

КРИСТИНА ПЕЈКОВИЋ*
Филозофски факултет
Нови Сад

УДК 316.647.8:316.653
Монографска студија
Примљен: 18.01.2016
Одобрен: 23.02.2016
Страна: 421-436

ДРУШТВЕНА СПОЗНАЈА: МЕХАНИЗМИ КОНСТРУКЦИЈЕ МЕНТАЛНИХ ПРЕДСТАВА

Сажетак: Циљ овог рада је да скрене пажњу на важност феномена друштвене спознаје у социолошким теоријама и подстакне на даљу анализу. Социјална комплексност, каква одликује људску врсту, утицала је на развој феномена друштвене спознаје и социјалне интелигенције људи. Друштвена спознаја, као најшире дефинисана, представља способност, перцепцију и начин разумевања личног сопства, других у окружењу и комплетног друштва. Дефиниција друштвене спознаје указује на то да је за њено изучавање потребан интердисциплинарни приступ, који се састоји од психолошких, социолошких, антрополошких, социјално-психолошких теорија, па и изучавања неуропсихологије и психијатрије. У раду су представљени основни феномени спознаје и начина изградње менталних представа: мреже асоцијација, схеме и стереотипи. Социјална перцепција представљена је као „градивни елемент” спознаје и односи се на следеће феномене: формирање утисака и важност прве импресије, друштвене схеме, колективне представе и самообистињујуће пророчанство. Представљене су и хеуристике размишљања као „менталне пречице” и теорија атрибуције и узрочно приписивање. Кроз рад су приказани различити примери из друштвеног живота који осликавају дате теорије.

Кључне речи: друштвена спознаја, социјална перцепција, схеме, стереотипи, колективне представе, теорија атрибуције

Друштвена спознаја обухвата начине уз помоћ којих људи тумаче, анализирају, памте и обрађују информације о друштвеном свету, који их окружује (Pennington, 2000). Друштвено окружење људи је веома комплексно, сачињено од мноштва веза и односа, које индивидуе одржавају и когнитивно обрађују (Dunbar, 2008).

Заправо, друштвена спознаја представља теорију или дисциплину социјалне психологије која се бави проучавањем људске перцепције и знања о сопственом постојању и постојању других (Kunda, 1999). Друштвена спознаја и

* pejkovick@yahoo.com, telefon: 0692590900

социјално знање су у блиској вези са теоријом ума¹, која се бави способношћу јединки да разумеју, схвате и понекад предвиде мисли, намере и поступке других. Њихова повезаност се заснива на когнитивним процесима који су производ друштвених интеракција и свакодневне комуникације (Apperly, 2011). Људи су друштвена бића, која су у константној интеракцији са својим социјалним окружењем, које је круцијалан фактор за социјално знање и спознају (Види Humphrey 1976; Dunbar, 1998; Dunbar, 2003). Широко дефинисање друштвене спознаје односи се на менталне представе људи о њиховом друштвеном животу, што укључује њихова веровања о узроцима одређених догађаја, веровања о карактеристикама особа и група људи, читаво знање друштвеним односима и обрасцима понашања. Истраживања ове области углавном се свode на то како се информације у социјалном свету процесуирају у мозгу, како се слажу у меморији и даље користе у будућности (Brewer and Hewstone, 2004).

Приступ друштвене спознаје постао је доминантан у хуманистичким наукама средином деветнаестог века, до кад је доминирао бихевиористички приступ. Пионири ове области, који су поставили темеље за њено истраживање су полски психолог и пионир социјалне психологије Соломон Аш (Solomon Asch), аустријски психолог Фриц Хајдер (Fritz Heider) и британски психолог Фредерик Бартлет (Frederic Bartlett) (Наведено према Pennington, 2000).

Соломон Аш, један од најутицајнијих социјалних психолога, познат је по заговарању *гешталт* теорије². Допринос овог теоретичара огледа се у примени његовог приступа теорији друштвене спознаје на теорију формирања утисака људи (Види Asch, 1932; Rock, 1990). Аш тврди да су одређене особине личности „централне” и да на основу њих људи формирају утисак о некој особи, док постоје и „периферне” особине, које се не запажају одмах³ (Asch, 1946).

Друга веома значајна личност за доминацију приступа друштвене спознаје, Фриц Хајдер је зачетник теорије атрибуције а његово значајно дело је *Психологија интерперсоналних односа*. Хајдер је свакодневно људско понашање и менталне процесе којима се људи користе у друштвеним интеракцијама упоредио са „наивном науком” и називао људе „наивним научницима” (Види Heider, 1958).

¹ Теорија ума јесте способност препознавања менталних стања других индивидуа и разумевања њихових потреба, и у складу са тим предикција њихових будућних поступака и понашања. Централна дебата у оквиру теорије ума, јесте да ли је она урођена или стечена током интеракција, тако да су вршена многобројна истраживања на млађој деци. Како је теорија ума веома привлачна тематика, она представља фокус интересовања многих наука, приматологије, филозофије и развојне психологије, лингвистике, неурологије, психологије, антропологије, палеонтологије (Doherty, 2009). Постоје докази да осим људи и неке друге врсте животиња, као што су примати имају спознају о перцепцији и менталним стањима других. Међутим, као и код мале деце и код не-људских врста прилично су нејасни когнитивни механизми теорије ума (Apperly, 2011).

² Гешталт теоретичари истичу целину као битнију од простог збира делова, што је у супротности са бихевиористима који сматрају да целокупан образац понашања одређене јединке може да се промени уколико се промени макар само једна компонента њеног понашања (Moskowitz, 2005).

³ Неки основни утисци који људи стичу о другима су то да ли је особа *топла* или *хладна* (на пример, учесталије је да особе описују друге као хладне, него као вредне и слично) (Pennington, 2000).

