

The background features a light blue-to-purple gradient. It is decorated with several realistic water droplets of various sizes, some with highlights and shadows, scattered across the top and right sides. In the center, there is a faint, semi-transparent image of a globe showing the Americas.

**ВВЕДЕНИЕ В МЕЖКУЛЬТУРНУЮ  
КОММУНИКАЦИЮ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ  
ВЗАИМОДЕЙСТВИИ**

**ТЕМА № 7. СТЕРЕОТИПЫ И ПРЕДРАССУДКИ  
В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

# **УЧЕБНЫЕ ВОПРОСЫ**

- 1. Стереотипы и механизмы их формирования в межкультурной коммуникации.**
- 2. Этнокультурные стереотипы и предрассудки и управление ими.**

# ВОПРОС 1. СТЕРЕОТИПЫ И МЕХАНИЗМЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ



Уолтер Липпманн

«Стереотипы — это предвзятые мнения, которые решительно управляют всеми процессами восприятия. Они маркируют определенные объекты, как знакомые, так и незнакомые, что едва знакомые кажутся хорошо известными, а незнакомые — глубоко чуждыми». Lippmann W. Public opinion. N. Y. : Free Press, 1965. P. 53.

**СТЕРЕОТИПЫ** – устойчивые, регулярно воспроизводимые в социальной группе представления о каких-либо классах объектов, приписывающие этим объектам определенный набор свойств и за счет этого управляющие восприятием объектов, входящих в соответствующий класс.

# СОЦИАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ ПОВЕДЕНИЯ

## МЕХАНИЗМЫ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ

**Социальная идентификация** – эмоциональное отождествление человека с другим человеком

**Социальная эмпатия** – социальное восприятие, эмоциональное сопереживание

**Социальная аттракция** – познание другого человека, основанное на позитивном образе

**Социальная рефлексия** – способность человека представлять себе то, как он воспринимается другими

**Казуальная атрибуция** – приписывание человеку причин поведения

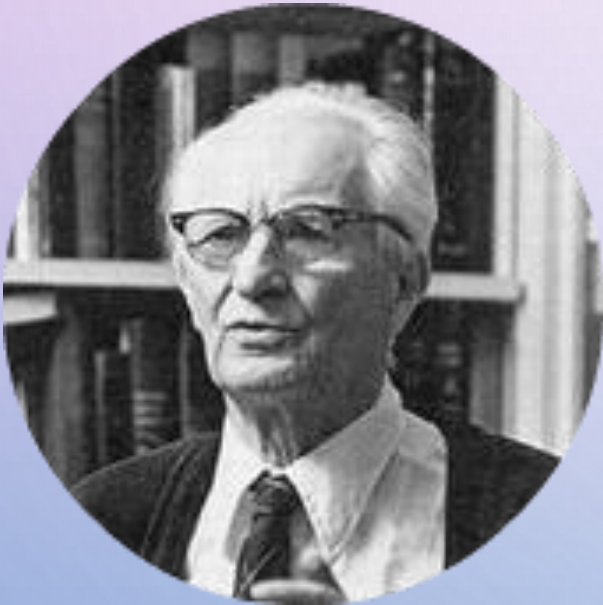
# АТТРИБУЦИЯ

**АТТРИБУЦИЯ** – это процесс восприятия «наивным психологом» причин поведения и его результатов, позволяющий человеку придать смысл окружающему. Ввел термин и исследовал **каузальную (причинную) атрибуцию** Ф. Хайдер.

Согласно *каузальной (причинной) атрибуции* восприятие человеком поведения других в значительной степени определяется тем, что он считает причиной этого поведения. Причины поведения обычно объясняют индивидуальными (личностными) особенностями либо ситуацией, в которой проявлялось поведение, либо их комбинацией.

**Диспозиционная (личностная, внутренняя, интернальная) атрибуция** подчеркивает некоторые аспекты (способности, навыки, мотивы) индивида, а **ситуационная (внешняя, экстернальная) атрибуция** акцентирует влияние внешней среды на поведение (опоздание на работу объяснить снежными заносами на дороге).

# АТРИБУЦИЯ



**Ф. Хайдер**

**Фундаментальная ошибка атрибуции** — склонность людей игнорировать ситуационные причины действий и их результатов в пользу диспозиционных (личностных).

# УСЛОВИЯМИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ФУНДАМЕНТАЛЬНОЙ ОШИБКИ АТТРИБУЦИИ ЯВЛЯЮТСЯ:

- *«Ложное согласие»* – это переоценка типичности своего поведения (своих чувств, верований, убеждений), выражающаяся в том, что наблюдатель считает свою точку зрения единственно верной («нормальной»), которая должна быть свойственна всем людям, а любое отклонение от нее связано с личностью наблюдаемого (деятеля).
- *«Неравные возможности»* – это непринятие в расчет ролевой позиции действующего (наблюдаемого) лица.
- *«Игнорирование информационной ценности неслучившегося»*. Информация о «неслучившемся» – о том, что человек «не сделал», может быть основанием для оценки поведения, но именно она часто опускается, поскольку наблюдатель поверхностно воспринимает только «случившееся».
- *«Большее доверие к фактам, чем к суждениям»*. Первый взгляд всегда обращен к «более выпуклому» факту – к личности («фигуре»), а ситуацию («фон») еще следует определить.
- *«Легкость построения ложных корреляций»*. Этот феномен состоит в том, что наивный наблюдатель произвольно соединяет какие-либо две личностные черты как обязательно сопутствующие друг другу.

# УСЛОВИЯМИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ФУНДАМЕНТАЛЬНОЙ ОШИБКИ АТТРИБУЦИИ ЯВЛЯЮТСЯ:

- Некоторые *социальные нормы в различных культурах* формируют склонность к определенному типу атрибуции (западный индивидуализм – к личностной атрибуции, а восточный коллективизм – к ситуационной).
- *«Локус контроля»* (внутреннего или внешнего) влияет на то, как люди (интерналы или экстерналы) «видят мир», в частности предпочитаемый ими тип атрибуции: интерналы чаще используют личностную атрибуцию, а экстерналы – ситуационную.
- *Тенденциозность «деятеля-наблюдателя»* проявляется в существенном различии их перцептивных позиций, которые выражаются в том, что они: а) обладают различным уровнем информации: наблюдатель мало знает ситуацию, а деятель действует на основе своего опыта в развивающейся во времени ситуации; б) обладают разным «углом зрения» на наблюдаемое, т. е. у них различный перцептивный фокус: для наблюдателя фоном является ситуация, а деятель – фигурой, а для деятеля ситуация является фигурой.

