

УДК 316.32:159.923.2-027.568  
DOI: 10.24144/2524-0609.2024.55.14-18

**Бартош Олена Павлівна**

кандидат педагогічних наук, професор  
кафедра соціології та соціальної роботи  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м.Ужгород, Україна  
olena.bartosh@uzhnu.edu.ua  
<http://orcid.org/0000-0001-6733-5516>

**Смага Василь Михайлович**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти  
кафедра соціології та соціальної роботи  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м.Ужгород, Україна  
vasyl.smaha@uzhnu.edu.ua  
<http://orcid.org/0009-0005-1069-4215>

## ГЛОБАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК ТИП СОЦІАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

**Анотація.** Глобалізація вплинула на те, як люди живуть, налаштовують своє фізичне середовище, створюють інститути, які керують їхньою діяльністю, і будують ринки, на яких відбувається обмін ресурсами, товарами та послугами. Економічні та культурні обміни, викликані хвилями глобалізації, призвели до змін у демографії та психології споживачів. Завдяки прогресу в технологіях, транспорті, глобальному експорту та медіа-інноваціях глобальні потоки інформації, продуктів і послуг стали більш поширеними та швидкими. Культурні обміни не тільки сприяють формуванню експансивної культури, але й впливають на психологічну та соціальну ідентичність людей. Глобалізація сприяє вільному обміну думками та спілкуванню в усьому світі, що веде до підвищення обізнаності людей про навколишній світ у цілому. Психологічні наслідки локальної культури для ідентичності так само ефективні, як і вплив глобальної культури на ідентичність. Локальна ідентичність може набувати багатьох форм, від етнічної приналежності до національності до навіть менших локальних ототожнень, наприклад, із сусідством. Мета статті: розглянути глобальну ідентичність як тип соціальної ідентичності. Методи дослідження: аналіз та узагальнення наукової літератури для з'ясування підходів до визначення сутності глобальної та локальної ідентичності; теоретичне узагальнення для формулювання висновків щодо глобальної ідентичності як типу соціальної ідентичності.

**Ключові слова:** вплив, глобалізація, глобальна ідентичність, локальна ідентичність, соціальна ідентичність.

**Вступ.** Глобалізація вплинула, мабуть, суттєвіше, ніж будь-яка інша сила, на те, як люди живуть, налаштовують своє фізичне середовище, створюють інститути, які керують їхньою діяльністю, і будують ринки, на яких відбувається їхній обмін ресурсами, товарами та послугами. Цей процес був безперервним явищем протягом останніх п'яти століть, але відбувався трьома великими хвилями [1], на кожен з яких впливали непростійні інновації в технологічних можливостях людства.

Економічні та культурні обміни, викликані хвилями глобалізації, призвели до змін у демографії та психології споживачів, тобто до змін споживчих прагнень, мотивації та поведінки. Завдяки прогресу в технологіях, транспорті, глобальному експорту та медіа-інноваціях глобальні потоки інформації, продуктів і послуг стали більш поширеними та швидкими [2].

Збільшення обсягів торгівлі та глобального охоплення компаній, а також сприятлива поведінка національних держав призвели до того, що споживачі в усьому світі вимагали та використовували ті самі бренди, продукти та послуги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідники проблеми [3; 4; 5] вказують на те, що багатонаціональні підприємства, які функціонують на культурно однорідних ринках, використовуючи стратегії стандартизації, є фінансово більш прибутковими.

Стандартизація допомагає зменшити витрати на виробництво, підвищити якість і використати переваги зовнішніх ресурсів.

Оскільки кордони відкриваються для більш вільної торгівлі, виробники та бренди починають зростати як у виробництві, так і в поінформованості про свою продукцію. Посилення лібералізації міжнародної торгівлі та регулювання інвестицій дозволило ланцюжкам постачання та створення вартості стати більш глобальними, економічно ефективнішими та ефективнішими для ринку.

