

## СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

УДК 316.64:159.9.072.432  
DOI: 10.17223/17267080/68/7

**М.В. Балева**

*Пермский государственный национальный исследовательский университет  
(Пермь, Россия)*

### **Влияние произвольной групповой самоидентификации на социальную перцепцию групп разного типа**

Исследование выполнено при поддержке Российского фонда  
фундаментальных исследований, проект 16-16-59006.

*Исследуется влияние групповой самоидентификации и категории социальной группы на ингрупповой фаворитизм и стереотипизацию. Групповая самоидентификация рассматривается как осознание группового членства и отнесение ингруппы к большинству / меньшинству. Обнаружено, что фаворитизм и стереотипизация задаются особенностями групповой самоидентификации субъекта, но при этом опосредуются категориями социальных групп. Аутгруппы этнической категории в меньшей степени подвержены предвзятости и стереотипизации.*

**Ключевые слова:** социальная перцепция; групповая самоидентификация; аутгрупповая стереотипизация; ингрупповой фаворитизм (предвзятость); прототипизация; искусственные социальные группы; категории социальных групп.

### **Введение**

Социальная перцепция определяется как процесс взаимного восприятия социальных объектов, под которыми подразумеваются, прежде всего, отдельные индивиды и социальные группы [1]. Вместе с тем в последнее время в качестве объектов социальной перцепции все чаще исследуются разного рода социальные феномены, например одежда [2], имидж [3], рекламный образ [4]. Социальная перцепция имеет два определяющих ее содержательных полюса. Во-первых, в нее входит информация об объекте как основное содержание и результат перцептивного процесса, а во-вторых – характеристики субъекта восприятия как опосредующий их фактор. Действительно, восприятие Другого, с одной стороны, обусловлено присутствующими ему характеристиками, такими как тип культуры [5], социально-экономический статус [6], специфика автостереотипа [7] и др. С другой стороны, важную роль в социальной перцепции играют внутренние факторы, относящиеся к субъекту, например доминантность [8], авторитаризм [9], интернальность [10], агрессивность [11].

Групповая самоидентификация является важной составляющей Я-концепции человека и определяет его специфическое место и роль в социальном пространстве. В целом ее можно рассматривать как угол зрения на это пространство. В процессе социальной перцепции в зависимости от ответа на вопрос «Кто я?» становится понятно, кого я воспринимаю как «Другого». И это не единственное следствие групповой самоидентификации. От ее содержания зависят и интенсивность, и валентность оценки объекта восприятия.

В реальной жизни процесс групповой самоидентификации в большой степени предопределен гендерными, культурными, идеологическими, социальными и другими предпосылками. То есть группа членства часто заранее задана для индивида как его врожденными особенностями, так и обстоятельствами жизни. В то же время за человеком остается некоторая свобода выбора, которая может проявляться в отказе от собственной национальности, смене политических убеждений и даже пола.

По существующей в социальной психологии традиции исследования межгруппового восприятия проводятся применительно к конкретным, реально существующим социальным группам. При этом перцептивный образ группы является специфичным для нее. Как правило, исследуемый феноменологически, он не может быть предсказан заранее, однако всегда может быть объяснен и проинтерпретирован постфактум, что лишним раз подтверждает феномен хиндсайта [12]. С одной стороны, такое положение дел представляется вполне логичным. Учитывая, что образы социальных групп определяются их родом деятельности, социальной активностью, экономическим статусом, культурными традициями и др., они разнообразны настолько, насколько своеобразны жизненные уклады социальных общностей. С другой стороны, содержательное разнообразие образов социальных групп затрудняет их научную систематизацию и обобщение и переводит проблему социальной перцепции, скорее, в область публицистики.

В то же время в социальной психологии выявлено два устойчивых феномена, не зависящих от конкретного вида воспринимаемой социальной группы и достаточно стабильно проявляющихся во взаимодействиях «Я–Другой». Речь идет о феноменах ингруппового фаворитизма (предвзятости) и аутгрупповой стереотипизации. Предвзятость, или ингрупповой фаворитизм, рассматривается как переоценка собственной группы по ряду параметров [13]. Под стереотипизацией понимается склонность идентифицировать членов аутгруппы в терминах их групповых характеристик [14], т.е. осуществлять перенос стереотипного образа группы на ее конкретных представителей. Однако и в отношении этих феноменов вряд ли можно выдвигать прямые гипотезы относительно их выраженности при восприятии конкретного социального объекта. В каком случае ингрупповая предвзятость будет выше, а в каком – ниже? От чего зависит ослабление стереотипизации? Даже в случае количественных исследований данных феноменов предварительные предположения об их интенсивности являются затруднительными в силу многофакторной обусловленности процессов социальной перцепции.

Прямое измерение выраженности феноменов социальной стереотипизации и предвзятости наталкивается на ряд проблем. Так, при ответе на вопрос о том, насколько стереотипным («типичным») является конкретный представитель социальной группы, испытуемые склонны переоценивать его исключительность и индивидуальное своеобразие, что вообще ставит под сомнение стереотипизацию как таковую [16]. Исследования предвзятости оказываются чувствительными к идеологическому контексту и социальной желательности [9]. В этой связи представляются наиболее адекватными непрямыми измерения данных феноменов. Одной из форм проявления ингрупповой предвзятости является ингрупповая прототипизация [16]. Она представляет собой проецирование характеристик ингруппы на группу более высокого уровня – протогруппу, которая является родовой (общей) для ингруппы и аутгруппы. Например, немцы считают немцев более похожими на европейцев, чем, скажем, итальянцев. Предельным вариантом протогруппы является образ «людей вообще». Стереотипизация связывается с вербальными индикаторами, которые отражают фокусировку восприятия либо на чертах объекта как его обобщенных характеристиках, либо на его конкретных (единичных) поведенческих проявлениях. Преимущественное описание индивида в терминах черт трактуется, таким образом, как его стереотипизированное восприятие, а суждения о нем в терминах наблюдаемого (фактологического) поведения – как нестереотипизированное восприятие [17].

Целью настоящего исследования является попытка обнаружить общие, не зависящие от уникальной содержательной специфики социальных групп закономерности влияния групповой самоидентификации на проявления ингрупповой предвзятости и аутгрупповой стереотипизации. В качестве объектов восприятия выступают вымышленные социальные группы, отношение к которым у испытуемых не воспроизводится в готовом, уже устоявшемся виде, а формируется в ходе эксперимента, в процессе предъявления соответствующей информации. Это позволяет избежать влияния предварительных установок и (с большой вероятностью) эмоциональной окрашенности восприятия. Вместе с тем вымышленные группы имеют реальные прообразы, поскольку выделяются по тем же критериям, что и реальные социальные группы: этническому, идеологическому и социально-стратификационному (подробнее об этом в описании методов исследования). При отсутствии специфического содержательного наполнения они, тем не менее, представляют определенные социальные категории (протогруппы). В каждой из них выделяется две противоположных группы, отличающихся друг от друга по врожденным (физиологическим) особенностям, идейным убеждениям и статусным предпочтениям. В конструируемой таким образом экспериментальной ситуации групповая идентификация субъекта является в большой степени произвольной и формируется непосредственно в процессе восприятия.

