

Stereotypowe postrzeganie wizerunku organizacji jako pracodawcy

ANNA ROGOZIŃSKA-PAWEŁCZYK

Katedra Pracy i Polityki Społecznej, Uniwersytet Łódzki

Niniejszy artykuł podejmuje próbę określenia czy wybrane cechy indywidualne, tj. płeć oraz atrakcyjność interpersonalna są przedmiotem stereotypizacji, a tym samym jak kreują wizerunek pracodawców. W badaniach uczestniczyli studenci ($N = 46$) i osoby pracujące w zawodach potencjalnie męskich, żeńskich oraz w zawodach pod tym względem neutralnych ($N = 20$). Prezentacje pracodawców uwzględniały dwie sfery funkcjonowania człowieka: społeczną i kompetencyjną oraz przedstawiania swojej osoby z dużą dawką pewności siebie lub w sposób skromny. W pierwszej części badań obie grupy respondentów identyfikowały – na podstawie treści dwóch prezentacji – płeć pracodawców, w drugiej części badań oceniały zaś atrakcyjność interpersonalną pary (kobiety i mężczyzny), dokonujących stereotypowych bądź niestereotypowych dla swojej płci prezentacji. Uzyskane wyniki dla badanej grupy związane z wiekiem i płcią badanych mogą posłużyć w odpowiedzi na pytanie: w jakim stopniu treść prezentacji, a w jakim jej zgodność ze stereotypem płciowym decydują o ocenach wizerunku szefa.

Słowa kluczowe: stereotypy, płeć, prezentacja, sfery funkcjonowania człowieka, środowisko pracy.

Wstęp

Stereotypy stają się w dzisiejszym świecie odzwierciedleniem wiedzy funkcjonującej w społecznej świadomości na temat różnych grup zawodowych czy kategorii społecznych. Wiedza ta pochodzi z wielu źródeł i jest kształtowana przy pomocy różnorodnych czynników, takich jak mass media, funkcjonujący system edukacji, religia, sztuka, literatura, ale także kształtowana jest w głównej mierze w rodzinie (Mandal, 2007). Stereotypy rozumiane są jako uproszczone wyobrażenia, przekonania o skojarzeniach emocjonalnych i oceniających. Podzielane są przez członków grupy zawodowej lub społeczności i wyrażane są w sposób werbalny, obrazowy, bądź symboliczny (Szewczuk, 1998). Określenie to odnosi się do

schematów reprezentujących grupę, lub osób wyodrębnionych z uwagi na konkretną, łatwo zauważalną cechę określającą ich społeczną tożsamość (Wojciszke, 2004). Właściwościami tymi mogą być płeć, rasa, narodowość, jak również pochodzenie społeczne czy wykonywany zawód.

Stereotypy są głęboko zakorzenione umysłach ludzkich, co powoduje powstawanie bezkrytycznej percepcji świata, nie dostrzegając przy tym różnic pomiędzy poszczególnymi jednostkami w danej grupie. Stereotypy powodują zacieranie istotnych różnic indywidualnych między poszczególnymi osobami, co z kolei prowadzi do ignorowania wyjątkowości konkretnych ludzi.

Stereotypy funkcjonujące na polu zawodowym między zespołami, grupami, czy konkretnymi pracownikami często utrudniają wzajemne relacje i efektywną współpracę. Stanowi to podłoże powstawania konfliktów na tle stereotypizacji międzygrupowej. Przyczynami ich powstawania są bardzo często istniejące przekonania dotyczące różnic zawodowych, zakresu obowiązków, pełnionych ról, wykonywanych zadań, przynależności do grup, ograniczonych zasobów itd. Panowanie nad konfliktami międzygrupowymi jest niezwykle istotne dla działania i funkcjonowania całej organizacji.

Inną przyczyną powstawania konfliktów w miejscu pracy jest przypisywanie kobietom i mężczyznom określonych ról społecznych i cech charakterologicznych. Stereotypy ról płciowych na polu zawodowym stają się szczególnie problematyczne w momencie przypisywania większej wartości rolom i znaczeniu jednej z płci, a dyskryminacji przeciwnej. Powstają wówczas bariery psychologiczne utrudniające wzajemne relacje i współpracę na polu zawodowym.

Biorąc pod uwagę czynniki destrukcyjne stereotypów, które mogą prowadzić w miejscu pracy do: zniszczenia współpracy, pogłębienia różnic między pracownikami, wzajemnej podejrzliwości i braku zaufania, a w konsekwencji do obniżenia wydajności i jakości pracy, warto zastanowić się, w jaki sposób stereotypowe postrzeganie kreuje wizerunek organizacji jako pracodawcy. Niniejsze opracowanie podejmuje zagadnienie stereotypów w postrzeganiu zwierzchników określanych jako pracodawcy. Celem artykułu jest określenie jak wybrane cechy indywidualne, związane z płcią oraz z atrakcyjnością interpersonalną, są przedmiotem stereotypizacji, a tym samym jaki kreują wizerunek konkretnej osoby.

