

Joanna Pluta

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Stereotyp Amerykanina: preferencja określonych wartości a społeczne spostrzeganie cudzoziemca

STRESZCZENIE Artykuł dotyczy stereotypów w ujęciu społeczno-poznawczym. Autorka wybrała stereotyp Amerykanina ze względu na uwarunkowania historyczne i czynniki wpływające na jego kształtowanie się. Celem jej badania było ustalenie związku między preferowaniem określonych wartości a tendencją do stereotypowego postrzegania Amerykanina. Autorka sprawdzała hipotezę, zgodnie z którą preferowanie hedonizmu i zachowawczości współwystępuje ze stereotypowym spostrzeganiem Amerykanina. Próbowano także dowieść, że preferowanie otwartości na zmianę, uniwersalizmu i przekraczania siebie współwystępuje z niską skłonnością do stereotypowego postrzegania Amerykanina. Analiza wyników potwierdziła związek niektórych wartości z tendencją do posługiwania się stereotypami etnicznymi.

SŁOWA KLUCZOWE

STEREOTYP, AMERYKANIN,
POLSKA RZECZPOSPOLITA
LUDOWA, TEORIA
WARTOŚCI, SCHWARTZ

Wprowadzenie

Stereotypy to rodzaj przekonań zbiorowych, które od dawna stanowią ważny obszar badań w naukach społecznych. W potocznym rozumieniu pod pojęciem stereotypu kryje się negatywny sąd wartościujący dotyczący jakiejś grupy społecznej

(Aronson 1997). Stereotypy można rozumieć także jako swoiste koncepcje służące organizowaniu treści kulturowych (Misiejuk 2013). Dla jednych są więc podstawą do budowania więzi z członkami danej grupy społecznej, dla innych zaś pretekstem do piętrzenia barier kulturowych i tworzenia uprzedzeń.

Najbardziej charakterystyczne stereotypy narodowe w Polsce dotyczą Niemców, Rosjan i Żydów. Wynika to z czynników geopolitycznych i historycznych, gdyż związki Polaków z tymi nacjami są wyznaczone wielowiekowym, skomplikowanym sąsiedztwem. Szczególnie interesujący w tym kontekście jest stereotyp Amerykanina, który przed 1989 rokiem był narzucany przez środki masowego przekazu, propagandę polityczną, a następnie ulegał zmianom związanym z transformacją ustrojową.

Jedną z cech propagandy okresu PRL-u był nacisk na przyjaźń polsko-radziecką oraz na przedstawianie ZSSR jako „państwa wzorcowego”. Wiązało się to z prezentacją państw kapitalistycznych (m.in. USA) jako „zgniłego Zachodu”. Stany Zjednoczone były jednym z wrogów zewnętrznych, uosabianych przez „imperialistów”. Lansowano opinię, że jest to kraj „zepsuty”, którego „zdegenerowani” obywatele nie kierowali się zasadami moralnymi (*Propaganda...* 2007). Propaganda antyamerykańska była wówczas czymś stałym, choć przybierała rozmaite formy, zależne od dyrektyw polityki sowieckiej i od wydarzeń krajowych (*Mit Ameryki...*). Stereotyp Amerykanina zgodny z obrazem społeczeństwa amerykańskiego promowanym przez władze w okresie PRL-u miał zatem zdecydowanie negatywny wydźwięk emocjonalny, gdyż celem władz było wzbudzenie u obywateli pogardy i nienawiści do mieszkańców USA. Odpowiadał on jak najbardziej potocznemu rozumieniu pojęcia „stereotyp”. W tym sensie stanowił strukturę poznawczą, a zarazem implikował negatywne emocje. Należy wziąć pod uwagę fakt, że ze względu na znaczną trudność w uzyskaniu paszportu i wiza na wyjazd do Stanów Zjednoczonych, a także z przyczyn ekonomicznych (cena biletu, koszty pobytu) opinia o obywatelach USA nie mogła być powszechnie weryfikowana w bezpośrednich kontaktach z nimi w ich naturalnym środowisku. Zazwyczaj czerpano wiedzę na temat Amerykanów obserwując gości zagranicznych lub częściej, przez kontakty z emigrantami, którzy utrzymywali kontakty z krajem, lecz w gruncie rzeczy nie można tych drugich uznać za typowych obywateli Stanów Zjednoczonych.

Poznawczy aspekt stereotypu wiązał się przede wszystkim z przypisywaniem Amerykanom cech świadczących o ich zamożności (Bartmiński 2007), do czego odnosił się znany frazeologizm: „wujek, ciotka z Ameryki”. Ronald Lasecki (2013) pisze, że dobry wujek z Ameryki to postać irytująca, która oferując „amerykańską tandetę, oczekiwała hołdów i uwielbienia”. Alina Szala (1997) dopatruje się genezy przekonania o bogactwie Amerykanów w tym, że osoby emigrujące do Stanów liczyły na szybkie zdobycie fortuny. Prawdopodobnie na tym tle zrodził się mit dolara oraz utrwaliło „przezwiśko »Amerykan«, którym określa się człowieka bogatego, albo tego, który bogatego udaje” (Tyrpa 2012).