В исследовании тестируется следующая *гипотеза*: выраженность ингрупповой предвзятости и аутгрупповой стереотипизации является

результатом произвольной групповой самоидентификации субъекта, опосредованной спецификой категории, охватывающей воспринимаемые социальные группы.

### Методы исследования

*Описание выборки.* В эксперименте приняли участие 387 студентов 1–3-х курсов Пермского государственного национального исследовательского университета в возрасте от 17 до 22 лет. Из них в исследование эффектов групповой самоидентификации и групповой категории на переменную ингрупповой предвзятости вошли 365 человек, оставшиеся после удаления статистических выбросов – 282 девушки и 83 (23%) юноши ( $M = 19,02$ ,  $SD = 0,93$ ). Эффекты тех же факторов на аутгрупповую стереотипизацию исследовались на выборке сокращенного объема – 207 человек (155 девушек и 52 (25%) юноши,  $M = 19,05$ ,  $SD = 1,01$ ). Это связано с отсевом испытуемых, не сумевших осуществить взаимоисключающий выбор обобщенных черт и конкретного поведения в методике измерения стереотипизации и указавших при описании конкретного представителя группы набор характеристик, включавший синонимичные черты и поведенческие описания. Испытуемые, у которых при описании стимульных объектов обнаружилось содержательное совпадение черт и поведения более чем в 50% от общего количества выбранных характеристик, исключались из выборки.

*Диагностический инструментарий.* Испытуемым предъявлялись описания социальных групп. Социальные группы как стимульные объекты восприятия предъявлялись через описание их искусственных, не существующих в реальности аналогов, якобы обнаруженных в ходе научных исследований. Описание групп предъявлялось в виде научно-популярной статьи, стилизованной под скриншот из Интернета. Описываемые группы относились к одной из следующих категорий: этнические, идеологические и социально-стратификационные. В качестве представителей этнических групп в исследовании выступали люди, отличающиеся физиологически обусловленными способностями определенным образом реагировать на звуки низкой и высокой частоты (приложения 1, 2). В первом случае текст-описание этих групп людей не содержал упоминания об их внешних признаках, позволявших «на глаз» отнести их к той или иной группе, во втором случае в тексте сообщалось, что их групповую принадлежность можно определить по внешности: цвету волос и чертам лица (без уточнения деталей). Предполагалось, что первый текст описывает аналог фенотипически неявных, а второй – фенотипически явных представителей некоего этноса. Группы, относящиеся к категории идеологических, были представлены в тексте-описании людьми, имеющими противоположные убеждения в отношении своего ближайшего социального окружения: первые якобы воспринимают других людей как своих соратников, а вторые – как соперников (приложение 3). Данная искусственно сконструированная идеология наиболее близко отражает два распространенных контрастных варианта

политической идеологии, которые в реальности воплощаются, например, в социалистических и либеральных политических взглядах. Группы, относящиеся к категории социально-стратификационных, были представлены описанием людей, имеющих противоположные статусные предпочтения (приложение 4): первые предпочитают «высокостатусные» (дорогие) вещи, а вторые – «низкостатусные» (дешевые). Данные предпочтения отражают социальные группы людей разного социального статуса, первые из которых относятся к группе состоятельных, а вторые – малоимущих.

Каждый испытуемый получал только один текст. После его прочтения респондентов просили выполнить несколько заданий. Во-первых, предлагалось определить свою наиболее вероятную групповую принадлежность – основной показатель групповой самоидентификации. Произвольная фиксация группы членства позволяла определить контекст последующего субъективного описания этих групп как «своей» и «чужой». Во-вторых, предлагалось обозначить, какая из описанных социальных групп составляет большинство, а какая меньшинство (дополнительный показатель групповой самоидентификации), в-третьих – описать каждую группу в целом, ее отдельного представителя и протогруппу с помощью набора положительных и отрицательных характеристик.

Для измерения ингрупповой предвзятости использовался показатель числа совпадений отмеченных характеристик «своей» и «чужой» групп с характеристиками, отмеченными для протогруппы. Более высокое значение данного показателя свидетельствовало о большей выраженности ингруппового фаворитизма и преобладало при описании ингруппы по сравнению с аутгруппой ( $t = 6,82$ ,  $p < 0,001$ ).

Для измерения аутгрупповой стереотипизации использовался показатель разности числа выбранных обобщенных характеристик (например, «упрямый») и числа выбранных описаний конкретного поведения (например, «категорически отказался принять точку зрения партнера»). Более высокое значение свидетельствовало о более высокой выраженности стереотипизации и преобладало при описании аутгруппы по сравнению с описанием ингруппы ( $t = 16,73$ ,  $p < 0,001$ ).

*Анализ данных.* Обработка результатов осуществлялась в программе Statistica с использованием двухфакторного дисперсионного анализа (смешанный план: межгрупповой дизайн и метод повторных измерений). В качестве независимых (межгрупповых) факторов в анализ включались показатели категории социальной группы (с четырьмя номинальными уровнями: 1 – «этническая, фенотипически неявная», 2 – «этническая, фенотипически явная», 3 – «идеологическая», 4 – «стратификационная») и оценки социальной распространенности ингруппы (с двумя уровнями: 1 – ингруппа относится к большинству, 2 – ингруппа относится к меньшинству). В качестве зависимых переменных (внутригрупповых факторов, представленных повторными измерениями) в анализ включались показатели предвзятости и стереотипизации (с двумя уровнями каждый: 1 – предвзятость / стереотипизация «своей» группы, 2 – предвзятость / стереотипи-

зация «чужой» группы). Таким образом, основной показатель групповой самоидентификации был задан разными уровнями внутригрупповых факторов. В качестве дополнительного анализа использовались методы описательной статистики; нормальность распределения определялась по значениям асимметрии и эксцесса.

## Результаты исследования

Анализ распределения количественных показателей, включенных в анализы, показал удовлетворительные результаты. Значения асимметрии и эксцесса не превышали критических значений для соответствующих размеров выборки (табл. 1).

Таблица 1

### Описательная статистика показателей предвзятости и стереотипизации

Показатели социальной перцепции	N	Среднее значение (M)	Стандартное отклонение (SD)	Асимметрия (A)*	Эксцесс (E)**
Прототипизация «своей» группы	365	2,83	1,85	0,24	−0,76
Прототипизация «чужой» группы	365	2,10	1,49	0,26	−0,90
Стереотипизация «своей» группы	207	−0,62	2,48	0,01	0,25
Стереотипизация «чужой» группы	207	2,64	1,72	0,25	0,46

\*  $A_{\text{крит.}} = 0,38$  при  $N = 365$ ;  $A_{\text{крит.}} = 0,50$  при  $N = 207$ .

\*\*  $E_{\text{крит.}} = 1,26$  при  $N = 365$ ;  $E_{\text{крит.}} = 1,64$  при  $N = 207$ .

Итоги дисперсионного анализа для зависимой переменной «прототипизация» представлены в табл. 2–4. В табл. 2 приводятся значения главных эффектов и взаимодействий факторов групповой самоидентификации и категории группы на переменную прототипизации.

