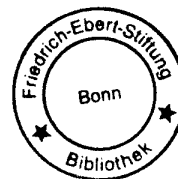


„FORUM KOBIET” FUNDACJI FRIEDRICH A EBERTA
I INTERDYSCYPLINARNEGO ZESPOŁU DO BADAŃ NAD SPOŁECZNYMI PROBLEMAMI PŁCI I KOBIET
INSTYTUTU STUDIÓW SPOŁECZNYCH UW

PORTRETY KOBIET I MĘŻCZYZN

W ŚRODKACH MASOWEGO PRZEKAZU
ORAZ PODRĘCZNIKACH SZKOLNYCH



praca zbiorowa
pod redakcją

Renaty Siemieńskiej

A 97 - 04913



Wydawnictwo Naukowe „Scholar”
Warszawa 1997

Redaktor: Anna Raciborska

Korekta: Joanna Barska

Projekt okładki: Krzysztof Szczepanik

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR and Authors 1997

ISBN: 83-87367-07-9

Wydawnictwo Naukowe „Scholar”
ul. Królewska 47/29; 00-103 Warszawa
tel./fax 620-52-07

Wydanie pierwsze, objętość 13,5 a.w.
Skład i łamanie: WN „Scholar”
Druk i oprawa: PP „Evan”

SPIS TREŚCI

OD REDAKTORA	7
WPROWADZENIE	9
RENATA SIEMIĘSKA ŚRODKI MASOWEGO PRZEKAZU JAKO TWÓRCY OBRAZU ŚWIATA	9
Kontrola i zakres wolności środków masowego przekazu 10; Różnice pomiędzy wizualnymi i niewizualnymi środkami masowego przekazu 11; Koncepcje ról kobiet i mężczyzn 13; Efektywność oddziaływania mass mediów 21.	
CZĘŚĆ I WIZERUNKI KOBIET I MĘŻCZYŹN W PISMACH CODZIENNYCH I PERIODYKACH	27
ELIZA OLCZYK OBRAZY KOBIET W GAZETACH CODZIENNYCH	29
Kobieta bita i rodząca 29; Aborcja – problem nr 1 30; Kobieta ciekawostkowa 31.	
ELŻBIETA SAWA-CZAJKA OBRAZY KOBIET W TYGODNIKACH SPOŁECZNO-POLITYCZNYCH W LATACH 1980–1995 (POLITYKA, TYGODNIK POWSZECHNY, WPROST)	33
JOWITA KURYLEK WIZERUNEK KOBIETY I MĘŻCZYŹNY W JESTEM I URODZIE	41
<i>Jestem 41; Uroda 46.</i>	
CZĘŚĆ II KOBIETY I OBRAZY KOBIET W TELEWIZJI	51
BARBARA PIETKIEWICZ KOBIETY NA ANTENACH EUROPEJSKICH TELEWIZJI	53
Prawa kobiet i mężczyzn z perspektywy radia i telewizji 53; Obraz kobiety na europejskich antenach TV 53; Kobiety a komercjalizacja środków masowego przekazu 57; Women Television Network – Toronto Kanada 58; Do kogo należą media, kto odpowiada za wolność ekspresji? 59.	
ELŻBIETA H. OLEKSY WIZERUNEK KOBIET W AMERYKAŃSKIEJ KULTURZE MASOWEJ	63
MONIKA WASILEWSKA WZORY KOBIET W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ W POLSCE	69
Reklama – jej istota, retoryka, oddziaływanie (ze szczególnym uwzględnieniem reklamy telewizyjnej) 69; Wyniki ilościowe analizy reklam 77; Wzory kobiet w reklamie telewizyjnej. Interpretacja wyników analizy 83.	
KINGA DZIEDZIC WIZERUNEK KOBIETY I MĘŻCZYŹNY W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ W POLSCE I WIELKIEJ BRYTANII	89
BARBARA FRĄTCZAK-RUDNICKA KOBIETY W REKLAMIE – KOBIETY O REKLAMIE	95
Kobiety w polskiej reklamie 95; Kobiety o reklamie 99.	

CZĘŚĆ III

OBRAZY KOBIEŃ I MĘŻCZYZN W PODRĘCZNIKACH SZKOLNYCH A RZECZYWISTE ZACHOWANIA DZIECI 103

BARBARA SZACKA

**KOBIEŃ I MĘŻCZYZN, DZIEWCZYNNKI I CHŁOPCY. PODZIAŁ WEDŁE PŁCI
W PREZENTOWANYM DZIECIOM OBRAZIE ŚWIATA 105**
Praca zawodowa 106; Rodzina 107; Pozaszkolny świat dzieci 111; Podsumowanie 113.

ELŻBIETA KALINOWSKA

**WIZERUNKI DZIEWCZYNEK I CHŁOPCÓW,
KOBIEŃ I MĘŻCZYZN W PODRĘCZNIKACH SZKOLNYCH 115**
Częstość występowania poszczególnych postaci 118; Sposób przedstawiania poszczególnych postaci
120; Sposób kształtowania przekazu 147; Zakończenie 150.

EWA NASALSKA

**ROLE KOBIEŃ W HISTORII POWOJENNEJ W PODRĘCZNIKACH POLSKICH I NIEMIECKICH
W LATACH DZIEWIĘDZIESIĄTYCH 153**
Zarys problematyki badań 153; Obraz kobiet w podręcznikowej wersji historii powojennej – wyniki
analizy treści podręczników szkolnych 156; Podsumowanie 163.

GRAŻYNA WIECZORKOWSKA-NEJTARDT

CZY KOBIEŃ CZUJĄ SIĘ GORSZE OD MĘŻCZYZN W MATEMATYCE? 165
Porównania międzynarodowe 166; Różnice między kobietami a mężczyznami – rzeczywistość i stereotyp 166; Mechanizm odpowiedzialny za zanizone osiągnięcia kobiet w matematyce 169; Sytuacja w Polsce 175.

MARTA ZAHORSKA

NOWY WSPANIAŁY ŚWIAT. PRZEMIANY W OCZACH UCZNIÓW 183
Dziewczęta a chłopcy 186; Wzory aktywności społecznej 190; Uczniowie a polityka 192; Zakończenie 195.

NOTY O AUTORKACH 198

Od REDAKTORA

Niniejszy tom zawiera analizę wzorów kobiet i mężczyzn oferowanych przez polskie środki masowego przekazu i podręczniki szkolne w ostatnich latach przed zmianą ustroju politycznego i ekonomicznego oraz w okresie transformacji ustrojowej na początku lat dziewięćdziesiątych. Przeobrażenia polityczne i ekonomiczne, związana z nimi zmiana zakresu i mechanizmów kontroli mediów, wejście na polski rynek koncernów zagranicznych jako ich właścicieli lub współwłaścicieli, kreowanie rynku nowych potrzeb konsumpcyjnych, przenoszenie często *in extenso* – tyle że w polskiej wersji językowej – wzorów kobiet i mężczyzn, dziewcząt i chłopców stworzonych przez świat mediów w krajach zachodnich, a także dojście do głosu środowisk lansujących tradycyjną koncepcję społecznych ról kobiet i mężczyzn doprowadziły do zmiany wizerunków kobiet i mężczyzn po 1990 roku w środkach masowego przekazu. Zamiast wielości wzorów, dominuje w nich propozycja kobiety-konsumentki, zaopatrującej dom w produkty oferowane przez rynek dóbr, której role społeczne są niezwykle wąsko definiowane i tym razem sprowadzone nie do istniejącego w kulturze polskiej i niejednokrotnie ośmieszanego stereotypu matki-Polki, ale matki-konsumentki.

Na książkę tę składają się teksty napisane przez autorki reprezentujące różne doświadczenia zawodowe. Większość z nich to pracownicy naukowcy (przedstawicielki socjologii, pedagogiki, politologii, psychologii), a także studentki socjologii, a zatem osoby reprezentujące również odmienne doświadczenia generacyjne. Są wśród autorek również dziennikarki, które wnoszą unikatową perspektywę doświadczeń z pracy w środkach masowego przekazu, pisząc o akceptowalności problematyki dotyczącej kobiet przez gremia redakcyjne, a także miejscu dziennikarek zajmujących się tymi kwestiami w strukturze mediów.

W tomie tym zostały przedstawione analizy gazet codziennych, periodyków, filmów i reklam nadawanych przez telewizję oraz podręczników szkolnych jako źródeł propagowania określonych – jak się okazuje, niezwykle silnie opartych na stereotypach – wzorów kobiet i mężczyzn. Poza tym, znalazły się w nim teksty konfrontujące istniejące powszechnie (i wzmacniane przez środki masowego przekazu) stereotypy odmiennych preferencji i predyspozycji, które mają już ce-

chować dziewczęta i chłopców, z wynikami przeprowadzonych w ostatnich latach badań nad dziećmi, ich orientacją społeczną oraz uzdolnieniami matematycznymi.

Większość zamieszczonych tu tekstów została wcześniej przedstawiona w formie referatów na zorganizowanej przeze mnie konferencji w czerwcu 1995 roku, w ramach Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego z inicjatywy Polskiego Komitetu ds. UNESCO, przy współpracy Interdyscyplinarnego Zespołu do Badań nad Problemami Społecznymi Płci i Kobiet Instytutu Studiów Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego oraz Polskiego Stowarzyszenia Kobiet z Uniwersyteckim Wykształceniem. Realizacja jej była możliwa dzięki finansowemu wsparciu Polskiego Komitetu ds. UNESCO oraz warszawskiego biura UNDP. Wydanie niniejszego tomu i opracowanie jego ostatecznego kształtu jest częścią szerszego programu współpracy pomiędzy Interdyscyplinarnym Zespołem do Badań nad Problemami Społecznymi Płci i Kobiet Instytutu Studiów Społecznych UW a warszawskim przedstawicielstwem Fundacji Friedricha Eberta, które sfinansowało wydanie tej książki. W tym miejscu pragnę serdecznie podziękować wszystkim autorom i instytucjom za współpracę i pomoc udzieloną na wszystkich etapach pracy nad konferencją i tomem, ze szczególnym uwzględnieniem dr. W. Fałkowskiego – sekretarza generalnego Polskiego Komitetu ds. UNESCO i zastępcy sekretarza generalnego p. A. Waclawczyk, pomagającej ze strony wymienionego Komitetu w rozwiązaniu wielu problemów organizacyjnych konferencji, dr. H. Blumenthalowi – dyrektorowi polskiego przedstawicielstwa Fundacji Friedricha Eberta w Warszawie i dr. W. Łukowskiemu, prowadzącemu ze strony Fundacji wyżej wymieniony program, dyrektorem Instytutu Socjologii i Instytutu Studiów Społecznych UW – prof. dr. hab. K. Frieske, prof. dr. hab. M. Marody i dr. hab. G. Wiczorkowskiej-Nejtardt. Szczególne podziękowania należą się p. M. Wiczorek z Zakładu Socjologii Oświaty i Wychowania Instytutu Socjologii UW, której zaangażowanie i pomoc w sprawach organizacyjnych były niezwykle ważne tak przy organizacji konferencji, jak i przygotowaniu tomu.

Mam nadzieję, że książka ta przyczyni się do zrozumienia i uwrażliwienia czytelników na stereotypy, których oddziaływaniu jesteśmy poddawani na każdym kroku, ułatwi wyrobienie sobie dystansu i krytycznego stosunku do ich treści.

RENATA SIEMIŃSKA

WPROWADZENIE

RENATA SIEMIŃSKA

ŚRODKI MASOWEGO PRZEKAZU JAKO TWÓRCY OBRAZU ŚWIATA

Środki masowego przekazu dostarczają informacji, kreują wizję świata, rozbudzają emocje i potrzeby, kształtują postawy, wpływają na zachowania. Ludzie dowiadują się z prasy i książek, radia i telewizji jak powinni się zachowywać w sytuacjach codziennych i kryzysowych, jak należy interpretować przedstawiane im fakty, kto jest autorytetem a kto nie, co jest „normalne” bez względu na to co to znaczy i dla kogo, do czego powinni aspirować biorąc pod uwagę ich płeć, religię, przynależność narodową, identyfikację polityczną. Obserwowana obecnie globalizacja wpływów środków masowego przekazu polega na tym, że – przy obecnym poziomie techniki – miliony ludzi znajdujących się na różnych kontynentach jednocześnie mogą słuchać tego samego serwisu informacyjnego, śledzić losy bohaterów tych samych seriali telewizyjnych, dowiedzieć się, iż ich dobre samopoczucie zależy od nabycia tych samych produktów. Globalizacja ma określone konsekwencje, różne w zależności od tego jak duży dystans kulturowy dzieli przekazywane treści od realnego świata czytających, słuchających czy oglądających.

Szczególnie duży zasięg oddziaływania ma telewizja, zważywszy stosunkowo dużą liczbę odbiorców również w wielu krajach o niskim standardzie życia. Poza informacją i interpretacją, których dostarcza bardziej powszechnie dostępne radio¹, telewizja wnosi do domów obrazy innej rzeczywistości – realnej bądź wymagowanej, inne gesty, mimikę.

Według Harolda Lasswella² podstawowe funkcje środków masowego przekazu, to: (1) dostarczanie informacji o tym, co dzieje się na świecie; (2) interpretacja znaczenia tych faktów; (3) socjalizacja jednostek w ich kulturowo i społecznie określonym środowisku. Jak zwraca uwagę Graber³, należy wymienić jeszcze inną funkcję jaką środki masowego przekazu spełniają, a mianowicie zamierzoną manipulację odbiorcami. Dotyczy to różnych dziedzin życia: wzorów zachowań, wartości, stylów życia. W gruncie rzeczy, wypełnianie każdej z poprzednio wymienionych funkcji, zawiera element intencjonalnej bądź nieintencjonalnej manipulacji. Jej mechanizmy i rozmiary zależą w pewnym stopniu od rodzaju systemu politycznego.

¹ *Statistical Yearbook-UNESCO* 1994, t. 41.

² H.D. Lasswell, „The Structure and Function of Communication in Society” (w.): W. Schramm (red.), *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana 1969.

³ D.A. Graber, *Mass Media and American Politics*, A Division of Congressional Quarterly Inc., Washington 1997.

Niemniej, ponieważ istnieje powszechne przekonanie – zarówno wśród polityków, jak i kreatorów rynku dóbr konsumpcyjnych – że środki masowego przekazu mają ogromny wpływ na odbiorców, są one we wszystkich krajach przedmiotem kontroli rządów, obiektem oddziaływania grup interesów, choć w niejednakowym stopniu w różnych systemach politycznych, okresach i sytuacjach.

KONTROLA I ZAKRES WOLNOŚCI ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU

W systemach autorytarnych władze dążą do bardzo ścisłej kontroli. Powody są tu dwojakie: (1) ideologiczne, wynikające z chęci narzucenia członkom społeczeństwa określonej wizji świata, w tym roli, jaką powinni w niej pełnić obywatele oraz (2) nieideologiczne – z chęci podporządkowania obywateli rządzącej elicie i niedopuszczenia do sytuacji, w której środki masowego przekazu mogłyby być użyte do krytykowania istniejącego porządku politycznego, ekonomicznego czy społecznego, co mogłoby prowadzić do naruszenia istniejącego monopolu władzy. Motywy te mogą występować w różnych konfiguracjach w poszczególnych systemach, a także zmieniać się w czasie. Przykładami będą tu kraje pod rządami komunistycznymi, w których, zwłaszcza w pewnych okresach, władza starała się przekonać obywateli do swojej wizji świata jako jedynej właściwej i najlepszej; komponent ideologiczny był silnie akcentowany oprócz dążenia do totalnego podporządkowania obywateli. W krajach rządzonych przez wojskowych lub wszędzie tam, gdzie zostały zawieszone wolności obywatelskie, chodzi po prostu o kontrolę nad obywatelami, bez szukania usankcjonowania jej w pryncypiach jakiegokolwiek ideologii. W obu typach systemów kontrolą są objęte nie tylko serwis informacyjny i komentarze *stricte* polityczne, ale także inne programy, gdyż istnieje domniemanie, że ich treść może naruszyć aktualny, narzucony porządek.

W systemach nieautorytarnych zachowania dziennikarzy i osób odpowiedzialnych za treść nadawanych programów podporządkowane są dwóm zasadom: (1) prezentowania tego, co jest zgodne z gustami odbiorców oraz (2) kierowania się pryncypium odpowiedzialności społecznej, a więc branie pod uwagę konsekwencji przekazywanych treści dla istniejącego systemu i obywateli, a nie zawsze dla aktualnego rządu.

Podane tu rozgraniczenie wskazuje rodzaj różnic pomiędzy wymienionymi systemami, nie wyznacza wszakże ściśle określonej granicy pomiędzy nimi, jeśli chodzi o zasady sprawowania kontroli.

Kontrola środków masowego przekazu jest realizowana za pośrednictwem instrumentów prawnych, normatywnych, strukturalnych i ekonomicznych, które są odmiennie używane w różnych systemach. Monopol własności środków masowego przekazu, gdy pozostają one w rękach elity rządzącej, charakterystyczny dla systemów autorytarnych, ułatwia sprawowanie nad nimi kontroli. Szczegółowe określenie o czym wolno mówić i w jaki sposób, zdefiniowane przez cenzorów, w połączeniu z autocenzurą dziennikarzy, którzy chcą uniknąć kłopotów, wyznacza w nich zakres przekazywanych treści.

W systemach demokratycznych istnieje wiele mechanizmów, które określają sposób funkcjonowania dziennikarzy – czy szerzej ujmując – nadawców. Jednym z nich jest rywalizacja pomiędzy pismami, stacjami radiowymi i telewizyjnymi, będącymi własnością państwa, a także prywatnymi, należącymi do różnych grup, mających często odmiennie interesy, a zatem skłonnych zająć różne stanowiska w poszczególnych kwestiach. One też często decydują czy określone kwestie są prezentowane i w jakim stopniu; przykładem jest tu działanie silnego lobby papierosowego w Stanach Zjednoczonych, które efektywnie wpływało przez długi okres na kształtowanie opinii, że palenie papierosów bynajmniej nie jest tak niebezpieczne, jak twierdzili naukowcy. Również możliwość odwołania się do niezależnych sądów z oskarżeniem o przekazywanie nieprawdziwych informacji, naruszających prawo do prywatności czy obowiązujące zasady moralne, wpływa na treść nadawanych programów. Nadawca bierze bowiem pod uwagę, iż koszty nadania fałszywej informacji mogą go drogo kosztować, gdy sąd uzna racje skarżącego. Także finansowanie bądź wspieranie finansowo określonych stacji lub programów jest jednym z powszechnie używanych sposobów oddziaływania państwa na środki masowego przekazu, stosowanym w niejednakowym stopniu w różnych krajach (np. w dużo większym stopniu we Francji niż w Stanach Zjednoczonych).

We wszystkich krajach istnieją przepisy, które zabraniają prezentowania treści, które byłyby sprzeczne z interesem państwa, choć należy dodać, że bywa on różnie definiowany i często sposób jego określenia jest uznany przez świat mediów oraz społeczeństwo za kontrowersyjny. Wiele rządów zabrania prezentowania programów, które uważa za godzące, na przykład, w interesy określonych grup etnicznych lub szkodliwe z punktu widzenia przebiegu procesów socjalizacji dzieci. Równocześnie obserwuje się powszechnie występujące zjawisko naruszania lub poruszania się na granicy tego, co dozwolone i niedozwolone przez polityczne i ekonomiczne grupy interesów. Media bowiem dają niezwykle atrakcyjną możliwość oddziaływania na szeroki krąg odbiorców, z czego potencjalni nadawcy nie są skłonni zrezygnować. Istnieje też swego rodzaju „szara sfera”, jeśli chodzi o treść nadawanych programów, reklam, które nie naruszają teoretycznie istniejących przepisów, ale wyraźnie godzą w interesy określonych grup czy części społeczeństwa. Myślę tu np. o sposobie przedstawiania kobiet w środkach masowego przekazu, ale do problemu tego wrócę później.

RÓŻNICE POMIĘDZY WIZUALNYMI I NIEWIZUALNYMI ŚRODKAMI MASOWEGO PRZEKAZU

Badacze podkreślają odmienną rolę, jaką odgrywają elektroniczne i ukazujące się drukiem środki masowego przekazu. Te pierwsze bardziej ukazują migawkę istniejącego świata oraz kreują emocje, podczas gdy gazety i pisma częściej oferują abstrakcyjne idee i większy zasób informacji. Zmierzanie rzeczywistego zakresu wpływu poszczególnych środków masowego przekazu rodzi trudności, ponieważ korzystanie z określonych mediów jest społecznie zróżnicowane, a także

ich wpływ w różny sposób nakłada się na siebie. Ci, którzy częściej i więcej czytają, a także są lepiej poinformowani, to zazwyczaj osoby o wyższej pozycji społecznej i lepiej wykształcone, w przypadku których nawyk czytania jest elementem stylu życia. Poza tym, istnieją odmienne oczekiwania wobec różnych rodzajów środków masowego przekazu; w gazetach, pismach, książkach częściej szuka się informacji, podczas gdy w radiu, a w szczególności telewizji – rozrywki. Zakres oddziaływania mediów jest również limitowany faktem, że do dzisiaj część ludzi to analfabeci, przy czym ich liczba jest wyższa wśród kobiet niż mężczyzn⁴.

Specjalne miejsce zajmują podręczniki szkolne. Istnieją bowiem szczególnie oczekiwania, jaką rolę powinny spełniać w procesie socjalizacji dzieci. We wszystkich krajach przywiązuje się duże znaczenie do ich treści, upatrując w nich jeden ze sposobów oddziaływania na umysł młodego pokolenia. O kontrolę nad treścią podręczników zabiegają różne grupy interesu (etniczne, religijne, kobiece itd.), a przede wszystkim państwo, które pragnie mieć wpływ na ich ostateczny kształt. W zależności od systemu politycznego i stopnia scentralizowania, zakres kontroli państwa jest różny. W systemach bardziej zdecentralizowanych decyzję o wyborze podręczników, które będą używane w szkołach, niejednokrotnie pozostawia się władzom lokalnym bądź nauczycielom. Należy pamiętać, że tak jak inne media, są towarem, który podlega prawom rynkowym⁵. Wydawca stara się wprowadzić na rynek księgarski takie podręczniki, które nie będą budziły kontrowersji i będzie je można sprzedać w dużych nakładach. Podręczniki są krytykowane w różnych krajach z rozmaitych powodów: za pomijanie pewnych grup etnicznych i kobiet bądź przedstawianie ich w stereotypowych rolach, przemilczanie ważnych faktów z historii narodowej bądź światowej, prezentowanie jej w stronnicy sposób zgodny z interesami określonych grup politycznych, ukazywanie koncepcji świata niezgodnej z wizją pewnych grup religijnych, a satysfakcjonującej inne grupy itd.

Analiza zabiegów czynionych wokół podręczników w kraju o tak demokratycznych tradycjach jak Stany Zjednoczone, doprowadziła ostatnio badaczy do następujących konkluzji. Ostra krytyka podręczników amerykańskich przez przedstawicieli grup etnicznych, a także relatywnie silne lobby kobiece spowodowały zmianę ich treści na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat: są częściej prezentowani i w mniej stereotypowych rolach niż miało to miejsce wcześniej. Sporządzony w końcu lat osiemdziesiątych raport na temat podręczników używanych do nauki o świecie współczesnym i jego problemach, charakteryzował je jako „drewniane, pozbawione życia, abstrakcyjne i – ogólnie biorąc – nudne”⁶. Przyczyn tej sytuacji upatrywano przede wszystkim w tym, że podręczniki są dostosowywane do istniejących instrukcji (co powinny, a czego nie powinny zawierać), żądań recenzentów i presji różnych grup interesów. Wydawcy, starając się przewidzieć oczekiwania potencjalnych nabywców – szkół, nauczycieli i rodziców, którzy mogą uznać, iż

zmienione podręczniki spełniają ich oczekiwania bądź nie, niechętnie wprowadzają zmiany, chcąc uniknąć kłopotów ze sprzedażą. Ryzyko związane ze zmianą jest duże, gdyż rynek podręczników szkolnych jest zaliczany do najbardziej lukratywnych, jeśli podręczniki zyskują akceptację. Niektóre stany wręcz mają swoje listy tematów, które należy uwzględnić w podręcznikach i te, które zaleca się pomijać. Charakteryzując funkcje, jakie podręczniki powinny spełniać, a nie zawsze spełniają, wskazuje się między innymi, że teksty dawane uczniom do ręki powinny być maksymalnie związane z „rzeczywistym światem” i jego problemami, powinny poszerzać horyzonty umysłowe uczniów i dostarczać wiedzy o świecie, z którym będą się stykać⁷. Podkreślając rolę podręczników jako pomocy w nabywaniu wiedzy, kształtowaniu oglądu świata oraz systemu wartości przez młodzież, a także jedno z narzędzi oddziaływania nauczycieli na uczniów, eksperci zwracają uwagę na potrzebę oceny i testowania podręczników przez nauczycieli i kompetentnych recenzentów.

Wiele uwag czynionych przez członków komisji eksperckich w Stanach Zjednoczonych ma walor bardziej ogólny, charakteryzując problemy związane z opracowywaniem podręczników również w innych krajach.

System edukacyjny (szkoła, podręczniki) jest tylko jednym z czynników, które oddziałują na członków społeczeństwa i to w pewnej fazie ich życia. Jego roli nie można obecnie przeceniać, ale też nie można całkowicie lekceważyć, nawet wówczas, gdy podkreśla się znaczenie telewizji, radia itd. w procesie socjalizacji. Treści przekazywane przez system edukacyjny i zdobywane w murach szkolnych doświadczenia stosunków interpersonalnych należą do tych, które wchodzą w skład wyposażenia wszystkich obywateli. Wynika to z obowiązku uczęszczania do szkoły realizowanego od wielu lat w większości krajów. Edukacja szkolna, jak wykazuje wiele badań, przypada na okres szczególnej chłonności jednostek. Poza tym, szkoła jest postrzegana jako instytucja dostarczająca wiedzę i pewien klucz do oglądu świata. Często też systematyczna edukacja kończy się wraz z ukończeniem szkoły podstawowej. W Polsce, gdy wiele zasadniczych szkół zawodowych zostało zlikwidowanych, a warunki życia sporej liczby rodzin uległy pogorszeniu, dla wielu osób kontakt z systematyczną nauką zostanie zakończony w tym punkcie.

KONCEPCJE RÓL KOBIET I MĘŻCZYZN

Kobiety – mało widoczni mieszkańcy naszej planety

Ponad dwadzieścia lat temu Komisja Statusu Kobiet Organizacji Narodów Zjednoczonych przygotowała raport, który wskazywał, iż sposób prezentowania kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu wzmacnia tradycyjne stereotypy ich natury i ról społecznych. Jak pisało wówczas, efekt ten był osiągnięty na kilka sposobów.

⁷ D.A. Martin, „Some Guidelines for Understanding and Using Textbooks” (w:) J.G. Herlihy (red.), *The Textbook Controversy: Issues, Aspects and Perspectives*, op. cit., s. 121–128.

⁴ Ibidem.

⁵ J.G. Herlihy (red.), *The Textbook Controversy: Issues, Aspects and Perspectives*, Ablex Publishing Corporation, Norwood 1992.

⁶ G.T. Sewall, „Textbook Organization and Writing: Today and Tomorrow” (w:) J.G. Herlihy (red.), *The Textbook Controversy: Issues, Aspects and Perspectives*, op. cit., s. 27–32.

(1) Kobiety były przedstawiane jako osoby niezdolne do podejmowania decyzji ich dotyczących i dlatego pozostawiające je mężczyznom.

(2) Kobiety ukazywano jako osoby przede wszystkim zorientowane na uzyskanie akceptacji mężczyzn i w związku z tym, na przykład, skłonne kupować reklamowane produkty, gdyż – jak zapewniała reklama – jest to droga do uzyskania upragnionej akceptacji.

(3) Reklamy przedstawiały kobiety jako istoty, których myślenie i zachowanie było zdominowane przez obsesję czystości i porządkowania. Możliwość postępowania zgodnie z nią wywoływało u pokazywanych kobiet poczucie szczęścia – jak zapewniały reklamy⁸.

Raport ten, odwołując się do wyników badań dostępnych w tym czasie, wskazywał na specyfikę i odmienność sposobów pokazywania kobiet i mężczyzn w reklamach.

Polegała ona na tym, że:

- w prawie wszystkich reklamach telewizyjnych głos osoby nie pokazywanej na ekranie, ale instruującej, był głosem męskim;

- mężczyźni byli ukazywani w wielu i różnych rolach, podczas gdy kobiety najczęściej w rolach związanych z funkcjonowaniem w rodzinie;

- czynności wykonywane w domu przez kobiety były czynnościami na rzecz rodziny, mężczyźni byli pokazywani jako beneficjenci działalności kobiet w domu;

- konsekwentnie kobiety były pokazywane głównie wewnątrz domu, podczas gdy mężczyźni – w związku z ukazywaną ich aktywnością – poza domem;

- w programach adresowanych do dzieci, kobiety i dziewczynki były rzadziej pokazywane niż mężczyźni i chłopcy⁹.

Wyniki raportu uznano za alarmujące, potwierdzające – w udokumentowany sposób – niejednokrotnie czynione obserwacje, że wizerunki kobiet w środkach masowego przekazu nie pokazują ich w rolach rzeczywiście przez nie pełnionych.

Okazuje się, że częstość pokazywania kobiet i mężczyzn, w czasie największej oglądalności (*prime time*) nie zmieniła się w telewizji amerykańskiej na przestrzeni ostatnich ponad trzydziestu lat. W 1954 roku mężczyźni stanowili 68% prezentowanych postaci, w 1987 roku – 65%¹⁰.

Analiza obecności kobiet w programach trzech największych amerykańskich stacji telewizyjnych ABC, CBS i NBC w 1992 roku, w czasie największej oglądalności (*prime time*) pokazała, że w porównaniu z 1974 rokiem liczba programów o kobietach spadła z 10% do 3%. Obecność „głosu kobiecego” z 17% do 16%¹¹. Kobiety pokazywane w wiadomościach, to przeważnie ofiary wypadków i przemocy lub osoby związane z mężczyznami zajmującymi wysokie pozycje w strukturach władzy. Co więcej, gdy działalność kobiet jest w ogóle pokazywana, to w sposób trywializujący sensowność ich działań z punktu widzenia społecznej użyteczności.

⁸ Washington Office of the State Superintendent of Public Instruction 1991, cyt. za: R.F. Fox, *Harvesting Minds. How TV Commercials Control Kids*, Praeger, Connecticut-London 1996.

⁹ R.F. Fox, *Harvesting Minds...*, op. cit.

¹⁰ American Demographics 1992.

¹¹ Communications Research Associates 1992.

Autorzy badań, systematycznie prowadzonych od 1969 roku przez zespół zajmujący się analizowaniem wskaźników kulturowych w Annenberg School of Communication University of Pennsylvania (USA), podsumowali swoje analizy w następujący sposób: „Demografia świata telewizji robi wrażenie poprzez swoją powtarzalność i stabilność. (...) Kobiety stanowią jedną trzecią lub mniej postaci w analizowanych programach, z wyjątkiem nadawanych w ciągu dnia seriali, w których stanowią 45,5% i gier, gdzie ich obecność sięga 55,3%. Najrzadziej są obecne w wiadomościach (27,8%) i w programach adresowanych do dzieci (23,4%). Liczba kobiet w głównych rolach w programach dziecięcych jest jeszcze mniejsza – 18%”¹².

Wyniki badań przeprowadzonych w 71 krajach w ciągu jednego dnia (styczeń 1995 roku) potwierdziły wyniki analiz amerykańskich; kobiety były niezwykle rzadko pokazywane w serwisach informacyjnych. W 15 500 emitowanych tego dnia wydarzeniach kobiety stanowiły tylko 17% osób, z którymi rozmawiano w programach dotyczących wiadomości. 11% obejmowało tematy definiowane jako przedmiot szczególnego zainteresowania kobiet¹³.

Przeprowadzone ostatnio pogłębione badania w Kenii pokazały, że sposób prezentowania kobiet w kraju rozwijającym się, o tak odmiennej historii, kulturze, warunkach społeczno-ekonomicznych jest podobny do znanych z krajów rozwiniętych, należących do kręgu kultury euroamerykańskiej. Natomiast częstość pokazywania kobiet i mężczyzn jako centralnych postaci reklam była odmienna. Kobiety stanowiły 52,6% ogółu w 105 reklamach nadanych w ciągu ośmiu tygodni¹⁴, gdy na przykład we Włoszech jedynie 35,7%¹⁵. Niestety autorka nie proponuje żadnego wyjaśnienia.

Wizerunki kobiet i mężczyzn oraz ich funkcje

Zanim przejdę do przedstawienia wizerunków kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu w świetle wyników badań przeprowadzanych w ostatnich latach w różnych krajach, zatrzymam się na kwestii politycznego wykorzystywania obrazów kobiet jako symbolów głębokości i zakresu zmian.

Historia dostarcza licznych przykładów, że zmianom ustrojów politycznych, ekip będących u władzy, a odwołujących się do odmiennych ideologii, towarzyszy zazwyczaj kreowanie nowych wizerunków kobiet przez kontrolowane przez państwo środki masowego przekazu. Mają one podkreślać głębokość zmian, które – zdaniem ekipy, właśnie obejmującej władzę – ogarną całe społeczeństwo, będą symbolizować nowe aspiracje i zmiany społeczne stanowiące część lansowanej ideologii¹⁶.

¹² G. Gerbner, „Women and Minorities on TV: A Study in Casting and Fate”, *Media Development* 1994, vol. XLI, nr 2, s. 38–44.

¹³ *Media Watch* 1995.

¹⁴ M.W. Mwambi, „Gender Roles Portrayed in Kenyan Television Commercials”, *Sex Roles* 1996, vol. 34, nr 3/4.

¹⁵ A. Furnham, V. Vohi, „Gender Stereotypes in Italian Television Advertisements”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 1989, nr 33, s. 175–185.

¹⁶ A. Jasińska, R. Siemieńska, „The Socialist Personality: A Case Study of Poland”, *International Journal of Sociology* 1983, vol. XIII, nr 1 (wyd. specjalne), s. 1–88; M. Gallagher, *Lipstick Imperialism and The New World Order: Women and Media at the Close of The Twentieth Century*, referat

Analiza propagandy radzieckiej, a także uprawianej w krajach Europy Środkowej i Wschodniej dostarcza tego licznych przykładów¹⁷. Rozentuzjuszowane robotnice w różnego rodzaju materiałach propagandowych (dobrze znany polski plakat ukazujący młodą, przystojną blondynkę na traktorze) są przykładami wizerunków kobiet, które miały w pierwszych latach powojennych pokazać zakres planowanych zmian, stanowić obietnicę promocji równości płci oraz otwierających się przed społeczeństwem możliwości awansu w ramach nowego ustroju. Trwałość utrzymywania się tego typu wizerunków w propagandzie poszczególnych krajów była różna, zależąc od dynamiki zmian społecznych i ekonomicznych oraz sytuacji politycznej. Analizy przeprowadzone w Polsce wyraźnie pokazywały, że prezentowane przez propagandę wzory osobowe, w tym wzory kobiet, zmieniały się w czasie, będąc przedmiotem oczywistej manipulacji ze strony władzy. Chodziło bowiem o usankcjonowanie kolejnych zmian w polityce społecznej, które były związane z problemami ekonomicznymi i społecznymi pojawiającymi się w poszczególnych okresach w ciągu ponad czterdziestu lat poprzedzających upadek ustroju i jego demontaż. Oferowane obrazy kobiet przechodziły ewolucję od wspomnianych robotnic do niezwykle tradycyjnego wizerunku kobiety będącej ostoją i głównym organizatorem rodziny, skoncentrowanej na jej problemach. Miało to miejsce zwłaszcza w okresach stagnacji gospodarczej i kurczenia się rynku pracy, a także wtedy, gdy zmniejszała się liczba urodzeń i demografowie ostrzegali przed możliwością zmniejszenia się populacji, np. w Polsce w końcu lat siedemdziesiątych¹⁸.

Badania przeprowadzone w krajach arabskich również wykazały związek pomiędzy propagowanymi obrazami kobiet a zmianami politycznymi. Oferowane tam wizerunki kobiet mają symbolizować postęp, ale specyficznie rozumiany, gdyż połączony z kontynuacją tradycji kulturowych i społecznych, przeciwstawianych zachodnim modelom życia. Na przykład w Iranie nastąpiły wyraźne zmiany w obrazach kobiet promowanych przez środki masowego przekazu, gdy porównuje się okres rządów Pahlawi zorientowanego na modernizację kraju na wzór zachodni

(choć z oczywistymi ograniczeniami) oraz okres po dojściu do władzy Chomeiniego, który utworzył państwo mające kierować się prawami islamu (szari'at)¹⁹.

Również w Algierii po uzyskaniu niepodległości, a także w Egipcie w okresie rządów Nassera promowane wizerunki kobiet kreowane na wzór zachodni, które miały symbolizować zmianę oraz rozwój ekonomiczny i społeczny.

Rzeczywista sytuacja kobiet tak w krajach komunistycznych, jak i arabskich, wyraźnie odbiegała od wizji propagandowej, dostarczanej przez środki masowego przekazu, aczkolwiek zmieniła się w stosunku do wcześniej istniejącej. W krajach komunistycznych, poziom wykształcenia kobiet uległ zasadniczej zmianie²⁰; również – w krótkim czasie – zaczęły stanowić istotną część zatrudnionych. Połączenie nowych warunków życia i związanych z tym nowych ról społecznych z tradycyjnie oczekiwanymi przez społeczeństwo stworzyło kombinację – rolę i oczekiwań trudnych do uchwycenia przez kobiety – która to w rzeczywistości określała ich pozycję. W Iranie dojście Chomeiniego do władzy oznaczało wprowadzenie wielu ograniczeń, jeśli chodzi o niezależność i udział kobiet w życiu społecznym w porównaniu z okresem rządów Pahlawiego, a propagowane wzory ani wcześniej, ani później nie odzwierciedlały ich rzeczywistej sytuacji.

Ta duża rozbieżność wzorów propagowanych i realizowanych jest szczególnie charakterystyczna dla okresu gwałtownych przemian związanych ze zmianą ustroju²¹. Ale również wiadomo, że manipulacja wizerunkami kobiet ma miejsce w innych sytuacjach, gdy chodzi o ich mobilizację do działań niezgodnych z istniejącymi w danym społeczeństwie stereotypami ról, a także realizowanymi dotąd zachowaniami. Przykładem mogą tu być Stany Zjednoczone w czasie II wojny światowej, kiedy to trzeba było zachęcić kobiety amerykańskie do podjęcia pracy poza domem, co więcej – w typowo „męskim” przemyśle ciężkim, rozwijającym szybko dla potrzeb wojennych. Musiały zastąpić mężczyzn występujących na frontach afrykańskie, europejskie i dalekowschodnie. Lansowane wówczas wizerunki silnych, dorodnych robotnic miały sprzyjać zmianie własnego obrazu kobiet, zapewnieniu, że miejscem dla nich właściwym był nie tylko dom, a funkcją – opieka nad rodziną. Po zakończeniu wojny obrazy te natychmiast zastąpiono wizerunkami kobiet, czerpiących pełnię satysfakcji z ról żon i matek kilkorga dzieci, nie pracujących zawodowo²².

Prowadzone systematycznie badania – których celem jest monitorowanie wzorów kobiet i mężczyzn oferowanych przez środki masowego przekazu oraz określanie relacji pomiędzy nimi, a faktycznie spełnianymi rolami przez kobiety i mężczyzn, pokazują, że również tam, gdzie nie ma gwałtownej zmiany ani szczególnej

przygotowany dla Division for the Advancement of Women – Department for Policy Coordination and Sustainable Development United Nations, 1995; O. Lipovskaja, „The Mythology of Womanhood in Contemporary 'Soviet' Culture” (w:) A. Posadskaya et al. (red.), *Women in Russia: A New Era in Russian Feminism*, Verso, London–New York 1994, s. 123–134.

¹⁷ G.W. Lapidus, *Women in Soviet Society*, University of California Press, Berkeley–Los Angeles–London 1979; S. Wolchik, A. Meyer (red.), *Women, State and Party in Eastern Europe*, Duke University Press, Durham 1985; B. Einhorn, *Cinderella Goes to Market. Citizenship, Gender and Women's Movements in East Central Europe*, Verso, London–New York 1993; O. Lipovskaja, „The Mythology...” op. cit.; O. Voronina, „Virgin Mary or Mary Magdalene? The Construction and Reconstruction of Sex during the Perestroika Period” (w:) A. Posadskaya et al. (red.), *Women...* op. cit., s. 135–145; A. Jasińska, R. Siemińska, „The Socialist...”, op. cit.; E. Croll, *Changing Identities of Chinese Women: Rhetoric, Experience and Self-Perception in Twentieth-Century China*, London 1995.

¹⁸ A. Jasińska, R. Siemińska, „The Socialist...”, op. cit.; R. Siemińska, „The Contemporary Dilemma of the Polish Family and its Genealogy”, *The European Journal of Women's Studies* 1994, vol. 1, s. 207–225; R. Siemińska, *Kobiety: nowe wyzwania. Starcie przeszłości z teraźniejszością*, Instytut Socjologii UW, Warszawa 1996.

¹⁹ S. Graham-Brown, *Images of Women: The Portrayal of Women in Photography of the Middle East 1860–1950*, Quartet Books, London 1988.

²⁰ R. Siemińska, *Płeć – zawód – polityka. Kobiety w życiu publicznym w Polsce*, Instytut Socjologii UW, Warszawa 1990; I. Białecki, „Nierówności w dostępie do kształcenia w Polsce powojennej” (w:) R. Siemińska (red.), *Wokół problemów zawodowego równouprawnienia kobiet i mężczyzn*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 1997.

²¹ A. Jasińska, R. Siemińska, „The Socialist...”, op. cit.

²² S. Douglas, „Sings of Intelligent Life on TV”, *Ms* 1995, vol. V, nr 6, s. 78–81.

sytuacji, i nie jest w związku z tym dokonywana specjalna manipulacja obrazami kobiet, obserwuje się znaczną rozbieżność pomiędzy nimi.

W sytuacjach „normalnych” konstrukcja wizerunków kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu opiera się na ich przeciwstawieniu, zgodnie z istniejącymi od dawna stereotypami cech kobiecych i męskich, tym bardziej rażących, że jeśli również poprzednio nie odzwierciedlały rzeczywistych cech kobiet i mężczyzn, to obecnie są szczególnie dalekie ze względu na zmiany, jakie zaszły w społecznych rolach kobiet w ostatnich dziesiętkach lat. Mężczyźni według przedstawianych wizerunków to z reguły osobnicy silni, nie mający kłopotu z podejmowaniem decyzji, przekonani o własnej wartości i dominujący. Natomiast kobiety to jednostki słabe, bez poczucia pewności siebie, skłonne do podporządkowania się i kierujące się głównie emocjami. Autorka książki *What's Wrong with This Picture?* niedawno pisała, charakteryzując sposób przedstawiania kobiet na ekranie telewizyjnym w końcu lat osiemdziesiątych: „W rzeczywistym świecie kobiety nie znikają w wieku 40 lat, nie są ubrane w strój bikini, gdy otwierają drzwi, i rzadko muszą być ratowane z opresji”²³.

Przedmiotem kontrowersji wśród badaczy jest ocena czy sposób pokazywania kobiet zmienił się, czy nie, w ostatnich latach. Odpowiedź na to z pozoru proste pytanie jest bardziej skomplikowana niż mogłoby się wydawać na pierwszy rzut oka. Niektórzy wskazują, że obecnie przedstawiane kobiety pojawiają się w bardziej zróżnicowanych rolach zawodowych niż miało to miejsce poprzednio. Na ekranach telewizyjnych występują w rolach lekarzy, prawników, oficerów policji, detektywów itd., a mężczyźni od czasu do czasu pojawiają się w kuchni, poprzednio prezentowanej jako wyłączne terytorium kobiet. Popularne obecnie i produkowane w różnych krajach seriale telewizyjne pokazują zmitologizowany romantyczny świat relacji pomiędzy przedstawicielami obu płci – jak zwraca uwagę argentyńska badaczka Nora Maziotti²⁴. Przemawia on z niezwykłą siłą do wyobraźni oglądających powodując, że traktują go jako obraz realnego życia²⁵. Niektóre seriale starają się pokazywać tzw. „nowego człowieka”. Efekt ten jest osiągnięty przez ukazywanie kobiet i mężczyzn w pozornej innych rolach niż tradycyjne oraz upiększanie bohaterów i bohaterki w cechy odbiegające od stereotypowych (czuły, delikatny mężczyzna, niezależna kobieta). Niemniej, zdaniem wielu badaczy jest to jedynie modna fasada²⁶. Głębsza analiza pokazuje, że system wartości skrywający się za nią nie zmienił się; jest nadal zorientowany na mężczyzn i sukces jako dominującą wartość świata rządzonego przez mężczyzn²⁷. Opinię tę o tzw. postępowych operach mydlanych podziela wielu badaczy w Niemczech, Wielkiej

Britanii, Włoszech czy Stanach Zjednoczonych. Ich zdaniem modyfikacja polega nierzadko na wprowadzeniu mężczyzn np. w sferę życia domowego w sposób, który w efekcie końcowym powoduje ukazywanie kobiet posiadających jeszcze mniejszy zakres kontroli niż poprzednio, pozbawionych tym razem również kontroli nad domem i związaną z nim sferą życia emocjonalnego, a więc tym, co tradycyjnie było traktowane jako ich domena. Natomiast wcale nie promuje się partnerskich stosunków w rodzinie i w sferze życia publicznego. A zatem, zarówno ci, którzy twierdzą, że sposób przedstawiania kobiet i mężczyzn nie zmienił się, jak i ci, którzy dostrzegają pewne zmiany, zgodni są w jednym, że w ostatecznym rozrachunku środki masowego przekazu nie pomagają przełamać tradycyjnych wizerunków kobiet i mężczyzn, a często czynią z nich osoby bardziej pozbawione władzy i kontroli niż miało to miejsce przedtem.

Umiker-Sebeok²⁸ podkreśla ważność analizy przestrzeni, którą przedstawiane przez media kobiety i mężczyźni kontrolują lub w kontekście których są prezentowani, gdyż wyznacza to społecznie i kulturowo uznany zakres przestrzeni przysługujący „normalnie” przedstawicielom określonej płci oraz część szeroko rozumianych zasobów, do których mają dostęp. Proces terytorializacji dokonuje się przez proces kategoryzacji dzielący przestrzeń na „wewnętrzną” i „zewnętrzną” w przypadku określonej grupy osobników, ze zróżnicowanym prawem i ryzykiem wychodzenia na zewnątrz własnej przestrzeni i ewentualnego wchodzenia w inną. Autorka ta w koncepcji swej odwołuje się do konkluzji Goffmana w *Gender, Advertisements*²⁹ oraz podkreślanej przez Anthony Giddensa³⁰ ważności wymiaru czasu i przestrzeni dla teorii społecznej, a nie tylko widzenia w nich „środowiska”, w którym mają miejsce określone wydarzenia społeczne. Przestrzeń męska jest konstruowana w procesie użycia siły i pokonywania przeszkód. Natomiast przestrzeń kobieca – w procesie podporządkowania się sile i unikania przeszkód, co w konsekwencji prowadzi do zmniejszenia się przestrzeni kontrolowanej przez kobiety. Umiker-Sebeok wyróżnia kilka niewerbalnych wymiarów stereotypów kobiet i mężczyzn, zapewniających tym ostatnim dominującą rolę, które znalazły potwierdzenie w wynikach jej badań nad reklamami – zamieszczanymi w amerykańskich periodykach adresowanych szczególnie do mężczyzn bądź kobiet – pomiędzy lipcem 1993 roku i styczniem 1994. Do analizowanych wymiarów zaliczyła: (a) *relatywną wielkość ciała i postawę* (przedstawiani mężczyźni byli więksi i przyjmowali dominującą postawę – stali, gdy prezentowane kobiety często leżały, siedziały; mężczyźni na ogół patrzyli z góry na kobiety bez względu na różnicę wzrostu pomiędzy nimi, zgodnie z koncepcją, że władza jest egzekwowana przez tych, którzy są na górze); (b) *psychologiczne wycofanie się* (mężczyźni byli przedstawiani jako osoby gotowe do reakcji, gdyby zagrażało niebezpieczeństwo naruszenia ich pozycji, traktujący poważnie pokazwaną sytuację, często zagnie-

²³ S. Steenland, *What's Wrong with this Picture? Report of the National Commission on Working Women of Wider Opportunities for Women and Women in Film*, USGPO, Washington 1990.

²⁴ D. Burns, *Content – Discontent. Toward a Fair Portrayal of Women in the Media*, INSTRAW, Santo Domingo 1993.

²⁵ *Communications Trends* 1992.

²⁶ M. Gallagher, *Lipstick Imperialism...*, op. cit.

²⁷ M. Buonanno, *Il Reale e l'Immaginario*, Rome Nuova ERI cyt. za: M. Gallagher, *Lipstick Imperialism...*, op. cit.

²⁸ J. Umiker-Sebeok, „Power and Construction of Gendered Spaces”, *International Review of Sociology* 1996, vol. 6, nr 3.

²⁹ E. Goffman, *Gender, Advertisements*, Harvard University Press, Cambridge 1979.

³⁰ A. Giddens, *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press, Stanford 1991.

wani, kobiety – jako jednostki skłonne do wycofania, relatywnie częściej zadowolone); (c) *rytualizację podporządkowania się* ze strony kobiet (przejawiającego się w uśmiechaniu, pochylonej postawie, podczas gdy mężczyźni częściej byli pokazywani w postawie wyprostowanej); (d) *funkcjonalne podporządkowanie* (mężczyźni kontrolowali działania innych, kobiety były kontrolowane); (e) *ulokowanie przestrzenne* (kobiety i mężczyźni prawie równie często byli pokazywani w domu, ale kobiety zdecydowanie częściej w jego bardziej prywatnej i chronionej z tego powodu części tzn. w sypialni, łazience i rzadziej w kuchni; w kuchni pokazywani byli zarówno mężczyźni, jak i kobiety, ale w odmiennych rolach; ci pierwsi jako przynoszący jedzenie, pomagający kobietom w przygotowaniu posiłków i jedzący, natomiast kobiety – najczęściej jako osoby przygotowujące posiłki bez niczyjej pomocy – 67% analizowanych sytuacji; poza tym, mężczyźni znacznie częściej byli w różnych miejscach poza domem, np. w miejscu pracy, na wsi, wycieczce, stadionie sportowym); (f) *dotykane/manipulacja – pasywna/aktywna rola* (mężczyźni manipulowali przedmiotami, byli często menedżerami, właścicielami przedsiębiorstw, wykonywali różne zawody, kobiety dotykały przedmioty, pokazywały je, najczęściej pracowały w tradycyjnych zawodach kobiecych – były urzędniczkami, nauczycielkami, rzadziej właścicielkami przedsiębiorstw); (g) *ruch* (mężczyźni poruszali się szybciej i na większe odległości niż kobiety)³¹.

Kobiety są często pokazywane jako ofiary przemocy. W oparciu o analizę informacji i komentarzy w gazetach o przestępstwach popełnionych na tle seksualnym w Stanach Zjednoczonych w latach 1978–1990, Benedict stwierdziła, że nastąpiło pogorszenie w sposobie traktowania tego problemu. W latach osiemdziesiątych przedstawiano gwałt jako problem społeczny, który wymagał rozwiązania. Natomiast w ostatnich latach nastąpił niejako powrót do widzenia go w sposób charakterystyczny dla okresu sprzed lat siedemdziesiątych, gdy był postrzegany jako indywidualny przypadek, źródło sensacji³². Inne badania przeprowadzone również w Stanach Zjednoczonych (w Atlancie) na początku lat dziewięćdziesiątych, których celem była analiza sposobu, w jaki telewizja informowała w lokalnych wiadomościach o zjawisku przemocy, potwierdziły przytoczone poprzednio konkluzje pokazując, iż pojawienie się informacji zależało też od tego kim była ofiara. Zabójstwo czy gwałt dokonany na białej kobiecie, pochodzącej z zamożnej rodziny, starej bądź dziecku częściej budził zainteresowanie mediów, gdyż przypadki te były czymś stosunkowo rzadkim. Natomiast gwałty i zabójstwa w dzielnicach murzyńskich, biednych, ze względu na ich masowy charakter nie były warte relacjonowania – zdaniem dziennikarzy, z którymi przeprowadzono wywiady – ponieważ nie wzbudziłyby większego zainteresowania odbiorców wiadomości³³.

³¹ J. Umiker-Sebeok, „Power...”, op. cit.

³² H. Benedict, *Virgin or Vamp: How the Press Covers Sex Crimes*, Oxford University Press, New York-Oxford 1992.

³³ M. Meyers, *News Coverage of Violence Against Women. Engendering Blame*, Sage, Thousand Oaks-London-New Delhi 1997.

Badania prowadzone w różnych krajach (Stanach Zjednoczonych, W. Brytanii, Niemczech, Indiach, Tanzanii, jak również i w Polsce) pokazały, że kobiety zdecydowanie mniej chętnie oglądają programy, w których są sceny przemocy. Oglądanie tego rodzaju scen wzmacnia u nich wyraźne poczucie zagrożenia i niebezpieczeństwa³⁴. Innym problemem, choć związanym z ostatnio omawianym, jest kwestia obecności pornografii w środkach masowego przekazu oraz jej ekspansji w rozwijających się dynamicznie elektronicznych środkach przekazu (włączając internet). Brak uregulowań prawnych ułatwia jej rozprzestrzenianie. Przeciwnicy uregulowań odwołują się do prawa do „wolności wypowiedzania się”, które byłoby zagrożone poprzez nałożenie restrykcji. Zwolennicy wprowadzenia ograniczeń wskazują, że pornografia jest środkiem propagującym przemoc w stosunku do kobiet i ugruntowuje relacje między płciami, oparte na przemocy i podporządkowaniu³⁵.

EFEKTYWNOŚĆ ODDZIAŁYWANIA MASS MEDIÓW

Jedną z najbardziej istotnych kwestii z punktu widzenia nadawców i badaczy jest ocena efektywności oddziaływania środków masowego przekazu; czy i kto na serio traktuje informacje i interpretacje przez nie oferowane, na ile można skłonić ludzi za ich pośrednictwem do określonych zachowań politycznych, społecznych czy ekonomicznych (jako potencjalnych producentów i konsumentów). Ocena efektywności oddziaływania środków masowego przekazu jest przedmiotem kontrowersji wśród badaczy podejmujących ten temat w ramach określonego systemu politycznego, a tym bardziej, gdy obiektem rozważań są różne społeczeństwa. Wracając do poprzednio już czynionego rozróżnienia pomiędzy dwoma typami systemów – autorytarnym i nieautorytarnym – należy zdawać sobie sprawę, że mechanizmy oddziaływania są w nich odmienne. Jeszcze do niedawna ludność krajów o systemach autorytarnych była zdana li tylko na informacje, komentarze i rozrywkę oferowaną przez środki masowego przekazu ściśle kontrolowane przez państwo. Rozwój techniki elektronicznej przełamał tę barierę, umożliwiając przekazywanie obrazów na duże odległości za pośrednictwem satelitów; granice państw przestały więc być trudnymi do pokonania barierami dla informacji. Do nie tak dawna jednak nie mieli oni możliwości porównania dostarczanej im wizji świata z inną, którą oferowały niezależne od ich państwa środki masowego przekazu. W Polsce w latach osiemdziesiątych około 20% ludzi twierdziło, że słuchało zagranicznych radiostacji, co i tak w porównaniu z innymi krajami Europy Środkowej i Wschodniej było zapewne wysoką liczbą. Podzielane przez większą część społeczeństwa przekonywanie, że kontrolowane przez państwo środki masowego przekazu dostarczają okrojone i spreparowane informacje, powodowały, że zaufanie do nich, zwłaszcza do telewizji, było bardzo niskie. Ten brak zaufania wyrażał się

³⁴ Media Watch 1994; C.J. Hamelink, *Trends in World Communication: On Disempowerment and Self-Empowerment*, Southbound/Third World Network, Penang 1994.

³⁵ M. Gallagher, *Lipstick Imperialism...*, op. cit.

w stwierdzeniu często powtarzanym przez demonstrujących członków „Solidarności” – „telewizja kłamie”. Brak systematycznych badań nad oddziaływaniem ówczesnej propagandy rozpowszechnianej przez środki masowego przekazu nie pozwala jednak na dokładną ocenę jej wpływu. Niemniej, wydaje się, iż oddziaływanie jej było selektywne, zależąc od tego czego dotyczyła treść informacji. „Propaganda sukcesu” uprawiana w latach siedemdziesiątych przez ówczesne władze spowodowała, że społeczeństwo nabrało przekonania, iż pogłębiające się trudności życia codziennego na poziomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych były bardziej dowodem złej woli ówczesnej władzy niż rzeczywistego braku środków i możliwości gospodarki, znajdującej się już faktycznie w głębokim kryzysie, o czym opinia publiczna nie była informowana. Żyło ono w ugruntowanym przez propagandę przekonaniu, że odnosiliśmy sukcesy gospodarcze, choć indywidualnie czynione obserwacje wskazywały, że wiele decyzji podejmowanych na wyższych szczeblach było nonsensownych, że produkcja kulata. Ograniczone możliwości systematycznego kumulowania i „upubliczniania” wiedzy o rzeczywistej sytuacji przez opozycję polityczną – w jedynie dostępnym dla niej tzw. drugim obiegu, a więc na niewielką skalę – nie mogło wypełnić tej luki. Równocześnie tam, gdzie chodziło nie o makroprocesy, lecz o rysowany obraz życia codziennego, gdzie odbiorca mógł ocenić poziom nieprzystawalności swoich doświadczeń do pokazywanego obrazu – dostrzegał fałszywość dostarczanych informacji. Ale również, jak w przypadku propagowanych społecznych ról kobiet i mężczyzn, które były przedmiotem ewidentnej manipulacji, ludzie – również z powodu braku alternatywnych źródeł informacji – mieli poczucie, iż ich problemy mają bardziej charakter indywidualny niż systemowy. Zdawano sobie też sprawę, że wiele wydarzeń i problemów w ogóle nie było odnotowywanych przez środki masowego przekazu.

W systemie demokratycznym dostęp do środków przekazu jest zasadniczo swobodny, choć nie oznacza to, że łatwy dla każdego³⁶. Istnieje rynek różnorodnych opinii, wizji rzeczywistości, informacji o różnorodnych możliwościach i produktach. Przeciętny obywatel jest przekonany, że otrzymuje bardzo wiele informacji, aczkolwiek często niespójnych ze sobą. Jak pokazują badania, wpływ środków masowego przekazu jest ogromny, ale nie jest on jednak nieograniczony. Ludzie spędzają ogromną ilość czasu przed telewizorami, ale nie oznacza to, że wszystkie informacje w ten sam sposób i w tym samym stopniu do nich docierają. Istnieje bowiem wiele mechanizmów, które modyfikują siłę ich oddziaływania. Niektórzy badacze³⁷ zajmujący się rolą środków masowego przekazu jako źródeł informacji, modyfikatora postaw, a także ich wpływem na zachowania wyborcze uważają, iż bardziej uzasadnione jest pytanie o stopień ekspozycji jednostek na problemy i informacje z kręgu polityki, które ludzie uzyskują z różnych źródeł, poszukując ich oraz otrzymując je często wbrew swej woli. Analizy roli zmiennych demog-

raficzno-społecznych zazwyczaj pokazują, że jednostki bardziej wykształcone posiadają większą wiedzę polityczną. Jest ona wszakże, jak podkreślają badacze, tylko częściowo efektem edukacji otrzymanej w szkole, później bowiem ulega poszerzeniu na skutek interakcji z określonym środowiskiem społecznym. Zainteresowanie polityką, wiedza o niej, fakt i sposób uczestnictwa w polityce zależą w dużym stopniu od kontekstu społecznego, w jakim jednostka funkcjonuje, sieci interakcji i więzi społecznych. Te ostatnie częściowo są niejako dane jednostce, częściowo mogą być efektem selekcji i wyboru przez nią dokonanego. Tak np. sąsiedztwo, w którym mieszka, może być (choć nie zawsze jest) wynikiem wyboru. Podobnie jest z członkostwem w określonych stowarzyszeniach, miejscem pracy itd. Jednostka może dążyć do uzyskania oraz wymiany informacji i opinii z innymi, z którymi wchodzi w interakcje, ale też jest wystawiona i nabywa wiele informacji bez względu na swoje chęci. Badania wskazują, że ludzie starają się redukować koszty informacji przez selekcję takich, które są zgodne z ich przekonaniami. Proces ten jednak nie dokonuje się w identyczny sposób w przypadku wszystkich osób³⁸. Zależy on w dużym stopniu od ograniczonej w rzeczywistości możliwości kontrolowania źródeł informacji przez jednostkę. Jeśli założy się, że jednostki są „racjonalnymi aktorami”, należy zdawać sobie sprawę, że są one w swego rodzaju pułapce stworzonej przez miejsce, jakie zajmują w strukturze społecznej oraz mieszanie informacji, którą otrzymują z racji swojego uplasowania społecznego. Pułapka ta ma bardziej probabilistyczny niż deterministyczny charakter. Interakcje w środowisku społecznym jednostki, na które składają się inni – zakładamy „racjonalni aktorzy” – powodują na ogół, że nabiera ona przekonania, że ma określone, wspólne interesy z osobami o podobnym usytuowaniu społecznym. Stosunki i styl życia w grupach, w których relacje oparte są na pewnej intymności, jak np. w rodzinie³⁹, odgrywają również rolę w kształtowaniu się wiedzy, postaw i zachowań politycznych. Jednostka nabywa więc informacje w różnych kontekstach społecznych, w różny sposób, w ramach rozmaitych grup i na skutek często krzyżującego się ich oddziaływania. Grupy te też nie są niezależnymi twórcami informacji i opinii; są ustawicznie bombardowane informacjami z zewnątrz. Pomimo rosnącego znaczenia środków masowego przekazu jako sposobu informacji i kształtowania opinii okazuje się, że możliwości manipulowania wyborcami za ich pośrednictwem są ograniczone. Sposób widzenia ogólnych problemów w pewnym stopniu zależy też od postrzegania problemów lokalnych⁴⁰. Ludzie starają się też selekcjonować informacje w zależności od tego, co sami uważają za ważne. Pozostaje dotąd kwestią otwartą w jakim stopniu jednostki odgrywają aktywną i pasywną rolę w nabywaniu i interpretacji informacji politycznych, dostarczanych przez środki masowego przekazu.

³⁶ A. Downs, *An Economic Theory of Democracy*, Harper and Row, New York 1957; W.N. McPhee, R.B. Smith, J. Ferguson, „A Theory of Informal Social Influence” (w:) W.N. McPhee (red.), *Formal Theories of Mass Behavior*, Free Press, New York 1963, s. 74–103.

³⁷ M.K. Jennings, R.G. Niemi, *The Political Character of Adolescence: The Influence of Families and Schools*, Princeton University Press, Princeton 1974; R. Siemińska, *Kobiety...*, op. cit.

⁴⁰ L. Erbring, E.N. Goldenberg, A.H. Miller, „Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda Setting by the Media”, *American Journal of Political Science* 1980, vol. 24, s. 16–49.

³⁶ D.A. Graber, *Mass Media...*, op. cit.

³⁷ R. Huckfeldt, J. Sprague, *Citizens, Politics, and Social Communication. Information and Influence in an Election Campaign*, Cambridge University Press, Cambridge 1995.

Opisane tu mechanizmy kształtowania opinii i zachowań w sferze polityki można odnieść do postaw i zachowań w innych sferach życia społecznego. Tak na przykład receptywność jednostek na proponowane przez środki masowego przekazu koncepcje ról społecznych nie jest też identyczna we wszystkich środowiskach społecznych, zwłaszcza, że dotyczy trudno poddających się zmianie stereotypów, sposobów kategoryzacji świata i stosunków społecznych. Badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych w 1991 roku pokazały, że kobiety należące do klas niższych (*working class*) częściej niż inne identyfikowały się z sytuacjami ukazywanymi przez środki masowego przekazu i próbowały zastosować przedstawione tam sposoby rozwiązywania problemów w sytuacjach, z jakimi stykały się w rzeczywistości⁴¹.

Szczególny krąg odbiorców stanowią dzieci. Spędzają one znacznie więcej czasu niż dorośli przed ekranami telewizorów. Jak pokazują badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych, 80% programów przez nie oglądanych to programy adresowane do dorosłych. Ich treść przyswajają sobie w sposób limitowany swoim doświadczeniem życiowym, gdyż zdolność myślenia kompleksowego rozwija się w pełni dopiero u nastolatków⁴². Środki masowego przekazu są obecnie najczęściej wymienianym źródłem informacji przez amerykańskich uczniów szkół średnich, częściej niż rodzina, przyjaciele, nauczyciele czy osobiste doświadczenia⁴³. Oddziaływanie wiadomości uzyskiwanych z telewizji oraz nadawanej tam reklamy zależy od wielu czynników⁴⁴.

Badacze podkreślają, że zwłaszcza telewizja – przez swoje programy i reklamy – powoduje powstawanie nierealistycznych opinii o kobietach i mężczyznach. Już w przypadku trzyletnich dzieci stwierdzono, że te, które częściej oglądały telewizję miały bardziej wykrystalizowaną opinię jakiego typu prace powinny wykonywać kobiety, a jakie mężczyźni, niż dzieci, które mniej czasu spędzały przed ekranami telewizorów⁴⁵. Świadczy to o tym, że środki masowego przekazu odgrywają istotną rolę w procesie kategoryzacji świata i konstruowania własnej tożsamości w kategoriach płci już we wczesnym dzieciństwie. Fakt, iż oglądają reklamy i programy oferujące tradycyjne stereotypowe wizerunki kobiet i mężczyzn przyczynia się do tego, że już jako dzieci zaczynają je akceptować, a powstałe w tym

⁴¹ A. Press, *Women Watching Television: Gender, Class, and Generation in the American Television Experience*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1991.

⁴² J. Piaget, *The Language and Thought of the Child*, III wyd., Harcourt Brace, New York 1962.

⁴³ J. Torney-Purta, „From Attitudes and Knowledge to Schemata: Expanding the Outcomes of Political Socialization” (w.): O. Ichilov (red.), *Political Socialization, Citizenship Education, and Democracy*, Teachers' College, New York 1990, s. 98–115.

⁴⁴ C. Tate, „Opinion: Chris Whittles' School-News Scheme”, *Columbia Journalism Review* 1989, maj-czerwiec; N. Knupfer, P. Hayes, „The Effects of the Channel One Broadcast on Students' Knowledge of Current Events” (w.): A. De Vaney (red.), *Watching Channel One: The Convergence of Students, Technology, and Private Business*, State University of New York Press, Albany 1994, s. 42–61; R.F. Fox, *Harvesting Minds...*, op. cit.

⁴⁵ B.S. Greenberg, „Television and Role Socialization: An Overview” (w.): D. Perl, L. Bouthilet, J. Lazar (red.), *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties*, National Institute of Mental Health, Rockville 1982.

czasie koncepcje trudno później zmienić⁴⁶. Co więcej, utrzymująca się obecność stereotypowych wizerunków w środkach masowego przekazu powoduje, że ludzie są poddani ich oddziaływaniu w następnych fazach życia. Ta spójność i ciągłość otrzymywanych obrazów powoduje ich wzmocnienie, choć często nie znajdują one potwierdzenia w realnych zachowaniach i pełnionych rolach przez kobiety i mężczyzn (obszerniejsze omówienie tego problemu wykracza poza ramy tego rozdziału).

Znaczna część produktów, poczynając od reklamowanych zabawek po różnego typu wyroby, jak napoje, dezodoranty czy samochody jest „płciowo naznaczona”, wpływając na kształtowanie się relacji pomiędzy mężczyznami i kobietami⁴⁷. Reklamy znacznej części produktów skierowanych do młodzieżowego rynku odwołują się (w czym są, jak pokazują badania, bardzo efektywne) do koncepcji seksualności, wyglądu dziewcząt i chłopców, narzucając im ich określone koncepcje. Z seksualności i wyglądu starają się uczynić niemal wyłączną oś porządkowania członków społeczeństwa, a także świat przedmiotów, który seksualnie kategoryzują⁴⁸. Badania nad wpływem reklam na dzieci wykazały, że bardzo dobrze je pamiętają nie tylko dlatego, że wielokrotnie są powtarzane w telewizji, ale również dlatego, że same je powtarzają w szkole, domu, robiąc zakupy itd.⁴⁹. Dzieci często starają się też naśladować zachowanie bohaterów reklam (sposób użycia kredki do warg, siedzenia, potrząsania głową), przy czym nie zawsze są nawet w pełni świadome, że to robią, jak pokazały badania nad uczennicami dziewiątej klasy w szkole amerykańskiej (tę ostatnią obserwację można odnieść również do części dorosłego audytorium). Uczniowie wierzą w reklamę i dawane za jej pośrednictwem rady. Nie różnią się w tym tak bardzo od dorosłych, zwłaszcza w krajach, w których reklama stanowi nowość. Zarówno dzieci, jak i część dorosłych widzi w niej źródło instrukcji jak się zachowywać, do czego aspirować zwłaszcza w sferze dóbr konsumpcyjnych. Wiele dzieci i dorosłych nie jest w stanie odróżnić świata konstruowanego w reklamach i – ogólniej – w środkach masowego przekazu, od rzeczywistości istniejącego⁵⁰, niejednokrotnie starając się zastosować rozwiązania tam oferowane w realnie istniejących sytuacjach.

* * *

Reasumując, specyficzna wizja świata, którą oferują media, podobnie jak szczególnie obraz społeczeństwa dostarczany przez podręczniki szkolne sprzyjają kreowaniu przez jednostki fałszywej, wypaczonej koncepcji otaczającej rzeczywistości.

⁴⁶ P.W. Robinson (red.), *Social Groups and Identities*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1996; M. Kořta, „Wprowadzenie do psychologii stereotypów i uprzedzeń” (w.): M. Marody, E. Gucwa-Leśny (red.), *Podstawy życia społecznego w Polsce*, Instytut Studiów Społecznych UW, Warszawa 1996, s. 198–217; Spears, Oakes, Ellemers, Haslam, *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*, Blackwell, Oxford 1997.

⁴⁷ C. Moog, „Ad Images and the Stunting of Sexuality” (w.): R.F. Fox (red.), *Images in Language, Media, and Mind*, National Council of Teachers of English, Urbana 1994.

⁴⁸ R.F. Fox, *Harvesting Minds...*, op. cit.

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ Ibidem.

W związku z tym ulegają one wrażeniu, iż odbiegają swoim statusem społecznym, sposobem wykonywania ról społecznych od tego, co w ramach tej wizji uchodzić ma za „normalne”, starając się często iść w ślady bohaterów pokazywanych przez media. Dlatego treści przekazywane przez środki masowego przekazu nie mogą być lekceważone. Wymagają interwencji, która by doprowadziła do zmiany przekazywanych przez nie wzorów, a także działań, które sprzyjałyby ukształtowaniu u odbiorców krytycznego stosunku do nich.

