

**Ибрагимова Элиза Мусаевна**

соискатель кафедры истории, теории  
и прикладной социологии  
Саратовского государственного университета

**ГРУППЫ И УРОВНИ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ  
ДЕЯТЕЛЕЙ В СОЦИУМЕ**

**Аннотация:**

*В статье впервые выделены группы стереотипизации экономического поведения социологической рефлексии. Автор раскрывает суть поведения, связанного с факторами влияния, отраженными в социологической рефлексии персонализированных деятелей.*

**Ключевые слова:**

*социологическая рефлексия, экономическое поведение, социальные трансформации, актор.*

**Ibragimova Eliza Musaevna**

PhD applicant, History, Theory  
and Applied Sociology Department,  
Saratov State University

**GROUPS AND LEVELS OF  
ECONOMIC BEHAVIOUR  
STEREOTYPING IN THE SOCIETY**

**Summary:**

*For the first time the article distinguishes the groups of economic behaviour stereotyping in the context of sociological reflection. The author discusses the essence of the economic behaviour associated with the influence factors, which found their expression in the sociological reflection of personalized figures.*

**Keywords:**

*sociological reflection, economic behaviour, social transformation, actor.*

Экономическое поведение актора представляет собой более или менее сложный набор видов деятельности, в которых он проявляется в определенной группе идентичностей и стереотипов. Минимальный экономический критерий, которому должен соответствовать актор, – способность к экономическому самовоспроизводству. Лишь в таком случае в социуме имеет место экономическое поведение деятелей.

Но изменения социальных и экономических стереотипов непосредственно связаны с трансформациями в социуме. В то же время имеющиеся стереотипы сами могут выступать факторами влияния как на сознание актора, так и на общественное сознание. Этот процесс значительно ускоряется в информационном мире в связи с использованием социальных сетей. Таким образом, можно говорить об определенной зависимости экономического актора и общества (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Социальная трансформация рефлексии  
в экономическом поведении акторов в социуме**

Остановимся более подробно на этом замкнутом цикле социальной трансформации. При воспроизводстве системы экономических отношений социального индивида формируются стереотипы, которые отражают тенденции развития этих отношений и определяют соответствующее поведение актора. Экономические стереотипы представляют собой устойчивые программы поведения людей в сфере производства, распределения и потребления материальных и духовных благ.

Термин «социальный стереотип» был введен в обиход У. Липпманом в 1922 г. Исходя из перевода слова «стереотип» (греч. – отпечаток, впечатление), можно сказать, что стереотипизация экономического поведения – влияние социальных и экономических стереотипов на сознание и поведение индивидов разных социальных структур или групп. Согласно гипотезе У. Липпмана, стереотипы – упорядоченные, детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека, которые, во-первых, экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов, во-вторых, защищают его ценности, позиции и права [1].

В исследованиях Д. Орерайро, С. Фиске стереотип отражает и раскрывает смысл того, что люди думают о других акторах, а не о причинах и механизмах, участвующих в выработке стереотипов [2].

В ранних теориях содержания стереотипа социальные психологи С. Фиске, А. Кадди, П. Клик предположили, что стереотипы внешней группы равномерно отражают антипатию, эмоциональную нерасположенность [3]. То есть человеку проще не задумываться над своим поведением, поэтому он использует сложившиеся стереотипы.

Дж. Давидю, С. Гаертнер в рамках разработанной модели [4] считают, что стереотипы зачастую противоречивы. Они базируются на разнице уровней знаний и культуры самой личности, выражаемой в виде статусности. То есть функционирование знаний и культуры выступает как процесс реализации стереотипов. В них можно выделить следующие аспекты: физические, пространственно-временные, технологические, информационные, психические, сенсомоторные и др. Становится понятным, сколь разнообразны реакции индивидов на то или иное социальное событие. Но физическая пространственно-временная среда – наиболее общая форма выражения деятельности актора. Технологическая среда включает временные циклы технологических процессов. Информационно-функциональная представляет собой пространство средств контроля и управления. Все эти среды влияют на восприятие и статусность поведения субъектов.

Можно предложить, что в механизме формирования социологической рефлексии существуют две большие группы статусности, основанные на признаках комфортности и компетентности. Акторы, которые не склонны тратить усилия на выработку и реализацию стратегии мобилизации своих социальных ресурсов для вхождения в общество, воспринимают статусность как комфортность, чтобы «долго не думая» подражать окружающим. Ведь реакции на вызовы среды требуют самоопределения и адаптации. Проще подчиниться обстоятельствам, принимать их, даже если они неблагоприятны. Зато человеку «комфортно», так как он не тратит усилий на их преодоление.

Акторы высокого статуса, экономически успешные в жизни, имеют компетентные стереотипы. В тех случаях, когда индивид вырабатывает и владеет обстоятельствами, самоопределяясь, противостоит вызовам судьбы или использует их в своих интересах, мы говорим о способностях человека в нужный момент применять знания и умения, действовать на базе своих практических навыков, тем самым подтверждая компетентность в разных социальных вопросах.

