

Bezrobotni – stereotypy i uprzedzenia w mediach

Walter Lippmann, który jako pierwszy zdefiniował pojęcie stereotyp, twierdził, że środki masowego przekazu malują wyimaginowany świat i że te zaczerpnięte z mediów „obrazy w naszych głowach” wpływają na to, co ludzie uczynią i powiedzą w jakimś określonym momencie. Lippmann poczynił te spostrzeżenia w 1922 r., jednakże po upływie ponad osiemdziesięciu lat można uznać je za słuszne. Obrazy oglądane w telewizji i w innych środkach masowego przekazu, wpływają na sposób widzenia świata i decydują o ważności tych informacji[1].

W nowoczesnym społeczeństwie większość stereotypów przekazywanych jest przez mass media- literaturę, telewizję, kino, gazety, pocztę elektroniczną, ulotki i naklejki samochodowe. Namacalne wytwory konsumpcyjnych środków masowego przekazu tworzą w ten sposób „informacyjną autostradę”, po której rozprzestrzeniają się stereotypy społeczne[2].

Rozwój i ekspansja mediów uznawane są za wyznacznik zmian cywilizacyjnych i jedną z ważniejszych cech charakteryzujących nową kulturę postmodernistyczną. Wpływają one na homogenizację kultury, zanik zdolności samodzielnego i krytycznego myślenia oraz wyłanianie się i umacnianie stereotypów[3].

Obecnie można mówić, że świat elektroniczny odmienia potoczne rozumienie rzeczywistości i codzienne doświadczanie świata. Z jednej strony poszerza je i wzbogaca z drugiej następuje jej wirtualizacja i odrealnienie. Realność codzienności pojawia się w realności mediów, co powoduje oddziaływania na rzeczywistość codzienną. Od tej chwili czysty podział na realność codzienną i realność mediów nie jest już możliwy.

Prezentacja medialna stała się dla realności codziennej

pieczęcią uwierzytelniającą. Jako całkiem rzeczywiste jawi się tylko to, co jest przekazywane. Codzienna rzeczywistość, coraz częściej jest modelowana według zasad mediów. Poddaje się ją np. wymogom szybkiego cięcia, obrazowości, rytmicznej sekwencyjności[\[4\]](#).

Przekaz niejednokrotnie jest ograniczony czasem i dużym kosztem, ogranicza się do spraw, które przekazującemu wydają się najistotniejsze, służy określonym celom. Uproszczenie informacji, która ma docierać do mas, wymaga od dziennikarza fachowej wiedzy, jeżeli ma np. ją streszczać[\[5\]](#).

Jako przykład może posłużyć problem prezentacji ludzi niepełnosprawnych w mediach. Ludzie obarczeni fizycznymi defektami (takimi jak deformacje czy niepełnosprawność) budzą często w innych obawy i poczucie niesmaku oraz bywają obiektem drwin, uprzedzeń, stereotypowania i dyskryminacji. Media nierzadko utrwalają te stereotypy, portretując ludzi niepełnosprawnych fizycznie jako osoby zasługujące na litość, wyśmiewane a nawet niebezpieczne. Niektóre spośród tych zniekształceń można przypisać edukacji młodych dziennikarzy. Ponieważ w programach studiów kwestia handicapizmu w mediach jest niemal zupełnie pomijana[\[6\]](#).

Jedną z funkcji środków masowego przekazu jest socjalizacja jednostek. Kultura masowa jest „permanentną pedagogią”, niezwykle skutecznym narzędziem kształtowania pragnień i sposobów zachowań. Media są też zwierciadłem stereotypów, ale mogą też lansować nowe zjawiska czy postawy.

Szczególnie duży zasięg i siłę oddziaływania ma telewizja. Istotny element przekazu telewizyjnego stanowią spoty, które kreują wizję świata, rozbudzają potrzeby i kształtują zachowania[\[7\]](#).

Gigantyczną fabryką stereotypów jest reklama, która od zawsze rezerwowała dla kobiety kilka utartych scenariuszy. Mężczyzn przedstawia się niemal zawsze jako ambitnych pracowników,

nabywców samochodów, użytkowników telefonów komórkowych, skorych do przygód i lubiących ryzyko. Ponadto wolno im przekroczyć zakazaną dla kobiet granicę 30 lat. Tymczasem kobiety muszą być ładne, miłe, młode, swój czas poświęcając kuchni, praniu dzieciom, bądź wcieraniu w siebie najrozmaitszych mazideł[8].

