

Funkcje języka w procesie stereotypizacji i analiza semantyczna pojęcia bezrobocie

podrozdział pracy licencjackiej

Istnieje wiele dowodów pośrednich, w tym także empirycznych na to, iż język pełni liczne funkcje w procesie stereotypizacji w kategoriach przekazywania stereotypu, jego ugruntowania i podtrzymywania już istniejących i stereotypowych przekonań[\[1\]](#).

Trudno sobie zresztą wyobrazić alingwistyczne stereotypy, ponieważ proces przekazywania stereotypowych przekonań zazwyczaj odbywa się poprzez rozmowy, podręczniki lub komunikację masową.

Pierwsza i najbardziej oczywista funkcja języka polega na przekazywaniu wspólnych kulturowo stereotypów od osoby do osoby i z pokolenia na pokolenie. Ponieważ język jest kulturowo wspólny, stanowi on idealny środek zbiorowego określania i ochrony stereotypowych przekonań[\[2\]](#).

Stereotypy mogą być przekazywane za pomocą środków masowego przekazu, pokonując granice odległości niedostępne dla zwykłej komunikacji międzyludzkiej. Można obserwować je na co dzień w programach informacyjnych, programach typu talk-shows, reklamach. Szczególną rolę odgrywają reprezentacje ról przypisywane obu płciom, przedstawiające mężczyzn jako osoby kierujące się logiką i bardziej aktywne, a kobiety jako bardziej uległe, emocjonalne, nierzadko występujące w roli ofiary.

Potężnym źródłem informacji o innych grupach społecznych są

rodzice, rówieśnicy i inni członkowie otoczenia społecznego. Społeczne uczenie się treści stereotypów wynika z obserwacji i nauczania, które odbywa się już od najmłodszych lat. Ważnym aspektem są zachowania niewerbalne wyrażające się w traktowaniu innych grup społecznych, oraz etykiety werbalne dostarczające opisu cech danej kategorii osób.

Język pełni także funkcje porządkującą, dostarczając terminów, które pozwalają na określenie danej informacji. Według myśli współczesnej, cechy osobowości i informacje behawioralne kojarzymy z odpowiednimi etykietami kategorii poprzez sieć skojarzeń w pamięci. Każda aktywizacja etykiety- nawet nieświadoma- rozchodzi się po wszystkich połączeniach, zwiększając w ten sposób dostępność informacji kojarzonych z daną kategorią. Jest to proces automatyczny, niewielka jest świadoma kontrola nad rozchodzeniem się informacji.

Język ma również wpływ na utrzymywanie się stereotypów, np. poprzez potwierdzanie lub niepotwierdzanie cech zawartych w stereotypach. Negatywne cechy zawarte w stereotypach na temat grupy obcej najłatwiej przyjąć jako prawdziwe i najtrudniej uznać za nieprawdziwe[\[3\]](#).

Podobnie, jeśli chodzi o zakres cech, które mogą mieć węższe znaczenie, np. „punktualny”, bądź szersze np. „odpowiedzialny”. Grupom lubianym pozytywne cechy przypisuje się w znaczeniu szerszym, natomiast negatywne w znaczeniu węższym. Odwrotnie wygląda sytuacja odnośnie grup nielubianych, pozytywne cechy przypisywane są w znaczeniu węższym, a negatywne w znaczeniu szerszym.

Grupom obcym przypisuje się cechy, które: wymagają najwięcej dowodów by im zaprzeczyć, są bardzo ogólne o szerokim zakresie i mają wysoki poziom abstrakcji, by zasugerować, że konkretny epizod związany jest z ogólną charakterystyką osoby, która dokonała danego czynu.

Językowi można również przypisać funkcję wyrażania tożsamości.

Przy jego pomocy w sytuacjach międzygrupowych, w ramach „teorii akomodacji mowy” aktywizowane są stereotypy

socjolingwistyczne, np. związane z męskim lub kobiecym sposobem mówienia. W kontaktach z innymi ludzie mogą zmieniać sposoby mówienia, w zależności, do kogo się zwracają. Przykładowo, jeżeli dochodzi do interakcji przedstawicieli obu płci aktywizowane są stereotypy dotyczące płci, w zależności czy mówcą jest kobieta czy mężczyzna, prowadzą one do zmiany sposobu mówienia na sposób „kobięcy” lub „męski”. Zbieżność ze stereotypowymi cechami słuchacza może wystąpić, jeżeli mówiący pragną skutecznej komunikacji, chcą zaprezentować się jako członkowie tej samej, co słuchacz grupy, bądź kiedy po prostu chcą zyskać społeczną aprobatę słuchacza.