Трећа утицајна личност међу пионирима друштвене спознаје, Фредерик Бартлет бавио се истраживањем меморије и начина на који људи памте одређене приче. Увео је термин *схема* у социјалну психологију, како би окарактерисао структуре знања, конкретно у вези са његовим истраживањем о доживљају прича и томе како их и на основу чега људи ментално складиште и памте (Види Bartlett, 1932).

Три основне теме или главна принципа који се издвајају кроз истраживање о друштвеној спознаји су (1) људи као „спознајни глупани”⁴ (2) спонтано и намерно размишљање (3) важност самопоуздања и самоспознаје (Kunda, 1999).

Водећи принцип друштвене спознаје јесте самопоуздање и сопствени доживљај себе. Људи често доживљавају и оцењују себе на основу онога како их други доживљавају и како се понашају према њима. Људи са високом евалуацијом себе и високим самопоуздањем имају успеха у интеракцијама са другима, док је обрнута ситуација код особа са ниским самопоуздањем (Pennington, 2000). Разумевање понашања других је од кључног значаја за свакодневно функционисање људи, тако да је познавање умова других индивидуа један од највећих изазова људске спознаје. Садржај нечијег ума је веома богат, индивидуе поседују јединствене намере, жеље, веровања и ментална стања. Упркос веома сиромашном знању о садржају умова других, људи конструишу веома богате перцепције о другима без којих не би могли да опстану у свакодневном животу (Jenkins and Mitchell, 2011). Самосвест и друштвена спознаја неодојиве су од интеракције и одржавања блискости са другима. Од самог почетка људи су приморани на живот са другима, почевши од чињенице да као одојчад не би преживели сами, а као одрасли не би имали самосвест, која се гради кроз социјалну интеракцију. (Rochat, 2009).

Многи од концепата друштвене спознаје, попут ставова, самодоживљаја, веровања, стереотипа и утисака о другима су заправо, менталне представе. Већина теорија из социјалне психологије бави се конструкцијом ових менталних репрезентација. Постоје многе класификације менталних представа, а следећа представља четири учестала типа начина конструкције ових репрезентација: (1) менталне представе асоцијативних мрежа, које претпостављају да се концепти конструишу преко умрежених чворова, (2) фундаментална претпоставка менталних представа у облику *схема*, јесте да су јединице знања издиференциране и конструисане у облику неког концепта, (3) следећи тип менталних реперезентација су примерци, према којима су информације односе више на одређено искуство или догађај него на нешто генерално, (4) дистрибуиране репрезентације према којима се свака представа конструише према одређеном обрасцу или стимулусу (Smith and Queller, 2004).

⁴ Фраза „спознајни глупани” односи се на фундаменталну претпоставку теорије о социјалној спознаји, а то је да људи поседују лимитирану способност у обради информација (Види Dunbar, 2003). Људи теже да на што једноставнији начин обраде информације из спољног света, како би уложили што мање когнитивног напора и уштедели енергију. Међутим оваква когнитивна поједностављивања стварности доводе и до разних грешака и пристрасности, због чега су људи и окарактерисани као „спознајни глупани” (Pennington, 2000).

Концепти су заправо, менталне представе одређене категорије или класа објеката за које људи верују да су логички повезани. Концепти социјалних објеката су особине, стереотипи и интерперсоналне ситуације које омогућавају људима да класификују обрасце понашања, људе и догађаје, да би интерпретирали и разумели друштвени свет у коме живе. У социјалном свету увек су одређени концепти салијентни или истурени, за одређене индивидуе, што зависи од њихових индивидуалних преференција и намера (Kunda, 1999).

Социјална перцепција

Социјална перцепција обухвата начине на које људи доживљавају друштвени свет, себе и друге особе којима су окружене. Људи теже да на што једноставнији начин обраде велику количину информација и схвате комплексност друштвеног живота (Moskowitz, 2005). Социјална перцепција је комплексан феномен, који захтева мултидисциплинарна истраживања. Психолошки процеси који утичу на изградњу перцепције јесу: (1) пажња и концентрација, затим (2) памћење и складиштење меморије, (3) категоризација концепата, редукција информација у мозгу и (4) доношење закључака и судова. Три веома битна аспекта перцепције која су у константној интеракцији јесу:

1. Сопство
2. Други (непосредно окружење)
3. Друштвена група (Banaji, Lemm and Carpenter, 2004).

Процес на основу ког се формира социјална перцепција јесте константно оцењивање и евалуација између сопства, „оног неког другог” у непосредном окружењу и друштвене групе (Zaki and Ochsner, 2011).

Свака друштвена интеракција и социјална перцепција, потенцијално зависи од „читања туђих мисли” или теорије ума. Способност „читања туђих мисли”, асоцира на нешто мистично, зато што је неразумљиво како је уопште могуће разумети шта други желе, какве су им намере и склоности, о чему заправо размишљају, иако је оно присутно у свакодневним интеракцијама (Apperly, 2011). Недостатак способности „читања туђих мисли”, узрок је многих поремећаја перцепције, попут параноје, аутизма и шизофрених поремећаја⁵ (Kinderman, Dunbar & Bentall, 1998). Централна дебата у оквиру теорије ума, јесте да ли је она урођена или стечена током интеракција, тако да су вршена многобројна истраживања на млађој деци (Doherty, 2009; Apperly, 2011). Три приступа теорије ума су најактуелнија. (1) Први приступ јесте „теорија теорије”. Присталице овог приступа тврде да је теорија ума заиста као теорија. (2) Други приступ јесте „теорија претварања”, према којој људи користе сопствени ум, као некакав радни модел ума других, постављајући се на њихово место и на тај начин предвиђају њихове будуће поступке. (3) Трећи приступ јесте „теорија модуларности”, заснива се на претпоставци да је еволуирана нервна структура специјализована за теорију ума (Doherty, 2009).

