



RAMA KURSU EASY

MODUŁ 1.

DEFINICJA I ŹRÓDŁA STEREOTYPÓW

Redaktor

Wanda Baranowska
Uniwersytet Łódzki, Polska

Autorzy

Wanda Baranowska, Małgorzata Kosiorek, Ewa Kos
Uniwersytet Łódzki, Polska

Graça Gonçalves, Marcia Silva, Guilherme Bastos
AidLearn, Consultoria em Recursos Humanos, Lda., Portugalía

Mette Gabrielsen, Nerma Dedic Palomino Aedo, Charlotte Birkebæk Truelsen
HF&VUC FYN, Dania

Teresa Papagiannopoulou, Lampros Vasileios
Olympic Training and Consulting, Grecja

Andreea Emina Panaitescu
AESD, Rumunia



Recenzenci

Justyna Sztobryn- Bochomulska
Polska

Sílvia Luís
Portugalia

Spyros Zafeiropoulos
Grecja

Steen Henningsen
Dania

Układ i projekt

Wanda Baranowska, Uniwersytet Łódzki
Debora Pena, Graça Gonçalves & Márcia Silva, AidLearn, Consultoria
em Recursos Humanos, Lda.

Moduł 1 Ramy Kursu EASY można pobrać bezpłatnie!

Rama kursu EASY została opracowana w ramach projektu EASY, partnerstwa strategicznego Erasmus+ KA2 na rzecz edukacji dorosłych i jest dostępna na licencji Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.



Spis Treści

| | |
|---------------------------------|---|
| 1. DEFINICJA “STEREOTYPU” | 4 |
| 2. ŹRÓDŁA STEREOTYPOW | 7 |

Uwaga:

W treści Modułów użyto wiele specjalistycznych terminów, więc za każdym razem, gdy termin jest używany po raz pierwszy, uczący się znajdzie jego przyjętą w projekcie EASY **definicję** lub **synonim** w ‘kolorowym polu’.

1. DEFINICJA “STEREOTYPU”

Bartmiński i Panasiuk (1993), cytując Waltera Lipmanna (1922), stwierdzili, że „**stereotyp to schematyczny i jednostronny obraz w umyśle człowieka „jakiegoś zjawiska, osoby, rzeczy i jednocześnie**, opinii o nim nabytej z otoczenia przed poznaniem samego obiektu”.

„Stereotyp”, w tradycyjnym rozumieniu, to **nadmiernie uogólniony i uproszczony obraz określonej grupy społecznej, wyróżniany na podstawie łatwo dostrzegalnej cechy** (płeć, rasa, narodowość, klasa społeczna, zawód), zwykle wspólnej dla większej grupy ludzi” (Wojciszke, 1991; Bordalo i in., 2016), zatem „**treść stereotypu odnosi się do atrybutów**, które **ludzie uważają** za charakteryzujące daną grupę” (Operairo, Fiske, 2003).

Według Cardwella (1996), stereotypizację definiujemy jako **nadmiernie uogólnione wyobrażenie na temat grupy** lub klasy ludzi, co w terminologii psychologicznej oznacza, że stereotyp to „z góry przyjęte lub **nadmiernie uproszczone uogólnienie** na temat całej grupy ludzi (tj. **uprzedzenie**) bez uwzględnienia różnic indywidualnych.” (Aronson i in., 1997; Chakkarath, 2010).

Stereotyp „to **konstrukcja myślowa**, oparta na schematycznym i uproszczonym postrzeganiu rzeczywistości, zabarwiona w **sposób wartościujący**, często oparta na **uprzedzeniach** i niepewnej wiedzy (...)” (Olechnicki, Załęcki, 2002).

“konstrukcja myślowa”

jest po prostu zbiorem myśli na jakiś temat, przekonań, które mamy na temat kogoś lub czegoś, niezależnie od faktów.

“sposób wartościujący”

obejmujący osądy dotyczące jakości, ważności, wartości kogoś lub czegoś.

“uprzedzenie”

uczucie, korzystne lub niekorzystne, wobec osoby lub rzeczy, poprzedzające lub nieoparte na rzeczywistym doświadczeniu.



Podsumowując:

STEREOTYP jest skróconym, uproszczonym i wartościującym obrazem grupy ludzi kojarzonych z pewnymi ich cechami, funkcjonującym w umysłach członków innych grup i zdolnym do generowania uprzedzeń.

STEREOTYP nie wywodzi się z wiedzy, lecz z emocji (Kapuściński, 2004), stając się **werbalnym wyrazem przekonania** skierowanego do grup społecznych lub jednostki jako członka tej grupy. Ma logiczną formę osądu, który w sposób niesprawdzony, z tendencją do oceny emocjonalnej, przypisuje pewnej klasie ludzi pewne właściwości lub sposoby zachowania albo odmawia im pewnych cech. W **terminologii językowej** można je opisać jako **zdanie**. Stereotypy są silnie rozpowszechnione w obrębie danej grupy kulturowej (Quasthoff, 2000), zazwyczaj podzielane przez wiele osób, i **rozpowszechniane za pośrednictwem języka, obrazów i symboli**, z czasem stając się "cichymi" przekonaniem.