Wyniki badań, w których poproszono o ocenę fotografii modeli męskich i kobiecych wykazały, że twarze mężczyzn są przedstawiane w czasopiśmie (w Stanach Zjednoczonych i jedenastu innych krajach) wyraźniej niż twarze kobiet. Co z kolei wpłynęło na ocenę twarzy wyraźniej widocznych jako bardziej inteligentnych, ambitnych, niezależnie od płci. Tym samym sposób przedstawiania kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu może sprzyjać powstawaniu poglądów, że mężczyźni są bardziej inteligentni i ambitni od kobiet[9].

Następstwem rozpowszechniania stereotypów w środkach masowego przekazu jest skłonność ludzi do wiary i akceptacji tego, co widzą, ponadto jest im trudno liczyć się z tym, czego nie pokazują. Jeżeli więc tak trudno dostrzec kobietę w roli osoby posiadającej władzę, łatwo dojść do wniosku, że są one niezdolne do skutecznego czynienia użytku z władzy lub, że wolą pralnię od sali konferencyjnej[10].

Jeśli stereotypy takie zostają zinternalizowane przez kobiety, mogą mieć one negatywny wpływ na ich postrzeganie własnych możliwości życiowych. Tradycyjne sposoby przedstawiania kobiet w reklamach telewizyjnych dostarczają ukrytych „scenariuszy” zachowań dla kobiet, które mogą hamować ich aspiracje dotyczące osiągnięć. Jest wielce prawdopodobne, że powtarzający się wielokrotnie kontakt z materiałami reprezentującymi alternatywny „nieseksistowski” punkt widzenia, zwiększyłby oczekiwania kobiet dotyczące osiągnięć i sukcesów zawodowych[11].

Wielu autorów podkreśla, iż reklama może wywoływać powstawanie nierealistycznych opinii o mężczyznach i kobietach oraz

odgrywać istotną rolę w konstruowaniu tożsamości już w dzieciństwie. Oglądanie przez dzieci reklam telewizyjnych, operujących stereotypami płci, może powodować internalizowanie tradycyjnych wzorów zachowań, które później trudno zmienić[12].

Dzieci bardzo wcześnie stykają się ze stereotypami i uprzedzeniami. Pierwszym ważnym źródłem wiedzy o świecie, w nabywaniu stereotypowych przekonań na temat grup obcych i negatywnych uczuć do nich- są rodzice. W miarę jak dzieci uzewnętrzniają wartości uznawane przez rodziców, zaczynają także zwracać coraz baczniejszą uwagę na jawne i ukryte przekazy dotyczące relacji międzygrupowych, które płyną z filmów kinowych, telewizji, czasopism, gier wideo i wszelkich innych mediów. Wydaje się, że najpowszechniejszą heurystykę stosowaną zarówno przez dzieci, jak i przez dorosłych można ująć w następujący sposób: „ Jeśli coś znalazło się w mediach, to musi być prawda”. Innymi słowy media są używane jako narzędzia pomagające ludziom w ocenie czy posiadane przez nich przekonania, postawy są powszechne i możliwe do przyjęcia. Osoba, która regularnie styka się ze stereotypem prezentowanym w środkach masowego przekazu, może dojść do przekonania, że owe postawy ilustrują „normalne”, czyli najpowszechniejsze w danym społeczeństwie poglądy[13].

Obszerne badania na temat wpływu, jaki ma na ludzi telewizja przeprowadził amerykański psycholog George Gerber wraz z współpracownikami. Badania trwały od późnych lat sześćdziesiątych XX wieku, a przeanalizowanych zostało tysiące programów telewizyjnych i występujących w nich postaci. Uzyskane przez nich wyniki, wzięte jako całość, sugerują, że świat przedstawiony w telewizji jest jako reprezentacja rzeczywistości wielce mylący. Ponadto ich badania świadczą o zaskakującym stopniu uznawania przez ludzi obrazów widzianych w telewizji za odbicie rzeczywistości. W programach nadawanych w najlepszym czasie antenowym jest trzy razy więcej mężczyzn niż kobiet, a pokazywane kobiety są młodsze niż mężczyźni, z

którymi się spotykają. Rzadko pojawiają się w telewizji ludzie nie będący białymi, a także małe dzieci i osoby w starszym wieku, zaś członkowie grup mniejszościowych są nieproporcjonalnie często obsadzani w rolach drugorzędnych, Ponadto większość postaci występujących w najlepszym czasie antenowym jest przedstawiana jako przedstawiciele wolnych zawodów i personel kierowniczy, chociaż aż 67% pracowników jest zatrudnionych w Stanach Zjednoczonych na stanowiskach robotniczych i w usługach, to tylko 25% postaci w programach telewizyjnych wykonuje pracę tego rodzaju.

