**Ярославский государственный педагогический университет**

**им. К.Д. Ушинского**

**Институт педагогики и психологии**

**Факультет социального управления**

Кафедра социальной педагогики и организации работы с молодежью

ЛЕКЦИЯ

по учебной дисциплине

«ВВЕДЕНИЕ В МЕЖКУЛЬТУРНУЮ КОММУНИКАЦИЮ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ»

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

Введение

1. Стереотипы и механизмы их формирования в межкультурной коммуникации.

2. Этнокультурные стереотипы и предрассудки и управление ими.

Заключение

**ВВЕДЕНИЕ**

Стереотипы и предрассудки — это психологические явления, которые существенным образом влияют на восприятие поведения представителей одной культуры представителями другой. В данной теме рассматриваются механизмы формирования стереотипов, оговариваются положительные и отрицательные эффекты стереотипов в межкультурной коммуникации, обсуждаются этнокультурные стереотипы, а также предрассудки.

Целью данной темы является формирование представления о стереотипах и предрассудках (в том числе об источниках их возникновения и влиянии на процесс межкультурной коммуникации), а также навыка анализа влияния стереотипов и предрассудков на процесс межкультурной коммуникации.

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

**Понятие стереотипа**

Изучение стереотипов в западной науке началось в 1920-х гг., когда журналист и политолог Уолтер Липпманн (Walter Lippmann) впервые попытался дать определение стереотипа: «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»[[1]](#footnote-1).

В современной науке **стереотипы** рассматриваются как 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. Такие представления, направленные на этнические и культурные группы, называются *этнокультурными стереотипами*, которые изменяют поведение коммуникантов при межкультурном общении, восприятие ими партнеров по коммуникации и, соответственно, значительно влияют на эффективность коммуникации.

**Атрибуция**

В повседневной жизни нам часто приходится интерпретировать поведение других людей. Чаще всего мы не имеем представления о причинах их поведения (или недостаточно их знаем), поэтому мы, порой не отдавая себе в этом отчета, просто придумываем эти причины и приписываем их другим людям. Этот процесс носит название каузальной атрибуции, или приписывания. Итак, **атрибуция** — это приписывание воспринимаемому и оцениваемому социальному объекту характеристик, свойств, качеств, которые не представлены непосредственно в актуальной коммуникативной ситуации и не проявились в достаточной мере в предшествующих случаях контакта. *Каузальная атрибуция* — приписывание объекту тех или иных причин поведения. Наше сознание приписывает одной группе объектов, о которых у нас недостаточно знаний, свойства другой группы объектов, лучше нам знакомой и в той или иной степени похожей на первую группу объектов. Атрибуция осуществляется на основе либо сходства поведения воспринимаемого лица с каким-то другим образцом, имевшимся в прошлом опыте субъекта восприятия, либо анализа собственных мотивов, предполагаемых в аналогичной ситуации. В последнем случае будут действовать механизмы переноса или идентификации. Важно иметь в виду, что феномен приписывания возникает, как правило, в условиях дефицита информации.

Характер каузальной атрибуции зависит от уникальности и социальной желательности поступка. Чем более типично поведение человека, тем легче оно поддается интерпретации. Мотивы нетипичного поведения менее ясны, незаурядные поступки возбуждают интерес других людей, которые стремятся понять, чем они вызваны. Причины такого поведения допускают множество различных интерпретаций. Социально желательное поведение соответствует социальным и культурным нормам и, следовательно, довольно легко объясняется. При социально нежелательном поведении нормы нарушаются, а количество потенциально возможных интерпретаций увеличивается.

Стоит также перечислить некоторые особенности человеческого восприятия, связанные с первым восприятием, имеющие первостепенное значение в коммуникации, во многом определяющие содержание каузальной атрибуции и, как следствие, стереотипов:

• эффект первого впечатления: фокусирование внимания на первом впечатлении, которое произвел на нас человек, и игнорирование (в большей или меньшей степени) информации, которую мы успели получить о нем после первой встречи. Поскольку это довольно распространенное явление, следует тщательно продумывать свое поведение при первой встрече с человеком (если, конечно, нам важно произвести определенное впечатление на собеседника).