Таблица 2

### Значения главных эффектов и взаимодействий независимых факторов по переменной «прототипизация»

Межгрупповые и внутригрупповые переменные (факторы)	Сумма квадратов (SS)	Степени свободы (df)	Средний квадрат (MS)	Критерий Фишера (F)	Уровень значимости (p)
<i>Главные эффекты межгрупповых факторов</i>					
Категория группы	19,10	3	6,37	1,82	0,14
Отнесение ингруппы к большинству / меньшинству	2,10	1	2,10	0,60	0,44
<i>Главный эффект внутригруппового фактора</i>					
Своя–чужая группа	61,80	1	61,80	31,13	0,001
<i>Взаимодействия факторов</i>					
Категория группы Отнесение ингруппы к большинству / меньшинству	4,61	3	1,54	0,44	0,72
Своя–чужая группа Категория группы	33,04	3	11,01	5,55	0,001

Окончание табл. 2

Межгрупповые и внутригрупповые переменные (факторы)	Сумма квадратов (SS)	Степени свободы (df)	Средний квадрат (MS)	Критерий Фишера (F)	Уровень значимости (p)
Своя–чужая группа Отнесение ингруппы к большинству / меньшинству	18,45	1	18,45	9,29	0,01
Своя–чужая группа Категория группы Отнесение ингруппы к большинству / меньшинству	8,78	3	2,93	1,47	0,22

*Примечание.* Значения критерия Левена: для показателя «Прототипизация своей группы»:  $F = 1,75$ ,  $p = 0,09$ ; для показателя «Прототипизация чужой группы»:  $F = 0,64$ ,  $p = 0,72$ .

Согласно результатам анализа, основной показатель групповой самоидентификации – произвольный выбор «своей» и «чужой» социальной группы – оказал статистически значимый эффект на прототипизацию ( $F = 31,13$ ,  $p \leq 0,001$ ). Относительно выраженным, хоть в целом и незначимым статистически, оказался и эффект групповой категории ( $p = 0,14$ ). Парный эффект данных факторов был статистически значимым ( $F = 5,55$ ,  $p \leq 0,001$ ). Более того, воздействие дополнительного фактора групповой самоидентификации (отнесение ингруппы к большинству / меньшинству) проявилось в паре с ее основным фактором (произвольным выбором группы) ( $F = 9,29$ ,  $p \leq 0,01$ ).

Эти результаты позволяют утверждать, что фактор осознания групповой идентификации (определение собственного группового членства) является решающим в процессе формирования феномена ингрупповой предвзятости, однако его влияние частично опосредуется представлениями о принадлежности ингруппы к большинству / меньшинству, а также категорией, определяющей специфику воспринимаемых групп.

В табл. 3 представлены средние значения (и стандартные ошибки) показателей прототипизации при разных уровнях независимых факторов групповой самоидентификации и категории группы.

Таблица 3

**Значения переменной «прототипизация»  
при разных уровнях независимых факторов**

Категория группы	Отнесение к большинству	Прототипизация	Среднее значение (M)	Стандартная ошибка (SE)
Этническая, фенотипически неявная	ингруппы	ингруппы	2,95	0,21
		аутгруппы	1,99	0,17
	аутгруппы	ингруппы	2,10	0,34
		аутгруппы	2,59	0,27
Этническая, фенотипически явная	ингруппы	ингруппы	2,91	0,22
		аутгруппы	2,43	0,18
	аутгруппы	ингруппы	2,17	0,33
		аутгруппы	2,40	0,27

Таблица 3

Категория группы	Отнесение к большинству	Прототипизация	Среднее значение (М)	Стандартная ошибка (SE)
Идеологическая	ингруппы	ингруппы	3,24	0,25
		аутгруппы	2,15	0,20
	аутгруппы	ингруппы	3,07	0,35
		аутгруппы	2,29	0,28
Стратификационная	ингруппы	ингруппы	2,83	0,25
		аутгруппы	1,47	0,20
	аутгруппы	ингруппы	2,75	0,35
		аутгруппы	1,68	0,28

В табл. 4 приводятся данные о статистической значимости различий в выраженности прототипизации при разных уровнях независимых факторов групповой самоидентификации и категории группы.

Таблица 4

Статистическая значимость различий (р) в выраженности переменной «прототипизация» при разных уровнях независимых факторов

Сочетания уровней независимых факторов	Категория группы*	Отнесение к большинству / меньшинству**	Прототипизация***	Сочетания уровней независимых факторов															
				{1}	{2}	{3}	{4}	{5}	{6}	{7}	{8}	{9}	{10}	{11}	{12}	{13}	{14}	{15}	{16}
{1}	1	1	1																
{2}	1	1	2	<b>0,00</b>															
{3}	1	2	1	<b>0,02</b>															
{4}	1	2	2		<b>0,10</b>	0,19													
{5}	2	1	1	0,89															
{6}	2	1	2		0,11			<b>0,05</b>											
{7}	2	2	1			0,88		<b>0,04</b>											
{8}	2	2	2				0,67		0,93	0,52									
{9}	3	1	1	0,32				0,28											
{10}	3	1	2		0,58				0,35			<b>0,00</b>							
{11}	3	2	1			<b>0,03</b>				<b>0,04</b>	0,66								
{12}	3	2	2				0,49				0,79		0,72	<b>0,04</b>					
{13}	4	1	1	0,69				0,79				0,20							
{14}	4	1	2		<b>0,08</b>				<b>0,00</b>				<b>0,04</b>			<b>0,00</b>			



Окончание табл. 4

Сочетания уровней независимых факторов	Категория группы*	Отнесение к большинству / меньшинству**	Прототипизация***	Сочетания уровней независимых факторов															
				{1}	{2}	{3}	{4}	{5}	{6}	{7}	{8}	{9}	{10}	{11}	{12}	{13}	{14}	{15}	{16}
{15}	4	2	1			0,14				0,18				0,47		0,84			
{16}	4	2	2				<b>0,04</b>				0,10				0,17		0,59	<b>0,00</b>	

*Примечание.* Порядковые номера в фигурных скобках обозначают конкретные варианты сочетания уровней независимых факторов. Приведены уровни значимости различий (p) только для сопоставимых между собой значений прототипизации, различающихся не более чем одним уровнем независимых факторов.

\* – Категория воспринимаемой группы: 1 – этническая, фенотипически неявная; 2 – этническая, фенотипически явная; 3 – идеологическая; 4 – стратификационная.

\*\* – Отнесение ингруппы: 1 – к большинству; 2 – к меньшинству.

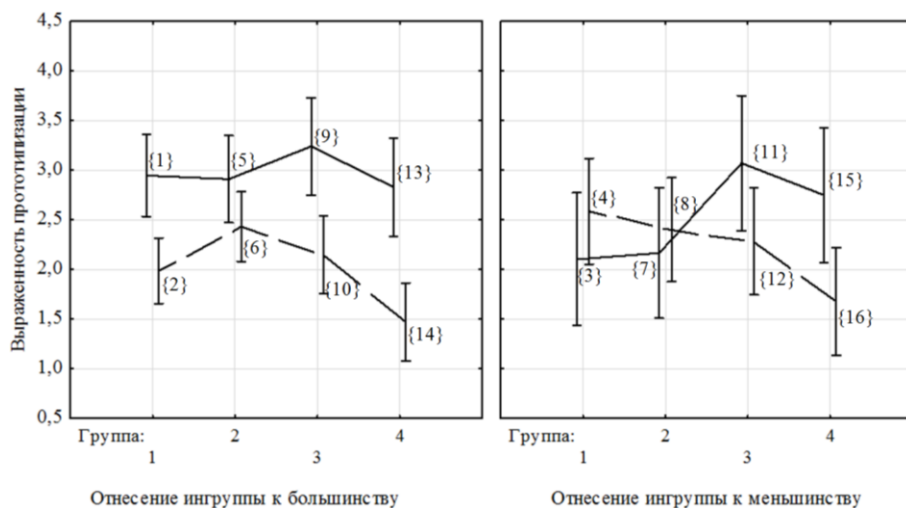
\*\*\* – Прототипизация: 1 – ингруппы; 2 – аутгруппы.

