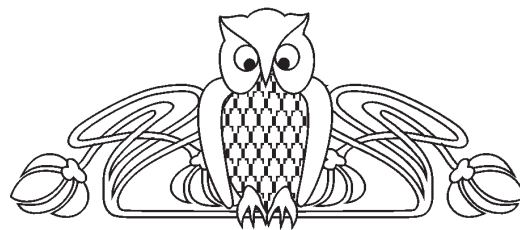




УДК 316

РЕПУТАЦИЯ ЧУЖАКА КАК ВИД КОНТЕКСТНОЙ РЕПУТАЦИИ ЛИЧНОСТИ

Рягузова Елена Владимировна –
доктор психологических наук, доцент,
заведующая кафедрой психологии личности,
Саратовский государственный университет
E-mail: rjaguzova@yandex.ru



В рамках авторской концепции личностных репрезентаций взаимодействия «Я – Другой» вводится понятие «контекстная репутация личности» как совокупность оценочных суждений о личности, детерминируемая базовыми ценностями общества, распространенными в нем знаниями, социальными представлениями, стереотипами, установками по отношению к конкретной группе, а также ситуационным контекстом. Контекстная репутация анализируется на примере репутации Чужака. Констатируется полимодальность и гетерогенность образа Чужака, который выступает в виде инварианта социокультурного опыта личности, выполняющего важные функции, связанные с развитием самой личности и регулированием межличностных отношений. Прикладной аспект исследуемой проблемы может быть реализован в психологических программах тренингов по оптимизации реальных межличностных взаимодействий личности с Другими, профилактики экстремизма и национализма, а также для разработки программ и тренингов по межкультурной коммуникации представителей различных этнических групп.

Ключевые слова: личностные репрезентации, взаимодействие с Другим, репутация личности, контекстная репутация, Чужак, социально-перцептивный эталон.

Введение

Происходящие в обществе социальные процессы, обусловленные глобализацией и информатизацией, усилением разного вида мобильностей личности, динамичностью социокультурной жизни, разнонаправленными миграционными потоками, расширением межкультурного диалога и полилога, делают современный мир принципиально поликультурным, остро ставят проблемы, связанные с фрагментацией, пересечением и объединением культурных полей, конструированием гармоничной идентичности личности, пониманием ею Другого, Иного, Чужого.

Целью данной статьи является анализ одной из разновидностей репутации личности, которую мы обозначили термином «контекстная репутация». На наш взгляд, к контекстной репутации относятся репутации Чужака, Героя, Врага, Жертвы и др. В рамках данной статьи в центре внимания будет находиться фигура Чужака, при этом фокус исследовательского интереса мы сосредоточим на личностных репрезентациях взаимодействия Я – Другой, образующих в совокупности репутацию той или иной личности. Нас

будет интересовать вопрос, почему репутация Чужака априори негативная? Чем детерминировано восприятие Чужака? При каких условиях нивелируются инаковость и чуждость?

Теоретические основания исследования

В рамках социально-психологического дискурса репутация рассматривается как социально-психологический феномен, представляющий собой совокупность когнитивных конструкторов и рефлексивных оценок Других (реальных, символических, персонализированных) о той или иной личности, образующих специфичную, динамичную, когнитивно-оценочную систему согласованных мнений о ней, которая формируется в течение определенного отрезка времени [1].

Идея множественности репутаций личности, обусловленная разнообразием оценок Других, поддерживается практически всеми исследователями репутации личности [1–3]. М. Айзенеггер выделяет три измерения репутации: истинное (объективное), доброе (этическое, нормативное), прекрасное (личное, эстетическое), на основании которых он описывает следующие виды репутации личности: функциональная репутация, основывающаяся на критериях эффективности в различных сферах жизни и деятельности, ее индикаторами являются компетентность и успех; социальная репутация, которая связывается с соблюдением этических норм и формируется посредством этических суждений, к ее маркерам относятся честность и ответственность; эмоциональная репутация, соотносимая с аффективной привлекательностью личности, ее неповторимостью и уникальностью. По мнению М. Айзенеггера, баланс перечисленных видов выступает как основа положительной репутации личности [2].