Problem ten dotyczy wszystkich krajów bez względu na ich poziom rozwoju gospodarczego, system polityczny i historię. Powodem jest powszechność budowania analogicznych koncepcji odmienności płci i relacji między kobietami i mężczyznami opartych na dominacji/podporządkowaniu oraz niezwykle małej ich podatności na zmiany, pomimo podejmowanych kroków przez organizacje międzynarodowe (ONZ, UNESCO, Radę Europy), a także rządy niektórych krajów.

Osobnym ważnym problemem jest kwestia, w jakim stopniu świat kreowany przez środki masowego przekazu jest bliski systemowi wartości danego społeczeństwa lub pewnych jego części, a także w jakim stopniu – faktycznym zachowaniom obywateli. Odpowiedzi na to pytanie będą oczywiście różne w przypadku poszczególnych społeczeństw, choć brak ich zbieżności jest wszędzie obserwowany. Problem nieprzystawalności podzielanych przez społeczeństwo koncepcji ról kobiet i mężczyzn oraz ich faktycznego udziału w sferze życia prywatnego i publicznego został szerzej omówiony w innym miejscu⁵¹.

CZĘŚĆ I

WIZERUNKI KOBIET I MĘŻCZYZN W PISMACH CODZIENNYCH I PERIODYKACH

⁵¹ R. Siemieńska (red.) *Wokół problemów...*, op. cit.

WIZERUNEK KOBIEŃ W GAZETACH CODZIENNYCH

Gdyby ktoś chciał czerpać wiedzę o polskich kobietach z gazet codziennych dowiedziałby się, że główne problemy Polek ogniskują się wokół zakazu aborcji, przemocy w rodzinie i obsadzie pełnomocnika ds. rodziny i kobiet. Od 1989 roku dzienniki najwięcej miejsca poświęciły problemowi aborcji i wprowadzeniu w życie prawnego zakazu przerywania ciąży. Od czasu do czasu w mediach publikowane są też badania, z których dowiadujemy się np., że Polki chciałby partnerskiego związku z mężczyznami, ale w praktyce biorą na siebie gros obowiązków.

Struktura zatrudnienia w środkach masowego przekazu odgrywa duże znaczenie dla wizerunku kobiet w mediach. Dziennikarstwo jest zawodem, w którym kobiety stanowią ok. 50% szeregowych pracowników. Silna feminizacja dziennikarstwa nastąpiła w latach osiemdziesiątych wraz ze spadkiem prestiżu zawodu oraz spadkiem jego dochodowości (końcówka lat osiemdziesiątych była dla dziennikarzy szczególnie „chuda” co sprawiło, że zawód ten stał się mniej atrakcyjny dla mężczyzn). Mimo że połowę zatrudnionych w dziennikarstwie pracowników stanowią kobiety, nie znajduje to odzwierciedlenia w kierownictwach poszczególnych redakcji. Tymczasem na to, co ukazuje się gazetach, mają przede wszystkim wpływ szefowie redakcji i kierownicy działów. Gwoli sprawiedliwości trzeba dodać, że co nieco zależy też od samych dziennikarzy podejmujących tę problematykę i od środowisk kobiecych.

KOBIETA BITA I RODZĄCA

W moich rozważaniach o wizerunku kobiet w mediach brałam pod uwagę trzy dzienniki: *Rzeczpospolitą*, *Gazetę Wyborczą* i *Życie Warszawy*. Jak już wspominałam, wizerunek ten jest zależny od kierownictwa redakcji. W zespołach, w których kobiety zasiadają w gremiach decyzyjnych, z większą „łaskawością” traktuje się problematykę kobiecą niż w redakcjach kierowanych wyłącznie przez mężczyzn.

W *Rzeczpospolitej* na czterech naczelnych funkcję zastępcy pełni kobieta – Bożena Wawrzewska. Panie kierują też działami: prawa, kultury i fotoreportażu.

W *Gazecie Wyborczej* funkcję wicenaczelną pełni Helena Łuczywo, zaś tylko w dziale reportażu i nauki kierowniczkami są panie. W *Życiu Warszawy* ani w ścisłym kierownictwie redakcji, ani wśród kierowników działów nie ma żadnej kobiety**.

* Autorka jest obecnie dziennikarką *Rzeczpospolitej*, była dziennikarką *Życia Warszawy*. Informacje zawarte w tekście nie są poparte badaniami naukowymi, lecz wynikają z własnych doświadczeń i obserwacji autorki.

** Rozważania dotyczą okresu, gdy *Życie Warszawy* redagował zespół pod kierownictwem Tomasza Wołki. Znakomita większość tego zespołu jak i redaktor naczelny wydają obecnie dziennik *Życie*.

Życie Warszawy ma niewiele wspólnego z ówczesnym dziennikiem. W okresie, którego dotyczy rozważania w *Życiu Warszawy*, poza działem foto, nie było kobiety na stanowisku kierownika działu.

W efekcie jeżeli w *Rzeczpospolitej* i *Gazecie Wyborczej* są stałe autorki zajmujące się problematyką kobiecą, to w dawnym *Życiu Warszawy* tematyka ta była poruszana przez przypadkowych autorów, jedynie przy okazji konferencji prasowych bądź badań socjologicznych. Nie było w tej redakcji osoby, która stałe pilotowałaby tę problematykę.

Zarówno *Rzeczpospolita*, jak i *Gazeta Wyborcza* rzetelnie relacjonują konferencje prasowe i naukowe poświęcone kobietom. W *Życiu Warszawy* imprezy te relacjonowane były wybiórczo (tylko wówczas, gdy kierownictwo redakcji uznało, że temat jest interesujący). W *Rzeczpospolitej* z inicjatywy redaktora Bożeny Wawrzewskiej wychodziła cotygodniowa kolumna „Kobieta interesu” (przestała się ukazywać w połowie 1996 roku). Kolumna była pomyślana jako promocja kobiet zajmujących się prowadzeniem własnych, małych i dużych przedsiębiorstw. Ta funkcja została wypełniona dzięki publikowaniu wywiadów z kobietami prowadzącymi firmy. Niestety, w ostatnim okresie ukazywania się tego cyklu na kolumnie obok wywiadów coraz częściej ukazywały się teksty poradnicze (w co się ubrać, jak się uczesać, jak się zachowywać), a coraz mniej informacji o problemach związanych z prowadzeniem własnych przedsiębiorstw przez kobiety. Mimo to *Rzeczpospolita* była jedyną gazetą codzienną, która raz w tygodniu poświęcała problemom kobiet całą kolumnę.

Życie Warszawy przez kilka miesięcy wydawało cotygodniowy kolorowy dodatek *Femina*, w którym jednak dominowały przedruki z prasy zachodniej, zaś problematyka kobieca była bardzo spłycona.

Ciekawą i pożyteczną inicjatywę podjęła *Gazeta Wyborcza* – która również oszczędnie wydziela miejsce na tematy poświęcone kobietom – organizując akcję „Rodzić po ludzku”. Na jej łamach opublikowano cykl artykułów poświęconych warunkom panującym w szpitalach położniczych. Akcja spotkała się z dużym odzewem ze strony czytelniczek, które dzieliły się z redakcją własnymi doświadczeniami. Ten typ publikacji zaliczyłabym do tematyki społeczno-obyczajowej i kobiecej jednocześnie. Autorzy cyklu zwrócili uwagę na uprzedmiotowienie i ubezwłasnowolnienie kobiet w szpitalach położniczych, a przy okazji poruszyli problem podejścia do pacjentów w szpitalach państwowych w ogóle.

Przy okazji chciałam wspomnieć o równie interesującej akcji, którą zainicjował *Express Wieczorny* (choć gazeta ta nie jest przedmiotem moich rozważań). Redakcja stworzyła klub kobiet maltretowanych w rodzinie, publikując przy okazji cykl artykułów o przemocy. Dotychczas ten problem był poruszany na łamach gazet codziennych jedynie sporadycznie.

ABORCJA – PROBLEM NR 1

Wśród informacji dotyczących problemów kobiet w ostatnich latach najwięcej uwagi dzienniki poświęciły ustawie o planowaniu rodziny, ochronie płodu ludzkiego i warunkach dopuszczalności przerywania ciąży (tzw. ustawy antyaborcyjnej) i problemom z nią związanym – skala aborcji w Polsce i za granicą, skutki przerywania ciąży, antykoncepcja, wychowanie seksualne, podziemie i turystyka aborcyjna.

Kierownictwa redakcji zamieszczają też chętnie wyniki badań opinii publicznej oraz statystyki dotyczące kobiet. Przeprowadzane badania socjologiczne są dosyć banalne i niewiele wnoszą do wiedzy czytelników o polskich kobietach, m.in. z tego powodu, że pracownice nie prowadzą takich samych badań na próbie mężczyzn, których wyniki można by porównać z wynikami badań na próbie kobiet. Problematyka kobieca poruszana jest też przy okazji omawiania sytuacji zdrowotnej społeczeństwa oraz przy okazji bezrobocia. Sporo informacji gazety codzienne poświęciły urzędowi pełnomocnika ds. kobiet i rodziny, który został przemianowany na pełnomocnika ds. rodziny i kobiet. Teksty te dotyczyły zwyczajów spraw personalnych. Od czasu do czasu w prasie pojawiają się też informacje o Parlamentarnej Grupie Kobiet, która na scenie politycznej spełnia rolę lobby na rzecz kobiet (obecnie grupa działa nieco mniej aktywnie niż w poprzedniej kadencji, kiedy żywa była sprawa zmiany ustawy z 1956 roku o warunkach dopuszczalności przerywania ciąży). W ostatnich czasach w prasie codziennej pojawiły się też teksty dotyczące przemocy w rodzinie.

Zazwyczaj w gazetach znajduje się też miejsce dla relacji z konferencji prasowych, choć jest to uzależnione od innych wydarzeń. Jeżeli w dniu, kiedy konferencja prasowa została zorganizowana wydarzyło się wiele spraw ze sfery polityki, problemy dotyczące kobiet schodzą na drugi plan i istnieje niebezpieczeństwo, że nie będzie dla nich miejsca na łamach gazety.

Najmniejszym zainteresowaniem kierownictwa redakcji cieszą się informacje własne (np. o nowej organizacji kobiecej). Tego typu wiadomości przyjmowane są chętnie, gdy niewiele dzieje się w polityce, natomiast w sytuacjach natłoku informacyjnego spychane są z łamów. Wywiady z kobietami mają szansę na ukazanie się w gazecie pod warunkiem, że kobieta zajmuje eksponowane stanowisko i że wywiad jest poświęcony temu, czym zajmuje się zawodowo. Podkreślanie, że osoba piastująca konkretną funkcję jest kobietą (np. szefem rządu) jest niechętnie widziane zarówno przez redakcję, jak i przez same zainteresowane, które zapewne obawiają się zarzutu, że „rozumują po kobiecie”. Dlatego panie najchętniej mówią o sobie używając rodzaju męskiego – jestem politykiem, jestem szefem firmy.

KOBIETA CIEKAWOSTKOWA

Z moim doświadczeń wynika, że tematyka kobieca jest traktowana pobłażliwie lub nonszalancko przez kierownictwa redakcji, które uznają ją za temat do ewentualnego „zapychania dziur” w gazetach. Ten stosunek przenosi się na dziennikarzy, którzy również niechętnie go podejmują i nie chcą na stałe zajmować się problematyką kobiet. Młode dziennikarki – jak wynika z ich zachowania – też obawiają się posądzenia o feminizm (dziennikarka, która zajmuje się kwestią równouprawnienia kobiet i mężczyzn postrzegana jest automatycznie jako feministka).

Kierownictwa gazet w sprawach, które zahaczają o problemy kobiet nie chcą zajmować określonego stanowiska i dlatego domagają się od dziennikarzy częstej informacji. Z tego m.in. powodu w gazetach codziennych najbardziej brakuje publicystki poświęconej problemom kobiet. Zazwyczaj teksty publicystyczne przy-

mowane są na zasadzie ciekawostki, jeżeli poruszają zagadnienia, które jeszcze w gazetce nie były omawiane, np. reportaż ze zjazdu feministek. Inne teksty publicystyczne poświęcone problemom kobiet zazwyczaj ukazują się przy okazji jakiegoś wydarzenia i do niego nawiązują. Brakuje też tekstów informujących o inicjatywach środowisk kobiecych, tekstów interwencyjnych omawiających problem dyskryminacji kobiet oraz artykułów edukacyjnych.

Gazety nie poruszają takich tematów, jak np. praca w sfeminizowanych zawodach, dyskryminacja płacowa kobiet, łamanie prawa pracy (dwa ostatnie istnieją wyłącznie w statystykach), problemy z powrotem do pracy kobiet po urlopach wychowawczych, z łączeniem pracy zawodowej i wychowywaniem małych dzieci (brak instytucji opieki nad dziećmi – żłobków, przedszkoli, świetlic szkolnych). Molestowanie seksualne w pracy jako temat dla prasy w ogóle nie istnieje. Przypuszczalnie próba wprowadzenia tej problematyki na łamy gazet codziennych bez specjalnej przyczyny (np. bez sprawy w sądzie) zakończyłaby się niepowodzeniem.

Tak więc kobieta, która ma pracę, w miarę zgodną rodzinę i nikt się nad nią nie znęca, niewiele znajdzie interesujących dla siebie tekstów w gazetach codziennych. Problemy kobiet aktywnych zawodowo praktycznie nie istnieją na łamach prasy codziennej.

Ten wyrywkowy obraz kobiety w dziennikach jest pochodną faktu, że gazety są nadmiernie upolitycznione (cierpią na to wszystkie trzy wymieniane przeze mnie dzienniki) i nastawione na czytelnika-mężczyznę. Kierownictwa redakcji nie wiedzą jakie kobiety sięgają po *Rzeczpospolitą*, jakie po *Gazetę Wyborczą*, a jakie czytały *Życie Warszawy*. Dlatego artykuły poświęcone problemom kobiet są bardziej związane z bieżącymi wydarzeniami politycznymi niż z rzeczywistymi zainteresowaniami czytelniczek.

Na wizerunek kobiet w mediach wpływają same organizacje kobiece, które nie mają zwyczaju przysyłania do redakcji informacji o własnej działalności, a czasami nie informują nawet o konferencjach naukowych, spotkaniach czy dyskusjach, które są przez nie organizowane. W tej sytuacji trudno liczyć na nagłośnienie tych inicjatyw w prasie. W odróżnieniu od polityków, którzy potrafią sprzedać to, co mają do powiedzenia, organizacje kobiece nie informują dziennikarzy o swojej działalności. W organizowaniu konferencji prasowych nie biorą też pod uwagę kalendarza wydarzeń politycznych, w wyniku czego, z braku miejsca, ich inicjatywy kwitowane są krótkimi notkami.

Uważam, że organizacje kobiece powinny bardziej aktywnie zabiegać o nagłośnienie swojej działalności i starać się tworzyć klimat wymuszający poruszanie problemów kobiet na łamach gazet. Tematykę kobiecą należy łączyć z innymi problemami, tak jak to zrobiła *Gazeta Wyborcza* przy okazji akcji „Rodzić po ludzku”. Ten sposób prezentowania problemów kobiet łatwiej trafia do czytelników i jest bardziej do przyjęcia dla redakcji.

OBRAZY KOBIET W TYGODNIKACH SPOŁECZNO-POLITYCZNYCH W LATACH 1980–1995

(POLITYKA, TYGODNIK POWSZECHNY, WPROST)

W latach 1980–1995 sprawy kobiet incydentalnie pojawiały się na łamach tygodników społeczno-politycznych, głównie w szerszym kontekście problemów społecznych. Sytuacji w tym zakresie nie zmienił proces transformacji systemu politycznego zapoczątkowany w 1989 r. Najważniejszymi w latach 1980–1989, choć nieporównywalnymi pod względem wysokości nakładu i zasięgu (jakkolwiek adresowanymi do podobnych kręgów odbiorców), periodykami były lewicowa *Polityka* i związany z Kościołem rzymskokatolickim *Tygodnik Powszechny*. Od 1982 r. zaczął ukazywać się tygodnik *Wprost*, który w krótkim czasie stał się popularnym, w kręgach inteligencji, tygodnikiem społeczno-politycznym. Po 1989 r. wymienione pisma utrzymały i umocniły swoją pozycję na rynku prasowym.

Jeden z najbardziej opiniotwórczych tygodników – *Polityka* opublikował w latach 1980–1981 cykl artykułów poświęconych żywnościowi narodu, w którym perspektywę sytuacji żywnościowej Polski łączono z koniecznością podjęcia prób takiego przetwarzania żywności, aby ułatwić kobietom pracującym i prowadzącym dom łączenie tych obowiązków¹. Inne aspekty sytuacji kobiet w Polsce poruszała Anna Strońska, publikując artykuły dotyczące kobiet pracujących w tzw. sfeminizowanych zawodach. „Okolica kobiet” to opis pracy i życia łódzkich włóknianek, które w czasach permanentnego kryzysu i kolejek po wszystko prawie, „heroicznie” walczyły o utrzymanie poziomu ekonomicznego swoich rodzin. W prowadzonych wówczas badaniach łódzkich socjologów, włóknianki, dokonując wyboru hierarchii życiowych wartości, w 78% wybierały model dobrej matki i żony, zadbanej gospodyni, ładnego mieszkania – pani domu. Zdecydowana większość ankietowanych odrzucała model kobiety zaangażowanej w pracę poza domem i nie ceniącej tradycyjnych wartości².

W tym okresie *Polityka* poświęcała także sporo miejsca sprawom obyczajowym. Pojawiały się artykuły porównujące warunki bytu rodzin na wsiach i w miastach, zwracano w nich uwagę na ogromne różnice cywilizacyjne między miastem a wsią³. Przedstawiana sytuację ilustrowano socjologicznymi analizami przyczyn ucieczki młodzieży ze wsi do miast. Akcentowano trudności w znalezieniu żony dla rolnika oraz istnienie i problemy specyficznej kategorii zawodowej chłopów-rolników i wynikającej z tego faktu feminizacji zawodu rolnika⁴. Życie kobiet w małych miasteczkach na prowincji, ich zainteresowania, plany, marzenia opisy-

¹ T. Zieliński, „Meandry zrównania”, *Polityka* 1980, nr 3; J. Loch, „Ciasno w kuchni”, *Polityka* 1980, nr 2.

² A. Strońska, „Okolica kobiet”, *Polityka* 1980, nr 16.

³ M. Ignar, „Różnice większe niż sądzimy”, *Polityka* 1980, nr 13.

⁴ W. Pawłowski, „Rolnik bierze żonę”, *Polityka* 1980, nr 14.

wała także w *Polityce* Barbara Pietkiewicz⁵. Ogromne wrażenie na czytelnikach zrobił pamiętnik „Ty się martw, tyś matka”⁶, którego fragmenty opublikowano na Dzień Kobiet w 1980 r. Autorka opisuje w nim nękaty los kobiet wiejskich, pracujących ciężko i wypełniających bardzo tradycyjne role domowe, dla których macierzyństwo było często jedynym źródłem radości, a także możliwością okazania i doznania czułości⁷.

Inne aspekty obyczajowej dyskryminacji kobiet pokazywała Ewa Zadrzyńska w artykułach poświęconych kobietom wychowującym samotnie dzieci pozamażeńskie. W 1980 r. 30 tys. dzieci w Polsce pochodziło ze związków pozamażeńskich, a w populacji do 24 roku życia – 1 mln. Autorka piętnowała zakłamaną moralność i brak realnej pomocy dla kobiet samotnie wychowujących dzieci. „Nieślubne dziecko inaczej charakteryzuje mężczyznę, inaczej kobietę. On z dzieckiem nieślubnym to osoba uczciwa, szlachetna, godna współczucia, trochę fajtłapa – trzeba mu pomóc. Ona to cwaniara, wiedziała co robi, coś tam kombinowała, ale jej nie wyszło, nieuczciwa, zepsuta, lepiej się z nią nie zadawać”⁸.

Praca kobiet i perspektywy organizacji placówek wychowawczych stanowiły w latach 80. temat artykułów w tygodnikach społeczno-politycznych, głównie w związku z początkiem lub zakończeniem roku szkolnego (dyskusje na temat pracy kobiet toczyły się i toczą z różnym nasileniem od początku lat 60.; w zależności od aktualnej sytuacji na rynku pracy kobiety byłyby zachęcane lub zniechęcane do pozostawiania w domu i wypełniania ról wyłącznie tradycyjnych). W omawianym okresie przyznawano wprawdzie, że kobiety są lepiej wykształcone niż mężczyźni i stanowią 43% zatrudnionych – ale jednocześnie argumentowano, że taniej jest „udomowić” kobietę niż utrzymywać żłobki i przedszkola. Już wówczas wskazywano, że rozwiązaniem problemu zwolnień lekarskich młodych kobiet (opieka nad dziećmi) byłoby stworzenie takiej samej możliwości także mężczyznom (co zrealizowano dopiero dzięki inicjatywie Parlamentarnej Grupy Kobiet w 1995 r.). Poruszano także sprawę trudnego awansu kobiet, które zazwyczaj byłyby tylko zastępcami szefów, rzadko natomiast zajmowały samodzielne stanowiska kierownicze⁹.

Już w latach 70. pojawiły się w polskich tygodnikach artykuły o feminizmie. Autorzy pierwszych tego typu publikacji: M. Krasicki, K. Wróblewski i inni traktowali ironicznie ów amerykański, kapitalistyczny pomysł¹⁰. Dopiero Ewa Boniecka swoim artykułem „Kobiety los” zapoczątkowała poważną prezentację współczesnych kierunków feminizmu na tle zmian obyczajowych w społeczeństwie

⁵ B. Pietkiewicz, „Panny i mężatki z miasta Jedwabnego”, *Polityka* 1980, nr 13.

⁶ „Ty się martw, tyś matka...”, *Polityka* 1980, nr 10.

⁷ *Kobieta w kulturze i społeczeństwie*, Lublin 1990.

⁸ E. Zadrzyńska, „Wstyd”, *Polityka* 1980, nr 5.

⁹ B. Sidorczuk, „Co lepsze i dla kogo?”, *Polityka* 1980, nr 6; A. Szymańska-Kwiatkowska, „Kobiety, ty wieczny zastępco”, *Polityka* 1989, nr 22.

¹⁰ M. Krasicki, „Białe tango”, *Polityka* 1972, nr 32; „Ktoś musi być na dole” wywiad A.K. Wróblewskiego z Ewą Kagan-Kans – prorektorem ds. kobiet Uniwersytetu Indiana, *Polityka* 1972, nr 45.

amerykańskim, ewolucji tradycyjnego modelu rodziny, aktywności kobiet we wszystkich dziedzinach życia i ich żądań rzeczywistej, a nie tylko deklarowanej, równości praw w społeczeństwie obywatelskim¹¹.

Także w *Polityce* artykuł pod symptomatycznym tytułem „Kobiety wszystkich krajów” opublikował Daniel Passent. Opisywał więc z udziałem jednej z najpopularniejszych wówczas feministek amerykańskich – Kate Millet, która w swoich wystąpieniach nawoływała do „umiędzynarodowienia ruchu feministycznego, gdyż patriarchat też jest międzynarodowy” oraz walki przeciwko „systemowi mężczyzn”¹².

W latach 80. *Polityka* zajmowała się również sprawą kultury seksualnej, antykoncepcji i życia intymnym polskich rodzin. Podjęcie tych tematów było związane ze sprawą słynnego podręcznika wychowania do życia w rodzinie, na temat którego odbyła się wielka ogólnopolska dyskusja i który to ostatecznie został wycofany ze szkół na życzenie hierarchów Kościoła rzymskokatolickiego. Następna wielka dyskusja tego typu miała miejsce w latach 1989–1992 i trwa, z różnym nasileniem, do dziś.

Tradycyjny wizerunek ról społecznych kobiet prezentował w latach 1980–1989 *Tygodnik Powszechny*. Podobnie jak w pozostałych tygodnikach sprawy kobiet pojawiały się sporadycznie i także w kontekście innych problemów społecznych i obyczajowych. Okazją ku temu był odbywający się w Rzymie Synod Biskupów. W dniach 29 września – 4 października 1980 r. dyskutowano tam o rodzinie i jej problemach. Kobiety nie brały w niej udziału (nie zaproszono nawet zakonnic), głosu udzielono jedynie Matce Teresie z Kalkuty. Z wielkim zapałem dyskutowali biskupi o regulacji urodzin, małżeństwach mieszanych i zwyczajowych. Potępiono współżycie przedmażeńskie i antykoncepcję. Kobiety dopuszczono do udziału dopiero w części dziękczynnej, w której wybrane pary małżeńskie z całego świata składały dary papieżowi. W czasie obrad tej części synodu nie wspomniano jednak o roli kobiet w małżeństwie i rodzinie, traktując tę najbardziej tradycyjną jako jedynie możliwą¹³.

Kobiety w *Tygodniku Powszechnym* występowały w latach 80. głównie rocznicowo (wielka obfitość artykułów o jubileuszach zasłużonych polskich uczonych i artystek prokatołickiej orientacji)¹⁴. Promowano też określone postawy życiowe, prezentując piękno i trud pracy pielęgniarek¹⁵, pomoc świadczoną ubogim przez zakonnice¹⁶ i ich pracę misyjną¹⁷.

Dopiero sprawa ustawy antyaborcyjnej spowodowała dostrzeżenie problemu podmiotowości kobiet w Polsce, ich praw do swobody wyboru jakości życia

¹¹ E. Boniecka, „Kobiety los”, *Polityka* 1980, nr 25.

¹² D. Passent, „Kobiety wszystkich krajów”, *Polityka* 1980, nr 21.

¹³ J. Turowicz, „Wielka debata o rodzinie”, *Tygodnik Powszechny* 1980, nr 43.

¹⁴ S. Woytowicz, „Moja Maestra. 80-lecie dr Stany Zawadzkiej”, *Tygodnik Powszechny* 1980, nr 1; E. Świdarska, „Matka Jordana, Dominikanka”, ibidem; E. Jabłońska-Deputa, „Siostra Matea – Niepokalanka”, *Tygodnik Powszechny* 1980, nr 4; E. Miodońska-Brookes, „Profesor Marysieńka”, *Tygodnik Powszechny* 1980, nr 18; P. Sawicki, „O Kalinie Wojciechowskiej”, *Tygodnik Powszechny* 1980, nr 25.

¹⁵ J. Pleśniak, „Portret pielęgniarki”, *Tygodnik Powszechny* 1980, nr 7.

¹⁶ M. Piaszczyk, „Zakonnice w Łodzi międzywojennej”, *Tygodnik Powszechny* 1980, nr 36.

¹⁷ A. Kujath, „Siostry Urszulanki Szare w Argentynie”, *Tygodnik Powszechny* 1982, nr 15.

i rzeczywiście, a nie wyłącznie deklarowanej równości społecznej. W maju 1989 r. grupa 76 posłów zaproponowała w Sejmie zmianę ustawy z 1956 r. o dopuszczalności przerywania ciąży. Pod projektem aktu podpisało się: 8 posłów PZPR, 20 – ZSL, 7 – SD, 10 – PAX, 6 – UChS, 5 – PZK i 20 bezpartyjnych¹⁸. *Polityka* publikowała wówczas wiele artykułów, zwracając uwagę na konsekwencje zmian proponowanych przez Związek Katolicko-Spółeczny, a przygotowanych przez Zespół Ekspertów Episkopatu Polski¹⁹. Artykuły stawiały retoryczne pytanie: „Do kogo należy kobieta?”, podkreślały bezsensowność karania za aborcję oraz ubezwłasnowolnienie kobiet w przypadku przyjęcia ustawy antyaborcyjnej²⁰. Wśród listów od czytelników znaczącą przewagę miały protestujące przeciwko zmianie ustawy z 1956 r. Na 290 listów w tej sprawie, które nadeszły do *Polityki* w maju 1989 r., jedynie 28 popierało zmianę ustawy, pozostałe 262 były przeciwne proponowanemu zakazom. W wielu listach podkreślano presję Kościoła rzymskokatolickiego w tej sprawie.

Zmiana systemu społeczno-politycznego, która dokonana się 4 czerwca 1989 r. nie wpłynęła na polepszenie sytuacji polskich kobiet. Pluralistyczny politycznie parlament uchwalił, a „prezydent wszystkich Polaków” podpisał ustawę antyaborcyjną w 1992 r. W *Polityce* z 1992 r. (nr 20) Barbara Stanosz pisała wówczas o „zwycięstwie fundamentalizmu katolickiego i związanego z tym tradycyjnego wizerunku kobiety”²¹.

W tym samym czasie Jerzy Turowicz publikował w *Tygodniku Powszechnym* „Kilka uwag w sprawie aborcji”. Dostrzegając złożoność problemu i trudną sytuację kobiet odmawiał im jednak prawa do decydowania o własnej płodności. „Żadne prawo nie może komukolwiek dawać możliwości do decydowania o życiu drugiego człowieka, bez względu na to, czy pozwala mu na to jego sumienie”²². *Tygodnik Powszechny* przedstawił wówczas kilka interesujących i głębokich tekstów poświęconych różnym aspektom tego problemu. Artykuł „Młode matki” informował o losach nastolatki rodzących dzieci. Autorka zastanawiała się nad skutkami tego faktu w psychice dziewczynki i przyczynami zwiększania się liczby tej grupy matek, których w 1992 r. przybyło ok. 40 tys. Do konsekwencji wczesnego macierzyństwa autorka zaliczała: przerywanie nauki, przedwczesne śluby i rozwody, odrzucanie własnego dziecka. Przyczyn wczesnego macierzyństwa upatrywała natomiast w „rozluźnieniu obyczajów, przyjmowaniu wzorców zachodnich, a także (!) dostępności wczesnej antykoncepcji”. Wzywała też Kościół do zmiany nieskutecznych dotychczasowych form nauki moralnej oraz przygotowania młodzieży w szkole i domu do „odpowiedzialnego podejmowania życia seksualnego”²³.

Podobnemu problemowi poświęcony był artykuł Inki Skłodowskiej „Gdyby irlandzka dziewczynka została matką”, przedstawiający decyzję o aborcji (w znanej

wówczas sprawie zgwałconej Irlandki) jako wynik nacisku środowiska, gdyż „świat nie chce dzieci poczętych gwałtem, świat nie chce wielu dzieci, których istnienie niesie jakikolwiek problem. Dlatego nie doznaje szacunku kobieta, która rodzi dziecko, którego inni nie chcą”. Autorka twierdzi, że „we współczesnym świecie istnieje zniewalający nacisk społeczny na rzecz aborcji”²⁴. Korresponduje z tymi poglądami duży artykuł Mary McConnell napisany dla *Tygodnika Powszechnego* z perspektywy amerykańskich kobiet. Autorka pisze o społecznych i duchowych skutkach prawa do aborcji. Twierdzi, że kobieta jest zmuszana przez społeczeństwo do aborcji, co wynika z faktu traktowania seksu „jako regeneracji sił vitalnych”. Opisuje też skutki psychiczne wywołane usunięciem ciąży²⁵.

Prawie jednocześnie tygodnik *Wprost* opublikował wyniki polskich i amerykańskich badań nad skutkami psychicznymi aborcji u Polek i Amerykanek. U 89% Amerykanek nie zanotowano negatywnych następstw psychicznych. Większość Polek podkreślała natomiast wyrzuty sumienia, stresy i zły kontakt z partnerem w wyniku przerywania ciąży. Według tych samych badań negatywne konsekwencje psychiczne potęgują: restrykcyjne prawo, religia, brak stałego związku i wiek poniżej 16. i powyżej 35. roku życia²⁶.

Skutkami, nie tylko psychicznymi, przyjęcia ustawy antyaborcyjnej zajmowali się na łamach *Wprost* m.in.: K. Nazarewicz, A. Sowa, E. Szeplińska, P. Gajdziński, opisując horrendalne ceny usług ginekologicznych²⁷, zwiększoną umieralność kobiet, podziemie ginekologiczne i piekło kobiet biednych²⁸, problem dzieci porzucanych, nie chcianych, dzieciobójstwo²⁹ oraz turystykę aborcyjną³⁰.

Sprawa ustawy antyaborcyjnej spolarizowała polskie społeczeństwo oraz, wbrew oczekiwaniom jej projektodawców i parlamentarzystów wykonawców, spowodowała co najmniej kilka korzystnych konsekwencji dla polskich kobiet.

1) Powstały, wznowiły działalność lub ją sformalizowały oraz uaktywniły się organizacje kobiece i feministyczne.

2) Zaistniało lobby kobiece w parlamencie.

3) Kobiety polskie w większym niż dotąd stopniu uświadomiły sobie, że sprawy ich dotyczące powinny rozstrzygać same oraz zrozumiały, że stanowią znaczący elektorat.

4) Niedocenianie kobiecego elektoratu zemściło się na partiach prawicowych, lansujących tradycyjną rolę kobiet: dla ugrupowań tych wynik wyborów parlamentarnych 19 września 1993 r. okazał się druzgocący, częściowo za sprawą głosów kobiet.

Nawet *Tygodnik Powszechny* odnotował znaczenie ruchów feministycznych, publikując artykuł Tadeusza Prussa „Wielogłowa ameba”. Autor, krytycznie oce-

¹⁸ „O co toczy się spór”, *Polityka* 1989, nr 19.

¹⁹ E. Nowakowska, „Dramatyczne pytania”, *Polityka* 1989, nr 14.

²⁰ B. Umińska; J. Mikos, „Do kogo należy kobieta?”, *Polityka* 1989, nr 14.

²¹ B. Stanosz, „Grzeszna inność”, *Polityka* 1992, nr 20.

²² J. Turowicz, „Kilka uwag w sprawie aborcji”, *Tygodnik Powszechny* 1992, nr 5.

²³ W. Wróblewska, „Młode matki”, *Tygodnik Powszechny* 1992, nr 14.

²⁴ I. Skłodowska, „Gdyby irlandzka dziewczynka została matką”, *Tygodnik Powszechny* 1992, nr 25.

²⁵ M. McConnell, „Brzemie. Amerykanka o społecznych i duchowych skutkach aborcji”, *Tygodnik Powszechny* 1992, nr 38.

²⁶ L. Starowicz, „Zabieg”, *Wprost* 1992, nr 47.

²⁷ P. Gajdziński, „Anty-koncepcja”, *Wprost* 1992, nr 37.

²⁸ A. Sowa, „Mydlana śmierć”, *Wprost* 1992, nr 7.

²⁹ K. Nazarewicz, „Podrzutki”, *Wprost* 1992, nr 50.

³⁰ K. Nazarewicz, „Kobiety ze stali. Z Abort-Turem do Sankt Petersburga”, *Wprost* 1992, nr 37.

niając amerykański feminizm, docenia jednak jego siłę i nieco ekstremalne w naszym pojęciu sukcesy (jak zamienne używanie zaimka „ona” i „on” na określenie Boga)³¹.

Na łamach *Polityki* i *Wprost* publikowano tymczasem artykuły o rodzącym się polskim feminizmie oraz prezentujące stanowisko polskich feministek w sprawach ważnych dla kobiet. Podkreślano konieczność uczestniczenia kobiet w ciałach podejmujących decyzje ich dotyczące. Rozliczając się z minionym okresem historycznym feministki krytykowały lewicę za „zdradę” kobiet, zarzucały rządowi lewicowym „głosotworne równouprawnienie”, docenianie kobiet jedynie z okazji 8 marca i jednoczesne propagowanie tradycyjnych wartości, cnót i modelu rodziny. Przytaczano cytaty z dokumentów PZPR mówiące o tym, że „emancypacja kobiet to powód rozkładu rodziny i braku opieki nad ludźmi starymi”. Feministki wskazywały na nieobecność kobiet w środowiskach decyzyjnych w systemie, który deklarował równouprawnienie i zrównanie płci³².

W latach 1990–1992, częściej niż dotąd, we wszystkich omawianych tygodnikach prezentowano wizerunki kobiet wyemancypowanych, świadomych swojej wartości, dyskutujących o sprawach ważnych nie tylko dla środowisk kobiecych. *Polityka* opublikowała w grudniu 1992 r. ciekawą, jakkolwiek utrzymana w lekkim tonie rozmowę Hanny Bakuty z Moniką Jaruzelską, poświęconą sytuacji polskich kobiet³³. Przedstawiano również wywiady ze znanymi kobietami polityki³⁴, sztuki i kultury³⁵. Na przykład, Ewa Łętowska i Hanna Suchocka prezentowane były jako osoby stanowcze, rzeczowe, zorganizowane; one też często publikowały własne teksty na łamach omawianych periodyków³⁶.

Spod pióra jednej z najmłodszych dziennikarek *Polityki* Anity Górnickiej wyszedł najciekawszy w tym okresie artykuł, charakteryzujący polskie kobiety lat 80. i 90. Zdaniem autorki, w latach 1980–1989 funkcjonowały dwa wizerunki kobiet etosu: konspiratorki i żony konspiratorów oraz stojące w kolejkach kobiety z siatkami. „Młdości budził stereotyp Matki-Polki z Sienkiewicza. Pod rządami prawy odbywa się niby-powrót do niby-tradycji z sankcją kościoła”, w której kobiety marzą o bogatym mężu i domu z ogródkiem, ale zburza te marzenia, gdy tylko przekonają się jak ograniczający bywa taki model życia³⁷.

Być może marzenia młodych Polek generują publikacje wydawnictwa Harlequin³⁸. Wizerunki kobiet i mężczyzn popularyzowane przez Harlequina można sprowadzić do dwóch wzorców: „Ona jest zawsze piękna i zadbana, a on szczupły,

³¹ A. Pruss, „Wielogłowa ameba”, *Tygodnik Powszechny* 1992, nr 51.

³² H. Jankowska, „Mówienie własnym głosem”, *Polityka* 1989, nr 29.

³³ H. Bakuta, M. Jaruzelska, „Mężczyzna pod choinkę”, *Polityka* 1992, nr 49.

³⁴ „Taniec z ciupagą” – wywiad z I. Sierakowską, *Polityka* 1992, nr 22; „Przepis na władzę” – wywiad z H. Suchocką, *Wprost* 1992, nr 30; „Bez prawa do prywatności” – wywiad z H. Suchocką, *Tygodnik Powszechny* 1992, nr 52; „Siódmy garnitur” – wywiad z E. Spychalską, *Polityka* 1992, nr 19.

³⁵ „Czuję się odwołana” – wywiad z O. Lipińską, *Polityka* 1992, nr 2; „Stoję, stoję, czuję się świetnie...” – wywiad z Korą, *Polityka* 1992, nr 22.

³⁶ A. Sowa, „Szkoła makijażu”, *Wprost* 1992, nr 51-52; A. Suchocka, „O nową rolę polskiej inteligencji”, *Tygodnik Powszechny* 1993, nr 35; E. Łętowska, „Grzech alegacji”, *Wprost* 1992, nr 24.

³⁷ A. Górnicka, „Panny, wdowy i rozwódki”, *Polityka* 1992, nr 11.

³⁸ T. Syski, „Romans w kosmetyczce”, *Wprost* 1992, nr 13.

wysoki i niezwykle męski³⁹. Popularność tego typu literatury potwierdza fakt szukania w książkach „z serduszkami” tego, czego polskim kobietom brak: czułości i „odrobiny luksusu”. Harlequin pozwala przenieść się z autobusu na plażę pod palmami lub do „ogrodów miłości”. Publikacje wydawnictw tego typu określiła *Polityka* jako feminizm w łagodnej formie. „Utwory mówią o tym, jak dochodzi się do kompromisu we wzajemnych stosunkach kobiety i mężczyzny. Harlequin projektuje nową kobietę w pełni odpowiedzialną za siebie, skupioną na swojej niezależności i podmiotowości, negocjującą korzystne dla siebie rozwiązania”⁴⁰.

Dziennikarze *Polityki* sygnalizowali także pojawienie się polskich wersji prasy kobiecej i młodzieżowej (*Dziewczyna, Popcorn, Girl*), propagującej „konsumpcyjno-seksualny model nastolatki zainteresowanej tylko sobą i swoim ciałem”⁴¹. Prasa kobieca natomiast, zdominowana przez niemieckie koncerny i rozrastająca się wręcz w postępie geometrycznym, lansuje wizerunek kobiety tradycyjnej, zainteresowanej wyłącznie kuchnią, kosmetyką i plotkami⁴².

Publicyści tygodników społeczno-politycznych zwracali też uwagę na „niewiedzę kultury masowej”, adresowanej do głównych odbiorców reklam: kobiet i młodzieży – stanowiących „główną siłę nabywczą naszych czasów”. *Polityka* zastawiała się nad zaakceptowaniem przez Polki „oper mydlanych”, nie mających absolutnie niczego wspólnego z polskimi realiami (np. *Powrót do Edenu, Manhattan* czy *Dynastia*), gdzie walczyły ze sobą dwa modele kobiecości. W serialach, a także filmach fabularnych (*Sieć, Thelma i Louise, Nagi instynkt*), cieszących się w Polsce stosunkowo dużą popularnością, okazywało się, że to mężczyzna lat 90. bywa słaby i nijaki, kobiety zaś są silne i dominujące.

Pięciolecie transformacji systemu politycznego zarysowało biegunowe tendencje w postrzeganiu wizerunku kobiet polskich. Ewa Nowakowska tak właśnie, jako biegunową, scharakteryzowała ich sytuację. Na podstawie Raportu Organizacji Pozarządowych, przygotowanego na IV Światową Konferencję ONZ w Sprawach Kobiet w Pekinie, autorka wyróżnia dwa wizerunki kobiet: bezrobotne i businesswomen. Kobiety bezrobotne są zazwyczaj niewykształcone, mało dynamiczne, hołdują tradycyjnym wartościom. Businesswomen postrzegane są jako dynamiczne, odrzucające tradycyjne wartości, organizujące swoje życie według własnych potrzeb i zamierzeń. Około połowa tej grupy to kobiety między 40. a 49. rokiem życia (bez szans na rynku pracy), często prowadzące działalność w tzw. businessie intelektualnym (kancelarie prawnicze, wydawnictwa, agencje reklamy). Założenie własnej firmy, jak twierdzą businesswomen, wynikało z potrzeby godziwych zarobków, niezależności (niechęć do nieudolnego szefa), a także lęku przed bezrobociem. „Dynamiczne businesswomen i zrezygnowane, pozbawione aspiracji bezrobotne to dwa bieguny polskich kobiet”⁴³. Autorka zwraca uwagę na brak silnego lobby kobiecego w polityce (pomimo istnienia Parlamentarnej Grupy

³⁹ L. Bugajski, „Ogrody miłości”, *Polityka* 1992, nr 1.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ E. Nowakowska, „Sprawdź swój seksogram”, *Polityka* 1992, nr 16.

⁴² „Pod niemiecką prasą”, *Polityka* 1995, nr 5.

⁴³ E. Nowakowska, „Kobiety na biegunach”, *Polityka* 1995, nr 16.

Kobiet), a także brak zorganizowanego uczestnictwa kobiet w życiu politycznym kraju. Mass media natomiast odnotowały, w związku z kampanią prezydencką, wzrost aktywności kobiecych polityków prawicy. Hanna Gronkiewicz-Waltz, Hanna Suchocka, Alicja Grześkowiak były realnymi kandydatkami do udziału w wyborach prezydenckich. Jednoznaczne światopoglądowo deklaracje oraz oficjalne wypowiedzi na temat pożądanego tradycyjnego wizerunku kobiety przeczą osobistej, pozadomowej aktywności wymienionych kobiet polityki. *Wprost* z 29 lipca 1995 r. odnotowuje też wysoką (2. pozycję) H. Gronkiewicz-Waltz w rankingu popularności polityków oraz 12-procentowe poparcie w rankingu prezydenckim⁴⁴.

Tygodniki społeczno-polityczne w ciągu minionych 15 lat opisywały kobiety przede wszystkim w związku z ich tradycyjnymi rolami społecznymi. Rzadko – i zazwyczaj w kontekście zmian obyczajowych czy prawnych – pojawiały się problemy jakości życia polskich kobiet, ich dążeń i aspiracji. Właściwie tylko *Wprost* publikuje obecnie stały felieton Małgorzaty Domagalik, poświęcony sprawom kobiet i będący głównie odniesieniem się lub opisem publikacji prasy niemieckojęzycznej na temat różnych uwarunkowań sytuacji kobiet. Brak w tych felietonach wyraźniej zaznaczonych polskich akcentów. Zaskakuje też brak wyrazistych postaci działaczek lewicy, które funkcjonują w drugim czy trzecim rzędzie polityków i nie są, pomimo deklaracji obecnej koalicji (np. z wyborów prezydenckich czy parlamentarnych), brane pod uwagę w obsadzie stanowisk państwowych i administracyjnych wysokiego szczebla. Pomimo istnienia ponad 300 grup i organizacji kobiecych nie stanowią one skutecznego lobby działającego na rzecz kobiet. Szczególnie jasno pokazały to dyskusje, także prasowe, wokół przygotowań do konferencji ONZ w sprawach kobiet – Pekin 1995.

JOWITA KURYLEK

WIZERUNEK KOBIETY I MĘŻCZYZNY W *JESTEM* I *URODZIE*^{*}

Każde czasopismo – szczególnie gdy jest adresowane do określonej grupy ludzi – mniej lub bardziej świadomie stara się kreować pewien obraz człowieka, wzór zachowania, sposób ubierania, bycia, a nawet myślenia.

Przekazywane informacje, ich treści oraz sposób, w jaki są upowszechniane mają wpływ na myślenie i zachowanie czytelnika – dostarczają pewien wzorzec, który jeśli zostanie uznany i zaakceptowany przez jednostkę, może wzbudzić chęć jego naśladownictwa. Ma to olbrzymie znaczenie zwłaszcza w okresie dorastania, kiedy młodzi ludzie szukają autorytetów i wzorów, które mogliby uznać za swoje i je internalizować.

Dlatego tak bardzo istotne jest to, co przekazuje się młodym ludziom i w jaki sposób się to czyni.

Popularność magazynów wśród młodzieży wskazuje, jak ważną rolę pełnią one w tworzeniu własnego wizerunku jednostki, jej relacji z otoczeniem, wdrażaniu do życia w społeczeństwie, w przygotowaniu do pełnienia określonych ról społecznych. Czasopisma spełniają niebagatelną rolę, mogą umacniać lub burzyć istniejące stereotypy przez propagowanie określonej grupy.

Coraz więcej mówi się na świecie i w Polsce o tradycyjnej socjalizacji wzmacniającej różnice między płciami, dyskryminacji kobiet, przygotowaniu już od dziecka dziewczynki i chłopca do pełnienia określonych ról społecznych różniących się prawami i obowiązkami.

Określone obrazy kobiety i mężczyzny są upowszechniane przez dom rodzinny, szkołę, środki masowego przekazu. Istotne jest zatem, w jakim stopniu pisma skierowane do młodzieży wpływają na umacnianie tradycyjnego wizerunku kobiety i mężczyzny, w jakim starają się propagować bardziej nowoczesny model relacji między dwoma płciami, oparty na równości i partnerstwie.

W swoim tekście omawiam wizerunki kobiet i mężczyzn, przedstawione w dwóch polskich miesięcznikach: *Jestem* i *Uroda*, wydawanych od wielu lat. Celem analizy jest też odpowiedź na pytanie: w jakim stopniu i jak „stare” polskie pisma adaptują się do nowej sytuacji na rynku wydawniczym, na którym prasa zagraniczna i nowe polskie tytuły odgrywają coraz większą rolę?

JESTEM

Jestem to miesięcznik Polskiego Czerwonego Krzyża dla starszej młodzieży, który ukazuje się od 28 lat. Wydawany jest przez PCK, stąd różni się od innych pism dla młodzieży obecnych na polskim rynku.

^{*} Komunikat z badań przeprowadzonych przez autorkę w ramach seminarium prowadzonego przez prof. dr hab. R. Siemienišką w roku akademickim 1994/95 r. w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego.

⁴⁴ „Pentor dla *Wprost*. Ranking polityków. Tak i nie”, *Wprost* 1995, nr 28.

Analizie poddałam 12 numerów *Jestem* z 1990 r. i 12 numerów z 1994 r., chcąc zaobserwować zmiany, jakie dokonały się w ciągu 3 lat transformacji ustrojowej i znacznego powiększenia rynku wydawniczego, na którym pojawiło się wiele konkurencyjnych pism dla młodzieży – głównie będących polskojęzycznymi wersjami pism niemieckich.

Tabela 1
Tematy poruszane w *Jestem* w 1990 i 1994 r.
(% ogółu tematów)

Tematy	1990	1994
działalność PCK	9,4	3,4
wywiady	0,9	0,9
choroby	14,5	8,7
profilaktyka zdrowotna	8,2	9,7
różne	27,9	25,9
listy	6,3	3,6
moda	4,2	6,0
kosmetyka	5,5	6,9
inne	1,9	2,2
psychologiczno-społeczne	9,8	6,6
stosunki intymne	6,2	2,5
opowiadanie	5,2	2,8
„Pierwsze kochanie”	–	2,8
sonda	–	1,0
„Sami swoi”	–	2,8
reklama	–	14,2

W kategorii „Różne” znalazły się: ekologia, zwierzęta, rośliny, psychozabawy, horoskopy, reportaże, kuchnia, poezja, krzyżówki.

Jestem z 1994 roku miało więcej stron, atrakcyjniejszą szatę graficzną, pojawiły się w nim nowe propozycje: cykl opowiadań „Pierwsze kochanie”, sondy, rubryka „Sami swoi” (do której czytelnicy przysyłają swoje zdjęcia) oraz reklamy, nieobecne w numerach z 1990 r. W 1994 r. mniej było artykułów o działalności PCK, informacji o chorobach, a także artykułów o tematyce psychologiczno-społecznej i dotyczących stosunków intymnych. Więcej niż w 1990 r. poświęcono miejsca profilaktyce zdrowotnej, modzie, kosmetyce i tematyce związanej z ludźmi o odmiennej orientacji seksualnej – kategoria „Inni”.

Analizując różnice między *Jestem* z 1990 r. a *Jestem* z 1994 r. można stwierdzić, że wzrósł procentowy udział artykułów adresowanych głównie do dziewcząt, a skupionych na trosce o zdrowie i wygląd zewnętrzny – czyli moda i kosmetyka. Stosunkowo mało miejsca poświęcono artykulem o tematyce psychologicznej i z zakresu stosunków intymnych. Te zmiany oraz obecność w numerach *Jestem* z 1994 r. horoskopów i psychozabaw świadczą o dopasowywaniu się pisma pod pewnymi względami do innych pism młodzieżowych, z którymi musi konkurować

na rynku wydawniczym. Zmiany te są zapewne również odpowiedzią na zapotrzebowanie i gusty dzisiejszych czytelników.

Mimo że miesięcznik jest adresowany do chłopców i dziewcząt, to – podobnie jak inne pisma młodzieżowe – kupują i czytają go głównie dziewczęta i młode kobiety. Artykuły adresowane wyłącznie do chłopców pojawiały się sporadycznie i dotyczyły kosmetyki, zmian biologicznych okresu dojrzewania. O tym, że *Jestem* trafia jednak do chłopców oraz młodych mężczyzn i jest przez nich czytane świadczą zdjęcia w rubryce „Sami swoi”, a także listy nadsyłane do redakcji.

Jestem, będąc pismem wydawanym przez PCK, sporo miejsca poświęca promocji zdrowia i wiedzy o chorobach. Artykuły dotyczące tej tematyki pojawiały się w każdym numerze. Większość z nich była przeznaczona dla dziewcząt i chłopców (11 artykułów – 1990 r. i 12 artykułów 1994 r.), tylko do dziewcząt: 4 artykuły – 1990 r. i 6 artykułów – 1994 r., do chłopców tylko 1 artykuł w 1994 roku.

Dużo miejsca zajęły też teksty dotyczące kosmetyki i pielęgnacji ciała. Były one głównie adresowane do dziewcząt: 7 artykułów – 1990 r. i 10 artykułów – 1994 r., do obu płci: 4 artykuły w 1990 r. i 2 artykuły w 1994 r.; do chłopców tylko jeden artykuł w 1994 roku.

Propagowano dbałość o higienę, estetyczny wygląd, umiejętność pielęgnacji cery, włosów, jakich używać kosmetyków, tak aby wyglądać naturalnie i świeżo.

Prezentowana w *Jestem* moda tylko w dwóch artykułach dotyczyła chłopców – reszta skierowana była do dziewcząt. Młode, piękne modelki prezentowały styl zarówno sportowy, młodzieżowy, jak i elegancki – często bardzo odważny i eks-trawagantki, podkreślający indywidualność i oryginalność.

Wyżej przedstawione artykuły dotyczyły spraw związanych z wyglądem zewnętrznym. Propagowano w nich wzór młodych ludzi znających swoje ciało, potrafiących zapobiegać chorobom, dbających o higienę i estetyczny wygląd, uprawiających sport.

Równocześnie niejednokrotnie podkreślano, że uroda nie jest głównym miernikiem wartości człowieka, nie zawsze idzie w parze z inteligencją czy sympatią innych. Liczy się przede wszystkim wnętrze człowieka, jego stosunek do innych i otoczenia.

Jestem przez artykuły opisujące działalność PCK oraz poświęcone chorym, niepełnosprawnym, o odmiennej orientacji seksualnej propagowało idee humanitaryzmu, tolerancji, zrozumienia, uczulało na problemy innych. Wzorami dla czytelników byli prezentowani na łamach *Jestem* młodzi ludzie – uczniowie i studenci, zarówno chłopcy, jak i dziewczęta, zaangażowani w działalność-niosącą pomoc innym.

Okres dorastania jest dla młodych ludzi szczególnie ważny i trudny. W tym czasie stają w obliczu wielu problemów, z którymi często nie mogą sobie poradzić. Dotyczą one wielu aspektów życia młodego człowieka: jego relacji z rodziną, rówieśnikami, obiektem uczuć, a także z samym sobą. Wiele artykułów o charakterze teoretycznym służyło wyjaśnianiu i przybliżaniu czytelnikom procesów i mechanizmów psychologicznych (np. nieśmiałość, stres, agresja), a także obejmowało tematykę społeczną (stereotypy, aborcja, prostytutka). Adresowano je

zarówno do dziewcząt, jak i chłopców; testy te ukierunkowane były na pomoc i porady dla młodych ludzi, wchodzących w życie i przygotowujących się lub już podejmujących nowe role społeczne.

Każdy numer *Jestem* zawiera odpowiedzi na listy czytelników do redakcji. Ich autorkami były głównie dziewczęta (75%), a listy dotyczyły głównie zdrowia (30,7% – 1990 r.; 24,5% – 1994 r.), kosmetyki (17,9% – 1990 r.; 15,7 – 1994 r.), ułożenia stosunków z chłopcami (21% – 1990 r.; 23% – 1994 r.).

Problemy dotyczące relacji między młodymi ludźmi także poruszano w cyklach opowiadań, których bohaterkami były nastolatki. Każda z nich przeżywała trudne sytuacje związane między innymi z nieszczęśliwą miłością, kłopotami w rodzinie, konfliktami z chłopakami.

W 1994 r. obok tych opowiadań pojawił się cykl „Pierwsze kochanie”, których autorki (wyłącznie dziewczęta) pisały o swoich pierwszych, wielkich (często nieszczęśliwych) miłościach.

W 5 opowiadaniach i w 8 listach poruszono tematykę związaną z trudnymi sytuacjami w rodzinie. Dotyczyły one rozpadu małżeństwa rodziców, alkoholizmu ojca, nowego partnera matki, nieporozumień dotyczących znajomych czy chłopaka, a także niewłaściwego zachowania.

Najwięcej miejsca zajmowała problematyka relacji uczuciowych chłopak–dziewczyna. Nieszczęśliwa, nie odwzajemniona miłość była tematem 13 listów i 2 opowiadań. Więcej miejsca poświęcono (zarówno w listach, jak i w opowiadaniach) stałym związkom oraz takim problemom, jak: zdrada partnera, strach przed inicjacją seksualną, związek z partnerem nie akceptowanym społecznie (zonatym mężczyzną, ze starszą kobietą, z ojczymem). W *Jestem* były także poruszane problemy małżeńskie (8 listów w tym jeden pisany przez mężczyznę), a które dotyczyły: zdrady męża, wyzdrości o partnera, seksualnego znęcania się nad żoną. Odpowiedzi redakcji były wyważone, zalecające rozsądek i ostrzegające przed nadmiernym egoizmem.

W *Jestem* znalazły się także porady dla dziewcząt: jak zerwać z partnerem, tak aby go nie zranić, ostrzegające przed zbyt wczesnym małżeństwem, a także zawierające wskazówki dla dziewcząt jakimi sposobami można usidlić mężczyznę, jak z nim flirtować i jak przywiązać do siebie, nie zapominając przy tym o sobie i swoich potrzebach.

Innym poruszonym tematem były stosunki intymne dziewcząt i chłopców, co jest szczególnie istotne, gdyż w okresie dojrzewania młodzi ludzie rozpoczynają życie seksualne. Fakt ten wiąże się z wieloma problemami natury fizycznej i psychicznej. Jest to sfera, która wymaga ułożenia relacji między dwiema osobami różnej płci. Cykle: „Higiena kontaktów intymnych”, „Kultura seksualna”, „Uroda uczuć niedojrzałych” – były pisane przez profesjonalistów. Autorzy zwracali uwagę na różnice między płciami w sferze biologicznej i psychicznej, dotyczące głównie oczekiwań wobec seksu (mężczyźni – zaspokojenie potrzeby seksualnej, kobiety – czułość, pieszczoty); podejścia do seksu (mężczyźni – brak powiązania seksu z uczuciem, kobiety – seks połączony z uczuciem) i wiernością (kobiety bardziej wierne). Autorzy przestrzegali przed niedojrzałością emocjonalną, niewiernością, zbyt wczesną inicjacją seksualną. Podkreślali partnerstwo kobiety i mężczy-

ny: kobieta nie może być postrzegana jako przedmiot, ale jako osoba mająca prawo do satysfakcji z kontaktów seksualnych. Dziewczęta przestrzegano przed uległością, niewolniczą postawą wobec chłopców, naiwnością, nierealnymi marzeniami o partnerze, starano się przeciwstawić funkcjonującemu stereotypowi kobiety.

Z kolei mężczyzna był często ukazany jako ten, który chce dominować nad kobietą, nierzadko ją wykorzystując, żądając „dowodów miłości”, niewierny, chcący zaspokoić wyłącznie swoje potrzeby.

W 1994 r. więcej miejsca poświęcono antykoncepcji (5 artykułów, w 1990 r. tylko 1). Omówiono najpopularniejsze metody antykoncepcji: naturalne, chemiczne, mechaniczne – za najwłaściwsze dla pary nastolatków uznając: przerwy w dłu chłopaka i metody naturalne dla dziewczyny. Autorzy kładli nacisk na równość, ale nie identyczność obu płci, podkreślając, że kobiety i mężczyźni różnią się nie tylko fizycznie, ale i psychicznie. Akcentowano umiejętność porozumiewania się, partnerstwo i wzajemny szacunek.

Stosunkowo mało miejsca poświęcono problemom szkoły i nauki. W dwóch opowiadaniach ich bohaterki miały kłopoty w szkole. Bohaterowie opowiadań i rubryki „Sami swoi” byli głównie uczniami szkół średnich: liceów ogólnokształcących, liceów zawodowych, techników, szkół pomaturalnych bądź studentami; przeważały wśród nich dziewczęta. W piśmie nie poruszano jednak problemów związanych ze szkołą.

Tylko jeden artykuł zachęcał do nauki języków obcych jako pewnej inwestycji, warunku zrobienia kariery i zdobycia ciekawej pracy zawodowej. Do nauki języków obcych zachęcały także reklamy kursów, które w 1994 r. stanowiły 10,5% ogółu reklam. W trzech reklamach występowała samotnie kobieta, w ośmiu – kobiety i mężczyźni. W 1994 r. pojawił się także jeden artykuł zawierający porady dla młodych ludzi, jak ubiegać się o pracę, podkreślający jednocześnie znaczenie nauki będącej inwestycją na przyszłość.

Młody człowiek w *Jestem* występuje w różnych sytuacjach. Znacznie częściej pokazywano dziewczęta. Pełniły one role córki, siostry, uczennicy, koleżanki, a także matki. Z reguły treść artykułów odpowiadała tradycyjnemu podziałowi ról między kobietą a mężczyzną. Dziewczętom radzono jak opiekować się młodszym rodzeństwem, jak zająć się domem pod nieobecność matki, jak przygotować różne dania czy ozdoby.

Sześć artykułów poświęcono radom dla kobiet ciężarnych, jeden zwracał uwagę na trudną sytuację samotnych matek. Podkreślano olbrzymie znaczenie macierzyństwa w życiu kobiety. Nie wykluczano możliwości pracy zawodowej kobiet, jeżeli ta nie przeszkadzała we właściwym wychowywaniu dziecka.

Prezentowany w *Jestem* chłopak występował najczęściej w roli obiektu uczuć dziewczyny. Nierzad przedstawiano go jako odpowiedzialnego, sumiennego, kochającego; kiedy indziej jako hazardzistę, uwodziciela, wykorzystującego dziewczynę. W czterech listach pojawił się w roli męża-alkoholika zaniedbującego rodzinę. Trzy artykuły poświęcone były mężczyźnie-ojcu i przekonywały, jak olbrzymie jest jego znaczenie w procesie wychowywania dziecka. Apelowano o zerwanie z istniejącym stereotypem mężczyzny, uciekającego od roli ojca, będącego powściągliwym w wyrażaniu uczuć wobec żony i swojego dziecka.

Analizując treść artykułów *Jestem* można odtworzyć wspólny wizerunek dziewczyny i chłopaka propagowany przez to pismo. Wzorem jest młody człowiek dbający o zdrowie, higienę i urodę, posiadający wiedzę o swojej psychice, wykazujący zrozumienie i tolerancję wobec inności, gotowy nieść pomoc ludziom potrzebującym. Szanuje swoich bliskich: rodzinę, znajomych, partnera i dba o tworzenie konstruktywnego związku, opartego na partnerstwie.

Równocześnie należy podkreślić, że zarówno dziewczęta, jak i chłopcy byli prezentowani w swoich tradycyjnych rolach, a niektóre artykuły wręcz zaznaczały różnice istniejące między kobietami a mężczyznami, starając się jednak nie dyskredytować żadnej płci.

Kobiety prezentowane były jako bardziej uczuciowe, opiekuńcze, troskliwe, obdarzone instynktem macierzyńskim, wcześniej myślące o założeniu rodziny. Natomiast mężczyźni – jako ceniący niezależność, samodzielność, doceniający u kobiet wierność, łagodność, pogodę, a krytykujący zbytnią samodzielność, ekspansywność i zaborczość.

Wizerunek kobiety i mężczyzny prezentowany w *Jestem* nie odbiega więc od powszechnie istniejących stereotypów i wizerunków płci.

URODA

Uroda jest pismem kobiecym, ukazującym się na polskim rynku już od 37 lat i adresowanym głównie do kobiet w wieku średnim i starszych. Zgodnie z tym, co sugeruje tytuł pisma – skupia ono swoją uwagę głównie na tematyce poświęconej trosce o wygląd zewnętrzny, a dotyczącej zdrowia, kosmetyki i urody (tabela 2).

Uroda w 1994 r. nie miała regularnej objętości; liczba stron wahała się od 147 do 195. W każdym numerze najwięcej miejsca zajmowały reklamy (19%–39%). Najczęściej reklamowano kosmetyki (63% wszystkich reklam) – głównie znanych, renomowanych firm światowych i polskich – ekskluzywnie i raczej drogie. W 96% były to kosmetyki przeznaczone dla kobiet, reklamowane przez piękne, młode i zgrabne dziewczyny. Pozostałe produkty, to: odzież, bielizna i farby do włosów, a więc głównie towary służące upiększaniu i podkreślaniu własnej atrakcyjności.

W *Urodzie* dużo miejsca poświęcono modzie – głównie kobiecej, która zajęła 96,4%. Moda męska pojawiła się tylko w dwóch artykułach.

Prezentowano kolekcje polskich firm i młodych projektantek oraz nowości mody zachodniej. Propagowano styl śmiały i ekstrawagancki, nawet szokujący, zarówno dla kobiet młodych, jak i starszych.

Artykuły o kosmetykach adresowane były do kobiet w różnym wieku – od nastolatek po kobiety dojrzałe. Prezentowano nowe produkty, informowano o zabiegach kosmetycznych, radzono jak dbać o cerę, włosy i ciało oraz jak wykonać makijaż.

7% objętości wszystkich numerów zajęła tematyka zdrowia, w tym profilaktyka (dieta, ćwiczenia, nowinki medyczne) oraz informacje o chorobach.

Jeśli chodzi o profilaktykę to informacje były skierowane wyłącznie do kobiet i dotyczyły m.in. porodu, hormonów żeńskich, menopauzy, późnego macierzyństwa,

Tabela 2

Tematy poruszane w piśmie *Uroda* w 1994 roku

(% ogółu tematów)

Tematy	% ogółu tematów
reklama	31,0
różne	22,3
moda	11,4
kosmetyka	5,6
profilaktyka	5,4
choroby	1,6
psych.-społeczne	6,3
kosmetyka	5,6
wywiad	3,9
ludzie	3,0
dom	3,0
kuchnia	2,5
stosunki intymne	1,5
sonda	1,9
książki	0,6

antykoncepcji (zalecano sterylizację, spiralę lub pigułki hormonalne). W artykułach dotyczących chorób głównie omawiano: poronienia, bulimie, choroby narządów płciowych.

Sumując – promowano wizerunek kobiety atrakcyjnej, dbającej o zdrowie i urodę, ubierającej się zgodnie z trendami najnowszej mody, używającej dobrych kosmetyków – zachowującej przy tym kobiecy wdzięk.

W *Urodzie* 17–30% objętości poszczególnych numerów zajmowały artykuły o tematyce innej, m.in. kulturalnej i rozrywkowej. Tak jak w innych pismach kobiecych można było znaleźć horoskopy i psychozabawy, które miały pomóc kobiecie w ustaleniu czy jest romantyczna, czy umie kochać, ale także, czy jest egoistką, feministką, skandalistką etc.

W trzech na pięć artykułów o sztuce prezentowano sylwetki kobiet – artystek i ich twórczość. Kobiety były też autorkami reportaży z dalekich, egzotycznych podróży.

Stosunkowo mało było artykułów z zakresu poradnictwa (trzy), dotyczących: oszczędzania energii, wody i rekomendowanych z tego punktu widzenia typów ogrzewania.

Tylko raz ukazał się tekst wyjaśniający podstawowe pojęcia i zasady giełdy – elementu nowej rzeczywistości gospodarczej. Zabrakło też w *Urodzie* artykułów o treści politycznej, ekonomicznej, sportowej czy też takiej, która uznana zazwyczaj jest za domenę mężczyzn. Stosunkowo mało miejsca – jak na standardy typowego pisma kobiecego – zajmowała tematyka związana z domem i kuchnią: średnio po 3 strony w każdym numerze. Skupiono się głównie na poradach jak stylowo i elegancko urządzić mieszkanie, dając za wzór domy sławnych kobiet i mężczyzn.

Tematyka kulinarna koncentrowała się głównie na przepisach, zasadach zdrowego żywienia i poradach jak przygotować np. przyjęcie sylwestrowe czy potrawy świąteczne.

W 11 numerach czytelniczki *Urody* mogły znaleźć propozycje książek wartych zainteresowania, o bardzo różnorodnej tematyce. Obok książek kucharskich i poradników krawiectwa znalazły się propozycje z zakresu filozofii, muzyki, literatury, poezji, geografii, a także poradnik jak zrobić karierę. Były to przeważnie ambitne propozycje.

Istotnym elementem w prezentowaniu wizerunków kobiet i mężczyzn były umieszczane w *Urodzie* wywiady, sondy i sylwetki znanych ludzi. Ogółem przedstawiono 60 kobiet i 47 mężczyzn. Byli to głównie ludzie związani z kulturą: teatrem, piosenką, literaturą, filmem, sztuką, dziennikarstwem. Jednak w roli polityka, biznesmena czy dyplomaty wystąpili tylko mężczyźni, podczas gdy kobiety (oprócz jednej lekarki i jednej sportsmenki) prezentowały zawody artystyczne.

Tematy wywiadów nie były zróżnicowane (jeśli chodzi o płeć rozmówców); zarówno z kobietami, jak i mężczyznami rozmawiano o ich karierach, planach zawodowych, rzadko o życiu rodzinnym. Tematyka rozmowy zależała od profesji rozmówcy. W wywiadzie z Bożeną Umiańską – jedną z założycielek Polskiego Stowarzyszenia Feministycznego – poruszono temat stereotypów płci, a w wywiadzie z prezesem Stowarzyszenia Gastronomicznego – o kuchniach świata i jego zainteresowaniach kulinarnych.

Każdy numer *Urody* poświęcono innemu zagadnieniu, który był obecny w artykułach o treści psychologicznej, obyczajowej, społecznej. W 1994 r. pisano o: przezwyciężaniu przeszkód i barier życiowych, egoizmie, nas – w oczach innych, konformizmie, przyrodzie – ekologii, wakacjach, skandalach, feminizmie, życiu po czterdziestce, bilansie życia, ślubach i weselach. W swoich artykułach zabierali głos: psycholog, socjolog, seksuolog, publicyści.

Artykuły o tematyce psychologiczno-społecznej wyjaśniały czytelnikom takie zjawiska, jak np. konformizm, feminizm, egoizm – omawiając ich rodzaje i źródła. Opierano się na historiach anonimowych kobiet i mężczyzn. Kobiety wystąpiły 24 razy, a mężczyźni 9, pary małżeńskie 4 razy.

Uroda jest pismem kobiecym, stąd prezentowano głównie problemy dotyczące kobiet, ich relacji z partnerami, konflikty i trudne sytuacje istniejące w związkach. W dziewięciu numerach pojawiły się artykuły traktujące o relacjach małżeńskich i problemach z nimi związanych. Dwa razy dotyczyły kobiety zdradzanej przez męża, która ostatecznie pogodziła się z tym, wychodząc z założenia, że nikogo nie można całkowicie do siebie przywiązać. W innym artykule rozpatrywano przykłady uzależnienia kobiety od męża. Autorka artykułu ostrzegała przed takimi sytuacjami, przekonując czytelniczki o ich prawie do samostanowienia i dbania o swoje potrzeby.

Temat rozvodu pojawił się raz i dotyczył braku umiejętności – zarówno u kobiet, jak i mężczyzn – rozstania na zawsze.

Ciekawe jest to, że w *Urodzie* w ogóle nie poświęcono miejsca rodzinie ani wychowaniu dziecka. Skupiono się wyłącznie na tym, co dotyczy samej kobiety – ewentualnie jej kontaktów z partnerem.

Porady psychologa miały pomóc czytelnikom w lepszym poznaniu siebie, swojego partnera oraz wskazywały różne drogi wyjścia z trudnych sytuacji, postulując większą otwartość, wzajemne zrozumienie i szacunek dla partnera – bez zapominania o swoich potrzebach.