• эффект края: преимущественное внимание уделяется той информации, которую мы получаем в начале и в конце коммуникации (коммуникативного акта, высказывания и пр.).

• эффект первичности: при формировании впечатления о человеке в приоритете находится та информация, которую мы получаем раньше. Вся последующая информация воспринимается через призму уже имеющейся, она как бы вторична по отношению к тому, что мы уже знаем. Например, если вы поймали за руку мальчишку, когда он пытался украсть ваш кошелек, а потом узнали, что он гениальный пианист, для вас он, вероятнее всего, будет в первую очередь мелким воришкой. И наоборот: вполне вероятно, что вы, обнаружив свой кошелек в руках мальчика, чью чудесную игру на фортепиано вы только что слышали, не поведете его в полицию (хотя вряд ли обрадуетесь), потому что в вашем сознании он в первую очередь гениальный пианист.

Все эти особенности восприятия вместе с каузальной атрибуцией приводят к стереотипизации, т.е. созданию стереотипов. Эффект стереотипизации отражает тенденцию формирования некоего устойчивого образа какого-либо явления или человека. Этим устойчивым образом пользуются как клише при восприятии одного человека другим. Обычно стереотип возникает в условиях недостаточности информации. Допустим, что кому-либо нужно встретиться и обсудить какие-либо деловые вопросы с японцем. Разумеется, это прежде всего конкретный человек, индивид. Но для нашего воображаемого коммуниканта, еще не видевшегося с этим человеком, решающим скорее всего будет именно тот факт, что он принадлежит другой национальности (люди часто приписывают культурным и этническим различиям гораздо большую роль в процессе общения, чем это бывает на самом деле). Представим, что наш коммуникант никогда не общался с японцами. В этом случае его ожидания от этого общения в значительной мере будут сформированы имеющимися у него стереотипными представлениями о японцах, т.е. стереотипами.

Стереотипизация — важный и нужный для нашего познания механизм. Стереотипизация значительно упрощает процесс познания другого человека, особенно когда у человека не формируется стойкая неприязнь или не вполне обоснованный восторг по повод стереотипизируемого объекта/явления. Однако в том случае, когда стереотип несет оценочную нагрузку и формирует не только ожидания от общения, но и собственное активное коммуникативное поведение, стереотипизация может сыграть злую шутку с коммуникантами и нанести реальный ущерб их общению.

В ситуации общения действие стереотипа подчиняется этим общим принципам: стереотип содержит информацию обо всех представителях некоторой этнокультурной группы (например, обо всех французах), и если мы сталкиваемся с конкретным представителем этой группы, не будучи с ним лично знакомы до этого, то в интерпретации его коммуникативного поведения мы с большой долей вероятности будем исходить из той информации, которая была внесена в наше сознание коллективными стереотипными представлениями обо всех членах этой группы.

Таким образом, стереотипы формируются в основном благодаря стремлению нашего сознания к экономии усилий. Благодаря стереотипам нам не приходится «заново» переживать типичные ситуации — мы подводим каждый конкретный случай под определенную категорию, несколько упрощая его, но облегчая процесс познания и снижая остроту ощущений. Благодаря стереотипам мы вырабатываем поведенческие модели, которые подходят для целого ряда ситуаций, нам не приходится выдумывать их заново каждый раз. Благодаря стереотипам восприятие окружающего мира упрощается и упорядочивается.

**Механизмы формирования стереотипов**

Выделяют несколько различных путей формирования стереотипов:

1. Стереотипы усваиваются в процессе энкультурации. В любой культуре есть стереотипы в отношении других культур; прежде всего формируются стереотипы в отношении групп людей, с которыми представители данной культуры чаще всего взаимодействуют и/или имеют конфликт (или имели в прошлом). Такие стереотипы передаются из поколения в поколение, от родителей к детям.

2. Стереотипы формируются в процессе общения со значимыми другими: родственниками, друзьями, учителями, преподавателями и т.д.