Подобная трехмерная структура репутации представлена и в работе S. Gaultier-Gaillard, J. P. Louisot, J. Rayner [3], где репутация репрезентируется вектором в «онтологическом пространстве», имеющем следующие измерения: деонтологическое, относящееся к выполнению правил; телеологическое, связанное с реали-



зацией поставленных целей; аксиологическое, касающееся принятых ценностей.

Используя в качестве опорных точек различия объем оценок, их смысловую глубину и возможность личности самостоятельно управлять репутацией, мы проанализировали локальную, социальную, глобальную и интрасубъектную репутацию личности [1], обратив особое внимание на риски и опасности, связанные с социальной репутацией личности [4].

В рамках авторской концепции личностных репрезентаций взаимодействия Я – Другой [5] контекстная репутация личности понимается как совокупность обобщенных оценочных суждений о личности, детерминируемая базовыми ценностями культуры и общества, в которое интегрирована оценивающая личность, распространёнными в нем знаниями, социальными представлениями, стереотипами, установками по отношению к конкретной группе и ее представителям, а также ситуационным контекстом взаимодействия оцениваемой и оценивающей личностей.

Программа эмпирического исследования

Программа исследования включала в себя опрос по специально разработанной анкете, содержащей вопросы и незаконченные предложения. Первые три вопроса были ориентированы на описание Чужака, его категоризацию и типизацию, а остальные имели отношение к маркерам и индикаторам основных видов репутации личности (функциональной, социальной, аффективной). В исследовании принимали участие студенты Саратовского государственного университета в возрасте 20–25 лет ($N = 50$ человек).

Результаты исследования и их обсуждение

Анализ результатов мы начнем с интерпретации тех категорий, которые используют респонденты, обозначая и описывая Чужака: *Другой, Иной, Незнакомец, Враг, Посторонний*, при этом в зависимости от типизации Чужаку атрибутируются разные качества, свойства и характеристики (табл. 1).

Таблица 1

Категоризация Чужака и его эмоциональная репутация

Чужак		
Категоризация	Характеристика	Эмоциональная репутация
Другой, Иной	Неизвестный, странный, интересный, непонятный, не местный, враждебный, иноземный	Амбивалентная
Незнакомец	Враждебный, не такой, как все, дикий	Амбивалентная
Враг	Лживый, подлый, злобный, жестокий, расчетливый, опасный	Резко негативная
Посторонний	Настороженный, изгой, неуверенный, неприятный, отстраненный, наглый	Нейтральная

Результаты свидетельствуют о том, что у каждого человека сформирован культурно-специфичный образ Чужака – своеобразный социально-психологический эталон, который актуализируется при взаимодействии с Чужим. Этот образец имеет инвариантную смысловую область, связанную с различиями в декларируемых ценностях, которая была обозначена в ответах всех без исключения респондентов: при любой категоризации Чужаку атрибутируются ключевые отличия в ценностной сфере, нормах морали и поведенческих алгоритмах.

Образец Чужака формируется в процессе развития, обучения, воспитания, в ходе социализации и инкультурации через усвоение правил, норм и стандартов, выработанных в обществе и культуре, к которым принадлежит личность. Как любой социально-перцептивный эталон образ Чужака детерминирован, с одной стороны, культурой и обществом, в которое интегрирована

личность, а с другой стороны, биографической ситуацией развития самой личности и ее опытом как конечным продуктом процесса категоризации (Дж. Брунер). Поскольку любой социально-перцептивный эталон является сравнительной «меркой» для оценивания Другого и целью саморазвития (А. А. Бодалев, З. И. Рябикина), то и образец Чужака выступает не только как различительный маркер, фиксирующий свое и чужое и выполняющий функцию обозначения границ собственной группы (Г. Зиммель), но и как необходимый элемент Я-образа, отграничивающий Я и не-Я. Еще одной функцией этого образа является постижение собственной автономности и свободы, суверенности и субъектности, осознание своих действий и поступков. Образ не-Я характеризуется не только отрицательной валентностью, отрицаемыми компонентами идентичности (как антипод Я), неосознаваемым опытом личности (архетип тени по К. Г. Юнгу), но и зоной



