



Существуют различные виды стереотипов. В частности, различают автостереотипы, отражающие представления людей о самих себе, и гетеростереотипы, отражающие представления о другом народе, другой социальной группе. Например, то, что у своего народа считается проявлением расчётливости, у другого народа – проявлением жадности. Люди воспринимают многие стереотипы как образцы, которым надо соответствовать. Поэтому такие фиксированные представления оказывают довольно сильное влияние на людей, стимулируя у них формирование таких черт характера, которые отражены в стереотипе.

Стереотипы могут быть индивидуальными и социальными, выражающими представления о целой группе людей. К социальным стереотипам относятся как более частные случаи этнические, гендерные, политические и целый ряд других стереотипов.

Также можно разделить на стереотипы поведения и стереотипы сознания. Стереотипы поведения – это устойчивое, регулярно повторяющееся поведение социокультурной группы и принадлежащих к ней индивидов, которое зависит от функционирующей в этой группе ценностно-нормативной системы. Они находятся в тесной связи со стереотипами сознания. Стереотипы сознания, как фиксирующие идеальные представления ценностно-нормативной системы, выступают основой для формирования стереотипов поведения. Стереотипы сознания создают модели поведения, стереотипы поведения внедряют эти модели в жизнь.

При анализе стереотипов необходимо учитывать как отрицательные, так и положительные психологические последствия стереотипизации. С одной стороны, выводимая из стереотипа схема суждения о другом человеке нередко действует как предубеждение. Возникая в условиях дефицита информации, социальный стереотип часто оказывается ложным и играет консервативную роль, формируя ошибочные представления людей о происходящем, деформируя процесс интерпретации происходящего и характер межличностного взаимодействия.

Любой социальный стереотип, оказавшийся верным в другой и, следовательно, неэффективным для решения задачи ориентировки личности в окружающем социальном мире. С другой стороны, наличие социальных стереотипов играет

весьма существенную роль в социальной жизни по той простой причине, что без них, при отсутствии исчерпывающей информации о происходящем или наблюдаемом невозможны были бы ни адекватная оценка, ни адекватный прогноз. Во-первых, стереотип позволяет резко сократить время реагирования на изменяющуюся реальность; во-вторых, ускорить процесс познания; в-третьих, предоставить хоть какое-то первичное основание для ориентировки в происходящем. Стереотипы облегчают понимание. Несмотря на упрощение и схематизацию, стереотипы выполняют необходимую и полезную функцию в психологической регуляции процессов межличностного понимания. Это оказывается возможным потому, что в стереотипе объем истинных знаний нередко превышает объем ложных.

Как таковые свойства стереотипов изучены недостаточно в работах и западных и отечественных исследователей. Однако, на наш взгляд, все же можно выделить ряд свойств, наиболее часто упоминаемых в психологической литературе.

Исследование двух последних функций позволит, по мнению Тэжфела, создать теорию социальных стереотипов. Он подчеркивает, что социальной психологией, историей и просто житейским опытом уже накоплен большой эмпирический материал, свидетельствующий о том, что на уровне группы социальные стереотипы действительно выполняют указанные функции. Немецкий исследователь У. Квастгоф выделяет следующие функции стереотипов:

- когнитивная - генерализация при упорядочении информации - когда отмечают что-либо бросающееся в глаза. Например, при усвоении чужой культуры на занятиях иностранным языком приходится одни стереотипы заменять другими;
- аффективная - определенная мера этноцентризма в межэтническом общении, проявленная как постоянное выделение «своего» в противовес «чужому»;
- социальная - разграничение «внутригруппового» «внегрупповому»: приводит к социальной категоризации, к образованию социальных структур, на которые активно ориентируется в обыденной жизни.

В рамках лингвистических исследований стереотипы трактуются как особые формы хранения знаний и оценок, т.е. концепты ориентирующего поведения. В стереотипизации исследователи видят ядро механизма традиции и этническое своеобразие культуры. Ментальные стереотипы фиксируются языком

или иным семиотическим кодом (например, зрительными образами).

Они имеют: внегруппового, что ведет к социальной категоризации и образованию структур, на которые люди ориентируются в обыденной жизни.