O partnerstwie i wzajemnym szacunku była mowa także w artykułach dotyczących seksualnej sfery życia. Autor ostrzegał przed istniejącymi powszechnie w sferze seksu konformizmem i egoizmem, seksem przypadkowym. Prezentowana kobieta posiadała wdzięk i czar. Zachęcano ją do uprawiania seksu niezależnie od wieku, z jednej strony zalecano aby nie podporządkować się mężczyźnie, z drugiej aby nad nim nie dominować. Ostrzegano przed zbytnią emancypacją kobiet, u których wzrost świadomości, potrzeb i oczekiwań seksualnych może spowodować to, że seks stanie się instrumentem. Mężczyzna – jak podkreślano – nie lubi obcować z takimi kobietami, bo czuje się zagrożony i przez nie zdominowany. Samego mężczyznę ostrzegano przed zbyttnym egoizmem, koncentracją na sobie i narzucaniem własnych preferencji partnerce.

W wywiadach i sondach prezentowano kobiety znane, czasami ekscentryczne – niezależne, samodzielne i aktywne zawodowo. Były to jednak głównie kobiety ze świata artystycznego, czyli nie przystające do obrazu typowej polskiej kobiety.

Anonimowe bohaterki artykułów były przeciętnymi kobietami, mającymi wiele życiowych problemów, spełniającymi różne role społeczne. Były to głównie panie pracujące zawodowo, niektóre robiące karierę, wykształcone. Można było wśród nich znaleźć: malarkę, architekta, prawnika, naukowca, lekarza, psychologa, buisnesswoman, tłumaczkę, a także kosmetyczkę i modelkę. Przeważająca większość z nich była żonami, usiłującymi pogodzić obowiązki domowe z zawodowymi. Zawsze starały się, aby przez ich pracę zawodową nie ucierpiała rodzina – miały jakby głęboko zakorzenione poczucie odpowiedzialności za to, co dzieje się w domu.

Przedstawiono też trzy kobiety, które czuły się samotne, bo ich niezależność i aktywność zawodowa odstraszały mężczyzn. Można na tej podstawie wnioskować, że nawet odnosząc sukcesy zawodowe kobieta, w sytuacji gdy nie ma partnera czy rodziny, czuje się nieszczęśliwa.

Cztery artykuły poświęcono kobiecie-matce. Radzono jak dbać o siebie i dziecko. Zwracano również uwagę na problem późnego macierzyństwa, na które decydują się coraz starsze kobiety, wykształcone, aktywne zawodowo.

Stosunek *Urody* do feminizmu jest raczej wyważony: mężczyzna nie jest postrzegany jako wróg, z którym należy walczyć. Dominuje pogląd, że obie płcie są równorzędne, ale różniące się między sobą. W stosunkach między nimi powinna dominować zasada równości i partnerstwa, bez odrzucenia tego, co je różni.

Podsumowując: zarówno w *Jestem*, jak i w *Urodzie* wizerunek kobiety i mężczyzny nie odbiegają zbyttno od powszechnie przedstawianych stereotypów.

Niewątpliwie zaletą jest fakt, że w obu pismach promuje się partnerskie stosunki między kobietą a mężczyzną, oparte na wzajemnym szacunku i zrozumieniu. Za niepokojący jednak uważam fakt, że tak nieproporcjonalnie dużo miejsca poświęca się reklamom i tematyce skupionej na trosce o wygląd zewnętrzny – ogólnie dominującej w prasie kobiecej. Wygląda na to, że świat kobiety koncentruje się głównie na tym jak

dobrze wyglądać, jak być zdrową, modnie ubraną, jak postępować z mężczyznami, aby czuć się szczęśliwą w związku – a przez to w życiu. W pismach znaczący udział reklam – głównie środków upiększających – może wskazywać na propagowanie nowego wzorca kobiety: konsumentki, zorientowanej na wartości i dobra materialne, stanowiącej idealny model klienta w rozwijającej się gospodarce rynkowej.

Problematyka szersza, społeczno-polityczna, ekonomiczna, która poszerzałaby horyzont myślowy kobiety, rozwinęła jej wiedzę, a tym samym przygotowała do aktywnego włączenia się w życie społeczne, została zepchnięta na margines.

CZĘŚĆ II

KOBIETY I OBRAZY KOBIET W TELEWIZJI

KOBIETY NA ANTENACH EUROPEJSKICH TELEWIZJI

PRAWA KOBIET I MĘŻCZYZN Z PERSPEKTYWY RADIA I TELEWIZJI

W roku 1791 Olympia de Gouges opublikowała *Deklarację praw kobiety i obywatelki*, chcąc tym samym zwrócić uwagę na nieprzychylność męską wobec kobiet w *Deklaracji praw człowieka i obywatela* z 1789 r. W 2 lata później została zgilotynowana. Prowadziła kampanię przeciwko handlowi niewolnikami, walczyła o emancypację kobiet i o równość ich praw, nawoływała do walki z bezrobociem. Gdyby Olimpia była mężczyzną byłaby zapewne uznana za polityka wielkiej klasy. Takie kobiety nigdy nie miały jednak dobrej prasy. Historia odnotowała ją jako osobę irytującą i kłopotliwą.

Dziś – 200 lat potem, kobiet walczących o równe prawa już się nie gilotynuje, jednakże w dalszym ciągu są one uważane za postacie kłopotliwe. Nigdy nie przypuszczałam, że sama zostanę taką kobietą. Świat stał się bardziej cywilizowany niż 200 lat temu, lecz stan świadomości w sprawach równości praw kobiet nadal jest powierzchniowy. Równouprawnienie jest oczywiste, ale mężczyźni o tym zapominają, a my wstydzimy się mówić na ten temat. Pozwolę sobie jednak z tej okazji powiedzieć kilka słów o tym, jak przedstawiane są kobiety na antenach europejskich telewizji, a także o kobietach pracujących w europejskich stacjach TV. Do wypowiedzi tej upoważnia mnie członkostwo w Grupie Równości Szans Eurowizji, do której należą przedstawicielki radia i telewizji oraz Komisji Europejskiej. W maju odbył się w BBC Kongres Równości Szans, organizowany przez naszą Grupę i z tego spotkania chcę także przekazać garść impresji.

Telewizja – czy nam się to podoba, czy nie – jest środkiem przekazu najsilniej działającym na odbiorców; formuje społeczne opinie, tworzy systemy wartości, przekazuje, a nawet kształtuje wizerunek społeczeństwa – może więc stanowić doskonałe narzędzie służące przemianom, choć nie zawsze szansę tę wykorzystuje.

Spółczesność tak postrzega kobiety, jak przekazuje ich obraz telewizja. Dlatego wizerunek kobiety w TV stanowi sprawę niebagatelną. Ile zatem z nas i jak pokazywanych jest na antenach europejskich telewizji? Dane, które posiadam, pochodzą z Departamentu Równości Szans w BBC, Departamentu Portretowania w Danii i dokumentów Rady Europy.

OBRAZ KOBIETY NA EUROPEJSKICH ANTENACH TV

W Europie Zachodniej wśród dziennikarzy prowadzących wywiady jest 1 kobieta na 24 mężczyzn, w Telewizji Polskiej – sądzę – ok. 50%. Jedna kobieta na siedmiu mężczyzn w Europie prowadzi quizy. W TVP Stanisława Ryster jest autorką i prowadzącą „Wielką Grę” od ok. 20 lat, jednak pozostałe quizy obsługują dzisiaj mężczyźni.

Programy informacyjne prowadzone są, także w naszej części Europy, w równej mierze przez kobiety i mężczyzn (kryterium atrakcyjności prezenterów brane tu

jest także pod uwagę). Nie możemy natomiast, jak CNN, pochwalić się w Europie taką liczbą korespondentek zagranicznych. W TVP tylko Maria Wiernikowska uwielbia ryzyko i stara się być tam, gdzie toczy się wojna. Jedną też mamy komentatorkę wydarzeń sportowych (Monika Lechowska).

Tabela 1

Udział kobiet i mężczyzn w audycjach telewizyjnych 1993/94

(proporcje kobiet do mężczyzn)

Wiadomości-informacje	1 : 4
Programy dokumentalne	1 : 2
Sport	1 : 11
Programy artyst./fikcja	2 : 3
Filmy	3 : 7
Ogólnie	3 : 7

Tabela 2

Role kobiece w filmach telewizyjnych 1993/94

(w procentach)

Typ roli	„Soap opera”	Filmy policyjne	Filmy science-fiction	Filmy akcji i przygodowe	Filmy współczesne
główne role	46	21	21	67	43
mniejsze	62	40	40	62	34
epizody	70	55	36	20	36
ogólnie	54	40	31	53	37

Dane do tabel 1 i 2 zaczerpnęłam z: M. Gallagher, *Human Rights and Gender: The Responsibility of the Media*, Rada Europy, lipiec 1994.

W telewizyjnych informacjach rzadko jednak występują kobiety, chyba że są to kobiety polityki, jak Margaret Thatcher, czy też koronowane głowy, gwiazdy filmu bądź wybitne sportsmenki. Rzadko też kobiety są ekspertami czy komentatorami. Najbardziej popularne zawody, jakie uprawiają kobiety, to: urzędnicza, sklepowa, gospodyni domowa. Newsy rzadko jednak pokazują życie ludzi przeciętnych, chyba że spotyka ich wyjątkowe nieszczęście czy pech. To, że odbiorcy nie odnoszą wrażenia, iż na świecie żyją sami mężczyźni dzieje się tylko dlatego, że ofiarami wojen i kataklizmów, które tak chętnie przedstawiają programy informacyjne – są także kobiety. Braki znaczącego udziału kobiet w ukazywanym przez TV świecie tuszują, moim zdaniem, pokazywane na ekranie w dużym zbliżeniu – dziennikarki czy lektorki prowadzące programy.

W Polsce czas przemian sprawił, że kilka kobiet zajęło wysokie stanowiska polityczne: Hanna Suchocka, Ewa Łętowska, rzeczniczki prasowe premierów, kobiety parlamentu – Barbara Labuda i prof. Zofia Kuratowska, Barbara Blida, Hanna Gronkiewicz-Waltz i inne. Panie te często goszczą na naszych ekranach i we wszystkich innych mediach, ale choć dokonały znakomitej promocji moż-

liwości intelektualnych i politycznych kobiet, wciąż stanowią chlubne wyjątki w powszechnej regule braku obecności kobiet w życiu publicznym.

Warto może przytoczyć (za dr Małgorzatą Fuszara) przykład prezentacji problemów kobiet na antenie TVP w kampanii przedwyborczej w roku 1993. Znamienne jest, że programów tych w ogóle nie prowadziły kobiety, choć stanowią one 56% dziennikarzy TVP (w wyborach prezydenckich w 1995 r. jedynym wyjątkiem była Barbara Czajkowska). TVP nie zapraszała również kobiet jako przedstawicieli partii, do programowanych przez siebie dyskusji. W audycjach przygotowywanych przez same partie także nie pojawiały się problemy kobiet. Wszystkie ugrupowania apelowały do „matek, opiekunek domowego ogniska”. Mówiono nawet o „krzyżu”, jakie niosą polskie kobiety, wychowując dzieci i dbając o egzystencję rodziny. Mówiono o przyszłości ekonomicznej, skłaniającym obecnie kobiety do pracy. Ideałem byłaby oczywiście sytuacja, w której mąż zarabiałby wystarczająco na utrzymanie rodziny, a żona świadczyłaby nieodpłatnie na jego rzecz pracę bez własnych potrzeb czy aspiracji. Ten obraz jest jednak zgodny z ideałem rodziny w naszej części Europy, jako antidotum na poprzedni okres wymuszonej pracy kobiet (szkoda, że i H. Gronkiewicz-Waltz odwoływała się do tego stereotypu). Jeśli już kobiety występowały w programach wyborczych, to nie mówiły o sprawach gospodarki i polityki, nawet jeśli były w tym zakresie ekspertami. Kierujący akcją wyborczą mężczyźni „zaprogramowywali” kandydatki, przeznaczając im wyłącznie tematy dotyczące dzieci, ochrony zdrowia, osób biednych i cierpiących. Aby nie odchodzić zbyt daleko od stereotypów, nawet w wypadku kobiet zajmujących się polityką, zapewniano, że świetnie potrafią one zajmować się domem i rodziną. Nie czyniono takich zabiegów wobec mężczyzn. W tzw. teledyskach wyborczych, każda z partii pokazywała kobiety biegnące naprzeciw dzieciom, wyglądające na nie z okien wiejskich domów, idące z dziećmi do kościoła. Żaden mężczyzna nie był tak pokazywany, a szkoda, bo ich wizerunek jest też bardzo stereotypowy – atrybuty mężczyźni to wyłącznie teczka, biurko, samochód. (W prezydenckich wyborach pojawiła się „jaskółka”: podczas pierwszej prezentacji kandydatów zostali nieomal wszyscy – oprócz kobiety – pokazani w kuchni, w trakcie parzenia sobie herbaty, a mówili o swoich rodzinach).

W wyborach do Sejmu wyjątek stanowiła Hanna Suchocka i Wiesława Ziółkowska, które pokazywano w kontekście wielkiej polityki. Jednakże filmowy portret Hanny Suchockiej kończył się sekwencją obierania przez nią grzybów i przygotowywania kolacji, aby widz nie zapomniął, że prawdziwe miejsce kobiety jest w kuchni (reżyserem filmu była kobieta).

Tak więc zmarnowano szansę promocji spraw kobiet. I w tym wypadku przewały stereotypowe poglądy na rolę kobiety. Niewątpliwie wpływ miało tu stanowisko Kościoła katolickiego, który dąży raczej do zredukowania roli kobiety do kręgu „kościół, kuchni i dzieci”. Niestety, same kobiety także biorą udział w tworzeniu „bastionu dyskryminacji”. Sondaże wykazują, że nawet kobiety, które nie chciałyby porzucić swojej pracy, godzą się na takie stereotypowe określanie ich ról, wola także za szefów mieć mężczyzn, mimo że, jak dowiedziono, kobiety lepiej wypełniają funkcje kierownicze; wola też głosować w wyborach na mężczyzn, nie dowierzając możliwościom politycznej aktywności kobiet. Brak nam jest

świadomości grupowego interesu. Przez wieki był on kojarzony z interesem własnej rodziny lub dobrem ojczyzny.

Równość kobiet i mężczyzn jest podstawą demokracji, która kroczy na dwóch nogach i chwieje się, kiedy brak jest równowagi pomiędzy płciami. Rada Europy uznala, że mogą one odgrywać pozytywną rolę, przybliżając i naświetlając odpowiednio niektóre problemy, np. przemoc i gwałt zadawane kobietom. Klauzulę tę ludzie pracujący w mediach uznali jednak za kontrowersyjną – naruszającą tzw. wolność wypowiedzi.

Jaką więc rolę powinny pełnić media w tym kontekście: informować czy transformować społeczeństwo? Czy media ponoszą jakąś odpowiedzialność za promocję równości płci? Wolność ekspresji oznacza prawo do przekazywania każdej informacji i opinii. Jednakże ci, którzy pracują w mass mediach ponoszą szczególną odpowiedzialność za wyrażane poglądy, gdyż trafiają one do szerokiej widowni.

Czy media właściwie ukazują nasz świat? Nikt nie wątpi, że nie chcą udowodnić, iż na świecie żyje dwa razy więcej mężczyzn – kobiet jest przecież więcej. Nie ma też wątpliwości, że media nie prowadzą stosownej polityki w tym zakresie. Dział Portretowania NOS wykazał, że mężczyźni są 2 razy częściej pokazywani niż kobiety w holenderskiej TV i 3 razy częściej w radiu; w wiadomościach TV nawet 4 razy. Kobiety postrzegane są nieformalnie, pytane są o uczucia nie o racje. (Jedynie w programach dla dzieci jest inaczej – mamy grają tam często główne role).

Dziennikarze, którzy pokazują świat w sposób realistyczny, mają jednak kłopoty w portretowaniu kobiet. „Co zrobić – mówi dziennikarka hiszpańska – gdy wśród polityków nie ma kobiet lub gdy w czasie filmowania rozmówcy jego żona zmywa naczynia lub sprząta, a pośpiech, który nas goni, nie pozwala specjalnie opracowywać relacji?”. Wspomniany Dział Portretowania Kobiet w Holandii dokładnie analizuje programy pod tym względem i zaleca realizatorom ingerowanie w rzeczywistość tak, aby kobieta zdominowana w życiu przez mężczyzn mogła lepiej eksponować swoją osobowość i własne opinie.

Czy jednak w wyborze informacji korzystamy z dobrych kryteriów? Martyn Lewis – archiwizująca informacje w ITV spowodowała kontrowersyjną dyskusję, kiedy zażądała, aby dobre wiadomości miały priorytet w układaniu programów informacyjnych. Na ile więc można ingerować w obraz rzeczywistości, w jego przekaz na antenach radia i TV?

Kobiety nie biorą udziału, w równej mierze jak mężczyźni, w podejmowaniu decyzji o losach innych ludzi, rzadziej występują w rolach polityków i przedsiębiorców, w życiu społecznym wciąż jeszcze są dyskryminowane. Poprawa sytuacji musi iść w dwóch płaszczyznach: w życiu publicznym oraz rodzinnym, a także w mediach.

Promocja kobiet musi być właściwie rozumiana. Obraz kobiet powinien być po prostu prawdziwy, a nie sztucznie piękny. Kobiety z wszystkimi aspiracjami, z całą swoją aktywnością grają w życiu nie tylko pozytywne role. Mogą być nieszcześliwe, śmieszne, głupie, agresywne, twórcze i myślące. Mogą mieć tyle cech osobowości co mężczyźni ukazywani w mass mediach – od komicznych do władczych i podłych. Takie portretowanie kobiety nie byłoby w konflikcie z wolnością ekspresji.

Przystępując do grupy Równości Szans EBU, jako swoiste wiano wniosłam projekt realizacji serii filmów TV o kobietach w Europie pt. *SHE*, w której kobieta

byłaby prawdziwą bohaterką, a nie – jak to się dzieje w większości filmów – tłem dla działań mężczyzny. Taki portret prezentowałby wszystkie jej ambicje, dążenia i ideały wraz z bagażem rodzinnych, domowych i społecznych problemów, a zarysowany byłby na politycznym i kulturowym tle danego kraju. *Executive producer* serii będzie TVP, a każda stacja, która zrealizuje swój film, otrzyma w zamian pozostałe filmy.

W 1988 roku Komisja Europejska ustanowiła PRIZ NIKI – Festiwal Filmów Kobiety, szczególnie tych, które starają się odegrać bardziej znaczące role w życiu społecznym. W zeszłorocznym konkursie w Lizbonie nie znalazł się jednak żaden obraz przedstawiający sławne kobiety, znakomitości, pełniące ważne funkcje.

KOBIEТЫ A KOMERCJALIZACJA ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU

W tej sferze Polska szybko dogania Zachód. 2–3 lata temu byliśmy krajem o największej ilości magnetowidów w Europie – dziś doganiamy Europę w sferze TV satelitarnej i kablowej. 30% odbiorców naszego kraju jest okablowanych, na Węgrzech aż 45%, co sprawiło, że najbardziej popularnymi tam programami stały się RTL i PRO 7. Telewizje publiczne zmuszone są do rywalizacji o widza, stąd w najpoważniejszych dotąd telewizjach, w tym i w TVP, ogromna ilość quizów, talk show i „soap opera” w tzw. *prime time*. Kobiety wykonują w tych programach duże role i ról tych grają wiele (60%), ale nie są to te, które chciałbyśmy oglądać. „Soap opery” odeszły od typu powieści, jak w polskim radio Matysiakiowie, jak podobne powieści w BBC (wyjątek stanowi tu cieszący się dużym powodzeniem *Przystanek Alaska*). Wciąż nie możemy porzucić stereotypów: większość prezentowanych kobiet stanowią „girls”, kobiety uwodzone i gwałcone, a wszystkie dobierane są wg kryteriów urody, w przeciwieństwie do mężczyzn, których wiek i uroda nie mają specjalnego znaczenia, a raczej ich pozycja społeczna i poglądy.

O ile na rynku prasowym pojawiło się niesłuchanie wiele, niestety zunifikowanych w całej Europie (w tym w Polsce) magazynów kobiecych, o tyle w radiu i TV ich liczba jest stosunkowo niewielka. Zaledwie w kilku stacjach radiowych istnieją stałe audycje dla kobiet (Portugalia, Holandia, Grecja, Niemcy i Wielka Brytania). Np. program BBC Radio – „Godzina kobiety”, istniejący od 1945, przesunięty został parę lat temu z godzin popołudniowych na poranne, ale na skutek wyjątkowo ekspansywnej akcji słuchaczy wrócił na swoje miejsce.

W TV jest jeszcze gorzej niż w radiu. EBU w 1989 r. ankietowało swoje stacje telewizyjne i na 47 tylko 7 miało stałe programy dla kobiet. Jeśli wyciągniemy średnią to okaże się, że tylko 1 min. dziennie poświęca się kobietom. Telewizja Polska – Program 2, jako jedyna stacja w Centralnej i Wschodniej Europie – prowadzi o godzinie dziewiętej rano stały magazyn „Świat kobiet”, promujący różnorodne damskie sprawy.

Pojawiło się natomiast trochę programów (realizowanych przez kobiety) nowego typu – komediowych, kabaretowych, zrywających z tradycyjnym widzeniem show, np. w telewizji włoskiej RAI – „La TV delle Ragazze”, w którym kobiety chciały pokazać, że istnieje nie tylko męskie poczucie humoru. Podobny charakter miał

program France 2 „Frou Frou”, realizowany w latach 1992–94. Takie programy lądowały w *prime time* i stanowiły dobre miejsce dla reklamy.

Okazało się, że kobiety są obiektem „pożądania” i uwodzenia firm reklamujących się na rynku. Nie czynią one tego jednak z miłości do kobiet, lecz dla własnych interesów. W 1993 r. powstały komercyjne, kablowe programy dla kobiet: „Wire TV” i „Life Style Plus” oraz „UK Living” – pasma programów praktyczno-rozrywkowych, bez filmów, dokumentów i programów publicystycznych – w sumie trochę „mydlana TV”. Ostatnio powołano do życia w Anglii stację radiową dla kobiet – Viva. W Norwegii i Szwecji – odtworzono, na bazie reklam, stacje telewizyjne dla kobiet i na 3 tygodnie przed ich otwarciem wszystkie miejsca dla reklam były wyprzedane. Tę atrakcyjną komercyjnie sytuację można jednak wykorzystać i dla lepszej sprawy – tak zrobiły kobiety w Kanadzie: założyły

WOMEN TELEVISION NETWORK – TORONTO KANADA

Barbara Barden – wiceprezes WTN na Kongresie Równości Szans w Londynie powiedziała: „WTN to Telewizja dla kobiet robiona przez kobiety – 90% zespołu poczynając od Zarządu – stanowią kobiety. To jest rewolucyjny krok kobiet w sferze mediów. Jesteśmy pierwszą tego typu stacją na świecie. Jak do tego doszło? Najpierw badano chłonność rynku. Kobiety częściej oglądają TV, ale ich obraz, marzenia i poglądy określają sami mężczyźni. Okazało się, że kobiety chcą oglądać informacje, rozrywkę i wrażenia skrojone na własną miarę, chcą oglądać sobie podobne osoby. WTN próbowało przenieść kobiety w ich własny świat”.

W 1993 r. kiedy rząd kanadyjski przystąpił do kolejnego rozdawania częstotliwości – nadesłano 48 zgłoszeń, przyznano 6 licencji, w tym dla WTN – program ruszył 1 stycznia 1994. WTN to stacja prywatna – 95% środków utrzymania stanowią opłaty abonamentowe, ok. 5% reklamy. Biuro Badań Opinii Publicznej Ameryki Płn. stwierdziło, że kobiety stanowią 80% konsumentów i podejmujących decyzję – często za swoich mężów i dzieci. Coraz więcej kobiet kupuje samochody, a przynajmniej w 70% decyduje o ich wyborze, coraz częściej też kobiety podróżują po świecie.

Emisja programów i ich charakter dopasowany jest do domowych zajęć kobiet. Kobiety i mężczyźni inaczej opowiadają te same historie swojego życia – WTN bierze to pod uwagę. Kobiety chcą także czuć się bezpiecznie i spokojnie; stąd w WTN nie ma gwałtów i ofiar, nie ma zbrodni. W filmach, które WTN samo produkuje (70%) czy kupuje – kobiety są bohaterkami i paniami swego życia. Wiele programów adresuje się do dziewcząt, które stanowią ogromną, chłonną widownię, a którym w telewizyjnej codzienności nie poświęca się specjalnej uwagi.

Ważne miejsce zajmują informacje, np. program pt. „Punkt widzenia kobiety”. Einar Forde – dyrektor generalny Radia Norweskiego na konferencji BBC – przyznawał także, że opinie prezentowane przez kobiety mają inny, pogłębiony socjologicznie i społecznie aspekt. W programach, mogących mieć wpływ na wychowanie synów i córek, ekspertami są przede wszystkim kobiety.

WTN stara się udowodnić, że kobiety mają lub mogą mieć duży wpływ na życie społeczeństwa, na rozwój kultury. Udowadniają codziennie – także mężczyznom, że telewizja realizowana przez kobiety może być dobra, twórcza, silna i potrzebna.

DO KOGO NALEŻĄ MEDIA, KTO ODPOWIADA ZA WOLNOŚĆ EKSPRESJI?

Z całą pewnością kobiety nie należą do potentatów w tym zakresie – nie ma wśród nich rywalek Berlusconich, Murdochów, Bertelsmannów. W 1995 r. tylko jedna kobieta w Europie Zachodniej była prezesem telewizji: to Letycja Moratti we włoskiej RAI. W naszej części Europy: zastępcą przewodniczącego stacji TV – Rosija, a zarazem szefową stacji Sankt Petersburg była B. Kurkowa. Na Litwie, Łotwie i w Rumunii kobiety są szefami niektórych stacji prywatnych, w Polsce – tylko raz w historii PR i TV – kobieta była wiceprzewodniczącą Komitetu ds. Radia i TV. Nie ma obecnie ani jednej kobiety w Krajowej Radzie Radiofonii i w Zarządzie TVP (w Skandynawii nie mogłoby się to zdarzyć). Mimo pewnych starań i niewątpliwego postępu, ogółem zaledwie 6% kobiet można znaleźć w kierownictwach europejskich stacji TV, 11% na niższych szczeblach zarządzania (w TVP 33%), 7% w technice. W sferach zarządzania jest nas więc ciągle mało. Kontrola nad informacją to posiadanie władzy, a tej niechętnie ustępują mężczyźni – zwłaszcza kobietom.

A jednak w naszej części Europy, w telewizyjnych szeregach pracowników jest bardzo wiele kobiet. W TV Rosija pracuje 73% kobiet, podobnie w TV litewskiej. W TVP jest nas prawie połowa: dziennikarek 56%, administracja należy do kobiet, więc gdyby nie mężczyźni w technice, stanowiłybyśmy zdecydowaną większość. W Programie II TVP zastępcami dyrektorów, kierownikami działów są na ogół kobiety. W trakcie Festiwalu Filmów Kobięcych PRIZ NIKI w Portugalii – M. Domańskiego (dyrektora Programu 2 TVP, gdzie większość kierowniczej i dziennikarskiej kadry stanowią kobiety) spotkał zarzut, że nie dba o równość szans dla mężczyzn.

W krajach Unii Europejskiej kobiety stanowią 1/3 zespołów. Zoe Lanara – wiceprzewodnicząca Europejskiej Federacji Związków Zawodowych, na Kongresie w BBC stwierdziła: „Walka o równouprawnienie w zatrudnieniu w Europie jest trudna, bo w tej najbardziej rozwiniętej gospodarczo części świata jest 80 mln bezrobotnych, a 50 mln ludzi żyje poniżej średniego poziomu utrzymania. Wśród tych, którzy tracą pracę – częściej zdarzają się kobiety. To one też przechodzą w znaczącym stopniu na zatrudnienie czasowe – w Wielkiej Brytanii aż 50% kobiet pracuje okresowo, a tylko 6% mężczyzn. Praca taka daje – zwłaszcza kobietom z dziećmi – większą swobodę w organizacji życia codziennego (w TVP czasowe zatrudnienie nie jest mile widziane). Wszystkie formy zatrudnienia przynoszą jednak kobietom mniejsze dochody niż mężczyznom. Europejskie Związki Zawodowe prowadzą działania na rzecz zrównania płac”.

Nowe technologie w mass mediach, tzw. numeryczna rewolucja (HDTV, CD-Rom) – uznano na kongresie w BBC za dużą szansę dla kobiet. Zławsza radio jest bliższe tych przemian, dźwięk cyfrowy w TV pojawi się za 5–10 lat (TVP planuje dopiero za 2 lata wprowadzić stereofonię). Za niezwykle ważne w tym zakresie kongres uznał szkolenia, warsztaty dla kobiet, aby nie tylko nie zostawały w tyle, ale mogły w sposób równoprawny ubiegać się o stanowiska pracy w sferze nowych technologii. „Jeśli tym się nie zajmujemy teraz – stwierdzały uczestniczki

spotkania w BBC – to za 20 lat znowu trzeba będzie organizować Kongres Równości Szans”. Np. radio w Danii w działach technicznych zatrudnia 55% kobiet, ale starania na tej drodze rozpoczęto już w latach sześćdziesiątych.

W Niemczech: ZDF i WDR stale kontrolują stan zatrudnienia kobiet. W 1988 roku pracowało w tych telewizjach 34% kobiet, obecnie jest 42%. Wielką wagę przywiązuje się tam do szkolenia i tak w 1988 r. wśród 340 wydawców i producentów – 85 kobiet, a w 1994 wśród 314 producentów aż 162 kobiety. W NRK utworzono stanowisko osoby odpowiedzialnej za sprawy kobiet i prowadzone są specjalne kursy zarządzania dla kobiet, aby łatwiej mogły awansować.

Duże zatrudnienie kobiet, jakie ma miejsce np. w TVP, nie ma jednak znaczącego wpływu na właściwą promocję „równości szans” na naszych antenach. Paradoksalnie nawet sprawia, że pracujące w radiu i TV kobiety nie widzą tego problemu lub też nie chcą go widzieć. Kobiety, które chcą coś dla siebie zrobić – nie spotykają się z aprobatą, dlatego też nawet te, które piastują stanowiska boją się narazić, boją się je utracić. Wbrew pozorom jednak – kobiecie nie jest trudno dostać się do telewizji i nawet robić w niej karierę – trzeba mieć tylko talent, zapal i być osobą dyspozycyjną. Cenę natomiast za tę karierę: rozwody, samotnie wychowywane dzieci – albo też ich brak – płaci każda z nas na własny rachunek.

Oczywiście nie wszystkie kobiety pracujące w TV dążą do władzy, niektóre wcale nie mają takich predyspozycji. W mojej przeszło 20-letniej praktyce pracy w TV przeważały kobiety (podobnie jak mężczyźni), które trzeba było „ciągnąć za uszy”, dodawać odwagi, popychać, chuchać itd. Bardzo niewiele osób z mego otoczenia wybiło się ponad przeciętność, a i dziś niewiele jest wśród kobiet rezerw dla kadr kierowniczych.

Jeśli mówimy jednak o tym, że kobiety powinny częściej zajmować miejsca na pozycjach kierowniczych – trzeba do tych zadań przygotowywać już nasze córki – w szkole i w domu, gdzie ciągle jeszcze mówi się o ich mniejszych niż chłopców możliwościach życiowych. Nic więc dziwnego, że dziewczęta marzą o konkursach piękności, chcą być modelkami, stewardesami czy pozować do zdjęć. Towarzystwo Kobiet z Wyższym Wykształceniem, do którego mam zaszczyt należeć – jego światowe oddziały, za jedno z ważniejszych zadań uważa edukację dziewczynek. Przychodziło mi kiedyś traktować to z pewną ironią. Dziś myślę, że nie tylko w odniesieniu do Trzeciego Świata byłoby to odpowiednie działanie.

Istnieją jednak instytucje, które wzięły na siebie obowiązek wspierania spraw kobiet na antenach radia i TV, oraz tych, które w nich pracują. Jest to powstały w 1986 roku – Komitet ds. Równości Szans Komisji Europejskiej. Zorganizowany przezeń Kongres w 1990 r. w Atenach zalecił stacjom radiowym i TV wprowadzenie polityki równości szans dla kobiet zarówno w zakresie angażowania członków zespołów, podkreślenie wagi obecności kobiet w sferach zarządzania, jak i pokazywania kobiet na antenach radiowych i TV.

Komisja Europejska starała się także powiększać fundusze na rzecz organizowania wydarzeń, festiwali, konferencji i warsztatów, przyznawała także specjalny fundusz na produkcję filmów, które prezentowałyby właściwy obraz kobiet na antenach telewizyjnych.

EC zaleciła Eurowizji, aby przez istniejące grupy programowe promowała sprawy kobiet na telewizyjnych ekranach, zachęcała także do koprodukcji. W 1992 roku przy Eurowizji powstała Grupa Równości Szans, składająca się z przedstawicieli radia, TV i Komisji Europejskiej.

BBC i LWT w Anglii powołały specjalne działy ds. równości szans. BBC, które jest stacją przodującą w walce o równouprawnienie kobiet, opublikowało także przewodnik producencki, który podkreśla, w równym stopniu, fachowość kobiet i mężczyzn. BBC dba także o to, aby na planszach końcowych programów, wśród ich realizatorów, widoczny był stan równości w sferze ich płci.

W Belgii, Irlandii, Holandii i Norwegii powstały następnie katalogi przedstawiające kobiety-producentki, a w Norwegii spis 1000 ekspertek w różnych dziedzinach życia, na użytek twórców radiowych i telewizyjnych programów.

W 1990 we Włoszech wprowadzono Legge Mammì, zobowiązujące wszystkich posiadaczy licencji radiowych i telewizyjnych do wprowadzania równości w zatrudnieniu i w sferach zarządzania. Podobnie Krajowa Rada Radia i TV w Wielkiej Brytanii wymagała od ubiegających się o licencje przedstawienia planu działania w zakresie równości szans, a stacje działające zobligowane są do przedstawiania corocznych raportów o rezultatach swojej aktywności na tym polu.

Na zakończenie pragnę przytoczyć głos, który nie mieścił się w głównym nurcie programu Kongresu Równości Szans w BBC, ale wydał mi się niezwykle ważny: dotyczył potrzeby walki ze zbrodnią i przemocą na ekranach TV.

Tiziana Mona – szef Działu ds. Generalnych w Zarządzie Szwajcarskiej Korporacji TV w Bernie mówiła: „Trudno jest przewidzieć przyszłość w dziedzinie techniki TV, multimediiów, CD, CD-Rom itd. Zdarzają się zwroty niespodziewane. Na Florydzie w Stanach – w miejscowości Orlando – do wypożyczalni wideo zapisanych jest obecnie tylko 5 osób – stwierdzili zdumieni ankieterzy. Taka jest reakcja na niedawne osiągnięcia techniczne. Nasza uwaga powinna więc być skupiona na etycznej, moralnej stronie rozwoju TV – skutki działania programowego mogą być nieodwracalne. We wszystkich stacjach TV na świecie, następuje gwałtowny spadek (w okresie 8 lat o 50%) ilości programów wartościowych: kulturalnych, dokumentalnych i in. Wolne miejsca zajmują najczęściej gwałt, przemoc i zbrodnia, zagrażające zdrowiu i morale naszych społeczeństw, angażując w sposób coraz bardziej nikczemny naszą wyobraźnię, która mogłaby być wykorzystana dla przyswajania i pomażania przez nas dóbr kultury i naszej cywilizacji.

Tymczasem, jak wskazują badania – w trakcie każdej godziny na ekranach TV amerykańskiej pokazuje się 15 morderstw i 5 na ekranach europejskich. Można się jednak spodziewać, że szybko dogonimy amerykańskie rezultaty.

Powinniśmy w procesie wychowawczym pomagać naszym dzieciom współżyć ze środowiskiem, które w wielu wypadkach i tak nie jest wolne od gwałtów i zbrodni. TV, która emanuje także zbrodnią – zaciera granice między fikcją a rzeczywistością i tępi widzenie różniące dobro od zła. Ludzie żyją pod presją stresów na myśl o tym, co złego może ich czekać na każdym kroku, czują się potencjalnymi ofiarami, stają się nieczuli na nieszczęścia innych.

Badania o szkodliwości pokazywania zbrodni i gwałtów zostały już dokonane – czas teraz przejść do akcji. Tymczasem mimo wprowadzanych zaostreżeń na rynku amerykańskim w tej sferze – badania Instytutu Guggenheima dowodzą, że nawet w dniu «bez gwałtu w TV» – nie była ona od niej wolna. Producenci po prostu chcą sprzedać swój towar, a zbrodnia «dobrze się sprzedaje»¹.

Konferencja pod auspicjami UNESCO w grudniu ub. roku zaleciła wprowadzenie odpowiedniej legislacji, nie będzie ona jednak chętnie wprowadzona. Kobiety powinny zająć się teraz – nie tyle swoim obrazem na ekranach, a właśnie walką z gwałtem i mordem panujących na nich².

Tiziana Mona postulowała przyjęcie przez Kongres takiej rekomendacji, ale ponieważ nie mogła ona być uprzednio wprowadzona przez Komitet Organizacyjny do programu – została tylko odnotowana na marginesie wniosków końcowych.

Kongres w BBC przyjął natomiast rekomendacje dotyczące zatrudnienia kobiet, rasizmu, portretowania kobiet, nowych technologii i zakończył się podpisaniem Karty Równości Szans Kobiet przez szefów radia i TV 25 krajów Europy, w tym Telewizji Polskiej.

ELŻBIETA H. OLEKSY

WIZERUNEK KOBIECI W AMERYKAŃSKIEJ KULTURZE MASOWEJ

Przedmiotem rozważań jest prezentacja wizerunku kobiet w amerykańskiej kulturze masowej na przykładzie serialu telewizyjnego i filmu hollywoodzkiego. Obraz kobiet w filmie jest od wielu lat tematem rozpraw naukowych, natomiast badania nad wizerunkiem kobiet w serialu telewizyjnym, który uchodzi za produkt kultury „gorszej” czy też „niższej”, były do niedawna zaniedbane. Dopiero statystyki oglądalności programów telewizyjnych, które jednoznacznie wskazują na ogromną popularność seriali telewizyjnych wśród amerykańskich kobiet, skłoniły badaczy do zainteresowania się tą dziedziną.

Jeśli chodzi o wizerunek kobiet, to historia serialu telewizyjnego i historia filmu hollywoodzkiego są całkowicie odmienne. Seriale były początkowo adresowane do widza przeciętnego i przedstawiały życie przeciętnych ludzi. Tę funkcję spełniają do dziś seriale brytyjskie³, które są oparte na zasadach prawdopodobieństwa i realizmu społecznego.

Z czasem jednak świat seriali amerykańskich staje się światem ludzi bogatych. Jest to bogactwo szczególnego rodzaju, przywołujące na myśl świat przedstawiony w filmie *Wielki Gatsby* (opartym na powieści Francisca Scotta Fitzgeralda pod tym samym tytułem), świat blichtru, połączanego bogactwa, które się na ogół kojarzy z tzw. „marzeniem amerykańskim” (mitem sukcesu).

Jest to też świat stale upiększany, co odnosi się szczególnie do wizerunku kobiet. Do wyrażenia tej tendencji w filmie amerykańskim badacze używają określenia *glamorization*, czyli właśnie upiększanie, tworzenie ideału urody kobiecej. Przykładem transformacji, jakiej uległ z biegiem czasu serial amerykański, jest postać Fallon w *Dynastii*. We wczesnych odcinkach jest ona kreowana przez Pamelę Sue Martin, kobietę urodziwą w sensie niekonwencjonalnym. Z czasem postać ta staje się wystylizowaną pięknoscia (co zresztą podkreśla również zmiana aktorki), która jest wytworem fryzjerów, projektantów mody i aerobiku.

„Opery mydlane” (tzw. *soaps*) doczekały się opracowań krytycznych dopiero pod koniec lat osiemdziesiątych. Stało się to za sprawą, po pierwsze, ogólnego zainteresowania kulturą masową, a po wtóre, jak wspomniano, wzrastającej – szczególnie wśród feministek amerykańskich – świadomości, że nie należy ignorować filmów, które ogląda tak wiele kobiet. W wielu opracowaniach krytycznych² zwraca się uwagę na fakt, że seriale żywo reagują na zmiany w świadomości społecznej – ogólnie na ruchy społeczne. Przykładem takiej reakcji jest wprowa-

¹ Rodzimy *Czterdziestolatek* jest przykładem serialu telewizyjnego o „przeciętnych” ludziach, adresowanego do widza „przeciętnego”.

² Zob. T. Modleski, „Cinema and Dark Continent: Race and Gender in Popular Film” (w:) L.S. Kauffman (red.), *American Feminist Thought at Century's End: A Reader*, Blackwell, Oxford 1993, s. 73–93.

denie wątku związku homoseksualnego w *Dynastii*. Innym przykładem jest nowy wizerunek kobiety, który zwiastuje feminizm, kobiety wykształconej, profesjonalnej, ale przede wszystkim władczą i umiejącej wykorzystywać władzę, jak też całkowicie nieprzystającą do modelu tradycyjnej rodziny. Dotyczy to nie tylko Alexis, centralnej postaci kobiecej w *Dynastii*, i Sable, w *Dynastii Colbych*, ale też niektórych postaci marginalnych, jak Sammy Jo w *Dynastii*. W obu serialach bardziej opiekuńczy i tradycyjny „matkujący” dzieciom wybijają mężczyźni, np. Blake w *Dynastii*.

Trudno oczywiście się z tym nie zgodzić. Jednak *Dynastia* reaguje na ruchy społeczne wybiórczo – wprowadza się tu wątek gejowski, ale ignoruje na przykład zupełnie mniejszość murzyńską. Razi w *Dynastii*, że kobiety sukcesu są prawie zawsze białe. Mulatka Dominique ma rolę epizodyczną, a jej sukces kojarzy się z tradycyjnie murzyńskimi „talentami”: muzyką i śpiewem. Ponadto, choć istotnie Alexis nie przystaje do stereotypu podporządkowanej żony i matki, to przywołuje na myśl inne stereotypy kobiece, na przykład, „zazdrosnej kotki”, owego połączenia sex appealu z agresją. Jest to stereotyp znany też z filmu, np. *Body Heat* [Żar ciała] z Catherin Turner, czy też *Fatalne zauroczenie* z Glenn Close.

Wizerunek kobiet, jak wspomniano, w filmie hollywoodzkim kształtował się odmiennie. Upiekszanie, konstruowanie kobiecej urody znamy z filmu powojennego, na przykład z wielu obrazów Alfreda Hitchcocka. *Marnie* z Tippi Hedren, *Zawrót głowy* z Kim Novak, czy też *Rear Window* z Grace Kelly propagują obraz sztucznej blondynki z nadmiernym makijażem i nienaturalnymi kształtami, czy raczej naturalnymi kształtami uwięzionymi w nienaturalnych formach: spiczastym biustonoszu i fiszbinach olbrzymiej halki. U Hitchcocka kobieta o takich cechach fizycznych – to albo uczuciowa idiotka, albo oschła intelektualistka.

Z wyjątkiem dwóch filmów: *Julii* Freda Zinnemana i *Girlfriends* [Przyjaciółki] Claudii Weill, które są prototypami filmu „siostrzanego”, kobiecego wariantu tzw. *buddy movie*, filmu kumpłowskiego, późne lata siedemdziesiąte i wczesne lata osiemdziesiąte odwołują się do starych stereotypów, m.in. stereotypu asekualnej matki. Wiele filmów tego okresu ukazuje też, co spotyka te kobiety, które nie przystają do stereotypów kulturowych. *The Good Mother* [Dobra matka] z Diane Keaton jest obrazem o kobiecie, która musi okupić pragnienie miłości i seksu utratą prawa do wychowywania dziecka.

Fatalne zauroczenie to inny przykład „filmu-przestrogi”. Jest to obraz o burzliwym romansie nowojorskiego prawnika (Michael Douglas) z koleżanką z pracy (Glenn Close). Close, znana też w Polsce z głównej roli kobiecej w *Niebezpiecznych związkach*, gdzie również odgrywa rolę kobiety demonicznej, kreuje w *Fatalnym zauroczeniu* tzw. *single corporate woman*, czyli samotną (niezameżną) kobietę biznesu.

Pierwotwór *Fatalnego zauroczenia*, 45-minutowy film *Diversion* [Zdrada], według scenariusza Jamesa Deardena, nagrodzony na festiwalu filmowym w Chicago w 1980 roku, był klasycznym obrazem o uwiedzionej i porzuconej kobiecie. Intencją Deardena było przesłanie o odpowiedzialności człowieka za cierpienie innej, w gruncie rzeczy obcej osoby (kobiety, z którą bohater spędza dwie noce po odprawieniu żony z dzieckiem na wieś). Filmem zainteresowała się Sherry

Lansing, która była pierwszą producentką w wytwórni Paramount. Lansing zamierzała zrobić film o kobiecie skrzywdzonej i zakładała, że widownia będzie po stronie kobiety. Paramount nie chciała jednak słyszeć o takim scenariuszu; Michael Douglas, już zwerbowany do głównej roli, nie zamierzał zagrać „jakiegos tam nieudacznika”. I tak oto powstał film z bodaj najbardziej negatywnym wizerunkiem kobiety – współczesnej wiedźmy.

Nie bez znaczenia, według Susan Faludi, dziennikarki *Wall Street Journal* i autorki przełomowej książki o narastającym zjawisku mizoginii w społeczeństwie amerykańskim³, jest fakt, że Alex w filmie *Fatalne zauroczenie* jest kobietą niezależną finansowo, ambitną i awansującą. Innym przykładem takiego wizerunku kobiety jest J.C. Wiatt (Diane Keaton) w *Baby Boom*, absolwentka najlepszych uczelni w Stanach, ambitna, agresywna, zdecydowana zrobić zawrotną karierę. J.C. ma zostać udziałowcem firmy produkującej żywność. Warunkiem jest rezygnacja z życia rodzinnego. Gdy jednak następnego dnia otrzymuje dziecko „w spadku” po kuzynie, zegar biologiczny J.C., zaczyna tykać i po nieudanych próbach oddania dziecka do adopcji, J.C. dziewczynkę zatrzymuje. W efekcie, staje się „miękką”, traci agresywność niezbędną w świecie biznesu i w końcu traci posadę. Kupuje posiadłość w Vermont i przenosi się tam z córką. Częścią posiadłości jest rozległy sad jabłoni. J.C. pieczołowicie zbiera i przechowuje jabłka, a zimą wypróbowuje (z nudów) rozmaite przepisy na bobo-fruitki. Wynajduje tak znakomitą recepturę, że zawojowuje nietknięty od czasów Gerbera rynek niemowlęcy. Jak na bajkę przystało, jest też i książką (miejscowy weterynarz), który nie tylko cuci omdlałą po raz pierwszy w życiu J.C., ale w pełni docenia jej kobiecość. J.C. odrzuca korzystną ofertę ze świata biznesu i osiada z weterynarzem i Elizabeth na prowincji. I żyją długo i szczęśliwie.

Baby Boom, *Fatalne zauroczenie* i *The Good Mother* to tylko niektóre filmy obrazujące reakcję Hollywood na radykalizację ruchu o równe prawa kobiet, podobnie jak wiele obrazów lat siedemdziesiątych o przyjaźni mężczyzn, w których postaci kobiece są nieobecne lub marginalne. *Francuski łącznik*, *Ojciec chrzestny*, *Strach na wróble* i in., to filmy, w których – według Laury Mulvey, jednej z czołowych badaczek filmu – „homoseksualny erotyzm pierwszoplanowych postaci męskich jest siłą motoryczną fabuły, która rozwija się bez przeszkód”⁴, zgodnie z założeniem, że ową „przeszkodę” stanowi wizualna obecność kobiety w filmie, która paraliżuje akcję w momentach kontemplacji erotycznej. Filmy kumpłowskie nie przetrwały próby czasu. Widzimy ich znacznie mniej w latach osiemdziesiątych, a w ich miejsce kinematografia amerykańska wprowadza tematykę zupełnie nową – przyjaźni między kobietami i próby odnalezienia własnej tożsamości w patriarchalnym społeczeństwie. Ostatnie lata przyniosły znakomite obrazy o przyjaźni kobiet, choć – niestety – reżyserami tych filmów rzadko są kobiety.

³ Backlash. *The Undeclared War Against American Women*, Crown Publishers Inc., New York 1991.

⁴ L. Mulvey, „Visual Pleasure and Narrative Cinema” (w:) R.R. Warhol, D. Price Herndl (red.), *Feminisms. An Anthology of Literary Theory and Criticism*, Rutgers University Press, New Brunswick 1993, s. 436 – tłum. Elżbieta H. Oleksy.

Klasykiem, czy też prototypem tego gatunku kina, tzw. „kina siostrzanego” (*sisterhood movie*), kobiecego odpowiednika tzw. „kina kumpłowskiego” (*buddy movie*), jest obraz Freda Zinnemana *Julia* (1977) z Vanessą Redgrave i Jane Fonda. Julia jest filmem o kobietach niezwykłych, o głośnej pisarce i heroicznej rewolucjonistce. Natomiast najnowsze hollywoodzkie wersje siostrzanego kina, to obrazy o kobietach przeciętnych, na przykład, *Thelma i Louise* (1991) Ridleya Scotta, którego bohaterkami są kelnerka (Louise) i gospodyni domowa (Thelma). Film jest kobiecą wersją kina drogi (np. *Znikający punkt* czy *Strach na wróble*): Thelma i Louise uciekają przed prawem, ponieważ Louise zabiła mężczyznę, który próbował zgwałcić Thelmę. W spektakularnym finale obie kobiety giną, wybierając wolność, jaką daje śmierć.

Fried Green Tomatoes at the Whistle Stop Cafe ([Smażone zielone pomidory] – przysmak kuchni Południa Stanów) Jona Avneta i *Rambling Rose* [Róża włóczykij] Marthy Coolidge, oba z 1991 roku, to też obrazy o kobiecej przyjaźni. *Róża włóczykij* jest apoteozą erotyzmu kobiecego. Róża, ofiara zapędów seksualnych własnego ojca, przyjmuje pracę pomocy domowej w małym miasteczku w stanie Georgia. Utrata matki w wieku dziewięciu lat, gruźlica, choroba weneryczna, którą zaraża ją ojciec, wszystkie te przeżycia nie pozbawiają jej radości życia, kobiecości, erotyzmu. „Kara” za ów nadmierny – zdaniem prowincjonalnych mężczyzn – erotyzm ma być pozbawienie Róży narządów rodnych. Przed tragedią ratuje ją chlebodawczyni, która potrafi zrozumieć motywy działania Róży, bo też jest kobietą.

W przeciwieństwie do heroin seriali telewizyjnych, bohaterkami wspomnianych tu filmów są kobiety przeciętne. Główne postaci *Smażonych zielonych pomidorów*, to 82-letnia pensjonariuszka domu starców i grubaska w okresie przekwitania. Utrzymany w konwencji z jednej strony thrillera, a z drugiej – tak bliskiej feminizmowi – tradycji ustnego przekazu, film ten rejestruje wiele problemów społecznych, które feminizm wydobył na światło dzienne: przemoc wobec kobiet, aktywizacja kobiet jako sposób uzyskania niezależności, wreszcie – co bodaj najważniejsze – rekonstrukcja historii kobiet.

Nominowany do Oscara obraz Johna Saylesa z 1993 roku *Passion Fish* [Wróżba], jednoczy wszystkie wspomniane wyżej wątki. W sposób charakterystyczny dla warsztatu Saylesa, film rozpoczyna niezwykle dynamiczna sekwencja. Gwiazda „oper mydlanej”, May-Alice Culhane (Mary McDonnell), leży sparaliżowana po wypadku w szpitalnym łóżku i ogląda odcinek serialu, w którym jest odtwórczynią tytułowej roli Scarlett. Film jest postmodernistycznym collagem „oper mydlanej” i filmu pełnometrażowego, w którym główne role odgrywa ta sama osoba. Pomyślany jako satyra na jakże komercyjne obrazy o chorobach (tzw. *sickness of the week films*), *Passion Fish* jest krytyką wizerunków kobiet propagowanych przez amerykańską kulturę masową. Na obu płaszczyznach, filmu i serialu telewizyjnego, kobiety ulegają wypadkom, tracą wzrok i pamięć, są pozbawiane narządów rodnych – jednym słowem są obiektami manipulacji aparatu kultury masowej. Jak w wielu innych filmach hollywoodzkich ostatnich lat, jedynym bezpiecznym miejscem dla kobiet jest społeczność kobieca. *Passion Fish* pokazuje daleki od stereotypu

związek między kobietami różnej rasy. May-Alice i jej czarna opiekunka, Chantelle, w przyjaźni odnajdują sens życia.

Jak z powyższej analizy wynika, amerykańskie filmy najmłodszej generacji są przychylnie kobietom. Ukazują postaci pełnowymiarowe, dalekie od tradycyjnych stereotypów kulturowych. Z tego powodu zresztą zyskały sobie nazwę „filmów kobiecych” (*women's pictures*). Mimo tej obiecującej nazwy, nie kobiety, lecz mężczyźni na ogół są reżyserami tych filmów. Jakkolwiek trudno nie przyznać, że są mężczyznami o otwartych głowach, którzy szanują i rozumieją kobiety, to fabryka snów pozostaje do dziś instytucją patriarchalną.

WZORY KOBIEŃ W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ W POLSCE*

REKLAMA – JEJ ISTOTA, RETORYKA, ODDZIAŁYWANIE
(ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM REKLAMY TELEWIZYJNEJ)

Istota reklamy

Za reklamę uważa się „każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu”¹.

Reklamę tworzy wiele składników, właściwości i uwarunkowań. Posiada ona wiele wariantów i wykorzystuje różne sposoby docierania do odbiorcy. Ale chcąc jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie jaka jest jej najważniejsza cecha, należałoby stwierdzić, że istotą reklamy jest powtarzanie.

Wszystko to, co powtarzane wiele razy, musi dotrzeć do świadomości widza, słuchacza czy czytelnika. Gdy coś powtórzone będzie odpowiednio często, nie musi być uznane za prawdę, ale przynajmniej zostanie zapamiętane. Niepotrzebna jest tu również „zgoda” odbiorcy. Nie może on całkowicie obronić się przed reklamą, nie może jej uniknąć – choć wolno mu się z nią sprzeczać².

„Powtarzanie jest perswazją, która ma «zmusić» do kupowania tych, którzy nie mają na to ochoty” – jak słusznie wyraził się G. Elgazy. Za pomocą perswazji można sprzedać – mydło, samochody, słońce, wiedzę, styl życia, a także „nadzieję, honory, a nawet duszę”.

Najważniejszym celem reklamy jest więc skłonienie odbiorców do dokonania zakupu towaru czy skorzystania z usługi. Temu ostatecznemu celowi towarzyszy jednak wiele celów pośrednich, do których zalicza się m.in. informowanie, wywoływanie u konsumenta niezadowolenia z dotychczasowego zaspokajania potrzeb, perswadowanie, usatysfakcjonowanie, utwierdzenie w tym usatysfakcjonowaniu, przypominanie itd.

W ciągu wielu lat istnienia reklamy powstało też wiele sposobów osiągania jej celów. Uważam, iż nie ma potrzeby przedstawiania wszystkich. Opiszę więc tylko te z nich, które szczególnie często stosowane są w reklamie telewizyjnej.

¹ M. Golka, *Świat reklamy*, „Arita”, Warszawa 1994, s. 13.

² H.J. Schiller, *Sternicy świadomości*, tłum. U. Szczepańczyk, wyd. OBP, Kraków 1976.

* Na podstawie pracy magisterskiej pt. *Reklama telewizyjna jako potencjalne źródło wzorców zachowań kobiecych*, napisanej pod kierunkiem prof. Anny Przecławskiej na Wydziale Pedagogicznym Uniwersytetu Warszawskiego.

Reklama doskonała

Najdoskonalszą reklamą jest takie oddziaływanie, o którym odbiorcy sądzą, że nie jest reklamą. Być może odbiorca jest wtedy bardziej ufny, przekonany, iż nie jest manipulowany, a może oddziaływanie na podświadomość jest skuteczniejsze.

Wszystkie współczesne seriale filmowe, filmy fabularne, powieści obyczajowe, fotografie i pisma kobiece oddziałują ze szczególną mocą. Urządzenia domów i ogrodów, samochody, ubrania aktorów, wszystko to co jedzą bohaterowie filmów i czym się interesują, co kupują i na co patrzą, jest przedmiotem gigantycznego oddziaływania reklamowego. I nawet nie musi to być kryptoreklama. Sam styl życia wyrażony przez filmy, powieści i fotografie jest czynnikiem perswazji, przesłania do świadomości określonych potrzeb konsumpcyjnych. Reklamowany towar jest wówczas ukazany jako integralny składnik całej kultury, a przynajmniej stylu życia współczesnych ludzi. Prezentowany jest w toku jego „naturalnego” funkcjonowania, bodaj w sposób wyobrażający takie normalne jego użycie i działanie. Jest to ujęte z perspektywy odbiorcy, ale z zaangażowaniem bohaterów filmu i powieści jako „użytkowników”. Taka reklama nie wynika z intencji przedsiębiorcy, a staje się zbiorowym zwierciadłem społeczeństwa. Widz nie dostrzega już tego, że zwierciadło może być zmistyfikowane i zmitologizowane. Wszystkie elementy odbijające się w nim odbiera jako prawdziwe. Tę tendencję naśladuje często reklama właściwa, ukazując towar w przejawach jego „normalnego” życia.

Otoczenie towaru

Kontekst, w jakim pojawia się towar oraz jego użytkownicy w reklamie, ma bez wątpienia bardzo istotne znaczenie dla siły oddziaływania reklamy. Dlatego też twórcy większości reklam starają się, by otoczenie wywoływało wrażenie błogości, spokojnej radości i szczęścia. Jest to wyobrażenie raju – tak jak ów raj jawi się różnym kategoriom ludzi. Zarówno tło plastyczne, organizacja zdjęć, scenografia filmu reklamowego, jak i muzyka towarzysząca mu wywołują w odbiorcy archetypy raju. W naszej kulturze jest to wizja spokojnej, pogodnej, nie zniszczonej i nie miotanej żywiołami natury.

Reklama wykorzystuje to, że chcemy podświadomie w raju prać, myć włosy, pić kawę, jeść słodczyce czy jeździć samochodem.

Nawet prawdziwe wnętrza są w reklamie często odrealnione (łagodniejsze, słodsze, miłsze), by w niczym nie przypominały prawdziwych.

Retoryka reklamy

O ostatecznym kształcie komunikatu reklamowego, sposobie prezentowania towaru oraz postaciach występujących w reklamie w dużej mierze decyduje rodzaj zastosowanej retoryki. **Retoryka** w odniesieniu do reklamy oznacza „sposoby argumentacji, które zostały już poznane, sprawdzone oraz upowszechnione w danej kulturze. Jest więc to zestaw środków perswazji, które polegają na znanych kodach

i konwencjach, a zostają jedynie odnowione i zastosowane w konkretnych komunikatach reklamowych”.

Retoryka jest działaniem utwierdzającym (nakładającym, wzmacniającym) postawy. Wykorzystuje w tym celu różne środki, argumenty, przesłanki, chwytły stylistyczne doprowadzając do zajęcia uwagi odbiorcy i – ostatecznie – do wyrażenia zgody na treść przekazywanej informacji. Zgody, która wpływa na jego zachowanie – czyli zakup towaru.

Retoryka jest więc przekazywaniem informacji, które są znane odbiorcy oraz informacji, z którymi on się zgadza. Jednak chodzi też o to, aby te informacje miały istotny wpływ na jego postawy konsumpcyjne.

Retoryka, wykorzystując schematy, musi je jednak częściowo naruszyć, wychodzić poza nie, „udawać”, iż nie jest retoryką. To, co domyślne musi przeważać nad tym, co dosłowne³.

Do czego apeluje reklama?

Reklamy dóbr, które kupuje się rzadko i z rozwągą (np. samochody, sprzęt gospodarstwa domowego) oraz reklamy skierowane do tzw. „klientów rozważających” (których wg M. Otte jest ok. 40%) apelują najczęściej do rozsądku, przekonując klientów, że proponowany towar jest dobry, wygodny w obsłudze, tani i że nabywając go robi się znakomity interes.

Apeluje się też do uczuć, np. strachu, wstydu, próżności, winy itd. Za skuteczniejsze uważa się apelowanie do uczuć pozytywnych (miłości, dumy, nadziei itp.). Paleta ludzkich uczuć jest obszerna i rzadko kto ulega jednemu dominującemu. Zawsze występuje ich mieszanina w różnych sytuacjach, w różnej kompozycji – stąd reklama może wywoływać mieszane emocje.

Najlepsze efekty (z punktu widzenia skuteczności reklamy) daje jednak apelowanie do dwóch odmiennych potrzeb człowieka: potrzeby bezpieczeństwa, którą zaspokaja przyzwyczajanie, oraz potrzeby nowych doświadczeń, którą zaspokaja eksperymentowanie. Można znaleźć ludzi, którzy w równej mierze ulegają tym dwóm potrzebom, a więc raz pojawia się u nich skłonność do kupowania tego, co dobrze znają i do czego już się przyzwyczaili, innym razem zaś pokusa sprawdzenia towaru, którego dotąd nie używali. Większość ludzi cechuje jednak albo skłonność do powtarzania nawyków, albo skłonność do ryzyka i do ponawiania eksperymentów. Reklama próbuje więc zwrócić się do jednego i drugich.

Retoryka demonstracji

Jest najczęściej stosowaną w reklamie retoryką. Demonstracja może w sposób najbardziej spektakularny i jednoznaczny ukazać swoisty standard działania towaru: to, jak dobrze pierze dany proszek, jak pięknie pachną dane kosmetyki czy jak szybko i wdzięcznie jedzie dany samochód. Oczywiście, niejako przy okazji

³ M. Głowiński, *Język i społeczeństwo. Antologia*, Czytelnik, Warszawa 1980.

demonstruje się kilka innych walorów towaru (ale nigdy wszystkich!), a więc barwę, cenę czy wytworność.

Retoryka demonstracji ma wiele wariantów. Najczęstszy to pokazanie towaru w jego zastosowaniu, pokazanie tego, jak dany produkt „działa”, a przy tej okazji ukazanie skuteczności, czyli demonstracja „przed” i „po” jego zastosowaniu (np. proszek do prania, dezodorant). Innym wariantem tej retoryki jest niby-test na zniszczenie, a właściwie na niemożność zniszczenia, czyli niezawodność towaru. Istnieje też demonstracja przez porównanie z innymi towarami oraz często stosowana „retoryka sytuacji życiowej”.

Retoryka porównań

Polega na stosowaniu wyraźnego porównania reklamowanego towaru z innymi towarami tej samej branży. Reklamowany towar oczywiście wyraźnie dominuje w komunikacie nad porównywanymi co do skuteczności, piękna, ceny, wygody itp. Odbiorcy reklamy widzą bielsze pranie, szybszy samochód czy bardziej wydajny płyn do naczyń od tych, które stanowią tło porównawcze. Retoryka ta polega na emocjonalnym oddziaływaniu na odbiorcę, wywoływaniu zjawiska „kibicowania”. Swoistym odwróceniem tej reklamy jest sugerowanie, że reklamowany towar „z niczym nie da się porównać” i że jakiegokolwiek porównanie nie przystoi danej marce.

Retoryka sytuacji życiowej

Wykorzystuje łatwość identyfikowania i rozumienia pewnych sytuacji życiowych, kłopotliwych wydarzeń, opresji itp., które zdarzają się każdemu. Sytuacje te (szczególnie po fakcie) są odczuwane jako komiczne. I to jest druga przyczyna ich skuteczności reklamowej. Widz patrzy już na nie z dystansem i dana scenka (teściowa obłana ketchupem, złamany obcas czy dziura w dęcie samochodowej) wywołuje poczucie identyfikacji, zrozumienie i ponadto śmiech. Wszystko to sprzyja wpływaniu na świadomość odbiorców reklam.

Sytuacje te dodatkowo odbierane są z pewną dozą dramaturgii, napięcia wywołanego oczekiwaniem na to jak „bohater” poradzi sobie z tą opresją. Oczywiście bohater radzi sobie tylko dlatego, że wykorzystał określony proszek do prania, określone ogumienie samochodu czy inny towar, który natychmiast obdarzony jest pozytywnym skojarzeniem. Między innymi dlatego, że widz zdążył już polubić bohatera reklamy. A także dlatego, że przecież sam identyfikuje się z przedstawioną kłopotliwą sytuacją. Pośrednio więc i jemu „pomógł” ów reklamowany „dobroczynny” produkt⁴.

Retoryka indywidualności

Została wymyślona po to, by wyróżnić reklamowany towar spośród innych, niewiele różniących się od niego pod względem składu, walorów użytkowych czy

⁴ M. Golka, *Świat reklamy*, op. cit.

wyglądu. Dokonuje się więc zmian cech drugorzędnych: kształtu, etykiety, towarzyszących symboli, sloganów czy mitu⁵. Klient wybierze dany towar z oceanu możliwości wtedy, gdy będzie mu on bliski, kiedy emocjonalnie zwiąże się z nim, nawet jeszcze przed dokonaniem zakupu. Odróżnienie jednego towaru od setki pozostałych może się dokonać przez opatrzenie go (niezależnie czy jest to kostka masła, perfumy, proszek do prania czy samochód) jakimś symbolem mającym uniwersalne zrozumienie (np. kobiecość, męskość, szybkość) lub uniwersalny kształt (liścia, serca, wykrzyknika) i związanym z tym jednym jedynym produktem. Symbol taki wyraża czasami ukryte marzenia, tęsknoty lub pozwala na identyfikację z nim. Twórcy reklamy dążą do tego, by dany towar polubiła liczna kategoria podobnych sobie ludzi (np. młodzież albo urzędnicy, albo gospodynie domowe itp.). Ów indywidualny rys potrafi odstąpić jakiś rodzaj narcyzmu tkwiącego niemal w każdym z ludzi. Wówczas „symbole wybiorą sobie klientelę” – jak pisze Vance Packard.

Retoryka zaspokajania ukrytych potrzeb

Producenci towarów i twórcy reklamy już dość dawno zauważyli, że ludzie nabywają produkty czy korzystają z usług nie tylko dla ich bezpośredniej wartości użytkowej. Gromadzą różne przedmioty również dlatego, że prawdopodobnie zaspokajają one jakieś inne, bardziej ukryte i mniej jednoznaczne potrzeby.

Psycholodzy, socjolodzy, myśliciele zajmujący się filozofią społeczną stworzyli wiele koncepcji takich ukrytych determinant zachowania. Na przykład, W.J. Thomson i F. Znaniecki stwierdzili, że podstawowe skłonności człowieka – to dążność do nowych doświadczeń, uznania, władzy, bezpieczeństwa oraz do wzajemności i stałości. W znanej koncepcji potrzeb A. Masłowa wyodrębniła potrzeby fizjologiczne (np. głodu) oraz kolejno potrzeby: bezpieczeństwa, przynależności i miłości, szacunku, samourzeczywistnienia. Jeszcze inni badacze wyróżniają odmienne zestawy, zresztą niekiedy bardzo licznych potrzeb.

Nie ulga wątpliwości, iż reklamy oddziałują na niektóre z takich ukrytych potrzeb. Na przykład, na potrzebę odczuwania własnej wartości (co wykorzystywano np. w zwiększeniu zainteresowania wieloma dobrami konsumpcyjnymi), potrzebę próżności (co np. wykorzystują projektanci mody), potrzebę tworzenia (np. sprzedaż urządzeń ogrodowych czy kuchennych), potrzebę miłości (np. w reklamie niektórych kosmetyków), potrzebę poczucia siły (co wykorzystuje się np. w sprzedaży samochodów), potrzebę bezpieczeństwa przez wywoływanie więzi z domem rodzinnym (np. w handlu kawą) czy wreszcie potrzebę nieśmiertelności (np. przy sprzedaży polis ubezpieczeniowych).

Retoryka „zakazanego owocu”

Bardzo wiele reklam odwołuje się do mitu raju, umieszczając swych bohaterów na nadmorskiej plaży, na słonecznej łące czy w egzotycznym lesie. Wiele z nich przywołuje też mit węża-kusiciela i Ewy-kusicielki⁶.

⁵ Ibidem.

⁶ D. Czaja (red.), *Mitologie popularne*, „Universitas”, Kraków 1994.

Skuteczność tej retoryki wypływa stąd, że prawdopodobnie wielu ludziom rzeczywiście „najbardziej smakuje zakazany owoc”. To, co wolno czynić, nie jest atrakcyjne; także to, czego mamy pod dostatkiem, nie budzi naszego apetytu. Dlatego twórcy reklamy próbują wywoływać w widzu poczucie, że danego artykułu może zabraknąć albo że może on się należeć komuś innemu.

Retoryka „zakazanego owocu” posiada też delikatny odcień tajemnicy, wywołuje tęsknotę za czymś nieznanym – czego powinniśmy spróbować. Współczesny człowiek rzadko ma możliwość eksperymentowania – wszystko jest już przetestowane, sprawdzone. Tym bardziej towary i usługi. Jeżeli jednak w reklamie pojawi się sugestia, że ten a nie inny towar, nie jest łatwo dostępny, że nie jest jeszcze znany, że nie każdemu on się należy, że wraz z jego kupnem czy spożyciem można poznać jakąś tajemnicę i że temu wszystkiemu towarzyszyć będzie wystawienie odbiorcy na próbę – to pokusa jego nabycia staje się silna.

Wykorzystanie „autorytetów”

Ludzie nie są pewni swych odczuć i sądów, dlatego często wspierają się opiniami lokalnych czy powszechnych autorytetów. Nie dość umotywowana decyzja ulega wzmocnieniu dzięki zdecydowanej opinii kogoś, kogo uważa się za autorytet⁷. Autorytet bowiem to ktoś, kto może wywierać na ludzi wpływ, może kształtować ich przekonania, postawy i zachowania, nie spełniając konkretnej funkcji i nie posiadając możliwości dyscyplinowania. Wobec tej osoby, którą ludzie uznają za autorytet, mają skłonność do dobrowolnej uległości.

Autorytety są różne, lecz w przekazach reklamowych wykorzystuje się autorytety publiczne: znanych ekspertów, znane instytucje, znanych opiniodawców. Wykorzystuje się też wypowiedzi znanych przedstawicieli danego zawodu: lekarzy, prawników, sportowców. Często w reklamach nawet nie przytacza się bezpośrednio ich opinii, a jedynie przez proste zestawienie magiczne – np. nazwy towarzystwa stomatologicznego oraz wizerunku pasty czy szczoteczki do zębów.