W programach nadawanych w najlepszym czasie przedstawia się naukowców jako niebezpiecznych, zwariowanych i niepanujących nad sobą; chociaż w realnym życiu naukowcy rzadko dopuszczają się zabójstw, to jednak przedstawiciele żadnej innej grupy zawodowej nie zabijają w najlepszym czasie telewizyjnym częściej niż naukowcy. Wreszcie przestępstwa w telewizji są popełniane dziesięć razy częściej niż w życiu realnym[\[14\]](#).

Szczególnie niebezpieczne konsekwencje wpływu telewizji na postawy i poglądy zaobserwowano u „nałogowych” telewidzów, którzy spędzają przed ekranem więcej niż cztery godziny dziennie. Stwierdzono, że w porównaniu z „lekkimi uzależnionymi” (oglądający telewizję mniej niż 2 godziny dziennie), nałogowi telewidzowie przejawiają postawy nacechowane większymi uprzedzeniami rasowymi, przeceniają liczbę osób zatrudnionych jako lekarze, prawnicy i sportowcy; uważają, że kobiety mają bardziej ograniczone zdolności i zainteresowania niż mężczyźni; są przekonani, że nauka jest niebezpieczna, a uczeni są ludźmi dziwnymi i szczególnymi; mają przesadne wyobrażenie o rozpowszechnieniu przemocy w społeczeństwie; sądzą, że obecnie jest mniej ludzi w starszym wieku i uważają, że osoby w podeszłym wieku są mniej zdrowi od ich rówieśników, żyjących trzydzieści lat temu, choć w rzeczywistości jest wręcz przeciwnie[\[15\]](#).

Telewizja wpływa również na postrzeganie przestępców oraz policji. W swojej analizie „kryminologii telewizyjnej” Craig

Haney i John Manzołati stwierdzili, że policjanci są zadziwiająco skuteczni, wykrywają niemal każdą zbrodnię, a pod koniec filmu czy sztuki nieodpowiednia osoba nigdy nie znajdzie się w więzieniu. Telewizja podkreśla osobistą odpowiedzialność przestępców za ich czyny. „Nałogowi” telewidzowie skłonni są odwracać zasadę domniemania niewinności, wierząc, że oskarżeni musieli coś zawinić, bo inaczej nie znaleźliby się w sądzie[16].

W serii badań psycholog polityczny Shanto Iyengar odkrył, że nie tylko treść przekazu ma wpływ na odbiorcę, lecz także sposób relacjonowania wiadomości. Analizował, w jaki sposób w dzienniku telewizyjnym przedstawiana jest dana wiadomość- czy w formie:

- epizodycznej (pokazywanie pojedynczego, konkretnego zdarzenia, takiego jak terrorystyczny zamach bombowy, aresztowanie handlarzy narkotyków itp.),
- czy tematycznej (abstrakcyjny raport dotyczący jakiegoś ogólnego tematu, takiego jak przestępczość terroryzm czy narkomania).

Według przeprowadzonej analizy, większość relacji przedstawiana była w formie epizodycznej i koncentrowała się na określonym sprawcy bądź konkretnej ofierze. Niektóre problemy były częściej przedstawiane w formie tematycznej, na przykład doniesienia dotyczące bezrobocia. Program opowiadający o osobie bezrobotnej, która niedawno straciła pracę, wpływał na odbiorców, którzy częściej przypisywali odpowiedzialność za dany problem osobistym motywom i działaniom jednostki, podczas gdy widzowie, którzy oglądali program o charakterze bardziej tematycznym, uważali, że to społeczeństwo i rząd są odpowiedzialni za całe zło i zobowiązani do rozwiązania problemu[17].

Media odgrywają dużą rolę w kształtowaniu wizerunku bezrobotnego w społeczeństwie. Wyraźny prymat mają dwie postawy wobec bezrobocia. Z jednej strony spotykamy jawną

niechęć, bowiem zdaniem części prasy bezrobotni to „lenie, chamy, spryciarze, pijaczkowie”, którzy „stają się bezrobotni z ulgą i z radością, wyklócają się o zasiłek, wyłudniają go”. Z drugiej strony istnieje także postawa współczucia, z postulatami: „dopomagania bezrobotnym w ich nieszczęściu, obejmowania pomocą społeczną, przyznawania zasiłków, udzielania pożyczek” itd. Oba typy postaw przyznają osobom bezrobotnym negatywne wartości, z jednej strony manifestując otwartą wrogość, z drugiej strony wskazując na ich „społeczne kalectwo”. Tego typu wypowiedzi mogą upewnić jednostkę w niskiej ocenie własnej wartości (wskazanie na potrzebę walki z leniami, współczucie lub litość dla „upośledzonych” przez los nieszczęśników)[\[18\]](#).