Множественный анализ различий в выраженности показателей прототипизации при разных уровнях независимых факторов (post hoc test) показал ее относительную обусловленность как групповой самоидентификацией, так и групповой категорией. Обнаруженные различия наглядно представлены на рис. 1.

Как видно из табл. 4 и рис. 1, основной показатель групповой идентификации, т.е. сам факт осознания группового членства, в большинстве случаев определяет более высокую выраженность прототипизации для «своей», чем для «чужой» группы (ингрупповой фаворитизм). Вместе с тем в действие данного фактора вмешиваются как дополнительный показатель групповой идентификации (отнесение ингруппы к большинству / меньшинству), так и показатель групповой категории.

Мы видим, что при условии отнесения ингруппы к большинству ингрупповой фаворитизм проявляется стабильно и не зависит от категории группы. Однако при отнесении ингруппы к меньшинству ингрупповой фаворитизм исчезает в категории «этнические группы»: становятся незначимыми различия в прототипизации «своей» и «чужой» «этнических» групп – как фенотипически неявных ( $p = 0,19$ ), так и фенотипически явных ( $p = 0,52$ ). К остальным категориям социальных групп прототипизация ингруппы (в случае ее отнесения к меньшинству) оказывается «нечувствительной», что проявляется в ее одинаковой выраженности для «идеологических» и «стратификационных» групп ( $p = 0,47$ ). Совершенно иначе проявляет себя прототипизация аутгруппы. Независимо от ее отнесения к меньшинству или к большинству она является разной для разных груп-

повых категорий. Так, ее наиболее высокая выраженность по сравнению с другими категориями обнаруживается для «этнической группы» ( $p_{\text{ср}} = 0,05$ ), а наиболее низкая – для «стратификационной группы» ( $p_{\text{ср}} = 0,07$ ). По сравнению со «стратификационной» прототипизация «идеологической» группы оказывается несколько выше ( $p_{\text{ср}} \leq 0,10$ ). Сопоставление «этнических» и «идеологических групп» показывает, что различия между ними практически не значимы ( $p \geq 0,10$ ).



**Рис. 1.** Эффекты групповой самоидентификации и категории воспринимаемой группы на прототипизацию.  
Категории групп: 1 – этническая, фенотипически неявная; 2 – этническая, фенотипически явная; 3 – идеологическая; 4 – стратификационная.  
Прототипизация: ————— – «своей» группы; — — — — — – «чужой» группы

Из рис. 1 мы видим также, что в случае отнесения ингруппы к меньшинству степень ее прототипизации несколько снижается, что свидетельствует о снижении ингруппового фаворитизма при осознании своей принадлежности к меньшинству. Однако, несмотря на визуально отслеживаемую общую тенденцию, данный факт обнаруживает статистическое подтверждение лишь в отношении категории этнических групп – «неявной» ( $p = 0,02$ ) и «явной» ( $p = 0,04$ ). Зеркальная тенденция обнаруживается в отношении аутгрупп: при их отнесении к большинству степень их прототипизации несколько возрастает, однако достигает близкого к значимому уровня лишь в отношении категории этнически неявной группы ( $p = 0,10$ ).

Итоги дисперсионного анализа для зависимой переменной «стереотипизация» представлены в табл. 5. Приводятся значения главных эффектов и взаимодействий факторов групповой самоидентификации и категории группы на переменную стереотипизации.

**Значения главных эффектов и взаимодействий  
независимых факторов по переменной «стереотипизация»**

Межгрупповые и внутригрупповые переменные (факторы)	Сумма квадратов (SS)	Степени свободы (df)	Средний квадрат (MS)	Критерий Фишера (F)	Уровень значимости (p)
<i>Главные эффекты межгрупповых факторов</i>					
Категория группы	44,79	3	14,93	2,96	0,03
Отнесение ингруппы к большинству / меньшинству	5,98	1	5,98	1,19	0,28
<i>Главный эффект внутригруппового фактора</i>					
Своя–чужая группа	998,29	1	998,29	262,89	0,001
<i>Взаимодействия факторов</i>					
Категория группы					
Отнесение ингруппы к большинству / меньшинству	23,97	3	7,99	1,59	0,19
Своя–чужая группа					
Категория группы	28,76	3	9,59	2,52	0,06
Своя–чужая группа					
Отнесение ингруппы к большинству / меньшинству	23,44	1	23,44	6,17	0,01
Своя–чужая группа					
Категория группы					
Отнесение ингруппы к большинству / меньшинству	13,50	3	4,50	1,19	0,32

Примечание. Значения критерия Левена: для показателя «Стереотипизация своей группы»:  $F = 1,55$ ,  $p = 0,15$ ; для показателя «Стереотипизация чужой группы»:  $F = 0,89$ ,  $p = 0,52$ .

Согласно результатам анализа, основной показатель групповой самоидентификации – произвольный выбор «своей» и «чужой» социальной группы – оказал статистически значимый эффект на стереотипизацию ( $F = 262,89$ ,  $p \leq 0,001$ ). Статистически значимым оказался и эффект групповой категории ( $F = 2,96$ ,  $p \leq 0,05$ ). Парный эффект данных факторов был близким к статистически значимому ( $F = 2,52$ ,  $p \leq 0,06$ ). Как и в случае с прототипизацией, воздействие дополнительного фактора групповой самоидентификации (отнесение ингруппы к большинству / меньшинству) на стереотипизацию проявилось в паре с ее основным фактором (произвольным выбором группы) ( $F = 6,17$ ,  $p \leq 0,01$ ).

Эти результаты позволяют утверждать, что факторы групповой идентификации и групповой категории определяют выраженность социальной стереотипизации и опосредуют друг друга во влиянии на ее выраженность.

В табл. 6 представлены средние значения (и стандартные ошибки) показателей стереотипизации при разных уровнях независимых факторов групповой самоидентификации и категории группы.

В табл. 7 приводятся данные о статистической значимости различий в выраженности прототипизации при разных уровнях независимых факторов групповой самоидентификации и категории группы.