Wykorzystanie znanych postaci

Popularni aktorzy, sportowcy, piosenkarze uosabiają mit sukcesu, są nielicznymi przykładami tych, którym się udało wybić ponad przeciętność, a przede wszystkim pokonać własną anonimowość. Są oni tymi, których pozostali ludzie naśladowają w swych zachowaniach, a przede wszystkim w stylu życia: w urządzaniu mieszkania, ubieraniu się, w zainteresowaniach. To znaczy naśladuje się to, co jest widoczne, a widoczne jest to, co pokazane w środkach masowego przekazu. Ludzie sukcesu – przede wszystkim ci, którzy zajmują się showbiznesem – działają na widzów przez mechanizm tzw. projekcji – identyfikacji. Są herosami: półbogami i półludźmi. Tej ich części „boskiej” nie można przejąć, nie można zająć miejsca na Olimpie, które oni zajmują. Można natomiast kupić taki sam

⁷ E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, PWN, Warszawa 1987.

kapelusz, takie same mydło czy taki sam samochód, jaki oni polecają. Identyfikacja sprawiła, że chcemy ich naśladować: projekcja pozwoliła na choćby częściowe przeniesienie ich wizerunku na nas – szarych widzów sprzed telewizora.

Znane postacie filmu, estrady czy stadionu są też ludźmi profesjonalnie przygotowanymi do występów publicznych – w tym do występów przed kamerami filmowymi. Potrafią odpowiednio kusząco spojrzeć w oczy widza, odpowiednio wabiąco się uśmiechnąć i odpowiednio zachęcająco polecić reklamowany towar, słowem – potrafią zagrać kolejną rolę.

Rekomendacja towaru przez znaną osobę może być dokonana różnymi sposobami: przez demonstrację produktu i jego działania, przeprowadzenie rozmowy z zadowolonym klientem, osobiście wyrażoną pochwałę towaru itp.

Retoryka zwierzeń

Retorykę tę stosuje się po to, aby wywołać wrażenie intymności, która jest pożądana podczas reklamy takich produktów, jak: medykamenty, środki odchudzające, podpaski itp., a więc wszystkich tych towarów, które mają charakter bardzo osobisty. Uznanie danego towaru za należący do sfery intymnej lub nie, jest oczywiście uwarunkowane kulturowo i zmienia się wraz ze zmianami cywilizacyjnymi.

Zwierzenia, nawet jeśli adresowane są do masowej widowni, zachowują atmosferę intymności. Odbiorca ma wrażenie, że pozostaje sam na sam z nadawcą komunikatu reklamowego, że nie musi się rumienić słuchając jego treści ani nie musi się wstydzić tego, że rozważa, czy ów towar miałby i u niego zastosowanie. Zwierzenia wykorzystuje się po to, by wywołać u odbiorcy wrażenie szczególnie bliskiego związku. Ktoś prywatny, znany z imienia i nazwiska (nie musi to być osoba popularna i wcale nie musi to być jej prawdziwe nazwisko) informuje drugiego prywatnego człowieka, że rozmawiają, sprawiając wrażenie wyłączności, oddzielenia się od całego świata. Wydaje się, iż niemal w tajemnicy podana zostaje informacja o tym, że najlepiej wypocząć można w tych i tych kurortach albo największy komfort i swobodę dają takie a nie inne podpaski, albo najlepsze efekty w zwalczaniu łupieżu osiąga się używając takiego a nie innego szamponu.

Reklama telewizyjna

Według badań M. Golki z 1992 r. 88% badanych osób uważa, że telewizja jest najskuteczniejszym środkiem reklamy, a 92% badanych przyznaje się do oglądania komunikatów reklamowych (37% uważnie i 55% nieuważnie). Wg badań Heyedera, Musiora i Petersa w Polsce najbardziej podoba się reklama w telewizji (75% odbiorców wyraża taką opinię)⁸. Wg Dybczyńskiego w 1991 r. w naszym kraju na reklamę telewizyjną wydano 30% łącznych na nią nakładów⁹. Dzieje się tak

⁸ M. Golka, *Świat reklamy*, op. cit.

⁹ Ibidem.

dlatego, że jest ona medium napopularniejszym, najwygodniejszym dla percepcji, najbardziej „zaprzyjaźnionym” z odbiorcami itd. Telewizja przedstawia sobą „istotę konsumpcji”. Została stworzona po to, by zaspokajać potrzeby wypoczynku, rozrywki i dlatego zawsze (nie tylko w programach reklamowych) przedstawia towar – niezależnie czy jest nim informacja polityczna, reportaż czy film fabularny. Widz musi go przyjąć, inaczej telewizja straciłaby rację istnienia. Widz przeważnie może uciec od obrazu telewizyjnego – chyba że jest wyjątkowo sceptyczny. To także powoduje, że reklama telewizyjna dociera do wszystkich, a także celowo dobranych kategorii odbiorców: np. młodych widzów, kobiet, albo osób o zainteresowaniach sportowych.

Telewizja przedstawia świat (z wyjątkami) ludzi młodych, szczęśliwych, bogatych, zdrowych. Często towarzyszy temu mniej lub bardziej odczuwalna aura erotyki. To stara prawda, że towar musi być sprzedawany tak, jak sprzedaje się miłość: za pomocą kuszenia, wabienia, kokieterii. Telewizja powiększa twarz kobiety, jej oczy; widz może niemal dotknąć jej włosów, piersi. Przy okazji kupi też wizję szczęścia, jaka towarzyszy tej kobiecie: proszek do prania, samochód czy dezodorant.

W telewizji wszystko jest towarem, a więc i reklama nie odbiega od tego tła, na którym widzimy pięknych ludzi w otoczeniu eleganckich samochodów, ubranych w wytworne ubrania i cieszących się życiem. Chcemy ich widzieć, bo pragniemy się z nimi identyfikować.

Reklama w telewizji dysponuje dużym bogactwem środków wyrazu. Do najpowszechniej stosowanych chwytów stylistycznych można zaliczyć¹⁰:

1. Współwystępowanie obok siebie elementów graficznych, werbalnych, literackich, obrazowych, muzycznych itd., tworzących całość atakującą odbiorcę wszystkimi kanałami zmysłów i wrażeń.
2. Wykorzystywanie symboli wizualnych i dźwiękowych (np. kwiatu, domu, uśmiechu, sygnału okrętowego itp.) oraz nadanie im nowego znaczenia albo rozzerczenie dawnego.
3. Filmowe ilustrowanie pewnych tekstów, np. przysłów, powiedzonek, sentencji, przez co tworzy się minihistorijkę posiadającą swoistą „fabułę”, której osią jest treść danego tekstu, ale wyrażającą dodatkowe znaczenie.
4. Postulowanie się postacią powołaną do życia specjalnie na użytek konkretnej reklamy telewizyjnej (np. „Pan Proper” w reklamie środka czyszczącego o tej samej nazwie).
5. Zaadaptowanie jakiejś znanej fikcyjnej postaci literackiej czy filmowej i nadanie jej nowej roli (np. „kobieta pracująca” z serialu *Czterdziestolatek* w reklamie proszku „Pollena 2000”).
6. Animacja.

¹⁰ W. Dobrzyński, „Strategia filmowej reklamy”, *Kino* 1986, nr 7, 8, 9.

Wszystkie te środki, umiejętnie zastosowane, pozwalają na wywołanie uwagi i „podtrzymanie napięcia” odbiorcy. Natomiast najsukcesowniejшие rodzaje retoryki w telewizji, to:

- demonstracja działania produktu,
- rekomendacja przez znane osoby lub autorytety,
- tzw. „sytuacja życiowa”.

Odbiór reklamy telewizyjnej i jej ocena (wg M. Golki) nie zmieniają się wraz z czasem emisji i po kilku, kilkunastu miesiącach dany film tak samo się podoba, jak na początku, albo tak samo jest odrzucany. Tak więc należy przyjąć, że ocena filmu reklamowego rodzi się w ciągu kilku pierwszych jego prezentacji i potem już się nie zmienia.

WYNIKI IŁOŚCIOWE ANALIZY REKLAM

Reklamy oglądałam i analizowałam przy pomocy skonstruowanej przez siebie tabeli, nie rejestrując materiału na taśmie magnetowidowej. Było to pewnym utrudnieniem, ale nie można pominąć również pozytywnej strony takiej procedury. Nie mając możliwości skrupulatnej, drobiazgowej analizy, jaką daje wielokrotne powtarzanie tego samego przekazu, próbowałam przedstawić informacje jakie może uchwycić każdy widz podczas oglądania krótkiego filmu reklamowego. Należy sobie również zdawać sprawę z subiektywności mojego odbioru i oceny prezentowanych wzorów kobiet.

Analizie poddanych było 110 reklam, w których występowały kobiety. Były one emitowane w grudniu 1993 r. w programie pierwszym TVP w godzinach największej oglądalności (tzn. przed i po „Wiadomościach” wieczornych). Wystąpiło w nich 126 kobiet. Większa liczba kobiet do liczby reklam oraz możliwość przypisania jednej kobiecie równocześnie kilku komponentów badanej cechy, spowodowały pewien kłopot przy określaniu udziałów procentowych poszczególnych kryteriów. Stąd konieczność wyraźnego podkreślenia przy każdej wartości bazy obliczeniowej stanowiącej 100% – czy była to liczba reklam, liczba wszystkich kobiet, czy też w przypadku, gdy w reklamie nie dało się ocenić badanej cechy, interesujący był stosunek procentowy występujących parametrów względem siebie.

Zdarzało się dość często przy analizie niektórych cech (np. roli społecznej czy wyglądzie zewnętrznym), że przedstawione w reklamie kobiety posiadały jednocześnie kilka komponentów danej cechy. Wówczas istotnym było określenie jakie komponenty współwystępują ze sobą i ile kobiet je posiada. W ten sposób wykazałam np. ile było w reklamach kobiet młodych i zadbanych lub pełniących równocześnie role matek i żon aktywnych zawodowo. Punktem odniesienia (bazą obliczeniową) dla określenia wartości procentowych w takich przypadkach była oczywiście liczba kobiet (126), a nie liczba reklam (110).

Wyniki analizy poszczególnych elementów tworzących i wpływających na model kobiety w reklamie telewizyjnej przedstawiają się następująco.

Rola społeczna kobiety

Wiele kobiet pełniło więcej niż jedną rolę, dlatego liczba wszystkich ról po zsumowaniu (173) jest większa od liczby kobiet (126). Bazą obliczeniową stanowiącą 100% jest liczba kobiet.

Tabela 1

Role społeczne kobiety	Liczba kobiet pełniących daną rolę	% w stosunku do liczby wszystkich kobiet
aktywna zawodowo	22	17
matka	23	18
żona	30	23
gospodyni	36	28
obiekt pożądania seksualnego	44	34
brak określonej roli	18	14

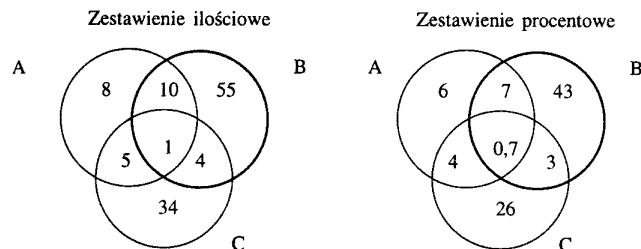
Za istotne dla określenia roli społecznej kobiet z reklam uznałam jednoczesne współwystępowanie pewnych ról oraz proporcje zachodzące pomiędzy liczbą kobiet wyłącznie aktywnych zawodowo, będących tylko obiektem pożądania oraz kobiet nazywanych przeze mnie „rodzinnymi”, tzn. pełniących przynajmniej jedną z trzech ról: matki, żony lub gospodyni domowej.

Tabela 2

Role społeczne kobiety	Liczba kobiet pełniących daną rolę	% w stosunku do liczby wszystkich kobiet
aktywna zawodowo	8	6
obiekt pożądania	34	26
„rodzinna”	55	43
aktywna zawodowo i „rodzinna”	10	7
aktywna zawodowo i obiekt pożądania	5	4
aktywna zawodowo, obiekt pożądania i „rodzinna”	1	0,7
obiekt pożądania i „rodzinna”	4	3

Zestawienie wyników przedstawiam dodatkowo w formie zbiorów A, B, C (rysunek 1).

Rysunek 1



Zbiory:

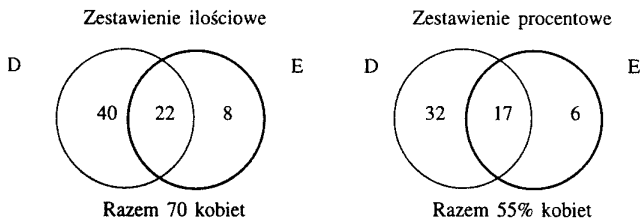
- A – liczba kobiet aktywnych zawodowo,
- B – liczba kobiet „rodzinnych”,
- C – liczba kobiet będących obiektem pożądania seksualnego.

Interesujące były również stosunki ilościowe i procentowe pomiędzy poszczególnymi rolami pełnionymi przez kobiety „rodzinne”, co zostało zilustrowane przy pomocy tabeli oraz zbiorów (tabela 3 i rysunek 2).

Tabela 3

Role społeczne kobiety	Liczba kobiet pełniących daną rolę	% w stosunku do liczby wszystkich kobiet
matka lub żona albo matka i żona jednocześnie	40	32
gospodyni domowa	8	6
matka lub (i) żona będąca jednocześnie gospodynią	22	17

Rysunek 2



Zbiory:

- D – liczba matek lub (i) żon,
- E – liczba gospodyń domowych.

Wyniki analizy roli społecznej pełnionej przez kobiety w reklamie wskazują, że aż 55% kobiet realizowało rolę „rodzinne” (tzn. przynajmniej jedną z ról: matki, żony, gospodyni). 23% wszystkich kobiet prowadziło gospodarstwo domowe.

Liczba kobiet występujących w roli obiektu pożądania seksualnego jest również dość wysoka: stanowi 34% wszystkich kobiet. Interesujący jest natomiast fakt, że kobiety „rodzinne” rzadko bywają przedstawiane jako obiekt pożądania. Było ich tylko 5 na 70.

Aktywność zawodowa kobiet w reklamach jest dość niska: 17% w porównaniu do 76% kobiet w społeczeństwie pracujących zawodowo. Należy również zwrócić uwagę na niewielką liczbę kobiet, które jednocześnie pełnią rolę „rodzinne” i są aktywne zawodowo. Stanowią one jedynie 8% wszystkich kobiet w reklamach. Atrakcyjność seksualna jest znacznie częściej eksponowana przez kobiety aktywne zawodowo (5 na 22 kobiety pełniło rolę obiektu pożądania) niż przez kobiety „rodzinne” (5 na 70 kobiet). Tylko w jednej reklamie pojawiły się kolejno kobiety aktywne zawodowo, seksowne i pełniące rolę „rodzinne”. Nie zanotowałam przypadku, żeby kobieta z reklamy pełniła równocześnie wszystkie wymienione przeze mnie role.

Wygląd i cechy osobowości

Wygląd fizyczny analizowany był przez przyporządkowanie kobiety do odpowiedniego przedziału wiekowego, określenie typu urody (przeciętny lub ponadprzeciętny) oraz stopnia zadbania ocenianego na podstawie makijażu, fryzury, ubrania, ozdób itp. (tabela 4).

Tabela 4

Wiek	Liczba kobiet w danym przedziale	% kobiet w przedziale do wszystkich kobiet
nastolatki	9	7,5
20–30 lat	71	56,0
30–50 lat	37	29,0
powyżej 50 lat	9	7,5

Widoczna jest wyraźna przewaga kobiet młodych (20–30 lat), które stanowią aż 56% wszystkich kobiet, co oczywiście nie odpowiada rzeczywistemu udziałowi tej grupy w całej populacji kobiet w Polsce.

W reklamach pojawiło się niemal tyle samo kobiet pięknych (52%) co przeciętnych (48%), prawdopodobnie dlatego, by ułatwić odbiorcom identyfikację z osobą reklamującą.

Emocjonalnie pozytywny stosunek do rzeczywistości cechował wszystkie pokazywane kobiety. Nawet pomimo przejściowych trudności, pod koniec scenki były one zawsze uśmiechnięte i zadowolone z życia po kupieniu lub otrzymaniu określonego produktu, który był przedmiotem reklamy.

W reklamach, w których możliwe było określenie poziomu kultury (ocenianej na podstawie używanego słownictwa) i inteligencji kobiet (na podstawie relacji z otoczeniem), procent ocen pozytywnych jest bardzo wysoki – 85% w przypadku kultury i 87% w przypadku inteligencji. Kobiety o niskiej inteligencji i kulturze pojawiały się rzadko, stanowiąc w reklamie „tło kontrastowe” dla osób „mądrzejszych” (mężczyzn lub kobiet), które używają reklamowanego produktu.

Fakt, iż w niewielu przypadkach można było ocenić wyżej wymienione komponenty osobowości u kobiet występujących w reklamach, świadczy o pomijaniu (lekceważeniu lub niezauważaniu) ich przez twórców reklam na korzyść przesadnie akcentowanej kobiecej emocjonalności.

Kontakt z otoczeniem społecznym

Kontakt kobiety z otoczeniem oceniany był w odniesieniu do stereotypu społecznego i klasyfikowano jako wychodzący lub nie poza stereotyp. Kontakt odpowiadający stereotypowi wiązał się z podporządkowaniem i uległością kobiety wobec otoczenia (szczególnie męskiego), słuchaniem i stosowaniem się do rad osób bardziej kompetentnych (głównie mężczyzn) oraz ciepłem i troskliwością w stosunku do najbliższych. Wartości procentowe obliczane były w odniesieniu do liczby reklam (110). W przypadku ok. 60% wszystkich reklam mogłam dokonać analizy z tego punktu widzenia.

Przyjmując za 100% liczbę reklam, w których można było ocenić typ kontaktów, w 63% był zgodny ze stereotypem. W pozostałych 37% został przełamany (reklamy, w których kobiety pouczają innych; są autorytetami np. w dziedzinie nauki, biznesu, są aktywne, pewne siebie w kontaktach z mężczyznami itp.).

Liczba kobiet kontaktujących się z otoczeniem w sposób stereotypowy jest zbliżona do liczby kobiet pełniących stereotypowe „rodzinne” role społeczne (55%).

Forma kontaktu z otoczeniem oznaczała pozycję, jaką zajmowała kobieta w stosunku do osób jej towarzyszących. Gdy w reklamie kobieta bardziej kompetentna udzielała rad drugiej kobiecie, wówczas kontakt z otoczeniem klasyfikowany był podwójnie jako dominacja i podległość.

Przeprowadzenie takiej analizy było możliwe w 76% wszystkich reklam (w pozostałych występowała sama).

Tabela 5

Forma kontaktu z otoczeniem	Częstość pojawiania się danej formy	% wśród wszystkich reklam
dominacja	30	27
podległość	30	27
partnerstwo	24	21

Interesujący jest fakt, że poszczególne formy kontaktu występują prawie równie często.

Miejsce przebywania kobiety

Ważnym elementem potwierdzającym stereotypowe widzenie roli społecznej kobiety w reklamie jest miejsce, w którym kobieta przebywa. Wyniki analizy były następujące.

Tabela 6

Miejsce przebywania kobiety	Liczba reklam	% wśród wszystkich reklam
dom rodzinny	50	45
plener (ulica, park, łąka)	25	22
miejsce pracy	12	12
miejsce wypoczynku (kawiarnia, restauracja itp.)	6	5
inne miejsca	7	6
nie określone	10	10

Pojawienie się w 45% reklam domu rodzinnego niewątpliwie wiąże się z dużą liczbą kobiet pełniących rolę „rodzinne” (55% wszystkich kobiet w reklamach). Podobny związek zachodzi pomiędzy ilością reklam rozgrywających się w miejscu pracy (oczywiście zawodowej) – 12% a liczbą kobiet aktywnych zawodowo, których było 17%.

Produkty reklamowane i adresat reklamy

Mając do dyspozycji oficjalne dane TVP z roku 1993, dotyczące procentowych udziałów poszczególnych grup produktów w ilości wszystkich emitowanych w tym roku reklam telewizyjnych, mogłam dokonać zestawienia tych danych z wynikami mojej analizy produktów reklamowanych przy udziale kobiet.

Tabela 7

Towar reklamowany	% w liczbie reklam wg TV	% w liczbie reklam z udziałem kobiet
artykuły spożywcze	27	21
chemia gospodarcza, artykuły gospodarstwa domowego	27	21
kosmetyki i parafarmaceutyki	26	40
kultura, spędzanie wolnego czasu	6	2
usługi i ubezpieczenia	5	3
motoryzacja	4	6
inne	5	2

Porównywane udziały procentowe są prawie zgodne. Największa dysproporcja dotyczy udziału reklam kosmetyków i parafarmaceutyków w liczbie wszystkich reklam z 1993 r. oraz reklam z kobietami emitowanych w grudniu 1993 r. Wy tłumaczenie tego zjawiska wiąże się z określeniem adresatów reklamy.

Jako czynnik różnicujący adresatów reklam przyjęłam ich płeć. Udział procentowy poszczególnych grup przedstawia tabela 8.

Tabela 8

Grupy adresatów	Liczba reklam adresowanych do danej grupy	% w liczbie wszystkich reklam
tylko kobiety	60	54
tylko mężczyźni	12	11
kobiety i mężczyźni	24	22
wszyscy (w tym dzieci)	14	13

Reklam, które adresowano tylko lub m.in. do kobiet było 89%, zaś adresowanych tylko lub m.in. do mężczyzn połowę mniej, bo 44%.

Reklamy, w których występują kobiety, są więc najczęściej adresowane do kobiet i zwykle dotyczą kosmetyków i parafarmaceutyków (40%), artykułów spożywczych (21%) oraz chemii gospodarczej lub artykułów gospodarstwa domowego (łącznie 21%).

WZORY KOBIET W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ. INTERPRETACJA WYNIKÓW ANALIZY

Model kobiety w reklamie TV a stereotypowy obraz kobiety

Autorzy badań nad stereotypami płci zgodnie podkreślają, że rdzeniem każdego stereotypu są cechy osobowości i najczęściej identyfikuje się dwa zestawy cech, które są związane z kobietami i mężczyznami. Ciepło i ekspresywność uważa się za cechy najbardziej charakterystyczne dla kobiet, a koncentracja i racjonalność dla mężczyzn. Na specjalną uwagę zasługują badania K. Deaux i L.L. Lewis (1983), które przedstawiły dowody na wieloczynnikową strukturę stereotypu płci¹¹. Według tych autorek stereotyp płci składa się z oddzielnych komponentów, które są względnie od siebie niezależne. Zaliczamy do nich:

1. Specyficzne cechy osobowości:

- dla mężczyzn: racjonalność, niezależność, aktywność, kompetencja, łatwość podejmowania decyzji, radzenie sobie w trudnych sytuacjach, pewność siebie, skłonności przywódcze, agresywność;
- dla kobiet: emocjonalność, zdolność poświęcania się dla innych, delikatność, czułość, łagodność, wrażliwość na uczucia i potrzeby innych, ciepło w relac-

¹¹ M. Strykowska, *Psychologiczne mechanizmy zawodowego funkcjonowania kobiet*, UAM, Poznań 1992.

jach z innymi, uczynność, opiekuńczość, submisyjność, trudności w podejmowaniu decyzji.

2. Specyficzne role (zachowania):

- dla mężczyzn: głowa domu, zarabianie pieniędzy, wykazywanie inicjatywy, przyjmowanie na siebie finansowych zobowiązań;
- dla kobiet: opiekowanie się dziećmi, prowadzenie domu i czynności z tym związane: gotowanie, pranie, szycie itd.

3. Wygląd zewnętrzny:

- dla mężczyzn: wysoki, silny, szeroki w ramionach;
- dla kobiet: delikatna, poruszająca się z wdziękiem, posiadająca miły głos.

4. Zawody:

- dla mężczyzn: mechanik samochodowy, oficer policji, konstruktor, instalator telefonów;
- dla kobiet: fryzjerka, sekretarka, rejestratorka, telefonistka, nauczycielka.

Ukrytą właściwością stereotypu jest fakt, że obecność informacji dotyczących jednej kompetencji może implikować inne, aktualnie nieobecne, tzn., że dana osoba będzie wnioskowała o innych związanych z nią charakterystykach, które są zgodne z informacją początkową. Na przykład szczególnie silny związek występuje między wyglądem zewnętrznym a posiadanymi cechami osobowości (piękny – dobry).

Charakterystyczny dla stereotypu podział świata na męski i kobiecy można było zaobserwować w bardzo wielu reklamach. Jego spektakularnym wyrazem jest np. reklama margaryny „Kasia”, w której mama z córką robią ciasto. Ojciec z synem próbują podglądać przez uchylone drzwi, ale gospodyni wyprasza mężczyzn z kuchni zamykając drzwi. Idą więc do pokoju, gdzie chłopiec zajął się budowaniem z klocków, a ojciec czytaniem gazety. Gdy ciasto jest już upieczone, obie panie wnoszą je uroczysto do pokoju i z uśmiechem stawiają na stole przed panami. Ojciec pełen podziwu i uznania całuje córkę w policzek, a potem wraz z synem zabiera się do jedzenia. Podsumowanie stanowi tekst wypowiedziany męskim głosem: „Margaryna „Kasia” – dla Ciebie radość pieczenia, a dla rodziny... tylko spójrz...”.

Nietrudno się domyśleć, że chodzi tu o radość jedzenia. Opierając się na wynikach przeprowadzonych przeze mnie badań, ukazując poniżej związek zachodzący pomiędzy modelem kobiety lansowanym w reklamie a stereotypowym obrazem kobiety, badanym przez K. Deaux i L.L. Lewis i funkcjonującym w naszym społeczeństwie.

1. Społeczny stereotyp roli kobiety przypisuje jej opiekowanie się dziećmi oraz prowadzenie domu (gotowanie, pranie, szycie itp.).

Stereotyp ten zyskał całkowite potwierdzenie w reklamie, gdzie 54% kobiet występuje w roli matki, żony lub gospodyni. Model reklamowy nie budzi mojego zdziwienia, gdyż komercyjny sukces, będący celem każdej reklamy, zależy w dużej mierze od umiejętności wzbudzania u odbiorców poczucia identyfikacji z bohaterami reklamy. Wizerunek kobiety jako „kapłanki domowego ogniska” jest głęboko zakorzeniony w polskiej kulturze, a wartości „rodzinne” są bardzo wysoko ceniące przez Polaków. Jest więc rzeczą naturalną, że reklamy skierowane do kobiet (jest

ich dwa razy więcej niż reklam dla mężczyzn) będą próbowały nawiązywać do tych ról i związanych z nimi czynności: prania, gotowania, sprzątania, opieki nad dziećmi itp. Pojawia się nawet przekonanie o niemożliwości wykonywania pewnych czynności przez mężczyzn, czego dowodem jest reklama purée ziemniaczanego „Pfanni”: mężczyzna przygotowujący obiad podczas nieobecności żony ma tak poważne problemy z obieraniem ziemniaków, że decyduje się na kupno reklamowanego purée.

2. Zgodnie ze stereotypem roli kobiety powinny one wykonywać „opiekuńczo-usługowe” zawody.

Zawodowa aktywność kobiet jest w znacznie mniejszym stopniu akcentowana w reklamach niż aktywność „domowo-rodzinna”. Wyraża to stosunek 17% kobiet czynnych zawodowo do 54% kobiet pełniących role związane z domem i rodziną.

W pierwszej grupie występuje dość duże zróżnicowanie. Obok tradycyjnie kobiecych zawodów, takich jak urzędniczka (w reklamie ubezpieczeń „Warty”) czy kelnerka (w reklamie kawy „Mokate” i „Cappuccino”) kobiety wykonują zawody wymagające kwalifikacji, ale mieszczące się w stereotypie. Są dyrektorkami (w reklamie parafarmaceutyki „Ginsana”), aktorkami (w reklamie cukierków „Tic-tac”) czy inżynierkami (w reklamie kawy „Nescafe Classic”). Są to jednak zawody cieszące się dużym autorytetem i uznaniem społecznym oraz najczęściej przypisywane mężczyznom (może z wyjątkiem aktorstwa, w którym panuje raczej równouprawnienie).

3. Stereotypowe cechy osobowości kobiety, to: emocjonalność, zdolność poświęcenia się dla innych, delikatność, czułość, łagodność, wrażliwość na uczucia i potrzeby innych, ciepło w relacjach z innymi, uczynność, opiekuńczość, submisyjność (podległość), trudności w podejmowaniu decyzji.

Nie wszystkie z tych cech zostały przeze mnie poddane szczegółowej analizie. Opierając się jednak na obserwacji reklam i własnych odczuciach z tym związanych uważam, iż zdecydowana większość reklam nie zaprzecza temu stereotypowi.

Badany przeze mnie emocjonalnie pozytywny stosunek do rzeczywistości, demonstrowany (często nawet przesadnie) przez wszystkie kobiety z reklam, świadczący o hołdowaniu przez reklamy wyżej opisanemu stereotypowi. Jest to podyktowane prawami reklamy. Trudno bowiem sprzedać towar, którego pojawieniu się na ekranie towarzyszyć będą negatywne emocje jego reklamowych użytkowników.

Niska ocenialność (w porównaniu z ocenialnością innych cech) kultury i inteligencji kobiet z reklam (kultura 33% i inteligencja 45%) świadczy o pominięciu tej cechy kobiecej osobowości przez twórców reklam, co zresztą zgodne jest ze stereotypem „głupiej gęsi” (wszak racjonalność i kompetencja wg stereotypu przypisywane są mężczyznom).

Jeśli chodzi o pozostałe cechy osobowości, to stereotyp został wyraźnie przełamany w reklamie w przypadku submisyjności (podległości), gdyż 65% kobiet występujących w reklamach dominuje lub pozostaje w kontakcie partnerskim z osobami im towarzyszącymi. Zważywszy dodatkowo na fakt, iż (wbrew stereotypowi) większość kobiet z reklam nie miała trudności w podejmowaniu decyzji nasuwa się wniosek, że specyfika reklamy nie pozwala na kreowanie modelu

kobiety uległej, zastraszonej i niepewnej, która ma wybrać dany towar spośród tysięcy innych. Jeśli nawet taka kobieta pojawi się w reklamie, natychmiast zostaje odpowiednio pouczona przez drugą, „mądrzejszą” kobietę lub „kompetentnego” mężczyznę, który jeśli nie osobiście, to przynajmniej będąc niewidocznym instruuje ją jaki szampon, proszek do prania czy margarynę powinna używać (w blisko połowie reklam hasła reklamowe wygłaszają mężczyźni).

Jednym z wielu przykładów pouczenia jednej pani przez drugą jest reklama proszku do prania „Vizir”: dwie sąsiadki wieszają pranie na balkonie. Jedna z nich (ubrana w podomkę, bez makijażu i uśmiechu, włosy związane w kucyk) przyglądając się prześcieradłom wieszanym przez drugą stwierdza, że chyba muszą być nowe, skoro są takie białe. Tamta zaś (uśmiechnięta i zadbana) wyprowadza ją z błędu, gdy ku przerażeniu swej sąsiadki oblewa jej poszewkę sokiem z buraków, a następnie pierze w nowym „Vizirze”. Po wyjściu z pralki nie ma śladu plamy, a poszewka jest bielejsza niż przedtem. Obie panie stoją później na balkonie wśród suszącej się białizny i stwierdzają, śmiejąc się jak małe dziewczynki: „A to nie nowe pranie”.

W reklamie płynu do płukania „Silan” rolę nauczyciela pełni mężczyzna: młoda gospodyni w fartuszu znajduje się w łazience i za pomocą nakrętki próbuje odmierzyć płyn do płukania tkanin. Niestety, rozlewa go. W tym momencie pojawia się przystojny czterdziestoparoletni mężczyzna w garniturze i z uśmiechem tłumaczy jak dziecku na czym polegają zalety płynu „Silan” i jak należy go stosować. Przeprowadzając test zawiązuje kobiecie oczy i pozwala dotknąć dwóch przym ręczników. Wtedy też rozpoznaje, że miękkie i bardziej puszyste są prane w nowym płynie i sama na koniec stwierdza: „On naprawdę ma wiele zalet. Silanizacja to rewelacja”. Kobieta jest bardzo naiwna i infantylna, wciąż dziwi się lub wszystkim zachwyca.

Męski głos spoza ekranu zachęca bohaterkę reklamy płynu do mycia naczyń „Ivory Clear”, by pokonała tłuszcz gołymi rękami.

4. Cechy fizyczne kobiety według stereotypu, to: delikatność, poruszanie się z wdziękiem oraz miły głos.

Dokładne określenie stopnia ich występowania w reklamowanym modelu kobiety jest niemożliwe, gdyż zrezygnowałam z ich badania na korzyść cech łatwiejszych do uchwycenia i sklasyfikowania, takich jak wiek, uroda i stopień zadbania o wygląd, których jednak nie znalazłam w stereotypie badanym przez K. Deaux i L.L. Lewis. Nie mówi on również nic na temat atrakcyjności seksualnej kobiet, która niewątpliwie wiąże się z wyglądem i przez reklamy wykorzystywana jest dość często (w moich badaniach 34% kobiet występujących w reklamie pełniło rolę obiektu pożądania seksualnego).

Model kobiety w reklamie telewizyjnej a realia życia kobiet w Polsce

Pamiętając o podstawowym celu reklamy, jakim jest sprzedanie danego produktu, należy jasno i wyraźnie powiedzieć, że żadna reklama nie jest i nigdy nie będzie lustrzanym odbiciem życia. Po prostu zadania, jakie sobie stawia są zupełnie inne

i nawet jeśli pojawiają się w niej kobiety nie jest ona filmem dokumentalnym o ich życiu. Poza tym samo życie jest tak bogate i różnorodne, że każda reklama może być tylko jego schematycznym i ograniczonym uproszczeniem.

Wielokrotnie podkreślane przeze mnie komercyjne cele reklamy nie zezwalają na jej całkowite oderwanie się od otaczającej rzeczywistości społecznej. Skuteczność reklamy jest bowiem w dużej mierze uzależniona od wzbudzonego u odbiorców poczucia identyfikacji z bohaterami filmu reklamowego. Dlatego wygląd i życie kobiet w reklamie jest do pewnego stopnia podobne do tych, po drugiej stronie ekranu. Zawsze jednak choć trochę (jeśli nie zdecydowanie) lepsze, łatwiejsze lub przyjemniejsze, dzięki posiadaniu pewnych rzeczy, które stają się symbolami upragnionego szczęścia.

Statystyki mówią, że w Polsce trzy czwarte kobiet łączy obowiązki rodzinno-domowe i zawodowe (w badanych przeze mnie reklamach stanowią one 7% wszystkich kobiet). Nie potrzeba wnikliwych badań, czasem wystarczy się tylko rozejrzeć dookoła, by stwierdzić, że polskie kobiety są często zmęczone, przepracowane, sfrustrowane. Typowa kobieta z reklamami nigdy tak ciężko nie pracuje jak one. Ma bowiem do dyspozycji cały arsenał środków, które (jak sugeruje reklama) sprawiają, że sprzątanie, gotowanie czy pranie nie tylko przestaje być uciążliwe, ale nabiera charakteru przyjemności, a nawet zabawy. Tymczasem są to czynności, które niejedna kobieta chętnie wykreśliłaby ze swojego życia (nawet jeśli używa reklamowanych środków). O radosnym wykonywaniu prac domowych świadczą hasła reklamowe: „Czystość – tak! zmęczenie – nie! Praca z «Ajaxem» – czystym relaksem!”, „Z «Bryzą Extra» mogłabym robić pranie dla jeszcze kilku takich brudasków”.

Praca zawodowa również nie nastęrcza kobiecie w reklamie większych trudności. Wykonuje ją chętnie z ogromnym zaangażowaniem i uśmiechem na ustach. Może być inżynierem, kobietą interesu lub aktorką (w ostateczności urzędniczką lub kelnerką), ale na ogół w niczym nie przypomina kobiet wracających z pracy do domu, czekających na przystankach, jadących zatłoczonymi autobusami, dźwigających siatki pełne zakupów.

Bohaterkę reklamy otacza najczęściej kochająca rodzina lub przystojni młodzi adoratorzy. Niemal wszyscy są dla niej mili i życzliwi, bo ona zawsze posiada coś (produkt reklamowy), co sprawia, że po prostu nie może być inaczej.

Niestety w życiu niewiele kobiet doświadcza takiej harmonii i miłości w kontaktach z bliskimi. Dla większości pozostaje to w sferze marzeń. Nic więc dziwnego, że te marzenia są wykorzystywane przez reklamę telewizyjną. Kobieta w reklamie nie ma żadnych problemów z wychowaniem dzieci, które są na ogół grzeczne i mądre (choć czasem brudzą ubranka). W jej rodzinie nigdy nie pojawia się problem bezrobocia, ciężkiej choroby, biedy, zdrady małżeńskiej, rozwodu czy alkoholizmu, które to problemy dotyczą znaczną część Polek. Owszem, czasem złamie się obcas w bucie, dziecko się przeziębilo lub pierwsza zmarszczka pojawi się na twarzy, ale zawsze w zasięgu ręki znajdzie się ten jedyny, wybrany spośród wielu innych przedmiot, który sprawi, że wszystkie kłopoty znikną jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki.

Dopełnieniem reklamowego modelu kobiety jest jej atrakcyjny wygląd, eksponowany o wiele częściej i wyraźniej niż cechy intelektu. Jest to najczęściej kobieta młoda, która nie przekroczyła 30. roku życia (w przedziale 20–30 lat mieści się 56% kobiet z reklam), choć nierzadko jej wiek może się mieścić w granicach 30–50 lat (1/3 kobiet). Nastolatka lub kobietą powyżej 50. roku życia bywa sporadycznie. Często odznaczają się wybitną urodą, co już na pierwszy rzut oka czyni z nich istoty niezwykle. Ale nawet, gdy natura poskąpiła anielskich rysów lub szczupłej, super zgrabnej figury, nawet jeśli ma już ponad 50 lat, nie czuje się na ogół zwolniona z gorliwego dbania o nienaganny makijaż, piękną fryzurę i modny strój. Prawdopodobnie nie bez znaczenia jest tutaj fakt, że reklamy kosmetyków i parafarmaceutyków, których stosowanie ma zapewnić atrakcyjny wygląd, stanowiły 40% analizowanych przeze mnie reklam.

Młoda, ładna, niezwykle zadbana bohaterka reklamy niejednokrotnie (34% kobiet) z pełną świadomością wykorzystuje swą atrakcyjność aby wabić i kokietować swoich reklamowych partnerów lub po prostu panów przed telewizorami. Widząc reakcje zarówno jednych, jak i drugich niejedna kobieta kupi reklamowany szampon lub dezodorant podświadomie wierząc, że przyczyni się on do wzrostu jej sexappealu i choć trochę upodobni „szarą myszkę” do ekranowego bóstwa. Taki jest bowiem mechanizm działania reklamy, która służy sprzedaży towaru.

Tymczasem nawet pobieżna obserwacja kobiet przechodzących ulicami warszawskiego Śródmieścia pozwala zauważyć znaczne rozbieżności pomiędzy wyglądem Polek i modelem kobiety kreowanym przez reklamy, wg którego 36% wszystkich występujących kobiet to osoby jednocześnie młode, ponadprzeciętnej urody i niezwykle zadbane. Młodość i uroda są zaś cechami biologicznymi, na które kobieta nie ma większego wpływu. Natomiast stopień zadbania, wyrażającego się starannym makijażem, fryzurą oraz modnym ubiorem jest pochodną jej osobistych potrzeb oraz możliwości czasowych i finansowych, jakimi dysponuje (a te, jak wiemy, nie są zbyt duże).

Mówiąc o reklamie i wzorach zachowań kobiecych przez nią kreowanych nie można pominąć pewnych pozytywnych elementów, jakie niesie ze sobą przy okazji propagowania różnych produktów. Lansowanie modelu kobiety czystej, świeżej i zadbanej, która może być partnerem zamiast służącą mężczyzny, wykonywać w sposób kompetentny zawody ciesząc się autorytetem społecznym, którego życie zostanie ułatwione dzięki zastosowaniu różnych nowoczesnych wynalazków nie byłoby może niczym złym, gdyby nie wywoływało frustracji i złości związanych z niemożnością osiągnięcia takiego stylu życia przez przeważającą część Polek. Wprawdzie w większości reklam nie dąży się do przełamywania stereotypów kobiecości dotyczących ról i zawodów (reklama na ogół podtrzymuje stereotypy), ale nieliczne przykłady pokazują, iż jest to możliwe. Być może reklama mogłaby się przyczynić do zmiany tych stereotypów i poprawy sytuacji kobiet zamiast wpędzać je w stresy i kompleksy lub po prostu irytować.

KINGA DZIEDZIC

WIZERUNEK KOBIECY I MĘŻCZYZNY W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ W POLSCE I WIELKIEJ BRYTANII*

Wraz z zachodzącymi zmianami, pojawieniem się wolnego rynku, nowego, zachodniego stylu życia zjawiała się reklama. Zadaniem jej jest przedstawienie odbiorcy produktu oraz skłonienie go do nabycia reklamowanego towaru. Do tego celu wykorzystywane są media, plakaty uliczne, ulotki i próbki wysyłane pocztą lub dostępne w sklepach. Najbardziej impresywne, oddziałujące na największą zmysłów oraz gwarantujące największy zasięg jest użycie TV. Reklamy telewizyjne przemawiają do nas w sposób zwielokrotniony:

- przedstawiony jest produkt;
- tło, na którym jest umieszczony wywołuje odpowiednie skojarzenia;
- podkład muzyczny tworzy pożądany nastrój;
- głos zwraca się bezpośrednio do nas, posługując się trybem mniej lub bardziej rozkazującym;
- ruch ożywia przekaz.

To wszystko sprawia, że często – nawet nieświadomie – jej ulegamy. Tworząc wizerunek produktu oraz jego tło należy oprzeć się na obyczajach, normach, stereotypach obowiązujących w kulturze, w której uczestniczy adresat.

W Polsce, w dużej mierze funkcjonuje tradycyjny sposób myślenia o kobiecie i mężczyźnie, co pociąga za sobą tradycyjny podział ról. Ona jest delikatną, wrażliwą, uległą istotą najpełniej realizującą się jako matka czy gospodyni. On – odważny, dominujący, żądny przygód, racjonalnie patrzący na świat – jest głową rodziny, decycentem, człowiekiem sukcesu. Poza tym istnieje wzór kobiety-herosa, matki-Polki, dźwigającej na własnych barkach cały dom, odpowiedzialnej nie tylko za dzieci, ale i za męża; ona gotuje, sprząta, pierze itp. W związku z tym to ona podejmuje decyzje dotyczące zakupu artykułów związanych z gospodarstwem domowym i przez to większość reklam skierowanych jest właśnie do niej.

Autorzy reklam odwołują się także do naszych marzeń i pragnień. Wiedza doskonała, że pokazując zadbaną kobietę w posprzątanej, lśniącej, nowoczesnie wyposażonej kuchni sprawia, iż miliony kobiet kupią np. „Cillit” aby doświadczyć choć namiastki bajkowego obrazka.

Wykorzystują także naszą potrzebę akceptacji społecznej – nie możemy przecież dopuścić do tego, aby nasze dziecko zostało odrzucone przez grupę z powodu niedostatecznie białej bluzki. Nie możemy pokazać się otoczeniu jako gorsza matka czy gospodyni – kupujemy więc wybielacz.

* Komunikat z badań przeprowadzonych przez autorkę w ramach seminarium prowadzonego przez prof. dr hab. R. Siemieniuk w roku akad. 1994/95 w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego.

Zakładając, że reklama odzwierciedla obyczajowość postanowiłam sprawdzić w jakim stopniu wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamach emitowanych przez TVP jest zgodny z panującymi stereotypami. W tym celu od 27 stycznia do 7 maja 1995 r. oglądałam reklamy emitowane w godzinach największej oglądalności (przed i po „Teleexpresie”, przed i po „Wieczoryncie”, po „Wiadomościach” oraz przed i po „Panoramie”), w różne dni tygodnia (łącznie 20 dni); w sumie obejrzałam 823 reklamy.

Dla porównania przeanalizowałam także reklamy nagrane z brytyjskiego kanału Channel 4 przed świętami Bożego Narodzenia w 1993 roku.

Aby dokonać klasyfikacji wyodrębniłam sześć kategorii ról pełnionych przez kobiety i mężczyzn:

- O – opiekun(-ka),
- G – gospodyni (czynności domowe),
- B – biznesman(woman) – osoby aktywne zawodowo,
- S – sport (wszelka aktywność ruchowa),
- E – estetyka, piękno,
- P – profesjonalizm (wiedza, fachowość),

kóre następnie przypisywałam osobom prezentowanym w danej reklamie; 59% reklam nie prezentowało żadnego z tych wizerunków.

Po dokonaniu stosownych obliczeń otrzymałam następujące zestawienia:

Tabela 1

Role pełnione przez kobiety i mężczyzn w polskich reklamach w 1995 r.
(% jaki dany wizerunek stanowi wśród wszystkich reklam)

	O	G	B	S	E	P
K	11,66	8,75	4,5	0,64	3,52	1,22
M	1,46	2,43	0,61	2,31	1,34	2,92

Tabela 2

Role pełnione przez kobiety i mężczyzn w polskich reklamach w 1995 r.
(% jaki dany wizerunek stanowi wśród wszystkich sklasyfikowanych wizerunków danej płci)

	O	G	B	S	E	P
K	38,09	28,57	14,68	1,98	11,51	3,97
M	13,95	23,26	5,81	22,09	12,79	27,9

Kobieta pojawia się w reklamach prawie trzy razy częściej niż mężczyzna – jest obecna w 30,23% wszystkich reklam, podczas gdy mężczyzna tylko w 11,07% (obecność jest równoznaczna z jedną z wyszczególnionych ról, tzn. kobiety np. w grupie młodzieży chrupiącej „Chio Chips” nie są brane pod uwagę). Wynika to

prawdopodobnie z tego, że większość reklam jest adresowana do kobiet, a chcąc zwiększyć skuteczność przekazu nadawcą jest również kobieta. Biorąc pod uwagę, że ponad 90% czynności domowych w Polsce wykonują kobiety może wydać się usprawiedliwionym fakt, iż 82,4% ról kobiecych związanych jest z domem.

Kobieta w reklamie najczęściej jest opiekunką w szerokim tego słowa znaczeniu. Dba o rodzinę aby dobrze się odżywiała, o dzieci – aby było im sucho i wygodnie, miały odpowiednie witaminy, a w razie choroby łagodne i skuteczne lekarstwa, aby jadły zdrową, mleczną czekoladę i piły „Cola Cao”. Dzięki swej wrażliwości i intuicji potrafią też troszczyć się o swoje zwierzęta – wiedzą co jest najlepsze dla ulubionego kota czy psa.

Mężczyzna jako opiekun pojawia się znacznie rzadziej (11,66% a 1,46%). Jest on zazwyczaj dziadkiem częstującym wnuka wyśmienitymi cukierkami z dzieciństwa, kapitanem-dziadkiem polecającym zdrowe paluszki rybne czy też chłopcem opiekującym się własnym psem.

Druga rola, w której pokazywana jest kobieta, to gospodyni: czeka na męża wracającego z pracy, gotuje, serwuje posiłki, zmywa – często z córką, rzadziej z synem – dba o czystość domu, poleruje meble, usuwa zarazki, czuwa nad jakością prania, wie doskonale kiedy użyć płynu do płukania czy wybielacz.

Czynności związane z gospodarstwem domowym również zajmują drugie miejsce w wizerunku mężczyzny. On jednak ogranicza się do serwowania kawy lub herbaty, sporadycznie przyrządza posiłek lub usuwa plamy. Cokolwiek by to było – nie sprawia wrażenia tak bezgranicznie pochłoniętego daną czynnością, jak kobieta.

Kolejnym wizerunkiem kobiety jest kobieta nowoczesna, aktywna zawodowo (zazwyczaj szeroko rozumiana bizneswoman, rzadziej stewardesa czy tłumaczka). Są to głównie reklamy zachodnie, wnoszące nowe wzory, rozbudzające nowe potrzeby. Kobiety te dbają o siebie, chcą mieć jedwabiste włosy, aksamitną skórę i pełne usta. Co ciekawe – są to tylko kobiety aktywne zawodowo. Świadomie lub nie sugerują, że świeżość i dbałość łączy się tylko z kobietami sukcesu – reszta kobiet nie przywiązuje do tego większej wagi, satysfakcjonuje jej czystość i świeżość domu oraz rodziny; one same natomiast nie istnieją jako obiekt estetyczny. A może właśnie należałoby pokazać przeciętnej Polce, często mającej zredukowane potrzeby przez długo funkcjonującą w gospodarce niedobór, że ona również może dbać o siebie, starannie dobierając kosmetyki czy perfumy.

Mężczyzna najczęściej występuje w roli profesjonalisty – 27,9% wszystkich ról męskich (kobieta jedynie 3,97%). Nie tylko w dziedzinach uważanych za męskie, jak np. samochody, ale w wielu innych. Mężczyzna jakby utożsamia solidność, niezawodność, rzetelność – to on zachęca do korzystania z usług PZU czy „Warty”, jako specjalista gwarantuje jakość proszku do prania, pasty do zębów, opracowuje nowe lekarstwa.

Kobieta, jeśli jest profesjonalistką, łączy to z funkcją opiekuńczą – jako lekarz poszukuje witamin dla swojej rodziny, jako dermatolog myje mężczyźnie (cóż za niezaradne biedactwo!) głowę, aby pozbył się łupieżu.

Mężczyzna często uprawia różnego rodzaju sporty: pływa, biega, jeździ na rowerze. Są to również reklamy zachodnie, propagujące estetykę ciała, lansujące zdrowy tryb życia tak mało popularny jeszcze w Polsce.

Analogicznej klasyfikacji poddałam reklamy brytyjskie.

Tabela 3

Role pełnione przez kobiety i mężczyzn w reklamach brytyjskich
(% jaki stanowi dany wizerunek wśród wszystkich reklam)

	O	G	B	S	E	P
K	4,17	7,81	2,08	–	9,9	2,6
M	0,52	3,65	–	2,6	2,08	0,52

Podobnie jak w Polsce kobiety pojawiają się w reklamach prawie trzykrotnie częściej (K – 26,6%, M – 9,3%). Kobieta zwykle związana jest z estetyką, pięknem, zapachem. Dotyczy to – w przeciwieństwie do Polski – wszystkich kobiet: depilatory czy też wyszczuplająca bieliznę używają także matki bądź kobiety w średnim wieku. Być może przewaga tego właśnie wizerunku wynika z bardziej rozbudowanych potrzeb Brytyjek związanych z estetyczną stroną życia, a może przyczyną jest czas przedświąteczny, kiedy to ze zrozumiałych powodów mniej reklamowane są artykuły codziennego użytku związane z domem? Nasuwa się stwierdzenie, iż Polka kojarzy się z domem, natomiast Brytyjka z pięknem.

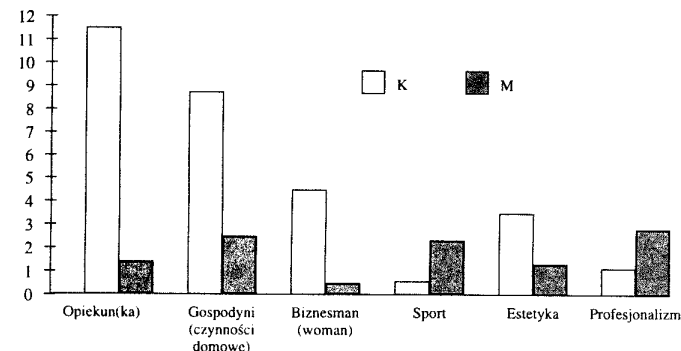
Zaskakujące, że mężczyzna najczęściej pojawia się jako osoba związana z czynnościami domowymi. Zapewne wiąże się to z większym partnerstwem mężczyzn i kobiet „zachodnich”, którzy piorą, sprzątaj, zmywają i gotują częściej niż Polacy.

Kobieta-gospodyni jest na drugiej pozycji (jak w Polsce), ale kobieta-opiekunka jest w Wielkiej Brytanii na pozycji trzeciej. Spowodowane jest to chyba większą różnorodnością postaci pojawiających się w tamtejszych reklamach: produkty spożywcze są reklamowane nie tylko przez troskliwe mamy, ale np. wampiry, rycerzy czy różne rysunkowe stworzy; zaś produkty związane ze zwierzętami są często reklamowane przez nie same.

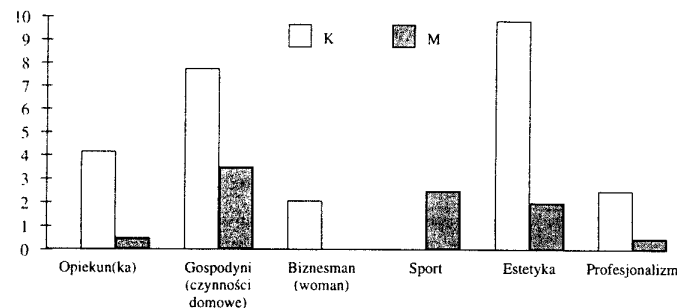
Reasumując, wyłaniający się z reklam wizerunek kobiety i mężczyzny odzwierciedla poglądy większości społeczeństwa, często może dokonuje zbytnich uproszczeń, ale wynika to z funkcji, jakie reklamy mają do spełnienia. Nie można winić ich twórców za nielansowanie np. obrazu piorącego mężczyzny, skoro taka reklama przemówiłaby do znikomego procenta konsumentów, a u większości kobiet wywołałaby zdziwienie, negatywne skojarzenia czy uśmiech zakłopotania. Można im jednak zadać pytanie dlaczego przeciętną kobietę redukują do roli gospodyni i opiekunki, skoro wiadomo, jak wiele kobiet jest aktywnych zawodowo i w znacznej mierze realizuje się poza domem.

Przekonania i poglądy są nabywane, a największy wpływ mają dom, szkoła i media, często wzmacniające stereotypy, jak to widzimy powyżej. Już wizja świata pięciolatka zawiera początki stereotypów krystalizujących się w ciągu następnych kilku lat. Chcąc zmienić wizerunek Polki należy zacząć od zmian

Wykres 1
% wszystkich reklam (Polska)



Wykres 2
% wszystkich reklam (Wielka Brytania)



w rodzinie, wzmacniać w szkole i przez mass media. Zapewne duży wpływ na konserwatywne myślenie większości Polaków ma Kościół katolicki, propagujący tradycyjny model rodziny, podkreślający, iż kobieta stworzona jest do macierzyństwa. Mijemy jednak nadzieję, że zachodzące zmiany, przyczyniające się do wzrostu aktywności zawodowej kobiet, będą punktem wyjścia do zmiany istniejącej sytuacji.

KOBIETY W REKLAMIE – KOBIETY O REKLAMIE

Jestem osobą, która nie tylko zawodowo zajmuje się reklamą (badając to zjawisko od strony teoretycznej i praktycznej), ale także reklamy lubię, nie irytują mnie, chętnie poddaję się ich wpływowi, nie uważając przy tym tego za przejaw zniewolenia.

Jeżeli jednak jest coś, co irytuje mnie w reklamie, to są to – obok, coraz rzadszych na szczęście, przejawów braku profesjonalizmu – stereotypowe wizerunki kobiet. Mam jednak pełną świadomość, że pod tym względem jestem w dramatycznej mniejszości. Polacy zapytani, co ich w reklamach najbardziej drażni, odpowiadają, iż irytuje ich to, że reklamy „często wprowadzają w błąd” (czyli po prostu kłamią – 29%) oraz zbytnia nachalność w zachwalaniu reklamowanych produktów (28%). Nieco rzadziej jako element denerwujący wymieniany jest sztuczny, nieprawdziwy świat reklam telewizyjnych oraz fakt, że prezentują one rzeczy, na które nie można sobie pozwolić (po 15% wskazań). Najrzadziej w reklamach drażni ludzi „schematyczny, tradycyjny sposób pokazywania kobiet i mężczyzn” – przeszkadza to tylko 3% spośród zapytanych osób¹.

Muszę jednak obiektywnie przyznać, że tak naprawdę rzadko znajduję się w grupie docelowej reklam, które wywołują moją irytację (grupa docelowa, tzw. *target group*, to grupa odbiorców, do których przede wszystkim adresowana jest reklama). A fakt, że reklama się nie podoba lub że nie jest zrozumiała dla osób spoza grupy docelowej nie ma większego znaczenia dla jej skuteczności. Tak więc reklama skierowana, na przykład, do nastolatków nie musi się podobać czy być zrozumiała dla ich rodziców. Zaś reklama prosku do prania skierowana do gospodyń domowych z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym (a takie dominują w Polsce) nie musi się podobać kobietom posiadającym doktorat, mimo że i one też kupują proszki.

KOBIETY W POLSKIEJ REKLAMIE

W reklamach **kobiety** występują niemal trzykrotnie częściej niż mężczyźni². Nie jest to zaskoczeniem wzięwszy pod uwagę fakt, że większość reklam emitowanych w telewizji adresowana jest do kobiet. Kobiety stanowią najliczniejszą grupę docelową dla większości planowanych kampanii reklamowych. Dotyczy to często także produktów dla mężczyzn. Np. szacuje się, że około połowę (rozmaicie na różnych rynkach) takich produktów, jak męskie kosmetyki lub męska bielizna – kupują kobiety. 2/3 wszystkich ról, w których występują **kobiety** – to role związane z prowadzeniem domu i dbaniem o czystość i zdrowie swojej rodziny³.

¹ DEMOSKOP Badanie Rynkowe i Społeczne, styczeń 1996 (reprezentatywna próba ogólnopolska).

² Por. artykuł K. Dziedzic „Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie telewizyjnej w Polsce i w Wielkiej Brytanii”, zamieszczony w niniejszym tomie.

³ Ibidem.

Kobiety-gospodynie domowe przygotowują i serwują posiłki, ale przede wszystkim „usuwać brud i zarazki”, a więc zmywają, myją podłogi, pucują meble, no i oczywiście piorą (odnosi się wrażenie, że bez przerwy). Wiedzą kiedy użyć płynu do zmiękczania tkanin, a kiedy wybielacza. Jeśli zaś tego nie wiedzą, to dowiadują się od bardziej doświadczonej sąsiadki lub cioci.

Kobiety-matki dbają, aby ich dzieci „miały bardziej sucho i wygodnie”, jadły właściwie witaminy, kanapki z „odpowiednią” margaryną oraz „zdrową i pożywną” – bo mleczną – czekoladę, aby w razie przeziębienia dostały skuteczne lekarstwa.

Rola **mężczyzn** w prowadzeniu domu ogranicza się zazwyczaj do podawania kawy (skądinąd żonie do łóżka), a jeśli już „usuwa plamy”, to czyni to – jak pamiętamy – ze strachu przed żoną-heterą. Jego troska zaś o rodzinę przejawia się głównie w kupowaniu akcji funduszy inwestycyjnych i nabywaniu odpowiednich ubezpieczeń. Jeździ gotuje – to zazwyczaj w roli profesjonalisty – zawodowego kucharza, a nie ojca rodziny.

Kobiety czasami są pokazywane w roli „kobiety-bizneswoman”, ale nie występują wtedy jako profesjonalistki. Tak więc, bizneswomen nie reklamują na przykład komputera, którego używają w swojej pracy, ale występują np. w otoczeniu biurowym reklamują lakier do włosów lub cukierki, za pomocą których „odświeżają” oddech.

Profesjonalizm i aktywność ruchowa (sport), to przede wszystkim domeny **mężczyzn**⁴.

Nie tylko wizerunki ról kobiecych i męskich pokazywane w reklamie są stereotypowe, także stereotypowe są oczekiwania konsumentów. W ankietaowym badaniu ogólnopolskim⁵ ludzi poproszono o to, aby orzekli, kto ich zdaniem, „lepiej może zareklamować różne rodzaje produktów: kobiety czy mężczyźni?”.

W opinii respondentów kobiety lepiej od mężczyzn, zareklamują:

– proszki do prania (82% wskazań na K* wobec 3% wskazań na M*),

– szampony (65% wskazań na K wobec 3% wskazań na M),

– zupy (63% wskazań na K wobec 12% wskazań na M).

Mężczyźni zaś lepiej zareklamują:

– piwo (83% wskazań na M wobec 3% wskazań na K),

– samochody (74% wskazań na M wobec 9% wskazań na K),

– komputery (45% wskazań na M wobec 11% wskazań na K).

Płeć odgrywa najmniejszą rolę przy reklamach:

– lekarstw (48% respondentów uznało, że płeć nie ma tu znaczenia),

– usług ubezpieczeniowych (59% respondentów sądziło, że płeć nie odgrywa roli przy tego typu reklamie).

Charakterystyczne jest to, że wyobrażenia, co do tego, kto najlepiej zareklamuje dany produkt są takie same wśród kobiet i wśród mężczyzn. Stereotypowe wyb-

⁴ Ibidem.

⁵ DEMOSKOP Badanie Rynkowe i Społeczne, styczeń 1996 (N = 896).

* K – kobieta, M – mężczyzna

rażenia dotyczące ról kobiecych i ról męskich funkcjonują jednakowo w świecie kobiet i mężczyzn.

Z tego samego badania wynika, że kobiety prezentowane w reklamach ogólnie postrzegane są jako:

– młode – 87% (starsze – 7% wskazań),

– i raczej energiczne – 84% (jako bierne, mało energiczne – 10% wskazań),

– jako nienaturalne, nieprawdziwe – 58% (jako naturalne – 32% wskazań),

– ale mimo to godne naśladowania – 43% (jako niewarte naśladowania – 33%).

Interesujące jest to, że prawie tyle samo respondentów postrzega kobiety z reklam jako zajmujące się domem i rodziną (43%), jak i jako zajmujące się pracą zawodową (41%). Z cytowanej uprzednio analizy treści reklam wynika natomiast, że faktycznie dużo mniej miejsca w reklamach zajmują kobiety pracujące zawodowo niż kobiety zajmujące się domem⁶.

Obraz kobiety w reklamie – i to obraz zgodny z oczekiwaniami konsumentów – jawi się więc nam dość groteskowo, jako wizerunek kobiety młodej, obsesyjnie poświęcającej się praniu, energicznie przemierzającej się ze ścierką i szczotką między kuchnią a łazienką, małym dzieckiem, dużym dzieckiem, psem i kotem, a w przerwie w wdziękiem pielęgnującej swoje włosy... w leśnym strumieniu (w wodospadzie w tropikalnej puszczy, nad brzegiem morza itp.). Zaś wszystko to z radosnym uśmiechem na pięknej twarzy.

A co o wizerunku kobiety w reklamie sądzą same zainteresowane – polskie kobiety? Interesujące jest to, że chociaż dostrzegamy nienaturalność, nieprawdziwość obrazów kobiet prezentowanych w reklamach (65% kobiet i 58% mężczyzn), mimo to uważamy, że kobiety pokazywane w reklamach są najczęściej godne naśladowania (45% kobiet i 40% mężczyzn). Aż 61% respondentów sądzi też, że „Marzeniem większości kobiet jest żyć tak, jak żyją kobiety pokazywane w reklamach”. Kobiety sądzą podobnie jak mężczyźni. Należy jednak przy interpretacji tego wyniku pamiętać o dwóch sprawach:

1) głównym przedmiotem pożądanego może być po prostu wysoki, w porównaniu z dość siermiężnymi jeszcze polskimi warunkami, materialny standard życia pokazywany w reklamach;

2) percepcja ludzka działa selektywnie (do pewnego stopnia można powiedzieć, że każdy dostrzega w reklamach to, co chce dostrzec – a więc np. te elementy, które odpowiadają jej/jego marzeniom).

Nieobca jest nam także myśl, że czasem dobrze byłoby zamienić swojego męża/żonę na takiego pana/panią z reklamy. Mimo, że większość badanych jest „zadowolonych” z wybranego partnera życiowego i nie chciałaby, aby upodabniał się do bohaterów reklam (47%), to jednak duża część respondentów przejawia takie pragnienie (38%). Mężczyźni są przy tym nieco częściej zainteresowani tym, aby ich partnerki bardziej przypominały kobiety pokazywane w reklamach (42% M, wobec 35% K)⁷.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

Oczywiście istnieje pewna liczba reklam, w których świadomie zaprzęca się dominującym w grupie docelowej stereotypom i przekonaniom. Między innymi po to, aby przyciągnąć uwagę, zainteresować odbiorców reklamy, odróżnić własną reklamę od innych. W tym celu reklama posługuje się niekiedy świadomym odwróceniem dominujących ról społecznych. Na przykład ukazuje się kobietę – mechanikę samochodową, lub mężczyznę myjącego głowę niemowlęcia.

Jednakże z kumulującej się powoli wiedzy na temat polskich konsumentów wiadomo, że u większości takie reklamy nie cieszą się zazwyczaj dużą popularnością. Podobnie zresztą jak i reklamy „abstrakcyjne”, operujące subtelną autoironią lub absurdem. Polscy konsumenci traktują reklamy bardziej dosłownie i realistycznie niż bardziej doświadczeni i wyedukowani konsumenci społeczeństw zachodnich. Polacy oczekują w reklamie przede wszystkim informacji o produkcie i o konkretnych korzyściach związanych z jego użytkowaniem.

Rozpatrując stereotypowe obrazy kobiet i mężczyzn, to – jak już pokazywałam na przykładzie badań ogólnopolskich – niemal nikomu one nie przeszkadzały; przez większość taki podział ról jest uznawany za „naturalny”. Także podczas zogniskowanych wywiadów grupowych – moderowałam ich już ponad setkę z różnymi grupami konsumentów (przede wszystkim z kobietami) – ani razu nie spotkałam się z reakcją krytyczną wobec stereotypowego pokazywania postaci kobiecych lub męskich. Wręcz przeciwnie, w przypadku kilku reklam, w których świadomie „odwracano role” – zawsze spotykało się to z protestem („co tam mężczyzna może wiedzieć o płynach do zmiękczenia tkanin” lub „wiadomo, że mężczyźni nie rozmawiają ze sobą o proszkach do prania”).

Wynika to nie tylko z konserwatyizmu polskich konsumentów i/lub twórców reklamy, ale także z faktu przyjęcia się w Polsce popularności modelu reklam niemieckich. „Pierwsze obce reklamy przyszły do Polski z Niemiec – pokazywały kobietę w sposób specyficzny, sprawdzony przed laty na tamtejszym rynku – jako odmłodzoną kurę domową. (...) Współczesne reklamy – np. włoskie, francuskie, a zwłaszcza angielskie – są inne – kobieta w nich nie jest wcale stereotypową słodką idiotką”⁸.

W środowisku reklamowym panuje przekonanie, że kobiety polskie są na reklamę „niemiecką” najbardziej podatne⁹. „Niemiecki schemat reklamowy sprzedawca bardzo wiele produktów na naszym rynku. Producenci i agencje reklamowe niechętnie sięgają więc do technik nowocześniejszych, traktujących kobiety w sposób podmiotowy”¹⁰.

Popularność niemieckich pism kobiecych na polskim rynku także może świadczyć o tym, że ten schemat podejścia do kobiet najlepiej przystaje do polskiej mentalności. W reklamę inwestuje się zazwyczaj duże pieniądze, a od jej skuteczności zależą jeszcze większe pieniądze, stąd jasne jest, że klienci zamawiający reklamy i ich producenci niechętnie podejmują się „eksperymentów” i raczej wola trzymać się sprawdzonych metod i utartych kanonów.

⁸ M.M. Bujko, „Ona”, *Businessman* 1996, luty.

⁹ Ibidem (wywiad z A. Janickiej – Hager Polska).

¹⁰ Ibidem.

KOBIEТЫ O REKLAMIE

Kobiety w swoich opiniach na temat reklam specjalnie nie różnią się od mężczyzn. Na podstawie wyników badań sondażowych nie da się wyróżnić wyraźnie odmiennych sposobów reagowania na reklamę ze względu na kryterium płci. Można jednak mówić o ogólnie nieco przychylniejszym stosunku kobiet do reklamy i nieco większym zainteresowaniu reklamami deklarowanymi przez kobiety.

W ogólnopolskich badaniach DEMOSKOP-u (m.in. z kwietnia 1995 r.; grudnia 1995 r.; stycznia 1996 r. i lutego 1996 r.) wiele miejsca poświęcono postawom Polaków wobec reklamy i różnych jej aspektów.

Między innymi badano postawy wobec reklamy, używając skali Pollay/Mittal, składającej się z 32 twierdzeń dotyczących reklamy, do których respondenci mieli się ustosunkować. W badaniu (za pomocą analizy skupień) wyróżniono 4 grupy respondentów, charakteryzujących się zbliżonymi postawami wobec reklamy. Są to: krytycy reklamy, umiarkowani zwolennicy reklamy, entuzjaści reklamy oraz typ mieszany. Analiza prowadzona w tym kierunku wykazała, iż we wszystkich segmentach proporcje kobiet i mężczyzn są do siebie dość zbliżone (różnice w granicach kilku procent), a jedynie w segmencie „entuzjaści reklamy” przeważają kobiety (stanowiąc 65% reprezentantów segmentu, który w całej populacji stanowi 18%).

Kobiety też częściej niż mężczyźni twierdzą, że reklamy pomagają im w zakupach (48% kobiet, 34% mężczyzn). Najbardziej są im pomocne przy zakupie proszków do prania. Mężczyznom zaś – przy zakupie kosmetyków.

Na większe zainteresowanie kobiet reklamami wskazuje fakt, że kobiety trochę rzadziej niż mężczyźni, w momencie pojawienia się w TV bloku reklam, zmieniają kanał lub korzystają z tej chwili przerwy w programie aby „robić coś innego” (postępuje w ten sposób 31% kobiet oraz 39% mężczyzn). Pamiętając jednak, że większość reklam telewizyjnych kierowanych jest do kobiet – mniejsze zainteresowanie reklamami wykazywane przez mężczyzn nie powinno dziwić.

Kobiety nieco rzadziej twierdzą też, że reklamy to dla nich „denerwujące przerwy w programie” (42%–50%). Częściej niż mężczyznom sprawia im przyjemność myślenie o tym co usłyszały, zobaczyły lub przeczytały w reklamie (41%–31%). Częściej też lubią oglądać reklamy telewizyjne (25%–16% mężczyzn) oraz przyznają się do częstszych zakupów dokonywanych pod wpływem reklamy (23%–16%).

Mimo ogólnie przychylniejszego stosunku do reklam, kobiety są równocześnie nieco bardziej restrykcyjne w stosunku do reklam, które są nośnikami niejednoznacznych wartości społecznych. I tak, częściej niż mężczyźni nie zgadzają się na to, aby w telewizji reklamowano papierosy (77% kobiet wobec 69% mężczyzn), częściej protestują przeciwko reklamowaniu piwa (69% kobiet wobec 53% mężczyzn) i telefonicznych agencji towarzyskich (72% kobiet wobec 67% mężczyzn), a także częściej uważają, że w reklamach jest za dużo seksu (20% kobiet wobec 12% mężczyzn).



Nagość pokazywana w reklamach telewizyjnych nie budzi zbyt wielu emocji. Jedynie 15% respondentów uważa, że jest jej za dużo. Niemniej, **kobiety** prawie dwa razy częściej niż mężczyźni są przeciwniczkami nagości i częściej uważają, że w reklamach jest jej za dużo (19% kobiet wobec 10% mężczyzn).

Jeżeli chodzi o treści reklam, które się ludziom w reklamach najczęściej podobają – nie ma większych różnic między kobietami i mężczyznami. Można jednak zauważyć, że kobietom nieco częściej niż mężczyznom podobają się w reklamach „ciepłe, serdeczne stosunki między ludźmi” (22% kobiet wobec 14% mężczyzn). Bardziej niż mężczyźni lubią oglądać reklamy, w których występują dzieci (31% kobiet, 13% mężczyzn). Mężczyźni wolą oglądać reklamy, w których występują młode kobiety (23% kobiet, 34% mężczyzn).