⁵ Поремећаји социјалне перцепције и неразумевање менталних стања других, узрок су када су погрешног приписивања одговорности и кривице другима, за негативне последице одређених сопствених деловања и догађаја (Apperly, 2011).

Формирање утисака

Све социјално-психолошке теорије, када је у питању феномен формирања утисака, наглашавају важност првог утиска, који особе стекну о другима (Pennington, 2000). Формирање утисака о другој особи је комплексан процес на који утичу фактори вербалне и невербалне комуникације, покрети тела и фацијалне експресије (Moskowitz, 2005).

Овом темом посебно се бавио, један од зачетника теорије друштвене спознаје, Соломон Аш. Он тврди да је утисак о одређеној особи заправо сплет свих информација које су доступне при сусрету са том особом. Међутим, неке информације су салијентније и важније за особе од других информација. Истраживајући опажања људи једних о другима, дошао је до закључка да веома често људи једни друге окарактеришу као топле или хладне особе, много чешће него као паметне, вредне, зле, сналажљиве итд. Карактеризације особа као топлих или хладних, смтрао је „централним особинама” личности, које су при формирању првог утиска најизраженије, док је остале, недовољно изражене особине, називао „периферним” (Asch, 1946).

Први утисак о некоме или нечему има виталну улогу и представља примарни ефекат имресије и унутрашњег доживљаја, приликом ког, информације које се прве наметну имају много већи значај него информације касније стечене. Међутим у неким ситуацијама јавља се такозвани „тренутни ефекат”, приликом ког, информације које су последње стечене о некој особи имају највећи значај за формирање утиска (Luchins, 1957).

Формирање утиска није нешто непромењиво, дато само по себи. Људи се у интерперсоналним односима служе и техникама управљања утиском и често свесно покушавају да створе замишљену слику о себи у очима других. То постижу углавном „уздицањем себе” или „уздицањем других”. Приликом „уздицања себе”, свесно промишљајући и самонадгледајући себе, људи су фокусирани на сопство, труде се, начином одевања или понашања да оставе жељени утисак и „уздигну себе у очима других”. Уколико се служе стратегијом „уздицања других” и на такав начин желе да управљају утиском који остављају, труде се да другима буде пријатно у њиховом присуству и фокусирани су на њих, константно промишљајући о њиховим афинитетима, потенцијалним жељама и потребама. Уколико особа претера у својима настојањима да остави „добар утисак”, користећи обе технике истовремено, велике су шансе да постигне негативан ефекат (Pennington, 2000).

Социјалне схеме и хеуристике мишљења

Социјалне схеме јесу когнитивне структуре мозга које представљају стечено знање о концептима или стимулансима из окружења (Fiske and Taylor, 1991). Другачије се могу дефинисати као организоване информације, сложене у меморији, стечене на основу прошлог искуства. Међутим тако послогане и

обрађене информације утичу и на будуће процесуирање информација, и на то како ће оне бити послане у мозгу људи. Оне утичу на то шта ће људима привући пажњу а шта ће игнорисати. Помоћу социјалних схема могућа је брза обрада информација из друштвеног окружења, зато што оне редукују и поједностављују податке који се опајају (Bartlett, 1932). Иако су схеме врста категорија и међу њима се могу извојити одређене категорије, од којих су социјални психолози идентификовали четири: (1) „схеме особа”, које представљају очекивања у вези са понашањем, личним особинама, ставовима и веровањима одређене особе. Људи често теже да доживљавају друге, као идеалне типове или прототипе, а то укључује честе погрешне перцепције особа, некад стереотипе и дискриминацију, (2) „схеме сопства” јесу когнитивне генерализације људи о самима себи, које су стекли на основу прошлог искуства и које утичу на процесуирање информација у будућности и перцепцију себе, (3) „схеме улога” јесу очекивања људи у вези са понашањем особа у одређеним друштвеним ситуацијама и коначно, (4) „схеме догађаја” јесу очекивања људи у вези са тим шта је нормално понашање које се везује за одређену ситуацију (Fiske and Taylor, 1991). *Самообистињујуће пророчанство* у социјалним интеракцијама дешава се када људи поседују одређена очекивања у вези са сопственим понашањем и понашањем других, и онда се, понашају у складу са тим очекивањима. Оваква очекивања су укоренења у менталним социјалним схемама⁶ (Vidi Bordens and Horowitz, 2012, Akbar Husain, 2012).

Хеуристике размишљања јесу „менталне пречице” којима се људи служе да би донели одређену одлуку и суд о нечему, као и да би учинили одржени потез приликом друштвених интеракција. Најчешће се користе: (1) „хеуристичком доступности” или „правилом палца” према којој људи доносе судове на основу информација из предходних искустава, затим (2, 3) „хеуристичкама усидравања и подешавања”, којима је заједничко да поседују полазну тачку и поенту, на основу које се закључује и све касније информације се само прилагођавају датој поенти (4) и „хеуристичком репрезентативности”, чији је основни принцип је сличност и односи се на расуђивање на основу знања стеченог предходним искуствима, социјалним схемама и стереотипима (Kunda, 1999).

Колективне представе

Колективне представе јесу уједињени, заједнички ставови групе о свакодневним темама. Емил Диркем (Emile Durkheim 1858-1917) је развио теорију о разлици индивидуалних и колективних представа. Индивидуалне представе су интерна стања особа и могу се разликовати од стања других особа. Међутим, комуникацијом и интеракцијом са другима индивидуална стања се трансфор-

⁶ Концепт самообистињујуће пророчанство дефинисан је од стране америчког социолога Роберта Мертона (Robert K. Merton). Самообистињујуће пророчанство односи се на узрочност веровања и понашања, у смислу да различита веровања, лажна или истинита која утичу на дефинисање ситуације, постају реална и истинита због понашања у складу са датим веровањима (Види Мертон, 1948).