Следовательно, можно предположить, что группы «комфортность» и «компетентность» неоднородны. Субъективные критерии, то есть социальная самооценка индивидов и оценка статуса группы, дают возможность формировать в общественном мнении разные уровни стереотипизации экономического поведения. Продолжающиеся исследования в данной области позволяют пока достаточно широко трактовать их. Предлагаем в рамках каждой группы выделить еще два уровня: высокий и низкий (таблица 1).

**Таблица 1 – Группы и уровни стереотипизации экономического поведения**

<b>Стереотипизация экономического поведения</b>	<b>Высокий уровень</b>	<b>Низкий уровень</b>
Группа «комфортность»	Любят без глубокого осмысления Подражают группе Подчиняются моде	Долго не думают Восхищаются, не обдумывая Не размышляют
Группа «компетентность»	Используют свой опыт и знания Определяются с учетом экономической обстановки	Подчиняются обстоятельствам, но не уважают Действуют в рамках опыта, без устоявшихся принципов

Уровни стереотипизации экономического поведения объясняют явление формирования рефлексии: некоторые из социальных групп восхищаются, не размышляя, в то время как другие действуют с учетом знания и опыта.

С учетом представленной обобщенной классификации стереотипизации экономического поведения можно сказать, что социализированность, подтверждающая обусловленность дея-

тельности человека социальным окружением, в той или иной степени формируется экономическим поведением, которое базируется на разных уровнях стереотипизации. Другими словами, экономическое поведение индивида представляет собой некое свободное пространство, заполняемое окружающим его обществом, а результат данной активности зависит от уровня знания, образования и практики.

Существует два варианта образования социальных стереотипов в экономическом поведении. Многообразие связей позволяет индивидуальному опыту трансформироваться в устойчивые, субъективно окрашенные представления о социально-экономических явлениях, которые запоминаются и изменяют мышление индивида, – это первый способ. Второй метод создания стереотипов связан с осознанным восприятием и реакцией на внешние факторы, усваиваемые индивидом в процессе социализации.

Стереотипы формируются у каждого человека с самого раннего детства, когда родители организуют первый круг общения ребенка. Будучи постоянно зависимым, индивид фактически следует привычкам и выработанным стереотипам, создаваемым всю его жизнь родителями, окружением, государством.

Таким образом, проблема стереотипизации остро стоит в области финансовой и экономической грамотности населения, особенно для молодежи, поскольку она обусловлена дальнейшим распределением общества по разным уровням материального положения. Как ведут себя группы «комфортности» и «компетентности» в трансформирующейся социально-экономической среде? На этот вопрос еще предстоит ответить. Важным моментом в будущих исследованиях станет поиск оснований возможных конфликтов при взаимодействии групп стереотипизации в меняющихся экономических обстоятельствах, которые детерминируют степень их соприкосновения по каким-либо внешним или внутренним признакам.

#### **Ссылки:**

1. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М., 2004. 384 с.
2. Operario D., Fiske S.T. Stereotypes: Content, Structures, Processes, and Context // *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes* / ed. by R. Brown, S.L. Gaertner. Malden, 2003. P. 22–44.
3. A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition / S.T. Fiske, A.J.C. Cuddy, P. Glick, J. Xu // *Journal of Personality and Social Psychology (American Psychological Association)*. 2002. Vol. 82-6. P. 878–902 ; Cuddy A.J.C., Fiske S.T. Doddering But Dear: Process, Content, and Function in Stereotyping of Older Persons // *Ageism: Stereotyping and Prejudice against Older Persons* / ed. by T.D. Nelson. Cambridge, 2002. P. 7–8.
4. Dovidio J.F., Gaertner S.L. Intergroup Bias // *Handbook of Social Psychology* / ed. by S.T. Fiske, D.T. Gilbert, L. Gardner. 5<sup>th</sup> ed. Vol. 2. Hooboken, 2010.

#### **References:**

- Cuddy, AJC & Fiske, ST 2002, 'Doddering But Dear: Process, Content, and Function in Stereotyping of Older Persons', in TD Nelson (ed.), *Ageism: Stereotyping and Prejudice against Older Persons*, Cambridge, pp. 7–8.
- Dovidio, JF & Gaertner, SL 2010, 'Intergroup Bias', in ST Fiske, DT Gilbert & L Gardner (ed.), *Handbook of Social Psychology*, 5<sup>th</sup> ed., vol. 2, Hooboken, N. Y.
- Fiske, ST, Cuddy, AJC, Glick, P & Xu, J 2002, 'A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition', *Journal of Personality and Social Psychology (American Psychological Association)*, vol. 82-6, pp. 878–902.
- Lippmann, W 2004, *Public opinion*, Moscow, 384 p., (in Russian).
- Operario, D & Fiske, ST 2003, 'Stereotypes: Content, Structures, Processes, and Context', in R Brown & SL Gaertner (ed.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes*, Malden, pp. 22–44.