Spójrzmy teraz na wrażenia estetyczne. Okazuje się, że i dla kobiet, i dla mężczyzn ważne jest, aby osoby pokazywane w reklamach były „ładne”. Respondenci zapytani o to, które elementy reklamy „są niezbędne, aby reklamę nazwać dobrą reklamą” powiedzieli, że oprócz efektownie pokazanego produktu, rzetelnej o nim informacji i dobrej muzyki, pożądana jest także „piękna kobieta prezentująca produkt” – zdaniem 58% kobiet i 70% mężczyzn. „Przystojny mężczyzna prezentujący produkt” jest niezbędny w „dobrej reklamie” zdaniem 61% kobiet i 44% mężczyzn.

Jak więc można było się spodziewać, piękna kobieta z reklamy bardziej przemawia do mężczyzn, a przystojny mężczyzna – do kobiet. Ponadto – dla kobiet ważne jest, aby i kobiety, i mężczyźni pokazywani w reklamach byli „ładni”, natomiast mężczyznom wystarcza „ładne” kobiety.

Warto może w tym miejscu podkreślić, że ogólnie postawy wobec reklamy kształtują się podobnie wśród kobiet, jak i wśród mężczyzn. Można też powiedzieć, że postawy wobec reklamy (dotyczące np. jej funkcji ekonomicznej, aspektu informacyjnego, oceny moralnej) w największym stopniu różnicuje wiek i wykształcenie. Płeć zaś odgrywa znacznie mniejszą rolę.

* * *

Myszę, że sytuacja „na froncie stereotypów” z czasem zacznie się zmieniać – przede wszystkim w wyniku dwóch procesów:

1) w miarę „dojrzewania” konsumentów, zmianie ulegnie ich nastawienie do reklamy, w kierunku jej mniej realistycznego traktowania oraz „opatrzienia” się niektórych jej wątków;

2) w miarę stawiania się polskiego społeczeństwa mniej tradycyjnym, bardziej otwartym, tolerancyjnym, chętnym do przyjmowania nowości, akceptowania odmienności itp.

Jeżeli chodzi o możliwość świadomych działań jakiegoś „kobiecego lobby” na rzecz zmiany wizerunku kobiet w reklamach, tak – jak ma to miejsce np. w Stanach Zjednoczonych lub krajach skandynawskich – na razie nie wydaje mi się, aby skuteczne działanie było możliwe. Po prostu takiego „lobby” nie ma.

Także w agencjach reklamowych istnieje mała świadomość tego problemu. Jak dotychczas, tylko cudzoziemcy jako jedyne osoby z branży, wykazują nieco większą

wrażliwość: mają za sobą doświadczenie pracy na rynkach w tych krajach zachodnich, gdzie działają silne organizacje kobiece (i gdzie niekiedy istnieją odpowiednie ustawodawstwa bądź wewnętrzne kodeksy), mogące zmobilizować opinię publiczną w przypadku reklam, które uznają za przejaw dyskryminacji bądź za ośmieszanie, uwłaczanie godności kobiet. I gdzie – w wyniku wieloletniego działania tychże organizacji – wrażliwość samych konsumentów na tę kwestię jest większa niż w Polsce.

Należy też pamiętać, że zadaniem reklamy nie jest zazwyczaj edukacja konsumentów, zmiana ich stereotypów, przekonani czy wartości, lecz jest nim sprzedaż produktu – najefektywniejsza wtedy, gdy reklama jest zgodna z istniejącymi stereotypami, przekonaniem, wartościami i oczekiwaniami odbiorców.

CZĘŚĆ III

OBRAZY KOBIET I MĘŻCZYZN
W PODRĘCZNIKACH SZKOLNYCH
A RZECZYWISTE ZACHOWANIA DZIECI

BARBARA SZACKA

**KOBIETY I MĘŻCZYŹNI, DZIEWCZYNNKI I CHŁOPCY.
PODZIAŁ WEDLE PŁCI
W PREZENTOWANYM DZIECIOM OBRAZIE ŚWIATA**

Z różnych, których tu nie warto wymieniać, powodów, w połowie lat osiemdziesiątych podjęłam analizę podręczników szkolnych, przeznaczonych dla klas I-V szkół podstawowych. Moim zamiarem było odczytanie zawartego w nim obrazu świata społecznego¹. Analizie poddane zostały używane w tym czasie podręczniki do wszystkich przedmiotów, a dla niektórych problemów jedynie podręczniki do matematyki i języka polskiego. Analizowane książki były wydane pomiędzy rokiem 1977 a 1982, przy czym w wypadku niektórych z nich były to kolejne edycje publikacji z lat siedemdziesiątych.

W tym samym mniej więcej czasie Grażyna Gęsicka, stawiając sobie podobne cele badawcze, przeprowadziła analizę czasopisma *Miś*, przeznaczonego dla dzieci w wieku przedszkolnym. Analizą objęła wszystkie jego numery na przestrzeni lat 1957-1982².

Można by sądzić, że obecnie wyniki tej analizy to dokument jedynie historyczny. Jednakże nie zupełnie tak jest. Oczywiście wyłącznie historyczne znaczenie ma to wszystko, co odnosi się bezpośrednio do tej części ówczesnej rzeczywistości, która sama stała się zjawiskiem historycznym. Oprócz tego jednak analiza ta dostarczyła pewnej wiedzy dotyczącej problemów, mających walor ogólniejszy. Do nich niewątpliwie należy kwestia podziału wedle płci w świecie społecznym i zróżnicowania społecznych pozycji i ról mężczyzn i kobiet.

W odniesieniu do tego problemu, materiał ten jest szczególnie interesujący i wart uwagi, a to z tego względu, iż analizowane teksty powstały w czasach, kiedy intensywnie propagowano wzór kobiety pracującej zawodowo, równoprawnej mężczyźnie.

Wspomnijmy o komedii filmowej *Irena do domu*, wyśmiewającej męża, sprzeciwiającego się pracy zawodowej żony, przypomnijmy stołówki, żłobki i przedszkola, które miały uwolnić kobietę od trudów pracy domowej, a także same wzory mieszkań z ciemnymi kuchniami, zupełnie nie dostosowanymi do prowadzenia w nich gospodarstwa domowego. Kobieta miała być wyprowadzona z domu na arenę życia publicznego. Takie były założenia ideologiczne, które nigdy nie zostały odrzucone, choć z czasem intensywność propagowania zgodnych z nimi wzorów wyraźnie osłabła.

¹ Wyniki tych analiz przedstawiłam w rozprawie: „Społeczny wymiar obrazu Polski w podręcznikach szkolnych dla klas I-V szkoły podstawowej” (w:) B. Szacka (red.) *Polska dziecięca*, Instytut Socjologii UW, Warszawa 1987.

² G. Gęsicka, „Elementy struktury społecznej i treści narodowe w czasopiśmie dziecięcym *Miś*” (w:) B. Szacka (red.), *Polska dziecięca*, op. cit.

Powstaje w tym miejscu pytanie, czy i w jakiej mierze oraz w jaki sposób przekazywana w szkole wiedza realizowała te założenia. Szukając odpowiedzi na to pytanie skupię uwagę na trzech sprawach:

- 1) praca zawodowa,
- 2) rodzina,
- 3) pozaszkolny świat dzieci.

Zanim przejdę do ich omawiania, pragnę zaznaczyć, że w podręcznikach przedmiotem analizy były tylko te teksty, które mówiły o Polsce współczesnej. Pominięte zostały baśnie, legendy i mity oraz czytanki, których realia, imiona dzieci bądź podtytuły jednoznacznie wskazywały, że akcja ich rozgrywa się w innym niż Polska kraju.

PRACA ZAWODOWA

Jeśli sięgniemy do podręczników przeznaczonych do nauki o środowisku społecznoprzyrodniczym, zauważymy, że już w pierwszej klasie dzieci stykają się z tematem „praca zawodowa moich rodziców”, ilustrowanym dziewięcioma obrazkami, na których przedstawieni są reprezentanci różnych zawodów. Pięć z nich prezentuje mężczyzn, zaś cztery kobiety. Ilustracjom towarzyszy pytanie: „Gdzie pracują twoi rodzice?” oraz polecenie „Porozmawiaj z rodzicami o ich pracy zawodowej”. Temat ten pojawia się ponownie w klasie drugiej. Przedstawiane są różne zawody, a następnie dzieci otrzymują polecenie: „Porozmawiaj z mamą albo tatą o ich pracy zawodowej”. Uzupełnijmy to informacją, że w podręczniku do języka polskiego dla klasy piątej dzieci spotykają się z poleceniem: „Przyjrzyj się pracy ojca, matki lub opiekuna i przygotuj sprawozdanie «mój ojciec (matka) pracuje»”. Widać w tym wyraźne staranie o traktowanie świata pracy zawodowej jako świata w równej mierze mężczyzn, jak i kobiet. Jednakże, jeśli wyjdziemy poza te programowe punkty nauczania i przyjrzymy się całości treści podręczników, świat pracy zawodowej zaczyna się rysować jako zdecydowanie męski. Kiedy we wszystkich podręcznikach zostały policzone wymienione w nich zawody, okazało się, że zawodów pełnionych przez kobiety było wśród nich tylko 27, to jest 15,2% wszystkich wymienionych.

Z kolei analiza podręczników do nauki języka polskiego i matematyki wykazała, iż występuje w nich wyraźnie odmienne traktowanie statusów rodzicielskich i zawodowych każdej z płci. Odmienność ta dotyczy ich miejsc w zestawie statusów³ każdego z rodziców. Podstawowym statusem kobiety jest status matki, podczas gdy podstawowym statusem mężczyzny jest status zawodowy. Wyraża się to tym, że bezpośrednie aluzje do pracy zawodowej ojca pojawiają się dwukrotnie częściej niż do pracy zawodowej matki (ojciec – 7 razy, matka – 3 razy). Znacznie częściej wspomina się też o zawodzie ojca (19 razy) niż o zawodzie matki (4 razy). O tym, że praca zawodowa traktowana jest przede wszystkim jako domena mężczyzn świadczy dodatkowo to, że ani razu nie wspomina się o zawodach kobiecych

³ Pojęcie „zestaw statusów” pochodzi od Roberta K. Mertona, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa 1982, s. 413 i nast.

krewnych (cioci, babci), natomiast są takie wzmianki o zawodach dziadka (3 razy), wujka (1 raz) oraz brata (3 razy).

Z rolą matki wiąże się stała obecność w domu, ojciec natomiast często przebywa poza domem, co sugeruje, że oprócz życia rodzinnego ma także jakieś inne życie, że należy nie tylko do rodziny, ale i do szerszego świata poza nią. Powiązania matki ze światem na zewnątrz rodziny przedstawiane są w sposób, który kaže uznać je za drugorzędne.

Dla pełniejszej charakterystyki statusów ojca i matki warto w tym miejscu dodać, że w domu ojciec odpoczywa częściej niż matka. Czterokrotnie mówi się o tym, że siedzi w fotelu, czyta gazetę czy wprost, że odpoczywa. O odpoczywającej matce znalazłam tylko dwie wzmianki. Różnica ta byłaby większa, gdyby oprócz tekstów uwzględnić materiał ilustracyjny. Takie przedstawianie ojca dodatkowo sugeruje, iż ma on jakieś ważne, a każdym razem męczące zajęcia poza domem i dlatego należy mu się odpoczynek w domu.

Podobny obraz stosunku do pracy ojca i matki zauważyła Grażyna Gęsicka w *Misiu*. Píše: „Ojciec w roli zawodowej pojawia się 75 razy, ponadto zdarzają się w innych opowiadaniach wzmianki, że pracuje (idzie do pracy, wraca z pracy itp.). Praca ojca pojawia się na łamach *Misia* dość regularnie. Nie da się tego powiedzieć o pracy zawodowej matek. W ciągu pierwszych 10 lat wychodzenia pisma ani razu nie wspomniano o pracy matek, w ciągu następnych 11 lat zdarzyło się to 11-krotnie, czyli około raz w roku. W 1977 roku redakcja postanowiła widocznie odrobić zaniebdania i 15-krotnie przedstawiła matki w rolach zawodowych. Od 1978 r. matka pracująca pojawia się 4–7 razy w roku. W sumie w całym badanym okresie 40 razy”⁴.

RODZINA

Tak jak świat pracy zawodowej jest światem mężczyzn, tak rodzina jest światem kobiet. Z obliczeń częstości występowania nazw poszczególnych krewnych przeprowadzonych we wszystkich podręcznikach okazało się – po pierwsze, że prezentowane w nich związki rodzinne wykraczają poza jednopokoleniową rodzinę nuklearną, a po drugie, że wśród dorosłych członków rodziny częściej pojawiają się kobiety niż mężczyźni. Odpowiednie zestawienie pokazuje tabela 1.

Tabela 1

Kobiety	N	Mężczyźni	N
matka	421	ojciec	279
babcia	107	dziadek	41
ciocia, stryjenka, wujenka	44	wujek, stryjek	53
razem	572		373

⁴ G. Gęsicka, „Elementy struktury...”, op. cit., s. 185–6.

Drugim rodzajem analizy ilościowej zostały objęte wyłącznie podręczniki do nauki języka polskiego i matematyki. Przedmiotem analizy były układy i powiązania rodzinne oraz czynności wykonywane przez poszczególnych członków rodziny. Zostały one uznane za wskaźniki podziału ról wewnątrz rodziny.

W wyniku tej analizy okazało się, że rodzina rzadko przedstawiana była w pełnym składzie, to jest jako rodzina z dziećmi, jeszcze rzadziej w składzie poszerzonym o przedstawicieli starszego pokolenia czy linii bocznych. Najczęściej przedstawiano dziecko (rzadziej dzieci) i jednego z dorosłych członków rodziny (ogółem 154 razy, w tym jedno dziecko 117 razy, natomiast rodzice + dzieci tylko 30 razy, w tym jedno dziecko 20 razy). Na podstawie powyżej przytoczonych danych nietrudno domyślić się, że osobą najczęściej występującą w relacjach dorosły-dziecko była matka, a w drugiej kolejności ojciec. Tab. 2 ukazuje relacje dorosły-dziecko z podziałem na rodzaje krewnych oraz na chłopców i dziewczynki.

Tabela 2

Nazwa krewnych	1 dziecko		Więcej niż 1 dziecko	Razem
	chłopiec	dziewczynka		
matka	28	24	22	74
ojciec	33	8	5	46
babcia	6	3	6	15
dziadek	4	—	3	7
ciocia	—	4	—	4
wujek	6	1	1	—
razem	77	40	37	154

Przedstawione w powyższej tabelce dane pokazują, że powiązania matki z dziećmi są nie tylko częstsze, ale i bardziej wszechstronne niż powiązania z nimi ojca. Matka mniej więcej równie często jest ukazywana w relacji z synem, jak i z córką oraz więcej niż z jednym dzieckiem, podczas kiedy ojciec przedstawiany bywa najczęściej w relacjach z synem. Podział wedle płci, który nie dotyczy stosunków z matką, pojawia się także w wypadku innych krewnych. Ciocia pokazywana jest wyłącznie w relacjach z dziewczynką, a wujek niemal wyłącznie z chłopcem. Widzimy też, że podział wedle płci mniej wyraźnie zaznacza się w stosunkach z przedstawicielami starszego pokolenia – babcią i dziadkiem.

Centralną postacią w rodzinie jest matka. Świadczą o tym nie tylko przedstawione wyniki analizy ilościowej, ale również sposób, w jaki mówi się o niej. To matka czyni dom domem, tym samym rodzinę rodzinną. „Dom bez niej to tylko ściany i dach i nic więcej” – czytamy w podręczniku do języka polskiego dla klasy trzeciej.

Przejdźmy teraz do wykonywanych czynności i funkcji wypełnianych w życiu rodziny przez jej dorosłych członków, a w pierwszym rzędzie przez ojca i matkę. Oczywiście, już sama analiza ilościowa wskazuje, że matka częściej niż ojciec jest przedstawiana w powiązaniu z najrozmaitszymi czynnościami związanymi z życiem

rodziny. Dlatego też, podstawowym pytaniem jest, czy mamy tu do czynienia z taką sytuacją, że oboje rodzice robią to samo, chociaż z różną częstotliwością, czy też występuje podział pracy związany z płcią. Zobaczymy jak to wygląda.

Funkcje gospodarczo-zaopatrzeniowe wypełnia głównie matka i to zadanie jest pierwszorzędne spośród jej wszystkich zadań. O matce w powiązaniu z pracami domowymi i zakupami mówi się 76 razy, w tym 32 razy o zakupach, 36 razy o pieczeniu, gotowaniu, smażeniu konfitur i rozdziale żywności, a 7 razy o innych czynnościach, takich jak pranie, prasowanie etc. O czynnościach ojca związanych z wypełnianiem funkcji gospodarczo-zaopatrzeniowej wspomina się 10 razy, przy czym siedem razy o zakupach, a trzy razy o innych czynnościach, takich jak wkładanie zarówki, robienie kłatki dla chomika etc.

Funkcje kontrolne są również domeną matki. Ogółem występowało 29 przypadków, w których matka wysyłała po zakupy (13 razy), pilnowała porządku, karcila (13 razy) i podejmowała decyzje organizacyjne dotyczące funkcjonowania domu. Ojciec w tego rodzaju sytuacjach pokazywany był jedynie pięć razy.

Trzecią co do częstości występowania funkcją matki jest funkcja opiekuńcza. Matka opiekuje się młodszym dzieckiem, robi dzieciom zabawki, opatruje rany, chodzi do szkoły na zebrania rodziców (ogółem 10 razy). Ojciec pokazany jest tylko raz, kiedy całuje dziecko.

Ojciec natomiast częściej (9 razy) niż matka (2 razy) wypełnia funkcje dostarczania wiedzy o świecie. Do niego także w pierwszym rzędzie należy wypełnianie funkcji rekreacyjno-towarzyskiej. To z nim chodzi się na plażę, do ZOO, gra w różne gry (9 razy). Z matką natomiast spędza się wakacje nad morzem i jedzie na wieś do babci (2 razy).

Poza tym należy zwrócić uwagę, że w prezentowanym obrazie życia rodzinnego matka, zaspokajająca potrzeby bytowe, jest postacią codzienną, ojciec natomiast odświeżną. Co więcej, jest on przedstawiany jako osoba znacznie ciekawsza od matki – ma klasyry pełne znaczków, śliczny ołówek, który pożyczka dziecku. O matce nie ma ani jednej tego rodzaju wzmianki.

Jak widać, pomimo że nie ma takich funkcji w rodzinie, których wypełnianie byłoby ściśle ograniczone do jednej z płci, zróżnicowanie ról każdego z rodziców daje się wyraźnie zauważyć. W zróżnicowaniu tym odczytać można pewien prastary wzór, sięgający czasów kiedy praczłowiek żył w zbieracko-myśliwskich gromadach: do roli kobiety-matki należy wykonywanie czynności wewnątrz domu, natomiast z rolą mężczyzny-ojca wiąże się wykonywanie czynności na zewnątrz domu i to zarówno w sensie dosłownym (praca z dziećmi na działce, mycie samochodu), jak i metaforycznym (dostarczanie wiedzy o świecie).

Pojawianie się dalszych członków rodziny, to jest babci, dziadka, cioci, wujka wiąże się przede wszystkim z sytuacjami rekreacyjno-towarzyskimi. Jeżdżą się do nich w gościnę i na wakacje, bądź też oni przyjeżdżają w odwiedziny (ogółem 18 razy, przy czym najczęściej jest to babcia). Z ciocią idzie się na spacer do parku lub jedzie statkiem po Wiśle, zaś z wujkiem odwiedza ZOO.

Babcia i dziadek wypełniają również funkcje kontrolne i dostarczają wiedzy o świecie, przy czym są łącznikiem między dawnymi i nowymi laty: snują wspo-

mnienia i opowiadają o przeszłości. Wiedzy o świecie dostarcza także wujek, który zabiera do Zakopanego, pokazuje siostrzeńcom Warszawę. Jest on jak gdyby inną wersją ojca, podobnie jak babcia i ciocia wersją matki, gdyż i one, poza wspomnianymi wyżej sytuacjami rekreacyjnymi, ukazywane są w powiązaniu z czynnościami gospodarczo-zaopatrzeniowymi, które są podstawowymi czynnościami matki.

Dla pełnego obrazu należy jeszcze zapytać, jakie czynności w domu wykonują dzieci i czy czynności te są zróżnicowane wedle płci. Otóż dzieci są wciągane w krąg działań związanych z funkcją gospodarczo-zaopatrzeniową. Są przez matkę wysyłane po zakupy, opiekują się młodszym rodzeństwem oraz wykonują różne prace, które to prace określane są jako „pomoc mamie”. Wskazuje to dodatkowo, że ten rodzaj czynności traktowany jest jako składnik roli matki.

Tak rozumianą „pomoc mamie” świadczą zarówno chłopcy, jak i dziewczynki, jednak zauważalne jest zróżnicowanie prac wykonywanych w domu przez dzieci różnej płci. Dziewczynki zmywają, piorą, gotują, szyją, nakrywają do stołu, natomiast chłopcy odkurzają dywan, zamiatają korytarz, sprzątają swój pokój. Tak więc zakres prac związanych z przygotowaniem posiłków to domena dziewczynek, a sprzątaniami – chłopców. Dodam, że kiedy ojca pokazano przy pracach domowych, czynnością, którą wykonywał było mycie okien. Przypadek ten nie został uwzględniony w analizie ilościowej, ponieważ był to rysunek, a materiału ilustracyjnego z założenia nie brano pod uwagę.

Sposób przedstawiania, w analizowanych podręcznikach rodziny i podziału czynności wykonywanych w domu przez przedstawicieli różnych płci, jest zadziwiająco zbieżny z tym, jaki zauważyła w *Misiu* Grażyna Gęsicka. I tam bardzo rzadko prezentowana była cała rodzina – zazwyczaj występował pojedynczy dorosły z dzieckiem. Grażyna Gęsicka stwierdziła, że prawie 80% sytuacji „rodzinnych” to obraz pojedynczego dorosłego z dzieckiem–dziećmi. W sytuacjach rodzinnych najczęściej pokazywana była matka (391 razy), następnie ojciec (134 razy), babcia (80 razy), dziadek (36 razy). A więc w obu pokoleniach częściej z dziećmi pokazywane były kobiety niż mężczyźni. W stosunkach z dziećmi, podobnie jak w podręcznikach, zaznaczał się podział wedle płci z tym, że w *Misiu* występował również w przypadku matki. Matka pokazywana była częściej z córką (149 razy) niż z synem (115 razy), zaś ojciec z synem (59 razy) niż z córką (41 razy). Podobnie babcia częściej pokazywana była z wnuczką (37 razy) niż z wnukiem (24 razy), natomiast dziadek odwrotnie: częściej z wnukiem (17 razy) niż z wnuczką (10 razy).

Obraz funkcji wypełnianych w rodzinie przez ojca i matkę, również w *Misiu* przedstawia się bardzo podobnie jak w podręcznikach. Matka jest główną osobą, która wypełnia funkcje gospodarcze i zaopatrzeniowe. Grażyna Gęsicka pisze: „Prace domowe i zaopatrzeniowe są domeną matek. 85 razy przedstawiono w tej roli matkę, 22 razy ojca. W sumie więc matkę bez mała 4 razy częściej niż ojca. Ten podział ról rodziców wyraźnie ujawnia się w sferze zakupów żywnościowych i przygotowywania posiłków. Tutaj matki ukazwane są 10 razy częściej niż ojcowie”⁵. Domeną matki jest także funkcja opiekuńcza i zapewnianie dzieciom

oparcia emocjonalnego. W takich sytuacjach przedstawiona była 47 razy, podczas kiedy ojciec 7 razy. Matka jest także tą osobą, która wypełnia funkcje kontrolne. Autorka opracowania stwierdziła, że na 26 przypadków sytuacji kontroli i arbitrażu przedstawionych w analizowanym czasopiśmie, 23 razy występowała w nich matka.

Natomiast ojciec częściej niż matka występuje w sytuacjach towarzysko-rekreacyjnych. To z nim przede wszystkim dzieci się bawią, chodzą na spacer i wycieczki, spędzają wakacje. Ojciec był tak przedstawiony 43 razy, podczas kiedy matka 26. Także uczenie świata należy raczej do roli ojca niż matki – w takich sytuacjach przedstawiany był 26 razy, zaś matka 18 razy. Grażyna Gęsicka tak to podsumowuje: „Do roli matki należy gotowanie, pranie, zakupy. Jej zadaniem jest przede wszystkim zaopatrzenie rodziny w żywność i przygotowanie żywności do spożycia. Ponadto matka czyta i odpowiada dzieciom bajki i historie, dostarcza im emocjonalnego oparcia i poczucia bezpieczeństwa. Rzadziej «uczy świata»”. Podstawową funkcją ojca jest towarzyszenie dzieciom w spacerach, wycieczkach, uczestniczenie we wspólnych zabawach – jednym słowem rekreacja. Drugim poważnym zatrudnieniem ojca jest „uczenie świata – zajmuje się tym częściej niż jakikolwiek inny członek rodziny”. W czasopiśmie *Miś*, tak jak i w podręcznikach, rola babci była podobna do roli matki – spełniała funkcje gospodarcze, czytała bajeczki, zapewniała poczucie oparcia emocjonalnego – zaś dziadka do ojca – wśród jego funkcji na pierwszym planie występowała funkcja „uczenia świata”⁶.

POZASZKOLNY ŚWIAT DZIECI

Aby poznać pozarodzinny i pozaszkolny świat dzieci, analizie poddane zostały podręczniki do nauki języka polskiego i matematyki. I w tym wypadku posłużono się analizą ilościową.

W obliczeniach brano pod uwagę wszystkie przypadki, w których była mowa o dzieciach, bądź wymieniano ich imiona, w tym również stwierdzenia typu: „Staś jest starszy od Józia” czy „Hania i Ewa mają lale”, które nie mówiły o żadnych kontaktach czy stosunkach między dziećmi. Pomijano natomiast te przypadki, kiedy była mowa o dzieciach i jakimś dorosłym członku rodziny, zakładając, że dzieci te są rodzeństwem. Przedmiotem zainteresowań stała się liczebność opisywanych zbiorowości dzieci, ich zróżnicowanie wedle płci oraz rodzaj wykonywanych wspólnie czynności.

Tabela 3 pokazuje wyniki tej analizy w odniesieniu do dwu pierwszych punktów. Przedstawiona jest w niej częstość występowania zbiorowości dziecięcych, składających się tylko z dwojga dzieci oraz złożonych z większej ich liczby. W odniesieniu do obu rodzajów zbiorowości pokazuje ich zróżnicowanie wedle płci. Dla czystości obrazu, oprócz kategorii samych dziewczynek, samych chłopców i zbiorowości mieszanych, uwzględniono w niej także ogólną kategorię „dzieci”, której skład pod względem płci nie jest jasny i która wskazuje, że w szeregu przypadków dzieci występują jako kategoria bez podziału na płcie.

⁵ Ibidem, s. 180.

⁶ Ibidem, s. 184–5.

Tabela 3

Płeć dzieci	Dwoje dzieci	Więcej niż dwoje	Razem
dziewczynki	23	15	38 (19%)
chłopcy	73	35	108 (52%)
chłopcy i dziewczynki	17	21	38 (19%)
dzieci	—	21	21 (10%)
razem	113 (55%)	92 (45%)	205 (100%)

Jak widać, w przedstawianych zbiorowościach dzieci silnie zaznacza się podział wedle płci. Nieco ponad 70% styczności dzieci, to styczności pomiędzy samymi dziewczynkami bądź samymi chłopcami. Zwraca też uwagę, że częstsze pojawianie się chłopców niż dziewczynek, które dało się zauważyć już w rodzinie (brat występował częściej niż siostra), naśladła się poza jej obrębem: 52% wszystkich styczności między dziećmi, to styczności między samymi chłopcami, podczas kiedy styczności pomiędzy samymi dziewczynkami stanowią tylko 19% ogółu. Społeczność dziecięca w podręcznikach jest więc silnie zmaskulinizowana. Zauważmy także, że podobnie jak w wypadku rodziny, częściej występują dwójki niż liczniejsze zbiorowości. Dwójki występują w ponad połowie ogółu przypadków z tym, że przewaga styczności między dwoma osobami nad kontaktami w większych grupach, zaznacza się zwłaszcza wśród zbiorowości jednopłciowych: samych chłopców (68%) i samych dziewczynek (62%), rzadziej natomiast występuje w zbiorowościach mieszanych (45%) i oczywiście znika tam, gdzie mowa jest o „dzieciach”.

Jeśli zaś idzie o rodzaj czynności wykonywanych wspólnie przez dzieci, zacząć trzeba od zaznaczenia, że w analizowanych podręcznikach dzieci bywają często przedstawiane razem na zasadzie prostego zestawienia – ze względu na podobieństwo posiadanych cech czy sytuacji, w których się znajdują, nie zaś ze względu na to, że razem coś robią. Widać to w przytoczonych wyżej przykładach, do których można dodać następne, takie jak: „Jacek, Ewa, Marysia mieszkają w jednym bloku”; „Piotruś i Marek biegną do szkoły” etc. Tego rodzaju wzmianki, które nie mówią ani o żadnych wykonywanych wspólnie czynnościach, ani o żadnych stosunkach społecznych a nawet stycznościach społecznych między dziećmi, ale co najwyżej o stycznościach przestrzennych, stanowią 28% wzmianek o samych dziewczynkach, 26% o zbiorowościach mieszanych, a tylko 15% o samych chłopcach. W odniesieniu do ogólnej kategorii „dzieci” nie występują w ogóle.

Jednym z rodzajów czynności, jakie dzieci wykonują „razem” są czynności na zewnątrz pomieszczeń, takie jak: zabawy na podwórku, gry ruchowe, spacer, przechodzenie przez jezdnię, samodzielne wyprawy do kina. Te czynności wykonywane były najczęściej przez „dzieci” (67%), a następnie przez zbiorowości jednopłciowe, przy czym nieco częściej przez chłopców (34%) niż dziewczynki (29%). Najrzadziej przez zbiorowości mieszane.

Z kolei czynności wewnątrz pomieszczeń, takie jak zabawy lalkami, zbieranie znaczków, robienie wycinanek występowały ogólnie rzadziej niż poprzednie i były

wykonywane podobnie często przez samych chłopców (19%), same dziewczynki (17%) i chłopców razem z dziewczynkami (18%).

Z ogólnej kategorii czynności wykonywanych wewnątrz pomieszczeń zostały wyłączone takie, które można określić mianem intelektualno-poznawczych (rysowanie odcinków, obliczanie iloczynów itp.), które zostały uznane za wartość szczególnej uwagi. Jak się okazało, były one silnie różnicowane przez płeć – z reguły wykonywali je chłopcy (17 razy, co czyni 16% czynności wykonywanych przez samych chłopców). O dziewczynkach w powiązaniu z tego rodzaju czynnościami była mowa tylko raz, a o dziewczynkach razem z chłopcami – trzy razy. Tak więc widać, że tam gdzie pojawiają się chłopcy zwiększa się prawdopodobieństwo podejmowania tego rodzaju czynności.

PODSUMOWANIE

W analizowanych materiałach, tak podręcznikach szkolnych, jak i *Misiu*, podziału wedle płci są, jak widać, zaznaczone niezwykle silnie. W rodzinie kobiety – mama, babcia i ciocia – obcują przede wszystkim z dziewczynkami, a mężczyźni – ojciec, wujek – z chłopcami. Na podwórku i w domu chłopcy i dziewczynki bawią się najczęściej oddzielnie. O tym, jak istotny jest ten podział świadczy również to, że mówiąc o zbiorowościach dzieci rzadko używa się ogólnego określenia „dzieci”, którym posługiwanie się oznacza pominięcie podziału wedle płci.

Temu silnie zarysowanemu podziałowi towarzyszy wyraźne zróżnicowanie ról, szczególnie widoczne w obrębie rodziny. Przejawia się ono nawet w podziale prac domowych, jakie wykonują chłopcy i dziewczynki.

Chłopcy w podręcznikach przedstawiani są jako istoty bardziej interesujące niż dziewczynki – częściej się o nich mówi. Pokazywani są też jako bardziej aktywni (częściej podejmują wyprawy poza podwórko), również w wymiarze intelektualnym (tylko oni wykonują czynności intelektualne).

Związek aktywności intelektualnej z płcią męską jest widoczny także w obrębie rodziny – o świecie poza nią informują i wiedzy o nim dostarczają dzieciom mężczyźni: ojciec, wujek. Matka natomiast gotuje i karmi.

Obraz rodziny zarysowany zarówno na kartach podręczników szkolnych, jak i *Misia* jest obrazem rodziny bardzo tradycyjnej, dalekiej od modelu „partnerskiego”.

Wszystko to razem świadczy o niezwykle silnym zakorzenieniu tradycyjnego postrzegania zróżnicowania społecznego wedle płci i tradycyjnego modelu rodziny. Jest to szczególnie uderzające, ponieważ wszystkie przedstawione wyżej treści przekazywane były dzieciom w społeczeństwie, którego oficjalna doktryna przedstawiała się zupełnie inaczej i w którym świadomie, niekiedy nawet nachalnie, dążono do wyprowadzenia kobiety z domu. Tymczasem, niezależnie od tych świadomych zamiarów, proces socjalizacji, zapewne w znacznej mierze nieświadomie, zmierzał dokładnie w przeciwnym kierunku. Był to jakby podskórny nurt podręczników, ich „funkcja ukryta”, by odwołać się do antropologicznego terminu.

Wynika z tego bardzo istotna nauka o tym, jak bardzo trudnym – jeżeli nie wręcz niewykonalnym – zadaniem jest zmiana tradycyjnych zróżnicowań społecz-

nych wedle płci. Jeśli zależy nam na zmianie stereotypu, że kobiety mogą i powinny tylko gotować, zaś myśleć mogą tylko mężczyźni, musimy zdawać sobie sprawę, że stereotyp ten ma bardzo twardy żywot i będzie dawał o sobie znać przy łada okazji oraz w najmniej spodziewanych i czasem trudnych do wyśledzenia miejscach. W analizowanych podręcznikach jego głównym siedliskiem – oprócz czytanek – były na przykład zadania matematyczne i ćwiczenia językowe: ortograficzne i gramatyczne.

ELŻBIETA KALINOWSKA

WIZERUNKI DZIEWCZYNEK I CHŁOPCÓW, Kobiet i Mężczyzn w Podręcznikach Szkolnych

Kto ma pierwszeństwo przejazdu przez skrzyżowanie – Zosia czy Władek?

– Oczywiście, że Zosia. Kobiety zawsze mają pierwszeństwo.

(M. Lorek. *Czarodziejski dywan. Język polski klasa II*, WSiP, wyd. „Elementarz”, Warszawa–Katowice 1994, s. 11)

W artykule przedstawię wyniki przeprowadzonej przeze mnie analizy podręczników szkolnych do nauczania języka polskiego w klasach I–III szkoły podstawowej, pod kątem ich zgodności z zaleceniami *Konwencji o eliminacji wszelkich form dyskryminacji kobiet*. Przedmiotem analizy uczyniłam podręczniki używane na etapie nauczania początkowego, ponieważ ze względu na specyfikę tego etapu edukacji są one szczególnie interesujące z punktu widzenia rozpatrywanego zagadnienia. Młodszy wiek szkolny jest bowiem okresem dużych zmian w osobowości dziecka, jest „okresem, w którym dziecko przeżywa drogę rozwoju od dzieciństwa do okresu dorastania”¹. Właśnie wtedy dziecko uczęszczające do szkoły znaczną część swojego czasu spędza pod okiem zwykle jednego nauczyciela, którego często traktuje jako niepodważalny autorytet, przeżywa wydarzenia, jakie mają miejsce w klasie, przygody, losy i postawy bohaterów czytanek i lektur, z którymi się zapoznaje. A wszystko to razem ma wpływ na kształtowanie się u dziecka obrazu otaczającego go świata, na realizację założeń zawartych w programie nauczania, według którego „idea przewodnią kształcenia jest ukazywanie dzieciom scalonego obrazu świata, tj. rozpatrywanie faktów, zjawisk, procesów i wydarzeń z różnych punktów widzenia”².

Program nauczania początkowego zwraca uwagę na fakt, że „Praca dydaktyczno-wychowawcza w klasach I–III, prowadzona w okresie szczególnej plastyczności psychiki dziecka i jego podatności na oddziaływanie pedagogiczne, jest wielostronną działalnością, w której procesy nauczania-uczenia się, wychowania i samowychowania, kształcenia i samokształcenia oraz wszelkie formy pracy opiekuńczo-wychowawczej ściśle się ze sobą łączą i zbiegają do ukształtowania osobowości dziecka zgodnie z systemem wartości humanistycznych. Oznacza to, że w procesie dydaktyczno-wychowawczym należy mieć na względzie zarówno kształtowanie wartościowych postaw społeczno-moralnych uczniów, jak i opanowywanie przez nich odpowiedniego zakresu wiedzy i umiejętności”³.

¹ Sprawozdanie Rządu Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej ze stosowania Konwencji o Likwidacji Wszelkich Form Dyskryminacji Kobiet, z 1979 r. za okres od 1983 r. do 1988 r., Warszawa 1988, s. 7.

² Ibidem.

³ Program nauczania początkowego. Klasy I–III, MEN, Warszawa 1994, s. 5. Program zatwierdzony przez Ministra Oświaty i Wychowania w dniu 30 kwietnia 1983 r. (nr SN-4041/83) do realizacji

Program nauczania początkowego koncentruje tematykę, jaka powinna być podejmowana w czasie zajęć z języka polskiego wokół zagadnień związanych z trzema grupami, których członkiem jest dziecko. Tak więc podzielona jest ona na trzy działy.

1. Dziecko jako uczeń i kolega.
2. Dziecko jako członek rodziny.
3. Dziecko jako członek narodu i społeczności ogólnoludzkiej.

„Tematyka stanowi orientacyjny obszar, nie ma ona charakteru zamkniętego, pozostawia nauczycielowi dużą swobodę w zakresie doboru materiału potrzebnego do realizacji sprawności językowych, kształtowania wrażliwości estetycznej oraz odpowiednich postaw społeczno-moralnych”⁴.

Podręczniki szkolne

Podstawowymi, powszechnie stosowanymi środkami dydaktycznymi, służącymi realizacji programów nauczania są podręczniki szkolne. Zawierają teksty, ilustracje, polecenia i ćwiczenia, mające wspomagać realizację programu nauczania. Praktyka pedagogiczna wskazuje, że nauczyciele często nie tyle realizują program nauczania, ile właśnie podręcznik, „przerabiając” kolejne jego strony. Tak więc to jaki podręcznik jest i jakie treści zawiera, staje się bardzo ważnym determinantem przebiegu procesu nauczania-uczenia się.

Anna Popowicz, były pełnomocnik rządu ds. kobiet i rodziny w „Komentarzu do CEDAW” [Convention on Elimination of All Forms of Discrimination Against Women, *Konwencja o eliminacji wszelkich form dyskryminacji kobiet*] napisanym w blisko półtora roku po odwołaniu jej (luty 1992) ze stanowiska pełnomocnika, stwierdziła: „W krajach traktujących to [wynikające z podpisania konwencji – przyp. E.K.] zobowiązanie poważnie dokonuje się przeglądu podręczników szkolnych w celu wyeliminowania z nich stereotypowego przedstawiania mężczyzn i kobiet (...). W Polsce nie podjęto żadnych działań w tym kierunku; temat nie jest podnoszony przez prasę i w ogóle nie znany opinii publicznej”⁵.

Jedyną znaną mi publikacją na ten temat jest artykuł Izabeli Nowackiej zatytułowany „Obraz kobiety w podręcznikach szkolnych”, opublikowany w 1989 roku w miesięczniku Ligi Kobiet Polskich – *Nasza Praca*. W tekście tym autorka analizuje, „jaki jest wizerunek kobiety w podręcznikach szkolnych używanych w szkole podstawowej do nauki przedmiotów wzbogacających wiedzę dziecka o człowieku”. Przeprowadzone przez autorkę analizy wykazały, że „dominującą rolą kobiety jest jej rola rodzinna. Pozarodzinne role kobiet: praca zawodowa,

w nauczaniu początkowym. W programie uwzględniono zmiany wprowadzone na podstawie zarządzenia (nr OP-0162-4/87) Ministra Oświaty i Wychowania z dnia 18 lutego 1987 r., zmiany wprowadzone instrukcją programową Ministra Edukacji Narodowej z 1988 r. Dopuszczony do użytku szkolnego decyzją z dnia 16 lipca 1992 r. (nr DKO-4014-1/92).

⁴ Ibidem, s. 31.

⁵ *Konwencja o eliminacji wszelkich form dyskryminacji kobiet*, Biuro Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, maj 1994.

społeczna, uczestniczenie w życiu publicznym, kontakty sąsiedzkie, życie towarzyskie itd. ukazane są sporadycznie i nawet zgrupowane znajdują się w zdecydowanej mniejszości”⁶.

„W celu podniesienia poziomu podręczników i książek pomocniczych przeznaczonych dla uczniów, zarządzeniem Ministra Edukacji Narodowej nr 18 z dnia 8 czerwca 1992 roku wprowadzono zasady funkcjonowania zestawu podręczników i książek pomocniczych, zgodnie z którymi do zestawu podręczników i książek pomocniczych może być wpisanych wiele konkurujących ze sobą pozycji, które uzyskały pozytywną ocenę merytoryczną.

W aktualnie publikowanym zestawie znajdują się jeszcze książki, które obowiązywały przed wprowadzeniem nowych zasad. Książki te nie posiadają numeru w zestawie i będą poddane obowiązującej procedurze kwalifikacyjnej lub zostaną wykreślone z zestawu z chwilą wejścia w życie nowego systemu programów kształcenia ogólnego. Niektóre z tych książek są krytycznie oceniane przez część środowiska oświatowego, jednakże nie można z nich zrezygnować dopóki nie pojawią się nowe i lepsze pozycje”⁷.

W zestawie podręczników do języka polskiego dla klas I–III opublikowanym w styczniu 1995 roku⁸, znajduje się 31 pozycji. W tym część książek, to np. zeszyty pracy ucznia, wycinanki czy podręczniki wyłącznie z ćwiczeniami gramatyczno-ortograficznymi. Te podręczniki pominęłam w swoich analizach, skoncentrowałam się natomiast na tych, które zawierają teksty literackie (wiersze oraz tzw. czytanki) i służą do kształcenia literackiego, a więc na wypisach oraz podręcznikach zawierających zarówno teksty literackie, jak i ćwiczenia gramatyczno-ortograficzne.

Takich podręczników w zestawie dla klas I–III jest dziewiętnaście, z tego udało mi się dotrzeć do piętnastu i te uczyniłam przedmiotem analizy. Są wśród nich:

- dla I klasy: cztery elementarze – jeden pochodzący z lat 70., jeden z lat 80. (stałe dopuszczone do użytku, lecz nie posiadają numeru w zestawie) oraz dwa z 1993 roku, trzy czytanki/wypisy na drugie półroczcie i jeden podręcznik integracyjny (zawierający treści kilku przedmiotów nauczania);
- dla klasy II pięć podręczników;
- dla klasy III dwa⁹.

⁶ I. Nowacka, „Obraz kobiety w podręcznikach szkolnych”, *Nasza Praca* 1989, nr 6, s. 1. Kwestia ról społecznych kobiet i mężczyzn przedstawionych w podręcznikach szkolnych stanowi też element obrazu świata społecznego zawartego w rozprawie: B. Szacka, „Społeczny wymiar obrazu Polski w podręcznikach szkolnych dla klasy I–V szkoły podstawowej” (w:) idem (red.), *Polska dziecięca*, Instytut Socjologii UW, Warszawa 1987.

⁷ Dziennik Urzędowy Ministerstwa Edukacji Narodowej, Warszawa, 16 stycznia 1995 r.

⁸ Dziennik Urzędowy Ministerstwa Edukacji Narodowej, Warszawa, 16 stycznia 1995 r.

⁹ Wykaz podręczników poddanych analizie ([W] – podręczniki, które nie mają numeru w zestawie i będą poddane procedurze kwalifikacyjnej):

1. M. Falski, *Elementarz*, WSiP, Warszawa 1990 [W].
2. E. i F. Przyłuscy, *Liery. Nauka czytania*, WSiP, Warszawa 1988 [W].
3. M. Lorek, *Elementarz pierwszej klasy*, WSiP, Warszawa 1993.
4. E. Bober, M. Brandt-Konopka, *Mój elementarz*, Andromeda, Gdańsk 1993.
5. M. Bober-Pelzowska, H. Małkowska-Zegadło, *Asy z pierwszej klasy*, JUKA-91, Łódź 1993.
6. H. Dobrowolska, *Moja pierwsza czytanka*, WSiP, Warszawa 1993.

Podręcznik numer		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	śr.
teksty	dziewczynka	77	56	22	56	31	21	34	23	39	52	72	43	19	36	17	40
	chłopiec	60	54	46	38	38	39	39	35	63	105	69	59	29	71	62	54
	ogółem	137	110	68	94	69	60	73	58	102	157	141	102	48	107	79	94
	mama	27	18	13	20	6	6	9	10	13	32	27	21	4	18	21	16
	tata	14	13	6	16	4	7	9	5	6	19	19	10	6	14	14	11
	ogółem	41	31	19	36	10	13	18	15	19	51	46	31	10	32	35	27
	dziewczynka	82	45	33	60	33	24	37	23	30	20	32	52	65	31	16	39
	chłopiec	58	59	56	35	49	59	65	34	58	37	29	63	89	34	71	53
	ogółem	140	104	89	95	82	83	102	57	88	57	61	115	154	65	87	92
	mama	21	10	7	12	1	0	2	1	2	4	6	2	1	1	3	5
tata	7	11	6	7	0	1	2	0	0	1	5	0	0	0	6	3	
ogółem	28	21	13	19	1	1	4	1	2	5	11	2	1	1	9	8	

1. Ogólnie mało postaci dziecięcych pojawia się w tekstach w podręcznikach nr 6, 8 i 13.

2. Procentowo postać dziewczynki pojawia się w tekstach rzadziej niż postać chłopca w przypadku jedenastu spośród piętnastu podręczników. Procentowy udział postaci dziewczynek waha się od 60% w podręczniku nr 6, 56% w podręczniku nr 1 do 22% w podręczniku nr 15. Natomiast procentowy udział chłopców w tekstach waha się od 78% w podręczniku nr 15 do 40% i 44% w podręcznikach numer 4 i 1. Średnio procentowy udział postaci dziewczynek we wszystkich podręcznikach wynosi 42%, a chłopców 58%.

3. Podobnie sytuacja wygląda, gdy analizujemy ilustracje.

Liczba postaci dziecięcych na ilustracjach jest różna w zależności od tego, dla której klasy podręcznik jest przeznaczony. Ogólnie mniej jest ilustracji w podręcznikach dla klasy trzeciej. Porównując jednak podręczniki przeznaczone dla tego samego poziomu można zauważyć, że w podręcznikach nr 8, 10 i 11 ilustracji przedstawiających dzieci jest relatywnie mniej. W dwunastu podręcznikach częściej rysowana jest postać chłopca niż dziewczynki. Procentowo częstość pojawiania się ilustracji przedstawiających dziewczynki waha się od 18% w podręczniku nr 15 i 29% w podręczniku nr 6 do 59% i 63% w podręcznikach nr 1 i 4, czyli w elementarzach. Postać chłopca odpowiednio pojawia się w 82% przypadków w podręczniku nr 15, w 71% w podręczniku nr 6 oraz w 37% i 41% przypadków w podręcznikach nr 4 i 1. Średni procentowy udział ilustracji przedstawiających dziewczynki wynosi 41%, a chłopców 59%.

4. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na te podręczniki, w których zarówno w tekstach, jak i na ilustracjach występują znaczne dysproporcje w częstości pojawiania się postaci dziewczynek i chłopców. Szczególnie jaskrawo dysproporcje te widoczne są w przypadku podręcznika nr 15, w którym postacie dziewczynek pojawiają się w 22% przypadków w tekstach i w 18% przypadków na ilustracjach oraz na podręczniki nr 3, 6, 9, 10, w których postacie dziewczynek zarówno w tekstach, jak i na ilustracjach pojawiają się rzadziej niż w 40% przypadków.

5. Istnieją również dysproporcje pomiędzy częstością pojawiania się postaci matki i ojca. Mama pojawia się średnio w tekstach w poszczególnych podręcznikach 16 razy, a tato 11. W podręcznikach nr 1, 3, 8, 9, 12 postać mamy występuje dwa razy częściej niż postać taty. Szczególnie rzadko postacie rodziców występują w podręczniku nr 13 – mama 4 razy, tato 6 razy i jest to jedyny podręcznik, w którym postać taty występuje częściej niż postać mamy.

6. Postacie rodziców na ilustracjach pojawiają się stosunkowo często jedynie w elementarzach, w pozostałych podręcznikach występują one raczej sporadycznie.

SPOSÓB PRZEDSTAWIANIA POSZCZEGÓLNYCH POSTACI

Sama częstość pojawiania się poszczególnych postaci, choć istotna, gdyż niektóre podręczniki zdają się być przeznaczone tylko dla uczniów jednej płci, nie zamyka rozpatrywanego problemu. **Ważne jest jak te postacie są przedstawiane, w jakich sytuacjach się je ukazuje, jakie przypisuje się im role i cechy.**

Postacie dziecięce

W analizowanych podręcznikach zabawy, zajęcia i zainteresowania dziewczynek i chłopców różnią się ze względu na płeć. Dziewczynki najczęściej **bawią się** lalkami i rysują lub malują, chłopcy natomiast najczęściej majsterkują – kleją modele samolotów, okrętów, rysują lub malują (tabela 2). Różnią się też **zabawy**

Tabela 2

Zabawy i zajęcia dowolne dziewczynek i chłopców przedstawiane w tekstach i na ilustracjach

Nr podr.	Dziewczynki		Chłopcy	
	teksty	ilustracje	teksty	ilustracje
1	lale 6, zabawki	domino, klocki, kręgle, lalka 2, rysowanie (malowanie) 2	majsterkowanie	rysowanie (malowanie), czytanie
2	lale 3, rysowanie, malowanie (kwiatki)	lalka, rysowanie (malowanie)	rysowanie malowanie (marynarz), majsterkowanie 3	fotografowanie (filmowanie) 4
3	lale 3, rysowanie (malowanie)	kręgle, lalka 4	rysowanie (malowanie) 3, autka	kręgle, autka, rysowanie (malowanie) 3
4	lale 4, misie 2, malowanie 2 (fale)	czytanie	malowanie (kosmos), majsterkowanie 2	majsterkowanie
5	lalki	lalka		
6		lalka		miś
7	miś, lale	z książką, pisanie (rysowanie)		z książką 2, pisanie (rysowanie) 3, majsterkowanie
8		na huśtawce, lepienie 2, czytanie, rysowanie (pisanie, malowanie) 2		rysowanie (pisanie, malowanie)
9	lale	pisanie (czytanie)	majsterkowanie, pisanie (czytanie) 2	
10	lale 2	pisanie (czytanie)	malowanie (okręty, samoloty)	żagłówka, na huśtawce
11	lale 2	pisanie (czytanie)	majsterkowanie 2	majsterkowanie 2
12			rysowanie	
13		miś, lalka		
14				z misiem, czytanie (pisanie) 2
15		z niemowlęciem		kolejka, czytanie (pisanie) 2

ruchowe dziewczynek i chłopców (tabela 3). Dziewczynki grają w klasy, w gumę, skaczą na skakance, jeżdżą na rowerze, wrotkach i łyżwach. Zestaw zabaw ruchowych chłopców jest nieco większy poza jazdą na rowerze i grą w piłkę, grają też w ping ponga, jeżdżą na deskorolce, pływają kajakiem, nurkują. W zasadzie te różnice nie są takie duże jeśli popatrzeć na poszczególne podręczniki, widać je dopiero kiedy rozpatruje się cały zestaw wszystkich piętnastu podręczników.

Tabela 3

Zabawy ruchowe dziewczynek i chłopców opisywane w tekstach i przedstawiane na ilustracjach

Nr podr.	Dziewczynki		Chłopcy	
	teksty	ilustracje	teksty	ilustracje
1		wrotki, klasy		piłka, rower
2		rower		rower
3				rower
4		hulajnoga, łyżwy 2	piłka	łyżwy
5		gra w gumę, wrotki (łyżwy)	sanki, piłka	łyżwy (wrotki, sanki) 5, deskorolka, piłka, rower, kajak, na drzewie
6	skakanka	rower, skakanka	łuk, pływanie, kolarz, ping-pong, siatkówka	łyżwy (wrotki, sanki) 2, deskorolka, piłka, rower 4, na trzepaku, ping-pong
7	wrotki	łyżwy (wrotki), sanki, piłka, rower	wrotki, piłka, rower	łyżwy (wrotki) 3, sanki 2, piłka 2
8	guma, klasy, kosmonauci, bałwan	rower, z latawcem	chowany, kosmonauci, bałwan	rower, na koniku 2, z latawcem
9		piłka		łyżwy
10	berek, klasy	piłka, na śniegu	piłka nożna, piłka, łyżwy	piłka, na śniegu 2
11	chowany, rower	rower		rower, nurek, piłka, z latawcem
12	rower			na śniegu
13		skakanka, piłka, gimnastyka		z latawcem, hokej, gimnastyka
14			piłkarzyki	
15			narty	narty, sportowiec

Większe różnice zaznaczają się w przedstawianych obszarach **zainteresowań** dzieci (tabela 4). Zainteresowania chłopców są bardziej różnorodne, pomysłowe, bardziej poważne. Dziewczynki interesują się bajkami i legendami (p. 1 i 3).

Tabela 4

Zainteresowania dziewczynek i chłopców opisywane w tekstach

Nr podr.	Dziewczynki	Chłopcy
1	legends, bajki, teatr kukiełek, filmy rysunkowe	kosmos 3, samoloty, wojsko, kangury, fasolka
2		kolekcjonowanie, wojsko – marynarka
3	legends, bajki	kosmos 2, wojsko – samoloty, legends, bajki 2, komiksy 2
4		atlas gadów, uprawia sport, kosmos
5	przyroda wiosną 2	przyroda wiosną, ma klaser
6		robot
7	zbiera piórka ptasie, gumki	zbiera znaczki, kapsle, klucze
8		gry komputerowe
9		kosmos
10	kółko fotograficzne, cymbalki	kółko fotograficzne, filatelistyka, rymowanki
11		pisze wiersze, samoloty
12		obserwacje przyrody 3
13		
14		samoloty
15		

przyrodą (p. 5). Chłopcy interesują się kosmosem (p. 1, 3, 4, 9), wojskiem (p. 1, 2, 3), samolotami (p. 1, 3, 11), przyrodą (p. 1, 4, 5, 12), zbierają znaczki (p. 2, 5, 7, 10), lubią gry komputerowe (p. 8), roboty (p. 6).

„Janek stoi sam w oknie i na księżyc spogląda. Niedawno był nów księżyca. Wyglądał wtedy jak rożek. A teraz jak złota kula. To jest pełnia księżyca. Co jest z tym księżycem? Ten sam, a coraz inny” (p. 1).

„Najbardziej lubię książki o kosmosie, samolotach, dawnym wojsku. Ciekawią mnie też stare legendsy i baśnie. Ostatnio mama kupiła mi książeczkę *O Lechu, Czechu i Rusie*” (p. 3).

W przypadku ośmiu podręczników, w których mówi się o zainteresowaniach chłopców, nie wspomina się w ogóle o zainteresowaniach dziewczynek. A w podręczniku numer 1, w którym najwięcej mówi się o zainteresowaniach dziewczynek porównuje się je do zainteresowań chłopców w następujący sposób:

„Ala dostała (...) ładną bajkę z rysunkami o rybaku i rybee. Janek dostał (...) obrazki lotów w kosmos. On woli te obrazki od bajek”.

W innym tekście (w tym samym podręczniku) zatytułowanym „Oglądamy telewizję” czytamy, o tym że: Ala lubi śmieszne rysunki i filmy rysunkowe, Hela teatr kukiełek, Tomek z zainteresowaniem oglądał film o kangurach, a Janek program o tym jak rośnie fasolka.

Tak wygląda sytuacja jeśli chodzi o zajęcia dowolne dzieci. Nieco inaczej jeśli rozpatrywać **pomoc dzieci w gospodarstwie domowym**. Dziewczynki częściej niż chłopcy uczestniczą w pracach domowych: pomagają w kuchni (18 razy, chłopcy 4 razy), robią porządki (7 razy, chłopcy 5 razy) i zakupy (5 razy, chłopcy 2 razy). Wyłącznie dziewczynki pomagają (9 razy) w praniu, szyciu i prasowaniu (tabele 5 i 6).

Tabela 5

Pomoc dziewczynek i chłopców w prowadzeniu gospodarstwa domowego

Nr podr.	Pomoc w kuchni				Porządki				Zakupy			
	dziewczynki		chłopcy		dziewczynki		chłopcy		dziewczynki		chłopcy	
	tekst	ilustr.	tekst	ilustr.	tekst	ilustr.	tekst	ilustr.	tekst	ilustr.	tekst	ilustr.
1	2	1	1	1								
2	1											
3												
4	1	1							1			
5	1	1			1		1					
6												
7					1							
8					1		1				1	
9	2	1				1	1				1	
10	1		2		1							
11	2	1			1	1	2		1			
12									2			
13	1											
14	2								1			
15												

Pomoc w czynnościach domowych różnie jest opisywana i komentowana w podręcznikach, np. w podręczniku nr 14 z roku 1992 w następujący sposób:

„Stałam w kolejkach z mamą, wspólnie dźwigałyśmy siaty pełne takich rzeczy, które kupuje się tylko przed wigilią. Normalnie ich po prostu nie ma na żadnej sklepowej półce, nagle ukazują się na kilka godzin i trzeba się bardzo nacieszyć żeby je móc przynieść do domu przed świętami”.

A w podręcznikach nr 4 i 10 mówi się o tym, jak mama z córką „wrócić do domu obładowane jak wielbłądy” oraz o tym, jaki jest podział domowych obowiązków:

„Ja [siostra – przyp. E.K.] jutro przygotuję obiady, a ty sprzątniesz mieszkanie (...).
– Ani mi się śni – odpowiedział Adaś. – Sprzątanie to babska robota”.

Ostatni z cytowanych tekstów, w którym chłopiec nazywa sprzątanie „babską robotą”, ale jednak później ją wykonuje, wydaje się być przykładem taktyki często

Tabela 6

Udział dziewczynek i chłopców w innych pracach domowych (pranie, prasowanie, szycie)

Nr podr.	Dziewczynki		Chłopcy
	tekst	ilustracje	
1	pranie, szycie	pranie	
2		szycie	
3			
4			
5	szycie		
6	szycie		
7	pranie		
8			
9			
10			
11			
12		prasowanie	
13	szycie		
14	pomoc mamie		
15			

stosowanej przez mężczyzn wobec swoich żon. Poprzez odpowiednie skomentowanie pracy, która niekiedy przypada im w gospodarstwie domowym podkreślają, że praca ta zdecydowanie do nich nie należy, a fakt, że się jej podejmują jest jedynie aktem wspaniałomyślności wobec żon.

Zarówno dziewczynki, jak i chłopcy przedstawiani w podręcznikach pomagają w pracach związanych z ogródkiem przydomowym czy szkolnym, natomiast wyłącznie żeńskim zajęciem pojawiającym się w trzech z czterech elementarzy jest dogładanie drobiu (tabela 7).

„A jak Agatka pomaga mamie? Karmi z mamą kurki w kurniku” (p. 1). „Agatka karmi kury i gąski” (p. 1). „To kury Doroty (...) Dorotka ma te kurki od mamy” (p. 2). Wiesia karmi drób „Wiesia lubi swoje kury” (p. 4). Przy tych czynnościach przedstawia się je na ilustracjach.

Dziewczynki i chłopcy biorą udział w różnych atrakcjach, takich jak wycieczki czy wyjazdy na wakacje, wyjścia do kina lub cyrku. Przy czym dziewczynki ukazywane są jako uczestniczki tego typu atrakcji zwykle wtedy, kiedy mówi się o udziale większej grupy dzieci obu płci lub w przypadku wyjazdów czy wypraw całej rodziny. Tak też są przedstawiane na ilustracjach jako jednostki w grupie. Chłopcy uczestniczą w pewnych atrakcjach i wydarzeniach sami bądź z kolegami, przygody opisywane dotyczą ich indywidualnie a nie całej grupy. Ich życie wydaje

Tabela 7

Udział dziewczynek i chłopców w pracach gospodarskich

Nr podr.	Dziewczynki		Chłopcy	
	teksty	ilustracje	teksty	ilustracje
1	ogródek 3, kury 2	ogródek 1, zwierzęta 2		zwierzęta
2	kury 1	ogródek 1, zwierzęta 2		
3				
4	kury	kury		
5				
6				
7	ogródek 2	ogródek 2	ogródek	ogródek 2
8	ogródek			
9				
10				
11	prace gosp., zwierzęta	ogródek, podlewa	prace gosp.	podlewa
12				
13	prace gosp.	ogródek	zwierzęta	ogródek
14	podlewa		podlewa	
15				

się być bardziej atrakcyjne, pełne przygód i przeżyć, w których niekiedy udział biorą także dziewczynki (tabela 8). Tak jak jest to w przypadku przynależności bohaterów podręczników do harcerstwa. Tylko w jednym podręczniku (p. 13) na ilustracji pojawiają się harcerki, podczas gdy harcerze występują w tekstach i na ilustracjach w kilku podręcznikach (p. 2, 9, 10, 11, 13, 14).

Podobnie tylko chłopcy przyczynili się do uratowania pociągu (p. 15) i tylko chłopcy uczestniczyli w wyprawie na raki (p. 2), w konkursie na model samolotu (p. 2) czy w wycieczkach.

„Zdziś jedzie jutro na szkolną wycieczkę. Mama upiekła dla Zdzisia placek drożdowy. Mama zamówiła budzenie i odprowadzi syna” (p. 1). „Janek wrócił z daleka z gór” [opowiada o góralach i kolejce – przyp. E.K.] (p. 1). „Dla Jasia, lidera rajdu, jest tort – mówi mama. I małej kotek – dodaje wujek Witk” (p. 3). „Tomek wrócił z zawodów sportowych. Był ze swoją drużyną w Trójmieście” (p. 4). „Jakub wrócił do domu [z wycieczki do Krakowa – przyp. E.K.] brudny i zmęczony ale wesół. – Opowiedz – poprosiła Lucia i z zazdrością popatrzyła na Kuba” (p. 15).

Chłopcy są przedstawiani jako bardziej kreatywni, pomysłowi i aktywni. To właśnie chłopcy wpadają na wspaniałe pomysły: „Długo nie było zgody (...) aż Olek wpadł na pomysł. (...) Na to się wszyscy zgodzili” (p. 1). Z własnej inicjatywy usuwają kałuże z boiska (p. 2), organizują „hałasówkę” (p. 14), pomagają potrzebującym, są zdolni do szlachetnych czynów: uczestniczą w budowie zabezpieczenia powodziowych (p. 9), ratują pociąg przed wykolejeniem (p. 15), przynieśli starcowi wodę (p. 2), pomagają kolegom w nauce (p. 9).

Tabela 8

Udział dziewczynki i chłopców w atrakcyjnych wydarzeniach

Nr podr.	Dziewczynki		Chłopcy	
	teksty	ilustracje	teksty	ilustracje
1		kino	przygody 2	
2			raki, wakacje 2	nad wodą, raki, kino
3		wakacje	lider rajdu, tort	nad wodą 2, wakacje
4	raki, urodziny (imieniny)	wakacje 3, raki	raki, urodziny (imieniny), wycieczka (Gdańsk)	wakacje 2, raki
5	wakacje	wakacje (wycieczka) 2		wakacje (wycieczka) 2
6	wakacje	wakacje (wycieczka) 2	wycieczka, wakacje	wakacje (wycieczka) 5, komputer
7	urodziny	wakacje (wycieczka)	ZOO – przygoda ze słoniem 2, dyżurni	w ZOO 2, ma urodziny, wakacje (wycieczka) 3
8				
9	biwak	wakacje (wycieczka), nad wodą	biwak, wakacje	wakacje (wycieczka), nad wodą 2, marynarz
10		wakacje (wycieczka) 2	ferie w Warszawie, ferie w leśniczówce	wakacje (wycieczka) 2, z jeżem
11	wakacje 3	wakacje 2		przy ognisku
12	wróźby andrzejkowe, wakacje 2	wycieczka	urodziny	z robotem, kosmonauta, wycieczka
13	ognisko, spacer	wycieczka, ognisko, na grzybach	ognisko, spacer	wycieczka, ognisko, na grzybach, dostał prezent
14	imieniny, ferie, wakacje		prezent na gwiazdkę, spacer	biwak (wycieczka) 2
15	wakacje	biwak (wycieczka)	ognisko, pieczenie ziemniaków, wycieczka, wakacje	biwak (wycieczka) 2, z robotem, cyrk

Stosunkowo często chłopców pokazuje się w sytuacjach, gdy popełniają błędy, nieodpowiednio się zachowują, nie potrafią przewidzieć konsekwencji swoich czynów, działają w sposób nieprzemyślany. Zawsze jednak przy końcu tekstu okazuje się, że zrozumieli niewłaściwość swojego postępowania i naprawili popełnione błędy, a ich działania szczęśliwym trafem nie przyniosły negatywnych

konsekwencji, jakie potencjalnie mogły wystąpić. I tak, na przykład, bohaterowie podręcznika nr 14 wybili szybę w oknie mieszkania staruszki, incydent ten nie spowodował jednak żadnych problemów. Chłopcy szybko znaleźli szklarza, który zgodził się szybę wstawić. Obyło się bez awantury, interwencji rodziców, wszystko załatwiono w pogodnej atmosferze bez problemów z pokryciem kosztów. Całe to zdarzenie przyczyniło się do zawarcia przez chłopców znajomości ze staruszką, która okazała się być wyjątkowo interesującą osobą i dzięki temu zimowe ferie były dla bohaterów czytanki „najpiękniejszymi feriami”. W podobnie sielankowej atmosferze opisane są inne wybrki chłopców, to rozbita na szosie butelka przebija oponę w rowerze ojca jadącego po lekarza dla swojej chorej córki (p. 9), to zaklejona śniegiem tabliczka z nazwą ulicy staje się problemem dla załogi karetki pogotowia (p. 12), to znów syn nie informuje ojca o ważnym telefonie od matki chorego dziecka, po to, by ojciec mógł z nim pójść do cyrku (p. 15), to wreszcie wnuczek zjada potajemnie banany przeznaczone dla chorej babci (p. 15). We wszystkich tych zdarzeniach bohaterowie początkowo negatywni zostają przez zrozumienie popełnionych błędów (pozбиieranie potłuczonego szkła, wyczyszczenie tabliczki z nazwą ulicy, przyznanie się do zatajenia informacji czy do łakomstwa) zrehabilitowani i stają się bohaterami pozytywnymi. Podobnych sytuacji nieponoszenia żadnych konsekwencji popełnianych błędów i zaniedbań można by znaleźć jeszcze więcej i chociaż nie jest to przedmiotem rozważań warto, moim zdaniem, w tym miejscu zwrócić uwagę na niebezpieczeństwo, jakie może płynąć z faktu uczenia dzieci nieponoszenia odpowiedzialności za własne czyny.

Zdarzenia i sytuacje, w których uczestniczą dziewczynki są inne niż te dotyczące chłopców. Dziewczynki są na ogół bierne, nie wykazują inicjatywy, są bez charakteru. W przeciwieństwie do aktywnych chłopców, w przypadku których nieodpowiednie zachowania tłumaczy się nie przemyślanym działaniem, brakiem refleksji czy wiedzy, a nie są przyjmowane jako wynikające z wewnętrznych negatywnych cech charakteru – niewłaściwe zachowania dziewcząt kojarzy się właśnie z drzemigacymi w nich względnie stałymi właściwościami czy cechami charakteru. To im są przypisywane niepożądane cechy charakteru, takie jak: zazdrość, kłótniowość, małostkowość, złośliwość, niezdarność, bezradność i pycha.

„Futero jest ładne i zgrabne, ale może by je mama skróciła. (...) Po co? (...) A bo teraz taka jest moda. Tak Bożenka mi mówiła” (p. 1).

„Ela odrabia zadane lekcje (...). Teraz próbuje rozwiązać zadanie tekstowe z matematyki. Z tym zadaniem Ela ma kłopot. Prosi więc o pomoc brata. Tomek proponuje, aby rozwiązała to zadanie za pomocą równania. Jednak Ela nadal nie wie, jak zapisać rozwiązanie. Ociera rękawem łzy. Ale nie martwi się długo, bo tatuś zagląda do pokoju. Pomaga jej zapisać równanie i narysować graf. Dopiero teraz Ela rozumie zadanie i wie jak rozwiązać takie równanie” (p. 4).

Cytowany fragment tekstu nie mógłby się znaleźć w podręczniku w żadnym z krajów Europy Zachodniej czy w Stanach Zjednoczonych, w krajach tych bowiem już od lat prowadzi się kampanie na rzecz zmiany stereotypowego myślenia o zainteresowaniach i zdolnościach dziewcząt i chłopców. I podczas gdy nasz podręcznik wspiera stereotyp, że dziewczynki (kobiety) są gorsze od chłopców

(mężczyzn) w przedmiotach (naukach) ścisłych, w innych krajach wdraża się programy zachęcające dziewczęta do studiowania tych nauk¹⁰.

Niezdarne, nierozgarnięte lub wręcz gapowate dziewczynki wielokrotnie licznie pojawiają się w analizowanych podręcznikach niż tego rodzaju chłopcy. To dziewczynka rozbija jajko (p. 1), to Ala ubrudziła się kremlen z rurki i „Żal Ali było i sukienki, i kremlu”, to znów okazuje się, że „Jadzia nigdy jeszcze nie widziała łabędzi” (p. 1). Innym razem dziewczynka nie rozumie, gdy chłopcy mówią o znaczkach pocztowych (p. 2), o pozostawieniu ławek, a nie dzieci na drugi rok w klasie (p. 12), to znów Mirka wysłana przez mamę po jajka zapomniła o pieniądzach, potem kupiła rodzynki, a nie jajka, zapomniła o psie pozostawionym przy sklepie i znów nie kupiła wienienki (p. 12). O Bożenie mówi się, że boi się każdej zaby, nawet tej w książce (p. 4), a o Iwonie, że „beczała jak głupia”, dlatego, że nie miała takiego tortu urodzinowego jak jej kolega i że chłopiec pociągnął ją za warkocz i zjadł z jej talerza wienienki (p. 15). Inna dziewczynka w ocenie swojego brata to „roztrzępana smarkuła”, „nigdy nie wiadomo, co jej strzeli do głowy” (p. 10). Podobnie przedstawiona jest Jola i inne dziewczyny.