мишу у колективне представе (речи, симболи, слике) (Lorenci-Cioldi and Clemence, 2004).

Централно питање које се јавља приликом истраживања колективних представа, јесте значај језика и у којој мери он детерминише спознајне активности. Подфункције језика јесу размишљање, презентовање и кодирање информација, па он као такав детерминише друштвену спознају и перцепцију. Међусобни утицај језика и спознаје, прожима све друштвене акције и представља медиум реалности и размишљања. Основна функција језика је комуникацијаска и он помоћу сазнајних поцеса „трансформише” стварност у кодирану поруку потенцијалном реципијенту (Semin, 2004). Комуникација и језик у великој мери детерминишу друштвену спознају, интеракције и ставове групе. Језик јесте средство трансформације информације у групне ставове и колективне представе (Cooper, Kelly and Weaver, 2004).

Заједничке компоненте друштвене спознаје, сазнања и веровања одређене групе стечена су проживљеним заједничким искуством. Многа искуства су заједничка и иста за све људе⁷. Разна друштва и културе имају установљене механизме за подучавање младих, као што су системи образовања. Поред стандардизованог система учења и заједничких искустава, на формирање колективних представа утиче и симболичка интеракција и људска способност да се постави у улогу другог и перципира свет из другог угла (Tindale, Meisenhelder, Dykema-Engblade and Hogg, 2004).

Колективне представе представљају полазну тачку размишљања припадника одређених друштава и култура. Ипак, као и други природни феномени, оне су подложне законима еволуције, адаптацији и промени. Развој друштвене спознаје одвија се кроз интеракцију, реципрочни утицај групних норми и колективних и индивидуалних представа. Као и међу индивидуалним представама и међу колективним представама одвија се константно надметање, од којих су неке мање а неке више распрострањене. Најопштије колективне представе схватају се здраво за готово и односе се на основне феномене опстанка и репродукције⁸ (Lorenci-Cioldi and Clemence, 2004).

Узрочно приписивање или теорија атрибуције

Теорија атрибуције настала је из тежње људи да одреде узрок сваком друштвеном чину и понашању. Приписивање узрока помаже људима да схвате одређено понашање и адекватно реагују у будућности. Главни разлог узрочног приписивања, јесте тежња људи да предвиђају и контролишу сопствени друштвени живот. Уколико људи успешно објасне и схвате одређена понашања из прошлости, велике су шансе да ће из сличних или истих разлога покушавати да објасне догађаје који следе у будућности. Хајдер је навео две детерминанте

⁷ На пример, према основним законима физике, људи када падну осћају бол (Heider, 1958).

⁸ Колективне представе које узимају здраво за готово су на пример, о половима, старости, бојама и тако даље (Moskowitz, 2005).

људског понашања: (1) прва се односи на особине личности као што су карактер, ставови, диспозиције, преференције, мотиви, емоције и тако даље, а (2) друга детерминанта јесте природа ситуације (Heider, 1958).

Приликом формирања утисака и приписивања узрока речима и акцијама, људи користе различите хеуристике и систематску евалуацију. Ови процеси се из тог разлога могу сматрати рационалним процесима спознаје, међутим, проблем представљају пристрасност или логичке грешке приликом приписивања узрока, које су повезане са карактеристикама личности (Moskowitz, 2005). Према теорији атрибуције, људи социјалним интеракцијама приписују две врсте узрока: диспозиционе (интерне) и ситуационе (екстерне)⁹. Интерно узрочно приписивање односи се на људске акције и понашање, док се екстерно узрочно приписивање односи на околности ситуације.

Свако људско понашање може се описати и објаснити преко узрочног приписивања. Међутим, људи не проводе све време размишљајући о узроцима друштвених дешавања. Сазнајни процеси приписивања узрока догађајима дешавају се на два начина: (1) спонтаном атрибуцијом и (2) промишљеном атрибуцијом¹⁰.

Насупрот развијености друштвене спознаје и расуђивања, људи се служе већ установљеним социјалним схемама и стереотима, често неулажући велики напор, који им је некад потребнији за друге активности. У том случају они користе спонтано приписивање узрока дешавањима. Са друге стране постоје ситуације у којима рационално промишљају о узроку одређеног понашања и тада се служе промишљеном атрибуцијом (Pennington, 2000).

Теорија кореспондентног закључивања, Келејов коваријациони модел и Вејнеров модел успеха и неуспеха

Теорија кореспондентног закључивања односи се на истраживања услова у којима људи користе интерно узрочно приписивање у одређеним друштвеним ситуацијама и у којој мери се одређена друштвена акција и особина личности, која се у већини случајева везује за ту радњу, поклапају приликом закључивања. Питање које је у фокусу теорије кореспондентног закључивања, јесте на основу чега људи увиђају и закључују одређене карактеристике дру-

⁹ Ове две врсте атрибуције се веома јасно могу схватити преко примера жене која убија свог мужа. Приликом осуде оваковог чина поставља се питање, да ли је жена убила свог мужа због свог менталног стања или је то урадила под притиском ситуације. Диспозициона атрибуција односила би се на случај у ком би се узроци жениног чина приписали њеном унутрашњем стању и особинама (темперамент, неурачунљивост). Приликом коришћења ситуационе атрибуције, узроци убиства били би приписани контексту ситуације (предходно малтретирање жене од стране мужа) (Pennington, 2000).

¹⁰ На пример, особа је угледала другу особу како излази из јавне куће, саплиће се и пада на тротоар. Спонтана атрибуција ове ситуације било би објашњење да је особа пала на тротоар зато што је превисе пијана, уз претпоставку да особа која излази из јавне куће мора бити пијана. А за промишљену атрибуцију било би потребно мало размисли и приметити да је тротоар нераван, што је узроковало пад особе (Pennington, 2000; стр. 14-15).