Kontrast pomiędzy sytuacją ekonomiczną PRL-u a gospodarką USA mógł wpłynąć na powstawanie stereotypów opartych głównie na zawiści, rzutującej na ich negatywny wydźwięk emocjonalny. Wymownym przykładem propagandy antyamerykańskiej był zarzut rzucenia przez samoloty amerykańskie stonki ziemniaczanej na terytorium NRD, skąd szkodnik ten przedostał się do Polski. W jednym z odcinków Polskiej Kroniki Filmowej z 1950 roku (*Walka ze stonką*) ten czyn nazwano „zbrodnią lotników amerykańskich” i „provokacją podżegaczy wojennych”. Inny odcinek PKF (*Oto Ameryka 1953*) prezentuje USA jako kraj dający wolną rękę bezdusznym koncernom wyzyskującym ludzi, kraj zamieszkały przez rozwiązłych seksualnie, „wykolejonych” oraz wyjątkowo agresywnych osobników (działalność Ku Klux Klanu i zjawisko linczów). Co więcej, w artykułach propagandowych

(np. Janiszewicz 1950) procesy zachodzące w USA określano niepocholebny mianem „faszyzacji”. Rozpowszechniano także wiadomości o nastrojach prohitlerowskich w bloku angloamerykańskim. Przykładem określonego sposobu przedstawiania Amerykanów był artykuł *Od niedzieli do niedzieli* (1950), interpretujący rozwój dystrybucji Coca-Coli jako próbę rozbudowania amerykańskiej sieci szpiegowskiej w Europie.

Szerzenie nienawiści do Stanów Zjednoczonych, dezawuowanie kultury tego kraju i jego mieszkańców miało na celu zdeprecjonowanie ideologicznego wroga i ukształtowanie stereotypu o negatywnym wydźwięku emocjonalnym. Zgodnie z tym stereotypem Amerykanin był spostrzegany jako zdegenerowany, zepsuty, chciwy, podstępny i stanowiący zagrożenie osobnik. Nieznajomość tego, co znajduje się za żelazną kurtyną, mogło dodatkowo nasilać negatywny wydźwięk stereotypu. Z drugiej strony, ograniczenie kontaktów z „Zachodem” mogło jednak stanowić impuls do tworzenia mitów na temat wolności, bogactwa, innowacyjności i nowoczesności jego mieszkańców. W obrazie stereotypowego Amerykanina mogły zatem występować zarówno pozytywne, jak i negatywne cechy. Dowodem na trafność tej tezy jest entuzjastyczna reakcja Polaków na wizytę Roberta Kennedy’ego w 1964 roku (*Amerykanin w PRLu...*).

Współczesny stereotyp Amerykanina ma charakter cechowy, czyli „obiegowej teorii przypisującej członkom danej grupy pewien zbiór dyspozycji charakterologicznych” (Kofta 2004: 21). W jego skład wchodzi cechy psychiczno-charakterologiczne, mentalnościowe, kulturalno-obyczajowe, socjopolityczne i socjoekonomiczne (Błuszkowski 2003). Nadal jedną z najczęściej przypisywanych Amerykanom cech socjoekonomicznych jest „bogaty” (Macrae i in. 1999). Bogactwo jest także jednym z określeń, które – zdaniem Sandersa (2011) – przychodzi na myśl innym nacjom w związku z typowym Amerykaninem. Kolejną cechą jest przedsiębiorczość, związana z aktywnością (Bartmiński 2007). Obie te cechy odnoszą się do stereotypowo rozumianej ambicji powiązanej z podejmowaniem różnych inicjatyw, a łącznie wchodzi w skład rozpowszechnionego w Stanach mitu *American Dream* (Nelson 2003). Ponadto, aktywność jest powiązana z pracowitością (Wojnar 2008). Z innych określeń wymienia się cechę „nowoczesny”, a także charakterystyki socjopolityczne: „kosmopolita” oraz „internacjonalista”. Dość często Polacy wskazywali na takie określenia, jak „lojalny obywatel” i „patriota”, odnoszące się do „quasi-religijnego charakteru wiary w konstytucję i demokrację” (Wojnar 2008) oraz na cechę „militarysta”. Ostatnia cecha akcentuje umiłowanie przez Amerykanów wojskowości i broni palnej, posiadanie której stanowi wyraz gwarantowania obywatelom najszerzych swobód, bez ingerencji państwa (Kardas 2006; Hancock 2008).

Określenie „wierzący” lokuje się natomiast w obrębie cech o negatywnej deskrypcji (Jagoda 2012), zwłaszcza w kontekście odłamów dominującej religii protestanckiej. Podejście Amerykanów do wiary uwidacznia przyjęte w 1956 roku motto: *In God we trust*. Innymi (choć rzadkimi) przykładami kulturowo-obyczajowych określeń o negatywnej deskrypcji są: „brudny” i „nadużywający alkoholu”. Polacy spostrzegają Amerykanów także jako ignorantów, którzy nie odróżniają „Bukaresztu od Budapesztu” (Rosiak 2012; *Belief...*). Następną cechą, powszechną w kulturze masowej, jest legendarna wręcz otyłość mieszkańców USA, związana z dostrzeganą przez Polaków słabością do jedzenia *fast foodów* (Wróbel 2013). Wśród innych stereotypowych cech odnotowano egalitaryzm, optymizm, dumę (Bilewicz 2007), konserwatyzm (Szala 1997) oraz hojność.