Pani „przeczytała jeszcze kilka fragmentów z różnych wypracowań. Niektóre były dosyć niemądre. Jola na przykład, napisała: «Najbardziej kocham moją mamę za to, że mi kupuje ładne rzeczy do ubrania, że mi nie żałuje na gumę do żucia i czekoladę, chociaż nawet ma mało pieniędzy»” (p. 14, 15).

„Lubimy pisać wiersze i różne śmieszności. Na lekcji języka polskiego każdy czytał swój wiersz. Ale było śmiechu! Najbardziej chichotały dziewczyny” (p. 13).

Relacje między dziewczynkami i chłopcami są na ogół bezkonfliktowe, dzieci występują razem lub obok siebie, wspólnie uczestniczą w różnych wydarzeniach klasowych czy domowych. Czasem jednak dochodzi do drobnych spięć czy antagonizmów, które zwykle traktowane są jako wynikające z „babskiej natury”, która w tekstach jest akcentowana i wyśmiewana. Na przykład kiedy pisze się o tym, jak „Kasia upierała się, by Marcin bawił się z nią w rodzinę i woził jej lalki w wózekczku. Co za pomysły? Tylko dziewczynka coś takiego może wymyślić. A na dodatek mama powiedziała, że on nigdy nie chce się bawić z Kasią” (p. 11), albo gdy dziewczynka deklaruje: „– Zawsze go [pluszowy zajączek – przyp. E.K.] będę lubić, nawet gdy dorosnę!” zamieszczony jest komentarz chłopca „– babskie upodobania! – żartuje Sebastian” (p. 10).

W podręczniku dla klasy II opisana jest sytuacja, kiedy chłopiec pomylił się pisząc na tablicy i wtedy „kilka dziewczyn zaczęło chichotać. Gdyby śmiali się chłopcy, może jakoś bym ścierpiał. Ale dziewczyny?” Pani je uczyła mówiąc: „Nie bądźcie złośliwe jak Baby Jagi”. Gdy Hania się pomyliła „dla odmiany zaśmiali się chłopcy”, jednak ich zachowanie nie zostało przez nauczycielkę skomentowane (p. 12). Podobnie jak w innym miejscu w tym samym podręczniku, gdzie napisano: „Naturalnie najbardziej śmiały się i szeptały dziewczyny, ale i my nie byliśmy lepsi” (p. 12).

Teksty tego typu mają charakter deprecjonujący, umniejszający, dyskryminujący jedną z płci, są nośnikami stereotypów i jako takie są elementem ograniczającym

¹⁰ C. Zmroczek, *Feminist Perspectives on Technology*, referat prezentowany na Teaching Women's Studies Conference, Łódź, 17–21 maja 1993 r. Christine Zmroczek jest redaktorką czasopisma *Women's Studies International Forum*, pracuje w Londynie. *Encouraging Girls and Young Women in Math, Science, and Technology*, panel podczas konferencji Shaping the Vision: Women Education, Rutgers University, New Brunswick, 23 maja 1995 r.

samodzielne budowanie u dzieci wyobrażeń o przedstawicielach obu płci. Uczą niepożądanych uprzedzeń w relacjach dziewczynki–chłopcy, tak jak na przykład fragment: „cała klasa by się ze mnie śmiała, gdybym zaprzyjaźnił się z jakąś dziewczynką. Wyśmieją tak każdego chłopaka” (p. 15).

I jeszcze przykład, pochodzący z elementarza nagrodzonego w konkursie. Na jednej z początkowych stron tegoż elementarza, kiedy dzieci operują zestawem kilku zaledwie liter, zamieszczona została ilustracja przedstawiająca dziewczynkę wożącą w wózku lalkę i chłopca stojącego obok, wypowiadającego sentencję „Ale lala!” (p. 3). Ten pierwszy komunikat zawarty w elementarzu – jest moim zdaniem – pierwszą lekcją przemocy słownej i może stać się wstępem do później pojawiającej się przemocy wobec kobiet czy molestowania seksualnego.

Plany i perspektywy życiowe dziewczynek i chłopców tak pokazywanych, podlegających takiemu wychowaniu są oczywiście różne; w przypadku chłopców daleko ambitniejsze, szerzej zarysowane, bardziej interesujące i w ogóle częściej się o nich mówi (tabela 9).

Tabela 9

Plany życiowe dziewczynek i chłopców – kim będą

Nr podr.	Dziewczynki	Chłopcy
1	lekarka, pisarka	budowniczy, rolnik, lotnik, marynarz, ogrodnik
2	w fabryce cukierków, na dźwigu (marzenia małej Anulki)	
3		
4		
5		
6		
7	jak mamusia gotować, tulić dzieci, zajmować się domem	strażak, omytolog, lekarz, piłkarz, lotnik
8		
9		pracować w TV
10	lekarka, nauczycielka, architekt, sprzedawczyni, pisarka	lekarz, marynarz, lotnik
11	królowna	
12	podróżniczka (pojedzie na wyspę)	pirat, hokeista, kosmonauta, pojechać na safari
13		
14	lekarz, pirat (dowcipny wierszyk)	astronom, bokser, kapitan rejsów dalekomorskich
15		poeta

„Wujek jest kapitanem statku (...). Adam wypytuje go o jego morskie podróże (...). Wujek opowiada bez końca. – Adasiu, zostań marynarzem. (...) – Zobaczysz jaki piękny i ciekawy jest świat” (p. 2). „Płynę z chłopcami pokazać im trochę świata. Dar Pomorza” (p. 14).

„Gdy dorosnę (...) chciałbym tak jak dziadek zajmować się przyrodą. (...) Gdy dorosnę chciałbym wzorować się na strażaku (...). Podobą mi się odwaga tego strażaka” (p. 8).

„Jeszcze w drugiej klasie całkiem nie wiedziałem kim wreszcie będę na tym świecie. Wszyscy ludzie zostali mi się podobali i wszystkie prace też. Raz chciałem być astronomem (...) to znów marzyłem, żeby zostać kapitanem okrętu rejsów dalekomorskich, malarzem pasów na ulicy albo być podróżnikiem jak Teliga” (p. 14).

„Janek jeszcze nie wie kim chciałby być. Ciagle myśli o księżycu. Chciałby wyhodować takie rośliny, które rosłyby na księżycu. Ja mówię Ala – bardzo lubię śmieszne rysunki, takie filmy rysunkowe. Ciagle coś się zmienia. Trzeba uważać żeby zrozumieć co się tam dzieje” (p. 1). „Chciałabym się wzorować na mojej mamusi. Chcę tak jak mamusia gotować, tulić dzieci, zajmować się domem” (p. 8).

Postacie ludzi dorosłych

Ludzie dorośli najczęściej przedstawiani są w podręcznikach w ich rolach rodzinnych. Kobieta najczęściej prezentowana jest jako matka, babcia albo ciocia, mężczyzna jako ojciec, wujek czy dziadek. Czasem tylko dorośli ukazywani są w ich rolach zawodowych.

Matka najczęściej przedstawiana jest podczas:

– wykonywania różnorodnych czynności związanych z prowadzeniem domu:

„Mama w kuchni coś tam gotuje” (p. 1). „mama gotuje mleko dla Agaliki” (p. 1), mama z córką „wróciły do domu obładowane jak wielbłądy” (p. 4). „W sobotni rano mama upiekła świąteczne mazurki a potem poszła na zakupy” (p. 6). „Mama piecze w kuchni ciasteczka (...). Teraz siedzimy razem z bratem na stoleczku i czekamy, kiedy ciastka zaczynają pachnieć (...). Żeby tak było zawsze, co? I żebyśmy wszyscy byli zawsze razem. Zawsze” (p. 7). „Mama Marcina przyniosła szarlotkę. Nałożyła nam po kawałku na talerzyki i poszła do kuchni” (p. 9). „Mama zagotowała już kleik, nakarmiła Iżę i naczynia pozmywała i pocerowała sweter Władka” (p. 9). „Mamusia daje nam dobre kolacje” (p. 2);

– sprawowania opieki nad dziećmi:

„To jest mała Anulka. Mama myje ją na noc. Mama utuli ją do snu” (p. 1). „Janek i Ala mają katar. Mama daje im krople do nosa. Da im gorącego mleka i syropu. Mamo smutno nam samym. Oj, to tylko grymasy!” (p. 1). „Janek i Ala myją się na noc. Małą Zosię umyje na noc mamusia. Mama kąpie Zosię w wannie. Zosia kąpie obie swoje lalki” (p. 1). „Zdziś jedzie jutro na szkolną wycieczkę. Mama kupiła dziś maki i drożdży. I upiekła dla Zdzisia placek drożdżowy”. „Mama zamówiła budzenie i odprowadzi syna. – Pamiętaj! Siedź spokojnie w autobusie. Nie kręć się nie gwizdaj. I zabierz płaszczyk, bo może być dżdżysty dzień” (p. 1). „Mama poszła ze mną do dentysty” (p. 15). „Mamusia jest na zebrań w szkole” (p. 12). Do szkoły szły „dwa wystraszone pierwszaki prowadzone za ręce przez mamy” (p. 15) (tabela 10 i 11).

Kobieta-matka, przedstawiana w podręcznikach szkolnych, najczęściej nie pracuje zawodowo, pozostaje w domu z najmłodszym z dzieci, podczas gdy starsze dzieci idą do szkoły, a mąż-ojciec do pracy poza domem. Mama żegna wychodzącego z domu męża i dzieci, a potem oczekuje ich powrotu z przygotowanym obiadem. „Mamo – zawołał w stronę kuchni [Wojtek po powrocie ze szkoły – przyp. E.K.]. – Podaj obiad, bo jestem głodny jak wilk” (p. 15).

Tabela 10

Rodzaje aktywności podejmowanej przez mamę (opisywane w tekstach)

Nr podr.	Prace w gospodarstwie domowym	Opieka nad dziećmi	Inne rodzaje aktywności
1	kuchnia 6	poucza dzieci, opowiada, kino – teatr – cyrk 2, mycie dzieci 4, leczy dzieci	wita – czeka 2
2	kuchnia 2, szycie, praca w ogrodzie	poucza dzieci, opowiada dzieciom – wyjaśnia 2, robi ozdoby choinkowe	wita – czeka, wraca, robi na drutach
3	kuchnia 4	woła dzieci – poleca, poucza dzieci, opowiada dzieciom 2	Dzień Kobiet
4	zakupy, kuchnia 4, robi sok, robi tort	zagania do lekcji, nagradza dzieci	robi na drutach, jeździ na łyżwach, kupuje kartki świąteczne
5	w kuchni		
6	w kuchni	poucza dzieci	dostaje list z wakacji, Dzień Matki
7		żegna dziecko do szkoły, przypomina o drugim śniadaniu, z córką na cmentarzu	Dzień Kobiet, dostaje laurkę
8	prasuje	myje głowę dziecku, pyta o szkołę	czyta gazetę
9	kuchnia 6, szyje	troszczy się o dzieci zdrowe i chore 2, poucza	nie chce kota, nie ma czasu, Dzień Matki
10	kuchnia, szyje	troszczy się o dzieci zdrowe i chore 2	choruje, dostaje prezent od dzieci na imieniny
11	szyje 2, piecze, kuchnia, nakrywa, podaje do stołu 2	poucza dzieci, opiekuje się dziećmi, bawi się z synem, wita dzieci z wakacji, z synem 2, robi dziecku kostium	nie ma czasu
12	piecze, kuchnia 3	rzecznik dziecka, woła na śniadanie, woła do łóżka, mówi o decybelach – radzi, na zebraniu, upomina za jazdę windą, wyjaśnia o słowniku, pisze „Jasiu umyj ręczki”	kłóci się z siostrą
13	kuchnia	na spacerze z córką	
14	kuchnia 3, wysyła po zakupy, porządkuje		zostaje w domu, jeździ do biblioteki, czyta gazetę, ogląda TV, słucha radia
15	kuchnia, smaży naleśniki	każe iść spać, opiekuje się chorym dzieckiem, żegna dziecko i zostaje w domu potem czeka powrotu, poucza, odprowadza dziecko do szkoły, zabiera dziecko na wystawę, kupuje bilety do cyrku, odpowiada na list do rodziców	wraca po porodzie, reakcje na śmierć babci

Podręcznikowa mama niczym się nie interesuje, nie ma przyjaciół czy znajomych, jest postacią bezbarwną, bywa przedmiotem drobnych kpín.

„Kiedy moja mama była chora i prawie w ogóle nie mogła mówić, napisała na kartce: «Jasiu umyj **raczki**». Tata o mało nie zadzwonił po pogotowie, bo myślał, że

Tabela 11

Rodzaje aktywności podejmowanej przez mamę (przedstawiane na ilustracjach)

Nr podr.	Prace w gospodarstwie domowym	Opieka nad dziećmi	Inne rodzaje aktywności
1	praca w kuchni 3, podaje do stołu, na zakupach z córką	myje dziecko 4, leczy dziecko, odprowadza, wita – czeka – żegna 3, z córką w kinie	
2	podaje do stołu 2	z dzidziusiem, wita – czeka – żegna, robi z dziećmi ozdoby	robi na drutach, czyta 2, wycieczka rowerowa
3	w kuchni, podaje do stołu, daje mleko kotu	upomina – poleca	wycieczka rowerowa
4	w kuchni, nakrywa do stołu, z torbą	odprowadza do szkoły, z córką 3	robi na drutach, na łyżwach
5	robi pranie		
6			
7			dostaje kwiatki
8			
9		z dziećmi	
10		na wakacjach z dziećmi, z synem 3	
11	kuchnia	z córką, z dziećmi	na cmentarzu, w ogrodzie
12		z córką	
13	podaje do stołu	z córką 2, z dziećmi, z synem 3	na cmentarzu
14			
15			

mamusi się pogorszyło i majaczy w gorączce” (p. 12). „Mama dała mi pieniądze do ręki i posłała na rynek po choinkę. Ale mama miała tyle roboty przed świętami, że musiało się jej coś pomylić. Przecież choinki nie rosną na rynku, tylko w lesie” (p. 12).

Oba przytoczone teksty są nienaturalne, nie przystają do rzeczywistości, pokazują sytuacje, które się nie zdarzają. W czasie ich lektury nasuwają się pytania:

– czy dorosły człowiek, u którego umiejętność pisania jest zautomatyzowana, zapomina o znakach diakrytycznych, szczególnie w sytuacji, gdy pisze informację do dziecka?

– w jakim wieku jest dziecko, które nie rozumie, że przed świętami choinki kupuje się na rynku, mimo że zwykle rosną one w lesie?

– jaka matka wysyła swoje dziecko samo po choinkę, jeśli jest ono aż tak nieświadome, że ma wrażenie, iż mamie musiało się coś pomylić?

– czemu te teksty mają służyć, jakie przekazać przesłanie? Że mama mimo swojej choroby i przy obecności męża w domu nadal nie jest zwolniona z dopilnowywania żeby dzieci umyły ręce, czy też, że mama nie jest nazbyt odpowiedzialna w sprawowaniu opieki nad dziećmi i wyznacza im zadania przekraczające ich możliwości?

Być może mają one służyć budowaniu określonego wizerunku kobiety, tak jak wydają się to czynić dwa inne teksty. W jednym z nich pokazane jest jak mama i ciocia bohaterów czytanki kłóć się ze swoją siostrą, co babcia komentuje następująco: „Wstydziłbyście się kłócić o takie drobiazgi, dorosłe kobiety” (p. 12). W drugim tekście chłopiec wypowiada się o swojej mamie: „A skąd mama będzie wiedzieć, która godzina? Budzik w naprawie, zegarek mamy leży od kilku lat w jakiejś szufladzie, radia mama nie słucha, a więc będzie ta godzina, co na moim zegarku!” (p. 15).

Interesujące spostrzeżenia można poczynić na podstawie tekstu „Za co najbardziej kocham mamę”, występującego w dwóch spośród omawianych podręczników (p. 14 i 15). W tekście tym przytaczane są fragmenty wypracowań uczniów na temat mamy. Jędrak na przykład napisał:

„Najbardziej kocham moją mamę za to, że jest bardzo pracowita i dba o mnie. Nie skarży się na swój los i nie narzeka”. „Kocham moją mamę najbardziej za to, że jest ładna i elegancka, ma ładne oczy i ładne włosy, jest wesoła i często się śmieje. I nie lubi stać w kolejkach. To mi się bardzo podoba, bo ja też tego nie lubię”. „Najbardziej kocham moją mamę za to, że jest sprawiedliwa. Nigdy nie gniewa się o takie rzeczy, które zdarzają się przypadkiem. Kiedy niechcący zgubiłem sporo pieniędzy i wróciłem z placem powiedział: „Trudno, synku, nie płacz już. Na drugi raz staraj się bardziej uważać”. Lubię ją też dlatego, że nie kłóci się z tatą. Nawet o to, że on za mało zarabia”. „To było ładne – powiedziała pani. Przeczytała jeszcze kilka fragmentów z różnych wypracowań. Niektóre były dość niemądre [tu pada przykład wypracowania napisanego przez dziewczynkę – przyp. E.K.]. Jola na przykład, napisała: „Najbardziej kocham moją mamę za to, że mi kupuje ładne rzeczy do ubrania, że mi nie żałuje na gumę do żucia i czekoladę, chociaż nawet ma mało pieniędzy”.

Pracowita, poświęcająca się, nie narzekająca przy tym elegancka i tolerancyjna, tak mamę opisują dzieci, a nauczycielka komentuje: „to było ładne”, ale w zanadru trzymam wypracowanie wzorowe, oczywiście napisane przez chłopca. Dopiero teraz dowiemy się jaka jest idealna mama:

„Za co jeszcze można kochać mamę:
– jest dobra dla wszystkich, dla całego świata, dla wszystkich dzieci, nawet dla tych, o których czyta w gazetach, słucha w radiu i które ogląda w telewizji;
– bardzo się oburza, że są dzieci głodne;
– zawsze zapisuje numery konta gdzie można przesłać pieniądze i wysła choćby parę złotych dla tych biednych dzieci;
– uśmiecha się do innych ludzi, nawet gdy ma zmartwienie i pomaga jak może;
– nie przechodzi obojętnie obok głodnych, bezdomnych psów i kotów, karmi je, przygarnia i oddaje pod opiekę;
– ustępuje miejsca w autobusie [kłamiąc, że wysiada – przyp. E.K.]”.

Zaledwie w kilku tekstach wspomina się o pracy zawodowej mamy. Są to jednocześnie informacje bardzo zdawkowe, typu: „Mama w pracy i tato w pracy” (p. 1), „Mama i tato pewnie już wrócili z pracy” (p. 10), mama była na zwolnieniu

na opiekę nad chorym dzieckiem, a w fabryce zastępowała ją koleżanka” (p. 10). W jednym tylko tekście o pracy mamy wspomina się szerzej i z dumą. „Przy obiedzie rozmawiali o mamie [rodzeństwo – przyp. E.K.]. Mama zawsze była chlubą miejscowej stacji ochrony roślin. A teraz zaprosili ją aż do Warszawy! Takiej mamie nie można zrobić zawodu” (p. 10).

Zwykle jednak domeną mamy jest gospodarstwo domowe, którego nie odstępują bez względu na sytuację:

„Mam bilety do kina – mówi mama. – Dla kogo? – pytamy. – Dla Jasia i taty. – A dla Ciebie? – Ja nie idę. – Ale film jest fabularny, kolorowy – namawia mamę tata. – Kolorowe to są plamy na ubranku Karolka. Wypiorę je, a potem ugotuję obiad. Karolek robi smutną minę. On wie, skąd te wielkie fioletowe plamy na niebieskim dresie” (p. 3). „Wczoraj zachorowała mama. Wróciła do domu z gorączką. Wiadomo – grypa. A jak grypa, to trzeba leżeć. Mama jednak unika łóżka jak ognia. – Przecież muszę coś zrobić na obiad – tłumaczyła się przed nami...” (p. 10).

Niedolę mamy mógłby zmienić „Robotek”, którego syn chętnie dałby swojej mamie:

„Robotek co dzień o świcie nastawi dla wszystkich wodę na mycie. Do sklepu zbiegnie na dół i zakupy zrobi do obiadu. Poździejmy kozuchy z mleka. Szczypiorów drobno posieka. Wyprasuje fartuszyk. Guzik przyszyje do bluzki. Ugotuje, pozmywa, sprzątnie, zrobi pranie a mama będzie leżeć na tapczanie i książki czytać. Albo nas pytać: „A może byśmy poszli do kina kochani?” (p. 14).

Zacytowany wierszyk o „robotku” mógłby być w różny sposób wykorzystany przez nauczycieli. Jednak autorki podręcznika, zamieszczając pod tekstem polecenie: „Powiedz na podstawie wiersza: co musi robić mama, gdy nie ma w domu robotka” zdają się preferować stereotypowe rozumienie roli kobiety w rodzinie. Nie ma tu miejsca dla promowania partnerstwa, nie uznaje się, że w domu jest pewna pula czynności, które domownicy muszą wykonać po to, by zabezpieczone były ich podstawowe potrzeby. Przewiduje się typowo patriarchalny układ w rodzinie, w którym za wszystkie prace na rzecz pozostałych członków wspólnoty rodzinnej odpowiedzialna jest kobieta-matka i to nie z własnego wyboru, ona po prostu „musi” te prace wykonać.

Ojciec ukazany jest jako postać bardziej interesująca, barwna, nie tak powszednia jak postać mamy. W przeciwieństwie do mamy ojciec bardzo mało czasu spędza w domu i ogólnie w bardzo ograniczonym stopniu uczestniczy w życiu domowym. Sporadycznie zdarza się, że pomaga w pracach domowych: „tata zamiata” (p. 12), „tata poszedł trzepać dywan” (p. 12). Nie wykonuje żadnych czynności związanych z obsługą czy pielęgnacją dzieci. Niekiedy zajmuje się dziećmi, organizując im atrakcyjne zajęcia: majsterkuje z synem (p. 2, 3), zabrał dzieci samolotem do Poznania (p. 2), syna do cyrku (p. 15), kupił wideo (p. 11, 14), kupuje synowi puzzle. „Pani przyniosła puzzle. Były inne niż te, które kupuje mi tato” (p. 12) (tabela 12 i 13).

Podręcznikowy tato ma swoje zainteresowania, pasje i ulubione zajęcia, w które czasem wciąga syna. Tak więc tato wędkuje, pływa kajakiem (p. 2) czy też majsterkuje (p. 2 i 3): „Stolik taty, tata klei samolot, a ja maluję smoka, są tam moje komiksy” (p. 3). Tato także czyta i ogląda telewizję, no i zna się na wielu

Tabela 12

Rodzaje aktywności podejmowanej przez ojca (opisywane w tekstach)

Nr podr.	Prace w gospodarstwie domowym	Opieka nad dziećmi	Inne rodzaje aktywności
1			wraca, naprawia auto
2	prace w ogrodzie	opowiada dzieciom, organizuje atrakcje	wraca, majsterkuje 2. wędkuje
3		kino – teatr – cyrk 2	majsterkuje
4		robi lek, przynosi pieska synowi, pomaga w matematyce, opowiada o Warszawie, inicjuje spacer, kupuje choinkę z synem	wychodzi z domu
5			
6		zabiera do kina, mówi o soczewkach	
7			przewozi drzewka do sadzenia, dostaje laurkę
8		obietuje zabrać dziecko na lodowisko	
9		zgadza się na kota, jedzie po lekarza dla córki	naprawia auto
10		robi lampiony, ratuje córkę ze śnieżyca, sędziuje mecz chłopców, opowiada o gwiazdach, naprawia dziecku rower, bawi się, pomaga dziecku	porządkują podwórko 3, daje kwiaty zonie
11		z synem na spacerze 2	czyta gazetę, ogląda telewizję
12	zamiata, trzepie dywan		czyta gazetę 2
13		na spacerze, z córką, bawi się z córką	
14	wsparty na motyce	wyjaśnia dzieciom	
15		dowcip na prima aprilis, czyta dzieciom o Mickiewiczu, zabiera syna do cyrku	śpiewa w łazience, obietuje kupić kolejkę, jedzie do leśniczówki, reakcje na śmierć babci

interesujących i ważnych rzeczach: pomaga w matematyce (p. 4), opowiada o Warszawie (p. 4), o gwiazdach (p. 10) czy o soczewkach (p. 6).

Podstawowym zajęciem taty jest praca zawodowa. Na ogół nie wspomina się o tym, na czym ona polega, wiadomo jednak, że związana jest z dużą dyspozycyjnością i częstymi wyjazdami na delegacje (tabela 14).

Tabela 13

Rodzaje aktywności podejmowanej przez ojca (przedstawiane na ilustracjach)

Nr podr.	Prace w gospodarstwie domowym	Opieka nad dziećmi	Inne rodzaje aktywności
1			kolejarz, wycieczka rowerowa
2			naprawia auto, przybija zegar, wycieczka rowerowa
3			siedzi przy stole, pszczelarz, klei samolot, wycieczka rowerowa
4	kupuje choinkę z synem	z córką	wyjeżdża, na łyżwach, z gazetą
5			
6		trzyma syna	
7		trzyma syna	
8			
9			
10		z synem	
11			przy ognisku, na cmentarzu, w ogrodzie
12			
13		z synem 2	
14			
15			bawi się kolejką

„Tato jest daleko od domu” (p. 1). „Tato wyjechał na delegację” (p. 15). „Na szczęście wrócił z pracy tatuś” (p. 9). „Najgorsze było to, że ojciec akurat wyjechał służbowo” (p. 14). „W stolicy odbywały się targi komputerowe. Tata Eli kupował tam komputer dla swojej firmy” (p. 4). „Mój ojciec jest pediatrą. I bardzo lubi swój zawód. On jest ciągle zajęty” (p. 15).

Ojciec pokazywany jest jako osoba bardziej pogodna, nie tak kontrolująca i karcąca jak bywa mama i chyba dlatego często mówi się o nim „tatuś”, podczas gdy prawie nie używa się formy „mamusia”.

„Wzielibyśmy kotka, ale mama nam nie pozwoli. Nie lubi kotów. (...) To zupełnie sympatyczny kotek. – Niech zostanie – zgodził się tatuś. – Niepotrzebny nam kot! – powiedziała mama. (...) – Synku! – powiedziała surowo mama. (...) – Tylko trzy – krzyknął wesoło tata. Jeśli tylko trzy, to ja głosuję za kotami. Starczy i dla nas miejsca, prawda mamusiu? I pocałował mamę w czubek nosa” (p. 9). „Tatusiu, zaprosz do domu psa lub bezdomnego kotka. Tatuś powiedział no to go proś” (p. 15). „Mamo smutno nam samym. Oj, to tylko grymasy!” (p. 1). „Mama mi nie daruje” (p. 15). „O której miałeś być w domu? Spytała ostro mama” (p. 15). „Mama była strasznie zła” (p. 15).

W przeciwieństwie do mamy ojciec jest bardzo tolerancyjny i wyrozumiały.

„Dorośli są niemożliwi, [ciagle strofują – przyp. E.K.]. Tylko mój tata nigdy nic nie mówi, mruga okiem albo zwiija usta w trąbkę i gwizdzie. Wtedy ja wiem, o co mu chodzi, a mama denerwuje się, że jest niepoważny” (p. 15).

Tabela 14

Praca zawodowa rodziców

Nr podr.	Mama	Tata
1	lekarka	lotnik, kolejarz, rolnik, marynarz, robotnik
2		ma ule
3		ma ule
4		kupuje komputer dla firmy
5		
6		wrócił z pracy
7		
8		
9	wróci z pracy	wrócił z pracy
10	wróciła z pracy, pracuje, ma zwolnienie z pracy na chore dziecko – w fabryce zastępuje ją koleżanka, w ćwiczeniu wymieniono: inżynier, pracznka, nauczycielka, lekarka, aktorka	wrócił z pracy, pracuje, w fabryce, późno wraca, bo ma dodatkową pracę, w ćwiczeniu wymieniono: górnik, listonosz, piarsarz, skrzypek, rolnik
11	pisze na maszynie	
12	w aptece, była w pracy, w kwaciarni	w fabryce
13		
14		na delegacji, górnik, hutnik, marynarz, poszedł do pracy
15		na delegacji, pediatra

Jedyny wyjątek w tym wizerunku wyrozumiałego, pogodnego, wręcz kumpującego się z dziećmi ojca stanowi wiersz „Pan Pas” (p. 12)¹¹.

*W szafie wisi Pan Pas
Pan Pas służy do pilnowania:
pilnuje aby Tacie nie spadły spodnie
i aby Jędrk był grzeczny.
To znaczy, kiedy Jędrk jest niegrzeczny,
Pan Pas sprawia Jędrkowi lanie.
Chyba nikt, a na pewno Jędrk, nie lubi lania.
(...)
Na obiad jest twarde mięso.
Jędrk nie lubi takiego mięsa.
Mówi: – Nie będę tego jadł! – i odkłada widelec.*

¹¹ Autorem wiersza pt. „Pan Pas” jest Bogdan Wasiel.

*Tata wstaje i idzie do Pana Pasa.
Ale Pan Pas nie chce przyjść.
Mówi: – Nie będę pilnował Jędrka! Lubię go.
A jak Jędrk dostanie lanie to ja nie będę trzymał spodni.
Tata zamyka szafę i przychodzi do Jędrka.
Mówi: – Kocham Cię synku. A Pana Pasa bardzo lubię.
Uśmiecha się Tata. I Jędrk.*

Relacje między członkami rodziny

Rodzina podręcznikowa składa się zawsze z matki, ojca oraz najczęściej z dwójki bądź trójki dzieci. Struktura rodziny jest w sposób najbardziej czytelny przedstawiona w elementarzach, w których kolejne teksty dotyczą poszczególnych członków „rodziny elementarzewej”. I tak w podręczniku M. Falskiego z lat 70. (p. 1, stale dopuszczonym do użytku szkolnego) w rodzinie elementarzewej jest troje dzieci: Ala, Janek i Anulka. Podobnie w elementarzu E. i F. Przytubskich z lat 80. (p. 2, stale w użytku szkolnym), gdzie bohaterami elementarza są Dorota, Adam i Inka. W dwóch pozostałych elementarzach (p. 3 i 4, oba z 1993 roku) struktura rodziny jest trochę inna, bowiem w elementarzu M. Lorek w rodzinie elementarzewej jest dwóch braci Janek i Karolek, natomiast w elementarzu E. Bober dwóch braci i siostra: Radek, Ela i Tomek.

Żaden z proponowanych przez autorów elementarzy modeli rodziny nie jest – moim zdaniem – odpowiedni dla współczesnego podręcznika dla najmłodszych uczniów. Jeden z elementarzy przedstawia rodzinę, w której oprócz mamy i taty jest jeszcze dwóch synów, co wydaje się nie najlepszym rozwiązaniem, bowiem nie pozwala połowie uczniów na identyfikowanie się z przeżyciami bohaterów. Z kolei trzy inne elementarze przedstawiają rodzinę o modelu „dwa plus trzy”, w której matka nie pracuje zawodowo. Taki model rodziny nie jest aktualny w Polsce lat dziewięćdziesiątych. Wystarczy spojrzeć na dane statystyczne dotyczące dzietności, struktury i typów rodzin oraz aktywności zawodowej kobiet, żeby przekonać się jak dalece podręcznikowy obraz rodziny odbiega od realiów. Współczynnik dzietności w Polsce stale się obniża i w 1993 roku wynosił on 1,847 (w miastach 1,588, na wsi 2,273). Rodziny z więcej niż dwójką dzieci stanowiły w 1988 roku jedynie 18% wszystkich rodzin posiadających dzieci w wieku do lat 24, podczas gdy rodziny z jednym dzieckiem 40%, a z dwójką dzieci 41% rodzin¹².

Jeśli dodać, że 23% małżeństw w Polsce to małżeństwa bezdzietne, a 15% ogółu polskich rodzin to rodziny osób samotnie wychowujących dzieci (w tym 13% to rodziny samotnych matek, a 2% to rodziny samotnych ojców)¹³, że w przypadku 75% małżeństw posiadających dzieci kobieta pracuje zawodowo¹⁴, a ogólny współczynnik aktywności zawodowej kobiet z przedziału wiekowego 25–34 i 35–44

¹² Rocznik Statystyczny 1994, GUS, Warszawa 1994, s. 61.

¹³ G. Ciura, Wybrane aspekty sytuacji demograficznej, Biuro Studiów i Ekspertyz, maj 1994.

¹⁴ E. Czerwińska, Aktywność zawodowa kobiet, Biuro Studiów i Ekspertyz, marzec 1994, s. 16.

lata, a więc tych, które najczęściej mają dzieci w wieku młodszoškólnym wynosi odpowiednio 77,2% i 85%¹⁵, to okazało się, że podręczniki pokazują świat relatywny do doświadczeń bardzo wąskiego kręgu uczennic i uczniów. Jednocześnie zapis, że „idea przewodnią kształcenia jest ukazywanie dzieciom scalonego obrazu świata”¹⁶ jest nic nie znaczącym postulatem, wobec tak jednostronnego ukazania obrazu polskiej rodziny, że dla większości dzieci jest on inny niż ten, który nabrały obserwując w swoim otoczeniu.

Taki brak elastyczności wzorców życia społecznego, przekazywanych przez współczesne podręczniki polskie, może być przyczyną powstawania u dzieci niepożądanych konfliktów poznawczych oraz poczucia niższości u dzieci wychowywanych w rodzinach o innym niż podręcznikowy model.

Relacje pomiędzy członkami rodziny najlepiej ilustrują fragmenty tekstów podręcznikowych. Wszyscy bądź prawie wszyscy członkowie rodziny ukazywani są najczęściej wtedy, kiedy mówi się o przygotowaniach do świąt.

„Następnego dnia [sobota przed Wigilią – przyp. E.K.] w domu od samego rana zaczął się straszny rwet. Mama z ciocią bez przerwy coś piekły i gotowały. Tatuś z wujkiem naprawiali auto, chociaż – zdaniem mamy – wcale nie było popytu” (p. 9).

„Za kilka dni Wigilia. Po całym domu fruwają wspaniałe zapachy. To mama z babcią szykują świąteczne przysmaki. Mirka trochę pomaga, a trochę przeszkadza” (p. 12). „Mama przegląda przepisy na wigilijne potrawy. Tata poszedł trzepać dywan, babcia do sklepu po chrzan” (p. 12).

„Wczoraj było u nas urwanie głowy! Wszyscy byli niezwykle zajęci. Mama była zajęta pieczeniem ciasta. Magda była zajęta pomaganiem mamie. Ewa była zajęta przeszkadzaniem im obu. Ja chciałem się wykapać, ale wanna była zajęta. Karp w niej pływał. (...) A na mnie wszyscy ciągle krzyczeli, że nic nie robię. Ładne mi nic! Od tygodnia kleje dla Ewy M-3 na gwiazdkę. (...) Na szczęście wrócił z pracy tatuś. Magda (...) gadała jak nakręcona. Tato chwilę słuchał, a potem załatwił sprawę [zakupy – przyp. E.K.] po mężu – tzn. powiedział: Pójdziemy do delikatesów. – No i poszliśmy. Nie ma to jednak jak my mężczyźni!” (p. 9).

„Tomek wrócił ze szkoły, zastał mamę w łóżku, bolała ją głowa, obiadu nie było. Przeprowadził młodszą siostrzyczkę z przedszkola i zabrał się do pitraszenia jakiegoś obiadu. Najgorsze było to, że ojciec akurat wyjechał służbowo i z całym tym zmartwieniem Tomek został sam” (p. 14).

W niektórych spośród analizowanych tekstów przedstawiających rodzinę matka pokazywana jest w złym świetle, przypisuje się jej ograniczenie zainteresowań czy umiejętności.

„W tym roku coś się zmieniło. Tata przychodził bardzo późno, mył długo ręce, by zasiąść w milczeniu przed telewizorem. (...) Nawet podczas najciekawszych filmów zasypiał, po prostu powieki same opadały, głowa ciążyła. – Tata znalazł dodatkową pracę – tłumaczyła mama. – Musimy kupić lodówkę, z pensji ledwie na życie wystarcza. Przyciszcie telewizor. Nie budźcie ojca. Mama także nie miała ostatnio czasu. Nie wiadomo, skąd pojawiły się wielkie nożyczki, krawiecki centymetr, szpilki wpięte w poduszeczkę i szpulki nici. (...) Trochę byłam zdziwiona, kiedy okazało się, że mama umie żyć i robić na drutach” (p. 10).

¹⁵ *Rocznik Statystyczny 1994*, GUS, Warszawa 1994, s. 112, tab. „Aktywność zawodowa ludności według wieku i płci w listopadzie 1993 r.”.

¹⁶ *Program nauczania początkowego*, Warszawa 1994.

„Najważniejsze, że na środku pokoju stało wideo! Kupi! Przecież od pół roku i mama tatę namawiała, i Leszek, i ja, i tatuś ciągle mówił, że nie, ale teraz kupi! Bo mama będzie miała imieniny, i to jest prezent. (...) Następnego dnia tatuś miał wypożyczyć jakiś film. I wiecie, że wypożyczył, i to był bardzo fajny film o jednej pani, która zamieniała się w złą czarownicę, i o smoku, i o innych ciekawych rzeczach. I mama obudziła się akurat kiedy ten film się skończył, bo przysnęła (!) na wersalce. Ziewnęła i zapytała, czyje to imieniny i była okropnie zła, bo zagapiła się i przez to wideo opuściła w telewizji serial, który bardzo lubi, taki o bardzo pięknych paniach i bardzo pięknych panach, którzy mają masę pieniędzy i ciągle okropnie się martwią. No to tatuś poglądził mamę po głowie i powiedział, że jutro wypożyczy kasętę dla dorosłych. I wypożyczył, i od razu po pierwszej scenie rodzice kazali iść do drugiego pokoju nie tylko mnie, ale nawet Leszkowi [Leszek jest uczniem liceum – przyp. E.K.], i kazali zamknąć drzwi i nie podśuchiwać. Bo to był film tylko dla zupełnie dorosłych, i Leszek nawet powiedział, że rodzice mają rację, bo on ten film oglądał u kolegi i mowy nie ma, żeby to pokazywać dzieciom. Ale rodzice widocznie lubią filmy dla dorosłych, bo tatuś ciągle je wypożyczał, i ja ciągle siedziałam w drugim pokoju. (...) W niedzielę przyszedł wujek Jarek z taką kasetą, że mama zaprowadziła mnie na całe popołudnie do babci” (p. 11 i 14).

Typowo patriarchalny układ rodzinny przedstawia także ostatni z fragmentów.

„Ojej, co to będzie. – Co się z tobą dzieje? – pyta babcia. – Snujesz się po mieszkaniu jak jakaś dusza potępiona. A może byś coś zjadła? Owszem, takiej propozycji Jureczek nie odrzuca, chleb z powidłami to dobra rzecz. Więc z wielką kromką wraca do pokoju, a tam tatuś patrzy na syna i powiada: – Co się z tobą dzieje? To chyba dzisiaj setna kromka. Jak można tak jeść między posiłkami? Od tych słodkich powideł zęby ci się popsują. – Daj mu spokój, Władeczk – staje babcia w obronie Jurka – i nie przesadzaj. Najwyżej czwarta. Chcesz, żeby chłopak głodny chodził? A poza tym te powidła są kwaśne a nie słodkie, chcesz też? – Ostatecznie może mi mamusia dać – załamuje się tatuś i wraca do swojej gazety”. Jureczek jest zdenerwowany bo „mamusia jest na zębraniu w szkole (...). Teraz, kiedy jest za późno, żałuje, że nie mówił mamie od razu o tych wszystkich rzeczach. Każda z osobna może by jakoś przeszła bez większej awantury, ale jak pani wysypie cały worek za jednym zamachem”. Kiedy jednak okazało się, że mama nie przyniosła ze szkoły złych wieści: „– Nie stój tak – powiedział tatuś – ubieraj się. Idziemy na ciastka z kremem. – Władeczk – zdziwiła się babcia – przecież to szkodzi na zęby. – Dobrze, dobrze, niech mamusia też się zbiera – odpowiedział tatuś” (p. 12).

Babcia i dziadek stosunkowo rzadko są bohaterami czytanek. Zazwyczaj wspomina się o nich z okazji Dni Babci i Dziadka, kiedy to składa się im życzenia i przynosi laurki. Zajęcia babci i dziadka nie są takie same. Babcia najczęściej pomaga mamie w prowadzeniu gospodarstwa domowego i w sprawowaniu opieki nad dziećmi, dziadek realizuje swoje zainteresowania i czasem poświęca czas wnukom (tabela 15 i 16).

„Zosia nawleka dla babci igielkę. Babci trudno nawet cienką igielkę. A babcia ceruje sukienkę dla Zosi” (p. 1). „Moje babcie. Babcia Wandzia zawsze ma dla mnie czas (...) na spacer, wyprawy po płatki róży, smażenie konfitur, opowieści. Babcia Zosia pisze wiersze i opowiadania” (p. 3). „Dziadek kolegi pokazuje nam różne albumy” (o wojsku) (p. 3). „Gdy dorosnę (...) Chciałbym tak jak dziadek zajmować się przyrodą” (p. 7).

Jedną z ważnych ról, jakie babcie często pełnią w rodzinie, została pięknie opisana w tekście pt. „Pamięć”, natomiast wiersz pt. „Pralka” jest przykładem niewłaściwego traktowania babci.

Tabela 15

Rodzaje aktywności podejmowanej przez babcię (opisywane w tekstach)

Nr podr.	Prace w gospodarstwie domowym	Opieka nad wnukami	Inne rodzaje aktywności
1	szyje	opowiada,	
2		opowiada 2	zegar babci, prezenty od
3	kuchnia	spacery, opowiadanie 2	
4		opowiada bajki, opiekuje się wnuczką	
5	robi pranie		
6			
7		pomaga wnuczce	robi na drutach, idzie na jarmark, mieszka na wsi
8	kupuje szklanki	zapyta o żelazko, opowiada	
9		wróży, dziecko u babci na wakacjach	
10		pomaga w opiece nad dzieckiem, opiekuje się dzieckiem	nie żyje, pomoc przy porządkowaniu podwórka, harcerka podczas wojny
11	piecze, w kuchni	opiekuje się wnuczką kiedy rodzice oglądają filmy dla dorosłych, z wnuczkami 4, opowiada o wróżbach	w Powstaniu, mieszka na wsi
12	w kuchni, robi zakupy	była z wnuczką na wakacjach, sprawdza lekcje, opowiada o wróżbach	zawstydza mamę i ciocię, Dzień Babci, robi na drutach
13	piecze ciastka		
14	robi obiad dla dzieci i wnuków	z wnukami zrobila karmniki, opiekuje się wnuczką kiedy rodzice oglądają filmy dla dorosłych	
15	cerowanie, szycie, pieczenie, miłe ręce, herbata, szarlotka	książka, bajka, opiekuje się chorym wnuczką, poucza o słowie „fajny”	umiera, ma perfumy

„A teraz nie ma mojej babci, nie ma mojego drugiego domu, mojego najlepszego schronienia od wszystkich smutków i zmartwień. Do babci mogłem przyjść zawsze, o każdej porze i poskarżyć się jej na wszystko i na wszystkich. Przychodziłem, kiedy złapałem «niesprawiedliwą dwóję». (...) Babcia wszystko rozumiała, wiedziała, że w życiu bywa różnie. Ale wiedziała też, że po smutku następuje radość i umiała mnie o tym przekonać. Dowiedziałem się od niej, jak ważne jest zwycięstwo nad samym sobą, przezwyciężenie własnej słabości, a także przyznanie się do błędu. Zdarało się, że przychodziłem do niej ze skargą na rodziców, którzy także byli «niesprawiedliwi». Wtedy spełniała rolę rozjemcy, łagodziła konflikty” (p. 15).

Tabela 16

Rodzaje aktywności podejmowanej przez dziadka (opisywane w tekstach)

Nr podr.	Prace w gospodarstwie domowym	Opieka nad wnukami	Inne rodzaje aktywności
1			
2		opowiada	
3		opowiada	
4		z wnukiem	pracuje na dźwigu w porcie
5			
6			
7			omitolog, robi półkę
8			
9			
10		dał wnukowi zdjęcia	pomoc przy porządkowaniu podwórka, ma pasiekę
11		pomaga szyć ogon, opowiada o Szarych Szeregach	robi kawały babci
12			Dzień Dziadka, robi półkę
13			był w Powstaniu
14			
15			spacer, wnuczek mówi o dziadku

„Kiedy babcia urządziła wielkie pranie, w całym domu było głośno niesłychanie: trząsał ogień, wyprawiła harce tarka, para jak z wulkanu biła z garnka, a nad bacią, w śnieżnobiałej mydlin chmurze stała babcia i – uznanie miała duże. Dzisiaj – zamiast babci – jest automat, czyli pralka, co urządzeń różnych sto ma! Mama włącza tylko przycisk, proszku doda i już słychać jak wiruje w pralce woda! Taka pralka rozmaite ma programy. Kto jest ciekaw, niech zapyta swojej mamy! Pierze sama, płucze sama, suszy sama: robi wszystko, czego żąda od niej mama!” (p. 5).

Oprócz członków rodziny dziecięcych bohaterów w podręcznikach występują także **inne osoby dorosłe**. Osoby te najczęściej ukazywane są jako **przedstawiciele różnych zawodów**. Zdecydowanie najczęściej w tej grupie postaci podręcznikowych pojawia się **nauczycielka**, która łącznie we wszystkich analizowanych podręcznikach występuje ponad sto razy. Pięciokrotnie w tekstach podręcznikowych w roli nauczyciela występuje mężczyzna, lecz – co ciekawe – nie jest on tak pospolitym nauczycielem jakimi są kobiety, o których mówi się po prostu „pani” czy „nauczycielka”. Jeżeli w roli nauczyciela przedstawia się mężczyznę, to jest to nauczyciel „innej kategorii”, np. „nauczyciel biologii wyższych klas” (p. 11), czy „nauczyciel matematyki” (p. 10), albo też nauczyciel, który ratuje tonącego (p. 10). Mężczyzna-nauczyciel to indywidualność, nie to co kobieta – anonimowy element grona pedagogicznego.

Nauczycielka nie odgrywa w tekstach ważnych ról, nie bywa kluczową postacią. Zwykle wspomina się tylko o niej przy okazji opisywania zdarzeń mających miejsce w klasie.

„Pani położyła przed nami różne książki i myśmy sami wybierali” (p. 2). „Pani pisze na tablicy, a my zapisujemy do zeszytów” (p. 1) Na Dzień Kobiet „Pani dostała kwiaty i wiersz od wszystkich chłopaków. Gdybym był kobietą miałbym tego dnia same przyjemności, a tak? Eh, szkoda gadać” (p. 9).

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni pełnią także inne role w placówkach oświatowych. Kobieta bywa woźną (p. 3, 9, 11), szatniarką (p. 4), ale także dyrektorką (p. 9, 12). Mężczyzna poza posadą woźnego (p. 10, 14, 15) i dyrektora (p. 15) zajmuje niekiedy stanowisko wizytatora w ministerstwie (p. 11, 12).

O ile tak przedstawiony podział ról w systemie oświaty odpowiada współczesnej rzeczywistości, o tyle sytuacja w służbie zdrowia jest odzwierciedlona inaczej. Tylko dwa razy w analizowanych tekstach podręcznikowych kobieta występuje w roli lekarki (w tym raz dentystki – p. 2), raz jest pielęgniarką i raz higienistką (p. 8). Mężczyzna natomiast pięciokrotnie pokazywany jest w roli lekarza (p. 10, 14 i 15), w tym dwukrotnie w roli lekarza pediatry i raz lekarza szkolnego (o którym można się domyślać, że również jest pediatrą). Dlaczego tak umniejsza się zakres aktywności kobiet, dlaczego tak zaniża się ich osiągnięcia?

Tabele nr 17 i 18 pokazują jeszcze inne zawody, które wykonywane są przez bohaterów podręczników. Łatwo zauważyć dużo większą różnorodność postaci mężczyzn niż postaci kobiet. I jeszcze ostatnie spostrzeżenie dotyczące osób ukazanych w rolach zawodowych. W przypadku postaci mamy bardzo niewiele mówi się o jej pracy zawodowej, a w przypadku kobiet prezentowanych jako przedstawicielki różnych zawodów w ogóle nie wspomina się o ich życiu rodzinnym. Tylko w jednym tekście (p. 6) napomyka się o tym, że nauczycielka ma synka. Zatem świat przedstawiony w podręcznikach wydaje się być podzielony nie tylko na świat kobiet i mężczyzn, ale także na świat kobiet posiadających rodziny i nie pracujących zawodowo, oraz kobiet pozostających czynnymi zawodowo, ale nie posiadających rodziny. Takie posegmentowanie społeczeństwa zwalnia autorów podręczników od konieczności poruszenia problemu godzenia przez kobiety ról domowych i zawodowych. I rzeczywiście w żadnym z piętnastu analizowanych podręczników problem ten nie występuje. W omawianych podręcznikach, zwłaszcza tych przeznaczonych dla uczniów i uczennic klas drugich i trzecich, występują cytanki oraz wiersze opowiadające o wielu sławnych ludziach. Są wśród nich:

- naukowcy/odkrywczy i podroznicy: M. Kopernik (p. 9, 10, 11, 14), I. Łukasiewicz (p. 10), T.A. Edison (p. 10), J. Gutenberg (p. 14), M. Skłodowska (p. 14), K. Kolumb (p. 14), J. Gagarin (p. 10), I. Armstrong (p. 10);
- przywódcy: T. Kościuszko (p. 14, 15), J. Bem (p. 14), J. Piłsudski (p. 14, 15), J. Sobieski (p. 14), S. Batory (p. 14), Zygmunt August (p. 15), Napoleon (p. 14);
- pisarze: A. Mickiewicz (p. 14, 15), K. Makuszyński (p. 14), J.Ch. Andersen (p. 4), M. Konopnicka (p. 14);
- kompozytorzy: F. Chopin (p. 5, 9, 10, 11, 12, 14, 15), S. Moniuszko (p. 15), W. Bogusławski (p. 15);

Tabela 17

Zawody wykonywane przez mężczyzn i kobiety (opisywane w tekstach)

Nr podr.	Zawody wykonywane przez kobiety	Zawody wykonywane przez mężczyzn
1	woźna, nauczycielka 3	marynarz, murarz, krawiec, szewc 2, piekarz, rybak, kominarz, aptekarz, robotnik, strażak
2	lekarka, sprzedawczyni, dentystka	żołnierze 2, górale 2, rybak, dźwigowy, leśniczy
3	góralka, woźna, nauczycielka	ma ule 2, marynarz, żołnierze, górale
4	nauczycielka, szatniarka	żołnierze, saperzy, kapitan, góral, ksiądz
5	nauczycielka 6	listonosz
6	logopeda, nauczycielka 10 (jedna z nich ma synka)	rybak, gajowy
7	nauczycielka 3	pilot
8	nauczycielka 7, sprzedawca, pielęgniarka, higienistka	murarz, krawiec, piekarz, szewc, strażacy, lekarz, sprzedawca
9	woźna, nauczycielka 9, dyrektorka, sprzedawczyni	sprawozdawca TV, fryzjer, kioskarsz, żołnierze, marynarz
10	nauczycielka 16, sprzedawczyni, kucharka	nauczyciel – ratuje tonącego, nauczyciel matematyki, woźny, lekarz szkolny, lekarz, szofer, policjant 3, górnik, leśniczy, wojskowy
11	nauczycielka 7, woźna, sprzedawczyni	nauczyciel biologii wyższych klas, wizytator z ministerstwa, inżynier, robi krawat na drutach, górnik
12	nauczycielka 15, dyrektorka	wizytator z ministerstwa, marynarze, gospodarz domu
13	nauczycielka 2	listonosz
14	nauczycielka 8, sklepowa	nauczyciel, inżynier, ogrodnik, policjant, woźny 2, lekarz 2 (pediatra alpinista), rozwoźiciel mleka, robotnicy, leśnicy 2, listonosz, szklarz, fachowiec od TV
15	nauczycielka 10, wychowawczyni, pani ze świetlicy, fryzjerka, sekretarka	nauczyciel, wychowawca, policjant, woźny, kolejarze, przewodnik, księgarz, woźny, dyrektor, dyrygent

– malarze: J. Matejko (p. 14), L. Wyczółkowski (p. 13).

Tylko w jednym z podręczników, w jednym tekście wspomniano słynne sylwetki kobiece. Jednocześnie jest to jedyny tekst, w którym poruszono problem nierówności płci.

Tabela 18

Zawody wykonywane przez mężczyzn i kobiety (ukazywane na ilustracjach)

Nr podr.	Zawody wykonywane przez kobiety	Zawody wykonywane przez mężczyzn
1	woźna, nauczycielka 2, sprzedawczyni 2, w polu 2	kosmonauta, rybacy, szewc, kominarz, robotnicy, w polu 10
2	nauczycielka 2, sprzedawczyni	rybacy, górale, w polu
3	nauczycielka	trębacz, pszczelarz 2, poeta, marynarz, kosmonauta, żołnierz, góral, sprzedawca
4	nauczycielka 2	traktorzysta, góral, woźny
5		rybak
6	nauczycielka	policjant, góral
7	sprzedawczyni, pielęgniarka, nauczycielka	kominarz, milicjant, górnik, hutnik, lekarz, rybak, piekarz, czołgista, fryzjer, trener
8	pielęgniarka, sprzedawczyni	kolarz, strażak
9	nauczycielka 4	marynarz, rolnik, sprzedawca baloników, żołnierze
10	lekarka, architekt, nauczycielka, pracownica na poczcie	dżokej, rybak, hutnik, kosmonauta, listonosz, pracownik poczty
11	nauczycielka 3	górnik
12	szwaczka	mechanik od pralki, szewc, stróż, górnik
13	nauczycielka 3	górnik, woźny, lekarz
14	nauczycielka, lyżwiarka 2	pszczelarz, górnik, narciarz, hokeista
15	nauczycielka	dyrygent, malarz, kolekcjoner, żołnierz, górale, kierowca

„No pomyślcie – kobieta, a jaka sławna! Florek. Co ty sobie myślisz!?” – krzyczały z najwyższym oburzeniem Hela i Hanka. Przecież to najprawdziwsza prawda, że kobiety o sławie nie dbały. Wszystko, co jest tylko ważnego na świecie, wymyśliły i zrobili mężczyźni. Mogłoby tu godzinę wyliczać, a kobiety – gdzie? Jedna Konopnicka i co?

A Maria Skłodowska?! – krzyknęła z pasją Hanka. – No dobrze. I co dalej? Jedna Skłodowska, a ilu mężczyzn, i to znanych na cały świat. Taki Napoleon. (...) A tak, że ty nie rozumiesz wielu spraw, a między innymi takiej: dlaczego było mało sławnych kobiet na przestrzeni wieków? No ja to sobie wytłumaczyłem tak – oprzytomniał Felek. – Mężczyźni wojowali, podróżowali, widzieli różne rzeczy na świecie i może to budziło w nich chęć do sławy. A kobiety w domu siedziały przy takiej – Florek chciał powiedzieć «babskiej», ale się w porę ugryzł w język – damskiej robocie: przadły, gotowały, nawet im myśli o sławie nie przychodziła do głowy. Bo i skąd?

– Nie – ucięła krótko Aniela. – Ty sobie wyobrażasz, że ktoś mówi jednego dnia: «będę sławny» i od razu sława się zaczyna. Wszyscy sławni ludzie (...) myśleli o wykonaniu jakiejś pracy, o jakimś osiągnięciu, które pomoże ludziom czy to prawdę poznać, czy dołączyć do choroba. O innych myśleli, a nie o własnej

sławie. – No, a jednak fakt faktem: mniej kobiet myślało o wielkich czynach dla dobra ludzkości.

To tylko dlatego, że kobietom zabraniali się uczyć. Czytałam (...) o dziewczynie, która włosy obciąła i w zakowski strój musiała się przebrać, żeby tylko chodzić na krakowski uniwersytet. – Kobiectwo w Starej Grecji pod karą śmierci nie wolno było patrzeć na olimpiadę. – Zgoda, zgoda, macie rację! Podaję się – kobiety górą! – śmiał się Florek, ale śmiech brzmiał trochę nieszczerze” (p. 14).

Zamieszczenie w podręczniku cytowanego wyżej tekstu, poruszającego problem nierówności płci, należy ocenić pozytywnie. Niewątpliwie tekst ten ma wartość edukacyjną: akcentuje rolę wykształcenia w dążeniu do poprawy ludzkiego bytu czy poznania prawdy o świecie, zapoznaje uczniów z ważnym problemem społecznym, jakim jest brak równości płci, jednak nie jest to tekst doskonały. Prezentuje on typowy dla naszego społeczeństwa sposób traktowania zagadnienia dyskryminacji kobiet oraz kwestii równego statusu płci. O problemach tych mówi się jakby z przymrużeniem oka, z pewną dozą kpiny czy nawet obłudy. A pozorne uznawanie tych problemów za ważne i akceptacja głoszonych tez czy proponowanych rozwiązań, faktyczne zaś umniejszanie ich wagi, marginalizowanie, kwitowanie dowcipem – to typowe postawy wobec omawianych kwestii.

Przykładem takich postaw jest postać Floraka z cytowanej czytanki, który w momencie, gdy brakuje mu argumentów w dyskusji przyznaje niby słuszność koleżance, jednak sposób w jaki to czyni, nie pozostawia wątpliwości, że jest to tylko tymczasowa deklaracja.

Należy także zwrócić uwagę na fakt, że problem nierówności płci w omawianym tekście potraktowany jest bardzo wąsko, a wyjaśnienie jest niepełne, ograniczone do dydaktyzującego przesłania o znaczeniu powszechnego dostępu do edukacji.

Dodatkowo zamieszczone pod tekstem pytanie: „Z czym zdaniem na temat kobiet zgadzasz się, Heli czy Floraka? Wyjaśnij dlaczego?”, które nie przewidując możliwości innego wyjaśnienia problemu sugeruje, że teraz kiedy prawnie zapewniony jest równy dostęp kobiet i mężczyzn do edukacji na wszystkich szczeblach, wyeliminowana została jedyna („to tylko dlatego, że kobietom zabraniali się uczyć”) bariera w zdobywaniu sławy.

SPOSÓB KSZTAŁTOWANIA PRZEKAZU

Narracja

W analizowanych podręcznikach większość sytuacji i zdarzeń opisywana jest przez wszechwiedzącego narratora, którego płci nie możemy się domyślić po sposobie prowadzenia narracji. Tylko w niektórych czytankach i wierszach płeć narratora jest jednoznacznie czytelną. Tabela 19 pokazuje jak często w poszczególnych podręcznikach występują teksty „opowiadane” przez narratora płci żeńskiej i męskiej.

W zestawieniu tym widać dysproporcje pomiędzy liczbą tekstów o narracji żeńskiej i męskiej. Dysproporcje te są największe w przypadku podręczników nr 9 i 12, w których narracja męska występuje dziesięć razy częściej niż narracja żeńska.

Tabela 19

Narracja i komunikaty dla uczniów i uczennic

	Nr podr.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
czytanka	żeńską		1					4	1	1	4	3	2		5	3
	męską			5		2	2	2	1	10	5	3	20	1	10	10
wiersze	żeńską							1					2		1	5
	męską				3	1	2			1	1			1		4
ilustracje	żeńską						2									
	męską		1	1			4			2	1	1				2
polecenia	żeńską															
	męską			4					1		6	15	34			15
inne	inne								*					**		***

* zwroty do czytelnika w tekstach „Spacer w wyobraźni”: „Jesteś zadowolony i spokojny...”, „A może nigdy nie widziałeś...”, „Czym chciałbyś być...”.

** Psychozabawa „Czy jesteś dobrym kolegą?”.

*** Horoskopy.

W mniejszym zakresie problem narratora dotyczy wierszy, aczkolwiek również i w tym wypadku częściej jest nim osoba płci męskiej niż żeńskiej.

Teksty o żeńskiej i męskiej narracji różnią się między sobą także jakościowo. W przypadku narracji męskiej są to zwykle teksty dłuższe, opowiadające o wydarzeniach z życia chłopca-narratora, o jego przygodach, psotach, z których wyciągnął naukę; to także teksty, w których chłopiec opowiada o swoich planach życiowych, rozterkach i wątpliwościach. Tak jak w tekście „Pamięć” poświęconym babci:

„Do babci mogłem przyjść zawsze, o każdej porze, i poskarżyć jej się na wszystko i na wszystkich. (...) Dowiedziałem się od niej, jak ważne jest zwycięstwo nad samym sobą, przezwyciężenie własnej słabości, a także przyznanie do błędów” (p. 15).

Teksty o narracji żeńskiej są zwykle krótsze, częściej niż w przypadku narracji męskiej są to wierszyki (w dwóch przypadkach pisane przez dziewczynki). Zdarza się, że są to teksty, które przedstawiają świat kobiet i dziewczynek w sposób umniejszający jego wartość tak, jak wiersz „Spacer” opowiadający o matce i córce:

„I razem sobie zmyślały różne bajeczki i bzdurki – córka dla swojej mamy, mama dla swojej córki” (p. 13) albo tekst pt. „Odkurzacze”: „Myślę, że on to wszystko robi dla mnie. Żeby ja mogła sobie spokojnie siedzieć na stołku w czystym pokoju i cieszyć się zapachem kwiatów stojących w wazoniku” (p. 10).

Ilustracje a narracja

Niektórym tekstom (czytanek i wierszy), w których narracja jest prowadzona w pierwszej osobie, lecz w taki sposób, że nie można wnioskować o płci narratora towarzyszą ilustracje, które sugerują kto jest narratorem. Najczęściej ilustracje te

przedstawiają chłopców, a tylko w dwóch przypadkach dziewczynki (tabela 19). Np. w podręczniku nr 6 tekstowi o rowerze towarzyszy ilustracja przedstawiająca chłopca, natomiast wierszykowi pt. „Skarżypyta” ilustracja przedstawiająca dziewczynkę.

Tło akcji

Częstym miejscem akcji podręcznikowych historyjek jest dom rodzinny dzieci, które są głównymi bohaterami zdarzeń. Autorzy tekstów czytanek – budując klimat, tło dla mającej nastąpić czy odbywającej się akcji – używają sformułowań typu:

„Mama gotowała właśnie kaszkę dla malutkiej Izzy, gdy Władek otworzył drzwi do kuchni. (...) „Rozumiem kiwnęła głową mama i poszła nakrywać do stołu” (p. 9). „Mama odstawia patelnię i ...” (p. 14). „Tata, który cały czas spokojnie czytał gazetę, zerwał się nagle z krzesła...” (p. 11).

Takie sformułowania są drugim, pobocznym – poza głównym – wątkiem, przekazem informacji. Bezpośrednio nie zwraca się na nie uwagi, ale zapadają one w świadomości czytelników jako typowe, właściwe i jedynie słuszne. Nie pozostawiają wątpliwości, co do tego, czym zajmuje się w domu matka i ojciec.

Polecenia

Kilka spośród analizowanych podręczników, obok tekstów (czytanek, opowiadań, wierszy) zawiera pytania i polecenia dla uczniów. Większość tego typu komunikatów kierowanych jest zarówno do dziewczynek, jak i do chłopców, np. „Napisz kilka zdań...”, „Odpowiedz na pytania...”, „Przeczytaj uważnie tekst...”. Są jednak i takie, które adresowane są wyłącznie do chłopców. W przypadku podręczników nr 11, 12 i 15 wielokrotnie występują komunikaty typu: „Napisz co chciałbyś dostać na gwiazdkę” (p. 15), „Sprawdź sam siebie” (p. 10), „Czy brałeś kiedyś udział w spotkaniu przy ognisku” (p. 10), „Jakich rad mógłbyś udzielić...” (p. 12), „Dlaczego powinien się gimnastykować” (p. 12), „Wymyśl tytuł czasopisma dla dzieci”. „Gdybyś był jego redaktorem, co zawierałoby piśmiśmo” (p. 12), „Czy ty, podobnie jak Kryśia, poznałeś nowych kolegów, przyjaciół? Może poznałeś nowe miejscowości? Może dowiedziałeś się... Może przeżyłeś przygody... Kiedy opowiadałeś o wakacjach mówili...” (p. 12).

Tekstowi o mamie kwiaciarce (p. 11), zaczynającemu się od słów: „Moja mama pracuje w kwiaciarzni”, towarzyszy polecenie: „Spójrz na ilustrację i powiedz jakie czynności musiała wykonać mama chłopca, aby ułożyć bukiet”, podczas gdy ani tekst, ani ilustracja nie wskazywały o czyjej mamie (dziewczynki czy chłopca) jest mowa.

W podręcznikach nr 12, 14 i 15 można zauważyć trzy przypadki troski autorek, aby polecenia uwzględniały istnienie w społeczeństwie osób płci żeńskiej i męskiej. W podręczniku nr 15 sformułowano następujące polecenie: „Napisz co najbardziej ucieszyłoby twoją Panią (Pana) w Dniu Nauczyciela” (p. 15). Pozostałe dwa przypadki wydają się być nie do końca udane. W zamieszczonym w podręczniku nr 12 ćwiczeniu

(„Gdyby mamusia urodziła mi (siostrę, brata) dałbym (jej, mu) w prezencie... Gdybym miał (siostrę, brata) to...”) przewiduje się co prawda, że można mieć siostrę lub brata, nie przewiduje się natomiast, że ćwiczenie może wykonywać uczeń lub uczennica. Podobnie w podręczniku nr 14 pojawia się ćwiczenie polegające na uzupełnianiu zdań, w którym napisano: „(...) byłem/byłam w kinie...”, ale zaraz w następnym zdaniu dodaje się: „głównym bohaterem był...” a następnie poleca się uczniom i uczennicom „zachęcić kolegów” aby i oni/one obejrzały rekomendowany film.

W trzech analizowanych podręcznikach obok poleceń zamieszczone są także teksty adresowane wyłącznie do odbiorców płci męskiej. Charakter taki ma cykl tekstów zatytułowany „Spacer w wyobraźni” (p. 8), w których pojawiają się zwroty do czytelników typu: „Jesteś zadowolony i spokojny”, „A może nigdy nie widziałeś”, „Czym chciałbyś być”, a także psychozabawa „Czy jesteś dobrym kolegą” (p. 12) i horoskopy (p. 15).

Zamieszczanie w podręcznikach dużej liczby tekstów o męskiej narracji, pytań, poleceń i tekstów adresowanych wyłącznie do chłopców wydaje się być nieświadomym ignorowaniem obecności dziewcząt w klasie szkolnej, i może ono sprzyjać wytwarzaniu się u dzieci poczucia, że tylko chłopcy przeżywają przygody, mają rozterki, dokonują przemysłów, że tylko oni są istotni w klasie szkolnej, a także w społeczeństwie, że tylko ich opinie i sądy są ważne i słuszne.

Wśród analizowanych przeze mnie podręczników szczególnie niekorzystnie lokuje się podręcznik nr 12, w którym częstotliwość występowania tekstów o męskiej narracji i poleceń kierowanych wyłącznie do chłopców jest największa. I jeśli dodać, że w podręczniku tym, zarówno w tekstach, jak i na ilustracjach postać chłopca występuje częściej niż postać dziewczynki, to wydaje się, że podręcznik ten przeznaczony jest chyba wyłącznie dla chłopców.

ZAKOŃCZENIE

Przeprowadzona analiza piętnastu podręczników przeznaczonych do nauczania początkowego języka polskiego dowodzi, że mimo zmian dokonujących się w zestawie podręczników, mimo dopuszczenia do użytku szkolnego jednocześnie wielu konkurujących ze sobą pozycji, wciąż nie istnieją takie, które oparłyby się stereotypowemu myśleniu o rolach społecznych kobiet i mężczyzn. I chociaż zdecydowana większość aktualnie obowiązujących podręczników powstała w latach 90., a więc już po upływie terminu rewizji podręczników przyjętego przez Ministerstwo Edukacji, nadal nie są one zgodne z postulatami zapisanymi w *Konwencji o eliminacji wszelkich form dyskryminacji kobiet*.

Tworząc podręcznik szkolny można by przyjąć jedną z dwóch koncepcji: albo pokazywać świat takim jakim on rzeczywiście jest, albo starać się ukazać wizję stanu pożądanego. Obowiązujące podręczniki szkolne nie czynią ani jednego, ani drugiego. Obraz świata przez nie kreowany nie przystaje do rzeczywistości, zredukowany jest do jednego tylko rodzaju drogi życiowej kobiet i mężczyzn, nie pokazuje całej gamy różnorodnych sytuacji i układów społecznych, w jakich

funkcjonują ludzie. Jest przy tym tak spreparowany, że nie tylko nie ukazuje osiągnięć i aspiracji dziewcząt i kobiet, ale wręcz je zaniża.

Wizerunki kobiet i mężczyzn, dziewczynek i chłopców kształtowane przez podręczniki szkolne nie są oparte na obserwacji współczesnej rzeczywistości, lecz na społecznie funkcjonujących stereotypach dotyczących kobiet i mężczyzn. Licznie zgrupowane czytanki w taki sposób ukazujące ludzi i relacje pomiędzy nimi powodują, że w podręcznikach stereotypy dotyczące płci są znacznie bardziej wyostrożone niż ma to miejsce w rzeczywistości, w efekcie w świecie przedstawionym w czytankach jest więcej dyskryminacji płci niż w świecie rzeczywistym¹⁷.

Systematyczne, zarówno w domu, jak i w szkole poddawanie dzieci oddziaływaniom wychowawczym zmierzającym do wpojenia im „jedynego właściwego” wzoru zachowań niesie ogromne konsekwencje zarówno dla dziewcząt, jak i chłopców. W miarę przechodzenia dziewcząt z klasy do klasy wzrasta w nich podatność na dewaluacyjne działanie stereotypu, obniża się poziom samooceny, pojawia się bierność, ginie wiara we własne możliwości i obniżają się aspiracje. W efekcie młode kobiety często wybierają nie taką drogę życia, kształcenia i rozwoju zawodowego, która najbardziej je pociąga, lecz taką, która jest postrzegana jako „odpowiednia dla kobiet”. Często więc nie wykorzystują swoich możliwości i zdolności. W przypadku chłopców, wobec których oczekiwania co do ich kariery szkolnej (a później zawodowej) są większe, mamy do czynienia z innymi niekorzystnymi konsekwencjami stereotypowego wychowania. Chociaż od dziecka wpajano im, że są lepsi, zdolniejsi, że możliwości, jakie przed nimi stoją są niczym nie ograniczone, życie codzienne stosunkowo szybko zaczyna weryfikować ich poglądy. Okazuje się, że nie zawsze udaje się ukończyć wymarzoną szkołę, uzyskać dobrze płatną, interesującą pracę. Sytuacja taka powoduje frustracje, poczucie krzywdy, niekiedy prowadzi do samobójstw czy wejścia w świat przestępczy. Zawiedzeni, niedowartościowani mężczyźni często używają przemocy, aby budować swoją pozycję w rodzinie według wzorca wpojonego w dzieciństwie przez rodziców, nauczycieli, podręczniki szkolne.