Jak już wcześniej wspomniano język pełni ważną rolę w przekazywaniu i utrwalaniu stereotypów. Jest on elementem kultury, która w znacznej mierze dyktuje, co ludzie mają robić lub myśleć. Dzieje się to w sposób bezpośredni, rodziny, instytucje religijne, szkoły czy środki masowego przekazu informują, które stereotypy są społecznie akceptowane, a które wypadły z łask.

Z uwagi na wcześniej wymienioną funkcję języka, w przekazywaniu stereotypów, można dokonać analizy semantycznej pojęcia bezrobocie, która ujawnia negatywne nacechowanie samego wyrazu „bezrobocie”.

Bezrobocie jest wyrażeniem przyimkowym, ujednowyrazowym, posiadającym konstrukcje w znaczeniu: bycie bez roboty, bez pracy[\[4\]](#).

Bezrobotność- jak bezdomność, bezczynność, bezpotomność, ujmuje pewien brak, niedosyt, mniej lub bardziej dotkliwie odczuwany. W polszczyźnie współczesnej postrzegana jako leksem neutralny, istnieje w polszczyźnie oficjalnej jako nienacechowany. Jednakże może on nabierać znaczenia negatywnego jako przejaw nieradzenia sobie, niezdolności,

niefachowości, niezdarności, szczególnie, jeżeli chodzi o młodych bezrobotnych[\[5\]](#).

Nie zawsze jest związane wyłącznie z dyskomfortem psychicznym związanym z obniżeniem standardu życia. Ponieważ bezczynność zawodowa wynikająca z braku pracy zarobkowej, nie wyklucza innej aktywności, np. wolontariatu, która może przynieść wiele korzyści osobie, która utraciła pracę.

Minipole semantyczne związane z niezdobyciem pracy, bądź zdobyciem jej, lecz nieutrzymaniem, kojarzone jest, jako stresogenne i stresotwórcze, toteż pokrywa się je leksemami: lęk, strach, bezradność, apatia, przygnębienie, poczucie bycia oszukanym przez Państwo, poczucie bycia niepotrzebnym.

Z utratą pracy wiążą się także pojęcia: bieda, obniżenie jakości życia, poczucie bezsensu, kryzys ekonomiczny, obniżenie standardu życia. Bądź silnie zemocjonalizowane określenia, używane przez samych bezrobotnych lub ich bliskich, takie jak: poczucie niepełnowartościowości, niepewności jutra, lęku odnośnie przyszłości[\[6\]](#).

Zupełnie inne pole semantyczne leksemów ma praca. Robota jest leksemem bardziej ekspresywnie nacechowanym niż bezrobocie-emocjonalnie dodatnio. Z poczuciem zadowolenia z pracy łączą się takie określenia jak: sukces zawodowy, wysoki standard życia, osiągnięcia w pracy, realizowanie się w pracy, dokonania zawodowe, osiągnięcia w pracy; bądź konstrukcje potoczne: radzenie sobie w życiu, bycie zaradnym, operatywnym, bycie kimś, mieć poczucie wartości, mieć poczucie samorealizacji, chwycenie wiatru w żagle[\[7\]](#).

Z powyższej analizy wynika, że bezrobocie jest leksemem nacechowanym negatywnie w porównaniu z leksemem praca. Takie negatywne ujęcia można spotkać w opiniach bezrobotnych, ich bliskich lub w środkach masowego przekazu.

Język odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu postrzegania społecznego oraz w tworzeniu i utrwalaniu stereotypów

dotyczących różnych zjawisk, w tym bezrobocia. Jako narzędzie komunikacji, język wpływa na sposób, w jaki rozumiemy i interpretujemy rzeczywistość, a także na sposób, w jaki kategoryzujemy i oceniamy innych. W kontekście bezrobocia, językowe reprezentacje tego pojęcia mają istotny wpływ na to, jak społeczeństwo postrzega osoby bezrobotne oraz samo zjawisko bezrobocia. Analiza semantyczna pojęcia „bezrobocie” pozwala zgłębić, w jaki sposób język wpływa na stereotypizację oraz jakie znaczenie ma dla społecznego rozumienia tego zjawiska.

Język w procesie stereotypizacji pełni kilka kluczowych funkcji. Przede wszystkim umożliwia kategoryzację i klasyfikację jednostek, co jest podstawą tworzenia uproszczonych obrazów grup społecznych. Kiedy mówimy o bezrobociu, używamy takich terminów jak „bezrobotny”, „zasiłek dla bezrobotnych” czy „rynek pracy”. Terminy te pomagają w kategoryzowaniu osób doświadczających bezrobocia oraz różnicują grupy według różnych cech. Takie kategoryzowanie może prowadzić do tworzenia uproszczonych i często nieprawdziwych obrazów, takich jak postrzeganie osób bezrobotnych jako leniwych czy niekompetentnych.