Biorąc pod uwagę określenia: „bogaty”, „aktywny”, „przedsiębiorczy”, „nowoczesny” i „postępowy” można zakwalifikować Amerykanów do reprezentujących typ *homo oeconomicus*, co potwierdza dostrzeganą przez Polaków wiarę w możliwość szybkiego osiągnięcia

sukcesu i wspaniałej kariery (Błuszkowski 2003). Dla Amerykanów bogactwo jest wartością pożądaną, gdyż stanowi „synonim ciężkiej pracy” (Fijor 2004), świadectwo łaski bożej i błogosławieństwa, które są fundamentami protestanckiej etyki. Bogactwo, zgodnie z ideą predestynacji, stanowiło także dowód bycia wybranym przez Boga na osobę, która ma być zbawiona (Bremer, Webster 2006).

Wizerunek Amerykanina wyłaniający się z pozostałych cech stereotypowych – to *homo politicus* (Błuszkowski 2003), dla którego uczestnictwo w polityce jest wartością nadającą sens życiu. Cechy odnoszące się do tego obszaru nie są jednak całkiem spójne, gdyż Polacy spostrzegają go zarówno jako lojalnego patriotę kochającego broń, jak i jako kosmopolitę otwartego na wielonarodowość i wielokulturowość. Współczesny stereotyp Amerykanina zawiera mniej określeń nacechowanych emocjonalnie. W przeciwieństwie do stereotypu z okresu PRL-u, przeważają w nim elementy poznawcze.

Rzadko poszukuje się związków między stereotypami narodowymi a innymi uwarunkowaniami przeżyć jednostek i zachowań społecznych. Stąd też w badaniu zapytano o współwystępowanie uznawanych wartości ze skłonnością do stereotypowego spostrzegania Amerykanów i wysunięto dwie hipotezy szczegółowe.

Pierwsza: osoby preferujące wartości uniwersalizmu (społecznego, ekologicznego i tolerancji), otwartości na zmiany oraz przekraczania siebie będą wykazywać słabą tendencję do stereotypowego spostrzegania Amerykanów.

Druga: osoby preferujące wartości zachowawcze (tradycja, bezpieczeństwo, przystosowanie) i hedonizm będą wykazywać silną tendencję do stereotypowego spostrzegania Amerykanów¹.

Wyniki badań

Badania przeprowadzono w kwietniu 2013 roku w II Liceum Ogólnokształcącym im. Hetmana Jana Zamoyskiego w Lublinie. Objęto nim 60 uczniów (34 dziewczęta i 26 chłopców), w wieku od 17 do 19 lat ($M = 17,4$; $SD = 0,52$). Zastosowano losowy dobór próby. Do pomiaru preferencji wartości zastosowano test PVQ-R3-m (Portretowy Kwestionariusz Wartości) autorstwa Shaloma Schwartza w polskiej adaptacji Jana Ciecucha z 2013 roku (Ciecuch 2013). Aby określić tendencję badanych do stereotypowego spostrzegania Amerykanów, wykorzystano autorską ankietę – zestaw 28 cech, które – na podstawie literatury przedmiotu i ocen dziesięciu sędziów kompetentnych – zostały uznane jako wchodzące w skład stereotypu Amerykanina (tab. 1). Rzetelność zestawu ustalono za pomocą współczynnika α Cronbacha, który wyniósł 0,762 i potwierdził jego zadowalającą rzetelność.

Licealiści mieli za zadanie określić (za pomocą skali Likerta), które z podanych określeń najtrafniej charakteryzują stereotyp Amerykanina. Instrukcja brzmiała: „Wybierz te z poniższych określeń, które najlepiej określają stereotypowego Amerykanina (w opinii Polaków):

¹ Wartości zawarte w hipotezach odwołują się do zmodyfikowanego modelu wartości Schwartza (Berlein i in. 2012). W teorii tej, podobnie jak w jej wcześniejszych wersjach, obecne jest założenie o kołowej strukturze wartości, uporządkowanej według zasad treściowego podobieństwa oraz zgodności–niezgodności (Brzozowski 2007). Struktura ta stanowi kontinuum. Poza tradycyjnym podziałem koła na dziesięć wartości Schwartz proponuje także wyodrębnienie większej liczby wartości (dziewiętnaście) bądź mniejszej (cztery). Wskazanie dziewiętnastu cech wartości było możliwe dzięki wynikom analizy skalowania wielowymiarowego, które pozwoliło na podział danej wartości na podtypy. Z kolei podział koła na cztery wartości zakłada występowanie czterech kategorii wartości, układających się w przeciwstawne pary: otwartość na zmiany *versus* zachowawczość oraz przekraczanie siebie *versus* umacnianie siebie. W skład przekraczania siebie (*self-transcendence*) wchodzi uniwersalizm oraz życzliwość. Przekraczanie siebie wiąże się z wychodzeniem poza własne interesy oraz z większą dbałością o dobro innych ludzi (Berlein i in. 2012; Ciecuch 2013).

1 – wcale nie określa, 2 – raczej nie określa, 3 – ani określa, ani nie określa, 4 – raczej określa, 5 – zdecydowanie określa”. W badaniu można było uzyskać od 28 do 140 punktów. Ankieta ta stanowiła pojedynczą skalę mierzącą nasilenie tendencji do stereotypowego spostrzegania Amerykanów (zgodność wizerunku tej nacji z zestawem cech określających stereotyp).