пересечения с Я, границы которой подвижны и проницаемы, а сама область пересечения выступает своеобразным ресурсом личностного роста, развития и свободы [6]. Следовательно, образ Чужака включает в себя различные репрезентации, которые характеризуются разной мерой устойчивости, подвижности и осознанности. Однако в любом случае образ Чужака выступает инвариантом социально-перцептивного опыта личности, регулятором ее реальных взаимодействий с Другими, ресурсом для саморазвития и индикатором базового разделения «хороший – плохой», «опасный – безопасный», «мы – они».

Что касается характеристик, приписываемых Чужаку, то обратим внимание на два важных момента. Первый из них связан с разноплановостью свойств, атрибутируемых Чужаку. Среди них: пространственные характеристики (*не местный, иноземный*), эмоционально-оценочные качества (*неприятный, враждебный, дикий, злобный*), личностные свойства (*настороженный, неуверенный, лживый, подлый, жестокий*), социально-психологические характеристики (*не такой, как все, изгой*). Приведенные данные, на наш взгляд, подтверждают вывод о социально-психологическом эталоне, сформированном каждой личностью и персонифицируемом ею, и свидетельствуют о гетерогенности и неоднозначности репрезентации «Чужак». Второй момент, заслуживающий особого внимания, имеет отношение к амбивалентности образа Чужака – «*неизвестный, но интересный*», «*вызывает тревогу и любопытство*», «*неуверенный и наглый*».

При интерпретации амбивалентности обратимся к взглядам Р. Штихве [7]. По Штихве, Чужак, появившись в определенном месте, является кем-то иным, отличающимся от представителей данного общества по ряду критериев (социальным и культурным установкам, нормам поведения, знаниям и навыкам). Он воспринимается в этом смысле именно как чужой, которого люди избегают и сторонятся в силу того, что он несет своими отличиями определенное беспокойство, угрожая устоявшемуся порядку той или иной группы. С другой стороны, чужой – это определенное новшество и повод обществу задуматься над своим порядком и течением жизни. Знания, навыки, иной взгляд на социальные нормы и устои – то, что может послужить группе, в которой он оказался, для развития и изменений. Как пишет Штихве, «чужой воплощает отклоненные или нелегитимные возможности, которые через него неизбежно возвращаются в общество» [7, с. 48], т.е. первая форма амбивалентности отношения к чужому позиционируется Р. Штихве как «чужой-отщепенец и чужой-новатор».

Еще одна форма амбивалентности отношения к чужому связана с конфликтом институционализированных нормативных ожиданий и структурных возможностей их реализации. На одной стороне находится неизбежная ограниченность ресурсов любого общества, которая принуждает к стратегически расчетливому, враждебно окрашенному обращению со всеми, кто не принадлежит к тесному семейному кругу или же определенному сообществу людей, где все, так или иначе, взаимосвязаны. Но этому давлению ограниченности ресурсов противостоят широко распространенные во всех обществах институционализированные мотивы реципрокности, которые вводят в ранг нормы помощь и гостеприимство по отношению к чужим. Следовательно, имеет место противоречие в отношении к чужому. С одной стороны, он воспринимается как враг, стремящийся поглотить, использовать часть ресурсов общества, в котором оказался (материальные блага, культурные ценности, информация или знания и навыки). С другой стороны, чужой одновременно с этим является гостем, приехавшим из другой страны, что требует применения определенных социальных практик гостеприимства. Как пишет автор, колебание в понимании «чужого» между гостем и врагом явно связано с конфликтом названных структурных и нормативных императивов: ограниченности ресурсов и обязательности реципрокности, т.е. эта форма амбивалентности отношения к чужому – «чужой – враг» и «чужой – гость».

Отметим, что амбивалентность не является единственным модусом оценки Чужака, является нейтральное отношение к Чужаку-постороннему, в этом случае Чужак-посторонний позиционируется как фигура индифферентности, по отношению к которой личность не испытывает никаких чувств, демонстрируя общественное невнимание (И. Гофман). Если Чужак отождествляется с Врагом, то ни о какой двойственности отношения к нему речи быть не может.