Stereotypy płci w miejscu pracy

Z uwagi na obszerność tematyczną w pierwszej części artykułu skupiono uwagę na stereotypowych kwestiach płci, które wpływają na odbiór charakteru wykonywanego zawodu; zawód męski *versus* żeński. Według Brannona stereotypy

męskości i kobiecości, to przekonania dotyczące cech psychicznych mężczyzn i kobiet, jak również działań odpowiednich dla jednej lub drugiej płci (Brannon, 2002). Stereotypy ról płciowych odnoszą się do zbioru przekonań na temat rodzajów aktywności, postrzeganych, jako właściwe dla kobiet oraz stosowne dla mężczyzn. Oceny zachowań zgodnych bądź wykraczających poza stereotyp ról płciowych są obiektem wielu badań zarówno na gruncie psychologicznym, jak i socjologicznym (por: Gutek, 1985; Martin 1995; Rudman i Fairchild, 2004).

Wiele aspektów stereotypów płci funkcjonuje jako normy społeczne, tzn., że stereotypowe sądy na temat kobiet i mężczyzn dotyczą atrybutów, które u każdej z płci są pożądane społecznie. Ta funkcja stereotypów przyczynia się do tego, że jednostki chcąc przestrzegać normy społeczne, podporządkowują się schematycznej, uproszczonej i sztywnej wizji męskości i kobiecości. Kobiętom i mężczyznom w miejscu pracy przypisuje się więc określone role i cechy. Kobiety i mężczyźni wchodzi na rynek pracy ze zdefiniowanymi już rolami wzajemnie się uzupełniającymi. Podział obowiązków najczęściej opiera na kulturowym przypisaniu ról do płci partnerów. Mężczyźni zazwyczaj przyjmują na siebie ciężar zapewnienia bytu rodzinie, kobiety zaś ograniczają swoją aktywność zawodową i akceptują takie warunki zatrudnienia, które pozwolą im na jednoczesne wychowanie dzieci i dbanie o dom. Wobec tego treść stereotypów płci wyznacza i charakteryzuje struktury obszarów życia kobiet i mężczyzn. Dla płci żeńskiej przyporządkowana jest z reguły sfera społeczna a dla mężczyzn – kompetencyjna (Cross, Madson, 1997). Potencjalnie daje to efekt osiągania przez osoby określonej płci w odpowiedniej dla nich dziedzinie życia wyższej efektywności niż osoby płci przeciwnej.

Wyniki badań zaprezentowane przez zespół badawczy Learyego pokazują, że duża pewność siebie w prezentowaniu swoich umiejętności społecznych staje się swoiste dla kobiet, a podkreślanie zalet kompetencyjnych bywa cechą charakterystyczną mężczyzn (Leary, Robertson, Barnes, Miller, 1986). Stereotypowa prezentacja kobiet polega więc na pewnym sobie prezentowaniu swojej osoby w sferze społecznej oraz skromnym określaniu się w sferze kompetencyjnej. Konsekwencją tego stereotypu jest typowa dla mężczyzn pewna siebie prezentacja w sferze kompetencyjnej oraz skromna w sferze społecznej. Przestrzeganie norm kobiecości i męskości przyczynia się do tworzenia różnorodnych etykiet cech typowo męskich lub kobiecych, łączących w pary określenia, często skonstruowane na zasadzie opozycji i dychotomii. I tak, stereotyp kobiety określane jest cechami: umiejętności współpracy, uwzględniania potrzeb i uczuć innych w planowaniu codziennej aktywności, a tym samym większej skromności aniżeli od mężczyzn, których bardziej indywidualistyczny charakter pozwala na większą niezależność, egotyzm, kompetentność a tym samym zachowania powodujące kreowanie obrazu pewności siebie (por: Wosińska, Dabul, Dion i Cialdini, 1996).

Można zatem także oczekiwać, że skromność zarówno w sferze kompetencyjnej, jak i społecznej uważana jest za zachowanie bardziej typowe dla kobiet niż mężczyzn, a pewność siebie w obu sferach za prawidłowość charakteryzującą mężczyzn. Wchodzenie w role nietypowe dla swojej płci staje się przyczynkiem wielu dylematów na tle tożsamościowym. Grupą, która częściej staje przed dylematem sprawiania wrażenia osoby miłej czy kompetentnej, są głównie kobiety. Poza tym, w równym stopniu kobiety i mężczyźni negatywnie oceniają inne kobiety zachowujące się w męski sposób lub odnoszące sukcesy w tradycyjnie męskich zawodach (por: Heilman i in., 2004; Juodvalkis i in., 2003). Według badań Heilmana i współpracowników, kobiety odnoszące sukces w zawodach typowych dla mężczyzn oceniane były w zakresie kompetencyjnym równie wysoko jak płęć męska przy jednoczesnej mniejszej sympatii w sferze społecznej. Informacja o sympatii, jaką wzbudza pracodawca w swoim środowisku pracy może mieć istotny wpływ na ocenę jego pracy i przekładać się na dalsze stosunki interpersonalne z podwładnymi i innymi współpracownikami. Dlatego kobiety sukcesu wykonujące męskie zawody z reguły przegrywają rywalizację z mężczyznami, gdyż tylko oni z powodu wysokiej oceny ich kompetencyjności wzbudzają większą sympatię w środowisku zawodowym. Stopień tworzenia i opierania się na stereotypach płci w ocenie zachowań innych ludzi zmienia się w ciągu życia. W okresie wczesnej dorosłości nasila się opieranie swoich sądów na stereotypach ról życiowych obu płci w kierunku zgodnym z wymaganiami ról przypisanych dla kobiet i mężczyzn, natomiast słabnie w okresie średniej dorosłości. U kobiet w tym okresie następuje wzrost stereotypizowania ról męskich i spadek opierania swoich ocen na stereotypach ról kobiecych, u mężczyzn wtedy następuje tendencja odwrotna. Innymi słowy, mężczyźni stają się mniej agresywni i bardziej wrażliwi na potrzeby innych, a kobiety bardziej asertywne (Gutmann, 1987).