Tabela 1

Zbiór cech wchodzący w skład stereotypu Amerykanina zawarty w ankiecie

Cechy stereotypowego Amerykanina		
1) przyjacielski	13) szpanerski	22) zawsze w pośpiechu
2) hojny	14) pracowity	23) nowatorski
3) optymistyczny	15) rodzinny	24) energiczny
4) pewny siebie	16) głośny	25) przedsiębiorczy
5) kapitalistyczny	17) snobistyczny	26) aktywny
6) ignorant	18) patriotyczny	27) kosmopolita
7) otyły	19) lojalny obywatel	28) zdeterminowany
8) bogaty	20) militarysta	
9) gospodarny	21) dbający o zewnętrzny wygląd	
10) czysty		
11) życzliwy		
12) miłośnik broni		

Źródło: opracowanie własne.

Do sprawdzenia zależności między preferencją wartości a tendencją do stereotypowego spostrzegania Amerykanów wykorzystano parametryczny test *t*-Studenta oraz nieparametryczny test *U*-Manna Whitneya ($p < 0,05$), zaś normalność rozkładów sprawdzono za pomocą testu Shapiro-Wilka. Wyniki uzyskane w badaniu przedstawiono w tabeli 2.

Okazało się, że preferowanie uniwersalizmu nie różnicuje wyboru stereotypowych określeń Amerykanów. Szczegółowa analiza dotycząca porównania średnich uzyskanych przez osoby preferujące i niepreferujące wyróżnione podtypy uniwersalizmu również nie wykazała istotnych różnic.

Podobnie, nie zaobserwowano zależności między preferencją wartości zachowawczych a nasileniem tendencji do stereotypowego spostrzegania Amerykanów. Osoby preferujące składowe tych wartości (bezpieczeństwo, tradycja, przystosowanie) nie różnią się pod względem tendencji do stereotypowego spostrzegania Amerykanów od osób, które nie preferują tych wartości.

Stwierdzono, że badani preferujący hedonizm różnią się od osób niepreferujących tej wartości (występuje tendencja statystyczna na poziomie istotności). Osoby preferujące hedonizm ujawniły silniejszą tendencję do stereotypowego spostrzegania Amerykanów.

Wykazano także, że osoby preferujące otwartość na zmiany różnią się istotnie od osób niewykazujących preferencji tej wartości w zakresie stereotypowego spostrzegania Amerykanów. Osoby ceniące otwartość na zmiany wykazały słabszą tendencję do stereotypowego spostrzegania Amerykanów, choć ze względu na nierówną liczebność grup tę zależność należy interpretować ostrożnie. Ponadto, kierowanie sobą w myśleniu i kierowanie sobą w działaniu jako dwie odmiany otwartości na zmiany, nie różnicują analizowanej tendencji.

Tabela 2

Preferowanie (P) i brak preferencji (BP) określonych wartości a tendencja do stereotypowego postrzegania Amerykanów

	N	Nasilenie tendencji do stereotypowego spostrzegania Amerykanów – średnia arytmetyczna w grupie	SD	df	p	Test t
P uniwersalizmu	20	100,100	12,400	58	0,911	0,112
BP uniwersalizmu	40	100,430	9,500			
P uniwersalizmu społecznego	37	101,480	10,520	58	0,276	1,099
BP uniwersalizmu społecznego	23	98,430	10,330			
P uniwersalizmu ekologicznego	8	95,900	11,100	58	0,200	1,296
BP uniwersalizmu ekologicznego	52	101,000	10,310			
P uniwersalizmu–tolerancji	32	98,700	10,510	58	0,261	1,136
BP uniwersalizmu–tolerancji	28	101,700	10,250			
P bezpieczeństwa	27	99,590	10,350	58	0,632	0,481
BP bezpieczeństwa	33	100,900	10,760			
P tradycji	26	99,190	11,410	58	0,472	0,724
BP tradycji	34	101,170	9,770			
P przystosowania	11	96,540	12,700	58	0,189	1,330
BP przystosowania	49	101,160	9,850			
P hedonizmu	41	102,040	9,850	58	0,590	1,925
BP hedonizmu	19	96,570	11,040			
P otwartości na zmiany	9	94,000	12,330	58	0,049*	2,013
BP otwartości na zmiany	51	101,430	9,820			
P przekraczania siebie	43	100,880	10,380	58	0,509	0,664
BP przekraczania siebie	17	98,880	10,880			
P życzliwości	56	100,390	10,460	58	0,835	0,209
BP życzliwości	4	99,250	12,140			
P kierowania sobą w działaniu	57	100,263	10,710	58	0,865	0,171
BP kierowania sobą w działaniu	3	101,330	4,500			
P kierowania sobą w myśleniu	54	100,500	10,262	58	0,688	0,404
BP kierowania sobą w myśleniu	6	98,660	13,200			

* istotność na poziomie 0,05.

Źródło: badania własne.

U osób preferujących i niepreferujących przekraczania siebie także stwierdzono brak różnic dotyczących tendencji do stereotypowego określania Amerykanów. Wskazywanie na wysoki lub niski poziom życzliwości jako podtypu ocenianej wartości również nie różnicuje tej tendencji.

Poniżej przedstawiono wyniki dodatkowych analiz, których celem było określenie współwystępowania preferencji danej cechy z przypisywaniem Amerykanom pojedynczych, określonych cech. Omówienie poniższych danych znajduje się w ostatniej części artykułu (wnioski). W tabeli przedstawiono wyłącznie istotne zależności oraz te, które wykazały tendencję statystyczną na poziomie istotności.

