



Co-funded by
the European Union



РАМКА НА КУРС EASY

МОДУЛ 1.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ИЗТОЧНИЦИ НА СТЕРЕОТИПИ

Редактор

Ванда Барановска
Университет в Лудж, Полша

Автори

Ванда Барановска, Малгожата Косиорек, Ева Кос
Университет в Лодз, Полша

Граша Гонсалвес, Марша Силва, Гилерме Бастос
AidLearn, Consultoria em Recursos Humanos, Lda., Португалия

Мете Габриелсен, Нерма Дедик Паломино Аедо, Шарлот Биркбек Трюелсен
HF&VUC FYN, Дания

Тереза Папагианопулу, Лампрос Василеос
Олимпийско обучение и консултации, Гърция

Андрея Емина Панайетеску
AESD, Румъния



Рецензенти

Юстина Щобрин-Бохомулска
Полша

Силвия Луиш
Португалия

Спирос Зафиропулос
Гърция

Стеен Хенингсен
Дания

Оформление и дизайн

Ванда Барановска, Университет в Лодз
Дебора Пена, Граша Гонсалвес, Марша Силва, AidLearn,
Consultoria em Recursos Humanos, Lda.

Редакция на английски език

Михалина Барановска, Университет в Лудж, Полша

Този модул е част от учебния курс по проект EASY и е безплатен за изтегляне.

Рамката на курс EASY е разработена като част от проект EASY, Стратегическо партньорство за образование за възрастни по програма „Еразъм+“ KA2, и е лицензирана под Creative Commons. Признание-Некомерсиално-Споделяне на споделеното 4.0 Международен лиценз



Съдържание

1.1 ДЕФИНИЦИЯ НА „СТЕРЕОТИП“

4

1.2. ИЗТОЧНИЦИ НА СТЕРЕОТИПИ

7

Забележка:

В модулите се използват много специализирани термини. Всеки път, когато даден термин се използва за първи път, обучаемият ще намери неговото възприето **определение** или **синоним**, изведено в цветно поле отстрани.

1.1 ДЕФИНИЦИЯ НА „СТЕРЕОТИП“

Бартмински и Панасюк (1993 г.), цитирайки Уолтър Липман (1922 г.), пишат, че **"стереотипът е схематичен и едностранен образ в съзнанието на човек за някакво явление, човек, нещо** и същевременно мнението за него е придобито от средата, преди да се запознае със самия обект".

Традиционното разбиране за "стереотип" е **прекалено обобщен и опростен образ на определена социална група, отличаваща се въз основа на лесно възприемаема характеристика** (пол, раса, националност, социална класа, професия), обикновено споделяна от по-голяма група хора (Wojciszke, 1991; Bordalo et al., 2016), така че **"съдържанието на стереотипа се отнася до атрибутите, които хората вярват,** че характеризират дадена група (Oreairo, Fiske, 2003).

Според Кардуел (Cardwell, 1996 г.) стереотипите се определят като **прекалено обобщена представа за група или клас хора,** което на психологически език означава, че стереотипът е "предварително възприето или **прекалено опростено обобщение** за цяла група хора (т.е. **предразсъдък**), без да се отчитат индивидуалните различия". (Aronson et al., 1997; Chakkarath, 2010).

Стереотипът "е **мисловна конструкция,** основана на схематично и опростено възприемане на действителността, обрисувана по **оценъчен начин,** често основаваща се на **предразсъдъци** и несигурни знания (...)" (Olechnicki, Załęcki, 2002).

'мисловна конструкция'

са просто набор от мисли за нещо, убеждения, които имаме за някого или нещо, независимо от фактите.

'оценъчен подход'

включва преценка за качеството, важността, стойността на някого или нещо.

'предразсъдък'

благоприятно или неблагоприятно чувство към дадено лице или нещо, което е възникнало преди или не се основава на действителен опит.

В общение:

СТЕРЕОТИПЪТ е съвкупен, опростен и оценъчен образ на група хора, свързан с някакъв техен признак, който функционира в съзнанието на членовете на други групи и може да породи предразсъдъци.