Kolejnymi, ważnymi czynnikami wpływającymi na poziom tworzenia stereotypów płci w ocenie zachowań pracodawców i pracowników w środowisku pracy jest doświadczenie zawodowe oraz rodzaj wykonywanej pracy (por: Kirchmeyer, 2002; Roberts i in., 2002). W okresie wczesnej dorosłości ludzie młodzi, w wieku 20–25 lat, z racji niewielkich doświadczeń zawodowych mają skłonność do częstszego posługiwania się stereotypami płci aniżeli pracownicy w okresie średniej dorosłości, którym posiadane doświadczenie zawodowe pozwala bardziej zdystansować się i użyć bardziej obiektywnych kryteriów oceny. Podobnie dzieje się w przypadku osób wykonujących prace tradycyjnie przypisywane tylko jednej płci (np. praca pielęgniarki czy mechanika samochodowego), mogą oni w większym stopniu opierać swoje sądy na stereotypach ról ze względu na płęć, niż pracownicy wykonujący prace neutralne, w podobnym stopniu wykonywane przez zarówno kobiety, jak

i mężczyzn. W związku z powyższym można przypuszczać, że zarówno rodzaj prezentacji, jak i typowy bądź nietypowy dla danej płci rodzaj pracy oraz płeć, wiek oceniających mogą determinować ocenę wizerunku pracodawcy.

Stereotypy płci jako istotny element wpływający na wizerunek pracodawcy – problematyka badań

Tworzenie się stereotypów płci następuje automatycznie, pod wpływem bezpośrednio dostępnych cech osoby ocenianej. Stopień wykorzystywania tych stereotypów do oceny zachowań okazuje się być jednak indywidualnie zróżnicowany (por: Hall i Carter, 1999; Kunda, 1999). Wobec tego oczekiwano, że płeć badanych oraz pracodawców, doświadczenie zawodowe oceniających, rodzaj pracy, a także zgodność sposobu prezentacji ze stereotypem płciowym – mogą odgrywać duże znaczenie w tworzeniu oceny wizerunku pracodawcy. Prezentowanie obrazu pracodawcy, podobnie jak cała gama zachowań społecznych, jest obarczona błędami postrzegania, w tym stereotypami płci. Jednak wraz z wiekiem i nabytym doświadczeniem zawodowym, osoby dokonujące ocen zachowań innych pracowników bardziej dystansują się od panujących stereotypów. Oczekiwano zatem, że osoby dłużej pracujące będą w mniejszym stopniu opierały swoje oceny o stereotypy, podczas oceny prezentacji pracodawcy, niż osoby legitymujące się brakiem stażu pracy, dla których stereotypy płciowe są głównym źródłem wiedzy o zachowaniach społecznych w środowisku pracy. Jak już wcześniej wspomniano, stereotypy męskie ściślej kojarzą się z kompetencjami w sferze kompetencyjnej w odróżnieniu od kobiecych cech społecznych (por: Mandal, 2000; Rudman i Fairchild, 2004). Dlatego też należy spodziewać się, że oceny kompetencji pewnych siebie pracodawców w sferze kompetencyjnej, niezależnie od płci, będą wyższe niż oceny kompetencji pewnych siebie pracodawców w sferze społecznej.

Kolejną kwestią badawczą było wzbudzanie sympatii wśród oceniających. Na podstawie wyników badań Heilmana oraz Rudmana i Fairchilda można założyć, że pracodawcy, którzy dokonują typowych dla swojej płci prezentacji będą oceniani w lepszym stopniu niż dokonujący prezentacji nietypowych, niezgodnych ze stereotypem płci (Heilman i in., 2004; Rudman i Fairchild, 2004). Wobec tego pracodawca dokonujący pewnej siebie prezentacji w sferze kompetencyjnej, pełniący typowo męski zawód, prawdopodobnie będzie wzbudzać większą sympatię niż podobny kandydat ubiegający się o pracę niezgodną z własnym stereotypem płci. Analogicznie, kandydatka dokonująca pewnej siebie prezentacji w sferze społecznej może wzbudzać większą sympatię, gdy ubiega się o pracę typowo kobiecą niż typowo męską.

Ze względu na niewielką grupę badawczą, w kwestii oceny wizerunku pracodawcy, sformułowano następujące pytania badawcze, nie precyzując kierunkowych zależności.