Preferowanie (preferencja – P) i niepreferowanie (brak preferencji – BP) poszczególnych wartości a tendencja do przypisywania Amerykanom określonych cech

		N	Średnia ranga cechy	Suma rang	p	Test U-Manna Whitneya	Z
Życzliwy	BP uniwersalizmu	40	27,48	1099,00	0,042*	279,0	-2,038
	P uniwersalizmu	20	36,55	731,00			
Aktywny	BP uniwersalizmu	40	26,89	1075,50	0,019*	255,0	-2,350
	P uniwersalizmu	20	37,73	754,50			
Zdetermi-nowany	BP uniwersalizmu	40	27,56	1102,50	0,053	282,5	-1,931
	P uniwersalizmu	20	36,38	727,50			
Bogaty	BP uniwersalizmu-tolerancji	28	34,96	979,00	0,051*	323,0	-1,950
	P uniwersalizmu-tolerancji	32	26,59	851,00			
Militarysta	BP uniwersalizmu-tolerancji	28	25,95	726,50	0,045*	320,5	-2,003
	P uniwersalizmu-tolerancji	32	34,48	1103,50			
Życzliwy	BP uniwersalizmu społecznego	23	23,39	538,00	0,008**	262,0	-2,671
	P uniwersalizmu społecznego	37	34,92	1292,00			
Hojny	BP uniwersalizmu społecznego	23	24,09	554,00	0,018*	278,0	-2,371
	P uniwersalizmu społeczny	37	34,49	1276,00			
Loyalny obywatel	BP uniwersalizmu społecznego	23	24,98	574,50	0,043*	298,5	-2,024
	P uniwersalizmu społecznego	37	33,93	1255,50			
Przyjacielski	BP hedonizmu	18	36,14	650,50	0,057	282,5	-1,900
	P hedonizmu	41	27,30	1119,50			
Patriota	BP hedonizmu	19	42,26	801,00	0,001**	168,0	-3,765
	P hedonizmu	41	25,10	1029,00			
Kosmopolita	BP tradycji	34	35,99	1223,50	0,004**	255,5	-2,908
	P tradycji	26	23,33	606,50			
Hojny	BP przekraczania siebie	17	21,18	360,00	0,006**	207,0	-2,749
	P przekraczania siebie	43	34,19	1490,00			
Ignorant	BP uniwersalizmu	17	37,88	644,00	0,034*	240,0	-2,122
	P uniwersalizmu	43	27,58	1186,00			
Szpanerski	BP przekraczania siebie	17	38,12	648,00	0,022*	236,0	-2,284
	P przekraczania siebie	43	27,49	1182,00			
Aktywny	BP przekraczania siebie	17	23,41	398,00	0,040*	245,0	-2,050
	P przekraczania siebie	43	33,30	1432,00			

* istotność na poziomie 0,05; ** istotność na poziomie 0,01.

Źródło: badania własne.

Wnioski

Wyniki badań wskazują na różnice w zakresie tendencji do stereotypowego spostrzeżenia Amerykanów przez osoby preferujące i niepreferujące hedonizmu. Te różnice można wyjaśnić w odwołaniu do ustaleń, iż osoby preferujące hedonizm spostrzegają świat w szczególności, powierzchowny sposób, skupiają się na osiągnięciu przyjemności, nie poszukują skomplikowanych związków w rzeczywistości społecznej oraz chętnie przystają na proste wyjaśnienia różnych zjawisk, co stanowi podstawę do stereotypowego myślenia

(Brzozowski 2005; Berlein i in. 2012). Stereotypowe spostrzeganie nie wymaga od nich angażowania dużego wysiłku poznawczego w zrozumienie tego narodu.

Stwierdzono także współwystępowanie preferowania otwartości na zmiany ze słabą tendencją do stereotypowego spostrzegania Amerykanów. Otwartość na zmiany cechuje osoby gotowe poznawać nowe rzeczy oraz pozytywnie nastawione do nowych doświadczeń, a więc także – do poznawania innych narodów oraz sprawdzania przekonań na ich temat, co sprzyja osłabianiu tendencji do stereotypowego myślenia (Berlein i in. 2012). Takie osoby cechuje zatem większa poznawcza otwartość.

Uzyskane wyniki pozwalają następująco przedstawić stereotyp Amerykanina: „pewny siebie”, „otyły”, „szpanerski”, „kapitalistyczny” (preferujący gospodarkę wolnorynkową, idee przedsiębiorczości i wolnej konkurencji oraz ceniący własność prywatną i niezależność od państwa), „patriotyczny” oraz „optymistyczny”. To wskazuje na znaczne zróżnicowanie stereotypu, w którym (podobnie jak w okresie PRL-u) zawierają się cechy zarówno pozytywne, jak i negatywne (pod względem wydziwki emocjonalnego). Jak już wspomniano, obecny stereotyp Amerykanina oparty jest w większym stopniu na elementach poznawczych, zaś określenia zawierające wydziwkę emocjonalną są rzadsze niż w stereotypie z poprzedniego ustroju. Młodzi Polacy, w odróżnieniu od swoich rodziców, nie podkreślają zamożności Amerykanów jako najbardziej dystynktywnej ich cechy. Z drugiej strony, cecha „kapitalistyczny” może jednak sugerować, że młode pokolenie nadal jest świadome różnic między gospodarką polską i amerykańską. Mocno zaznaczona obecność cech „otyły” i „szpanerski” może być efektem propagowania określonego wizerunku przedstawicieli tej nacji przez środki masowego przekazu. Licealiści spostrzegają także Amerykanów jako „pewnych siebie”, „patriotów” oraz „optymistów”, co utwierdza stereotyp występujący w poprzednim pokoleniu. Jednocześnie, stereotypowy Amerykanin raczej nie jest „hojny”, „życzliwy” czy „pracowity”. Odrzucanie tych cech może sugerować występowanie dystansu międzykulturowego oraz wynikać z braku bezpośrednich kontaktów z Amerykanami.