гих, за које сматрају да су узроци одређених понашања и какви су то процеси који доводе до увиђања овакве узрочно-последичне везе. То објашњава на који начин људи посматрају друштвену ситуацију, разумеју логику дешавања и стварају узрочно-последична објашњења. Особине особе су релативно трајна стања, тако да познавање ових особина и карактеристика омогућава предвиђање даљих поступака других и будуће понашање (Hayes, 1993).

Дејвис (Keith Davis) и Џонс (Edward E. Jones) наводе пет фактора који утичу на кореспондентност закључка. Први фактор јесте слобода акције. Понашање прописано нормама, само по себи даје објашњење, зато што само постојање норми објашњава актерово делање. О диспозицијама појединаца највише се може закључити приликом спонтаног понашања. Други фактор јесте друштвено пожељно понашање. Приликом друштвено пожељних понашања у датим ситуацијама, мало се може закључити о намери појединца. Трећи фактор односи се на последице поступка, које често осликавају намере појединца и шта је заправо желео да постигне. Четврти фактор јесте хедонистичка релевантност, која може бити позитивна и негативна, у зависности колико је дата акција блиска посматрачевим жељама и намерама. Коначно, пети фактор јесте персонализованост акције која се односи на то колико је дата акција усмерена на посматрача и контролисана од стране актера (Jones and Davis, 1965).

Поред модела кореспондентног закључивања, широку примену у социјалној психологији има коваријациони модел америчког социјалног психолога Харолда Келеја (Harold Kelley), зато што објашњава услове под којима се стварају и ситуационе и диспозиционе атрибуције, као и посебне околности атрибуције. Келеј у свом коваријационом моделу тврди да при доношењу закључака људи користе три врсте информација и на основу тога бирају начин атрибуције који ће употребити. Ова три типа информација јесу конзистентност и доследност понашања, јединственост и различитост и консензус (Види Kelley, 1967; Kelley, 1979; Hayes 1993).

Вејнеров (Bernard Weiner) модел се односи на узроке које приписујемо успесима и неуспесима. Вејнер тврди да се људи користе са три димензије да би себи објаснили узроке различитих постигнућа. Ове димензије се односе на локус, стабилност и могућност контроле. Локус се односи на то да ли се постигнуће приписује више интерним или екстерним узроцима, стабилност се односи на то који су фактори стабилнији, екстерни или интерни, док се могућност контроле односи на степен у ком је особа способна да надгледа и контролише своје понашање (Pennington, 2000; види Weiner, 1985).

Стереотипи

Волтер Липман (Walter Lippmann) увео је реч стереотипи у друштвене науке, својим делом *Јавно мњење* (*Public Opinion*, 1922), описујући их као „слике у људским главама”, које објашњавају како људи разумеју друштвене групе. Липман тврди да се људи ослањају на поједностављене категорије приликом формирања утисака и доживљаја других. Нажалост овакве поједностављене

категорије доживљаја људи, неретко су узрок социјалног неразумевања, тензије и конфликта (наведено према Pennington, 2000). Већина људи доживљава стереотипе и предрасуде као карактеристичне за одређене проблематичне групе попут хомофоба, расиста, сексиста и тако даље. Прва асоцијација на предрасуде и стереотипе, приликом свакодневног и лаичког размишљања и резонувања ствари је веома негативна, повезује се са недоученим људима, препуним мржње. Међутим, употреба стереотипа у свакодневници је много шира и комплекснија, не односи се искључиво на негативно резонување. Сви људи поседују уверења о особама и групама људи са којима ступају у интеракцију, смештајући их аутоматски у одређене категоричне групе. Оваква уверења изведена су из предходних искустава особа. Искуства која су утицала на формирање стереотипа међу људима укључују све што други кажу о друштвеним групама, закључке о томе што други кажу, па и саму интеракцију са одређеном групом људи у прошлости. На основу информација из прошлости људи формирају скуп карактеристика и могућих акција које су карактеристичне за неку групу људи (Moskowitz, 2005).

Стереотипи су много амбивалентнији, него што људи могу да препознају, они садрже и позитивне и негативне особине одређених друштвених група, детерминисани су социјалним контекстом у коме се јављају. Друга важна карактеристика стереотипа јесте да су они инхерентни производ људског когнитивног система, скоро под контролом персоналне мотивације и уложеног напора. Дакле стереотипи се могу дефинисати као генерализована веровања о карактеристикама припадника одређене групације као и аутоматско смештање особа са тим карактеристикама у стереотипну групу.

Садржај стереотипа често објашњава и указује на неке политичке ставове, друштвене тензије и разне социјалне феномене. Са друге стране, садржај стереотипа је детерминисан разним психолошким принципима. Према Борденсу (Kenneth S. Bordens) и Хоровицу (Kenneth S. Bordens), стереотипи садрже амбивалентна веровања, рефлектована друштвеним односима међу групама; они преувеличавају перцепцију негативних и екстремних образаца понашања и увећавају разлику између припадника групе „ми” и оних који су изван групе „они” (Bordens and Horowitz, 2012).

Амбивалентност многих стереотипа је рефлектована преко структурних односа међу групама, одређује је релативни статус групе и природа међузависности група. Релативни статус групе одређује да ли ће се она сматрати компетентном или некомпетентном, а међузависност, у смислу компетиције или кооперације, одређује да ли ће се група сматрати супарником или савезником. Дакле, перцепција групе одређује да ли ће понашање бити љубазног или такмичарског духа. Уколико се за одређену групу стереотипно везују негативне особине, оне углавном привлаче много већу пажњу него позитивни обрасци понашања и људи теже да преувеличавају те негативне карактеристике. Исти је случај и са екстремним обрасцима понашања. Такође, преувеличана дистинкција између чланова групе и оних који су изван групе тј. „ми/они” разлика, утиче на селективну перцепцију негативних и екстремних карактеристика оних који су изван групе.