А **СТЕРЕОТИПЪТ** не произтича от знание, а от емоция (Karuściński, 2004), превръщайки се във **вербален израз на убеждение**, насочено към социалните групи или към индивида като член на тази група. То има логическата форма на съждение, което по непроверен начин, с тенденция към емоционална оценка, приписва на определена група хора определени свойства или начини на поведение или им отрича определени характеристики. В **лингвистичен план** то може да се опише като **фраза**. Стереотипите са силно разпространени в рамките на дадена културна група (Quasthoff, 2000), обикновено се споделят от много хора и се разпространяват чрез **езика, образите и символите**, като с течение на времето се превръщат в "мълчаливи" убеждения.

СТЕРЕОТИПИТЕ "лингвистично" отразяват функциониращото в общественото съзнание знание за различни групи или социални категории. Тези знания произхождат от **няколко източника и се формират от различни фактори**, включително културата в най-широк смисъл: **средствата за масова информация, системите за образование и възпитание, религиозните системи, литературата и изкуството и науката**, но се формират и от **процеса на социализация в семейството** (Nelson, 2003; Weigl, 2000; Xantzi, 2006).

Стереотипите са **запис на дефектни знания**, произтичащи от ограничените възможности на **човешката познавателната система**. Тези знания обаче помагат на хората да коригират начина, по който да се справят с несигурността и по този начин да намалят несигурността. Благодарение на стереотипите ние можем да оценим конкретен човек и да определим как да се отнасяме към него. Тази оценка обаче може често да бъде неточна и вредна (Szacka, 2008).

„процес на социализация“

процесът, при който хората (предимно децата) се подготвят да бъдат активни членове на културата/общността, в която живеят, и при който те придобиват стандарти на поведение, нагласи и умения, възприемани като подходящи за тази култура.

„човешка познавателна (когнитивна) система“

е съвкупността от умения на човешкия ум (мозък), чрез които той може да възприема околната среда, да се учи от опита си, да предвижда изхода от събитията, да действа за постигане на целите си и да се адаптира към променящите се обстоятелства

Както твърди Липман (1992), [...] стереотипите са израз на своеобразно разбирана икономия на мисленето, тъй като е невъзможно да се опознае и оцени цялата сфера на социалната реалност. Следователно стереотипите са такъв **мисловен пряк път**, който **ни позволява да организираме представата си за действителността**. В същото време Липман посочва, че те са **емоционално обагрени**. Той предупреждава, че стереотипът не е свободен от оценка и по този начин не само играе роля в подреждането на мисленето ни за действителността, но и служи за защита на ценностите, които изповядваме. Затова той предизвиква **селективно възприемане на информацията, която функционира в социалната среда, и опростява представата за света**“ (Sasińska-Klas, 2010).

Анализът на стереотипите може да се разглежда като определен вид анализ на социалното конструиране на

реалността. Следователно стереотипите не са характерни за един конкретен човек, а за цели социални групи и дори общества. Така че, ако те мислят с едни и същи клишета, това е елементът, който ги интегрира. Чрез социализацията човек придобива определена представа за социалната реалност и след това, въз основа на общността на тази представа, верифицира „своите“ и „чуждите“ (Berting, Villain-Gandossi, 1995). Индивидите са склонни да формират **благоприятни, положителни стереотипи за членовете на своята група и отрицателни, унижителни стереотипи за членовете на други групи**, третирайки ги като недиференцирани съвкупности от индивиди в момент, когато това не отговаря съществено на реалния състав на социалните групи (Vonk, 2002; Lampridis, 2004).