Что касается эмоциональной репутации Чужака, то любой вид Чужака непривлекателен для личности, максимально, что он может актуализировать из положительного эмоционального спектра, это интерес, удивление и любопытство. Таким образом, репрезентации Чужака характеризуются полимодальностью и чаще всего амбивалентностью: их аффективная наполненность сочетает в себе как интерес и любопытство, так и тревогу, напряжение, раздражение и даже враждебность.

Проанализируем результаты, отражающие изменение репутационных характеристик Чу-



жака в зависимости от ситуационного контекста: нахождение вместе с Чужаком на нейтральной территории; пребывание на территории Чужака;

ситуации, в которых Чужак имеет статус Гостя; выполнение совместной с Чужаком деятельности; проведение досуга (табл. 2).

Таблица 2

Влияние контекста на репутацию Чужака

Репутация Чужака	Контекст				
	Нейтральная территория	Нахождение на его территории	Гость	Совместная деятельность	Досуг
Другой, Иной					
функциональная	Да	Да	–	Да	–
эмоциональная	Да	Да	Да	Да	Да
социальная	–	–	–	–	–
Незнакомец					
функциональная	–	–	–	Да	–
эмоциональная	–	Да	Да	Да	Да
социальная	–	–	–	Да	Да
Враг					
функциональная	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
эмоциональная	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
социальная	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Посторонний					
функциональная	Нет	Да	Нет	Да	Нет
эмоциональная	Нет	Да	Нет	Да	Нет
социальная	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет

Приведенные данные свидетельствуют о том, что минимальные сдвиги ситуационного контекста существенно влияют на личностные репрезентации взаимодействия «Я – Другой» и, соответственно, на функциональную и эмоциональную составляющие репутации Чужака. Можно предположить, что изменения характеристик социальной репутации, имеющей мощную аксиологическую составляющую, также возможны, но они, как правило, пролонгированы и предполагают более радикальные трансформации контекста взаимодействия личности и Чужака.

При отождествлении Чужака с посторонним личностью допускает возможность совместной деятельности с ним, т.е. установление формализованных функциональных отношений, ориентированных на достижение совместной цели. Следовательно, функциональная репутация Чужака-постороннего неоднозначно закодирована и может меняться в соответствии с тем или иным ситуационным контекстом. Однако при этом возникновение неформальных отношений, основанных на общности интересов, взглядов, доверии и поддерживающем поведении, для

личности остается табуированным, учитывая личностные репрезентации взаимодействия «Я – Другой», Чужак-посторонний никогда не сможет стать другом, он не позиционируется как гость и не вписывается в досуговое пространство личности. По отношению к Чужаку-постороннему ярко проявляется феномен ингруппового фаворитизма и аутгрупповой дискриминации.

Репутация Чужака-незнакомца также меняется при изменении контекста, причем трансформация касается тех же двух составляющих: функциональной и эмоциональной репутации личности. С Чужаком-незнакомцем возможно осуществление совместной деятельности и проведение свободного времени, особенно на его территории, более того – он может позиционироваться как гость. Соответственно, репутация Чужака-незнакомца и его репрезентации модифицируются – Чужак-незнакомец становится знакомым, отношение к которому основывается на имеющейся у личности системе субъективных смыслов, предпочтений и симпатий.

Даже при идентификации Чужака с врагом существуют некоторые обстоятельства (напри-



мер, нахождение на нейтральной территории), при которых негативные качества и характеристики, атрибутируемые Чужаку, перестают беспокоить личность. В этом контексте он не рассматривается ею как источник актуальной угрозы и опасности, в связи с этим у личности исчезает необходимость переработки его инаковости и чуждости, а также снижается агрессивность конфронтации «свой – чужой».