Стереотипи су настали из когнитивних и интерних структура, које складиште информације и стереотипна веровања. Менталне структуре стереотипа су: (1) прототипи, (2) примерци, (3) мреже асоцијација и (4) колективне представе (Operario and Fiske, 2004).

Људи поседују изражену тенденцију да подцењују групе, које су различите од оних којима припадају. Оваква подцењивања некад имају превелике размере и резултирају у трагичним и насилним последицама. Неминовно је да људи користе различите критеријуме евалуације при извангрупним и интергрупним стереотипима. Постоје три базична питања у вези са извангрупним стереотипима: (1) Колики је распон између искреиране слике и реалности при извангрупним стереотипима? (2) Када контакт са чланом одређене групе прераста у стереотип о читавој групи којој припада? (3) Да ли постоје некакве посебне стратегије приликом перцепције изванрупних стереотипа, које не постоје приликом перципирања чланова сопствене групе (Види Akbar Husain, 2012)..

Приликом перцепције груписања по стереотипима људи се служе прилично поједностављеним начином категорисања. Различитих категорија друштвених група има много више него у људској спознаји, потребно је много комплексније категорисање, какво људи обично не употребљавају. Није лако одредити границе одређене групе и подгрупе. Одређивање подгрупа у оквиру једне велике групе је веома комплексно. Људи имају тенденцију да преувеличавају о њима недовољно познатој, презентованој подгрупи. У овом случају изражен је један облик пристрасности перцепције, где се одређеној групи приписују искључиво негативне карактеристике. Приликом перцепције и коришћења стереотипа, примећује се феномен агрегације категорија. Стереотипизоване групе посматрају се као превише хомогене, иако је хетерогеност присутна у свим друштвеним групама. Редифинисање граница категорија односи се на случај брисања граничних маркера и обележја која су специфична за одређену подгрупу. Људи често не перципирају специфична обележја која маркирају подгрупе. Људске категоријалне менталне структуре имају функцију поједностављивања комплексности друштвеног живота, где кључну улогу играју стереотипи (Rothbart, 2004).

Приликом формирања стереотипа, једну од кључних функција заузима језик, као веома моћан симболички систем, састављен од широког репертоара лексичких термина и граматичких форми. Коришћење језика подразумева изражено конотацијско и евалуацијско размишљање. Искази о одређеним друштвеним групама и људима одражавају се на формирање стереотипа. Језик и стереотипи, као нека врста репрезентативних система настали су процесом социјалог учења, у социјалним интеракцијама. Централна улога језика у формирању стереотипа јесте то што језик представља медијум трансформације менталних представа једне особе ка другој, путем комуникације и интеракције.

Социјално учење језика и стереотипа јесте веома динамичан процес интеракције, који укључује инструментално и несвесно учење. Мало дете које, на пример, много више слуша радио него што се игра на игралишту, теже ће пос-

тићи успех приликом учења језика и стереотипа. Учење стереотипних термина неодвојиво је од контекста социјалног понашања, кроз евалуацију, компарацију, намере, приласке, избегавања итд. Језички систем поседује и неке структуре које су независне од људских намера, перцепција и карактеристика. То су лексичке, семантичне, морфолошке, синтактичке структуре, које представљају релативна ограничења на трансмисију информација. Једна од централних тема приликом језичко-структурних ограничења на формирање стереотипа јесу семантичка ограничења на придеве особина, зато што стереотипи о повезаности одређене групе и особина представљају особине особина. Семантичка ограничења атрибута особина односе се на мањак евиденције о емпиријској валидности одређених стереотипних атрибута (Fiedler and Schmid, 2004).

Стереотипи као ментални процеси односе се на размишљање о другим особама и групама. Посматрање одређене особе аутоматски укључује категоризацију те особе, затим, свака даља перцепција посматране особе или других, укључује почетну категоризацију те особе. Категоризација особа и група, је често прожета самим намерама и преференцијама особе које посматра и категоризације селективним бирањем информација, у складу са њеним веровањима и очекивањима (Oregario and Fiske, 2004).

Пример теорије која у друштвеним наукама осликава примену веровања на одређену друштвену групу јесте *теорија релативне депривације*¹¹ која се односи на негативну перцепцију друге друштвене групе, поготово нижег социјалног стандарда. У овом случају људи се користе негативну каузалну атрибуцију, сматрајући да то што је живот и стандард групе нижег социјалног статуса лош, сасвим нормално стање и да су припадници те групе то заслужили. Теорија релативне депривације осликава јаз између реалности и очекивања, као и погрешна веровања. Релативна депривација узрок је многих конфликта и дискриминације (Pennington, 2000).

Друштвена спознаја и културни контекст

Антрополози су приметили да људи различитих култура (источне и западне) на другачији начин разумеју и доживљавају своја друштвена окружења. Због тога се може тврдити да културни контекст утиче на друштвену спознају, разумевање себе и других, као и на саме социјалне односе.

На пример, емпиријским истраживањима забележени су многи примери који указују на изразиту дистинкцију Американаца, као представника западне културе и Јапанаца, као представника источне културе. Амерички примери указују на веома јак осећај за сопство и у складу са тим високо вреднују индивидуализам и аутентичност и имају велику потребу да се разликују од других.

¹¹ Амерички социолог Роберт Мертон је међу првима употребио термин *релативна депривација* у социолошким теоријама, користећи се Диркемовов концепт *аномије* (Види Merton, 1938). Британски историјски социолог Волтер Ранциман (Walter Garrison Runciman) је међу првима дефинисао релативну депривацију преко објекта X и особе A:

особа A не поседује објекат X; особа A зна да друге особе поседују објекат X; особа A жели објекат X; особа A верује да је добијање објекта X реалисично (Види Runciman, 1966).