3. Стереотипы могут возникать в результате личных контактов с отдельными представителями другой культуры. Если вы познакомились с доброй, улыбчивой, оптимистичной армянкой, а потом с ее другом той же национальности и сходными чертами характера, у вас, скорее всего, сформируется положительный стереотип обо всех армянах. Точно так же формируются и негативные стереотипы — из-за недостаточности информации мы проецируем качества нескольких представителей на всю культуру.

4. Важную роль в возникновении стереотипов играют СМИ. Большинство людей считают телевидение, прессу и радио авторитетными источниками информации, благодаря чему СМИ формируют представление людей о той или иной культуре.

**ВОПРОС 2. ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И ПРЕДРАССУДКИ И УПРАВЛЕНИЕ ИМИ**

**Этнокультурные стереотипы. Роль стереотипов в межкультурной коммуникации**

Этнокультурные стереотипы — особая область изучения лингвистов, культурологов, социологов, о них написаны сотни научных работ. В рамках нашего курса о таких стереотипах необходимо знать следующее:

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. Стереотипный образ носит групповой характер, он не формируется в сознании отдельного индивида, он принадлежит всему этнокультурному сообществу, отчего сила воздействия стереотипа только возрастает.

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. По этой причине межкультурное взаимодействие всегда должно включать в себя тактики по преодолению: а) собственных предрассудков в отношении культуры собеседника; б) культурных предрассудков собеседника относительно моей культуры.

Необходимо помнить, что подготовка общения не должна строиться на стереотипах. Профессиональный коммуникант прежде всего видит в собеседнике личность, а уже затем представителя группы — профессиональной, возрастной, этнокультурной и пр. Общение необходимо строить через уважение к личности собеседника, стараться быть нейтральным, избегать, во всяком случае на начальной фазе общения, культурно маркированных коммуникативных знаков, стараться постепенно адаптировать свое коммуникативное поведение к поведению собеседника. Для этого необходимо быть внимательным к своему собеседнику и к себе в ходе коммуникации, уметь управлять собственным восприятием и через него — восприятием вас вашим собеседником.

Часто при обсуждении проблемы стереотипов встает вопрос об их реальности: нужно ли думать, что фиксируемые в них свойства действительно реально присущи представителям той или иной группы? Но этот вопрос некорректен и не имеет смысла по двум причинам.

Во-первых, стереотип всегда направлен на группу в целом (например, на этнос), но проверить реальность какой-либо черты, приписываемой целому этносу, невозможно. Например, можно думать, что французы скупы, но реальное общение с французами показывает, что среди них есть как скупые, так и щедрые люди (как, впрочем, среди всех других народов). Скупость не может быть коллективной чертой.

Во-вторых, носителем стереотипа всегда является группа, а не отдельный человек. У отдельного представителя группы может не быть собственного опыта взаимодействия, например, с французом, но у него может быть коллективное представление о нем, созданное той группой, которой он принадлежит, и поддерживаемое в продуцируемых ею культурных продуктах: анекдотах, фильмах, книгах, слухах и пр.

Источником стереотипов часто являются те затруднения во взаимной оценке коммуникантов, которые скорее связаны с незнанием особенностей соответствующей коммуникативной культуры, нежели с какими бы то ни было ее реальными свойствами. Стереотипы часто обусловлены фиксацией различий в коммуникативном поведении, при этом каждая из сторон рассматривает собственный коммуникативный стиль как «эталонный», «правильный» или «нейтральный».

Таким образом, этнокультурные стереотипы создают своего рода параллельную реальность, в которой той или иной этнокультурной общности приписывается некоторый набор черт. Это упрощенное, идеализированное представление, которое используется сознанием в тех ситуациях, когда у него нет собственного опыта взаимодействия с представителями соответствующей культуры либо, когда такое взаимодействие не носит систематический характер. Однако стереотипы могут облегчать коммуникацию с представителями других культур, поскольку они, например, смягчают стрессовое воздействие культурного шока. Несмотря на то, что стереотипы в силу своей природы упрощают действительность, они тем не менее способствуют созданию модели культуры в сознании носителя стереотипа. Эта модель, во-первых, облегчает взаимодействие с представителями данной культуры и, во-вторых, способна подвергаться изменениям с получением новой информации. Благодаря стереотипам в нашем сознании формируется своего рода набросок некоего сложного объекта, воспринять который сразу целиком мы не можем по ряду объективных причин. С помощью стереотипов поддерживается позитивная идентичность собственной культурной группы.