Język również pełni funkcję normatywizacyjną, oceniając rzeczywistość poprzez różne wyrażenia i terminologię. W przypadku bezrobocia, używane są terminy, które mogą nadawać temu zjawisku charakter negatywny lub pozytywny. Wyrażenia takie jak „długotrwałe bezrobocie” mogą implikować, że osoba bezrobotna jest w stanie bez wyjścia, co może prowadzić do utrwalania negatywnych stereotypów. Z drugiej strony, wyrażenia takie jak „przejrzysty rynek pracy” mogą sugerować pozytywne aspekty i możliwości, co może wpłynąć na bardziej neutralne postrzeganie bezrobocia.

Język ma także rolę w tworzeniu narracji, które kształtują sposób, w jaki zjawisko jest postrzegane. W przypadku bezrobocia, narracje takie jak „rynek pracy w recesji” czy „krótkotrwałe problemy gospodarcze” mogą tworzyć obraz

bezrobocia jako problemu tymczasowego i zewnętrznego. Z kolei narracje takie jak „strukturalne zmiany na rynku pracy” mogą sugerować długoterminowe problemy systemowe. Narracje te wpływają na społeczne rozumienie i reakcje na bezrobocie.

Język ma również moc wpływania na postawy i zachowania wobec osób bezrobotnych. Używanie stygmatyzujących terminów, takich jak „ciężko pracujący bezrobotni” lub „marginalizowani na rynku pracy”, może przyczyniać się do utrwalania negatywnych postaw oraz społecznego wykluczenia. Z kolei pozytywne i wspierające języki, takie jak „wsparcie dla osób poszukujących pracy” lub „możliwości rozwoju zawodowego”, mogą promować bardziej pozytywne i konstruktywne postawy.

Analiza semantyczna pojęcia „bezrobocie” koncentruje się na zrozumieniu jego znaczenia oraz konotacji i ich wpływie na społeczne postrzeganie. Bezrobocie jest podstawowo definiowane jako stan, w którym osoby zdolne do pracy nie mogą znaleźć zatrudnienia mimo aktywnych poszukiwań. Językowe definicje „bezrobocia” mogą się różnić w zależności od kontekstu, obejmując różne formy bezrobocia, takie jak krótkotrwałe, długotrwałe, sezonowe czy strukturalne.

Pojęcie „bezrobocie” niesie ze sobą różne konotacje, które zależą od używanego języka. Na przykład, „krótkotrwałe bezrobocie” może być postrzegane jako przejściowe i mniej groźne, podczas gdy „długotrwałe bezrobocie” może być interpretowane jako oznaka poważniejszych problemów. Konotacje te wpływają na społeczne rozumienie bezrobocia oraz reakcje na nie.

Stereotypy związane z bezrobociem często wynikają z semantycznych interpretacji tego pojęcia. Na przykład, osoby bezrobotne mogą być stereotypizowane jako mniej ambitne lub mniej zdolne. Tego rodzaju stereotypy są często związane z językowym przedstawieniem bezrobocia, które może nie uwzględniać całej złożoności tego zjawiska.

Znaczenie pojęcia „bezrobocie” może się zmieniać w zależności od kontekstu społecznego i gospodarczego. Na przykład, w okresach recesji bezrobocie może być postrzegane jako bardziej powszechne i mniej stygmatyzowane, podczas gdy w okresach wzrostu gospodarczego może być traktowane bardziej krytycznie.

Język odgrywa kluczową rolę w stereotypizacji i rozumieniu zjawiska bezrobocia. Poprzez różne funkcje, takie jak kategoryzacja, normatywizacja, tworzenie narracji oraz wpływ na postawy, język kształtuje społeczne postrzeganie osób bezrobotnych oraz samego bezrobocia. Analiza semantyczna pojęcia „bezrobocie” pokazuje, jak językowe reprezentacje wpływają na nasze rozumienie tego zjawiska, jego konotacje i stereotypy. Świadomość tych mechanizmów jest istotna dla tworzenia polityk społecznych oraz podejmowania działań mających na celu wsparcie osób bezrobotnych i przeciwdziałanie społecznym uprzedzeniom związanym z bezrobociem.

[1] H. Pietrzak: Następstwa i efekty..., dz. cyt., s. 161

[2] C.N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone: Stereotypy..., dz. cyt, s. 162

[3] tamże, s. 173

[4] A. Bańka, R. Derbis (red.): Pomiar i poczucie jakości życia..., dz. cyt., s. 53

[5] tamże, s. 54

[6] tamże, s. 54-55

[7] tamże, s. 56

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.