Са друге стране, јапански примери сопство доживљавају само кроз повезаност са другима и имају велику потребу за хармоничним односима, високо вреднују солидарност. Овакви различити доживљаји сопства и друштва, утичу на друштвену спознају и на то како људи доживљавају друге и какве ће односе успостављати међусобно. До недавно, културним разликама су се највише бавили антрополози, чије истраживање се заснивало највише на етнографским и емпиријским подацима. Међутим, приликом сазнања о приметној разлици поимања сопства међу културама, овом темом почели су да се баве и социјални психолози, све више истраживајући утицај културе на спознају, емоције и мотивацију. Културне разлике утичу и на различите феномене социјалне спознаје попут фундаменталне грешке атрибуције, редукционе дисонанце и потребе за личним прогресом (Kunda, 1999)

Уколико западњачка америчка култура може да се назове индивидуалистичка, онда источне културе могу да се назову колективистичке. У складу са тим социјални психолози су приметили да је у западњачкој култури заступљенија интерна или диспозициона атрибуција, док је у источној култури заступљена екстерна, ситуациона атрибуција (Pennington, 2000).

Највећи део крос-културних истраживања из социјалне психологије односи се на исток/запад дистинкцију. Претпоставља се да је разлика између ове две културе у спознаји сопства и друштва толико фундаментална да утиче на обрасце понашања и начине одржавања социјалних односа, на стварање утисака и на предрасуде и стереотипе.

У западним културама људи су социјализовани да постану уникатне, аутентичне индивидуе, да искажу своје јединствено сопство, изразе своје жеље и намере и искористе сав свој потенцијал, тежећи константном прогресу сопствене личности. Сопство посматрају као независно, јединствено, изоловано биће, које чине разни атрибути које је потребно константно развијати и надограђивати. У таквој култури изражена је компарација међу индивидуама и такмичарски дух.

Насупрот западним културама, социјализација људи источних култура усмерена је на одражавање складних односа са другима, фокус је на другој индивидуи и солидарности и они теже да се прилагоде свакој социјалној ситуацији и да се уклопе у друштвену групу. Сопство се доживљава као зависно од других, а не као издвојено биће. Понашање, осећања и мисли се посматрају као зависне од других, и под утицајем других. Осећаји и спознаја су утемељени у друштвеним односима и сви аспекти личности долазе до изражаја преко односа са другима. У културама где се сопство посматра као зависно, тачно су утврђене друштвене улоге, као дужности и обавезе које иду уз те улоге. Поступа се у складу са очекивањима других, а не по сопственим жељама. Друштвени односи не представљају средство да се дође до циља, већ постају циљ сами по себи, што је у толикој мери изражено да се туђе жеље некад посматрају као сопствене (Kunda, 2000).

Дакле, на основу истраживања социјалних психолога о перцепцији и спознаји, закључује се да су у источним културама заступљени холистички поглед на природу ствари и свеprisутна међуповезаност, док су међу припад-

ницима западних култура изражени аналитички дух и фокусирање на салијентне атрибуте. Овакве различите перцепције света утичу на све психолошке и социјалне аспекте припадника тих култура. Изражене су разлике у опажајима и фокусу међу овим културама. Неки истраживачи чак тврде да културна варијација може да буде бити узрок разлике у опажајиним процесима (Masuda and Nisbett, 2006).

У индивидуалистичким културама, изражена је преокупираност особа сопством и личним прогресом, а у складу са тим развијена је социјална спознаја сопства. У колективистичким културама људи су преокупирани односима и „читањем мисли” другима тако да је развијена социјална спознаја о другима. У западним културама узроке понашања приписују индивидуалним атрибутима особа, док у источним културама узроке понашања приписују сплету односа и контексту ситуације (Kunda, 1999).

Теорија друштвеног идентитета

Теорија друштвеног идентитета односи се на перцепију и евалуацију сопственог и идентитета других људи, као припадника одређених друштвених група (Pennington, 2000). Као носиоци одређених идентитета друштвених група, припадници врше константну компарацију своје групе са другим релевантним групама. Приликом ове компарације носиоци одређених друштвених идентитета имају потребу за високом евалуацијом сопствене групе и подцењивањем друге групе, при чему су вођени пристрасностима и склони су предрасудама и стереотипима. Овакве предрасуде су чести узроци конфликта међу групама. Потребу за позитивним друштвеним идентитетом припадници групе, некад могу да задовоље преко успеха других чланова исте групе, доживљавајући их као сопствене. Припадници група су свесни и позитивних и негативних конотација своје групе, међутим циљ им је да исход међугрупне компарације буде позитивна евалуација сопствене групе. Уколико је исход међугрупне компарације негативан по групу којој припадају, људи су склони на све могуће начине да подцене супарничку групу и то представља узрок конфликта (Akbar, 2012). Културна средина је један од фактора који утиче на то како ће се групе понашати уколико је исход компарације негативан по социјални идентитет групе којој припадају. У зависности који је тип културе, издвајају се фактори веровања о друштвеној покретљивости и веровања о друштвеној промени, као стратегије побољшања негативне евалуације групе (Moskowitz, 2005).

Литература:

1. Akbar, H. (2012). *Social Psychology*. India: Dorling Kindersley.
2. Asch S. E. (1932). *An experimental study of variability in learning*. New York: Columbia University.
3. Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258–90.
4. Apperly, I. (2011). *Mindreaders*. New York: Psychology Press.
5. Banaji, M. R., K. M. Lemm and S. J. Carpenter (2004). The social unconscious. In: Brewer, M. B. and M. Hewstone (eds), *Social Cognition*. Blackwell Publishing.