**Предрассудки**

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. Главным фактором в возникновении предрассудков является неравенство в социальных, экономических и культурных условиях жизни различных этнических общностей. Суть предрассудка, в отличие от стереотипа, — в приписывании объекту исключительно отрицательных качеств. Стереотип может быть положительным, предрассудок — нет. Предрассудки зачастую сильно эмоционально окрашены. Они, как и стереотипы, передаются от поколения к поколению в процессе энкультурации.

Наличие того или иного предрассудка серьезно искажает для его носителя процесс восприятия людей из других этнических или социокультурных групп. 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. Значительному количеству людей навязывается чувство социальной неполноценности, и как реакция на это чувство возникает готовность к утверждению личностной полноценности через межэтнические и межкультурные конфликты.

Очевидным представляется тот факт, что для профессиональных коммуникантов важно уметь контролировать собственные стереотипы и предрассудки, помнить о том, что их собеседник — это прежде всего конкретный индивид, личность, на характере и стиле коммуникации которого, конечно, сказываются некоторые культурные черты, однако ни содержание его речи, ни способ коммуникации не должны объясняться на основании стереотипов и предрассудков.

**Управление стереотипами**

В социальной психологии и теории межкультурной коммуникации разрабатываются различные техники и методики управления стереотипами. Прежде всего речь идет о том, чтобы научить субъекта управлять собственными стереотипами. Для специалиста по межкультурной коммуникации и всякого профессионального коммуниканта этот навык является одним из важнейших.

Главная задача любой методики управления стереотипами заключается в том, чтобы помочь субъекту осознать тот факт, что его отношение к другому обусловлено имеющимися у него стереотипными представлениями о той группе, которой принадлежит его оппонент. Поскольку задача коммуниканта заключается в выстраивании максимально гармоничного коммуникативного взаимодействия, ему следует учиться осознавать стереотипный характер собственных установок и управлять ими.

Всякая методика управления стереотипами в целях гармонизации коммуникации основана на трех составляющих:

1) осознание стереотипов;

2) деактуализация негативных стереотипов;

3) актуализация положительных стереотипов.

Первая задача может быть решена в том случае, если мы пониманием социально-психологическую природу стереотипов и стремимся соотнести свои знания о природе стереотипов с реальным коммуникативным опытом, который у нас имеется. В ситуации конкретного коммуникативного взаимодействия стоит спросить себя, как именно вы относитесь к своему собеседнику. Психологи советуют буквально написать качества собеседника на бумаге в виде списка, затем к каждому качеству подобрать некоторую ситуацию, в которой оно проявилось. Обычно, если мы подходим к такому заданию честно, мы обнаруживаем, что многие из приписываемых нами качеств реально никак не проявлялись в коммуникации, т.е. они не имеют реальных оснований, мы просто априорно атрибутируем их нашему собеседнику. Часто объектом атрибуции являются какие-либо негативные качества собеседника — и это тоже можно понять, составив такой список. Если задачей является научить другого человека управлять стереотипами, психологи советуют сначала обратить его внимание на те негативные качества, которые он неосознанно приписывает своему собеседнику, а затем искусственно создать такую ситуацию, при которой бы его собеседник повел себя таким образом, который бы прямо противоречил атрибутируемому ему стереотипному качеству. Например, если субъект приписывает своему собеседнику-еврею такое свойство, как жадность, стоит создать ситуацию, при которой тот поделился бы чем-либо со своим партнером. Если вы сами являетесь участником межкультурного коммуникативного взаимодействия, то следует заранее выяснить, какие именно культурные стереотипы в отношении представителей вашей культуры существуют у представителей культуры ваших партнеров, после чего намеренно создавать ситуации, которые бы противоречили этим стереотипам.