Слух представляет собой быстро распространяющееся по неформальным каналам сообщение, в основе которого лежит подлинный факт, но которое отличается по содержанию от этого факта, и несет в себе оттенок нереальности, предположительности. Надо сказать, что слухи могут распространяться в любых обществах, но только в массовом обществе они являются наиболее характерной чертой социальных взаимодействий. Многие исследователи отмечают, что большинство наших неофициальных бесед состоит из передачи слухов. В каждом разговоре с соседями, сотрудниками или просто с людьми, не равнодушными к судьбам России, делам правительства или проблемам российского искусства, неизбежно обсуждаются слухи, что способствует их распространению. При этом людей мало удовлетворяет обсуждение подлинных фактов, особенно распространяемых через официальные каналы информации. В ходе восприятия и усвоения подобной информации людей интересует не истинность слуха, а лишь его правдоподобие. Однако большинство людей склонно усваивать и распространять самые неправдоподобные слухи, полагая, что «дыма без огня не бывает». Желание людей знать подробности значимых для них событий является основой происхождения слухов.

Последствия воздействия слухов в массовом обществе бывают весьма велики. Так, слух может подорвать репутацию политического деятеля, представить высоко моральное аморальным, дискредитировать какую-либо деятельность, создать или, наоборот, разрушить положительный имидж организации, продукта или услуги. Именно высокая степень влияния слухов на политическую жизнь и на отдельные части рыночной среды обуславливает настоятельную необходимость изучения слухов и использования их в управлении институциональным и рыночным окружением организации.

Определяя механизм действия слухов, американские исследователи Г.Оллпорт и Л. Постмен в своей работе «Психология слуха» отмечают, что большинство слухов рождается не в ходе интересной и содержательной беседы, а благодаря желанию услышать пикантную или необычную новость. Человек с большей вероятностью воспринимает слух и верит в него, если оправдываются его ожидания в отношении предмета слуха, например неприязнь, или снимается эмоциональное напряжение. Так, люди, которые придерживаются прокоммунистической политической

ориентации, испытывают нелюбовь к демократически настроенным лидерам и недовольны переменами в обществе, будут помнить, повторять и распространять слухи, позорящие и дискредитирующие своих политических соперников и их действия. Средства массовой информации могут легко породить или поддержать эти слухи путем, например, высказывания спорных или непроверенных предположений. Такие действия являются основой построения или, наоборот, размывания имиджа политика, партии или движения в политической среде. В сфере рынка совершаются подобные действия в отношении имиджа формы, деятельности или товара.

В ходе передачи и распространения слухи постоянно изменяются и бессознательно искажаются людьми в направлении поддержания собственных позиций. Члены массового общества некритически воспринимают слухи и верят им, если они входят в систему их представлений, верований или если они эмоционально объясняют природу социальных явлений. Примерами таких слухов можно считать выделение из членов общества «лиц кавказской национальности», постоянно возобновляемую оценку деятельности отдельных политических лидеров и т.д.

Существование стереотипов носит двойственный, противоречивый характер. С одной стороны стереотипы значительно упрощают процессы познания и творчества, позволяя широко использовать имеющиеся знания и навыки, представляющие собой сложный комплекс стереотипов, а с другой – они же ограничивают нашу возможность познания нового, выходящего за рамки привычных понятий или противоречащего им.

Сам по себе процесс стереотипизации ни плох и ни хорош, он выполняет объективно необходимую функцию, позволяя быстро и достаточно надежно категоризировать, упростить социальное окружение индивида, рассматривание социальных стереотипов только с негативной стороны является, по крайней мере, не объективным.

Таким образом, стереотипы влияют на способ прохождения информации, ее отбора. Стереотипы вызывают ожидания определенного поведения от других, индивиды невольно пытаются подтвердить эти ожидания. Стереотипы рождают предсказания, склонные подтверждаться (поскольку люди невольно «отбирают» модели поведения других людей, согласные со стереотипами). Стереотип всегда далек от собственного опыта. В современном обществе основным источником стереотипов все чаще становятся соответствующим образом подобранные сообщения СМИ.

Источники:

https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fstudopedia.su%2F18_156695_ustanovki-i-stereotipnie-formi-povedeniya.html