Обобщение:

„СТЕРЕОТИПЪТ е форма на съзнание (Błuszkowski, 2003; Berting, Villain-Gandossi, 1995):

- 1/ напълно или частично фактологично вярно,**
- 2/ изразяващо познавателно съдържание от източници, които са напълно или до известна степен независими от опита,**
- 3/ съдържащо емоционални оценки и ценностни съждения (отрицателни или положителни),**
- 4/ свързано с думата като импулс за актуализиране на предварително изградени убеждения,**
- 5/ което е относително трайно и нееластично.“**

1.2. ИЗТОЧНИЦИ НА СТЕРЕОТИПИ

Феноменът на стереотипите е сложен. Съществуват поне четири източника на стереотипи (Chlewiński, 1992):

- 1) стереотипите са **результат от социално учене**,
- 2) стереотипите са **результат от социални конфликти**,
- 3) то е **результат от личностни фактори** (и предразсъдъци), и
- 4) то е **результат от когнитивните детерминанти** на стереотипите.

„социално учене“

е теория, разработена от психолога Алберт Бандура, която означава, че се учим, като наблюдаваме поведението на другите хора и последиците от собствените си действия.

Въз основа на влиянието на околната среда, заобикалящата ни среда и наблюдавайки как тя реагира, започваме да формираме свой собствен мироглед. А осъзнавайки резултатите от поведението (това, на тези които наблюдаваме, както и нашето собствено), придобиваме по-голяма гъвкавост и възможност да го променяме.

„социални конфликти“

Теорията за социалните конфликти разглежда обществото като система, характеризираща се с динамика на властта и неизбежно наличие на конфликти, дължащи се на социалното неравенство, конкуренцията за ресурси и борбата между социалните групи при формирането на социалния ред.

Стереотипите се създават и, което е по-важно, **възпроизвеждат по всички обичайни социокултурни начини**: чрез **социализацията**, която се осъществява **в семейството и училището**, чрез многократното излагане на индивида на тях чрез **медияте** и чрез **ежедневното общуване** и взаимодействие в рамките на микросоциалната система, в която всеки индивид се движи през различните периоди от живота си. Стереотипите обикновено не са предизвикани от поведението на член или членове на групата, за която се отнасят. Те са по-скоро намерение на други хора, членове на други социални групи, да създадат определени образи, за да могат по този начин да определят и манипулират социалната реалност в своя полза (Lepore & Brown, 1997).

Стереотипите отразяват неравенствата и конфликтите в обществото, като представляват диагностична карта на междугруповите отношения. Основните измерения на тази стереотипна карта представляват топлотата на всяка група (дружелюбен, искрен) и



Co-funded by
the European Union



компетентността (способен, умел). В някои общества се оформят групи с високи нива и на двете (положителни „ние“) и ниски нива и на двете (отрицателни „те“) (Durante, Fiske, Gelfand et al., 2017).

Park et al. (1991) и Johnson & Mullen (1994) подчертават елемента на хомогенност на външната група като ключов критерий за стереотипизиране. Според тази гледна точка индивидите, които принадлежат към определена социална група и са склонни да се идентифицират като членове на тази група, ползват всички - по тяхна субективна преценка - достоинства на това членство, не разграничават членовете на други групи според определени характеристики, които също ги правят различни и отличими. Те **предпочитат да прибегват до бързи и опростени обобщения**, за да ги групират и в крайна сметка да подчертаят разнообразието на групата, към която принадлежат. **В тази ситуация те се чувстват по-сигурни.**

Процесът на стереотипизиране е основен и вероятно универсален процес на възприемане на членовете на определени социални групи по повърхностен начин, който е склонен да приписва специфични характеристики и да създава съответни поведенчески очаквания, без да е проверен в цялост и преди да е подложен на **интегрирана когнитивна обработка и да е изкристализиран като позиция** (Kawakami, Spears & Dovidio, 2002).