Podręczniki szkolne, tak jak i cały system edukacji, mają swój „ukryty program” (*hidden curriculum*), obejmujący szerokie spektrum informacji, doświadczeń, nawyków i przekonań, które uczniowie przyswajają podczas nauki w szkole obok oficjalnego programu¹⁸. Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że polskie podręczniki do nauczania początkowego języka ojczystego, oprócz wspomagania realizacji celów programowych, do czego zostały stworzone, służą także przekazywaniu treści o charakterze dyskryminującym, wpajają w dziecięcą świadomość stereotypowe koncepcje ról kobiet i mężczyzn w rodzinie i społeczeństwie i przez to ograniczają rozwój intelektualny i społeczny młodego pokolenia.

¹⁷ Por. R. Meighan, *Socjologia edukacji*, Toruń 1993, s. 76.

¹⁸ Ibidem, s. 71.

ROLE KOBIEŃ W HISTORII POWOJENNEJ W PODRĘCZNIKACH POLSKICH I NIEMIECKICH W LATACH DZIEWIĘDZIESIĄTYCH

ZARYS PROBLEMATYKI BADAŃ

Elliot Aronson w swojej książce *Człowiek – istota społeczna* nazywa funkcjonujące w społeczeństwach nowoczesnych uprzedzenia w stosunku do kobiet przykładem „nieuświadomionej ideologii” – to jest zbiorem przekonań, które akceptujemy *implicite*, nie uświadamiając ich sobie, ponieważ nie możemy sobie nawet wyobrazić alternatywnej koncepcji świata¹. Podobnie wypowiada się Meighan zauważając, że „stereotypy płciowe wydają się głęboko zakorzenione i brane za oczywisty aspekt struktury społecznej, toteż wyjaśnienia na zdrowy rozum dotyczące wrodzonych różnic intelektualnych między mężczyzną a kobietą były zawsze ochoczo przyjmowane jako wystarczające”². Tradycyjny pogląd na kwestię równości płci sprowadza się do twierdzenia o istnieniu „naturalnego” podziału ról na męskie i kobiece, wynikającego z istnienia odmiennych predyspozycji kobiet i mężczyzn, a także z przekonania o wyższości mężczyzn. Przeprowadzone w wielu krajach badania wykazały, że tam, gdzie istniał silny ruch feministyczny respondenci częściej odrzucali tradycyjny punkt widzenia niż w krajach, gdzie takiego ruchu nie było. W państwach socjalistycznych podejście tradycyjne dominowało, ponieważ kwestie nierówności płci nie były uznawane za ważne, ustępując ideologii równości w sferze ekonomicznej i społecznej³.

Interesujące badania na temat ignorowania pewnych faktów z zakresu działalności kobiet, które nie mieszczą się w ramach powszechnie uznanego stereotypu, przeprowadzono w Niemczech w roku 1990. Badania te dotyczyły wprawdzie kształtowania obrazu aktywności politycznej kobiet w tradycyjnych środkach masowego przekazu, jednakże wnioski z nich płynące można z pewnością eks-trapolować na podręczniki szkolne. Z drugiej strony koło się w pewnym sensie zamyka, ponieważ materiały prasowe, jak i inne przekazy pisane stanowią materiały źródłowe, z których korzystają również historycy. Przedmiotem wspomnianych badań była działalność kobiet, które piastowały kierownicze funkcje w senacie Berlina. Istotnym determinantem badanej sytuacji był fakt, iż w czasie przeprowadzania badań kobiety stanowiły w nim większość. Jednym z celów badawczych było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy fakt, iż senat był zdominowany

¹ E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.

² R. Meighan, *Sociologia edukacji*, UMK, Toruń 1993.

³ R. Siemienińska, *Płeć, zawód, polityka. Kobiety w życiu publicznym w Polsce*, Instytut Socjologii UW, Warszawa 1990.

przez kobiety, znalazł odzwierciedlenie w miejscowej prasie codziennej, co z kolei mogłoby mieć wpływ na zmianę powszechnie, również w Niemczech, ugruntowanego poglądu, że „polityka jest sprawą mężczyzn”⁴. Wyniki badań dowiodły, że ówczesny udział kobiet we władzach miasta, ich działalność w sferze polityki, w niewielkim stopniu zostały odnotowane przez berlińską prasę. Rzeczywisty udział kobiet w zarządzie miasta nie znalazł odbicia w publikacjach prasowych, natomiast o wiele więcej wysiłku włożono w poszukiwanie sensacji o ich życiu osobistym niż to czyniono w przypadku mężczyzn na eksponowanych stanowiskach⁵. Przykład tych badań wskazuje na istnienie silnie zakorzenionych stereotypów płci, zgodnie z którymi działalność polityczna jest domeną mężczyzn. Stereotypy te są na tyle trwałe, że nawet fakt tak bezsporny, jak przewaga kobiet w senacie, jest spychany na margines. Badania te dowodzą, że również w sytuacjach zdecydowanie wyraźnej aktywności politycznej kobiet może ona nie znaleźć odzwierciedlenia w publikowanych materiałach, co sprzyja podtrzymywaniu istniejącego stereotypu. Opinia, że kobiety w mniejszym stopniu nadają się do działalności politycznej niż mężczyźni jest rozpowszechniona także w społeczeństwie polskim. Zrealizowane w roku 1993 badania wykazują, że kobiety w większości również są przekonane o tym, że mężczyźni znają się na sprawach polityki lepiej niż kobiety (70% respondentek CBOS zgodziło się z poglądem: „mężczyźni lepiej niż kobiety wiedzą, o co w polityce chodzi”). Jednocześnie duża grupa kobiet wypowiada się za większym niż dotychczas, udziałem kobiet we władzy⁶. Poziom zainteresowania kobiet polityką najlepiej odzwierciedla porównanie udziału kobiet i mężczyzn w wyborach: zasadniczo zarówno w Niemczech, jak i w Polsce, udział mężczyzn w wyborach jest wyższy niż udział kobiet⁷.

W zestawieniu nazwisk wybitnych twórców z dziedziny kultury czy nauki sporadycznie pojawiają się kobiety. Fakt ten świadczy, iż uprzedzenia w stosunku do kobiet, wyrażające się w przekonaniu o ich „naturalnych” predyspozycjach do zajmowania się głównie sprawami dnia codziennego, nie dają kobietom możliwości, bądź znacznie je ograniczają, rozwijania talentów i działalności na forum publicznym. Inaczej rzecz wygląda w przypadku mężczyzn, którzy nieskrępowani codziennymi obowiązkami, mogą poświęcić całą swoją energię na realizację ambicji zawodowych⁸.

Tradycyjny zestaw ról kobiecych, akceptowanych społecznie, ulega w istocie bardzo powolnym zmianom w czasie. Na przykład analizy niemieckich podręcz-

⁴ B. Schaeffer-Hegel, „Ist Politik noch Männersache?”, *Aus Politik und Zeitgeschichte* B45/1993.

⁵ Ibidem

⁶ M. Fuszara, „Rola kobiet w polityce w ich własnych opiniach i programach partii politycznych przed wyborami 1993” (w:) R. Siemieniśka (red.), *Kobiety: dawne i nowe role*, *Biuletyn* 1994, nr 1 (Centrum Europejskie Uniwersytetu Warszawskiego).

⁷ R. Köcher, „Politische Partizipation und Wahlverhalten von Frauen und Männern”, *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament* B11/1994; R. Siemieniśka, „Wybierane i głoszące. Kobiety w wyborach parlamentarnych III Rzeczypospolitej” (w:) idem, *Kobiety: dawne i nowe role*, op. cit.

⁸ P. Frerichs, M. Steinrück, „Klasse und Geschlecht. Anerkennungschancen von Frauen im System gesellschaftlicher Arbeitsteilung”, *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*, B 36–37/1995.

ników wydawanych we wczesnym okresie powojennym wykazały, że pod względem preferowanych w nich wzorów zachowań i pożądaných cech kobiecych, niewiele różniły się one od podręczników wydawanych w okresie narodowego socjalizmu. Wzorem kobiety w okresie narodowego socjalizmu była kobieta zamężna – matka, natomiast „niepożądana” były kobiety pracujące zawodowo, a zwłaszcza kobiety bezdziejne. W okresie powojennym wyraźnie preferowane przez podręczniki niemieckie były cechy składające się na wzór kobiety-matki, gospodyni domowej, na ostatnich miejscach umieszczono natomiast m.in. dążenie do zdobycia wykształcenia, ambicje, niezależność⁹.

Celem przedstawionych poniżej analiz było zbadanie, w jakim zakresie działalność kobiet w okresie od zakończenia II wojny światowej do współczesności, znalazła odzwierciedlenie w treściach nauczanych na lekcjach historii w klasach ósmych szkoły podstawowej w Polsce oraz w klasach dziewiątych lub dziesiątych w Niemczech. Podręczniki szkolne stanowią, często w sposób nie uświadamiany przez ich autorów, przekaz stereotypów związanych z płcią. Lekcje historii dostarczają przesłanek do konstrukcji oraz umacniania stereotypowych sądów i opinii na temat roli i znaczenia kobiet w tradycji historycznej danego narodu, a tym samym również na temat specyficznego podziału obszarów ludzkiej działalności, którego kryterium podstawowym jest płeć. Już choćby pobieżny przegląd dowolnych podręczników do nauczania historii przekonuje czytelnika (ucznia), że we wszystkich istotnych dziedzinach życia bieg dziejów kształtują niemal wyłącznie mężczyźni. Treści zawarte w podręcznikowej wersji historii stanowią końcowy produkt wielu procesów, między innymi procesu selekcji faktów historycznych. Warto w tym miejscu przytoczyć ważne, moim zdaniem, stwierdzenie A. Grabskiego: „To nie fakty mówią do nas w historii, ale ci, którzy organizują je podług jakiejś koncepcji po to właśnie, aby za ich pomocą przekonać nas do swoich racji. Tak zwana obiektywna wymowa faktów, do której tak często się odwołujemy, jest niczym innym, jak wnioskiem sugerowanym przez tego, który te fakty zorganizował w jakąś całość”¹⁰. Obraz kobiet i mężczyzn w podręcznikach zależy w dużym stopniu od tego, jakie fakty zostaną w nich umieszczone, a jakie zostaną pominięte. Historia, zwłaszcza w wydaniu podręcznikowym, przedstawia ciąg wydarzeń militarnych oraz wydarzenia im towarzyszące: wygrany bądź przegrany wojnom towarzyszą z kolei paktów militarne, traktaty pokojowe, zmiany granic. Taka wersja historii w sposób naturalny przyznaje priorytet mężczyznom. Podręcznikowy wykład historii obejmuje również, lecz w znacznie mniejszym zakresie, inne sfery działalności ludzkiej: historię rozwoju gospodarczego i społecznego, historię kultury i nauki. Są to dziedziny, w których – zwłaszcza w okresie powojennym (od 1945 roku) – kobiety odegrały znaczącą rolę.

Przedmiotem artykułu jest omówienie wyników analizy zawartości podręczników szkolnych do nauczania historii w Polsce i w Niemczech pod kątem oceny roli

⁹ A. Silbermann, *Alle Kreter lügen. Die Kunst mit Vorurteilen zu leben*, Gustav Lübbe Verlag 1993.

¹⁰ A. Grabski, „Historia a edukacja polityczna. Uwagi metodologiczne” (w:) J. Topolski (red.), *Studia nad świadomością historyczną Polaków*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1994.

i miejsca kobiet w prezentacji dziejów narodowych od czasu zakończenia II wojny światowej do współczesności. Poszukiwano zwłaszcza odpowiedzi na pytanie o zakres podmiotowości przypisywanej kobietom w historii powojennej; innymi słowy: czy są one prezentowane jako współtworzące historię, czy jako przedmiot dziejących się zdarzeń. Po drugie starano się odpowiedzieć, w jakim zakresie widoczna jest koncepcja „tradycyjnego” podziału ról między kobiety i mężczyzn w prezentacji treści historycznych, a więc w jakim stopniu dokonuje się w podręcznikach transmisja stereotypowego podziału na działania „typowo” męskie i działania „typowo” kobiece w procesie historycznym oraz jakie role w szczególności wyznaczane są mężczyznom, a jakie kobietom.

OBRAZ KOBIECI W PODRĘCZNIKOWEJ WERSJI HISTORII POWOJENNEJ – WYNIKI ANALIZY TREŚCI PODRĘCZNIKÓW SZKOLNYCH

Prezentowane wyniki analiz dotyczą podręczników szkolnych do nauczania historii najnowszej, przeznaczonych dla uczniów na ostatnim etapie kształcenia obowiązkowego w Polsce i w Niemczech. Są to podręczniki wydane na początku lat 90. i aktualnie używane w szkołach obu krajów.

Treści zawarte w podręcznikach szkolnych oddziałują na dwóch płaszczyznach: tekstu pisanego oraz ilustracji. Analizując je z perspektywy roli i miejsca kobiet w prezentowanej koncepcji dziejów historycznych wyróżniono obie te płaszczyzny, a więc zbadano, jakie role przypisuje się kobietom w tekście, a także, w jakich rolach są one prezentowane w ilustrowanej części podręcznika (na przykładzie fotografii).

Ogólnie można stwierdzić, że zawarte we wszystkich analizowanych podręcznikach teksty rzadko przedstawiają postacie kobiet. Podręczniki polskie czynią to wręcz sporadycznie: teksty uwzględniające rolę kobiet w historii powojennej stanowią od 0,4% (*Polska i świat naszego wieku*) do 0,7% (*Trudny wiek XX*) ogólnej powierzchni tekstu z wyłączeniem ilustracji. Zamieszczane są częściej w podręcznikach niemieckich, przy czym relatywnie najczęściej w podręczniku przeznaczonym głównie dla landów byłej NRD (3,1% ogólnej powierzchni tekstu). Średnia dla podręczników polskich wynosi 0,5%, natomiast dla podręczników niemieckich 1,1% ogólnej powierzchni tekstu. Znacznie lepsza pod tym względem jest sytuacja, kiedy analizujemy zamieszczane w podręcznikach szkolnych fotografie. Przedmiotem badań były w tym przypadku wyłącznie fotografie, na których przedstawiano ludzi. Wśród ogólnej powierzchni analizowanych fotografii, te, na których prezentowane są kobiety stanowią łącznie 27% w podręcznikach polskich oraz 32% w podręcznikach niemieckich. Odpowiednio, wśród analizowanych fotografii trzy czwarte (w podręcznikach polskich) i dwie trzecie (w podręcznikach niemieckich) stanowią te, na których widnieją wyłącznie mężczyźni.

Obraz kobiet w polskich podręcznikach do nauczania historii

Analizie poddane zostały dwa podręczniki polskie do nauczania historii najnowszej, wydane na początku lat dziewięćdziesiątych:

- Andrzej Leszek Szczesiński, *Polska i świat naszego wieku, lata 1914–1990*, Warszawa 1992, wydanie V rozszerzone; jest to zmodyfikowana wersja podręcznika używanego w polskich szkołach co najmniej od dwudziestu lat;
- Tadeusz Glubiński, *Trudny wiek XX*, Warszawa 1992, wyd. I, obecnie kolejne wydania nie zmienione; książka została opracowana na zlecenie Wydawnictw Szkolnych i Pedagogicznych i wprowadzona do szkół po raz pierwszy w roku szkolnym 1992–1993.

Teksty

Na podstawie analizy treści tekstów zamieszczonych w obu badanych podręcznikach do nauczania historii dla klas ósmych szkoły podstawowej można stwierdzić, że kobietom w podręcznikowej wersji historii powojennej przypisuje się rolę incydentalną. W obu polskich książkach łącznie przeznaczono na teksty uwzględniające postacie kobiet niecałe pół strony (0,4 strony), po 0,2 strony w każdym. Natomiast fotografie, na których widnieją kobiety, zajmują powierzchnię od 2,7 strony (*Polska i świat naszego wieku*) do 2,9 strony (*Trudny wiek XX*).

Rozważając tak szczupły materiał badawczy, jaki dostarczają zamieszczone w podręcznikach teksty, możliwe jest wyłącznie stwierdzenie, w jakich dziedzinach życia społecznego zauważona i wzmiankowana została rola kobiet. Otóż w analizowanych tekstach dziedzinami, w których uwzględniono kobiety są: sfera kultury, gospodarki i polityki (tabela 1).

Tabela 1

Tematyka tekstów uwzględniających rolę kobiet (podręczniki polskie)

dane liczbowe wskazują na procentowy udział danej tematyki w ogólnej powierzchni tekstów dotyczących okresu powojennego

	<i>Polska i świat naszego wieku</i>	<i>Trudny wiek XX</i>
tematyka	N = 47,00	N = 29,40
polityka	0,2	0
społeczne	0	0
gospodarka	0	0,3
militaria	0	0
kultura, nauka	0,2	0,3
codziennosc	0	0
kwestia kobieca	0	0
inne	0	0
łącznie	0,4	0,6

Wyniki analizy, zamieszczone w postaci danych liczbowych w tabeli 1 wskazują jednocześnie, że udział kobiet w historii powojennej był bliski zera. Prezentacja zasług kobiet w dziedzinie kultury ogranicza się do tego, że wymieniono nazwiska (łącznie dwu) kobiet, które odniosły sukces w dziedzinie literatury (w *Polsce*

i świecie naszego wieku – Zofii Kossak-Szczuckiej; w *Trudnym wieku XX* – nazwisko pisarki niemieckiej Anny Seghers). Warto przy tym zauważyć, że uczeń nie otrzymuje na ten temat żadnych bliższych informacji. Rola kobiet w sferze gospodarki została odnotowana przez zamieszczenie wzmianki o strajkujących przeciw podwyżce cen robotnicach Łodzi (*Trudny wiek XX*). W sferze polityki kobiety ukazane są zdecydowanie na dalszym planie, przy czym nie są one prezentowane jako podmiot działający, lecz jako ofiary wielkiej polityki (w tekście dotyczącym Związku Radzieckiego [*Polska i świat naszego wieku*]).

Fotografie

Prezentowany – przez analizowane podręczniki – podział ról według kryterium płci, łatwiej prześledzić na przykładzie zamieszczonych w nich fotografii. Wyraźnie widoczny jest powszechnie znany stereotypowy podział ról: mężczyźni zajmują się polityką, zaś kobiety sprawami dnia codziennego. Panie przedstawiane na zdjęciach w kontekście polityki występują wyłącznie w towarzystwie mężczyzn: na drugim planie (głównie jako żony znanych polityków) lub co najwyżej na planie równorzędnym z mężczyzną.

Domena kobiet jest sfera życia codziennego. Na każdej fotografii sygnalizującej sprawę życia codziennego widnieje kobieta, na większości z nich występuje jako postać pierwszoplanowa. Obszar owej codzienności są różnicowane, w zależności od przedstawianego okresu historycznego. Po pierwsze – dotyczą one okresu odbudowy kraju po zniszczeniach wojennych, w czasie, kiedy kobiety były niezastąpioną siłą roboczą (osadniczki wojskowe uprawiające rolę, dziewczęta odgruzowujące Warszawę, a także handel uliczny – kobieta sprzedająca produkty na warszawskiej ulicy wiosną 1946 r.). Kontekst, w jakim pojawiają się kobiety, sygnalizuje atmosferę lub „jakość” życia w kraju. Przykładowo kobiety prezentowane na fotografii, będącej ilustracją do okresu kryzysu społeczno-politycznego lat osiemdziesiątych jako żony i matki strajkujących robotników Stoczni Gdańskiej: są smutne i źle ubrane, zmęczone. W innym przypadku spokojna postać kobiety jest argumentem dowodzącym sukcesów państwa w sferze socjalnej (np. zdjęcie kobiety z dzieckiem na tle szpitala dziecięcego, którego intencją jest pokazanie osiągnięć państwa w sferze ochrony zdrowia). Podane przykłady wykazują, że kobiety znajdują się poza głównym nurtem wydarzeń historycznych.

Porównanie zamieszczanych w podręcznikach fotografii kobiet i mężczyzn pod względem stopnia wyeksponowania postaci, wykazuje, że kobiety prezentowane są na zdjęciach w roli pierwszoplanowej sześciokrotnie rzadziej niż mężczyźni. Na ok. 12% ogółu powierzchni fotografii w roli pierwszoplanowej widnieją kobiety, na ok. 73% ogółu powierzchni fotografii występują mężczyźni (tabela 3). Na pozostałych fotografiach kobiety pełnią rolę drugoplanową lub równorzędną z mężczyzną. Kobięce role pierwszoplanowe rozgrywają się głównie w sferze spraw życia codziennego, natomiast role męskie – przede wszystkim w dziedzinie polityki. Dysproporcje te są utrzymane również w przypadku prezentacji udziału kobiet w życiu kulturalnym i naukowym: w obu analizowanych podręcznikach łącznie

Tabela 2

Kobiety w podręcznikowej fotografii (podręczniki polskie)
dane w procentach, N = 18,8 strony

Tematyka	Role			Łącznie
	pierwszoplanowe	drugoplanowe	równorzędne z mężczyznami	
codziennosc	9,6	0	0	9,6
polityka	0	5,3	4,3	9,6
gospodarka	0	2,6	0	2,6
militaria	0	0	2,6	2,6
społeczne	1,6	0	0	1,6
kultura, nauka	1,0	0	0	1,0
kwestia kobieca	0	0	0	0
inne	0	0	0	0

Tabela 3

Mężczyźni w podręcznikowej fotografii (podręczniki polskie)
dane w procentach, N = 18,8 strony

Tematyka	Role pierwszoplanowe
polityka	50,6
kultura, nauka	9,6
gospodarka	6,9
militaria	4,3
społeczne	1,6
codziennosc	0
inne	0
łącznie	73,0

zamieszczona została tylko jedna fotografia (spośród dziesięciu ilustrujących tę sferę aktywności), na której widnieje kobieta (znana pisarka okresu powojennego), o powierzchni 0,2 strony, co stanowi ok. 1% ogółu fotografii. W dziedzinie nauki żadna z kobiet nie została przedstawiona na fotografii ani też wymieniona w tekście. W przypadku mężczyzn zamieszczono łącznie dziewięć fotografii z tej dziedziny, o łącznej powierzchni 1,8 strony, co stanowi ok. 10% ogółu fotografii.

Analiza zamieszczonych fotografii, na których widnieją kobiety, pod względem ich pozycji społecznej wykazuje, że prezentowane postacie to przede wszystkim robotnice (lub żony robotników). Na jednej z fotografii przedstawiono wprawdzie żonę prezydenta RP Danutę Wałęsową, lecz postać jej jest umieszczona na dalszym tle (wyraźny retusz zdjęcia).

Obraz kobiet w niemieckich podręcznikach do nauczania historii

Rynek podręczników szkolnych w Niemczech jest bardzo bogaty, co wynika poniekąd z założeń ideologicznych i programowych systemu edukacyjnego w tym kraju. Spośród podręczników zatwierdzonych do użytku szkolnego w zjednoczonych Niemczech analizie poddane zostały następujące:

- *Geschichtliche Weltkunde, Klasse 10: Von der Nachkriegszeit bis zur Gegenwart*, Verlag Moritz Diesterweg 1991;
- *Geschichte kennen und verstehen, Unterrichtsmaterial für die 10. Jahrgangsstufe*, Oldenbourg Verlag 1992;
- *Lebendige Vergangenheit*, Klett Verlag, Tempora 1991;
- *BSV-Geschichte*, Bayerischer Schulbuch-Verlag 1990, t. 4;
- *Geschichte und Geschehen*, Ernst Klett Schulbuchverlag 1991;
- *Zeiten und Menschen*, Schöningh Verlag, wydanie z roku 1993.

Analizowane podręczniki wydawane były i zalecane dla szkół w Niemczech Zachodnich, obecnie zatwierdzone do użytku również dla nowych landów. Podręczniki, jakich używano w NRD, zostały wycofane.

Teksty

Wskazywałam już wcześniej, że w podręcznikach niemieckich udział tekstów uwzględniających rolę kobiet jest zasadniczo nieco większy niż w podręcznikach polskich. Wynika to głównie ze zmian wprowadzonych w latach osiemdziesiątych do programów szkolnych przez ministerstwa edukacji poszczególnych landów. Zmieniona została wówczas formuła nauczania historii przez włączenie, w szerszym niż dotychczas zakresie, tematyki społecznej. Między innymi wprowadzono również zagadnienia związane z kwestią równouprawnienia kobiet. Wszystkie analizowane podręczniki wprowadziły tę tematykę. Trzeba jednak zauważyć, że w niektórych przypadkach wygląda to specyficznie: na przykład w jednym z podręczników (*Geschichtliche Weltkunde*) kwestia ta znalazła się w rozdziale pod tytułem „Ruchy protestacyjne” obok „Inicjatyw obywatelskich” i „Ruchu Zielonych” (łącznie przeznaczono na te tematy jedną stronę). Ogólnie można wyróżnić dwie podstawowe grupy tematów, w których występują postacie kobiece: jest to, po pierwsze – wyeksploatowana rola kobiet w okresie odbudowy kraju po zniszczeniach wojennych, a po drugie – teksty poruszające kwestie związane z problematyką równouprawnienia obu płci.

W momencie zakończenia wojny w Niemczech było ok. 7 mln więcej kobiet niż mężczyzn, dlatego też one zmuszone były wziąć na siebie ciężar usuwania zniszczeń, odgruzowywania kraju (powstał wówczas specjalny termin *Trümmerfrauen* na określenie kobiet zajmujących się odgruzowywaniem i pozyskiwaniem cegieł na budowę nowych domów). Wyraźnie eksponuje się w analizowanych podręcznikach fakt, że to one toczyły wówczas walkę o przetrwanie rodziny. W każdym z badanych podręczników rola kobiety usytuowana jest na płaszczyźnie życia codziennego, zarówno w wymiarze osobistym, jak również w wymiarze

ogólnospołecznym (wspomniana już odbudowa kraju po zniszczeniach wojennych). W jednym na sześć analizowanych podręczników (*Lebendige Vergangenheit*) kobiety pojawiają się w kontekście działań politycznych, jednakże nie współtworzą one historii, są jedynie przedmiotem działań. W tym samym podręczniku kobiety zaistniały w technice i nauce, choć także w tym przypadku nie mają wpływu na przebieg wydarzeń (lot kosmiczny).

Tabela 4

Tematyka tekstów uwzględniających rolę kobiet (podręczniki niemieckie)
dane liczbowe wskazują na procentowy udział danej tematyki w ogólnej powierzchni tekstów dotyczących okresu powojennego

Podręczniki	1	2	3	4	5	6
Tematyka	N = 110,9	N = 108,35	N = 240,9	N = 154,3	N = 82,3	N = 69,2
polityka	0	0	0	0	0,4	0
społeczne	0	0	0	0	0	0
gospodarka	0	0	0	0	0	0
militaria	0	0	0	0,1	0	0
kultura, nauka	0	0	0	0	0,1	0
codziennosc	0,7	0,1	0	0,6	0,5	0
kwestia kobieca	0,3	0,3	0,6	0,4	2,1	0,7
inne	0	0,1	0	0	0	0
łącznie	1,0	0,5	0,6	1,1	3,1	0,7

1 = *BSV-Geschichte*

2 = *Geschichte und Geschehen*

3 = *Geschichte kennen und verstehen*

4 = *Geschichtliche Weltkunde*

5 = *Lebendige Vergangenheit*

6 = *Zeiten und Menschen*

(pełny opis bibliograficzny na s. 160)

Wymiary kwestii równouprawnienia, której w analizowanych podręcznikach są poświęcone (wydzielone jako rozdziały lub podrozdziały) fragmenty tekstów autorskich, w znaczącym stopniu wiążą się z kierunkiem dominującej w danym landzie, dla którego podręcznik jest przeznaczony, orientacji politycznej. Tak więc w podręczniku przeznaczonym m.in. dla szkół w Bawarii, landu, w którym zdecydowanie przeważa orientacja prawicowa (partią rządzącą od dziesięcioleci jest CSU), autorzy koncentrują się przede wszystkim na sprawach równouprawnienia kobiet w sferze życia rodzinnego, między innymi na omówieniu reform w dziedzinie przepisów prawa rodzinnego (*Geschichte kennen und verstehen*). Reforma weszła w życie w 1977 roku; dla polskiego czytelnika będzie być może interesujące przytoczenie zamieszczonych w podręczniku tych przepisów prawnych, które uległy zmianie. Otóż do 1976 roku prawa kobiet były w Republice Federalnej ograniczone: np. odpowiednie przepisy prawa rodzinnego stanowiły, że „mężczyźnie przysługuje prawo decydowania o wszystkich sprawach dotyczących wspólnego małżeńskiego życia. (...) Kobieta ma prawo pracować zawodowo, o ile nie stoi to w sprzeczności

z jej obowiązkami w małżeństwie i w rodzinie". Również w innych podręcznikach, choć z mniejszym natężeniem, problematyka równouprawnienia kobiet koncentruje się najczęściej wokół spraw związanych z rodziną, a zwłaszcza wokół konfliktu między sferą pracy zawodowej i sferą życia rodzinnego (*Geschichtliche Weltkunde, Zeiten und Menschen*). Natomiast podręcznik *Geschichte und Geschehen* przedstawia raczej historię ruchów walczących o równouprawnienie kobiet niż faktycznie związanych z tą problematyką kwestii. W kontekście byłej NRD kobieta przedstawiona jest wyłącznie z perspektywy pracy zawodowej i pełnionych funkcji publicznych: mowa tu o tekście źródłowym zawartym w podręczniku *BSV-Geschichte*. Część tego materiału stanowi fotografia plakatu przedstawiającego robotnicę odznaczoną za osiągnięcia w pracy zawodowej (notabene na pierwszym planie umieszczono na zdjęciu nie odznaczoną kobietę, lecz przypadkowego przechodnia). Wyłącznie jeden spośród analizowanych podręczników (*Lebendige Vergangenheit*) przedstawia problemy kobiet wielowymiarowo: nie tylko na płaszczyźnie rodziny, ale i edukacji (równe szanse w dostępie do wykształcenia), pracy zawodowej (równe szanse awansowania) oraz życia publicznego (równość szans w dostępie do wyższych stanowisk). Podręcznik ten przeznaczony jest przede wszystkim dla landów byłej NRD, w których sporym poparciem cieszy się orientacja lewicowa (postkomunistyczna partia PDS).

Fotografie

Podobnie jak w podręcznikach polskich kobiety częściej pojawiają się na fotografii niż w tekście. Kobiety widnieją na ok. 32% ogólnej powierzchni fotografii, jednakże te, na których umieszczono je na pierwszym planie stanowią zaledwie 13% ogólnej powierzchni, w pozostałych przypadkach występują one na drugim planie lub na planie równorzędnym z mężczyzną (tabela 5). Dla porównania warto przytoczyć fakt, że mężczyźni w rolach pierwszoplanowych są przedstawieni na ok. 68% ogółu fotografii (tabela 6).

Analizowane fotografie wskazują na istnienie wyraźnego podziału pełnionych w społeczeństwie ról ze względu na płeć. Mężczyźni pełnią role polityków i żołnierzy: w tych rolach w pierwszoplanowej randze występują na ok. 55% ogólnej powierzchni fotografii (tabela 6). Udział kobiet w życiu politycznym sprowadza się właściwie do tego, że towarzyszą one mężczyznom na pozycji im równej lub zgoła drugoplanowej. Kobieta w roli polityka niezależnego występuje tylko w jednym podręczniku (*Lebendige Vergangenheit*). Kobiety odgrywają swoje role przede wszystkim w życiu rodzinnym, jeżeli natomiast pojawiają się w kontekście ogólnospołecznym, to wykonują proste, codzienne czynności na rzecz innych ludzi (np. *Trümmerfrauen*).

Tabela 5

Kobiety w podręcznikowej fotografii (podręczniki niemieckie)
dane w procentach, N = 63,7 strony

Tematyka	Role			Łącznie
	pierwszoplanowe	drugoplanowe	równorzędne z mężczyznami	
codziennosc	10,4	0,3	5,8	16,5
polityka	0,5	1,9	4,5	6,9
militaria	0,5	0	2,0	2,5
społeczne	0,2	0	1,6	1,8
gospodarka	0,8	0,3	0	1,1
kultura, nauka	0,3	0	0	0,3
kwestia kobieca	0	0	0	0
inne	0	0	0	0
łącznie	13,0	2,7	16,6	32,3

Tabela 6

Mężczyźni w podręcznikowej fotografii (podręczniki niemieckie)
dane w procentach, N = 63,7 strony

Tematyka	Role pierwszoplanowe
polityka	43,1
militaria	11,8
codziennosc	3,3
kultura, nauka	2,0
społeczne	1,6
gospodarka	1,2
inne	4,7
łącznie	67,7

PODSUMOWANIE

Porównanie powierzchni, jaką zajmują teksty uwzględniające role kobiet w obu grupach podręczników ukazuje, że przeciętnie częściej postaci kobiet uwzględniają podręczniki niemieckie niż podręczniki polskie. Zestawienie struktury tematycznej w obu grupach obrazuje istotne różnice między nimi: rola kobiet w tekstach polskich widoczna jest najczęściej w dziedzinie kultury i nauki, w dalszej kolejności gospodarki i polityki. W tekstach niemieckich kobiety prezentowane są najczęściej w obszarze życia codziennego lub we fragmentach specjalnie poświęconych równouprawnieniu kobiet. Chcąc przełamywać stereotypy płci należałoby dążyć do „równouprawnienia”, ale rozumianego jako prezentacja na równi kobiet i mężczyzn,

unikając wyróżniania kwestii kobiecej w osobnych podrozdziałach. Może to bowiem sugerować uczniom, iż kobiety są „szczególną” kategorią, w odróżnieniu od mężczyzn.

Porównanie tematyki fotografii, na których kobiety odgrywają rolę pierwszoplanowe, zarówno w podręcznikach polskich, jak i niemieckich, jednoznacznie pozwala na określenie preferencji w obu krajach: kobiety na pierwszym planie prezentowane są wówczas, kiedy przedstawiane wydarzenia dotyczą sfery codzienności. Pewne zróżnicowanie widoczne jest natomiast przy porównaniu tematyki, w jakiej ukazywani są mężczyźni w rolach pierwszoplanowych. Na fotografiach zamieszczanych w podręcznikach polskich mężczyźni ukazywani są przede wszystkim jako osoby działające w sferze polityki, a w dalszej kolejności w kulturze i nauce oraz w gospodarce. W podręcznikach niemieckich natomiast przywiązuje się ogólnie większą wagę do prezentacji kwestii militarnych, a także związanych ze sferą życia codziennego: mężczyźni oprócz działalności politycznej prezentowani są w jako osoby zajmujące się z jednej strony polityką a z drugiej, choć znacznie rzadziej, wojskowością i sprawami codziennymi.

Nikła obecność kobiet w podręcznikach do nauczania historii najnowszej w Polsce i w Niemczech, w krajach różniących się zarówno pod względem uwarunkowań społecznych, ekonomicznych i kulturowych, wskazuje na uniwersalność zjawiska nazwanego nierównością płci. Lektura wybranych podręczników do nauczania historii w Polsce i w Niemczech pod kątem poszukiwania ról przypisywanych kobietom w historii powojennej prowadzi do następujących wniosków: kobiety w tekstach podręcznikowych uwzględniane są sporadycznie, zwłaszcza w polskich książkach. W podręcznikach niemieckich kwestia ta wygląda nieco lepiej, choć nadal są to niewielkie liczby. Nieco częściej przedstawiane są kobiety na zamieszczanych w podręcznikach szkolnych fotografiach, choć również w tym przypadku widoczna jest zdecydowana przewaga mężczyzn.

W podręcznikowej wersji historii powojennej, zarówno w Polsce, jak i w Niemczech kobiety odgrywają rolę drugoplanową, są raczej przedmiotem, a nie podmiotem wydarzeń. W Niemczech wprowadzono wprawdzie do podręczników kwestię równouprawnienia kobiet, jednakże nadal lansowany jest tam tradycyjny model kobiety.

Role kobiet rozgrywają się w kontekście spraw życia codziennego, najczęściej związanych z życiem rodzinnym. Działalność kobiet w sferze życia publicznego, zwłaszcza ich aktywność polityczna, nie jest prezentowana przez badane podręczniki.

Być może nakreślona powyżej sytuacja uległaby zmianie, gdyby dokonano zmiany modelu podręcznikowej wersji historii w kierunku poszerzenia pewnych działów, np. gdyby w większym wymiarze wprowadzono wiadomości dotyczące rozwoju kultury danego narodu. Nie ma jednak pewności, że owa „nieświadomiona ideologia” na temat roli kobiety, o której wspominał Aronson, nie spowodowałaby, że również wówczas zabrakłoby postaci kobiet w podręcznikach szkolnych.

GRAZYNA WIECZORKOWSKA-NEJTARDT

CZY KOBIETY CZUJĄ SIĘ GORSZE OD MĘŻCZYZN W MATEMATYCE?

Zanim odpowiem na pytanie zawarte w tytule tego opracowania warto zapytać czy kobiety są gorsze.

Autorzy bardzo popularnej książki *Płeć mózgu*¹ piszą, że zebrane w ostatnich latach wyniki są uderzające i mają rozstrzygający charakter. Ich zdaniem wie o tym zaledwie paru naukowców. Czego możemy się z tej książki dowiedzieć? Otóż możemy tam przeczytać m.in., że różnice są dramatyczne i że najlepsza w matematyce kobieta będzie gorsza od najlepszych mężczyzn. Są to informacje potwierdzane m.in. przez osoby pracujące z wybitnie uzdolnionymi dziećmi. Czy z tego wynika, że matematyka jest męską domeną? Nie. Prawdą jest przecież także fakt, że najlepszymi kucharzami i projektantami mody są mężczyźni. Czyżby miało to świadczyć o tym, że te zawody są męską domeną? Nie – świadczy to po prostu o różnicach w motywacji osiągnięć². Mistrzostwo wymaga koncentracji – często zaniedbania świata społecznego, co bardzo łatwo wybaczają mężczyźni i nie wybaczają kobietom.

W tekście chcę udowodnić tezę, iż różnice w poziomie osiągnięć kobiet w matematyce wielokrotnie przewyższają ewentualne różnice w zdolnościach. Nie znalazłam niezbitych dowodów istnienia dramatycznych różnic, o których, zdaniem autorów *Płci mózgu* wiedziało w roku 1989 paru naukowców. Stwierdzone w metaanalizach różnice wyjaśniają niewielki procent wariacji – zdecydowanie bez znaczenia, gdy mamy decydować o wyborze kierunku studiów przez konkretnego Jasia czy Małgosię. Zróżnicowanie zdolności wśród kobiet jest dużo większe niż różnice między kobietami i mężczyznami. Procent wariacji wyjaśniany płcią nie jest większy niż procent wariacji wyjaśniony motywacją osiągnięć; z tym tylko, że płeć jest natychmiast widoczna, a motywacja osiągnięć nie.

Takie stwierdzenia, jakimi karmią nas w sposób bardzo przekonujący autorzy książki *Płeć mózgu*, są o tyle niebezpieczne, że usiłują propagować opisy grup ludzi oparte na bardzo widocznym kryterium. To prawda, że przykładanie jednego wzorca do wszystkich ludzi jest bez sensu. Prawdą jest także, że przykładanie różnych wzorców w zależności od płci nie jest żadnym krokiem naprzód.

Osiągnięcia w każdej dziedzinie, w tym w matematyce, zależą zarówno od zdolności, jak i od wysiłku. Aby wkładać wysiłek musimy być przekonani, że jest to ważne, ale także i o tym, że nasze usiłowania zostaną nagrodzone. Cóż może zrobić młoda dziewczyna po przeczytaniu *Płci mózgu*. Po pierwszym niepowodzeniu uzna „Jestem prawdziwą kobietą. Mój mózg działa inaczej, co nie znaczy gorzej. Pójdę

¹ A. Moir, D. Jessel, *Płeć mózgu*, PIW, Warszawa 1993.

² Por. G. Kranas, „Zróżnicowanie pozycji kobiet i mężczyzn w środowisku pracy” (w:) G. Kranas (red.), *Wybrane zagadnienia psychologii organizacji*, Wyd. UW, Warszawa 1991; G. Kranas, „Sukcesy kobiet i mężczyzn: ich uwarunkowania i konsekwencje”, *Przegląd Psychologiczny* 1996.

do klasy humanistycznej". Natychmiast zadziałała mechanizm „samospełniającej się przepowiedni”. Unikając matematyki nigdy się nie przekona, że może być ona lekka, łatwa i przyjemna. Więcej, istnieje duża szansa, że będzie oczekiwała, iż jej córka też może mieć kłopoty z matematyką.

Niniejszy tekst jest zorganizowany w następujący sposób. Na wstępie pokażę różnice w stopniu zmaskulinizowania zawodu matematyka w 23 krajach europejskich. Następnie przedstawię* wyniki metaanaliz badań testujących różnice w uzdolnieniach matematycznych wśród kobiet i mężczyzn. Potem omówię wyniki badań eksperymentalnych pokazujących mechanizm odpowiedzialny za zaniżone osiągnięcia kobiet w matematyce i przedstawię wyniki badań przeprowadzonych przez mój zespół badawczy we współpracy z Claudem Steelem z Uniwersytetu w Stanford. Przedstawię również polskie dane na temat różnic w osiągnięciach i zainteresowaniach matematycznych wśród kobiet i mężczyzn. Kończąca część poświęcona jest analizom stopnia podzielenia stereotypowych przekonań.

PORÓWNIANIA MIĘDZYNARODOWE

Jeżeli za różnice w osiągnięciach odpowiada biologia, to należałoby oczekiwać podobnego procentu kobiet parających się matematyką w różnych krajach. Dane zgromadzone przez Bayer-Fluckiger² w *Report on the Round Table: Women and Mathematics* przedstawione w tabeli 1 i na rysunku 1 wskazują, że tak nie jest. Gdyby pozycję Węgier zamienić z pozycją Włoch moglibyśmy mówić o przewadze krajów postkomunistycznych. Zgodnie z lansowanymi przez ideologię socjalistyczną wzorami kobiety-aktorzystki czy kobiety-inżyniera⁴ studiowanie matematyki w tych krajach jest bardziej powszechne niż gdzie indziej. Przedstawione wyniki wskazują wyraźnie, że „płeć mózgu” zależy od kraju.

RÓŻNICE MIĘDZY KOBIETAMI A MĘŻCZYZNAMI – RZECZYWISTOŚĆ I STEREOTYP

Przeprowadzono wiele badań na temat różnic w osiągnięciach matematycznych u chłopców i dziewcząt. Stwierdzono pewne prawidłowości w układzie różnic. A. Anastazi⁵ w swoim klasycznym teście psychologicznym stwierdziła, że chociaż chłopcy mają większe zdolności arytmetyczne, to różnice te pojawiają się dopiero po kilku latach szkoły podstawowej. Idąc za tym stwierdzeniem Maccoby i Jacklin⁶ doszły do wniosku, że jedną z ustalonych różnic pomiędzy płciami są większe

* Chcę wyrazić podziękowanie za współpracę przy przeglądzie literatury i przeprowadzeniu badań mgr Elżbiecie Majchrzak, która napisała pod moim kierunkiem na ten temat pracę magisterską.

² E. Bayer-Fluckiger, *Women and Mathematics*, nie publikowany raport z „okrągłego stołu” poświęconego kobietom w matematyce. Prezentowane dane zostały zebrane przez European Mathematical Societies i European Women in Mathematics.

⁴ A. Titkow, „Kobiety pod presją? Proces kształtowania się tożsamości” (w:) A. Titkow, H. Domański (red.), *Co to znaczy być kobietą w Polsce?*; IFIS PAN, Warszawa 1995.

⁵ A. Anastazi, *Differential Psychology*, Macmillan, New York 1958.

⁶ E.E. Maccoby, C.N. Jacklin, *The Psychology of Sex Differences*, Stanford University Press, Stanford 1974.

Tabela 1

Odsetek kobiet wśród studentów matematyki, matematyków, proporcja doktoratów obronionych przez kobiety w 1990 r., profesorów tytularnych

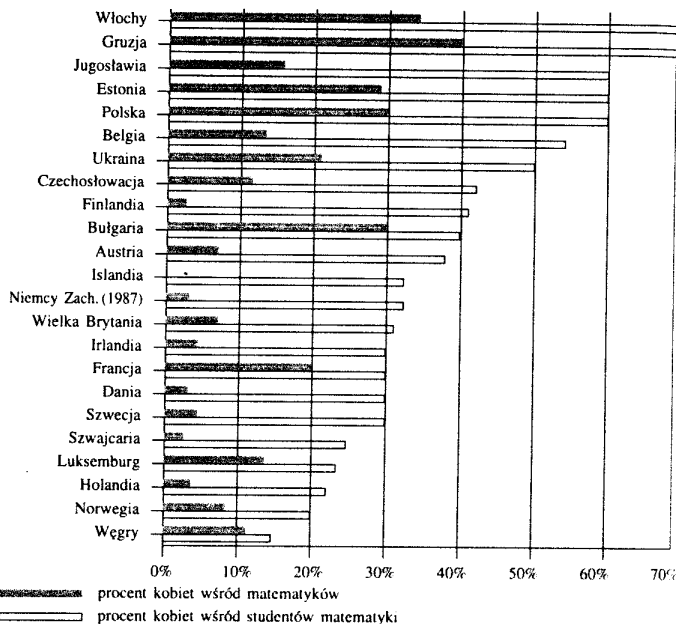
Kraj	% kobiet wśród studentów matematyki	% kobiet wśród matematyków	proporcja doktoratów obronionych przez kobiety w 1990	proporcja profesorów
Węgry	15	11	5/38	4/103
Norwegia	20	9	0/5	3/45
Holandia	22	4	2/41	1/88
Luksemburg	24	14		1/5
Szwajcaria	25	2	4/42	0/91
Szwecja	30	5	1/10	0/21
Dania	30	3	1/5	1/19
Francja	30	20	20%	8%
Irlandia	30	5	2/3	0/9
Wielka Brytania	31	7	46/266	3/267
Niemcy Zachodnie (1987)	33	3	19/208	4/490
Islandia	33	0	0/0	0/4
Austria	39	7	9/21	0/79
Bulgaria	40	30	4/23	1/42
Finlandia	41	2	8	1/34
Czechosłowacja	42	12	1/10	2/65
Ukraina	50	21	1/3	1/33
Belgia	54	14	12/32	8/134
Polska	60	30	3/16	7/44
Estonia	60	29	0/4	0/8
Jugosławia	60	17	4/24	12/132
Gruzja	70	40	1/28	7/72
Włochy	70	35		84/646

zdolności matematyczne chłopców. Zauważyły także, iż do 12–13 lat istnieje niewiele różnic między płciami, potem zdolności matematyczne chłopców rosną szybciej niż dziewcząt. Aby dokładnie ocenić wielkość różnic pomiędzy płciami w osiągnięciach matematycznych Hyde, Fennema i Lamon⁷ wykonały metaanalizę stu badań, w których analizowano łącznie 3 175 188 osób pod względem 254

⁷ J.H. Hyde, E. Fennema, S.J. Lamon, „Gender Differences in Mathematics Performance: A Meta-Analysis”, *Psychological Bulletin* 1990, nr 2(107), s. 139–155.

Rysunek 1

„Płeć mózgu” w zależności od kraju



niezależnych wymiarów. Średni wynik dla wszystkich wymiarów wykazał nieznaczną przewagę kobiet. W wykonywaniu działań arytmetycznych kobiety były lepsze od mężczyzn o 14%, w rozumieniu pojęć matematycznych o 3%, natomiast w rozwiązywaniu skomplikowanych zadań o 8% gorzej od mężczyzn. Dziewczynki wykazywały większe niż chłopcy zdolności w obliczaniu w szkole podstawowej. Różnice na korzyść mężczyzn pojawiały się około 15–18 roku życia. Badaczkzy konkludują wyniki stwierdzeniem, iż różnice płci w umiejętnościach matematycznych są niewielkie i zmniejszają się na przestrzeni lat. Ponadto twierdzą, iż tak małe różnice nie mogą wyjaśnić mniejszej obecności kobiet na wydziałach matematycznych.

Znanych jest wiele badań nad **zdolnościami werbalnymi** u chłopców i u dziewcząt. Istnienie pomiędzy nimi różnicy pod tym względem przez dziesięciolecia było ustalonym psychologicznym faktem. Anastazi⁸ stwierdziła, że dziewczęta lepiej od chłopców funkcjonują werbalnie od wczesnego dzieciństwa do dorosłości.

⁸ A. Anastazi, *Differential...*, op. cit.

Według Maccoby i Jacklin⁹ dziewczęta wyprzedzają chłopców pod względem większości aspektów rozwoju werbalnego. Wcześniej niż chłopcy mówią pierwsze słowa, artykułują wyraźniej, używają dłuższych zdań i mówią płynniej. Na początku szkoły nie ma już różnic w słownictwie. Dziewczęta potrafią czytać wcześniej, ale już około 10. roku życia umiejętność czytania nie różni się u chłopców i dziewcząt. W szkole dziewczęta lepiej wypadają w testach płynności językowej, literowania i gramatycznych. W głównym współczesnym przeglądzie psychologicznych różnic płci Maccoby i Jacklin¹⁰ zamieścili 85 badań, w których analizowano różnice płci w zdolnościach werbalnych. Według nich dojrzewanie zdolności werbalnych u dziewcząt jest szybsze niż u chłopców, chociaż istnieją badania, w których nie znaleziono takich różnic. W 11. roku życia chłopcy i dziewczęta zaczynają mocno się różnić. Dziewczęta wypadają coraz lepiej niż chłopcy w rozwiązywaniu zadań słownych (analogie, rozumienie tekstów napisanych trudnym językiem, twórcze pisanie). Wielkość różnicy na korzyść kobiet wynosi przeciętnie jedną czwartą odchylenia standardowego. Hyde i Linn¹¹ dokonały metaanalizy 165 badań na temat różnic płci w zdolnościach werbalnych. Średnia wszystkich wyników wskazywała na lekką przewagę kobiet. Różnica była tak mała, iż badaczkzy twierdzili, że nie można mówić o większych zdolnościach werbalnych kobiet. Analiza poszczególnych wymiarów (słownictwo, analogie, rozumienie, mowa, pisanie esejów, anagramy i test ogólnych zdolności werbalnych) potwierdziła ten wynik. Przystudiowanie testów angażujących różne procesy poznawcze związane ze zdolnościami werbalnymi nie przyniosło dowodów na istnienie istotnych różnic między płciami. Podobnie analiza wiekowa nie wykazała wyraźnych zmian w wielkości różnic płci w zależności od wieku, co zaprzecza tezę Maccoby i Jacklin, że różnice płci w zdolnościach werbalnych pojawiają się około 11. roku życia. Według Hyde i Linn zaznacza się w ostatnich latach zmniejszenie różnic płci pod względem zdolności werbalnych.

MECHANIZM ODPOWIEDZIALNY ZA ZANIŻONE OSIĄGNIĘCIA Kobiet W MATEMATYCE

Autorem bardzo ciekawej serii badań jest Claude Steele. Razem ze swoim współpracownikiem¹² stwierdzili istnienie prostoliniowej zależności między zdolnościami matematycznymi a wynikami uzyskanymi w testach przez studentów. Związek ten był dużo słabszy w grupie studentek. Nie zdolności więc odpowiedzialne były za zaniżone osiągnięcia dziewcząt. Na zjawisko to rzucił nieco światła inne badanie Spencera i Steele'a. Studentki i studenci poproszono o rozwiązanie zadania matematycznego, które było nierozwiązywalne. Kobiety uzyskały gorsze

⁹ E.E. Maccoby, C.N. Jacklin, *The Psychology...*, op. cit.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ J.H. Hyde, M.C. Linn, „Gender Differences in Verbal Ability: A Meta-Analysis”, *Psychological Bulletin* 1988, nr 1(104), s. 53–69.

¹² S.J. Spencer, C.M. Steele, *The Effect of Stereotype Vulnerability on Women's Math Performance*, referat wygłoszony na konferencji w Waszyngtonie (APA), 1992.

wyniki niż mężczyźni. Wydaje się, iż kobiety są bardziej wrażliwe niż mężczyźni na trudności w rozwiązywaniu zadań matematycznych. Trudność zadania nie powodowała u studentek większej mobilizacji, tak jak u studentów, lecz dezorganizowała pracę. W analogicznych testach z angielskiego nie było różnic między wynikami kobiet i mężczyzn.

Badania Steele'a i Spencera nasuwają przypuszczenie, iż osiągnięcia kobiet nie są prostą funkcją zdolności. Ich zdaniem zaniżone osiągnięcia wiążą się z podatnością kobiet na dewaluujące działanie stereotypu (*vulnerability to stereotype devaluation*). Może ona bezpośrednio pogarszać osiągnięcia, powodując niepokój i osłabiając dążenie do celu lub – jeśli kobieta stale jest narażana na działanie stereotypu – może spowodować nieidentyfikowanie się z sytuacjami i zachowaniami, w których ta podatność może być odczuwana. Zgodnie z powyższym podatność na stereotypy i reakcje, które ona wywołuje, może wpływać zarówno na osiągnięcia kobiet w matematyce (sprawiając, że będą wypadły poniżej swoich możliwości), jak i na ich motywację do zajmowania się matematyką.

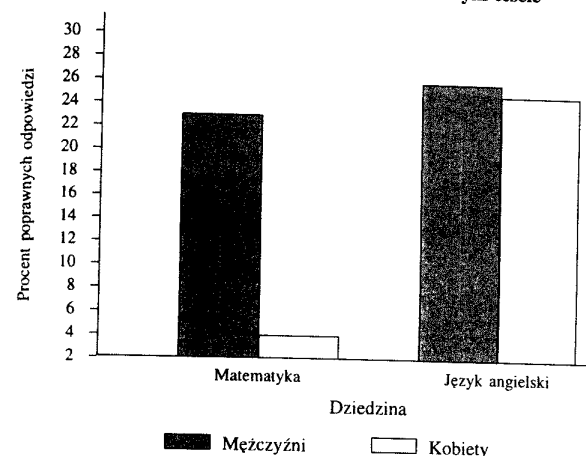
Aby zbadać związek (wpływ) pomiędzy podatnością na stereotypy a osiągnięciami, Steele i Spencer porównali wyniki kobiet w dziedzinie, w której były narażone na dewaluujące działanie stereotypu (matematyka) i w dziedzinie nie obciążonej stereotypami (angielski) z wynikami mężczyzn o podobnym wykształceniu. Osobom badanym przydzielono losowo test z matematyki lub z angielskiego i powiedziano im, że będą rozwiązywać nowo opracowany test. Kobiety i mężczyźni wypadli jednakowo dobrze w angielskim, ale w matematyce kobiety wypadły gorzej niż mężczyźni. Wyniki sugerują, że podatność na stereotypy może pogarszać osiągnięcia kobiet w matematyce (por. rys. 2).

Do kolejnego badania wybrano osoby o doskonałym przygotowaniu matematycznym i osobistym zaangażowaniu w tę dziedzinę. Badani rozwiązywali jeden z dwóch testów matematycznych: bardzo trudny będący poza ich możliwościami lub test łatwy, nie sprawiający im kłopotów. Badacze założyli, że podatność na stereotypy zależy od tego, czy zadanie jest trudne czy łatwe dla rozwiązujących i jest silniejsza, jeśli badani sądzą, że ich osiągnięcia są poniżej przeciętnej. Rezultaty badania były zgodne z hipotezami. Kobiety i mężczyźni wypadli jednakowo w łatwiejszym teście, ale w porównaniu z mężczyznami kobiety miały gorsze wyniki w teście trudniejszym.

W innym badaniu osobom badanym opowiedziano fasadową historijkę o ostatnich odkryciach naukowych, zgodnie z którą mężczyźni radzą sobie lepiej niż kobiety w niektórych działach matematyki, a w innych nie ma różnic między płciami. Badanie przedstawiono jako sprawdzające czy różnice płci pojawiają się, gdy wezmą w nim udział osoby uzdolnione matematycznie. Test matematyczny, w którym w rzeczywistości nie stwierdzono żadnych różnic między płciami, został podzielony na dwie części. Połowie osób badanych przedstawiono pierwszą część testu jako wykazującą różnice płci, pozostałym powiedziano, że druga część testu w dotychczasowych badaniach dowiodła istnienie różnic między płciami. Rezultaty potwierdziły hipotezy autorów. Kobiety wypadły gorzej w pytaniach, w których (jak zostały poinformowane) występują różnice płci. Jednak w pytaniach, o których

Rysunek 2

Wpływ płci i przedmiotu, na wyniki w standardowym teście



myślały, iż nie wykazują różnic między płciami, wypadły tak samo jak mężczyźni. Wyniki pokazują, że w jak dużym stopniu rozwiązanie testu przez kobiety nie zależało od ich zdolności i wiedzy matematycznej, lecz było spowodowane dewaluującym działaniem stereotypu popartego „naukowymi” odkryciami (rysunek 3). Wyniki badania były identyczne nawet wtedy, gdy informowano lakonicznie, że test wykazuje różnice płci, nie informując o tym na czymś korzystać.

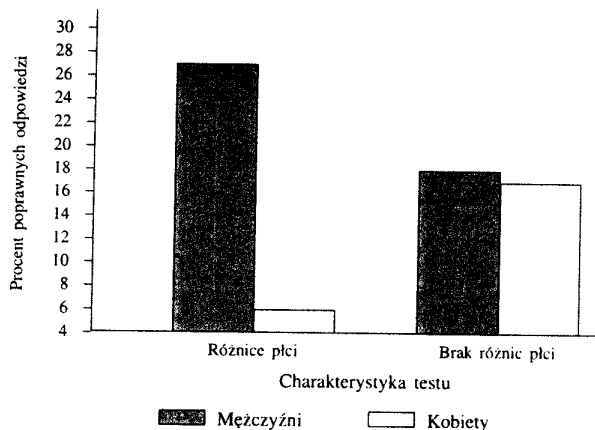
Teoria Steele'a i Spencera znalazła więc potwierdzenie w ich badaniach. Wykazali, że niskie osiągnięcia kobiet w dziedzinie nauk ścisłych są w dużej mierze spowodowane ich podatnością na dewaluujące działanie stereotypu. Wysokie miejsce Polski pod względem liczby kobiet studiujących matematykę, zasugerowało pytanie czy zjawisko to zostanie zreplikowane w Polsce. Innymi słowy – zapytaliśmy czy dziewczęta w Polsce są równie podatne na dewaluujące działanie stereotypu jak dziewczęta w USA.

Aby na nie odpowiedzieć razem z moimi współpracowniczkami (Elżbietą Majchrzak i Aldoną Osiańczak) przeprowadziliśmy eksperyment zaplanowany razem z prof. Claudem Steelem, w którym manipulowano informacją o stopniu trudności testu matematycznego i testu z języka polskiego. Rezultaty miały dostarczyć odpowiedzi na pytanie czy informacja o stopniu trudności testu ma wpływ na jego wyniki w zależności od płci i przedmiotu, z którego test był pisany.

Postawiliśmy hipotezę, że wpływ informacji o stopniu trudności testu na poziom wykonania zależy od interakcji dwóch zmiennych: płci osób badanych i przedmiotu, z którego test jest pisany. Zgodnie z hipotezą dewaluującego wpływu stereotypów

Rysunek 3

Wpływ informacji o stwierdzonych wcześniej zależnościach od płci na wynik w teście matematycznym



na osiągnięcia kobiet w matematyce chłopcy powinni osiągnąć wyższe wyniki niż dziewczęta w testach matematycznych przedstawionych jako trudne, przy braku takich różnic w testach przedstawionych jako łatwe. Te różnice powinny być charakterystyczne dla testów matematycznych i nie wystąpić w sprawdzianach z języka polskiego. Aby zweryfikować powyższą hipotezę przeprowadzono w jednym z warszawskich liceów badanie eksperymentalne.

W badaniu wzięli udział uczniowie dziewięciu klas maturalnych oraz dziewięciu eksperymentatorów. Podczas 45-minutowej lekcji równocześnie we wszystkich klasach wykonano test z języka polskiego, matematyki i rozdano kwestionariusze z prośbą o wypełnienie ich w domu i przyniesienie następnego dnia do szkoły. Eksperymentator przedstawiał się jako osoba wykonująca badania w kilku losowo wybranych liceach warszawskich na zlecenie Komisji Rekrutacyjnej Wydziału Psychologii, która chce sprawdzić, jaki jest ogólny poziom wiedzy ewentualnych kandydatów na studia. Jednocześnie poinformował, że prowadzi badania dotyczące zainteresowań, postaw i sytuacji rodzinnej współczesnej młodzieży. Eksperymentator zaręczył, iż wypełnione przez uczniów testy nie będą pokazywane nauczycielom. Poprawione i ocenione zostaną zwrócone następnego dnia uczniom, którzy sami zdecydują o tym, czy pokażą je nauczycielom. W dalszej części instrukcji zawarta była manipulacja. Eksperymentator uprzedził, że przygotowano kilka wersji testów, które losowo są przydzielone uczniom. Wersje A1 i A2 są trudniejsze, natomiast wersje B1 i B2 są wersjami łatwiejszymi. W rzeczywistości były one równoważne pod względem stopnia trudności. Eksperymentator podkreślał, iż testy przydzielono losowo do kolejnych numerów, które mogą odpowiadać numerom z dziennika. Manipulacja wzmacniona była rozdaniem podwójnej porcji wafelków tym uczniom, którzy wylosowali wersje trudniejsze jako rekompensatę za zwiększony wysiłek. Na każdym teście, a także na kopercie, w której znajdował się kwestionariusz, napisano osoby z dziennika. Testy nie były przydzielane losowo, o czym badani jednak nie wiedzieli. Ich rozdzielanie kontrolowano po to, aby uzyskać pewność, iż wersje określone jako trudne oraz wersje nazwane łatwymi otrzymali zarówno uczniowie

dobrzy, jak i słabi; zarówno chłopcy, jak i dziewczęta. Eksperymentator wyczytywał numer osoby, wkręcał jej test z języka polskiego i z matematyki oraz kwestionariusz w kopercie z prośbą o niezagładanie do niej w czasie lekcji, aby nie tracić czasu przeznaczanego na test. Kolejność wypełniania testów była dowolna. Na każdy z nich przeznaczono po 20 minut. Po upływie pierwszych 20 minut od rozdania testów, eksperymentator zebrał wypełnione kartki. Po kolejnych 20 minutach eksperymentator zebrał pozostałe testy. Opis konstrukcji testów i szczegóły proceduralne można znaleźć w pracy Majchrzak¹³.

Główną zmienną analizowaną¹⁴ w badaniu były osiągnięcia, mierzone wystandaryzowanym wynikiem w teście. Zmienna zależna występowała na dwóch poziomach: wynik w teście matematycznym i wynik w teście z języka polskiego. Zmienne kontrolowane, to: płeć osób badanych i stopnie szkolne z matematyki i polskiego. Manipulowano wersją testu, która była czynnikiem międzypersonalnym w przeprowadzonej analizie wariancji (łatwa vs. trudna).

Zastosowano trójczynnиковą analizę wariancji z kowariantami, gdzie czynnik pierwszy stanowiła płeć, a czynnik drugi wersja testu (łatwa vs. trudna). Przedmiot (polski, matematyka) był czynnikiem wewnątrzpersonalnym. Kowariantami były stopnie z polskiego i matematyki. Nie uzyskano istotnych efektów głównych dla płci lub wersji. Jedyną istotną interakcją była interakcja płci, wersji i przedmiotu $F(1,93) = 4,95$ i $p < .03$. Żadna z płci nie wypadła lepiej w teście. Nie stwierdzono również, by chłopcy lub dziewczęta mieli lepsze wyniki w którejś z przedmiotów. Wynik zależał zarówno od płci osoby piszącej, wersji testu, jak i przedmiotu, z którego był pisany. Istotność interakcji była spowodowana znaczącą różnicą w wynikach chłopców (!!!). Ich rezultaty w teście z języka polskiego różniły się w zależności od wersji.

Chłopcy w wersji trudnej testu (-.40) wypadli istotnie gorzej z języka polskiego niż w wersji łatwej (-.03). Przewidywana przez nas interakcja: Wersja x Przedmiot nie jest istotna w grupie dziewcząt. Jest natomiast istotna w grupie chłopców ($F = 5,58$ $p < .02$).

Uczennice lepiej napisały trudną wersję testu z języka polskiego niż tę samą wersję testu z matematyki ($t = 1,75$ $df = 29$ i $p < .09$). Na rysunku 4 przedstawione są wystandaryzowane wyniki w teście z matematyki i z języka polskiego u dziewcząt i chłopców w wersji łatwej i trudnej.

Wyniki w klasach ogólnych nie potwierdziły dewaluującego działania stereotypu dotyczącego różnic płci. W testach matematycznych w żadnej wersji nie stwierdzono istotnych różnic między chłopcami a dziewczętami, choć różnice te w wynikach surowych są zgodne z przewidywaniami. Lęk, który prawdopodobnie został wzbudzony przez manipulację wpłynął na obniżenie wyników w tych przedmiotach, w których badani czuli się słabsi. W bezpiecznych warunkach chłopcy i dziewczęta

¹³ E. Majchrzak, *Podzielanie stereotypów płci a osiągnięcia*, nie publikowana praca magisterska, Wydział Psychologii UW, Warszawa 1992.

¹⁴ W analizie nie brano pod uwagę wyników testów w klasach matematyczno-fizycznych. W kluczu do sprawdzania testów matematycznych znalazły się dwa błędy, co spowodowało, że wyniki testów nie odpowiadają rzeczywistości wykonaniu. W klasach humanistycznych liczebność chłopców była tak niska, że nie można było zastosować analizy wariancji z czynnikiem płci. W rezultacie analizie poddano wyniki testów w klasach ogólnych.

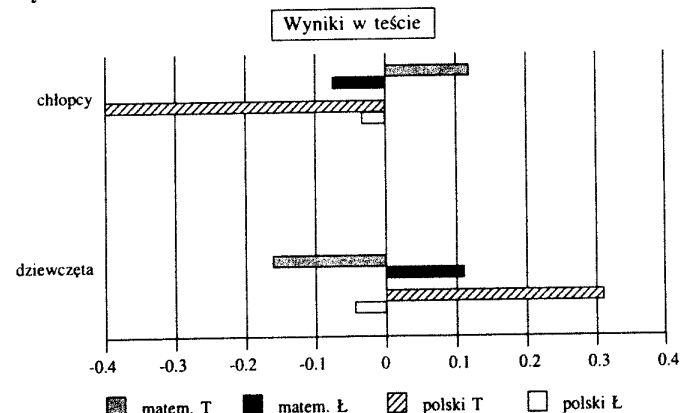
Tabela 2
Wyniki surowe

Wersja testu z matematyki	Dziewczęta	Chłopcy
łatwa	4.15 N = 22	3.93 N = 15
trudna	3.62 N = 20	4.36 N = 11
Wersja testu z polskiego	Dziewczęta	Chłopcy
łatwa	13.65 N = 22	14.20 N = 15
trudna	14.93 N = 20	13.31 N = 11

Tabela 3
Wyniki standaryzowane dla każdego przedmiotu i profilu równocześnie

Przedmiot	Dziewczęta		Chłopcy	
	łatwa	trudna	łatwa	trudna
język polski	-.04	.31	-.03	-.40
matematyka	.11	-.15	-.06	.12

Rysunek 4
Wyniki w teście w zależności od przedmiotu, wersji testu i płci ucznia



osiągnęli więc podobne wyniki zarówno z matematyki, jak i z języka polskiego. W warunkach stresu badani obniżyli poziom wykonania w tych dziedzinach, w których stereotypy nie przypisują im osiągnięć. Ciekawy jest fakt, że w badaniu większą podatnością na dewaluujące działanie stereotypu wykazali się chłopcy niż dziewczęta. Stereotyp w Polsce (i być może w innych krajach postkomunistycznych) dotyczy niezbędnych mężczyźnie zdolności technicznych. Mężczyzna (wg tego stereotypu) nie powinien zajmować się humanistyką, lecz wykazywać zainteresowania i uzdolnienia techniczne. Uzyskane wyniki pozwalają jedynie na *post hoc* interpretacje i wymagają weryfikacji w kolejnych analizach. Rezultaty badania wskazują, że polskie dziewczęta są mniej podatne na dewaluujące działanie stereotypu niż Amerykanki. Oczywiście trzeba wziąć pod uwagę, że badania były prowadzone w bardzo dobrym liceum, którego uczniowie zostali starannie wyselekcjonowani. W jednym z badań amerykańskich grupa była starannie dobrana, a mimo to dziewczęta uzyskały gorsze wyniki. W związku z postępującą amerykanizacją naszego społeczeństwa możemy przewidywać, że różnice w osiągnięciach w matematyce kobiet i mężczyzn będą się zwiększać.

SITUACJA W POLSCE

W liceach ogólnokształcących powszechne jest zjawisko przewagi płci w zależności od profilu klasy. W klasach humanistycznych uczy się więcej dziewcząt niż chłopców, a w matematyczno-fizycznych odwrotnie. Sytuacja ta nasila się w klasach autorskich, które stały się bardzo modne w ostatnich latach. Przykładowo w Liceum Ogólnokształcącym im. T. Czackiego w 1995 r. w klasie o profilu humanistycznym uczyło się 2 chłopców na 34 osób, zaś w klasie o profilu matematyczno-informatycznym są tylko 3 uczennice. Podobna zależność występuje na wyższych uczelniach. Niewiele dziewcząt w Polsce studiuje na politechnikach, ale stanowią one znakomitą większość na wydziałach filologicznych.

Dane statystyczne przytoczone w tabeli 4 dotyczą Wydziału Matematyki UW. W roczniku statystycznym matematyka jako kierunek studiów została włączona do kategorii „wydziały matematyczno-przyrodnicze”, co zniekształciło interesujące dane i uniemożliwiło pokazanie zjawiska w skali kraju. Warto podkreślić, że zgodnie z *Rocznikiem Demograficznym* z 1988 roku kobiety stanowiły 47% grupy osób z ukończonym wyższym wykształceniem, 59,5% grupy osób z ukończonym wykształceniem średnim i 76,6% uczniów szkół pomaturalnych. Mężczyźni przeważali w grupie osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym¹⁵.

Dane dotyczące liczby dziewcząt w klasach matematyczno-fizycznych uzyskano w 4 warszawskich liceach ogólnokształcących. W jednym z nich spisano stopnie semestralne i końcowe z języka polskiego oraz matematyki w klasach maturalnych.

Jaką część osób studiujących matematykę i uczących się w klasach matematyczno-fizycznych stanowią dziewczęta?

¹⁵ A. Titkow, „Kobiety pod presją...”, op. cit.

Tabela 4

Odsetek dziewcząt studiujących matematykę i uczących się w klasach matematyczno-fizycznych w trzech losowo wybranych liceach ogólnokształcących

	Wydział Matematyki UW**	klasa mat.-fiz.**	klasa mat.-fiz.**	klasa mat.-fiz.**	klasa fizyczna*	klasa infor-macyjna*	klasa humanist.*
dziewczęta	41%	44%	33%	37%	24%	9%	94%

* Klasy autorskie z Liceum Ogólnokształcącym im. T. Czackiego (wrzesień 1995).