STEREOTYPY "językowo" odzwierciedlają funkcjonującą w opinii publicznej wiedzę na temat różnych grup lub kategorii społecznych. Wiedza ta **pochodzi z kilku źródeł i kształtowana jest przez wiele czynników**, w tym kulturę w najszerszym znaczeniu: **media masowe, systemy edukacji i wychowania, systemy religijne, literaturę, sztukę i naukę**, ale kształtowana jest również przez **proces socjalizacji w rodzinie** (Nelson, 2003; Weigl, 2000; Xantzi, 2006).

Stereotypy to **zapis wadliwej wiedzy** wynikającej z ograniczonych możliwości **ludzkiego układu poznawczego**. Wiedza ta pomaga jednak ludziom dostosować sposób radzenia sobie z niepewnością i w ten sposób ją zmniejszać. Dzięki stereotypom możemy ocenić konkretną osobę i określić, jak ją traktować. Jednak ocena ta może być często niedokładna i szkodliwa (Szacka, 2008).

"proces socjalizacji"

proces, w którym ludzie (głównie dzieci) przygotowują się do bycia aktywnymi członkami kultury/społeczności, w której żyją, i w którym nabywają standardów zachowań, postaw i umiejętności uznawanych za właściwe dla tej kultury.

"ludzki układ poznawczy"

jest to zbiór umiejętności ludzkiego umysłu (mózgu), dzięki którym może on postrzegać otoczenie, uczyć się na podstawie doświadczeń, przewidywać wynik zdarzeń, działać w celu osiągnięcia celów i dostosowywać się do zmieniających się okoliczności.



Jak twierdzi Lippman (1992), „[...] stereotypy są wyrazem swoiście pojętej ekonomii myślenia, gdyż nie sposób poznać i ocenić całej sfery rzeczywistości społecznej. Stereotypy stanowią zatem pewnego rodzaju **skrót myślowy**, który **pozwala nam uporządkować nasz obraz rzeczywistości**. Jednocześnie Lippman zwrócił uwagę, że są one **zabarwione emocjonalnie**. Ostrzegając, że stereotyp nie jest wolny od ocen, a zatem nie tylko porządkuje nasze myślenie o rzeczywistości, ale także służy obronie wyznawanych przez nas wartości. Powoduje on zatem **selektywny odbiór informacji, który funkcjonuje w otoczeniu społecznym i upraszcza obraz świata**” (Sasińska-Klas, 2010).

Analizę stereotypów można uznać za pewien rodzaj analizy społecznej konstrukcji rzeczywistości. Stereotypy nie dotyczą **Podsumowując:**

„STEREOTYP jest formą świadomości (Błuszkowski, 2003; Berting, Villain-Gandossi, 1995):

- 1/ całkowicie lub częściowo zgodną ze stanem faktycznym,**
- 2/ wyrażająca treść poznawczą pochodzącą ze źródeł całkowicie lub częściowo niezależnych od doświadczenia,**
- 3/ zawierającym osądy emocjonalne i osądy wartościujące (negatywne lub pozytywne),**
- 4/ kojarzonym ze słowem jako impuls do aktualizacji uprzednio przyjętych przekonań,**
- 5/ stosunkowo trwałą i nieelastyczną”**

2. ŹRÓDŁA STEREOTYPÓW

Fenomen stereotypów jest skomplikowany. Istnieją co najmniej cztery źródła stereotypów (Chlewiński, 1992):

- 1) stereotypizacja jest **rezultatem społecznego uczenia się**,
- 2) stereotypizacja jest **rezultatem konfliktów społecznych**,
- 3) jest **rezultatem czynników osobowościowych** (oraz uprzedzeń),
- 4) jest **rezultatem poznawczych determinantów** stereotypizacji.

“społeczne uczenie się”

jest teorią opracowaną przez psychologa Alberta Bandurę i zakłada ona, że uczymy się poprzez obserwację zachowań innych ludzi i poprzez wyciąganie wniosków z własnych działań.

Opierając się na wpływie środowiska, otoczenia i obserwując, jak ono reaguje, zaczynamy kształtować nasz własny światopogląd. A będąc świadomymi rezultatów zachowań (zarówno obserwowanych, jak i naszych własnych), zyskujemy większą elastyczność i zdolność do ich zmiany.

“konflikt społeczny”

Teoria konfliktu społecznego ujmuje społeczeństwo jako system charakteryzujący się dynamiką władzy i nieuniknioną obecnością konfliktów wynikających z nierówności społecznych, rywalizacji o zasoby i zmagania między grupami społecznymi o kształtowanie porządku społecznego.