Малко по-различни източници на стереотипи са разгледани от McGarty et al. (2002). Според авторите стереотипите се определят от три принципа: Първият е **обяснението на света**. Те са създадени, за да помогнат на хората да осмислят дадена ситуация. Стереотипите са създадени, за да помогнат на хората да разберат смисъла на дадена ситуация. Стереотипите са пример за процеса на категоризация. Впечатленията, които получаваме за дадена група, се формират чрез сравняването ѝ с друга група. Формирането на стереотипи включва възприемането или кодирането на нова информация, но и на предишни знания. В среда, съдържаща твърде много информация, индивидите възприемат света, като се опитват да намалят това информационно претоварване, като **филтрират или игнорират голяма част от него**. Вторият принцип произтича от първия и предполага, че стереотипите са вид **енергоспестяващо средство**. Те се формират, за да се **намалят времето** и усилията, които хората трябва да положат, за да си обяснят света. Възприемането на хората като членове на една група спестява енергия, защото позволява да се игнорира цялата различна и подробна информация, свързана с тези лица. Но това кара хората да възприемат предубедени и неправилни представи за света, което проектира негативността на стереотипите. И накрая, според третия принцип, **стереотипите са общоприети убеждения**. Те се формират в съответствие с приетите възгледи или **норми на социалните групи**, към които принадлежат индивидите. Те привличат повече внимание, когато много хора имат същите или подобни стереотипи. Ако всеки човек има съвсем различен стереотип за някоя

група, тогава тези стереотипи не биха представлявали интерес. Но **общите стереотипи са полезни за прогнозиране и разбиране на поведението на членовете на групата** и предлагат няколко качествени обяснения за въпросното състояние.

Обобщение

Стереотипите се пораждат от необходимостта да се организира и редуцира излишната информация за хората и света, от необходимостта да се запълнят „празните места“ в знанията, с които разполагаме, да се направят поведенческите модели по-сигурни и да се повлияе на чувството за сигурност на хората като членове на социални групи.

Използвана библиография

- Aronson, E., Wilson, T.D., Alert, R.M. (1997), Psychologia społeczna. Serce i umysł, przekł. A. Bezwińska i inni, Poznań, p. 543.
- Bartmiński, J., Panasiuk, J. (1993), Stereotypy językowe, [in:] Współczesny język polski, J. Bartmiński (red.), Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, Wrocław, p. 364.
- Berting, J., Villain – Gandossi, Ch. (1995), Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne [in:] Narody i stereotypy, Międzynarodowe Centrum Kultury Kraków, Kraków, p. 14.
- Błuszkowski, J. (2003), Stereotypy narodowe w świadomości Polaków, Elipsa, Warszawa, p. 49.
- Bordalo, P., Coffman, K., Gennaiolo, N., Shleifer, A. (2016), Stereotypes, The Quarterly Journal of Economics, Volume 131, Issue 4, November 2016, Pages 1753–1794, <https://doi.org/10.1093/qje/qjw029>
- Cardwell, M. (1996), Dictionary of Psychology. Chicago IL: Fitzroy Dearborn.
- Chakkarath, P. (2010). Stereotypes in social psychology: The 'West-East' differentiation as a reflection of Western traditions of thought. Psychological Studies, 55(1), 18-25.