Швидке поширення даних і технологій прискорило потік капіталу та інтернаціоналізацію компаній через кордони [6]. Регіональна економічна інтеграція, така як формування та розширення Європейського Союзу та інших угод про вільну торгівлю в Північній та Латинській Америці, навіть у Японії та ЄС, Китаї та деяких країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону допомогли лібералізувати міжнародну торгівлю та інвестиційні потоки.

Глобалізація зробила можливим продаж і маркетинг однакових (або схожих) продуктів на багатьох ринках. Це викликало інтерес споживачів до придбання глобальних брендів, брендів, які продаються в багатьох країнах і загалом визнані глобальними в цих країнах [6]. Глобальні бренди створюють додаткову цінність як для споживачів (враження якості, престиж і

самооцінка), так і для маркетологів (надбавка до маржі, додатковий прибуток і інвестиційні витрати, загальнознаний позитивний імідж). Ж.Б.Стінкамп (J.V.Steenkamp) [6; 7] пояснює п'ять різних способів, за допомогою яких глобальні бренди створюють цінність для фірми: 1) збільшення клієнтської переваги глобальних брендів через асоціації вищої якості, глобальної культури, престижу чи країни походження; 2) збільшення організаційних переваг, таких як швидке розгортання нових продуктів, здатність робити глобальні конкурентні кроки або створення фірмового стилю; 3) маркетингові переваги, пов'язані з чудовими програмами брендингу, такими як розповсюдження медіа, об'єднання маркетингових ресурсів між країнами та використання найкращих маркетингових ідей у всьому світі; 4) економічні вигоди від зниження витрат на виробництво і закупівлі; 5) транснаціональне інноваційне об'єднання досліджень і розробок у всьому світі для створення кращих продуктів, інновацій знизу вгору та ощадливих інновацій за допомогою технологій і сучасної маркетингової інфраструктури.

Культурні обміни не тільки сприяють формуванню експансивної культури, але й впливають на психологічну та соціальну ідентичність людей [8]. Глобалізація сприяє вільному обміну думками та спілкуванню в усьому світі, що веде до підвищення обізнаності людей про навколишній світ у цілому [9].

М.Шоу (M.Shaw) [10] погоджується, що глобалізація веде до формування загальної свідомості людей щодо людства. У найчистішому вигляді цю загальну свідомість людей щодо людяності називають «глобальною ідентичністю». Культура включає в себе і формує ідентичність індивідів і діє як інтерпретаційна основа, яка систематично змінюватиме те, як члени певної соціокультурної групи будуть думати, відчувати та діяти [11].

Дж.Арнетт (J.Arnett) [8, с.777] стверджує, що глобальна культура справляє первинні психологічні враження, що відбуваються в ідентичності споживачів, ідентичність – це «те, як люди думають про себе у зв'язку зі своїм соціальним середовищем». Дослідник підкреслює, що більшість людей у всьому світі зараз розвивають бікультурну ідентичність, тобто формування ідентичності, яка пов'язана з глобальними культурними впливами навколо них, поряд із їхньою локальною ідентичністю. Глобальна ідентичність дає людям відчуття приналежності до світової культури та включає усвідомлення подій, практик, стилів та інформації, які є частиною глобальної культури. Їх глобальна ідентичність дозволяє їм спілкуватися з людьми з різних місць, коли вони подорожують з дому, коли інші подорожують до місця, де вони живуть, і коли вони спілкуються з людьми в інших місцях за допомогою медіа-технологій.

**Мета статті:** розглянути глобальну ідентичність

як тип соціальної ідентичності. Методи дослідження: аналіз та узагальнення наукової літератури для з'ясування підходів до визначення сутності глобальної та локальної ідентичності; теоретичне узагальнення для формулювання висновків щодо глобальної ідентичності як типу соціальної ідентичності.