1. Jaką rolę i znaczenie w ocenie wizerunku pracodawcy mogą odgrywać: płeć badanych oraz pracodawców, doświadczenie zawodowe oceniających, rodzaj pracy, którą wykonuje pracodawca, a także zgodność sposobu prezentacji ze stereotypem płciowym?
2. Czy osoby młodsze, w porównaniu z osobami starszymi będą częściej opierały swoje oceny prezentacji pracodawcy o stereotypy płci?
3. Czy oceny kompetencji pewnych siebie pracodawców w sferze kompetencyjnej, niezależnie od płci, będą wyższe niż oceny kompetencji pewnych siebie pracodawców w sferze społecznej?
4. Czy prezentacje pracodawców przedstawiający się w sposób typowy dla swojej płci będą wzbudzać większą sympatię niż kandydaci prezentujący się w sposób nietypowy dla swojej płci?

W prezentowanych poniżej badaniach interesowano się tym, jak są postrzegani i oceniani pracodawcy, którzy są reprezentantami typowego lub nietypowego dla swojej płci stereotypu oraz są delegatami zawodów zgodnych lub niezgodnych ze stereotypem swojej płci. W badaniach uczestniczyły osoby obojga płci różniący się długością stażu (studenci oraz osoby pracujące) oraz rodzajem wykonywanej pracy. Na grupę badawczą składali się studenci ($N = 46$) i osoby pracujące w zawodach objętych stereotypem płci oraz zawodach pod tym względem neutralnych ($N = 20$). Wśród studentów znalazły się kobiety ($N = 32$) i mężczyźni ($N = 14$) w wieku 21–25 lat, studiujący na kierunkach: polityka społeczna, gospodarka przestrzenna oraz studenci studiów doktoranckich ekonomii III stopnia. Osoby pracujące to 11 kobiet i 9 mężczyzn w wieku 36–45 lat, wykonujące jedną z trzech rodzajów prac: kobiecą (w realiach polskich zdominowaną przez kobiety – pielęgniarki oddziałowej, dyrektorki w szkole podstawowej, pracownicy socjalnej – pracującej na stanowisku kierowniczym, lekarza pediatry – ordynatora), męską (zdominowaną przez mężczyzn – policjant, wojskowy, informatyk, – pracujących na stanowiskach kierowniczych, właściciel agencji taksówkowej, właściciel zakładu budowlanego, właściciel zakładu mechaniki samochodowej) lub neutralną (nieobjętą stereotypem płciowym, równie często wykonywaną w Polsce przez kobiety, jak i mężczyzn – księgowy, dyrektor finansowy, pracownik banku – dyrektor departamentu, oddziału). Ogólna długość stażu pracy badanych wynosiła przeciętnie 5,5 roku, nie mniej jednak niż jeden rok. Ze względu na trudność dotarcia do mężczyzn pracujących w zawodach kobiecych, jak i kobiet piastujących męskie stanowiska pracy, przyjęto, że w zawodach kobiecych zbadano tylko kobiety a w męskich jedynie mężczyzn, natomiast w zawodach neutralnych zbadano zarówno kobiety i mężczyzn.

Badania przeprowadzono między sierpniem a październikiem 2013 roku. Ich miejsce zależało od grupy wiekowej respondentów. Wśród studentów badanie przeprowadzono na terenie uczelni, wśród osób pracujących w miejscu pracy. Badania miały charakter anonimowy i dobrowolny, a każde składało się z dwóch odrębnych etapów. W pierwszej części obie grupy badanych miały za zadanie zidentyfikować płeć pracodawców na podstawie dwóch par formularzy autoprezentacji. Przygotowano zatem dwie prezentacje homogeniczne oraz dwie mieszane:

- homogeniczna, w której pracodawca prezentuje swoją osobę z pewnością siebie w sferze społecznej i kompetencyjnej;
- homogeniczna, w której pracodawca prezentuje się skromnie w sferze społecznej i kompetencyjnej;
- mieszana, gdzie pracodawca prezentuje swoją osobę z dużą pewnością siebie w sferze kompetencyjnej i skromnej w sferze społecznej,
- mieszana, gdzie pracodawca prezentuje swoją osobę z dużą pewnością siebie w sferze społecznej i skromnej w sferze kompetencyjnej.

Rodzaj pary autoprezentacji (homogeniczna – mieszana) do identyfikacji płci pracodawców był w obu grupach badawczych przydzielany losowo. Z wypowiedzi pracodawców usunięto informacje o ich płci. Instrukcja podana przed wypowiedziami informowała jedynie o tym, że są to prezentacje dwóch osób (kobiety i mężczyzny) pracodawców firm: z branży mechanicznej (praca męska), szkolno-dydaktycznej (praca kobieca) i handlowej (praca neutralna). Zadaniem badanych było przypisanie płci kandydata do obu prezentacji (lub podkreślenie odpowiedzi „nie wiem”). W drugiej części badania respondenci mieli za zadanie ocenić atrakcyjność interpersonalną dwojga pracodawców (kobiety lub mężczyzny), tym razem znając ich płeć z przedstawionych respondentom pary arkuszy prezentacji. Na atrakcyjność interpersonalną pracodawców składała się ocena sympatii, jaką respondenci darzyli pracodawców oraz ocena jego kompetencyjności. Ocen sympatii i kompetencyjności pracodawcy dokonywano na skalach pięciopunktowych, gdzie 1 oznacza: „niesympatyczna/y”, „niekompetentna/y”, nasilenie cechy 5 oznacza: „bardzo sympatyczna/y”, „wysoce kompetentna/y”. Aby prezentacje z obu par arkuszy do identyfikacji płci oraz oceny atrakcyjności interpersonalnej nie powtarzały się, badani, którzy w pierwszej części badań identyfikowali płeć na podstawie homogenicznych prezentacji, otrzymywali do oceny atrakcyjności interpersonalnej mieszane prezentacje. W przypadku osób uprzednio identyfikujących płeć na podstawie prezentacji mieszanych, postępowanie badawcze miało charakter odwrotny. W drugiej części badania przygotowano zatem cztery pary prezentacji: dwie prezentacje homogeniczne oraz dwie mieszane. Kombinacje obu podziałów dały następujące pary prezentacji:

- homogeniczna – typowa, w której kobieta pracodawca jest skromna zarówno w sferze społecznej i kompetencyjnej, a mężczyzna pracodawca w obu sferach cechuje się pewnością siebie;
- homogeniczna – nietypowa, w której kobieta pracodawca prezentuje swoją osobę z dużą pewnością w sferze społecznej i kompetencyjnej, a mężczyzna pracodawca w obu sferach jest skromny;
- mieszana – typowa, gdzie kobieta pracodawca cechuje się pewnością siebie w sferze społecznej oraz skromnością w sferze kompetencyjnej, za to mężczyzna cechuje się pewnością siebie w sferze kompetencyjnej, a w sferze społecznej cechuje się skromnością;
- mieszana – nietypowa, w której kobieta pracodawca cechuje się pewnością siebie w sferze kompetencyjnej, a w sferze społecznej jest skromna, natomiast mężczyzna pracodawca cechuje się pewnością siebie w sferze społecznej, za to jest skromny w sferze kompetencyjnej.

Identyfikacja płci pracodawcy na podstawie prezentacji homogenicznych i mieszanych – wyniki uzyskane z pierwszego etapu badań

Wyniki badań związane z identyfikacją płci pracodawcy wskazują, że w obu grupach badawczych, kobiety częściej przypisywano do prezentacji skromnej tylko w sferze kompetencyjnej (70,1% wskazań) a pewną siebie w sferze społecznej (64% wskazań) niż w przypadku prezentacji skromnej w obu sferach (30% wskazań). W przypadku mężczyzn sytuacja jest dychotomiczna, gdyż można zauważyć częstsze identyfikowanie mężczyzny na podstawie prezentacji cechującej się pewnością siebie w sferze kompetencyjnej (69 % wskazań) oraz skromnej w sferze społecznej (63% wskazań), w porównaniu z pewną siebie prezentacją w obu sferach (27,6% wskazań). W przypadku wszystkich rodzajów prezentacji tendencje wskazań ze względu na rodzaj pracy (kobieca, męska, neutralna), w obu grupach plasowały się na podobnym poziomie z niewielką przewagą w stronę studentów (32% wskazań).

W porównaniu z osobami pracującymi, studenci dwukrotnie częściej przypisywali kobiety niż mężczyźni do prezentacji skromnej w sferze kompetencyjnej oraz pewną siebie w sferze społecznej. Z kolei osoby pracujące w mniejszym stopniu niż studenci wykorzystywały stereotypy płciowe do identyfikacji płci kandydatów na szefów prezentujących się w sposób mieszany (pewny siebie bądź skromny w jednej tylko ze sfer). Można zatem przypuszczać, że większe doświadczenie zawodowe nabywane wraz z wiekiem prowadzi do budowania ocen bardziej zindywidualizowanych i w zdecydowanie mniejszym stopniu opierających się o stereotypowe

fundamenty. Podziały na zachowania typowe bądź nietypowe dla płci, a co za tym idzie szufladkowanie pracodawców kobiet i mężczyzn ze względu na męski lub żeński charakter pracy, są dla ludzi młodych (dysponujących na tym etapie życia dość uproszczoną wiedzą na temat pracy) częstszym wyznacznikiem oceny niż w przypadku osób pracujących. Potwierdzeniem uzyskanych wniosków są wyniki badań Gutmanna wskazujące, że studenci (z powodu pojawiania się charakterystycznych dla tego okresu priorytetów życiowych – poszukiwanie partnera oraz budowanie trwałych związków opartych na miłości), wyrażając swoje sądy i opinie w większym stopniu opierają się o stereotypy płciowe w porównaniu z osobami dorosłymi (Gutmann, 1987).

Niezależnie od wieku badanych autoprezentacje homogeniczne ze względu na płeć były rzadziej wskazywane (23% ogółu wskazań) w odróżnieniu od prezentacji mieszanych (77% wskazań). Oznacza to, że w grupie badanej kobietom przypisywano większą skromność w sferze społecznej oraz mniejszą w sferze kompetencyjnej niż wysoką lub niską skłonność w obu sferach. W przypadku mężczyzn wyższa jest jedynie skłonność w sferze kompetencyjnej w porównaniu z wysoką lub niską skromnością w obu sferach.