- Chlewiński Z. (1992), Stereotypy: struktura, funkcja, geneza. Analiza interdyscyplinarna. [in:] Stereotypy i uprzedzenia. Ed. Z. Chlewiński i I. Kurcz, „Kolokwia Psychologiczne”, T. 1, p. 9.
- Durante, F., Fiske S.T., Gelfand, M.J. et al (2017), Ambivalent stereotypes link to peace, conflict, and inequality across 38 nations, PNAS, Psychological and Cognitive Sciences, 114 (4) 669-674, <https://doi.org/10.1073/pnas.1611874114>
- Mullen, B., Johnson, C., & Anthony, T. (1994). Relative group size and cognitive representations of ingroup and outgroup: The phenomenology of being in a group. *Small Group Research*, 25(2), 250–266. <https://doi.org/10.1177/1046496494252006>
- Kapuściński, R. (2004), Autoportret reportera, Kraków, p. 63.
- Kawakami, K., Spears, R., & Dovidio, J.F. (2002). Disinhibition of stereotyping: Context, prejudice, and target characteristics. *European Journal of Social Psychology*, 32, 517—530.
- Lampridis, E. (2004), Stereotype Prejudice Social identity, Athens: Gutenberg.
- Lepore, L., & Brown, R. (1997). Category and stereotype activation: Is prejudice inevitable? *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(2), 275–287. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.2.275>
- Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.
- McGarty, C., Yzerbyt, V. Y., & Spears, R. (Eds.). (2002). *Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489877>
- Nelson, T. (2003), *Psychologia uprzedzeń*. GWP, Gdańsk, pp.5- 392
- Olechnicki, K., Załęcki, P. (2002): *Słownik socjologiczny*. Wydawnictwo Graffiti BC, Toruń, p. 204.
- Operario, D., Fiske, S.T. (2003). Stereotypes: Content, Structures, Processes, and Context. In Brown, Rupert; Gaertner, Samuel L (eds.). *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes*. Malden, MA: Blackwell. pp. 22–44.
- Quasthoff U. M. (2000), Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambiwalencja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej. *Językowy obraz świata i kultura*, „Język a Kultura”, t. 13, Ed. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław, p. 13-14.

Park, C.W., Milberg, S., and Lawson, R. (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 185-193.

Sasińska – Klas, T. (2010), Stereotypy i ich odzwierciedlenie w opinii publicznej [in:] *Mity i stereotypy w polityce. Przeszłość i teraźniejszość*, Ed. A. Kosińska – Metryka i M. Gołaś, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, p. 8.

Szacka, B., (2008) *Wprowadzenie do socjologii*. Warszawa, p. 26

Weigl B. (2000), Stereotypy i uprzedzenia. In: *Psychologia. Podręcznik akademicki*. Strelau J.(red.), T. 3, GWP, Gdańsk 2000, pp. 205-224.

Wojciszke, B. (1991), *Procesy oceniania ludzi*, Wydawnictwo Nakom, Poznań, p. 180.

Vonk, R. (2002). Self-serving interpretations of flattery: Why ingratiation works. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 515–526. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.4.515>

Xantzi, A., (2006), Social stereotypes and intergroup relations, at S. Papastamou, *Introduction to Social Psychology*, volume B', Athens, Pedio Publications p. 260.

Други източници

Cuddy AJ, et al. (2009) Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *Br J Soc Psychol* 48(1), 1–33.

Dragona, Th. (2007), *Master keys and duplicates: stereotypes and prejudices*, University of Athens, Athens: Ministry of National Education & Religious Affairs.

Fiske ST, Cuddy AJ, 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*, 82(6), 878–902.

Kurcz I. (1992), Stereotypy, prototypy i procesy kategoryzacji, [in:] *Stereotypy i uprzedzenia*. Ed. Z. Chlewiński i I. Kurcz, „Kolokwia Psychologiczne”, T. 1.



Mpakirtzis, K. (1990), Groups Dynamics, Aristotel University of Thessaloniki, Thessaloniki.

Mpampiniotis, G. (1998), Stereotype. Dictionary of the Modern Greek Language, Lexicology Centre, Athens.

Papadopoulos, G. N. (1994) « Stereotype », Dictionary of Psychology, Athens.

Tsaousi, G. D. (1984), Sociology Dictionary of Utility, Gutenberg, Athens.

Hansen, K. R., & Blom, J. N. (2017). 12-talspigerne i medierne: Rammesætning og stereotypificering af højtpræsterende piger og kvinder i det danske uddannelsessystem [Straight-A girls in the media: The framing and stereotypification of high performance girls and women in the Danish system of education]. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 33(63), 28 p.

<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v33i63.26451>

Rafiqi, Arzoo & Thomsen, Jens Peter. (2014). The intergroup contact hypothesis and majority members' negative stereotyping. *Tidsskrift for Samfunnsforskning*. 55. 415-438.

Уебсайтове

https://kulczykfoundation.org.pl/edukacja/baza-wiedzy/Stereotypy_Minipodrecznik_Swiadomego_Uzytkownika