** Dane z roku szkolnego 1991/92.

Dane te być może nie są reprezentatywne, ale sądzę, że dobrze odzwierciedlają tendencję ogólną. Dziewcząt jest nieco mniej na wydziałach matematycznych i w klasach matematyczno-fizycznych. Warto dodać, że na innych wydziałach związanych z matematyką procent kobiet jest dużo niższy. Według danych z roku akademickiego 1991/92 dziewczęta stanowią 5% osób studiujących elektronikę, 17% – inżynierię lądową i 22% – fizykę (dane dotyczą Politechniki Warszawskiej i Uniwersytetu Warszawskiego). Natomiast na Wydziale Polonistki Uniwersytetu Warszawskiego dziewczęta stanowią 79% ogółu studiujących. W liceum ogólnokształcącym, w którym przeprowadzono badania prezentowane w następnym ustępie niniejszego opracowania można zauważyć podobną sytuację. W klasach maturalnych o profilu matematyczno-fizycznym dziewczęta stanowią 44% uczących się, a w równoległych klasach humanistycznych aż 75%. Proporcja kobiet szybko maleje z .44 wśród studentów matematyki do .11 wśród samodzielnych pracowników naukowych. Jest to o prawie połowę mniej, gdy porównać odpowiednie proporcje w naukach filologicznych. Udział kobiet zmienia się z .75 wśród studentek do .36 wśród samodzielnych pracowników naukowych. Warto byłoby przeprowadzić systematyczne porównania w skali całego kraju. Przedstawione dane dotyczą bowiem studentów Uniwersytetu Warszawskiego i pracowników nauki z całego kraju.

Następne pytanie, które postawiliśmy, dotyczyło różnic w stopniach. Porównano stopnie semestralne, końcowe i maturalne z matematyki i dla analogii z języka polskiego w klasach czwartych. Zebrano dane dotyczące ośmiu klas. Były to klasy

Tabela 5

Liczba kobiet wśród samodzielnych pracowników naukowych w zależności od dziedziny

Nauki	Razem	Kobiety	% kobiet
matematyczne	515	58	11
fizyczne	809	85	10,5
filologiczne	909	328	36

Źródło: Informator Nauki Polskiej 1992/93.

o profilach: matematyczno-fizycznym, ogólnym i humanistycznym. Stopnie spisano z dzienników oraz arkuszy ocen i uznano je za wskaźniki osiągnięć w dziedzinie matematyki i języka polskiego. Korelacja między stopniami semestralnymi i końcowymi z matematyki wynosiła 0.87 ($p < .001$), a między stopniami z języka polskiego .88 przy takim samym poziomie istotności. Wobec tak silnego związku utworzono dwa wskaźniki łączne, będące średnią arytmetyczną stopni na semestr i na koniec roku. Analiza wariancji dla stopni z języka polskiego z czynnikami: płeć i profil wykazała, iż dziewczęta mają istotnie wyższe stopnie z tego przedmiotu niż chłopcy $F(1,200) = 4.5$, $p < .03$. Analogiczna analiza dla stopni z matematyki wykazała brak różnic między chłopcami a dziewczętami $F(1,200) = .36$, $p < .54$. Profil klasy jest istotnym czynnikiem wyjaśniającym zróżnicowanie stopni z matematyki $F(1,200) = 43.5$ i $p < .0005$. Dla stopni z języka polskiego $F(1,200) = 2.56$, $p < .08$, można więc mówić tylko o tendencji statystycznej. W klasach matematyczno-fizycznych chłopcy mieli wyższe (na poziomie tendencji statystycznej) stopnie z matematyki niż dziewczęta $F(1,50) = 3.5$, $p < .06$. Wystąpiła różnica w stopniach z polskiego na korzyść dziewcząt, ale nie jest ona istotna. W klasach ogólnych i humanistycznych różnice w stopniach pomiędzy chłopcami a dziewczętami były nieistotne.

Podobne zależności uzyskano przez analizę stopni z pisemnych egzaminów maturalnych. Dziewczęta wypadły na pisemnej maturze z jęz. polskiego trochę lepiej niż chłopcy, choć różnica nie jest istotna. Czynniki istotnie wyjaśniającymi wyniki były: profil klasy $F(1,201) = 6.64$, $p < .002$ oraz interakcja profilu i płci $F(1,201) = 3.5$, $p < .03$, stąd dalsza analiza wyników dla poszczególnych profili. W klasach matematyczno-fizycznych chłopcy mieli nieco wyższe stopnie na pisemnej maturze z polskiego niż dziewczęta, w pozostałych klasach lepsze były dziewczęta, ale nie były to różnice istotne. Na pisemnym egzaminie z matematyki chłopcy mieli trochę wyższe stopnie niż dziewczęta, jednak i tu czynnikami wyjaśniającymi wyniki były: profil $F(1,116) = 5.1$, $p < .025$ i interakcja profilu i płci $F(1,116) = 5.2$, $p < .024$. W klasach matematyczno-fizycznych maturę z matematyki lepiej napisali chłopcy, a w klasach ogólnych dziewczęta. Obydwie zależności wystąpiły na poziomie tendencji statystycznych.

W klasach matematyczno-fizycznych niektórzy uczniowie zdawali również matematykę na egzaminie ustnym. Dziewczęta wypadły na nim nieco lepiej niż chłopcy, ale nie jest to istotna różnica. Znowu chłopcy otrzymali trochę lepsze oceny na egzaminie ustnym z polskiego, ale i tu brak jest istotnych różnic. Powyższe wyniki (średnie i mediany w poszczególnych grupach) przedstawiono w tabeli 6.

Przeprowadzona analiza nie wykazała istotnych różnic w stopniach dziewcząt i chłopców w matematyce, choć w klasie matematycznej zaobserwowano tendencję zgodną z przewidywaniem.

Analiza powyższych danych wykazała, iż mniej dziewcząt niż chłopców studiuje przedmioty ścisłe lub uczy się w klasach matematyczno-fizycznych. Dziewczęta w tych klasach mają nieco niższe oceny z matematyki niż chłopcy. Nie ma jednak drastycznych różnic między ich osiągnięciami. Chłopcy mieli lepsze stopnie z matematyki w trakcie roku szkolnego i na pisemnym egzaminie maturalnym, ale

Tabela 6

Stopnie dziewcząt i chłopców z matematyki i z języka polskiego

Dane dla wszystkich klas	Dziewczeta (N = 141)		Chłopcy (N = 93)	
	średnia	mediana	średnia	mediana
wskaźnik łączny stopni z języka polskiego	4.04	4.00	3.74	4.00
wskaźnik łączny stopni z matematyki	3.49	3.50	3.45	3.50
stopnie maturalne z języka polskiego	4.04	4.00	3.74	4.00
stopnie maturalne z matematyki	3.49	3.50	3.45	3.50
Dane dla klas matematyczno-fizycznych N = 28 N = 22				
wskaźnik łączny stopni z języka polskiego	4.03	4.00	3.79	4.00
wskaźnik łączny stopni z matematyki	3.57	3.50	3.96	4.00
stopnie maturalne z języka polskiego	3.50	3.00	4.14	4.00
stopnie maturalne z matematyki	4.18	4.00	4.61	5.00
egz. ustny - j. polski	4.00	4.00	4.32	4.00
egz. ustny - matematyka	5.12	5.00	5.00	5.00
dla 8 dziewcząt i 11 chłopców				

dziewczeta wypadły lepiej na egzaminie ustnym. Zależności te wystąpiły na poziomie tendencji statystycznych.

Sprawdziłiśmy także jak kobiety radzą sobie na Wydziale Matematyki UW. W tym celu zbadano dotychczasowe osiągnięcia studentów drugiego roku, wśród których było 128 mężczyzn, co stanowi 58.6% wszystkich studentów; 22 osoby (w tym 12 mężczyzn, co stanowi 54.4%) powtarzały rok i zostały wykluczone z dalszych analiz. W grupie znajduje się 3 laureatów olimpiady matematycznej (mężczyźni), którzy ze względu na to, że nie zdawali egzaminu wstępnego zostali pominięci w analizach. Podstawowe pytanie dotyczyło związku pomiędzy możliwościami poznawczymi a osiągnięciami w grupie mężczyzn i kobiet. Jako wskaźnik możliwości przyjąłam wynik egzaminu wstępnego, gdzie płeć kandydata nie jest znana egzaminatorom. Wskaźnikiem osiągnięć były stopnie z egzaminów na pierwszym roku z 5 przedmiotów matematycznych. Wyniki testu stanowiącego egzamin wstępny są na skali od 0 do 100. Aby zostać przyjętym trzeba było otrzymać co najmniej 78 punktów. Wśród przyjętych ($m = 86.9$ $n = 62$) chłopcy wypadli istotnie lepiej ($F(1,101) = 29.65$ $p < .001$) niż dziewczeta ($m = 81.9$ $n = 41$). W chwili zbierania danych (wrzesień 1992) nie wszyscy mieli zaliczone wszystkie egzaminy, stąd liczebności przy różnych przedmiotach się różnią. Wyniki przedstawione są w tabeli 7. Wykonano 2 typy analiz:

- (1) porównano średnie oceny mężczyzn i kobiet w poszczególnych przedmiotach.
- (2) policzono korelacje między wynikami w poszczególnych przedmiotach a wynikami egzaminu wstępnego, osobno dla kobiet i mężczyzn.

Tabela 7

Średnie i współczynniki korelacji między wynikami egzaminu wstępnego a wynikami egzaminów z przedmiotów matematycznych na pierwszym roku studiów

	Egzamin wstępny	A	B	C	D	E
chłopcy	86.9 (5.27) n = 62	3.77 (.64) n = 62	3.26 (.56) n = 50	3.49 (.67) n = 50	3.86 (.66) n = 51	3.51 (.83) n = 48
dziewczeta	81.9 (3.25) n = 41	3.54 (.64) n = 41	3.15 (.41) n = 34	3.69 (.41) n = 33	3.62 (.48) n = 35	3.36 (.70) n = 34
chłopcy		.40**	.18	.15	.19	-.01
dziewczeta		.26*	.48**	.23	.18	-.11

* $p < .05$.** $p < .01$.

Chociaż w czterech z pięciu przedmiotów średnia ocen mężczyzn jest wyższa niż średnia ocen kobiet, to żadna z tych różnic nie jest istotna statystycznie. Także korelacje między wynikami egzaminu wstępnego a osiągnięciami, nie różnią się znacząco. Analogiczne wyniki uzyskano, gdy wykorzystywano wskaźnik zaangażowany z 5 egzaminów.

Przedstawione wyżej dane nie wskazują na dramatyczne różnice w poziomie osiągnięć kobiet i mężczyzn. Choć tak samo jak w dziedzinie mody czy kuchni, szczyty mistrzostwa osiągają przede wszystkim mężczyźni.

Tytuł mojego opracowania dotyczy nie stanu obiektywnego, ale stanu subiektywnego. Czy kobiety uważają, że są gorsze od mężczyzn w przedmiotach ścisłych?

Badanych przez nas maturzystów poprosiliśmy o ocenę 25 stereotypowych stwierdzeń na temat różnic między kobietami i mężczyznami (tabela 8). Badani (maturzyści i 32 studentki wydziałów ścisłych) zaznaczali prawdziwość tych stwierdzeń na pięciostopniowej skali, gdzie „1” znaczyło „nigdy nie jest prawdziwe”, a „5” oznaczało „prawie zawsze jest prawdziwe”. Na tej podstawie utworzono cztery wskaźniki mierzące podzielenie stereotypów.

Oceny prawdziwości stwierdzeń poddano analizie składowych głównych. Wynik czynnikowy był ogólnym wskaźnikiem podzielenia stereotypowych przekonań. W analizie składowych głównych otrzymano siedem czynników. Po odrzuceniu kolejnych pytań, które miały najniższe korelacje z pozostałymi i wykonaniu kolejnych analiz składowych głównych na pozostałych pytaniach, otrzymano trzy jednoczynnikowe skale.

Pierwsza skala dotyczy stereotypów funkcjonowania poznawczego kobiet i mężczyzn. Składa się ona z czterech następujących stwierdzeń.

Kobiety są mniej obiektywne niż mężczyźni.

Mężczyźni myślą bardziej logicznie niż kobiety.

Mężczyźni są bardziej otwarci na świat niż kobiety.

Myślenie abstrakcyjne jest bardziej cechą męską niż kobiecą.

Tabela 8
Rozkłady wskaźników podzielenia stereotypowych stwierdzeń

Wskaźniki	Uczniowie średnia mediana	Uczennice średnia mediana	Studentki średnia mediana
ogólny wskaźnik podzielenia stereotypów (wynik czynnikowy)	N = 40 .28 .52	N = 59 -.14 -.09	N = 27 -.14 -.26
podzielenia stereotypów funkcjonowania poznawczego	N = 43 3.14 3.20	N = 66 2.55 2.60	N = 30 2.61 2.60
podzielenia stereotypów funkcjonowania zawodowego	N = 43 3.02 3.14	N = 66 2.52 2.57	N = 30 2.69 2.57
podzielenia stereotypów dotyczących zdolności	N = 44 3.16 3.33	N = 66 2.96 3.00	N = 30 3.14 3.16

Następna skala odnosi się do stereotypowego **podziału zdolności** między kobietami a mężczyznami, według którego kobiety są uzdolnione humanistycznie, natomiast mężczyźni matematycznie. Skala składa się z trzech następujących stwierdzeń.

Kobiety są lepsze w przedmiotach humanistycznych niż mężczyźni.

Mężczyźni są lepsi w przedmiotach ścisłych niż kobiety.

Mężczyźni mają większe predyspozycje do nauk ścisłych niż kobiety.

Ostatnia skala dotyczy stereotypów **funkcjonowania zawodowego** kobiet i mężczyzn. Zbudowana jest z siedmiu stwierdzeń.

Mężczyźni są bardziej agresywni niż kobiety.

Dla kobiet mniejszą ujmą jest brak kompetencji niż dla mężczyzn.

Mężczyźni są bardziej aktywni niż kobiety.

Kobiety mniej mogą osiągnąć w pracy zawodowej niż mężczyźni.

Kobiety mniej wierzą w siebie niż mężczyźni.

Kobiety są mniej ambitne niż mężczyźni.

Mężczyźni są bardziej ualentowani w działalności zawodowej niż kobiety.

Uczniowie, uczennice i studentki w różnym stopniu podzielały stereotypowe stwierdzenia dotyczące kobiet i mężczyzn. W ogólnym wskaźniku podzielenia stereotypów największą liczbę punktów uzyskali chłopcy; uczennice i studentki uzyskały tę samą liczbę punktów. Analiza wariancji wykazała istotność różnic między wynikami uczniów i uczennic ($F(1,99) = 5.29$ i $p < .24$). Różnice pomiędzy studentkami a uczennicami nie były istotne.

Wskaźniki szczegółowe pokazują bardzo podobne zależności. Nie ma istotnych różnic między wynikami dziewcząt i studentek, ale ich wyniki różnią się od wyników chłopców. Dla wskaźnika dotyczącego funkcjonowania poznawczego kobiet i mężczyzn różnica między chłopcami a dziewczętami jest istotna

($F(1,99) = 10.11$, $p < .002$). Podobnie dla wskaźnika poglądów na temat funkcjonowania zawodowego ($F(1,99) = 7.48$, $p < .007$). Badani nie różnią się poglądami na temat zdolności kobiet i mężczyzn.

Średnie oceny stwierdzeń oscylują wokół środka skali, co nie pozwala na uznanie ich za podzielenie stereotypów. Niemniej jednak można stwierdzić, że relatywnie najbardziej stereotypowe poglądy na temat różnic między kobietami a mężczyznami wystąpiły u chłopców. Studentki zadeklarowały nieco bardziej stereotypowe poglądy niż uczennice, ale różnice między ich przekonaniami są niewielkie.

Z tabeli 8 można odczytać, iż w każdej z grup badani najchętniej zgadzali się ze stereotypem dotyczącym różnych zdolności kobiet i mężczyzn. Widać to zwłaszcza w grupach uczennic i studentek, które znacznie mniej zgadzały się z innymi stereotypami.

W tabeli 9 przedstawiono średnie ocen prawdziwości stereotypowych stwierdzeń na pięciostopniowej skali (1 = nieprawda, 5 = prawda) na temat różnic między kobietami a mężczyznami. Można z niej odczytać, iż wysokie wyniki w skali podzielenia stereotypów dotyczących zdolności kobiet i mężczyzn są związane z odpowiedziami na dwa spośród trzech pytań tworzących tę skalę (stwierdzenia nr 6, 8 i 13). Badani znacznie częściej zgadzali się z tym, że mężczyźni są lepsi w przedmiotach ścisłych niż kobiety, niż z przewagą kobiet w przedmiotach humanistycznych. W odpowiedziach na pytanie nr 8 średnie dla grupy uczniów i studentek są zbliżone i wyższe niż średnia w grupie dziewcząt. Oznacza to, iż studentki wydziałów ścisłych bardziej niż uczennice zgadzają się ze stwierdzeniem, że mężczyźni są lepsi w przedmiotach ścisłych niż kobiety. Skąd to przekonanie? Przecież sądząc po tym, że studiują matematykę ich zdolności są większe niż wielu mężczyzn. Może to wynikać z faktu, że na studiach są one uczone przede wszystkim przez mężczyzn.

Z badań m.in. K. Skarżyńskiej¹⁶ wiadomo, że nauczyciele traktują uczniów zdolnych i niezdolnych w sposób, który pogłębia różnice między tymi uczniami. Nauczyciele stawiają lepsze stopnie uczniom, których uważają za zdolnych, bardziej zachęcają ich do pracy i częściej udzielają im pomocy niż uczniom, których uważają za niezdolnych. Jeżeli nauczycielki przeczytały *Pieć mózgu*, to można podejrzewać, że mogły zostać przekonane o wyższych zdolnościach matematycznych u chłopców niż u dziewcząt, co spowoduje, że mniej lub bardziej świadomie będą zachęcać chłopców do osiągnięć w matematyce i wyżej je oceniać niż dziewczęta. Konsekwencje są łatwe do przewidzenia.

¹⁶ K. Skarżyńska, *Spostrzeganie ludzi*, PWN, Warszawa 1981.

Tabela 9
Ocena prawdziwości stereotypowych stwierdzeń*

Stereotypowe przekonanie	Uczniowie N = 49	Uczennice N = 70	Studentki N = 31
1. Biorąc wszystko pod uwagę, życie rodzinne cierpi, gdy kobieta pracuje zawodowo.	3.18	3.35	3.16
2. Zadaniem męża jest zarabianie pieniędzy, zadaniem żony jest dbanie o dom i rodzinę.	3.22	2.76	2.94
3. Mężczyźni są bardziej agresywni niż kobiety.	3.67	3.28	3.13
4. Kobiety są mniej obiektywne niż mężczyźni.	2.98	2.78	2.74
5. Dla kobiety mniejszą ujmą jest brak kompetencji niż dla mężczyzny.	3.20	2.33	2.42
6. Kobiety są lepsze w przedmiotach humanistycznych niż mężczyźni.	2.98	2.94	2.75
7. Wychowywanie dzieci to przede wszystkim sprawa kobiet.	2.86	2.79	2.56
8. Mężczyźni są lepsi w przedmiotach ścisłych niż kobiety.	3.55	3.10	3.41
9. Mężczyźni są bardziej aktywni niż kobiety.	3.37	2.46	2.78
10. Kobiety chętniej niż mężczyźni nawiązują kontakty towarzyskie.	2.94	3.03	3.03
11. Politykę kobiety powinny zostawić mężczyznom.	3.41	2.60	2.33
12. Kobiety mniej mogą osiągnąć w pracy zawodowej niż mężczyźni.	3.13	2.39	2.93
13. Mężczyźni mają większe predyspozycje do nauk ścisłych niż kobiety.	3.28	3.01	3.28
14. Za mało kobiet zostało wybranych do Sejmu.	2.48	3.16	3.19
15. Mężczyźni myślą bardziej logicznie niż kobiety.	3.43	2.72	2.59
16. Mężczyźni są bardziej otwarci na świat niż kobiety.	2.85	2.29	2.16
17. Kobiety mniej wierzą w siebie niż mężczyźni.	2.91	2.91	2.97
18. Myślenie abstrakcyjne jest bardziej cechą męską niż kobiecą.	3.11	2.30	2.71
19. W domu powinien istnieć podział na obowiązki męskie i kobiece.	3.24	3.04	2.29
20. Zarabianie pieniędzy to zadanie mężczyzny.	3.24	3.20	3.16
21. Kobiety bardziej dbają o wygląd zewnętrzny niż mężczyźni.	4.04	3.86	3.94
22. Kobiety są mniej ambitne niż mężczyźni.	2.60	2.11	2.39
23. Mężczyźni są bardziej utalentowani w działalności zawodowej niż kobiety.	2.85	2.31	2.23
24. Kobiety bardziej niż mężczyźni potrafią wyrażać swoje uczucia.	3.67	3.82	3.58
25. Mężczyźni mają większą wyobraźnię przestrzenną niż kobiety.	3.42	3.00	2.77

* Średnie ocen (1 = nieprawda, 5 = prawda).

MARTA ZAHORSKA

NOWY WSPANIAŁY ŚWIAT. PRZEMIANY W OCZACH UCZNIÓW

„Jest gorzej”. „Znacznie się pogorszyło”. „To samo działo się tylko pod inną nazwą”. „Brak jest silnej władzy, chaos i nieporządek”. „Zrobił się wielki burdel, s...syny są w tym rządzie”. „Zmieniał się prezydent, kilka razy premier, rząd i nic z tego lepszego nie wynikło”. „Moim zdaniem, bardzo wzrosły ceny różnych artykułów. W kraju jest ogromny nieporządek. Prezydent obiecywał «złote góry», a w końcu są cierniowe wzgórza”. „Przed wszystkim zmienić się ustrój polityczny. Całkowicie zniszczenie polskiej gospodarki, zakłady państwowych (...)”.

To zaledwie kilka z kilkuset podobnych wypowiedzi, jakie można przeczytać w ankietach wypełnianych przez uczniów ostatniej, ósmej klasy szkół podstawowych. Stanowiły one reakcję na pytanie: „Co zmieniło się w Polsce w ciągu ostatnich czterech lat?”. Badania prowadzono w 1994 r. w wylosowanych szkołach w Warszawie i Tomaszowie¹. W szkołach tych uzyskano w sumie ok. 900 ankiet (z Tomaszowa – 476, z Warszawy – 432). Ponad stu uczniów na to pytanie nie nie odpowiedziało. W pozostałych ankietach ok. połowę stanowią odpowiedzi opisowe, na ogół dość lakoniczne. Trudno jest więc z nich wysondować, jak odpowiadający oceniają prezentowane wydarzenia (tabela 1). Najczęściej wspomniano po prostu, że odbyły się wybory prezydenckie, wybory do Sejmu czy, że następowały zmiany rządów.

W kilku zaledwie ankietach uczniowie prezentowali swój entuzjazm wobec przemian, wskazując na pozytywne – ich zdaniem – zjawiska, jak np. lepsze zaopatrzenie sklepów, częściej sprzątane ulice itp.

Lektura pozostałych, czyli ok. połowy (!) wypowiedzi uczniowskich działań przynębiająco. Tak wiele w nich niechęci wobec tego, co dzieje się naokoło. W ankietach tych znajdziemy właśnie sformułowania przytaczane na wstępie².

¹ Badania zostały zrealizowane przez Zakład Socjologii Oświaty i Wychowania Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego (kierowany przez prof. dr hab. Renatę Siemieńską) wraz z dr Ewą Nasalską i dr Martą Zahorską. W badaniach wzięło udział ok. 500 dziewcząt i 400 chłopców. Wskaźniki postaw i orientacji zaczerpnięto z wcześniej prowadzonych badań polskich i międzynarodowych, szczegółowy opis wskaźników znajduje się w: R. Inglehart, *Culture Shift in Advanced Society*, Princeton Univ. Press, Princeton 1990; M.K. Jennings, R.G. Niemi, *The Political Character of Adolescence: The Influence of Families and Schools*, Princeton Univ. Press, Princeton 1974; R. Siemieńska, „Szkoła państwowa i niepaństwowa a wartości demokratyczne”, *Kwartalnik Pedagogiczny* 1994, nr 1-2 (tom specjalny pod redakcją naukową R. Siemieńskiej).

² Nastroje przynębiające i zagubienia w nowej rzeczywistości wśród młodzieży opisują i analizują: K. Kosela (red.), *Młodym być... Młodzież szkolna '92*, CBOS, Warszawa 1993; B. Fatyga, M. Szymańczak (red.), *Raport o młodzieży*, Interpress, Warszawa 1992. Badania po 1993 r. informują o zmianach nastrojów wśród młodzieży w kierunku większej akceptacji nowego ładu społecznego, por. B. Frączak-Rudnicka, „Indirect Political Socialization in Post-Communist Poland” (w: J. Wiatr (red.), *Political Sociology and Democratic Transformation in Poland*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 1996. Jak się wydaje te „pogodniejsze” nastroje w małym stopniu objęły młodzież prowincjonalną.

Tabela 1

Co zmieniło się w Polsce w ciągu ostatnich czterech lat?
(w procentach)

Typ odpowiedzi	Tomaszów		Warszawa	
	Dziewczęta	Chłopcy	Dziewczęta	Chłopcy
wypowiedzi dotyczące gospodarki	84	39	52	44
krytyczne wypowiedzi na temat gospodarki:	75	30	34	30
- wzrost cen	26	12	14	12
- bezrobocie	28	8	8	8
- pogorszenie sytuacji materialnej ludzi	9	6	9	3
wypowiedzi dotyczące polityki	76	62	96	97
krytyczne wypowiedzi na temat polityki	1	0,5	0,5	4
„nic się nie zmieniło”	4	13	3	7
„zmieniło się na gorzej”	4	6	2	3
„zmieniło się na lepsze”	0,5	1	0,5	-
liczebność odpowiadających	220	194	206	146

Wiele dzieci odpowiadając koncentrowało się wyłącznie na tych zjawiskach, które oddziaływały niekorzystnie na poziom życia. Wspomniane są przede wszystkim: „wzrost cen” i „bezrobocie”.

Dość łatwo jest odróżnić ankiety dzieci z Tomaszowa od ankiet wypełnianych w Warszawie. Uczniowie z Tomaszowa są na ogół monotematyczni. Przemiany postrzegają najczęściej przez pryzmat sytuacji materialnej, a więc negatywnie, wymieniają też trzykrotnie częściej bezrobocie i prawie dwukrotnie częściej wzrost cen. Ankiety uczniów warszawskich są o wiele bardziej zróżnicowane i w stylistyce, i tematyce, i w ocenach: od bardzo lakonicznych do rozbudowanych, od monotematycznych do poruszających wiele problemów. U warszawiaków częściej można spotkać oceny pozytywne.

O tym, że młodzież – zwłaszcza zamieszkująca tzw. prowincję – czuje się zagubiona, zdezorientowana w nowej rzeczywistości, donoszą badania ogólnopolskie. Celem badań tu relacjonowanych było przyjrzenie się bliżej obu tym grupom młodzieży: wywodzącej się z dużych ośrodków oraz małych – dotkniętych najostrejszym bezrobociem. Zależało nam na określeniu różnic w postawach młodzieży wobec przemian zanim zetknie się ona z dorosłym życiem.

Bardziej szczegółowa analiza wypowiedzi ujawniła dość niespodziewany fakt. Otóż za tak duże różnice w ocenie przemian w Polsce „odpowiedzialne” są przede wszystkim dziewczęta. To one piszą o wzroście cen i bezrobociu dwukrotnie częściej niż pozostałe grupy dzieci i jak można sądzić, to one mogą być najbardziej wystraszone światem zewnętrznym, światem dorosłych. Chłopcy z Tomaszowa podkreślają problemy ekonomiczne z podobną częstotliwością jak ich warszawscy rówieśnicy (choć przynajmniej, że piszą o nich bardziej dosadnym językiem).

Prezentowane pytanie, jako pytanie otwarte, składało ankietowanych do swobodnych wypowiedzi, nie było więc ograniczone narzuconymi odpowiedziami, jednak analizując je stosowano pewne ogólne kategorie, co do których zawsze można mieć wątpliwość, czy oddają intencje piszących. Dobrze jest więc porównać rozkład tych odpowiedzi z innym pytaniem dotykającym podobnej kwestii, a mianowicie oceny funkcjonowania władzy w Polsce. Uczniom przedstawiono do wyboru kilka kategorii: czy uważają, że obecna władza jest silna, czy prowadzi do poprawy sytuacji materialnej, czy jest uczciwa, czy zapewnia ład i porządek, czy została demokratycznie wybrana i wreszcie – czy postępuje zgodnie z zasadami sprawiedliwości. Zdecydowana większość badanych sądzi, że władza jest słaba, nieuczciwa, nie utrzymuje porządku, a przede wszystkim nie działa na rzecz poprawy sytuacji materialnej ludzi. Dzieci na ogół przyznają, że została ona wybrana demokratycznie, ale cóż z tego, jeśli nie spełnia swoich podstawowych zadań. W rozkładach odpowiedzi na to pytanie nie widać szczególnych różnic między Tomaszowem a Warszawą. Jednak i w tym pytaniu dziewczęta z Tomaszowa są najbardziej krytyczne, w porównaniu do pozostałych grup dzieci. Oceniają władzę przede wszystkim ze względu na brak działań prowadzących do poprawy sytuacji materialnej ludzi (tabela 2). Odpowiedzi: „[władza] prowadzi do poprawy sytuacji sytuacji ludzi” oraz „postępuje zgodnie z zasadami sprawiedliwości...” były najczęściej wybierane przez dziewczęta w Tomaszowie. Zależność jest istotna statystycznie dla $p < .05$. Takich prawidłowości nie ma w odpowiedziach warszawiaków.

Tabela 2

Czy można o obecnej władzy powiedzieć, że:
(w procentach)

Kategorie odpowiedzi		Tomaszów		Warszawa	
		Dziewczęta	Chłopcy	Dziewczęta	Chłopcy
jest silna i zapewnia sobie posłuch	tak	13	13	16	14
	nie	66	72	64	74
prowadzi do poprawy materialnej sytuacji ludzi	tak	8	18	13	16
	nie	82	69	70	70
jest sprawowana przez ludzi uczciwych	tak	19	22	21	19
	nie	47	55	51	64
zapewnia ład i porządek w społeczeństwie	tak	20	25	20	21
	nie	59	59	59	60
jest demokratycznie wybrana	tak	64	73	82	78
	nie	10	12	6	10
postępuje zgodnie z zasadami sprawiedliwości i poszanowania godności ludzkiej	tak	27	41	40	46
	nie	35	36	27	33

Dane w tabeli nie sumują się do 100, gdyż tabela nie zawiera kategorii „Trudno powiedzieć” oraz braków odpowiedzi.

Wypowiedzi uczniów wskazują, jak bardzo są oni krytyczni wobec tego, co dzieje się wokół nich. Jednak w zależności od płci reagują nieco odmiennie. Dziewczeta z Tomaszowa wyróżniają się spośród pozostałych grup dzieci, troską o byt. Należą one do tego samego środowiska co ich koledzy, wychowują się w podobnych rodzinach, a jednak na świat patrzą inaczej. Można, wyjaśniając ten fakt, postawić dwie skrajnie różne hipotezy:

(1) Chłopcy z Tomaszowa są lepiej zorientowani niż dziewczeta, widzą świat nie tylko przez pryzmat bieżącej sytuacji materialnej, stąd ich wypowiedzi są zbliżone do poglądów kolegów i koleżanek z Warszawy.

(2) Chłopcy są gorzej zorientowani niż ich koleżanki, jeszcze do nich nie docierają zagrożenia świata dorosłych, nie widzą ich i nie rozumieją. Są oni bowiem bardziej (mimo tego samego wieku) niż dziewczeta dziecinni – dopiero wchodzą w wiek dojrzewania, który to etap większość dziewcząt ma już za sobą.

Do pierwszej z hipotez skłaniać nas może wiedza o tradycyjnych wzorcach socjalizacyjnych, zgodnie z którymi dziewczeta powinny bardziej zajmować się życiem prywatnym, sprawami rodziny niż życiem publicznym. Wiem – z własnych doświadczeń dydaktycznych – jak trudno jest przekonać dziewczeta, że zainteresowanie „polityką” nie hańbi.

Na rzecz drugiej hipotezy świadczyć może styl wypowiedzi chłopców z Tomaszowa, które są na ogół skąpe, proste, a także formułowane językiem niezmiernie ubogim. Nie można też im przyznać, że dostrzegają nie tylko czynniki oddziałujące na poziom życia, ale i zagadnienia polityczne – gdyż problematykę przemian systemu władzy wskazywali jeszcze rzadziej niż dziewczeta i o wiele rzadziej niż ich rówieśnicy z Warszawy.

Można więc zaryzykować wniosek, że to dziewczeta z Tomaszowa bardziej dojrzałe patrzą na rzeczywistość, a ich krytyczne oceny wynikają z rzeczywistości trudnej sytuacji, w jakiej znalazła się większość rodzin tego miasta. Wydaje się, że problemy te nie w pełni dotarły jeszcze do chłopców.

DZIEWCZETA A CHŁOPCY

Analizując wyniki ankiety zależało nam na uchwyceniu tych faktów, które wskazują na różnice w efektach procesów socjalizacji, zwłaszcza socjalizacji politycznej, którym podlegają chłopcy i dziewczeta, a które przygotowują dzieci do życia w nowym ustroju. Zwracaliśmy więc uwagę na to, jak różnią się chłopcy i dziewczeta: (1) w swym stosunku do szkoły i do nauki, ambicjach życiowych i cenionych wartościach; (2) w chęciach podejmowania różnych form aktywności społecznej i wreszcie (3) jako ostatnie, ale niemniej bardzo istotne – jak różnią się oni w swych postawach wobec świata polityki. Kładąc nacisk na zróżnicowanie ze względu na płeć nie zapominamy, że omawiamy dwie, żyjące w bardzo odmiennych warunkach grupy chłopców i dwie grupy dziewczynek – tych z miasta stołecznego i tych z prowincjonalnego miasteczka. Która z grup jest lepiej przygotowana, by stawić czoła wyzwaniom nowych warunków społecznych i ekonomicznych – to pytanie, na które szukamy odpowiedzi.

W roli ucznia

Zgodnie z wiedzą, jaką przynoszą badania prowadzone od wielu lat w różnych krajach, dziewczeta łatwiej adaptują się do szkolnych wymagań, częściej otrzymują dobre stopnie, częściej lubią szkołę i nauczycieli³. Także w naszych badaniach dziewczeta znacząco częściej deklarowały, że lubią szkołę, częściej niż chłopcy klasyfikowały się jako dobre lub bardzo dobre uczennice (tabele 4 i 5). W obu wypadkach są to zależności istotne statystycznie dla $p < .05$.

Stopień akceptacji lub odrzucenia szkoły uzależniony jest też od środowiska społecznego. Chłopców ze środowisk robotniczych, które przeważają w Tomaszowie, szczególnie trudno jest dostosować się do wymagań szkoły. Największy odsetek (prawie 24%) niechętnych szkole zaznaczył się właśnie wśród młodzieży męskiej z tego miasta (tabela 3). Jeszcze ostrzej widać różnice między młodymi warszawia-

Tabela 3
Czy lubisz swoją szkołę?
(w procentach)

Typ odpowiedzi	Tomaszów		Warszawa	
	Dziewczeta	Chłopcy	Dziewczeta	Chłopcy
tak raczej tak	90	76	93	89
nie raczej nie	10	24	7	18

kami a mieszkańcami Tomaszowa, przy zestawianiu ich samoocen, jako dobrego, bądź złego ucznia. Dwukrotnie częściej niż dziewczeta chłopcy z Tomaszowa klasyfikowali się jako „słabi”, bądź „bardzo słabi” uczniowie, a dwukrotnie rzadziej jako „dobrzy”, bądź „bardzo dobrzy”. W Warszawie, choć różnice też występowały, nie były aż tak duże (tabela 4). Warszawa wyraźnie „sprzyja” łatwiejszemu

Tabela 4
Jak się uczysz? Czy jesteś uczniem?
(w procentach)

Kategorie odpowiedzi	Tomaszów		Warszawa	
	Dziewczeta	Chłopcy	Dziewczeta	Chłopcy
bardzo słabym i słabym	7	16	6	9
średnim	33	50	38	44
dobrym i bardzo dobrym	60	35	56	46

³ K. Konarzewski (red.), *Sztuka nauczania. Szkoła*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1991, rozdz. 3.

dostosowywaniu się chłopców do wymagań szkoły. Zauważmy, że brak powodzeń w szkole chłopcom z Tomaszowa nie spędza snu z powiek. Są równie zadowoleni z życia jak ich rówieśnicy (tabela 5), a nawet bardziej niż ich – częściej sfrustrowani

Tabela 5

Ogólnie rzecz biorąc, w jakim stopniu jesteś ostatnio zadowolony(a) ze swojego życia?

(w procentach)

Kategorie odpowiedzi	Tomaszów		Warszawa	
	Dziewczęta	Chłopcy	Dziewczęta	Chłopcy
niezadowoleni	4	6	5	12
zadowoleni	48	50	56	50

Wartości w tabeli nie sumują się do 100, gdyż w prezentacji danych wyłączono kategorię niezdecydowanych.

– koledzy z Warszawy. Nie ma zależności statystycznej między picią a zadowoleniem z życia w odpowiedziach z Tomaszowa. Wśród warszawiaków wskaźnik korelacji Pearsona $r = .11$ dla $p = .00$.

Wizje przyszłości

Zapewne czynnikiem, który bardziej pozytywnie nastawia młodzież warszawską do szkoły, jest wizja przyszłych studiów, która dla mieszkańców stolicy jest wyraźnie bliższa niż dla mieszkańców Tomaszowa. Ponad 60% chłopców z Tomaszowa określa swoje szanse pójścia na studia jako małe, bądź bardzo małe, prawie trzykrotnie rzadziej niż wszystkie pozostałe badane grupy: dziewczęta z Tomaszowa, czy chłopcy i dziewczęta z Warszawy. Chłopcy z Tomaszowa nie

Tabela 6

Zastanów się, jak widzisz swoją przyszłość. Jakie są szanse:

(w procentach)

Kategorie odpowiedzi		Tomaszów		Warszawa	
		Dziewczęta	Chłopcy	Dziewczęta	Chłopcy
że pójdziesz na studia	duże	27	12	34	28
	małe	23	61	21	25
że będziesz mógł(a) posiadać swoje własne mieszkanie	duże	47	56	45	50
	małe	11	10	18	14
że będziesz miał(a) szczęśliwe życie rodzinne	duże	58	63	60	60
	małe	4	2	3	1
że będziesz miał(a) dobrze płatną pracę	duże	35	34	35	41
	małe	9	13	9	9

Wartości w tabeli nie sumują się do 100, gdyż w prezentacji danych wyłączono kategorię niezdecydowanych.

wiązują swej przyszłości i kariery z edukacją. Natomiast nie przeszkadza im to patrzeć w przyszłość bardziej optymistycznie, choć być może mniej realistycznie, niż innym dzieciom. Nieco częściej niż pozostałe grupy wierzą, że zdobędą własne mieszkanie, a w tym samym stopniu co inni ufają, że będą mieć dobrze płatną pracę. Ta prawidłowość nie jest jednak statystycznie istotna (tabela 6).

Wartości

W ustalaniu tego, co jest ważne w ich życiu, dzieci określały, jaką wagę mają dla nich: życie komfortowe, życie interesujące, osiągnięcie sukcesu, spokojne życie rodzinne, poszanowanie i zamożność. Analizując wyniki można spostrzec następujące prawidłowości (tabela 7).

Tabela 7

Jak ważna jest dla ciebie każda z wymienionych poniżej spraw?

(w procentach)

Typ odpowiedzi		Tomaszów		Warszawa	
		Dziewczęta	Chłopcy	Dziewczęta	Chłopcy
życie komfortowe	mało ważne	21	11	26	17
	bardzo ważne	17	28	21	28
życie interesujące	mało ważne	3	5	—	2
	bardzo ważne	71	65	84	76
poczucie sukcesu	mało ważne	8	8	9	7
	bardzo ważne	50	52	63	60
spokojne życie rodzinne	mało ważne	2	3	1	2
	bardzo ważne	93	83	86	83
poczucie, że jest się szanowanym	mało ważne	1	3	1	2
	bardzo ważne	91	69	88	81
zamożność	mało ważne	21	20	24	18
	bardzo ważne	26	31	26	35

Wartości nie sumują się do 100, gdyż w prezentacji danych nie uwidoczono osób niezdecydowanych.

(1) Uczniowie wybierali najczęściej wartości tradycyjne: „spokojne życie rodzinne” i „poszanowanie”, ale już w najbliższej kolejności figurowały: „życie interesujące” i „sukces”, stosunkowo najrzadziej wybierano: „życie komfortowe” i „zamożność”.

(2) Dziewczęta częściej niż chłopcy marzą o „życiu interesującym”. Natomiast chłopcy myślą częściej niż dziewczęta o komforcie i zamożności. Dla Tomaszowa zależność między picią a marzeniami o życiu komfortowym, jest statystycznie istotna: $r = .16$ dla $p = .00$. Dla Warszawy zależności nie są istotne statystycznie. Trzeba przyznać, że jest to sprzeczne z różnymi stereotypami, zgodnie z którymi chłopcy raczej myślą o przygodach, a dziewczęta o wygodzie i bezpieczeństwie.

(3) Wyraźniejsze różnice w systemach wartości między chłopcami a dziewczętami występują na prowincji. Tam prawie wszystkie dziewczęta wybrały „poszanowanie” i „spokojne życie rodzinne”. Szacunek i uznanie są ważniejsze dla dziewcząt zarówno z Tomaszowa, jak i z Warszawy, niż dla ich kolegów. Jednak w Tomaszowie różnice w odpowiedziach zależnie od płci są silniejsze (Tomaszów: $r = .32$ dla $p = .00$; Warszawa: $r = .10$ dla $p = .00$). Chłopcy z Tomaszowa wybierają te wartości też często, ale jednak różnice w częstości wyborów wahają się od 10 do 20 punktów procentowych.

(4) Warszawscy chłopcy i dziewczęta są o wiele bardziej zbliżeni w swych preferencjach. Trzeba przyznać jednak, że warszawskie dziewczyny wyróżniają się spośród pozostałych grup pod jednym względem: częściej niż inni uznają za ważne „życie interesujące” i „sukces”, podczas gdy młodzi warszawiacy najczęściej spośród innych grup stawiają na „... „zamożność”. Zależności te nie są jednak statystycznie istotne.

*
*
*

Podsumowując wizerunek chłopaka i dziewczyny, jaki wyłania się z naszych badań, widać, iż: dziewczęta lepiej są przystosowane do wymogów szkoły, częściej wiążą swą karierę ze zdobywaniem wykształcenia, częściej też opowiadają się za wartościami tradycyjnymi. Różnice w stopniu adaptacji do szkoły między chłopcami a dziewczętami są o wiele mniejsze w środowisku warszawskim. Tam chłopcy łatwiej akceptują szkołę, częściej myślą o studiach. Różnice, jakie dostrzegamy między młodzieżą z prowincji a warszawiakami wskazują nie tylko, jak się wydaje, na różnice terytorialne czy środowiskowe, ale i zapewne na kierunek przemian, jakim podlegają role męskie i żeńskie w naszym społeczeństwie.

WZORY AKTYWNOŚCI SPOŁECZNEJ

Czy chłopcy, czy dziewczęta są bardziej skłonni do działań wychodzących poza krąg aktywności domowych i szkolnych? W naszych badaniach przynależność do różnego rodzaju organizacji, klubów czy kółek zadeklarowało ok. 50% młodzieży. Jest to stosunkowo dużo. W 1992 r. w badaniach CBOS, prowadzonych w 50 szkołach podstawowych, swoją przynależność do organizacji młodzieżowych zgłosiło zaledwie 25% młodzieży⁴. O tak dużej różnicy wyników zapewne musieli zdecydować odmiennie sformułowane pytanie. W ankiecie CBOS pytano jedynie o „organizację”, pod którą to nazwą młodzież rozumie przede wszystkim takie instytucje, jak harcerstwo. Wiadomo zaś z innych badań nad uczniami, że najczęściej należą oni do różnego rodzaju kółek i zespołów organizowanych przez szkołę⁵. Zarówno jednak w naszych badaniach, jak i w badaniach CBOS dziewczęta częściej deklarowały przynależność do różnego rodzaju organizacji. Warto podkreślić, że dysproporcje są mniejsze w Warszawie, gdzie chłopcy prawie dorównują dziewczętom.

⁴ Badania CBOS z grudnia 1992 na zlecenie Polskiej Fundacji Dzieci i Młodzieży. Wyniki opublikowano i omówiono (w:) *Sytuacja dzieci i młodzieży w Polsce (5–20). Raport*, wyd. „Exit”, Warszawa 1993.

⁵ B. Fatyga, „Aktywność społeczna” (w:) *Sytuacja dzieci...*, op. cit.

Sklonność do aktywności próbowaliśmy ustalić pytając młodych ludzi, czy nie wzięliby udziału w organizowaniu szkolnej loterii na cele charytatywne lub w protestie przeciwko decyzji władz miejskich (tabele 8 i 9). Co prawda, deklaracje

Tabela 8A

Jak sądzisz, czy udałoby się przekonać twoich kolegów i koleżanki, żeby zorganizowali loterię, z której dochód można by przeznaczyć na pomoc uczniom, którzy są w bardzo trudnej sytuacji materialnej?
(w procentach)

Kategorie odpowiedzi	Tomaszów		Warszawa	
	Dziewczęta	Chłopcy	Dziewczęta	Chłopcy
nie	22	28	32	43
tak	49	39	43	29
trudno powiedzieć	29	31	25	28

Tabela 8B

Czy sam(a) uczestniczył(a)byś w takiej akcji?

Kategorie odpowiedzi	Tomaszów		Warszawa	
	Dziewczęta	Chłopcy	Dziewczęta	Chłopcy
nie	10	7	4	20
tak	82	81	82	66
trudno powiedzieć	8	12	14	14

działań są powszechne i obejmują prawie 80% uczniów, to jednak przewidywanie szans powodzenia akcji zmniejsza tę grupę „działaczy” prawie o połowę. Znamienne – młodzież na ogół sądzi, że akcja poza szkołą spotka się z większym poparciem rówieśników. Do działań na terenie szkoły najmniej entuzjastycznie nastawieni są chłopcy z Warszawy. Zarówno w szkole, jak też poza nią chętniej wzięłyby udział dziewczęta niż chłopcy. Zależności te są statystycznie istotne i dla Tomaszowa, i dla Warszawy dla $p < .05$ (tabele 8B i 9B). Są one także bardziej optymistyczne co do szans realizacji tego rodzaju przedsięwzięć.

Tabela 9A

Jak sądzisz, czy udałoby się zorganizować grupę młodzieży, która poszłaby na rozmowę z władzami, żeby bronić tego miejsca [ulubione miejsce spotkań młodzieży, które postanowiono zamienić na parking]?

(w procentach)

Kategorie odpowiedzi	Tomaszów		Warszawa	
	Dziewczęta	Chłopcy	Dziewczęta	Chłopcy
nie	24	27	18	28
tak	57	49	63	56
trudno powiedzieć	19	24	19	16

Tabela 9B

Czy sam(a) uczestniczył(a)byś w takiej akcji?
(w procentach)

Kategorie odpowiedzi	Tomaszów		Warszawa	
	Dziewczęta	Chłopcy	Dziewczęta	Chłopcy
nie	5	9	7	19
tak	85	79	85	73
trudno powiedzieć	10	12	8	8

Formułowanie uogólnień na podstawie paru pytań z ankiety jest niewątpliwie nieuprawnione. Możemy jedynie postawić hipotezy: o większej skłonności do działań prospołecznych wśród dziewcząt, natomiast wśród chłopców – o rozpoznawczych się nastawieniach na sukces indywidualny, zorientowany przede wszystkim na zrobienie pieniędzy.

UCZNIOWIE A POLITYKA

Wiemy z badań prowadzonych w wielu krajach, że młodzi ludzie nie lubią polityki, niezbyt się nią interesują i rzadko angażują się w działania polityczne. Nieco bardziej zaczynają się nią interesować dopiero po 25. roku życia i na ogół są to młodzi ludzie płci męskiej. Niemniej od lat siedemdziesiątych odnotowywane są wyraźne zmiany we wzorcach socjalizacji politycznej. Kobiety, ale także i dziewczyny coraz częściej – co nie znaczy „często” – angażują się w świat publiczny.

Tabela 10

Jak często zdarza ci się rozmawiać o tym, co dzieje się w Polsce i na świecie?
(w procentach)

Kategorie odpowiedzi		Tomaszów		Warszawa	
		Dziewczęta	Chłopcy	Dziewczęta	Chłopcy
z ojcem	kilka razy w tygodniu	26	35	35	36
	prawie nigdy	36	33	30	26
z matką	kilka razy w tygodniu	25	24	37	35
	prawie nigdy	31	36	22	28
z rówieśnikami	kilka razy w tygodniu	16	19	16	25
	prawie nigdy	39	37	40	43
z nauczycielem	kilka razy w tygodniu	22	9	11	17
	prawie nigdy	33	44	47	49

W tabeli procenty nie sumują się do 100, gdyż w przedstawia ona wyłącznie kategorie skrajne.

W Polsce wzorce wchodzenia w świat publiczny dziewcząt i chłopców są odmienne, a różnice te – większe lub mniejsze w zależności od środowiska społecznego. Jednak nawet w Tomaszowie większość dziewcząt nie może zaakceptować – co prawda dość prowokującego – stwierdzenia: „kobiety powinny zajmować się domem, a rządzenie krajem pozostawić mężczyznom”. Dziewczęta z Tomaszowa odrzuciły je w 70%, zaś warszawianki w prawie 90%. Natomiast stwierdzenie to spotkało się z aprobatą prawie 50% (!) chłopców z Tomaszowa i około 30% warszawiaków. Widać, że różnice między dziewczętami z obu miast są mniejsze (ok. 20 punktów procentowych) niż pomiędzy dziewczętami a chłopcami nawet pochodzącymi z tej samej miejscowości (różnice 40 punktów).

Do dość częstych rozmów na tematy polityczne przyznawało się od 20 do 30 procent młodzieży (tabela 10). Nieco większa grupa (od 25 do 40 procent) oświadczyła, że na te tematy na ogół nie rozmawia. W Warszawie takie rozmowy toczą się częściej. Z rodzicami warszawskie dziewczęta rozmawiają o tym, co dzieje się w Polsce i na świecie prawie równie często, jak chłopcy, podczas gdy w Tomaszowie widać wyraźny wpływ tradycyjnych wzorców. Dziewczęta problemy polityczne rozważają rzadziej niż chłopcy. Najczęściej na tematy polityczne młodzież rozmawia z ojcami. Jednak dziewczętom z Tomaszowa zdarza się to istotnie rzadziej niż chłopcom ($r = .10$ przy $p < .05$). Partnerem, i to najczęściej partnerem dla chłopców, w tego rodzaju rozmowach bywają na ogół ojcowie. I chłopcy i dziewczęta rozmawiają z matkami o polityce bardzo rzadko. Z nauczycielami w Warszawie ani chłopcy, ani dziewczęta nie rozmawiają często o tym, co dzieje się na świecie. Istotne różnice występują w Tomaszowie. Dziewczęta wyraźnie częściej twierdzą, że rozmawiają na te tematy z nauczycielami niż chłopcy ($r = .14$ dla $p = .00$)⁶. Chłopcy z Warszawy dyskutują na te tematy także w gronie rówieśników, co uczniom z Tomaszowa zdarza się wyraźnie rzadziej. W Warszawie częściej można wśród chłopców spotkać grono dyskutujące o polityce ($r = .14$ dla $p = .03$).

W tej części ankiety, w której należało sformułować swój pogląd na temat władzy i jej charakteru, dziewczynki miały wyraźnie większe problemy z jej wypięmieniem niż chłopcy. W ich ankietach pojawiało się więcej odpowiedzi: „trudno powiedzieć” szczególnie u dziewcząt z Tomaszowa (zwłaszcza przy określeniu czy władza została wybrana demokratycznie – 26% zaznaczyło „trudno powiedzieć”). Tym bardziej zwraca uwagę jeden wyjątek. W pytaniu, czy obecna władza dąży do poprawy materialnej sytuacji ludzi – najmniej wątpliwości mają właśnie dziewczęta z Tomaszowa, ponadto – jak już wspominaliśmy – aż 82% uważa, że nie (tabela 2 ze s. 185)!

Próby ustalenia postaw pro- lub antydemokratycznych u młodzieży zostały, jak się wydaje, nieco zakłócone przez niezrozumienie pojęcia i zasad demokracji. Trudności dziewcząt z Tomaszowa przy odpowiedzi na pytanie, czy władza została wybrana demokratycznie mogą płynąć po prostu z niewiedzy, na czym takie „demokratyczne wybory” polegają.

⁶ Szerzej zasady i rolę rozmów młodzieży z dorosłymi w procesie socjalizacji omawia R. Siemieńska „Socjalizacja w zmieniającym się społeczeństwie” (w:) M. Marody (red.), *Oswojenie rzeczywistości. Między realnym socjalizmem a realną demokracją*, Instytut Studiów Społecznych UW, Warszawa 1996.

Wydaje się jednak, że nie tylko samo słowo dla dzieci nie jest jasne, także znaczenie mechanizmów demokratycznych jest im obce. Władza powinna być dobra, co dla nich oznacza, że powinna być sprawowana przez ludzi uczciwych, dążyć do poprawy sytuacji materialnej obywateli, zapewnić ład i porządek, natomiast nie jest ważne, jakimi osiąga to metodami: czy jest demokratyczna czy dyktatorska. Dziewczęta zarówno z Tomaszowa (67%), jak i Warszawy (66%) najczęściej podkreślają, że władza musi szanować godność ludzi i być sprawiedliwa, ale za to najrzadziej, że ma być demokratyczna (tabela 11).

Tabela 11

Ludzie wypowiadają różne opinie o tym, jaka powinna być władza w Polsce. Proszę wybrać z przedstawionej listy trzy opinie, które są najbardziej zgodne z twoimi przekonaniami:
(w procentach)

Kategorie odpowiedzi	Tomaszów		Warszawa	
	Dziewczęta	Chłopcy	Dziewczęta	Chłopcy
być silna i zapewniać sobie posłuch	8	23	6	18
prowadzić do poprawy sytuacji materialnej ludzi	65	57	58	53
być sprawowana przez ludzi uczciwych	62	61	67	61
zapewniać ład i porządek w społeczeństwie	47	43	46	42
być demokratycznie wybrana	5	14	22	25
postępować zgodnie z zasadami sprawiedliwości i poszanowania godności ludzkiej	67	45	66	40

Takie cele działania, jak „stworzenie ludziom większych możliwości wpływania na decyzje władz” czy „możliwości swobodnego wypowiadania poglądów” wydają się mało istotne wobec, np.: „przeciwdziałania wzrostowi cen” czy „utrzymania porządku w państwie” (zarówno w Warszawie, jak i Tomaszowie, chłopcy, jak i dziewczęta – tabela 12).

Tabela 12

Jeśli miał(a)byś wybrać cel, którego realizacja jest najbardziej pożądana [dla naszego kraju w ciągu najbliższych dziesięciu lat], który z niżej podanych wskazał(a)byś?
(w procentach)

Kategorie odpowiedzi	Tomaszów		Warszawa	
	Dziewczęta	Chłopcy	Dziewczęta	Chłopcy
utrzymanie porządku	30	30	29	38
wpływ obywateli na władzę	10	13	15	20
przeciwdziałanie wzrostowi cen	48	51	46	38
swoboda wypowiadania poglądów	12	6	10	4

Atrakcyjny dla młodzieży jest natomiast „silny przywódca” (nieco bardziej dla Tomaszowa niż dla Warszawy – tabela 13).

Tabela 13

W jakim stopniu zgadzasz się lub nie zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem: „Silny przywódca może więcej dla kraju niż ustawy, dyskusje i konsultacje”?
(w procentach)

Kategorie odpowiedzi	Tomaszów		Warszawa	
	Dziewczęta	Chłopcy	Dziewczęta	Chłopcy
zgadzam się	61	64	52	53
nie zgadzam się	18	18	20	25

Przy wszystkich niekoherencjach dziecięcych wypowiedzi wyraźnie widać, że idea demokracji, to nie jest coś dla czego młodzież chciałaby żyć ani za co umierać i to zarówno „stołeczna”, jak i „prowincjonalna”, zarówno chłopcy, jak też dziewczęta. Nieco większe skłonności autorytarne przejawiają co prawda w porównaniu z innymi grupami chłopcy z Tomaszowa, ale różnice nie są znaczne. Natomiast zainteresowania i wiedza na temat funkcjonowania władzy jest najmniejsza wśród dziewcząt z Tomaszowa. Na podobny brak fascynacji dla idei demokratycznych wskazują też i inne badania prowadzone wśród młodzieży, także wśród młodzieży starszej.

ZAKOŃCZENIE

W szkole, zwłaszcza w ostatnich klasach szkoły podstawowej, dziewczęta i chłopcy tworzą dwa, pełne wzajemnych napięć, odrębne światy. Członków obu tych grup obowiązują odmienne reguły zachowania, charakteryzują inne zainteresowania i różne recepty na spędzanie czasu.

W latach siedemdziesiątych na tzw. Zachodzie uległy przewartościowaniu dawne wzorce. Poglądy na role męskie i kobiece wyraźnie ewoluowały. W latach osiemdziesiątych przeprowadzono całą serię badań wskazujących na odmienną traktowania dziewcząt w szkołach. Ukazały się poradniki dla nauczycieli uświadamiające im znaczenie pewnych zachowań oraz zawierające wskazówki, które sprzyjały mają bardziej wyrównanemu traktowaniu chłopców i dziewcząt⁷.

Wydaje się jednak, że ta „rewolucja” w małym stopniu dotarła do polskich szkół, zwłaszcza do szkół podstawowych. Niedawno rozgłosu nabrała decyzja dyrektorki warszawskiej (!) szkoły podstawowej, która zajęcia komputerowe zorganizowała wyłącznie dla chłopców, natomiast dziewczynkom pozostawiono lekcje robót ręcznych. Nadal oczekiwania nauczycieli wobec dziewcząt dotyczą głównie poprawności ich zachowania i uległości, w mniejszym stopniu osiągnięć intelektualnych. Na rzecz tradycyjnych wzorów działa też podkultura uczniowska: w gronie rówieśników

⁷ Por. R. Meigham, *Socjologia edukacji*, wyd. UMK, Toruń 1993; A. Janowski, *Uczeń w teatrze życia szkolnego*, WSiP, Warszawa 1989, s. 66–69.

dziewczyna staje się popularna, jeśli zostanie zauważona i doceniona przez chłopców. Polska nie jest oczywiście krajem jednolitych wzorów i wartości. Inaczej jednak relacje chłopcy–dziewczęta wyglądają w szkole wiejskiej, a inaczej w wielkomiejskiej, innym wartościom hołdują dziewczęta z rodzin inteligentnych, a innym z rodzin robotniczych czy chłopskich. Na różnice te natrafiłszy badając stosunek do przełomu politycznego, jaki miał miejsce w naszym kraju, wśród uczniów ostatniej klasy szkoły podstawowej.

Przypomnijmy, że badania nasze objęły dwa typy szkół: wielkomiejskie (z Warszawy) i małomiasteczkowe (z Tomaszowa Mazowieckiego).

Przeciwstawienie stosunku do otaczającej rzeczywistości oraz poczucia szans życiowych młodzieży wielkomiejskiej i małomiasteczkowej u progu podejmowania zasadniczych decyzji życiowych wydało się nam zadaniem ciekawym i ważnym.

Nie była to wszakże reprezentatywna próba ogólnopolska, która uprawniałaby do szerokich generalizacji. Przytaczane procenty mogą być dla nas jedynie potwierdzeniem lub zaprzeczeniem hipotez rysujących się z obserwacji szkół, znajomości programów i podręczników szkolnych oraz wniosków stawianych w innych badaniach nad młodzieżą i nauczycielami.

Jedna z hipotez badawczych dotyczyła roli płci jako czynnika pogłębiającego różnice między tymi dwoma grupami. Tradycyjne role kobiece, obecne zwłaszcza w szkole prowincjonalnej – jak nam się wydawało – utrudniać będą zrozumienie i przystosowanie się do przemian.

Wyniki, które otrzymaliśmy, wspierają naszą hipotezę. To dziewczęta z Tomaszowa najrzadziej przyznawały, że rozmawiają z kimkolwiek o tym, co dzieje się w Polsce czy w świecie. Miały też największe trudności w wyrażeniu swego poglądu na temat władzy w Polsce – w ich ankietach znajdujemy największą ilość odpowiedzi typu „trudno powiedzieć”.

Dziewczęta z małego miasta, nieco inaczej niż pozostałe grupy młodzieży, interpretowały przemiany. Wielokrotnie częściej niż ich koledzy z tej samej szkoły, czy rówieśnicy z Warszawy, podkreślały zjawiska wzrostu cen i bezrobocia. Nie można jednak wyrokować, że krytyczna ocena sytuacji materialnej ludzi jest wyrazem „niedojrzałości” dziewcząt. Można nawet zaryzykować twierdzenie, że trening socjalizacyjny, jaki przechodzą, przygotowuje je do roli osób, które wezmą na siebie odpowiedzialność za standard życia rodziny. Brak umiejętności poruszania się w świecie polityki w tym im nie przeszkodzi. Ich strategia, dostosowywanie się do wymogów szkoły, szukania okazji do dalszego kształcenia, pozytywny stosunek do działań zbiorowych mogą okazać się skuteczne, a w każdym razie skuteczniejsze niż nieco oderwane od rzeczywistości marzenia chłopców.

Wydaje się, że na większe przeszkody w swym dorosłym życiu natrafią chłopcy z Tomaszowa, którzy prezentują bardziej tradycyjny styl myślenia; świadczy o tym np. fakt, iż połowa z nich nie akceptuje udziału kobiet w życiu publicznym. Są nieco częściej niż inni badani uczniowie zwolennikami „silnej władzy”. Nie zamierzają poświęcać się studiom. Będą zapewne szukali dróg do zrobienia indywidualnej kariery finansowej i chyba wierzą, że odniosą sukces. Zapewne wielu z nich nastawia się na ukończenie szkoły zawodowej, tak jak to robili przez wiele

lat ich starsi koledzy. Problem polega na tym, że wiele zasadniczych szkół zawodowych zostało zamkniętych, a ich absolwenci są najczęstszymi klientami urzędów zatrudnienia. Pozycja i szanse nisko kwalifikowanego robotnika bardzo się obniżyła.

Wśród dzieci warszawskich w odpowiedziach na pytania nie widać dużych różnic między chłopcami i dziewczętami. Warszawiacy lepiej tolerują szkołę, a warszawianki częściej rozprawiają o polityce w porównaniu z ich rówieśnikami w Tomaszowie.

Różnice między uczniami ze szkół wielkomiejskich i małomiasteczkowych są niewątpliwie odbiciem wartości reprezentowanych przez te dwa, tak odmienne środowiska społeczne. Może budzić niepokój brak znaczącej roli szkoły w kształtowaniu postaw, ułatwiających młodzieży zrozumienie i dostosowanie się do nowej rzeczywistości. W szkole „nie mówi się” o polityce, nic w tym dziwnego, gdyż nauczyciele do takiej roli nie są przygotowani. W tych samych badaniach brali też udział nauczyciele, ich bezradność w opisywaniu rzeczywistości była prawie równie duża, jak ich uczniów. Uczniowie nie rozumieją sensu przemian, nie znają zasad funkcjonowania ustroju demokratycznego, nie doceniają ich roli. Samo pojęcie „demokracja” zostało słabo przyswojone. Jedna z dziewcząt z rozbrajającą szczerością napisała w ankiecie: „[zmieniła się – przyp. M.Z.] władza komunistyczna na tą drugą (tej chwili nie pamiętam)”. Wolność słowa, możliwość oddziaływania na decyzje władz, to hasła dla znaczącej większości młodych ludzi bez szczególnego znaczenia. Natomiast ponad połowa akceptuje „silnego przywódcę”.

Jak do tej pory nie uczyniono znaczącego wysiłku, by szkoły mogły stać się partnerem przemian. Funkcjonują zgodnie z dawnymi schematami, co odbija się szczególnie niekorzystnie na szansach młodzieży prowincjonalnej.

NOTY O AUTORKACH

Kinga DZIEDZIC – absolwentka Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego (socjologia pracy i organizacji).

Barbara FRĄTCZAK-RUDNICKA – socjolog, doktor, adiunkt w Zakładzie Socjologii Polityki Uniwersytetu Warszawskiego, kierownik badań w agencji DEMOSKOP Badania Rynkowe i Społeczne; autorka publikacji i wystąpień na temat socjalizacji oraz zachowań konsumenckich; m.in. na temat kobiet, np. „Political Socialization and Gender”, *Politics and the Individual* 1991, vol. 1, nr 2; „Pielęgnując włosy w strumieniu – kobiety i reklama”, *Crackfilm*, marzec 1996.

Elżbieta KALINOWSKA – pedagog, asystentka w Pracowni Poradnictwa Instytutu Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego.

Jowita KURYLEK – absolwentka Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego.

Ewa NASALSKA – doktor, adiunkt w Zakładzie Socjologii Oświaty i Wychowania Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Publikacje na temat funkcjonowania systemu oświaty w Polsce, w tym m.in. dotyczące przemian w zakresie kształtowania obrazu stosunków polsko-niemieckich w świadomości młodzieży w podręcznikach szkolnych w Polsce i w Niemczech.

Eliza OLCZYK – dziennikarka redakcji *Rzeczpospolita*, zajmuje się problematyką kobiecą, m.in. prawną dopuszczalnością przerywania ciąży, organizacjami kobiecymi, Parlamentarną Grupą Kobiet, urzędem pełnomocnika ds. rodziny i kobiet, a także partiami politycznymi i pracą Sejmu.

Elżbieta H. OLEKSY – profesor dr hab., wicedyrektor Instytutu Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Łódzkiego, kierownik Zakładu Amerykanistyki i Mass Mediów UŁ, kierownik Ośrodka Naukowo-Badawczego Problematyki Kobiet UŁ; autorka i redaktorka wielu publikacji, m.in. na temat sytuacji kobiet w Polsce oraz literatury i filmu w USA. Publikacje książkowe: *Battle and Quest*, PWN, Warszawa 1983; *Plight in Common*, Peter Lang 1993; L.A. Lawson (współred.), *Feminine Characters in Walker Percy's Fiction*, Whitston 1995; (red.), *Women's Studies International Forum. Special Issue*, Pergamon Press 1995; (red.) *American Cultures. Assimilation and Multiculturalism*, International Scholars Publications 1996; (red.) *Problematyka kobiet na świecie*, Wydawnictwa Uniwersytetu Łódzkiego 1996.

Barbara PIETKIEWICZ – magister sztuki, absolwentka PWST w Warszawie i L'Université du Theatre International w Paryżu, aktorka Teatru Ateneum i Teatru Polskiego, współpracowniczka tygodników *Teatr* i *Polityka*. Autorka prowadząca wiele programów w TVP z dziedziny publicystyki kulturalnej,

rozrywki i muzyki. Wiceprzewodnicząca Stowarzyszenia Kobiet Filmu i TV i Stowarzyszenia Kobiet z Wyższym Wykształceniem, członkini Zarządu Grupy Równości Szans w Eurowizji, autorka opracowań o sytuacji kobiet w mass mediach m.in. dla ONZ: *O kobietach w mass mediach w Centralnej i Wschodniej Europie*.

Elżbieta SAWA-CZAJKA – doktor, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa na Wydziale Politologii Uniwersytetu im. M. Curie-Skłodowskiej, dyrektor lubelskiego Instytutu Dziennikarstwa Wyższej Szkoły Dziennikarskiej im. Melchiora Wańkowicza w Warszawie; publikacje m.in.: *Wizerunki kobiet w prasie polskiej po 1989 r. Transformacja mediów 1989–1995*, Warszawa 1996; *The Prospects for Polish Feminism. The Future of East-Central Europe*, Lublin 1996; „Are There Female Political Elites in Poland”, *Journal of Women's History* 1996, nr 2, vol. 8.

Renata SIEMIŃSKA – dr hab., profesor zwyczajny, kierownik Zakładu Socjologii Oświaty i Wychowania Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, kierownik Interdyscyplinarnego Zespołu nad Społecznymi Problemami Płci i Kobiet Instytutu Studiów Społecznych UW, koordynator Forum Kobiet wyżej wymienionego Zespołu i Fundacji F. Eberta, członek Rady Powierniczej United Nations International Research and Training Institute for the Advancement of Women, ekspert ONZ, UNESCO i Rady Europy. Autorka wielu publikacji, m.in. na temat sytuacji kobiet. Publikacje książkowe: *Płeć, zawód, polityka. Kobiety w życiu publicznym w Polsce*, Warszawa 1990; *Kobiety; nowe wyzwania. Starcie przeszłości z teraźniejszością*, Warszawa 1996; M. Vianello (współaut.), *Gender Inequality*, Sage 1990; *Płeć a wybory*, Warszawa 1997. Redaktor tomów: *Women and Politics* (numer monograficzny), *International Political Science Review* 1985, vol. 6/3; „Kobiety: dawne i nowe role”, *Biuletyn Centrum Europejskiego Uniwersytetu Warszawskiego* 1994, nr 1; *Wokół zawodowego równouprawnienia kobiet i mężczyzn*, Warszawa 1997.

Barbara SZACKA – dr hab., profesor zwyczajny w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. W pracach badawczych koncentruje się na problematyce pamięci społecznej. Autorka szeregu prac w tym pracy „Społeczny wymiar obrazu Polski w podręcznikach szkolnych dla klas I–V szkoły podstawowej”, opublikowanej w tomie pod jej redakcją: *Polska dziecięca*, Warszawa 1987.

Monika WASILEWSKA – pedagog, doktorantka Wydziału Pedagogiki Uniwersytetu Warszawskiego; zajmuje się wzorami kobiecości i męskości w środowisku młodzieżowym.

Grażyna WIECZORKOWSKA-NEJTARDT – dr hab. psychologii, mgr matematyki, dyrektor Instytutu Studiów Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego; autorka m.in. książek: *Skalowanie wielowymiarowe jako metoda badania percepcji* (1987), *Punktowe i przedziałowe reprezentacje celu* (1992); *Strategie wyboru celu* (w druku).

Marta ZAHORSKA – socjolog, doktor, adiunkt w Zakładzie Socjologii Oświaty i Wychowania Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Autorka publikacji na temat roli reformy oświaty, a przede wszystkim problemów szkoły; artykuły w: *Kwartalniku Pedagogicznym* 1994, nr 1–2 (151–152): 1) „Rozwój szkolnictwa niepaństwowego w latach 1989–1994”, s. 13–24; 2) „Szkoła państwowa czy niepaństwowa”, s. 41–55; 3) „Religia w szkole”, s. 93–115; 4) „Wzorce pożądanej szkoły”, s. 123–134; ponadto „Poland after the Democratic Revolution: Challenges for Civic Education” (w:) R.C. Remy, J. Strzemeszny (red.), *Building Civic Education for Democracy in Poland*, National Council for Social Studies and Eric Clearinghouse for Social Studies, 1996. Autorka książki: *Nauczycielskie związki zawodowe a reforma oświaty*, Pro Unia, Kraków 1997.