Больше всего под воздействием ситуационного контекста трансформируется репутация Чужака-Другого. Мы это связываем с тем, что репрезентация «Другой» имеет широкое смысловое поле и, что важнее, менее эмоционально выраженную негативную коннотацию. Чужак-Другой, успешно пройдя определенные символические ритуалы посвящения, своего рода обряды инициации, обусловленные участием в специфических испытаниях (в виде ситуационных взаимодействий и повседневных коммуникаций), может адекватно вписаться в коммуникативное интерпространство и, соответственно, преобразовать и нивелировать изначальную инаковость. В этом случае многое зависит от того, как Чужак-Другой переживает лиминальность сложившейся социальной ситуации (В. Тернер), в которой он оказался, связанную с маргинальностью его статуса, размытостью идентичности, рефигурацией идентификаций, амбивалентностью потребности «автономия – принадлежность», и как он рефлексивирует актуализированное лиминальное состояние.

Выводы

Личностная репрезентация взаимодействия «Я – Чужак» представляет собой индивидуализированный социально-перцептивный эталон образа Чужака, детерминированный культурой и обществом, в которое включена личность, ее социальной ситуацией развития и опытом. Содержательно этот образ многолик, гетерогенен и полифункционален. Он выступает как различительный маркер, дифференцирующий свое и чужое, обозначает границы ингруппы, представляет собой необходимый элемент Я-образа, регулирует реальные взаимодействия личности с Другими, является ресурсом для саморазвития и индикатором базового разделения «хороший – плохой», «опасный – безопасный», «мы – они».

Чужак обладает контекстной репутацией, которая обусловлена базовыми ценностями культуры и общества, в которое интегрирована оценивающая личность, распространенными в нем знаниями, социальными представлениями, стереотипами, установками по отношению к

конкретной группе и ее представителям, а также ситуационным контекстом взаимодействия личности и Чужака.

Сдвиги ситуационного контекста существенно влияют на личностные репрезентации взаимодействия «Я – Другой» и, соответственно, на их совокупность, составляющую содержание репутации Чужака. Трансформация репутации в зависимости от контекста указывает на отсутствие универсальной качественной определенности репрезентации «Чужак» и доказывает изменчивость, нестабильность и вариативность его репутации.

Список литературы

1. *Рягузова Е.В.* Репутация личности как кредит доверия другого // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2014. Т. 14, вып. 1. С. 71–76.
2. *Eisenegger M., Imhof K.* The true, the good and the beautiful: reputation management in media society / eds. A. Zerfass, B. Ruler, K. Sriramesh // Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden, 2008. P. 125–146.
3. *Великанов К.* Репутационный капитал. Завоевание и поддержка доверия в XXI веке // Отечественные записки. 2014. № 1. URL: <http://www.strana-oz.ru/2014/1> (дата обращения: 29.07.2014).
4. *Рягузова Е. В.* Репутация личности : риски и опасности // Социальная психология и общество. 2014. Т. 5, № 3. С. 5–13.
5. *Рягузова Е. В.* Модель личностных репрезентаций взаимодействия «Я – Другой» // Акмеология. 2011. № 3. С. 78–83.
6. *Козлов В. В.* Духовная психология : в поисках изначального. М., 2000. 95 с.
7. *Штихве Р.* Абивалентность, индифферентность и социология чужого // Социология и социальная антропология. М., 1998. Т. 1, № 1. С. 41–53.

Reputation of the Stranger as a Kind of Contextual Personal Reputation

E. V. Ryaguzova

Saratov State University
83, Astrakhanskay str., Saratov, 410012, Russia
E-mail: rjaguzova@yandex.ru

In the framework of the author's concept of personal representations of interaction «I – Other» introduces the concept of «contextual reputation of the person» as a set of value judgments about the personality, which is determined by the basic values of society, spread it knowledge, social representations, stereotypes, attitudes towards a particular group, and situational context. Contextual reputation is analyzed on the example of the reputation of the Stranger. States polymodality and heterogeneity of the image of the Stranger, which is invariant socio-cultural experience of the individual performing the



essential functions associated with the development of the personality and the regulation of interpersonal relationships. Applied aspect of the research problem can be implemented in psychological training programs for optimizing real interpersonal interactions of the individual with Others, prevention of extremism and nationalism, as well as to develop programs and workshops on intercultural communication of the representatives of different ethnic groups.