Виклад основного матеріалу. Дж.Арнетт (J.Arnett) [8] припускає, що хоча деякі споживачі розвивають бікультурну ідентичність (співіснування локальної та глобальної ідентичності), деякі матимуть лише локальну ідентичність і ніколи не розвинуть глобальної ідентичності, а деякі матимуть лише глобальну ідентичність і вони відмовляться від своєї локальної ідентичності. Індивіди, які стикаються з наслідками глобалізації та стикаються з глобальною культурою споживання, застосують один із чотирьох психологічних механізмів подолання: 1) розвинуть бікультурну ідентичність, 2) впадуть у плутанину ідентичності, 3) візьмуть участь у самовибраних культурах, що незаплямовані глобальною культурою та її цінностями, 4) пройдуть через тривалі періоди дослідження ідентичності після підліткового віку.

Паралельно з концепцією Дж.Арнетта, Д.Олден, Дж.Стінкамп та Р.Батра [12] висувують гіпотезу про те, що з поширенням функції глобалізації та глобальної культури споживання у споживачів матеріалізуються чотири набори реакцій ставлення: 1) асиміляція (гомогенізація з глобальною культурою споживання і конвергенція), 2) відокремлення (поляризація), 3) гібридизація (креолізація, глокалізація), 4) маргіналізація (відсутність інтересу до глобальної культури споживання).

Психологічні наслідки локальної культури для ідентичності так само ефективні, як і вплив глобальної культури на ідентичність. Локальна ідентичність може набувати багатьох форм, від етнічної приналежності до національності до навіть менших локальних ототожнень, наприклад, із сусідством. А.Адлер (A.Adler) [13, с.78] був одним із перших соціальних психологів, який запропонував ідею, що індивід може бути зацікавлений у благополуччі всього людства і розглядати цю групу як свою внутрішню групу. Дослідник запропонував ідею «*gemeinschaftsgefühl*» (соціальний інтерес або почуття спільноти), яка вказує на те, що деякі люди «діятимуть в інтересах людства загалом» і «займатимуться діяльністю, яка виражає корисність для всього людства, теперішнього та майбутнього».

Дж.Олпорт (G.Allport) [14], С.МкФарланд (S.McFarland) та В.Горнсбі (W.Hornsby) [15] дослідив цю ідею того чи може людство становити «внутрішню групу» для окремої людини. Теорія Дж.Олпорта (рис. 1) закладає основу для того, що пізніше запропонує теорія соціальної ідентичності щодо множинних ідентичностей індивідів залежно від того, наскільки вони належать до певних груп.