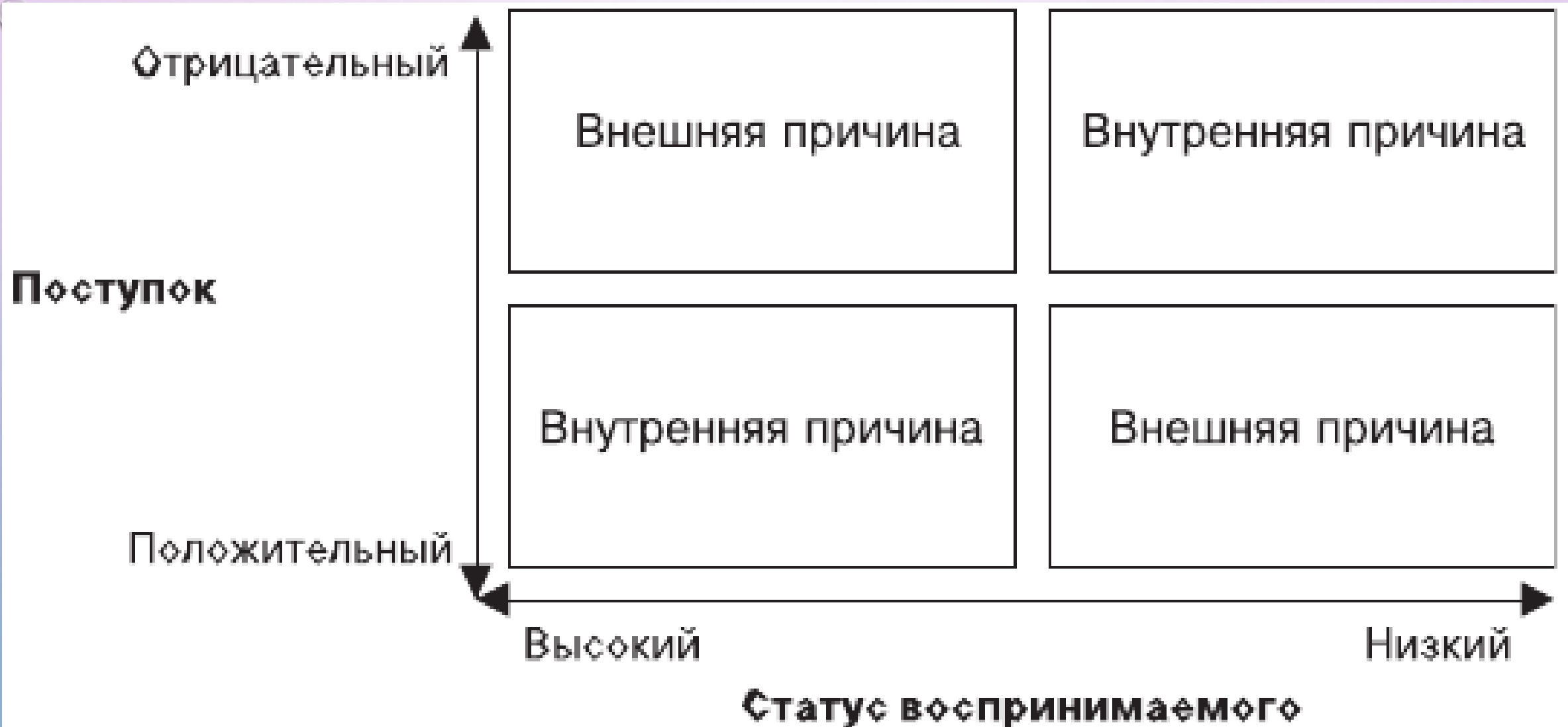


# МОДЕЛЬ АТТРИБУТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ



*событие (неудача на экзамене)*  
=> **ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ РЕАКЦИЯ НА РЕЗУЛЬТАТ**  
=> **КАУЗАЛЬНАЯ АТТРИБУЦИЯ**  
=> **СУЖДЕНИЕ ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**  
=> **ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ СОСТОЯНИЯ (ГНЕВ, СОЧУВСТВИЕ)**  
=> **ПОВЕДЕНИЕ.**

# ВЛИЯНИЕ НА АТТРИБУЦИЮ СТАТУСА ВОСПРИНИМАЕМОГО



# ФОРМИРОВАНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ И УПРАВЛЕНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ

## ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ

- **источник входных данных:** информация из источников, которым мы доверяем, оценивается как более важная, чем информация из источников, которым мы не доверяем;
  - **позитивный или негативный характер информации:** обычно мы оцениваем негативную информацию о других людях как более важную по сравнению с позитивной;
  - **полнота информации о поведении человека, особенностях и странностях его характера:** чем более необычны данные, тем большее значение мы придаем информации;
  - **информация, полученная первой, обычно ценится выше, чем информация, полученная позднее** (это явление известно, как *эффект последовательности*).

**образцы поведения**

**ВПЕЧАТЛЕНИЕ О ДРУГИХ ЛЮДЯХ**

**абстракции**

**ФОРМИРОВАНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ** – ПРОЦЕСС, КОТОРЫЙ ОПРЕДЕЛЯЕТ, КАКОГО РОДА ВПЕЧАТЛЕНИЕ ЛЮДИ ХОТЯТ ПРОИЗВЕСТИ НА ДРУГИХ И ЧТО ОНИ ДЛЯ ЭТОГО ПРЕДПРИНИМАЮТ.

**Самопрезентация** – это акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам.

**Управление впечатлением** – приложение усилий для формирования, управления и контроля впечатления других людей о себе.

# **ОСНОВНЫЕ ТАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ**

**усиление собственной  
позиции** – попытки  
поддержать наш собственный  
образ

**усиление позиции  
собеседника** – попытки сделать  
так, чтобы интересующий нас  
человек чувствовал себя  
комфортно в нашем  
присутствии

# ЭФФЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ

**«Эффект последовательности»  
как «эффект новизны»**

- Более новая информация об известном оказывается субъективно наиболее значимой.

**Стереотип** – это некоторый устойчивый образ явления или человека, которым пользуются как средством, своего рода «сокращением», схемой при взаимодействии. Он возникает на основе сложившихся в быту (или в профессиональной деятельности) расхожих представлений о сути тех или иных явлений.

Еще Сократ говорил: «Три вещи можно считать счастьем: что ты – не дикое животное, что ты – грек, а не варвар, и что ты – мужчина, а не женщина»

# ЭФФЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ

**«Эффект ореола»  
(«галлоэффект»,  
«эффект нимба или  
рога»)**

- общее благоприятное впечатление (мнение) о человеке переносится и на оценку его неизвестных черт, которые также воспринимаются как позитивные. И наоборот, общее негативное впечатление также ведет к отрицательной оценке тех черт, которые неизвестны.

**«Эффект  
знакомства», или  
«первого  
впечатления»**

- состоит в тенденции к сильной переоценке первой информации о человеке, в ее фиксации и высокой устойчивости в дальнейшем по отношению к другой, поступившей позже, информации.



# ЭФФЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ

## ***Эффект «роли»***

- исполнение ролевых функций способно на самом деле оказать воздействие на личность (освоение какой-либо профессии в психологии часто связывается с понятием «профессиональная деформация»).

## ***Эффект «присутствия»***

- Если человек прекрасно владеет навыками какой-либо деятельности, то на глазах у окружающих он справится с ней еще лучше, чем в одиночестве; если же его действия не отточены до автоматизма, то присутствие других людей приведет к не столь высоким результатам.

# ЭФФЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ

## **«Эффект авансирования»**

- когда человеку приписывают несуществующие достоинства, а затем разочаровываются, сталкиваясь с его поведением, которое неадекватно сложившемуся о нем положительному представлению.

## **«Эффект снисходительности» («эффект прокурора»)**

- Состоит в необоснованно позитивном восприятии руководителем подчиненных и гипертрофировании их позитивных черт при недооценке негативных, в мнении, что они «еще исправятся».

# ЭФФЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ

## **Эффект «физиогномической редукции»**

- состоит в поспешных выводах о внутренних психологических характеристиках человека на основе его внешнего облика.

## **«Эффект красоты»**

- внешне более привлекательные люди расцениваются как более приятные в целом (более открытые, коммуникабельные, успешные), менее симпатичным отводится менее завидная роль.

# ЭФФЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ

**«Эффект ожиданий»,  
или «эффект  
Пигмалиона»**

- на какую обратную связь человек рассчитывает, такую в результате и получает.

**Эффект  
отрицательной  
асимметрии  
начальной  
самооценки**

- Вначале именно другая группа («Они») имеет более выраженную качественную определенность при восприятии, чем своя («Мы»). Но в дальнейшем первая оценивается все хуже и менее точно, чем вторая (своя).

# ЭФФЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ

## **Феномен «внутригруппового фаворитизма»**

- состоит в тенденции благоприятствовать в восприятии и оценочных суждениях членам собственной группы в противовес членам некоторой другой группы (или групп).

## **Феномен «презумпции взаимности»**

- заключается в устойчивой тенденции человека воспринимать отношения к нему со стороны окружающих его людей подобными его собственным отношениям к ним.

# ЭФФЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ

## **Феномен «предположения о сходстве»**

- состоит в тенденции субъекта считать, что другие значимые для него люди воспринимают окружающих так же, как он сам.

## **«Эффект проекции»**

- Проецирование на людей собственных качеств вызывает установку на ожидание и соответствующего поведения.

# ЭФФЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ

**Феномен  
игнорирования  
информационной  
ценности  
неслучившегося**

- Любой руководитель хорошо знает, что чаще более важным является не то, что человек сказал или сделал, а то, что он не сказал и не сделал. Причем информация «о неслучившемся» не только недооценивается, но вообще часто игнорируется как не имеющая места и поэтому вообще не принимается в расчет, что очень часто приводит к ошибкам в руководстве.

# ВОПРОС 2. ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И ПРЕДРАССУДКИ И УПРАВЛЕНИЕ ИМИ

Этнокультурные стереотипы — особая область изучения лингвистов, культурологов, социологов, о них написаны сотни научных работ

Во-первых, стереотипы реальны, т.е. существуют объективно, поскольку формируются под влиянием внешних источников — фильмов, книг, анекдотов, мифов. Эти источники могут быть более или менее авторитетными или надежными, но существеннее то, что они объективны.

Во-вторых, в ситуации коммуникации необходимо помнить, что стереотипы часто носят обоюдный характер, т.е. оба коммуниканта подвержены воздействию стереотипных представлений о представителях культуры собеседника.



**Предрассудок** — установка предвзятого и враждебного отношения к чему-либо без достаточных для такого отношения оснований или знания. **Этнокультурным предрассудком**, соответственно, считают предвзятое или враждебное отношение к представителям иных культур, их деятельности и к самим культурам.

Носитель предрассудка видит в них только то, что хочет видеть, а не то, что есть на самом деле. В результате целый ряд положительных качеств объекта предрассудка не учитывается при общении и взаимодействии.

Во-вторых, в среде людей, зараженных предрассудками, возникает неосознанное чувство тревоги и страха перед теми, кто для них является объектом дискриминации. Носители предрассудков видят в их лице потенциальную угрозу, что порождает еще большее недоверие к ним.

В-третьих, существование предрассудков и основанных на них традиций и практики дискриминации, сегрегации, ущемления гражданских прав в конечном счете искажает самооценку объектов этих предрассудков.

# **УПРАВЛЕНИЕ СТЕРЕОТИПАМИ**

**1) осознание стереотипов**

**2) деактуализация негативных стереотипов**

**3) актуализация положительных стереотипов**

# УПРАВЛЕНИЕ СТЕРЕОТИПАМИ

**Таким образом, управление стереотипами осуществляется посредством:**

а) постоянного обнаружения контрпримеров стереотипных установок в отношении представителей других культур

б) систематического акцентирования стереотипного (т.е., по сути, ложного) характера этих представлений;

в) систематического акцентирования положительных качеств представителей других культур и их последовательной стереотипизации.

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**