Stereotypy są tworzone i, co ważniejsze, **powielane na wszystkie powszechne sposoby społeczno-kulturowe**; poprzez **socializację**, która ma miejsce **w rodzinie i szkole**, poprzez wielokrotne narażenie jednostki na ich działanie za pośrednictwem **środków masowego przekazu**, oraz poprzez **codzienną komunikację** i interakcje w ramach mikrosystemu społecznego, w którym każda jednostka porusza się w różnych okresach swojego życia. Stereotypy na ogół nie są spowodowane zachowaniem członka lub członków grupy, do której się odnoszą. Są one raczej zamiarem innych, członków innych grup społecznych, aby tworzyć pewne obrazy, dzięki którym mogą definiować i manipulować rzeczywistością społeczną dla własnej korzyści (Lepore & Brown, 1997).



Stereotypy odzwierciedlają nierówności i konflikty w społeczeństwie, dostarczając diagnostyczną mapę relacji międzygrupowych. Podstawowe wymiary tej mapy stereotypów reprezentują ciepło każdej grupy (przyjacielska, szczerą) i kompetencje (zdolna, wykwalifikowana). Niektóre społeczeństwa grupują grupy o wysokim poziomie obu (pozytywne "my") i niskim poziomie obu (negatywne "oni") (Durante, Fiske, Gelfand i in., 2017).

Park i in. (1991) oraz Johnson & Mullen (1994) podkreślają element jednorodności grupy zewnętrznej jako kluczowe kryterium stereotypizacji. Zgodnie z tą perspektywą jednostki, które należą do określonej grupy społecznej i mają tendencję do identyfikowania się jako członkowie tej grupy, korzystając ze wszystkich - według ich subiektywnego osądu - zalet tego członkostwa, nie różnicują członków innych grup według pewnych cech, które również czynią ich innymi i odrębnymi. **Wolą uciekać się do szybkich i uproszczonych uogólnień**, aby grupować ich razem i ostatecznie podkreślać różnorodność grupy, do której należą. **Czują się bezpieczniej w tej sytuacji**.

Proces stereotypizacji jest podstawowym i prawdopodobnie uniwersalnym procesem postrzegania członków określonych grup społecznych w sposób powierzchowny, który ma tendencję do przypisywania określonych charakterystyk i tworzenia odpowiadających im oczekiwań behawioralnych bez uprzedniego przetestowania go w całości, a przed poddaniem go **zintegrowanemu przetwarzaniu poznawczemu i skryzalizowaniem się jako pozycji** (Kawakami, Spears & Dovidio, 2002).

Nieco inne źródła stereotypów omawia McGarty i in. (2002). Według autorów stereotypy są napędzane przez trzy zasady: pierwszą jest **wyjaśnienie świata**. Są one zaprojektowane, aby pomóc ludziom zrozumieć sytuację. Stereotypy są zaprojektowane, aby pomóc ludziom zrozumieć znaczenie sytuacji. Stereotypy są przykładem procesu kategoryzacji. Wrażenia, jakie otrzymujemy o grupie, powstają poprzez porównanie jej z inną grupą. W środowisku zawierającym zbyt wiele informacji jednostki postrzegają świat, próbując **zmniejszyć to przeciążenie informacyjne, filtrując lub ignorując znaczną część z nich**. Druga zasada wywodzi się z pierwszej i sugeruje, że **stereotypy są rodzajem urządzenia oszczędzającego energię**. Są one tworzone w celu **ograniczenia czasu** i wysiłku, jakiego ludzie potrzebują, aby wyjaśnić świat. Postrzeganie ludzi jako członków grupy oszczędza energię, ponieważ pozwala zignorować wszystkie różne i szczegółowe informacje związane z tymi jednostkami. Ale to prowadzi ludzi do przyjmowania stronniczych i nieprawidłowych percepcji świata, co rzutuje negatywność stereotypów. Wreszcie, zgodnie z trzecią zasadą, **stereotypy są powszechnymi przekonaniem**. Tworzą się one zgodnie z akceptowanymi poglądami lub **normami grup społecznych**, do których należą jednostki. Przyciągają większą uwagę, gdy wiele osób podziela te same lub podobne stereotypy. Gdyby każdy człowiek miał zupełnie inny stereotyp na temat jakiejś grupy, to stereotypy te nie

byłyby interesujące. Jednak **powszechnie stosowane stereotypy są przydatne w przewidywaniu i rozumieniu zachowań członków grupy** oraz oferują kilka jakościowych wyjaśnień badanego stanu.

W prostych słowach

Stereotypy powstają z potrzeby uporządkowania i zredukowania nadmiaru informacji o ludziach i świecie, z potrzeby uzupełnienia „luk” w posiadanej wiedzy, uczynienia wzorców zachowań bardziej pewnymi i wpływania na poczucie bezpieczeństwa jednostki jako członka grup społecznych.

Bibliografia cytowana

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. Ambiwaleńca 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 terażniejszość*, 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.

Inne źródła

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.

Strony internetowe

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