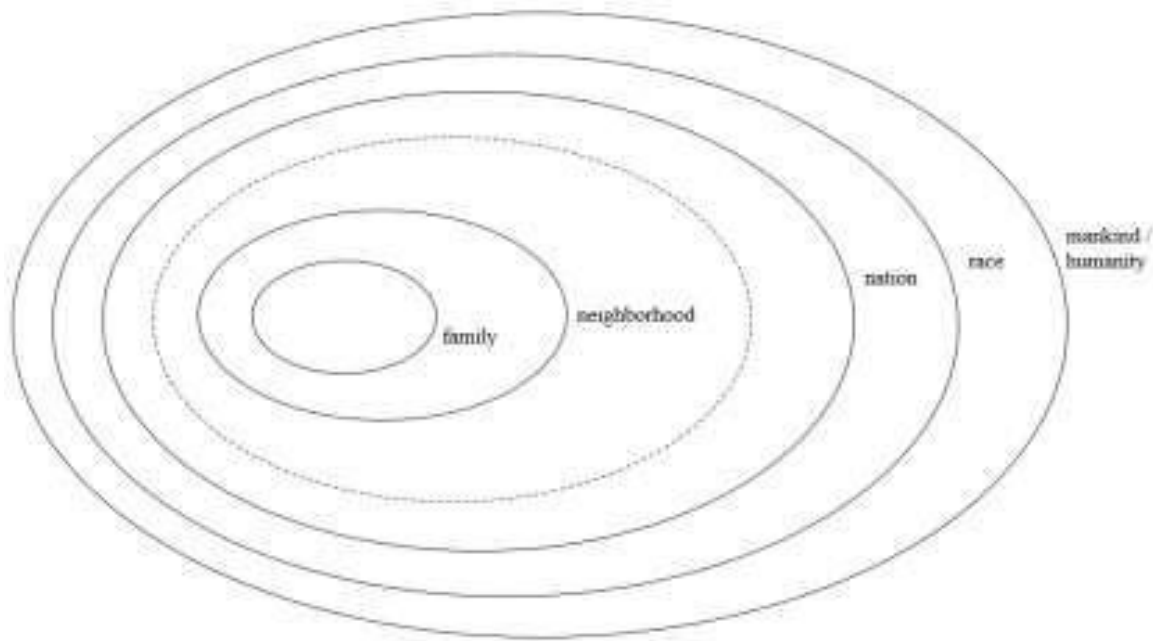


Рис.1. Зображення в групах Дж.Олпортом (мовою оригіналу).

Дж.Олпорт (G.Allport) [14] запропонував серію концентричних кіл внутрішніх груп із сім'єю як найближчою внутрішньою групою. Сусідство, як правило, є наступним найближчим колом, з віддаленими колами, що представляють націю та расову приналежність. Крайнє коло представляло все людство. Психологічно членів найближчого оточення легше сприймати як свою групу. Крайнє коло, що представляє все людство, чий межі є найбільш широкими, а членство різноманітним і часто дивним і невідомим, найважче вважати внутрішньою групою. Без того, щоб людство стало загальною групою, людський конфлікт здавався Дж.Олпорту неминучим і нескінченним... Вузькі кола можуть без конфлікту доповнюватися більшими колами лояльності.

Г.Тайфел (H.Tajfel) та Дж.Тернер (J.Turner) [16] розширили цю ідею – людина розвиває відчуття того, ким вона є, на основі її членства в групі. Ці групи (сім'я, соціальний клас, спортивна команда тощо) є важливим джерелом гордості та самоповаги і дають людям відчуття соціальної ідентичності (відчуття приналежності до соціального світу). Сила приналежності до групи різна і люди можуть відчувати різні рівні інтерналізації групових норм, переконань і цінностей. Однак ці групи, за якими людина сама класифікує себе, і сила такої ідентифікації формують індивідуальну ідентичність [17; 18].

Також можливо мати кілька соціальних ідентичностей, тобто можна культивувати почуття приналежності до кількох груп. Д.Ойсерман (D.Oyserman) [19; 20] визначає ідентичність як «теорію про те, ким людина була, є та може стати сформульованою через низку особистих і соціальних ідентичностей» і стверджує, що особиста та соціальна ідентичність є пластичними, і можуть бути ситуативні відмінності у відносній помітності кожного.

С.МакФарланд (S.McFarland) та ін. [18] коментують множинність ідентичностей. Найнижчий рівень інклюзивності – особисте самовизначення –

представляє себе як унікальну особистість. Окрім цього, можлива фактично необмежена кількість самовизначень на вищих рівнях інклюзії (ідентифікація зі своєю спільнотою, спортивною командою, факультетом, університетом), аж до рівня «всі люди». Паралельно, глобальна ідентичність може бути зображена як одна соціальна ідентичність, яка відображає приналежність індивіда до глобальної спільноти та її зв'язок. Наявність «глобальної ідентичності означає, що споживачі відчувають себе належними до глобальної спільноти та ідентифікують себе з глобальним стилем життя» [21]. Крім того, наявність глобальної ідентичності не перешкоджає наявності будь-якої іншої ідентичності, включаючи локальну ідентичність. На думку дослідників ідентичності, локальна і глобальна ідентичність можуть співіснувати.