Prasa, radio czy telewizja rzadko informuje o istniejącej na rynku pracy sytuacji i jej przyczynach, znacznie częściej mass media upowszechniają niekorzystne dla bezrobotnych stereotypy. Często tematem podejmowanym przez środki masowego przekazu jest „praca na czarno”. Równocześnie sporadycznie spotyka się informacje o udziale wśród bezrobotnych osób, których uprawnienia do pobierania zasiłku wygasły wskutek upływu czasu przewidzianego przez ustawodawcę. Nie są rzadkością sformułowania sugerujące, iż winę za bezrobocie ponoszą sami bezrobotni, bo są leniwi, mają niskie kwalifikacje i odpowiada im życie na koszt społeczeństwa lub nielegalna praca. Z analizy treści „Gazety wyborczej” i „Polityki” wynika, iż w publikacjach tych częściej pojawiają się negatywne określenia bezrobotnych niż pozytywne i ambiwalentne. Spośród dwudziestu poddawanych analizie artykułów, tylko trzy opisywały ciężką sytuację osób wbrew swojej woli pozbawionych pracy[\[19\]](#).

Negatywne stereotypy mogą stać się źródłem stresów, gdyż niezależnie od statusu sprzed utraty pracy wszyscy bezrobotni zaliczani są do jednej zbiorowości ludzi zależnych od świadczeń społecznych[\[20\]](#). Może rodzić się w nich poczucie, że są „problemem społecznym”, które będzie miało wpływ na i tak już niewysoką samoocenę, zły stan zdrowia oraz może wpłynąć

demobilizująco na ich wysiłki w poszukiwaniu zatrudnienia. Przedstawianie osób, które utraciły pracę w złym świetle może oddziaływać na pracodawców, którzy będą unikali zatrudniania bezrobotnych.

Nie jedna osoba miała w swoim życiu kontakt z bezrobotnym, który utracił pracę, kobietą zajmującą kierownicze stanowisko, te osobiste doświadczenia pozwalają na indywidualną ocenę danych zjawisk. Problem pojawia się, gdy ilość informacji, którymi dysponuje jednostka nie jest wystarczająca. Może ona wtedy posłużyć się dostępnymi w mediach stereotypami, służącymi do konstruowania obrazu świata.

Stąd potrzeba badań i demaskacji stereotypów związanych z bezrobociem, które pojawiły się wraz z jego wystąpieniem na szeroką skalę. Do ich powstania przyczyniły się niepełne, niewystarczające informacje, pochodzące m.in. z środków masowego przekazu.

[1] E. Aronson, A. Pratkanis: Wiek propagandy: Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień, PWN, Warszawa 2005, s. 72

[2] C.N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone: Stereotypy..., dz. cyt, s. 22

[3] M. Drożdż: Media: Teorie i fikcje, Jedność, Kielce 2005, s. 30

[4] M. Hopfinger (red.): Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005, s. 470- 471

[5] A. Hulł (red.): Środki masowego przekazu a człowiek niepełnosprawny: materiały międzynarodowego sympozjum TWK, Polskie Towarzystwo Walki z Kalectwem, Warszawa 1991, s. 26

[6] T.D. Nelson: Psychologia uprzedzeń, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 343

[7] K. Arcimowicz: Obraz mężczyzny w polskich mediach: prawda – fałsz – stereotyp, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 10

[8] J. Sztumski (red.): Zeszyty naukowe: Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa. Zeszyt nr 25 Katedry Socjologii i Psychologii, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice 2004, s. 149

[9] C.N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone: Stereotypy..., dz. cyt., s. 59

[10] E. Aronson: Człowiek – istota społeczna, PWN, Warszawa 2002, s. 303

[11] tamże, s. 304

[12] K. Arcimowicz: Obraz mężczyzny..., dz. cyt., s. 10

[13] T.D. Nelson: Psychologia..., dz. cyt., s. 62

[14] E. Aronson, A. Pratkanis: Wiek propagandy..., dz. cyt., s. 72-73

[15] tamże, s. 73

[16] tamże, s. 74

[17] E. Aronson, A. Pratkanis: Wiek propagandy..., dz. cyt., s. 76

[18] A. Bańka, R. Derbisa (red.): Pomiar i poczucie jakości życia..., dz. cyt., s. 46-47

[19] M. Malikowski, D. Markowski (red.): Struktura społeczna..., dz. cyt., s. 95

[20] I. Reszke: Wobec bezrobocia..., dz. cyt., s. 58

W serwisie dyplom.com.pl prezentujemy obronione prace dyplomowe, które mogą służyć za wzór do napisania własnej pracy - gdyby potrzebowali jeszcze Państwo konsultacji to

polecamy stronę [pisanie prac](#) - fachowa pomoc w pisaniu prac.