Badanie wykazało współwystępowanie preferencji pewnych wartości z przypisywaniem Amerykanom określonych cech. Uniwersalizm, który w ujęciu Schwartza (Cieciuch 2013: 24) zakłada „rozumienie, szacunek i tolerancję w stosunku do wszystkich ludzi; dobro wszystkich ludzi i przyrody”, współwystępuje z przejawianiem pozytywnej postawy wobec innych ludzi (także pochodzących z kultur odmiennych niż własna). W związku z tym osoby zdecydowanie preferujące tę wartość przypisywały Amerykanom głównie cechy pozytywne, takie jak „życzliwy”, „aktywny” oraz „zdeteminowany”. Termin ten może oznaczać wytrwałość w dążeniu do realizacji własnych celów. Fakt, że badani preferujący uniwersalizm częściej przypisywali Amerykanom określenie „życzliwy”, wyjaśnić można tym, że wysoka preferencja uniwersalizmu jest bliskoznaczna z bardzo wyraźną preferencją życzliwości (Berlein i in. 2012). Cechy te, sąsiadujące ze sobą na kole wartości Schwartza, są wysoko skorelowane, a w analizach czynnikowych trudno je rozróżnić. Badani ceniący przekraczanie siebie (oraz wchodzący w skład tej kategorii wartości uniwersalizm) częściej wybierali określenie „aktywny” jako cechę charakteryzującą stereotypowego Amerykanina. Podobnie było z cechą „hojny”, która wskazywana była przez badanych preferujących przekraczanie siebie oraz uniwersalizm społeczny. Uniwersalizm społeczny, implikujący wysoką rangę równości wszystkich ludzi, również współwystępował z przypisywaniem Amerykanom cech pozytywnych – „życzliwy”, „hojny” i „lojalny obywatel”. Są to cechy wpływające na spójność grup i na podtrzymywanie więzi społecznych, zatem określenia te znaczeniowo odpowiadają tej wartości. Uniwersalizm–tolerancja, wartość zakładająca postawę akceptacji w stosunku do różniących się ludzi (Cieciuch 2013), współwystępował z przypisywaniem Amerykanom cechy „militarysta”. Może to świadczyć o tym, że osoby ceniące

tę wartość wyjątkowo wyraźnie zauważają przywiązanie Amerykanów do broni, jednak prawdopodobnie nie spostrzegają jej jako cechy jednoznacznie negatywnej.

Brak preferencji przekraczania siebie współwystępował natomiast z określaniami Amerykanów przy pomocy pejoratywnej cechy „szpanerski”. Jest to zrozumiałe, ponieważ przekraczanie siebie, jak już wspomniano wcześniej, wiąże się z tolerancją, otwartością i zrozumieniem, więc brak preferencji tej wartości może się wiązać z częstszym przypisywaniem Amerykanom cech negatywnych. Z brakiem preferencji uniwersalizmu współwystępowała tendencja do przypisywania Amerykanom negatywnej cechy „ignorant”. Badani niepreferujący uniwersalizmu–tolerancji określali z kolei Amerykanów jako „bogaty”. Zależności te częściowo wyjaśnia fakt, że ten podtyp uniwersalizmu zakłada tolerancję, akceptację, szacunek wobec innych oraz dojrzałość (Berlein i in. 2012), zaś brak preferencji tej wartości może zatem tłumaczyć skupienie się na powierzchownej, łatwo zauważalnej cesze, jaką jest bogactwo. Wyniki te pokazują, że wartości związane z uniwersalizmem zazwyczaj współwystępują z otwartością, życzliwością oraz akceptacją w stosunku do osób pochodzących z innych kultur. Pokrywa się to z opinią Schwartza, zgodnie z którą tolerancja, zakładająca „akceptację i zrozumienie wykazywane wobec tych, którzy różnią się od jednostki”, jest jednym ze składników definicji uniwersalizmu (Berlein i in. 2012).

Badani niewykazujący preferencji hedonizmu (który wiąże się z koncentracją na uzyskiwaniu przyjemności) spostrzegali Amerykanów jako przyjacielskich oraz jako patriotów, a więc przypisywali im cechy, które wiążą się z wartościami przeciwstawnymi hedonizmowi. Spostrzeganie Amerykanów jako „kosmopolitów” (zob. *Słownik Języka Polskiego*) współwystępowało z brakiem preferencji tradycji, co wskazuje na wyższą rangę otwartości niż wartości konserwatywnych.

