



Stereotypy

Anastacia Kurylo

KONSULTANT, FORTIFIED COMMUNICATION CONSULTING, USA

Pojęcie

Stereotypy polegają na kojarzeniu osób z danej grupy z jedną lub kilkoma cechami przypisanymi tej grupie. W procesach poznawczych stereotypy stanowią trwałe reprezentacje, które są funkcjonalne dla tych, którzy ich używają. Stereotypy są używane jako skrót, za pomocą którego opisuje się grupy w uproszczony, jednowymiarowy sposób, zarówno w kontaktach międzyludzkich, jak i w mediach. Chociaż badania nie potwierdzają zgodności stereotypów ze stanem rzeczywistym, ludzie wykorzystują je w procesie podejmowania decyzji, co staje się źródłem uprzedzeń i dyskryminacji. Gdy ludzie poznają się lepiej, stereotypy stają się mniej istotne.

Kto z niego korzysta

Termin „stereotyp” został ukuty na początku XIX wieku przez Moriera w jego książce „Adventures of Hajji Baba of Ispahan”. Prawie 100 lat później Walter Lippmann spopularyzował współczesne użycie terminu w znaczeniu „obrazów w naszych głowach”. Stereotypy są od dawna chętnie badane przez psychologów, którzy zwykle skupiają się na powodach ich formułowania. Badacze komunikacji, wraz z częścią psychologów i socjologów, koncentrują się natomiast na tym, jak stereotypy są tworzone, pielęgnowane i popularyzowane za

pośrednictwem zarówno interakcji międzyludzkich, jak i mediów.

Zbieżność z dialogiem międzykulturowym

Z perspektywy poznawczej stereotypy wpływają na decyzje i zachowania, ponieważ są one schematami kierującymi interpretacją informacji. Z perspektywy konstytutywnej te stereotypy, które są komunikowane pomagają w budowaniu tożsamości kulturowej. Biorąc pod uwagę obie perspektywy, stereotypy mogą integralnie i poza świadomością użytkownika wpływać na dialog międzykulturowy na niezliczone sposoby, w tym mogą zupełnie uniemożliwić uczestnikom angażowanie się w taki dialog.

Kierunki dalszych badań

Stereotypy, które są komunikowane umożliwiają przekazywanie wiedzy z pokolenia na pokolenie i, w efekcie, jej odtworzenie w ramach danej kultury. Poprawność polityczna miała nadal utrzymują się one w społeczeństwach. Dalsze kierunki badań obejmują to, jak komunikacja podtrzymuje istnienie stereotypów w kulturowej bazie wiedzy oraz w jaki sposób można wyjść poza myślenie stereotypami.



Center for Intercultural Dialogue

Key Concepts in Intercultural Dialogue

Kluczowe pojęcia w dialogu międzykulturowym

Materiały źródłowe

Hamilton, D. L., Sherman, S. J. & Ruvolo, C. M. (1990). Stereotype-based expectancies: Effects on information processing and social behavior. *Journal of Social Issues*, 46, 35-60.

Hinton, P. R. (2000). *Stereotypes, culture, and cognition: Psychology focus*. Philadelphia, PA: Psychology Press.

Kurylo, A. (2013). *The communicated stereotype: From celebrity vilification to everyday talk*. Lanham, MD: Lexington Books.

Tłumacz: Michał Bogucki