Ocena atrakcyjności interpersonalnej pracodawcy w oparciu o homogeniczne i mieszane prezentacje – wyniki uzyskane z drugiego etapu badań

Atrakcyjność interpersonalną pracodawców badano na skali pięciopunktowej oceny sympatii i kompetencji pracodawcy spośród dwójga prezentacji (kobieta – mężczyzna). W obu parach nietypowych autoprezentacji za bardziej kompetentną została uznana kobieta (64% wskazań), a w obu parach prezentacji typowych za bardziej kompetentnego uznano mężczyznę (72% wskazań). W sferze kompetencyjnej zarówno kobiety jak i mężczyźni zostali podobnie ocenieni (ponad 65% wskazań) jako bardziej kompetentni. Oznacza to, że badana grupa wyżej ocenia kompetencje kandydatów cechujących się dużą pewnością siebie zarówno wśród kobiet jak i mężczyzn w sferze kompetencyjnej, w porównaniu z pracodawcami skromnymi w tej sferze. Uzyskany rezultat nie jest do końca zgodny z wynikami innych badań sugerującymi, że w środowisku pracy od mężczyzn w mniejszym stopniu wymaga się zachowań społecznych niż od kobiet, dlatego też „kompetencyjnie” zorientowani mężczyźni powinni być bardziej akceptowani niż podobne do nich kobiety (Heilman, Chen, 2005).

W przypadku dokonywania oceny sympatii podobne wyniki uzyskano wśród kobiet jak i mężczyzn. Badania wykazały że, kobiety – pracodawcy prezentujące się

w skromny sposób w sferze kompetencyjnej (54% wskazań) cieszyły się większą sympatią niż kobiety – pracodawcy prezentujące się w nietypowy, pewny siebie w tej sferze sposób. Z kolei wśród mężczyzn – pracodawców największą sympatią (73,4% wskazań) cieszył się skromny kandydat w sferze kompetencyjnej i pewny siebie w sferze społecznej.

Na podstawie oceny sympatii i kompetencji można wnioskować, że badani wybierający pracodawców pewnych siebie w sferze kompetencyjnej większą uwagę zwracali na ich kompetencje niż na ich sympatyczność, odwrotnie niż badani wybierający skromnych szefów w sferze kompetencyjnej, którzy przywiązywali większą wagę do sympatii w porównaniu z oceną kompetencji. Poza tym rozpatrując płeć respondentów można wskazać, że kobiety zdecydowanie częściej (81,3% wskazań) niż mężczyźni odrzucały inne kobiety cechujące się pewnością siebie tylko w sferze kompetencyjnej i wybierały mężczyzn pewnych siebie w sferze społecznej.

Oceny sympatii i kompetencji pracodawców kandydatów dokonywano na skali pięciopunktowej. Badani (83% wskazań), którzy wybrali pewnych siebie pracodawców w sferze kompetencyjnej oceniali sympatię do nich na czwartym i piątym stopniu natężenia, a odrzuconych, skromnych w tej sferze na pierwszym i drugim stopniu natężenia. Oznacza to, że nie dla wszystkich podwładnych pewni siebie pracodawcy w sferze kompetencyjnej są mniej sympatyczni od skromnych pracodawców, choć zważywszy na częstość wyborów jest ich znacznie mniej.

W przypadku kształtowania się ocen kompetencji w grupach wybierających pracodawców pewnych siebie lub skromnych w sferze kompetencyjnej, badani (51% wskazań) wybierający skromnego pracodawcę w sferze kompetencyjnej, nie tylko oceniali ich w górnej skali nasilenia sympatii, lecz także oceniali ich kompetencje równie wysoko, jak pewnych siebie w sferze kompetencyjnej pracodawców odrzuconych. Z kolei osoby (43% wskazań) wybierające pracodawców pewnych siebie w sferze społecznej oceniły swoich wybrańców jako bardziej kompetentnych, a także nie mniej sympatycznych od pracodawców odrzuconych. Uzyskany wynik wskazuje, że osoby, które wybrały pewnych siebie pracodawców w sferze kompetencyjnej preferują bardziej tradycyjne podejście do kompetencji sprowadzające je do umiejętności twardych. Co do osób wybierających pewnych siebie pracodawców w sferze społecznej podchodzą do zagadnienia kompetencji w sposób holistyczny uwzględniając przy tym także i miękkie kompetencje społeczne.

Na atrakcyjność interpersonalną składał się także wybór pracodawcy spośród dwojga kandydatów – kobiety i mężczyzny. W tym celu porównano wybory w grupach badanych kobiet i mężczyzn dla każdej pary prezentacji. Okazało się, że w obu parach nietypowych prezentacji mężczyźni woleli pewną siebie w obu sferach kandydatkę (63% wskazań dla homogenicznej prezentacji i 49,4%

wskazań dla mieszanej) niż skromnego pracodawcę, podczas gdy kobiety równie często wybierały oboje pracodawców (58,4% wskazań dla homogenicznej prezentacji i 87% wskazań dla mieszanej). W przypadku typowych homogenicznych par prezentacji zarówno kobiety (71% wskazań), jak i mężczyźni (78,2% wskazań) częściej wybierali pracodawcę z dużą pewnością siebie w obu sferach niż skromną kobietę pracodawcę. Natomiast w typowych-mieszanych dwóch parach prezentacji częściej wybierano pewną siebie kobietę szefa tylko w sferze społecznej (54,6% wskazań) niż pewnego siebie mężczyznę pracodawcę w sferze kompetencyjnej (41,2% wskazań).