Na szersze opracowanie zasługują różnice występujące między stereotypowym obrazem Amerykanina z czasów PRL-u a jego współczesną wersją. W okresie PRL-u większość cech była nasycona mocnym, negatywnym wydzźwiękiem emocjonalnym, zaś w skład stereotypu wchodziły głównie określenia sugerujące niższość moralną oraz wykolejenie Amerykanów („zepsuty”, „zgnity”, „podstępny”, „agresywny”). Obecnie cechy te nie pojawiają się już w ich stereotypie. Rzadsze w PRL-u były określenia o charakterze poznawczym (najbardziej rozpowszechnione z nich to np. „bogaty”, „nowoczesny”). Z kolei w chwili obecnej cechy o pozytywnym wydzźwięku emocjonalnym lub cechy odwołujące się do struktury poznawczej, takie jak „pewny siebie”, „kapitalistyczny”, „patriotyczny”, „optymistyczny”, „innowacyjny” i „nowoczesny” w dalszym ciągu wchodzi w skład stereotypu Amerykanina. Pojawiło się także wiele określeń wskazujących na „przedsiębiorczość” oraz „aktywność” Amerykanów. Współczesny stereotyp zawiera w sobie także właściwości odnoszące się do wielokulturowego charakteru Stanów Zjednoczonych („kosmopolita”, „internacjonalista”) oraz określenia (zarówno pozytywne, jak i negatywne) nawiązujące do szeroko pojmowanej kultury tego kraju (np. „patriotyczny”), co wskazywać może na zwiększającą się znajomość kultury i obyczajów tego społeczeństwa. W dalszym ciągu występują cechy negatywne, takie jak „ignorant”, „otyły” i „szpanerski”, odnoszą się one jednak do innych aspektów niż cechy z PRL-u. Zauważalna w określeniach stereotypowych lepsza znajomość kultury amerykańskiej może być też dowodem amerykanizacji i globalizacji, która przybliży Polakom pewne cechy (często jednak w zniekształcony sposób). Warto także zauważyć, że w obecnym stereotypie Amerykanina niewiele jest par antonimicznych (dwa ich przykłady to: bogaty–biedny, czysty–brudny), jednak przeciwstawności te są łatwo wytłumaczalne, gdyż odnoszą się do różnorodnych, kontrastujących ze sobą cech charakteryzujących naród amerykański, które uległy wyolbrzymieniu. Poza tym należy zaznaczyć, że w większości opracowań zarysowujący się stereotyp Amerykanina jest złożony z cech

pozytywnych (co zauważa także Tyrpa 2012). Podsumowując, poprzedni stereotyp propagowany w PRL-u był nasycony negatywnymi emocjami i dotyczył głównie cech moralnych, a jednocześnie wielu Polaków spostrzegało Amerykanów jako wolnych, szczęśliwych, bogatych i przedsiębiorczych. Obecny stereotyp Amerykanina cechuje się raczej moralno-sprawnościową strukturą (Kofta 2004). Składa się także w większym stopniu z elementów poznawczych, zaś określenia posiadające wydźwięk emocjonalny są rzadsze niż w okresie „realnego socjalizmu”. Trudno powiedzieć, czy stereotyp ulegnie zmianie, jedno jest pewne – ma jedną z ciekawszych historii wśród stereotypów etnicznych.

LITERATURA

- Amerykanin w PRLu, VOD.tvp.pl, <http://vod.tvp.pl/dokumenty/historia/amerykanin-w-prl-u/wideo/amerykanin-w-prl-u/4284037> (13.07.2014).
- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M. 1997, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Bartmiński J. 2007, *Stereotypy mieszkają w języku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Belief in Paranormal Phenomena: 1990 and 2001. Figure 7–9. 2004, National Science Foundation*, www.nsf.gov/statistics/seind04/c7/fig07-09.htm (31.05.2014).
- Berlein C., Ciecuch J., Davidov E., Demirutku K., Fischer R., Kontu M., Ramos A., Schwartz S.H., Verkasalo M., Vecchione M. 2012, *Refining the Theory of Basic Individual Values*, „Journal of Personality and Social Psychology”, nr 103 (4), s. 663–688.
- Bilewicz M. 2007, *Autostereotyp narodowy i jego konsekwencje: perspektywa psychologii stosunków międzygrupowych*, „Człowiek i Społeczeństwo”, nr 27, s. 31–45.
- Błuszkowski J. 2003, *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków. Studium socjologiczno-politologiczne*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
- Bremer F.J., Webster T. 2006, *Puritans and Puritanism in Europe and America: A Comprehensive Encyclopedia*, ABC-CLIO Inc., Santa Barbara.
- Brzozowski P. 2005, *Uniwersalna hierarchia wartości – fakt czy fikcja?*, „Przegląd Psychologiczny”, nr 48 (3), s. 261–276.
- Brzozowski P. 2007, *Wzorcowa hierarchia wartości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Ciecuch J. 2013, *Pomiar wartości w zmodyfikowanym modelu Shaloma Schwartza*, „Psychologia Społeczna”, nr 1 (24), s. 22–41.
- Ciecuch J., Zaleski Z. 2011, *Polska adaptacja Portretowego Kwestionariusza Wartości Shaloma Schwartza*, „Czasopismo Psychologiczne”, nr 17 (2), s. 251–262.
- Dobewall H., Strack M. 2011, *Cultural Value Differences, Value Stereotypes, and Diverging Identities in Intergroup Conflicts: The Estonian Example*, „International Journal of Conflict and Violence”, nr 5 (1), s. 211–223.
- Dubas J.S., Engels R.C.M.E., Gerris J.R.M., Roest A.M.C. 2009, *Value Similarities Among Fathers, Mothers, and Adolescents and the Role of a Cultural Stereotype: Different Measurement Strategies Reconsidered*, „Journal of Research on Adolescence”, nr 19 (4), s. 812–833.
- Eicher V., Pratto F., Wilhelm P. 2013, *Value Differentiation Between Enemies and Allies: Value Projection in National Images*, „Political Psychology”, nr 34 (1), s. 127–144.

