

Стереотип социальный [греч. stereos — твердый + typos — отпечаток] — относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, человека, события, явления и т.п.), складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе. Термин «С. с.» впервые введен американским журналистом У. Липманом. Наличие С. с., хотя он и не всегда отвечает требованию точности и дифференцированности восприятия субъектом социальной действительности, играет существенную роль в оценке человеком окружающего мира, поскольку позволяет резко сократить время реагирования на изменяющуюся реальность, ускорить процесс познания. Вместе с тем, возникая в условиях ограниченной информации о воспринимаемом объекте, С. с. может оказаться ложным и выполнять консервативную, а иногда и реакционную роль, формируя ошибочное знание людей и серьезно деформируя процесс межличностного взаимодействия. Определение истинности или ложности С. с. должно строиться на анализе конкретной ситуации. Любой С. с., являющийся истинным в одном случае, в другом может оказаться совершенно ложным или в меньшей мере отвечающим объективной действительности и, следовательно, неэффективным для решения задач ориентации личности в окружающем мире, поскольку его основание выступает в качестве второстепенного по отношению к целям и задачам новой классификации. Содержательно родственен С. с. ряд явлений, имеющих место в процессе межличностного восприятия — эффекты ореола, первичности, новизны, феномен имплицитной теории личности и т.д. — и отражающих определенную тенденцию к восприятию индивидом социального объекта максимально однородным и непротиворечивым.

М.Ю. Кондратьев