6. Bartlett, F. A. (1932). *A Study in Experimental and Social Psychology*. New York: Cambridge University Press.
7. Bordens, K. S and I. A. Horowitz (2012). *Social Psychology*. 2nd edn. New York: Psychology Press.
8. Cooper, J., A. K. Kimberly and K. Weaver (2004). Attitudes, norms and social groups. In: Brewer, M. B. and M. Hewstone (eds), *Social Cognition*. Blackwell Publishing.
9. Doherty, M. J. (2009). *Theory of mind*. New York: Psychology Press.
10. Dunbar, R. I. M. (2008). Cognitive constraints on the structure and dynamics of social network. *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*. Vol. 12, No 1, 7-16.
11. Dunbar, R. I. M. (1998). The social brain hypothesis. *Evolutionary Anthropology* 178-190.
12. Dunbar, R. I. M. (2003). Evolution of the social brain. *Psychology*, Vol 302, *Science* pp 1160-1161.
13. Fiedler, K. and J. Schmid (2004). How language contributes to persistence of stereotypes as well as others, more general, ingroups issues. In: Brewer, M. B. and M. Hewstone (eds), *Social Cognition*. Blackwell Publishing.
14. Fiske, S. T. and Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition*. 2nd edn. New York: McGraw-Hill
15. Hayes, N. (1993). *Principles of Social Psychology*. New York: Psychology Press.
16. Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
17. Humphrey, N. K. (1976). Social function of intellect. In: Bateson, P. P. G. & R. A. Hinde (eds), *Growing Pains in Ethology*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 308-317.
18. Jenkis, A. C. and J. P. Mitchell (2011). How has cognitive neuroscience contributed to social psychology theory. In: Todorov, A, S. T. Fiske and D. A. Prentice (eds), *Social Neuroscience: Toward Understanding the Underpinnings of the Social Mind*. New York: Oxford University Press.
19. Jones, E. E. and Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions: the attribution process in person Perception. *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press, 1965. Vol. II, p. 219-266.
20. Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. *Nebraska Symposium on Motivation*, 15, 192-238.
21. Kelley, H. H. (1979). *Personal Relationship: Their structures and processes*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
22. Kinderman, P., R. I. M. Dunbar & R. P. Bental (1998). Theory of mind deficits and casual attributions. *British Journal of Psychology*, 89, 191-204.
23. Kunda, Z. (1999). *Social Cognition: Making Sense of People*. London: MIT Press.
24. Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.
25. Lorenci-Cioldi, F. and A. Clemence (2004). Group processes and the construction of social representations. In: Brewer, M. B. and M. Hewstone (eds), *Social Cognition*. Blackwell Publishing.
26. Masuda, T. and R. E. Nisbett (2006). Culture and Change Blindness. *Cognitive Sciences*. 30, 381-399.
27. Merton, K. R. (1938). *Social Structure and Anomie*. *American Sociological Review*. 3: 672-82.
28. Merton, K. R. (1948). The Self-Fulfilling Prophecy. *The Antioch Review*, Vol. 8, No. 2, pp. 193-210
29. Moskowitz, G. B. (2005). *Social Cognition: Understanding Self and Others*. New York: The Guilford Press.
30. Operario, D. and S. T. Fiske (2004). Stereotypes: content, structures, processes, and context. In: Brewer, M. B. and M. Hewstone (eds), *Social Cognition*. Blackwell Publishing.
31. Pennigton, D. (2000). *Social Cognition*. London: Routledge.
32. Rock, I. (1990). *The Legacy of Solomon Asch: Essays in Cognition and Social Psychology*. Lawrence Erlbaum.

33. Rochat, P. (2009). *Others in Mind*. New York: Cambridge University Press.
34. Rothbart, M. (2004). Category dynamics and the modifications of outgroup stereotypes. In: Brewer, M. B. and M. Hewstone (eds), *Social Cognition*. Blackwell Publishing.
35. Runciman, W. G. (1966). *Relative deprivation and social justice: a study of attitudes to social inequality in twentieth-century England*. University of California Press.
36. Semin G. R. (2004). Language and social cognition. In: Brewer, M. B. and M. Hewstone (eds), *Social Cognition*. Blackwell Publishing.
37. Smith, E. R. and S. Queller (2004). Mental representations. In: Brewer, M. B. and M. Hewstone (eds), *Social Cognition*. Blackwell Publishing.
38. Tindale, R. S., H. M. Meisenhelder, A. A. Dykema-Engblade and M. A. Hogg (2004). Shared cognition in small groups. In: Brewer, M. B. and M. Hewstone (eds), *Social Cognition*. Blackwell Publishing.
39. Weiner, B. (1985). *An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion*. American Psychological Association, Vol. 92, No. 4, 548-57
40. Zaki, J. and K. Ochner (2011). You, me and my brain: self and others representations in social cognitive neuroscience. In: Todorov, A, S. T. Fiske and D. A. Prentice (eds), *Social Neuroscience: Toward Understanding the Underpinnings of the Social Mind*. New York: Oxford University Press.

SOCIAL KNOWLEDGE: CONSTRUCTION MECHANISMS OF MENTAL PERFORMANCE

Summary: The aim of this paper is to draw attention to the importance of the phenomenon of social cognition in the sociological theories and inspire further analysis. Social complexity, what distinguished the human species, has influenced the development of the phenomenon of social cognition and social intelligence of the people. Social cognition, as the broadest defined, is the ability, perception and way of understanding the personal self, others and the whole society. The definition of social cognition indicates that for its study an interdisciplinary approach is required, which consists of psychological, sociological, anthropological, psycho-sociological theories, including the study of neuropsychology and psychiatry. The paper presents the basic phenomena of knowledge and a way to build mental representations: the network of associations, schemes, stereotypes. Social perception is presented as a „building block” of knowledge and relates to the following phenomena: the formation of impressions and the importance of first impressions, social schemes, social representations, selffulfilling prophecy. Also this paper presents heuristics of thinking as „mental shortcuts” and the theory of attributions and causal attribution. The various examples of social life that reflect theory, it is shown through the paper.

Key words: social cognition, social perception, schemes, stereotypes, social representations, attribution theory