Podsumowanie

Podsumowując kwestię stereotypowego postrzegania wizerunku pracodawcy, ponad wszelką wątpliwość okazuje się, iż stereotypy związane z płcią i sferą zawodową zawierają wiele realnych zagrożeń, na jakie mogą być narażone osoby traktujące je jako idealne standardy dla siebie i relacji społecznych. We współczesnym świecie użyteczność stereotypów w miejscu pracy staje się coraz mniejsza. Stereotypy te niosą bowiem ze sobą coraz więcej podmiotowych i interpersonalnych problemów, a znacznie mniej korzyści. Należy jednak mieć na uwadze, że tworzenie stereotypów płciowych nie oznacza automatycznie ich akceptacji, a w sytuacji kiedy dostępne są okrojone informacje np. dotyczące płci, wieku, czy rasy itp., wykorzystywanie wiedzy stereotypowej w celach orientacyjnych jest w pewnym sensie zachowaniem racjonalnym (por: Devine, 1989; Kunda, 1999).

Na podstawie analizy wyników badań związanych z powstawaniem stereotypów związanych z płcią w sferze zawodowej można wyciągnąć wnioski, że choć mogą istnieć pewne różnice między zachowaniem kobiet i mężczyzn, to jednak wiele z tych różnic wynika z odmienności sytuacji, w jakich kobiety i mężczyźni się znajdują. Analizując poszczególne płcie należy starannie rozpatrzyć kontekst oraz zbadać, czy przy ocenianiu zachowań mężczyzn i kobiet nie stosuje się podwójnych norm i czy wyciągane wnioski nie są przypadkiem wynikiem wpływu skostniałych stereotypów społecznych. Przy tym należy jednak pamiętać, że żaden człowiek nie jest wolny od tworzenia stereotypów i uprzedzeń a podstawowym celem w zwalczaniu stereotypów jest świadomość i praca nad własnymi uprzedzeniami.

Przytoczone powyżej wyniki badań prowadzą do refleksji, że zbytne posiłkowanie się stereotypami w miejscu pracy zaburza prawidłowy obraz pracodawcy, jednocześnie destrukcyjnie wpływając na jego wizerunek. Idąc dalej, stereotypy mają negatywny wpływ na zdolność przełamывania przyzwyczajenia polegającego na uzupełnianiu nowo poznanych cech pracodawcy gotowymi już schematami,

zestawami wzorców zaczerpniętych z podświadomości. Siedziba firmy jest miejscem, gdzie ludzie są ciągle narażeni na pochopne ocenianie i bycie ocenionym przez innych. Pozostanie ponad stereotypami, indywidualne rozpatrywanie wad i zalet pracodawcy, a także każdego pracownika pozytywnie wpłynie na relacje pracodawca – pracownik oraz na sposób postrzegania pracodawcy.

Przełamywanie stereotypów jest umiejętnością trudną do wypracowania, jednak warto poświęcić czasu. W proces przełamywania stereotypów dotyczących wizerunku pracodawcy powinni być zaangażowani zarówno sami pracodawcy, jak i sami pracownicy. Nie sposób zmienić obrazu pracodawcy w oczach innych pracowników, jeśli sam pracodawca nie zmieni go we własnych oczach. Podstawowym warunkiem, aby dokonał się proces zmiany jest podejmowanie przez pracodawcę interakcji z innymi pracownikami, nie tylko na poziomie zawodowym, ale i na gruncie społecznym. Pracodawca, który poświęci trochę czasu na budowanie swojego obrazu i większej komunikatywności zarówno na polu zawodowym jak i w sferze prywatnej, na ogół osiąga efekty. Łatwiej dochodzi do porozumienia z innymi, nie jest zaskakiwany pretensjami, łatwo zażegnaje nieporozumienia, zyskuje lojalność.

Innym ważnym aspektem jest pełne akceptowanie przez pracodawcę różnic kulturowych, religijnych itp. u pracowników i współpracowników. Kultura i religia bowiem wywiera duży wpływ na uznawany system wartości i wymaga od człowieka wyboru określonego celu życia. Ważne także wydaje się wypracowanie otwartości umysłu na nowe doświadczenia. Poprzez rozszerzanie i pogłębianie wiedzy na temat stereotypów, przekonań, schematów myślenia oraz znajdowanie przykładów obalających te wyobrażenia.

Bibliografia

- Brannon, L. (2002), *Psychologia rodzaju*, GWP, Gdańsk.
- Cross, S.E., Madson, L., (1997), *Models of the self: Self-construals and gender*, "Psychological Bulletin", 122.
- Gutek, B. (1985), *Sex and the workplace*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Gutmann, D.L. (1987), *Reclaimed powers: Toward a new psychology of men and women in later life*, Basic Books, New York.
- Hall, J.A., Carter, J.D. (1999), *Gender-stereotype accuracy as an individual difference*, "Journal of Personality and Social Psychology", 2.
- Heilmann, M. E., Wallen, A. S., Fuchs, D., Tamkins, M. M. (2004), *Penalties for success: Reactions to women who succeed at male gender-typed tasks*, "Journal of Personality and Social Psychology", 89.