**Висновки.** Економічні та культурні обміни, викликані хвилями глобалізації, призвели до змін у демографії та психографії споживачів, тобто до змін споживчих прагнень, мотивації та поведінки. Завдяки прогресу в технологіях, транспорті, глобальному експорту та медіа-інноваціях глобальні потоки інформації, продуктів і послуг стали більш поширеними та швидкими. Культурні обміни не тільки сприяють формуванню експансивної культури, але й впливають на психологічну та соціальну ідентичність людей. Глобалізація сприяє вільному обміну думками та спілкуванню в усьому світі, що веде до підвищення обізнаності людей про навколишній світ у цілому. Глобалізація веде до формування загальної свідомості людей щодо людства. У найчистішому вигляді цю загальну свідомість людей щодо людяності називають «глобальною ідентичністю». Психологічні наслідки локальної культури для ідентичності так само ефективні, як і вплив глобальної культури на ідентичність. Локальна ідентичність може набувати багатьох форм, від етнічної приналежності до національності до навіть менших локальних ототожнень, наприклад, із сусідством.

### Список використаної літератури

1. Friedman T.L. DOScapital. *Foreign Policy*. 1999. No. 116. P.110–116.
2. Steenkamp J., Hofstede F.T. International market segmentation: issues and perspectives. *International Journal of Research in Marketing*. 2002. No.19. P.185–213.
3. Keegan W.J., Green M. *Global marketing: global addition*. London: Pearson, 2016. 624 p.
4. Levitt Th. The globalization of markets. *Harvard Business Review*. No.61 (3). P.92–102.
5. Schuh A. Global standardization as a success formula for marketing in Central Eastern Europe? *Journal of World Business*. 2000. No.35 (2). P.133–148.
6. Steenkamp J.-B. Global versus local consumer culture: theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*. No.27 (1). P.1–19.
7. Steenkamp J.-B. How global brands create firm value: the 4V model. *International Marketing Review*. 2014. No.31 (1). P.5–29.
8. Arnett J.J. The psychology of globalization. *American Psychologist*. 2002. No.57 (10). P.774–783.
9. Robertson R. Globality and modernity. *Theory, Culture & Society*. 1992. No.9 (2). P.153–161.
10. Shaw M. *Global society and international relations: sociological and political perspectives*. Cambridge: Cambridge Polity Press, 1994. 211 p.
11. De Mooij M. *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010. 424 p.
12. Alden D.L., Steenkamp J., Batra R. Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*. 2006. No.23. P.227–239.
13. Adler A *Problems of neurosis*. New York, NY: Harper Torchbooks, 1929. 216 p.
14. Allport G.W. Personality: normal and abnormal. *The Sociological Review*. 1958. No.6 (2). P.167–180.
15. McFarland S., Hornsby W. An analysis of five measures of global human identification. *European Journal of Social Psychology*. 2015. No.45 (7). P.806–817.
16. Tajfel H., Turner J.C. An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*. 1979. No.33 (47). P.74–88.
17. Brewer M.B. The social self: on being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1991. No.17 (5). P.475–482.
18. McFarland S., Hackett J., Hamer K., Katzarska-Miller I., Malsch A., Reese G., Reysen S. Global human identification and citizenship: a review of psychological studies. *Political Psychology*. 2019. No.40. P.141–171.
19. Oyserman D., Lee S.W.S. Does culture influence what and how we think? Effects of priming individualism and collectivism. *Psychological Bulletin*. 2008. No.134 (2). P.311–342.
20. Oyserman D. Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*. 2009. No.19 (3). P.276–279.
21. Tu L., Khare A., Zhang Y. A short 8-item scale for measuring consumers' local–global identity. *International Journal of Research in Marketing*. 2012. No.29 (1). P.35–42.