Таблица 6

**Значения переменной «стереотипизация»  
при разных уровнях независимых факторов**

Категория группы	Отнесение к большинству	Стереотипизация	Среднее значение (М)	Стандартная ошибка (SE)
Этническая, фенотипически неявная	ингруппы	ингруппы	-0,58	0,38
		аутгруппы	2,58	0,27
	аутгруппы	ингруппы	-2,69	0,67
		аутгруппы	2,54	0,47
Этническая, фенотипически явная	ингруппы	ингруппы	-0,17	0,41
		аутгруппы	2,39	0,28
	аутгруппы	ингруппы	0,21	0,65
		аутгруппы	2,71	0,46
Идеологическая	ингруппы	ингруппы	-0,79	0,46
		аутгруппы	1,96	0,32
	аутгруппы	ингруппы	-1,46	0,67
		аутгруппы	2,85	0,47
Стратификационная	ингруппы	ингруппы	-0,17	0,38
		аутгруппы	3,12	0,26
	аутгруппы	ингруппы	-0,95	0,53
		аутгруппы	3,00	0,37

Таблица 7

**Статистическая значимость различий (p) в выраженности  
переменной «стереотипизация» при разных уровнях независимых факторов**

Сочетания уровней независимых факторов	Категория группы*	Отнесение к большинству / меньшинству**	Стереотипизация***	Сочетания уровней независимых факторов															
				{1}	{2}	{3}	{4}	{5}	{6}	{7}	{8}	{9}	{10}	{11}	{12}	{13}	{14}	{15}	{16}
{1}	1	1	1																
{2}	1	1	2	0,001															
{3}	1	2	1	0,01															
{4}	1	2	2		0,96	0,001													
{5}	2	1	1	0,40															
{6}	2	1	2		0,70		0,001												
{7}	2	2	1			0,001		0,57											

Сочетания уровней независимых факторов	Категория группы*	Отнесение к большинству / меньшинству**	Стереотипизация***	Сочетания уровней независимых факторов															
				{1}	{2}	{3}	{4}	{5}	{6}	{7}	{8}	{9}	{10}	{11}	{12}	{13}	{14}	{15}	{16}
{8}	2	2	2				0,83		0,62	<b>0,01</b>									
{9}	3	1	1	0,68				0,24											
{10}	3	1	2		0,24				0,42			<b>0,001</b>							
{11}	3	2	1			0,14				<b>0,04</b>		0,34							
{12}	3	2	2				0,71				0,87		0,21	<b>0,001</b>					
{13}	4	1	1	0,38				1,00				0,23							
{14}	4	1	2		0,24				0,13				<b>0,02</b>			<b>0,001</b>			
{15}	4	2	1			<b>0,02</b>				0,11				0,49		0,16			
{16}	4	2	2				0,53				0,69				0,84		0,83	<b>0,001</b>	

Примечание. Порядковые номера в фигурных скобках обозначают конкретные варианты сочетания уровней независимых факторов. Приведены уровни значимости различий (p) только для сопоставимых между собой значений значений стереотипизации, различающихся не более чем одним уровнем независимых факторов.

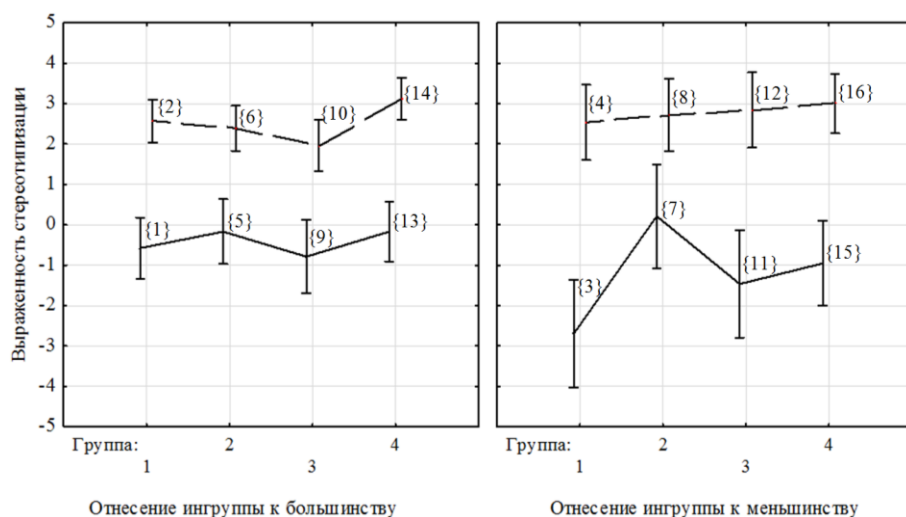
\* – Категория воспринимаемой группы: 1 – этническая, фенотипически неявная; 2 – этническая, фенотипически явная; 3 – идеологическая; 4 – стратификационная.

\*\* – Отнесение ин группы: 1 – к большинству; 2 – к меньшинству.

\*\*\* – Стереотипизация: 1 – ин группы; 2 – аут группы.

Post hoc показателей стереотипизации при разных уровнях независимых факторов показал ее преимущественную обусловленность групповой самоидентификацией, нежели групповой категорией. Обнаруженные различия наглядно представлены на рис. 2.

Как видно из табл. 7 и рис. 2, основной показатель групповой идентификации, т.е. сам факт осознания группового членства, принципиальным образом определяет стереотипизацию, которая существенно выше для аут группы, чем для ин группы ( $p \leq 0,001$ ). При этом стереотипизация обнаруживает одинаковый уровень выраженности для всех категорий аут групп ( $p \geq 0,10$ ) и для большинства категорий ин групп – кроме «этнических». Наиболее низкой она является для «этнической, фенотипически неявной» группы ( $p_{cp} = 0,05$ ), а наиболее высокой – для «этнической, фенотипически явной» ( $p_{cp} = 0,05$ ) при условии отнесения их обоих к групповому меньшинству.



**Рис. 2.** Эффекты групповой самоидентификации и категории воспринимаемой группы на стереотипизацию

Категории групп: 1 – этническая, фенотипически неявная; 2 – этническая, фенотипически явная; 3 – идеологическая; 4 – стратификационная.

Стереотипизация: — — — — — «своей» группы; — — — — — «чужой» группы

Эти данные позволяют внести ограничения в представленную выше картину главных эффектов групповой самоидентификации и групповой категории на стереотипизацию: основной показатель самоидентификации имеет в данном случае решающее значение, а действие категориального фактора обнаруживается в единичном случае, распространяется только на восприятие «этнической» ингруппы при условии ее отнесения к меньшинству и является контрастно-противоречивым.

### Обсуждение результатов

Результаты, полученные в нашем исследовании, свидетельствуют о том, что факт осознания собственного группового членства является основным фактором, определяющим ингрупповой фаворитизм и аутгрупповую стереотипизацию. Вместе с тем существуют дополнительные факторы, опосредующие влияние группового членства на данные феномены: осознание принадлежности ингруппы к большинству или меньшинству, а также категория социальной группы, в пространстве которой осуществляется социальная перцепция. Обнаружено, что эти опосредующие факторы играют большую роль в формировании ингрупповой предвзятости, чем аутгрупповой стереотипизации.

С помощью двухфакторного дисперсионного анализа было обнаружено, что осознание группового членства в целом определяет более высо-

кую выраженность ингруппового фаворитизма и аутгрупповой стереотипизации. Однако в случае, когда целевые группы относятся к категории этнических и при этом ингруппа составляет меньшинство, обнаруживается нарушение данных закономерностей: ингрупповой фаворитизм перестает проявляться, а стереотипизация ингруппы, оставаясь достаточно низкой, резко падает в случае восприятия «фенотипически неявных» и резко возрастает в случае «фенотипически явных» групп.