Key words: personal representation, interaction with Others, the reputation of the person, contextual reputation, Stranger, socio-perceptual pattern.

References

1. Ryaguzova E. V. Reputatsiya lichnosti kak kredit doveriya drugogo (The reputation of the person as a credit of Other's trust). *Izv. Saratov Univ. (N.S.), Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy*. 2014, vol. 14, iss. 1, pp. 71–76.
2. Eisenegger M., Imhof K. The true, the good and the beautiful: Reputation management in media society. *Public relations research. European and international perspectives and innovations*. Ed. by A. Zerfass, B. Ruler, K. Sriramesh. Wiesbaden, 2008, pp. 125–146.
3. Velikanov K. Reputacionnyy kapital. Zavoevanie i podderzhka doveriya v XXI veke (Conquest and support confidence in the twenty-first century). *Otechestvennye zapiski* (Notes of the Fatherland), 2014, no. 1. Available at: <http://www.strana-oz.ru/2014/1> (accessed 29 July 2014).
4. Ryaguzova E. V. Reputatsiya lichnosti: riski i opasnosti (Personal reputation: risks and dangers). *Sotsialnaya psikhologiya i obshchestvo* (Social Psychology and Society), 2014, vol. 5, no. 3, pp. 5–13.
5. Ryaguzova E. V. Model lichnostnykh reprezentatsiy vzaimodeystviya «Ya – Drugoy» (Model of personal representations of interaction «I – Other»). *Akmeologiya* (Acmeology), 2011, no. 3, pp. 78–83.
6. Kozlov V. V. *Dukhovnaya psikhologiya: v poiskakh iznachalnogo* (Spiritual psychology: in search of the primordial). Moscow, 2000. 95 p.
7. Shtikhve R. Abivalentnost, indifferentnost i sotsiologiya chuzhogo (Abivalentnost, indifference and sociology of others). *Sociologiya i sotsialnaya antropologiya* (Sociology and social anthropology), 1998, vol. 1, no. 1, pp. 41–53.

УДК 159.9.072

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ КОГНИТИВНЫХ СТИЛЕЙ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ С ПРЕДРАСПОЛОЖЕННОСТЬЮ ЛИЧНОСТИ К ПСИХОЛОГИЧЕСКОМУ ВОЗДЕЙСТВИЮ (НА ПРИМЕРЕ СЛУХОВОЙ ИНФОРМАЦИИ)



Сергеев Анатолий Анатольевич –

кандидат педагогических наук, доцент кафедры психологии,
Волгоградский государственный университет
E-mail: AnAn69@yandex.ru

Эффективность психологического воздействия определяется не только личностными особенностями коммуникатора, применяемыми им тактиками и стратегиями воздействия, но и предрасположенностью личности к этому воздействию. Предрасположенность есть тенденция изменения представлений субъекта о каком-либо явлении или событии под воздействием внешнего сообщения, независимо от формы и модальности его предъявления. В статье представлены результаты исследования взаимосвязи предрасположенности к психологическому воздействию и когнитивных стилей обработки информации. Результаты исследования способствуют пониманию природы предрасположенности людей к внешним психологическим воздействиям.

Ключевые слова: психологическое воздействие, слухи, предрасположенность к воздействию, когнитивные стили.

Современные условия жизнедеятельности ставят человека в центр пересечения разновекторных и разномодульных воздействий. В реальной жизни, в зависимости от внешних условий

и внутренних возможностей, человек выступает как в качестве субъекта, так и в качестве объекта социальных воздействий, которые определяют характер его взаимосвязей с окружающим миром, формируют индивидуальный стиль жизни и деятельности.

Психологическое воздействие служит одним из механизмов формирования и функционирования таких социально-психологических явлений, как общественное мнение, психологический климат в группе, восприимчивость масс и т.д. Оно представляет собой процесс и результат целенаправленного, заранее запланированного (что не исключает возможности в некоторых случаях и его стихийного появления) преобразования, изменения различных психологических характеристик. Действенность психологического воздействия на человека зависит не только