### References

1. Friedman, T.L. (1999). DOScapital. *Foreign Policy*, 116, 110–116.
2. Steenkamp, J., & Hofstede, F.T. (2002). International market segmentation: issues and perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 185–213.
3. Keegan, W.J., & Green, M. (2016). *Global marketing: global addition*. Pearson.
4. Levitt, Th. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61 (3), 92–102.
5. Schuh, A. (2000). Global standardization as a success formula for marketing in Central Eastern Europe? *Journal of World Business*, 35 (2), 133–148.
6. Steenkamp, J.-B. (2019). Global versus local consumer culture: theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, 27 (1), 1–19.
7. Steenkamp J.-B. (2014). How global brands create firm value: the 4V model. *International Marketing Review*, 31 (1), 5–29.
8. Arnett, J.J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57 (10), 774–783.
9. Robertson, R. (1992). Globality and modernity. *Theory, Culture & Society*, 9 (2), 153–161.
10. Shaw, M. (1994). *Global society and international relations: sociological and political perspectives*. Cambridge Polity Press.
11. De Mooij, M. (2010). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. Sage.
12. Alden, D.L., Steenkamp, J., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 227–239.
13. Adler, A (1929). *Problems of neurosis*. Harper Torchbooks.
14. Allport, G.W. (1958). Personality: normal and abnormal. *The Sociological Review*, 6 (2), 167–180.
15. McFarland, S., & Hornsby, W. (2015). An analysis of five measures of global human identification. *European Journal of Social Psychology*, 45 (7), 806–817.
16. Tajfel, H., & Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33 (47), 74–88.
17. Brewer, M.B. (1991). The social self: on being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (5), 475–482.
18. McFarland, S., Hackett, J., Hamer, K., Katzarska-Miller, I., Malsch, A., Reese, G., & Reysen, S. (2019). Global human identification and citizenship: a review of psychological studies. *Political Psychology*, 40, 141–171.
19. Oyserman, D., & Lee, S.W.S. (2008). Does culture influence what and how we think? Effects of priming individualism and collectivism. *Psychological Bulletin*, 134 (2), 311–342.
20. Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 19 (3), 276–279.
21. Tu, L., Khare, A. & Zhang, Y. (2012). A short 8-item scale for measuring consumers' local–global identity. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (1), 35–42.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2024 р.

Стаття прийнята до друку 20.09.2024 р.

**Bartosh Olena**

Candidate of Pedagogical Sciences, Professor  
Department of Sociology and Social Work  
State University «Uzhhorod National University», Uzhhorod, Ukraine

**Smaha Vasyl**

PhD Student  
Department of Sociology and Social Work  
State University «Uzhhorod National University», Uzhhorod, Ukraine

**GLOBAL IDENTITY AS A TYPE OF SOCIAL IDENTITY**

**Abstract.** Globalization has affected, perhaps more than any other force, the way people live, configure their physical environment, create the institutions that govern their activities, and build the markets in which they exchange resources, goods, and services. Economic and cultural exchanges brought about by waves of globalization have led to changes in consumer demographics and psychographics, i.e. changes in consumer aspirations, motivations, and behaviour. Advances in technology, transportation, global exports, and media innovation have made global flows of information, products, and services more widespread and rapid. Cultural exchanges not only contribute to the formation of an expansive culture but also affect the psychological and social identity of people. Globalization promotes the free exchange of ideas and communication throughout the world, which leads to an increase in people's awareness of the world around them as a whole. Globalization leads to the formation of the general consciousness of people about humanity. In its purest form, this common consciousness of people about humanity is called «global identity». The article aims to consider global identity as a type of social identity. Research methods applied: analysis and generalization of scientific literature to clarify approaches to defining the essence of global and local identity; theoretical generalization for formulating conclusions about global identity as a type of social identity. The psychological effects of local culture on identity are just as effective as the effects of global culture on identity. Local identity can take many forms, from ethnicity to nationality to even smaller local identifications such as neighborhood.

**Keywords:** impact, globalization, global identity, local identity, social identity.