- Heilman, M.E., Chen, J.J. (2005), *Same behavior, different consequences: Reactions to men's and women's altruistic citizenship behavior*, "Journal of Personality and Social Psychology", 90.
- Juodvalkis, J.L., Grefe, B.A., Hogue, M., Svyantek, D.J., DeLamarter, W. (2003), *The effects of job stereotype, applicant gender, and communication style on ratings in screening interviews*, "The International Journal of Organizational Analysis", 1.
- Kirchmeyer, C. (2002), *Change and stability in managers' gender roles*, "Journal of Applied Psychology", 87.
- Kunda, Z. (1999), *Social cognition: Making sense of people*, MIT Press, Cambridge MA.
- Mandal, E., Banot, A.E. (2007), *Kobiecość i męskość a stereotyp feministki*, w: E. Mandal (red.), *W kręgu gender*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Mandal, E. (2000), *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Martin, C. L. (1995), *Stereotypes about children with traditional and nontraditional gender roles*, "Sex Roles", 33.
- Mudyń, K., (1998), *Stereotypy*, w: W. Szewczuk (red.), *Encyklopedia Psychologii*, Fundacja Innowacja, Warszawa.
- Nelson, T.D. (2003), *Psychologia uprzedzeń*, GWP, Gdańsk.
- Roberts, B.W., Helson, R., Klohnen, E.C. (2002), *Personality development and growth in women across 30 years: Three perspectives*, "Journal of Personality", 70.
- Rudman, L.A., Fairchild, K. (2004), *Reactions to counter stereotypic behavior: The role of backlash in cultural stereotype maintenance*, "Journal of Personality and Social Psychology", 87.
- Wojciszke, B. (2004), *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Wojciszke, B., Bary, W. (2006), *Perspektywa sprawcy i biorycy w spostrzeganiu siebie i innych*, „Psychologia Społeczna”, 1.
- Wosińska, W., Dabul, A. J., Dion, R., Cialdini, R. B. (1996), *Self-presentational responses to success in the organization: The costs and benefits of modesty*, "Basic and Applied Social Psychology", 18.

Summary

Stereotypical Perception of Image of Organization as Employer

This article discusses stereotypical issues of presentation of the managers, paying particular attention to their gender and interpersonal attractiveness. The study covered students (N = 46) and those employed in stereotype-consistent i.e. feminine or masculine, or gender neutral jobs (N = 20). The presentations of the

managers comprised two areas of human activity: social and professional one, and were provided from two perspectives: self-confidence or modesty. In the first part of the study, participants were asked to identify gender of employers, in the second part of the study they judged attractiveness and usefulness for a position of a manager of male and female candidates who presented themselves either in the boastful or in the modest way and who emphasized either their competences or interpersonal skills. The results of the study group related to the age and sex of respondents can be used to answer the question: to what extent the content of presentation and its compatibility with the gender stereotype determine suitability of the image of the employer.

Keywords: stereotypes, gender, presentation, spheres of human activity, working environment.

Резюме

Стереотипное восприятие имиджа работодателя

В настоящей статье авторка предпринимает попытку осветить вопрос стереотипного восприятия презентации работодателей, особое внимание обращая на их пол и интерперсональную привлекательность. В исследованиях участвовали студенты (N=46) и работники – представители потенциально мужских и женских профессий, а также профессий в этом отношении нейтральных (N=20). Презентации работодателей учитывали две сферы функционирования человека: общественную и связанную с опытом, а также представления себя с большой дозой уверенности в себе или ведя себя скромно. В первой части исследований обе группы респондентов идентифицировали – на основании содержания двух презентаций – пол работодателей, во второй же части оценивали интерперсональную привлекательность пары (женщины и мужчины), проводящих стереотипные или нестереотипные для своего пола презентации. Полученные для исследуемой группы результаты, связанные с полом и возрастом, могут помочь ответить на вопрос: в какой степени содержание презентации, а в какой ее соответствие половому стереотипу обуславливают оценки имиджа шефа.

Ключевые слова: стереотипы, пол, презентация, сферы функционирования человека, рабочая среда.

Dr Anna Rogozińska-Pawełczyk

Psycholog, ekonomista, doradca zawodowy, trener, specjalista w zakresie zarządzania kadrami, konsultant ds. rozwoju kompetencji pracowników. Adiunkt w Zakładzie Zarządzania Zasobami Ludzkimi w Instytucie Pracy Spraw Socjalnych w Warszawie. Adiunkt w Katedrze Pracy i Polityki Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Opiekun Studenckiego Koła Naukowego, „HRM”, działającego na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym UŁ. Organizatorka corocznych Obozów Naukowych oraz Sesji Warsztatowych z praktykami organizowanych dla studentów z Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi. Ekspert zewnętrzny, koordynator i realizator kilku projektów badawczych NCN oraz finansowanych z środków Europejskiego Funduszu Społecznego. Autorka i współautorka kilkudziesięciu publikacji z zakresu *Human Resource Management, High Performance Work Systems, Work Life Balance, Psychological Contract*.