Первый из этих фактов, т.е. исчезновение ингруппового фаворитизма, можно проинтерпретировать, на наш взгляд, следующим образом. Решающим фактором тут является скорее групповая («этническая») категория, чем отнесение ингруппы к меньшинству. На первый взгляд может показаться, что исчезновение ингруппового фаворитизма обусловлено чистой логикой: если «моя» группа составляет меньшинство, то «чужая» группа в большей степени похожа на протогруппу, чем «моя». Однако если бы это было так, то при отнесении ингруппы к меньшинству прототипизация снижалась бы и для остальных категорий групп – «идеологической» и «стратификационной», чего не наблюдается. По нашему мнению, осознание субъектом предопределенности, т.е. врожденного характера принадлежности другого человека к группе с определенными физиологическими («этническими») особенностями, придает этой принадлежности достаточно условный характер. Это, в свою очередь, снижает ингрупповой фаворитизм, поскольку оценка своей группы как лучшей или (в случае прототипизации) как более «нормальной» лишена логики. Основываясь на этой интерпретации, можно предположить, что в основе этнического ингруппового фаворитизма в отношении реальных групп лежат, по всей видимости, культурно обусловленные, в частности идеологические, факторы.

То есть человек другой национальности, если про него известен лишь этот факт, а сведения об особенностях его этнической культуры, стране проживания, намерениях и тому подобном отсутствуют, будет восприниматься скорее не как «другой», а как «неизвестный». До тех пор, пока его образ не будет наполнен содержательной определенностью, в отношении его социальной группы не будет проявляться ингрупповой фаворитизм. В случае с «идеологической» и «стратификационной» категориями условная (случайная) принадлежность объекта к группе меняется на закономерную: человек «сам» выбирает свои убеждения и предпочтения. Осознанность выбора групповой принадлежности ассоциативно характеризует членов аутгруппы как людей определенного склада, что дает основания относиться к ним как к «определенным» другим. В пользу такой трактовки свидетельствует и тот факт, что сама по себе выраженность прототипизации выше для аутгрупп, выделенных по «этническому», чем по «статусно-стратификационному» критерию, который на сегодняшний день является одним из наиболее ощутимых и знакомых для российского общества.

Почему снижение ингруппового фаворитизма наблюдается в случае отнесения «этнической» аутгруппы к большинству, но не к меньшинству? На наш взгляд, это связано с большей значимостью социального объекта в первом, чем во втором случае.

Второй факт, а именно снижение стереотипизации при восприятии фенотипически неявной и повышение при восприятии фенотипически явной этнической ингруппы при условии ее отнесения к меньшинству, объясняется, на наш взгляд, смысловой уникальностью данного объекта. Отнесение ингруппы к меньшинству предполагает ее низкую распространенность в социуме. Если при этом принадлежность человека к группе не может быть определена по внешности, его становится достаточно трудно идентифицировать. В этой связи высокая стереотипность восприятия может затруднять идентификацию «своего», и ее снижение носит, таким образом, функционально-адаптивный характер. Однако в случае, когда «этническое» меньшинство, составляющее ингруппу, имеет выраженные фенотипические признаки, стереотипизация возрастает в силу того, что процесс идентификации «своего» упрощается.

### **Заключение**

Таким образом, результаты нашего исследования, особенностью которого являлось изучение социальной перцепции искусственных групп, позволяют увидеть, что ингрупповой фаворитизм и аутгрупповая стереотипизация задаются, главным образом, особенностями групповой самоидентификации субъекта, но при этом опосредуются категориями, к которым относятся социальные группы. В исследовании сопоставлялись эффекты трех таких категорий: «этнической», «идеологической» и «стратификационной».

Полученные результаты позволяют утверждать, что восприятие относящихся к этим категориям групп не является равноценным. Аутгруппы «этнической» категории в меньшей степени испытывают на себе проявление феноменов предвзятости и стереотипизации. Данный факт мы склонны объяснять относительной неопределенностью их образов с точки зрения специфических качеств, которые определяют принадлежность объектов к данным группам, а также отражением понимания низкого уровня субъектности их представителей при выборе группового членства.

Безусловно, предложенная нами интерпретация полученных результатов нуждается в дальнейшей эмпирической проверке, направленной, в частности, на сравнительное исследование восприятия социальных групп других категорий: профессиональной, профессиональной, возрастной и др.



## **Стимульные материалы**

### **Приложение 1**

#### **Текст 1.**

#### **Ученые нашли способ повышения трудоспособности**

Ученые обнаружили, что люди отличаются друг от друга по реакции на звуковые воздействия во время работы. Большинство из нас реагирует на фоновые (негромкие) стимулы типа музыки, шума мотора, пения птиц или стука. Это проявляется в повышении эффективности труда: возрастает скорость выполнения несложных действий. При этом у одних людей эффективность работы возрастает при звуках низкой частоты, а у других людей – при звуках высокой частоты.

Участниками исследования стали студенты в возрасте 18–27 лет. В процессе эксперимента их просили выполнять несложные задания на классификацию. Каждому были предложены наборы из 100 картинок с изображениями природных и искусственных объектов: насекомых, геометрических фигур, одежды, растений и др. Испытуемых просили как можно скорее разделить эти изображения на смысловые группы. Сообщалось, что эксперимент направлен на изучение особенностей восприятия. На протяжении всего времени работы на участников оказывалось слабое звуковое воздействие. Было обнаружено, что скорость выполнения работы в таких условиях выше, чем при работе в полной тишине. Варьирование частотой звука позволило выделить группы испытуемых, чувствительных к низкочастотным и высокочастотным колебаниям.

Конкретные механизмы влияния звуков разной частоты на ускорение работы еще предстоит изучить. Однако уже сейчас понятно, что данное открытие имеет перспективы практического применения. Так, зная, к какой из двух групп относится конкретный человек, можно целенаправленно управлять эффективностью его работы, добавляя фоновый звук низкой или высокой частоты. В данное время исследуются психологические особенности людей, чувствительных к разным звукам.

### **Приложение 2**

#### **Текст 2.**

#### **Ученые нашли способ повышения трудоспособности**

Ученые обнаружили, что люди отличаются друг от друга по реакции на звуковые воздействия во время работы. Большинство из нас реагирует на фоновые (негромкие) стимулы типа музыки, шума мотора, пения птиц или стука. Это проявляется в повышении эффективности труда: возрастает скорость выполнения несложных действий. При этом у одних людей эф-

фективность работы возрастает при звуках низкой частоты, а у других людей – при звуках высокой частоты. Интересно, что принадлежность человека к той или иной группе можно с высокой вероятностью определить по внешности: цвету волос и чертам лица. Это значит, что данный признак имеет генетическую природу.

Участниками исследования стали студенты в возрасте 18–27 лет. В процессе эксперимента их просили выполнять несложные задания на классификацию. Каждому были предложены наборы из 100 картинок с изображениями природных и искусственных объектов: насекомых, геометрических фигур, одежды, растений и др. Испытуемых просили как можно скорее разделить эти изображения на смысловые группы. Сообщалось, что эксперимент направлен на изучение особенностей восприятия. На протяжении всего времени работы на участников оказывалось слабое звуковое воздействие. Было обнаружено, что скорость выполнения работы в таких условиях выше, чем при работе в полной тишине. Варьирование частотой звука позволило выделить группы испытуемых, чувствительных к низкочастотным и высокочастотным колебаниям.

