

**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

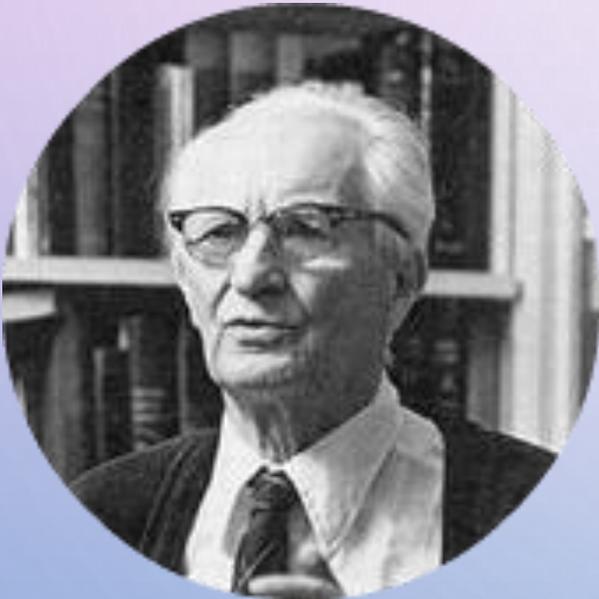
АТТРИБУЦИЯ

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).

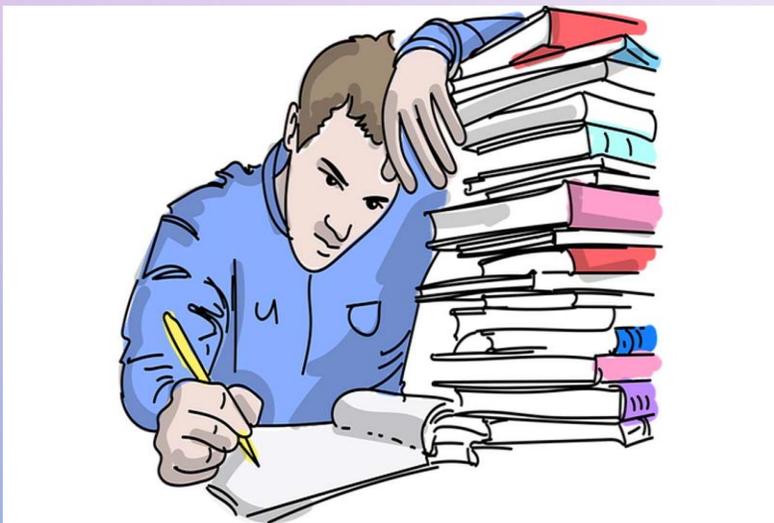
УСЛОВИЯМИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ФУНДАМЕНТАЛЬНОЙ ОШИБКИ АТТРИБУЦИИ ЯВЛЯЮТСЯ:

- *«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:

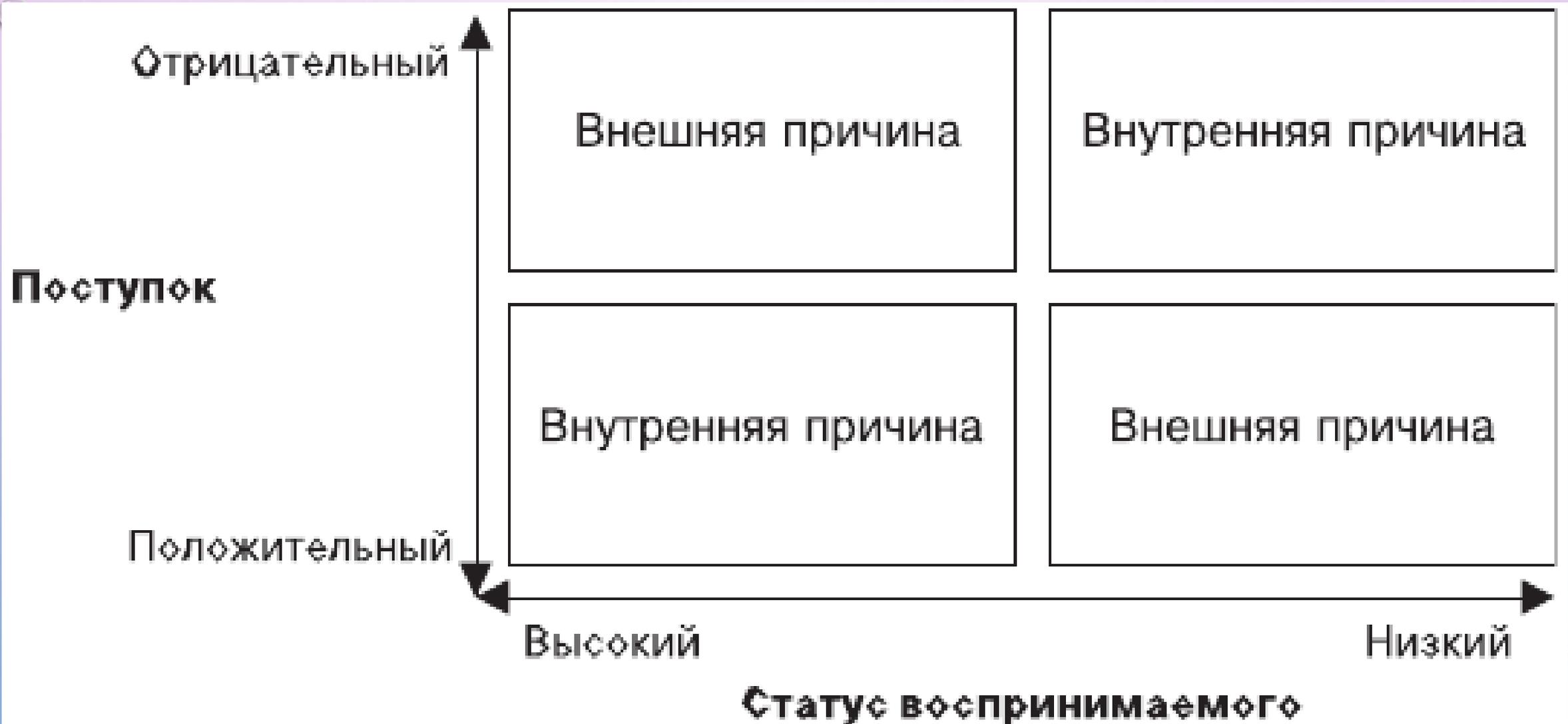
- Некоторые *социальные нормы в различных культурах* формируют склонность к определенному типу атрибуции (западный индивидуализм – к личностной атрибуции, а восточный коллективизм – к ситуационной).
- *«Локус контроля»* (внутреннего или внешнего) влияет на то, как люди (интерналы или экстерналы) «видят 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!