- Fijor J.M. 2004, *Bogaty, czyli zły*, www.racjonalista.pl/kk.php/s,3662 (31.05.2014).
- Hancock C.L. 2008, *Amerykańskie społeczeństwo demokratyczne w ocenie Amerykanina*, „Człowiek w Kulturze”, nr 20, s. 113–130.
- Janiszewicz A. 1950, *Siły pokoju rosną*, „Zielony Sztandar”, nr 3.
- Jagoda R. 2012, *Tomasz Zalewski – „Inne Stany. Czym różnią się od nas Amerykanie”*, www.scoop.it/t/valuable-books/p/3356253967/2012/11/16/tomasz-zalewski-inne-stany-czym-roznia-sie-od-nas-amerykanie (31.05.2014).
- Kardas S., Rodziewicz D. 2006, *Ameryka dla Polaka*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Kofta M. 2004, *Myslenie stereotypowe i uprzedzenia. Mechanizmy poznawcze i afektywne*, Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa.
- Lasecki R. 2013, *Dobry Wujek z Ameryki*, www.konserwatywizm.pl/arttykul/10157/dobry-wujek-z-ameryki (13.07.2014).
- Luthar H.K., Luthar V.K. 2007, *A Theoretical Framework Explaining Cross-Cultural Sexual Harassment: Integrating Hofstede and Schwartz*, „Journal of Labor Research”, nr 28 (1), s. 169–188.
- Macrae C.N., Stangor Ch., Hewstone M. 1999, *Stereotypy i uprzedzenia*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- McIntyre S.H., Muson J.M. 1978, *Personal Values: A Cross-Cultural Assessment of Self Values and Values Attributed to a Distant Cultural Stereotype*, „Advances in Consumer Research”, nr 5 (1), s. 160–166.
- Misiejuk D. 2013, *Dziedzictwo i dziedziczenie w kontekście procesów socjalizacji: studium teoretyczno-empiryczne o procesach dziedziczenia kulturowego na historycznym pograniczu Podlasia*, Wydawnictwo Uniwersyteckie Trans Humana, Białystok.
- Mit Ameryki – Ostatnie słowo* 2010, „Newsweek.pl”, www.newsweek.pl/mit-ameryki,29396,1,1.html (13.07.2014).
- Nelson T. 2003, *Psychologia uprzedzeń*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Od niedzieli do niedzieli* 1950, „Polska Zbrojna”, nr 15.
- Oto Ameryka* 1953, „Polska Kronika Filmowa” 3/53, WFDiF.
- Propaganda Polski Ludowej* 2007, red. S. Dorcz, Instytut Pamięci Narodowej, Łódź.
- Rosiak D. 2012, *Świat według wzorca*, „Poznaj Świat”, www.poznaj-swiat.pl/arttykul,swiat_wedlug_wzorca,584 (31.05.2014).
- Sanders B.A. 2011, *American Avatar: The United States in the Global Imagination*, Potomac Books Inc., Sterling.
- Słownik Języka Polskiego*, hasło: *kosmopolita*, <http://sjp.pl/kosmopolita> (6.03.2014).
- Szala A. 1997, *Amerykańskie mity a nowa rzeczywistość*, „Akcent”, nr 2, s. 187–192.
- Tyrpa A. 2012, *Cudzoziemcy na językach Polaków*, „Tygodnik Powszechny”, nr 49 (3308), <http://tygodnik.onet.pl/swiat/cudzoziemcy-na-jezykach-polakow/76fp4> (10.05.2014).
- Walka ze stonką* 1950, „Polska Kronika Filmowa” 25/50, WFDiF.
- Wojnar L. 2008, *Students Face US Stereotypes Abroad*, <http://wesleyanargus.com/2008/10/21/students-face-us-stereotypes-abroad/> (31.05.2014).

Wróbel M. 2013, *Amerykanie lubią też zjeść i wypić, ale częściej od nas się modlą – rozmowa z Markiem Wałkuskim*, „Zaczytaj się!”, <http://zaczytajsie.pl/2013/01/15/amerykanie-lubia-tez-zjesc-i-wypic-ale-czesciej-od-nas-sie-modla-rozmowa-z-markiem-walkuskim/> (31.05.2014).

THE STEREOTYPE OF AN AMERICAN: THE PREFERENCE OF PARTICULAR VALUES AND THE SOCIAL PERCEPTION OF A FOREIGNER

KEYWORDS

STEREOTYPE, AMERICAN, POLISH PEOPLE'S REPUBLIC, VALUE THEORY, SCHWARTZ

SUMMARY The present article concerns the issue of stereotypes and prejudices as viewed from socio-cognitive approach. The stereotype of an American was chosen because of its historical determinants and a number of factor influencing its development. The aim of the conducted research was to investigate the relationship between the preference of specific values and tendency to perceive Americans in a stereotypical way. The article is based on an assumption according to which high preference of particular values (such as Hedonism and Conservation) will co-occur with high level of stereotypical thinking about the Americans. On the other hand, people who prefer such values as Openness to Change, Universalism and Self-Transcendence will exhibit lower level of stereotypical thinking about the Americans. The data analysis confirmed the co-existence of some values with the formation of ethnic stereotypes and prejudices.