Конкретные механизмы влияния звуков разной частоты на ускорение работы еще предстоит изучить. Однако уже сейчас понятно, что данное открытие имеет перспективы практического применения. Так, зная, к какой из двух групп относится конкретный человек, можно целенаправленно управлять эффективностью его работы, добавляя фоновый звук низкой или высокой частоты. В данное время исследуются психологические особенности людей, чувствительных к разным звукам.

### **Приложение 3**

#### **Текст 3.**

#### **Ученые нашли способ повышения трудоспособности**

Ученые обнаружили, что при выполнении рабочих задач люди склонны мысленно моделировать определенный тип отношений с коллегами и сослуживцами. Такое моделирование способствует повышению эффективности труда. Примечательно, что одни люди считают коллег по работе склонными к сотрудничеству, а другие, наоборот, воспринимают их как конкурентов.

Участниками исследования стали студенты в возрасте 18–27 лет. В процессе эксперимента их просили решать логические задачи. Тестирование проводилось в групповой форме. В аудитории одновременно находились от 15 до 20 человек, не знавших друг друга. До начала тестирования, до того, как студенты увидели других испытуемых, их спрашивали, могут ли они представить и описать их. Большинство студентов давали утвердительный ответ и затем характеризовали «будущих коллег по работе» как склонных к сотрудничеству или, наоборот, к соперничеству.

По результатам исследования было обнаружено, что студенты, давшие предварительные оценки другим участникам, справились с заданиями быстрее, чем студенты, которые не смогли заранее описать своих «коллег».

Причины, побуждающие людей воспринимать окружающих как соратников или соперников, еще предстоит изучить. Предположительно, эти убеждения формируются под влиянием воспитания, предшествующего опыта, характера и мотивов поведения. Однако уже сейчас понятно, что данное открытие имеет перспективы практического применения. Простое осознание своего отношения к другим людям перед началом групповой работы способно повысить ее эффективность.

#### **Приложение 4.**

##### **Текст 4.**

##### **Ученые нашли способ повышения трудоспособности**

Ученые обнаружили, что при выполнении рабочих задач люди склонны выбирать вспомогательные предметы разного «статуса». Такая разборчивость способствует повышению эффективности труда. Примечательно, что одни люди отдают предпочтение «высокостатусным», а другие – «низкостатусным» инструментам.

Участниками исследования стали студенты в возрасте 18–27 лет. В процессе эксперимента их просили решать логические задачи. Некоторые задачи требовали выбора рабочего места, использования канцелярских принадлежностей или электронных гаджетов. Оказалось, что большинство испытуемых проявляли постоянство в выборе этих предметов, отдавая предпочтение либо дорогим, либо дешевым. По результатам исследования было обнаружено, что студенты, демонстрирующие четкие предпочтения в выборе, справлялись с заданиями быстрее, чем студенты, которые вперемешку выбирали предметы любого – как «низкого», так и «высокого» – статуса.

Причины, побуждающие людей делать соответствующий выбор, еще предстоит изучить. Предположительно, эти предпочтения формируются под влиянием воспитания, предшествующего опыта, характера и мотивов поведения. Однако уже сейчас понятно, что данное открытие имеет перспективы практического применения. Простое осознание своих статусных предпочтений в отношении предметов, необходимых для выполнения работы, способно повысить ее эффективность.

#### ***Литература***

1. Социальная психология : учебник для высших учебных заведений. М. : Аспект Пресс, 2003. 364 с.

2. Карицкий И.Н., Финкельштейн В.Н. Социальная перцепция одежды // Системогенез учебной и профессиональной деятельности : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. Ярославль : Ярослав. гос. пед. ун-т, 2015. С. 170–172.
3. Перетрухина И.С. Имидж как феномен социальной перцепции // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2017. Т. 4, № 11 (11). С. 54–55.
4. Довжик В.Н. Рекламное сообщение как объект социальной перцепции : дис. ... канд. психол. наук. М., 2009. 176 с.
5. Ji L.J., Peng K., Nisbett R.E. Culture, control, and perception of relationships in the environment // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2000. Vol. 78 (5). P. 943–955. DOI: 10.1037/0022-3514.78.5.943.
6. Kraus M.W., Keltner D. Social class rank, essentialism, and punitive judgment // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2013. Vol. 105 (2). P. 247–261. DOI: 10.1037/a0032895.
7. McCrea S.M., Wieber F., Myers A.L. Construal level mind-sets moderate self- and social stereotyping // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2012. Vol. 102 (1). P. 51–68. DOI: 10.1037/a0026108.
8. Pratto F., Sidanius J., Stallworth L.M., Malle B.F. Social dominance orientation: a personality variable predicting social and political attitudes // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994. Vol. 67 (4). P. 741–763. DOI: 10.1037/0022-3514.67.4.741.
9. Crandall C.S. Prejudice against fat people: Ideology and self-interest // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994. Vol. 66 (5). P. 882–894. DOI: 10.1037/0022-3514.66.5.882.
10. Henry S.E., Medway F.J., Scarbro H.A. Sex and locus of control as determinants of children's responses to peer versus adult praise // *Journal of Educational Psychology*. 1979. Vol. 71 (5). P. 604–612. DOI: 10.1037/0022-0663.71.5.604.
11. Панчехина Н.Н. Связь агрессивности личности и особенностей социальной перцепции // *Личность в природе и обществе*. М. : Рос. ун-т дружбы народов, 2010. С. 71–73.
12. Roese N.J., Vohs K.D. «Hindsight bias» // *Perspectives on Psychological Science*. 2012. Vol. 7. P. 411–426. DOI: 10.1177/1745691612454303.
13. Weber J.G. The nature of ethnocentric attribution bias: In-group protection or enhancement? // *Journal of Experimental Social Psychology*. 1994. Vol. 30. P. 482–504. DOI: 10.1006/jesp.1994.1023.
14. Hamilton D.L., Sherman S.J., Ruvolo C.M. Stereotype-based expectancies: Effects on information processing and social behavior // *Journal of Social Issues*. 1990. Vol. 46. P. 35–60. DOI: 10.1111/j.1540-4560.1990.tb01922.x.
15. Zárate M.A., Stoeber C.J., MacLin M.K., Arms-Chavez C.J. Neurocognitive underpinnings of face perception: Further evidence of distinct person and group perception processes // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2008. Vol. 94 (1) P. 108–115. DOI: 10.1037/0022-3514.94.1.108.
16. Bianchi M., Mummendey A., Steffens M.C., Yzerbyt V. What do you mean by «European»? Evidence of spontaneous ingroup projection // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2010. Vol. 36. P. 960–974. DOI: 10.1177/0146167210367488.
17. Machunsky M., Meiser T. Cognitive components of ingroup projection: Prototype projection contributes to biased prototypicality judgments in group perception // *Social Psychology*. 2014. Vol. 45 (1). P. 15–30. DOI: 10.1027/1864-9335/a000156.