Второй шаг предполагает деактуализацию негативных стереотипов. Это возможно, например, в таких ситуациях, в которых представители разных культур работают совместно над каким-либо общим проектом. Осознание общности целей заставляет иначе относиться к представителям других культур, вырабатывать общие пути решения проблем, обнаруживая близость социокультурных диспозиций. Таким образом, в практике реального взаимодействия происходит постепенное «перекодирование» негативных стереотипов.

Наконец, третий шаг направлен на закрепление положительных стереотипов. Однажды обнаружив у отдельного представителя какого-либо этноса положительное качество, следует акцентировать внимание на этом факте, а также постараться генерализовать это свойство, приписав его всем представителям соответствующей культуры.

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.

Проблема управления стереотипами является важным прикладным аспектом социальной психологии и теории межкультурной коммуникации. Так, в крупных транснациональных компаниях разрабатываются специальные программы, направленные на выработку у своих сотрудников толерантного отношения к сослуживцам, представляющим самые разные культуры. Это делается, в частности, посредством специальных психологических тренингов, которые описаны в научной литературе. Цель этих тренингов заключается в выработке осознанного отношения сотрудников к собственным стереотипам и уменьшении влияния негативных стереотипов. Многие компании тратят на такие тренинги и программы немалые деньги, понимая, что в конечном счете это повышает эффективность взаимодействия сотрудников, улучшает климат в коллективе и положительно сказывается на экономических показателях деятельности компании.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**Вопросы для самопроверки**

1. Что такое стереотип? Как на стереотипизацию влияет каузальная атрибуция? Перечислите основные механизмы формирования стереотипов.

2. Какими особенностями обладают этнокультурные стереотипы? Как они влияют на межкультурную коммуникацию?

3. Что такое предрассудок? Чем предрассудок отличается от стереотипа? Как вы считаете, по отношению к каким (этническим) группам чаще всего возникают предрассудки?

4. На решении каких трех задач базируется управление стереотипами? Как осуществляется управление стереотипами?

**Задание**

1. Объясните фундаментальную ошибку атрибуции. Приведите пример из личного опыта или другого источника, когда наблюдатель способен сделать такую ошибку. Аргументируйте свой ответ.

2. Какие стереотипы связаны с восприятием демографических характеристик личности? К каким последствиям это может привести? Аргументируйте свой ответ.

3. Найдите в СМИ пример дискриминации. Проанализируйте ситуацию и объясните, почему это произошло. Предложите способы решения этой проблемы.

**Список рекомендуемой литературы**

Geybullayeva R. Stereotypes in Literatures and Cultures: International Reception Studies / R. Geybullayeva, P. Orte. Frankfurt am Main ; New York : Peter Lang, 2010. 297 p.

Kamalipour Y. R. Cultural Diversity and the U.S. Media / Y. R. Kamalipour, Th. Carilli. Albany : State University of New York Press, 1998. 307 p.

Lippmann W. Public Opinion / W. Lippmann. N. Y. : Free Press, 1965. 272 p.

Matsumoto D. R. The New Japan: Debunking Seven Cultural Stereotypes / D. R. Matsumoto. Yarmouth, Me. : Intercultural Press, 2002. 236 p.

McGarty C. Stereotypes as Explanations: the Formation of Meaningful Beliefs About Social Groups / C. Mcgarty, V. Yzerbyt, R. Spears. L. ; N. Y. : Cambridge University Press, 2002. 231 p.

Samovar L. A. Communication Between Cultures / L. A. Samovar, R. E. Porter. Belmont, Calif. : Wadsworth Pub., 1991. 330 p.

Tzanea E. Disasters and Cultural Stereotypes / E. Tzanea, F. Sumei, E. Schmitt. Newcastle Upon Tyne : Cambridge Scholars Pub., 2012. 277 p.

1. Lippmann W. Public opinion. N. Y. : Free Press, 1965. P. 53. [↑](#footnote-ref-1)