Поступила в редакцию 09.01.2018 г.; повторно 02.03.2018 г.; принята 25.04.2018 г.

**Сведения об авторе:**

**БАЛЕВА Милена Валерьевна**, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии развития Пермского государственного национального исследовательского университета (Пермь, Россия). E-mail: milenabaleva@yandex.ru

## THE EFFECTS OF INGROUP SELF-IDENTITY ON THE SOCIAL PERCEPTION OF DIFFERENT GROUPS

*Siberian journal of psychology*, 2018, 68, 109–130. DOI: 10.17223/17267080/68/7

**Baleva Milena V.**, Perm State University (Perm, Russian Federation). E-mail: milenabaleva@yandex.ru

**Keywords:** social perception; ingroup self-identity; outgroup stereotyping; ingroup favoritism (bias); prototypicality; artificial social groups; categories of social groups.

The aim of the study was to find universal contents, independent of the specific social groups, self-identity effects on ingroup favoritism (bias) and outgroup stereotyping. As the objects of perception we examined artificial social groups, insofar as the attitude to them was not actualized as ready-made, but formed during the experiment when relevant information was presented. Nevertheless artificial groups had their realistic prototypes, since they were formed according to the same criteria (categories) as the real ones: ethnic, ideological and socio-stratificational. In the experimental situation, the subject's ingroup self-identity was reported rather randomly. The study tested the hypothesis that the severity of ingroup bias and outgroup stereotyping was the result of a random ingroup self-identification of a subject mediated by a specific group category. The sample included students of Perm State University from 17 to 22 years old. Each subject received a description of two opposite groups relating to the same category ("ethnic", "ideological" or "stratificational"). The description was fabricated as a screenshot of a popular-scientific article presented the results of the study, during which these types of groups were allegedly discovered. After reading the text, the respondents were asked to complete several tests. First, they were proposed to determine their most probable group affiliation as the main indicator of ingroup self-identity. Second, they were proposed to designate which of the described groups was the majority (an additional indicator of ingroup self-identity). Third, they had to describe each group as a whole, and also its individual representative and prototypical group using a fixed set of positive and negative characteristics. To measure ingroup bias, we used the prototyping index. For the measurement of outgroup stereotyping, we used the indicator of the selective prevalence of the generalized personality characteristics over the number of behavior facts (Machunsky & Meiser, 2014). It was found that the recognition of one's own group membership is the main factor determining ingroup favoritism and outgroup stereotyping. At the same time, there are additional factors mediating the influence of group membership on these phenomena: the awareness of group belonging to the majority or minority, and also the category of social group. It has been found that these mediating factors play a more significant role in the formation of ingroup bias than outgroup stereotyping. In the case when the target groups are classified as ethnic and ingroup is identified as the minority, ingroup favoritism tends to disappear, and the ingroup stereotyping, while remaining low enough, falls sharply for "phenotypically implicit" and increases sharply for "phenotypically explicit" group representatives.

## References

1. Andreeva, G.M. (2003) *Sotsial'naya psikhologiya* [Social Psychology]. Moscow: Aspekt Press.
2. Karitskiy, I.N. & Finkelshteyn, V.N. (2015) [Social perception of clothes]. *Sistemogenez uchebnoy i professional'noy deyatel'nosti* [Systemogenesis of Educational and Professional Activity]. Proc. of the Seventh International Conference. Yaroslavl. October 20–22, 2015. Yaroslavl. pp. 170–172. (In Russian).
3. Peretruchina, I.S. (2017) Imidzh kak fenomen sotsial'noy pertseptsii [Image as a phenomenon of social perception]. *Aktual'nyye problemy gumanitarnykh i sotsial'no-ekonomicheskikh nauk*. 4(11). pp. 54–55.
4. Dovzhik, V.N. (2009) *Reklamnoye soobshcheniye kak ob'yekt sotsial'noy pertseptsii* [Advertising message as an object of social perception]. Psychology Cand. Diss. Moscow.

5. Ji, L.J., Peng, K. & Nisbett, R.E. (2000) Culture, control, and perception of relationships in the environment. *Journal of Personality and Social Psychology*. 78(5). pp. 943–955. DOI: 10.1037/0022-3514.78.5.943
6. Kraus, M.W. & Keltner, D. (2013) Social class rank, essentialism, and punitive judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*. 105(2). pp. 247–261. DOI: 10.1037/a0032895.
7. McCrea, S.M., Wieber, F. & Myers, A.L. (2012) Construal level mind-sets moderate self- and social stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*. 102(1). pp. 51–68. DOI: 10.1037/a0026108.
8. Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L.M. & Malle, B.F. (1994) Social dominance orientation: a personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*. 67(4). pp. 741–763. DOI: 10.1037/0022-3514.67.4.741
9. Crandall, C.S. (1994) Prejudice against fat people: Ideology and self-interest. *Journal of Personality and Social Psychology*. 66(5). pp. 882–894. DOI: 10.1037/0022-3514.66.5.882
10. Henry, S.E., Medway, F.J. & Scarbro, H.A. (1979) Sex and locus of control as determinants of children's responses to peer versus adult praise. *Journal of Educational Psychology*. 71(5). pp. 604–612. DOI: 10.1037/0022-0663.71.5.604
11. Panchekkhina, N.N. (2010) Svyaz' agressivnosti lichnosti i osobennostey sotsial'noy pertseptsii [The relationship between the aggressiveness of the individual and the characteristics of social perception]. In: Panchekkhina, N.N. et al. *Lichnost' v prirode i obshchestve* [Personality in Nature and Society]. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia. pp. 71–73.
12. Roese, N.J. & Vohs, K.D. (2012) “Hindsight bias”. *Perspectives on Psychological Science*. 7. pp. 411–426. DOI: 10.1177/1745691612454303
13. Weber, J.G. (1994) The nature of ethnocentric attribution bias: In-group protection or enhancement? *Journal of Experimental Social Psychology*. 30. pp. 482–504. DOI: 10.1006/jesp.1994.1023
14. Hamilton, D.L., Sherman, S.J. & Ruvolo, C.M. (1990) Stereotype-based expectancies: Effects on information processing and social behavior. *Journal of Social Issues*. 46. pp. 35–60. DOI: 10.1111/j.1540-4560.1990.tb01922.x
15. Zárate, M.A., Stoeber, C.J., MacLin, M.K. & Arms-Chavez, C.J. (2008) Neurocognitive underpinnings of face perception: Further evidence of distinct person and group perception processes. *Journal of Personality and Social Psychology*. 94(1). pp. 108–115. DOI: 10.1037/0022-3514.94.1.108
16. Bianchi, M., Mummendey, A., Steffens, M.C. & Yzerbyt, V. (2010) What do you mean by “Europe-an”? Evidence of spontaneous ingroup projection. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 36. pp. 960–974. DOI: 10.1177/0146167210367488
17. Machunsky, M. & Meiser, T. (2014) Cognitive components of ingroup projection: Prototype projection contributes to biased prototypicality judgments in group perception. *Social Psychology*. 45(1). pp. 15–30. DOI: 10.1027/1864-9335/a000156

Received 09.01.2018;

Revised 02.03.2018;

Accepted 25.04.2018