

ROZBIERAMY MEDIA, CZYLI KRYTYCZNA ANALIZA PRZEKAZÓW MEDIALNYCH POD WZGLĘDEM PŁCI



AUTORKA: MAŁGORZATA LESZKO

ODNIESIENIE DO PODSTAWY PROGRAMOWEJ:

- wyposażenie uczniów w taki zasób wiadomości oraz kształtowanie takich umiejętności, które pozwalają w sposób bardziej dojrzały i uporządkowany zrozumieć świat;
- kształtowanie postawy otwartej wobec świata i innych ludzi, aktywności w życiu społecznym oraz odpowiedzialności za zbiorowość

EFEKTY KSZTAŁCENIA: (WIEDZA, KOMPETENCJE, POSTAWY)

Uczniowie i uczennice:

- Analizują przekazy medialne pod względem celu, technik wpływu, wyrażanych wartości
- Rozpoznają i nazywają stereotypy związane z płcią w przekazach medialnych

Pojęcia kluczowe: seksizm, społeczne normy płci, heteronormatywność

Słowa kluczowe: płć/gender, stereotyp , media, krytyczne myślenie

A. ĆWICZENIE WSTĘPNE

ĆWICZENIE	CZAS	MATERIAŁY
1. Pokaż uczniom i uczennicom zdjęcie Anne McClain, astronautki NASA, w skafandrze (np. tutaj). Przeczytaj lub opowiedz skróconą historię niezrealizowanego spaceru kosmicznego Anne i Christiny Koch z 2019 roku, kiedy ich wspólne wyjście na stację kosmiczną zostało odwołane, ponieważ okazało się, że NASA nie dysponuje dwoma kombinezonami w	5 min	Rzutnik, internet



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską



rozmiarze M (drobniejszy niż ten używany przez mężczyzn - L). W efekcie jedną z kobiet zastąpił mężczyzna. Możesz posłużyć się tym tekstem: link		
2. Zapytaj uczniów i uczennice, dlaczego stacja miała tylko kombinezony w wersji "męskiej". Z czego to wynikało? Grupa być może będzie podawała argumenty historyczne (jak dotąd kosmonautami byli zwykle mężczyźni). Ważne, by nie zatrzymać się na tym poziomie refleksji i szukać głębszych przyczyn. Postaraj się naprowadzić grupę na pojęcie stereotypu . Zapytaj, skąd czerpiemy stereotypy i w jaki sposób są one wzmacniane społecznie.	5 min	Rzutnik, internet

B. GŁÓWNE ĆWICZENIE

ĆWICZENIE	CZAS	MATERIAŁY
1. Powiedz grupie, że stereotypy, które otaczają nas m.in. w mediach, znacząco wpływają na nasz obraz tego, co możliwe i pożądane. Z tego powodu warto rozpoznawać je w przekazach medialnych Wyjaśnij, że na dzisiejszych zajęciach będziecie szczegółowo analizować krótki filmik: "Projekt Lady z Małgosią Rozenek już na wiosnę!" (zwiastun programu TVN, link). Puść uczniom i uczennicom film i poproś o ich pierwsze skojarzenia: jakie emocje, wrażenia, myśli budzi w nich ten materiał? Czy znają lub oglądają podobne produkcje?	10 min	Rzutnik, internet
<p>2. Analiza przekazu</p> <ul style="list-style-type: none"> W tej części ćwiczenia uczniowie pracują zawsze w małym grupach (3-5 osób) i w każdej rundzie mają kilka minut na dyskusję nad jednym z pięciu głównych pytań. Ważne, by w każdej rundzie skład zespołów zmieniał się - najprościej zrobić to, prosząc by w każdej rundzie jedna osoba z zespołu (za każdym razem inna) przesunęła się do następnej grupy. Daj uczniom i uczennicom możliwość korzystania z telefonów/internet, by mogli sprawdzać informacje, jeśli jest to potrzebne. Warto kilkakrotnie wyświetlić materiał. Po każdej rundzie omawiaj odpowiedzi, zachęcając by uczniowie i uczennice dzielili się wnioskami. Zadbaj o równowagę głosów - każda grupa powinna dodać coś od siebie, ale ważne też, by w 	45 min	Rzutnik, internet/ kartki (Załącznik nr 1)



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską



<p>dyskusji głos zabrały dziewczyny i chłopcy. W szczególności uważaj na sytuację, gdy wypowiadają się sami chłopcy.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● W zależności od tego, jak zaawansowana w analizie przekazów medialnych jest grupa, możesz a) zadać jedynie ogólne pytania (zaczerpnięte z materiałów projektu Mind over Media - Szkoła Krytycznego Myślenia - link), a poszerzyć analizę o pytania dodatkowe w trakcie omawiania tematu na forum, lub b) rozdać grupom także pytania pomocnicze (Załącznik nr 1). ● Omawiając odpowiedzi uczniów, posiłkuj się przykładową analizą w Załączniku 2. <p>RUNDA 1. KTO JEST AUTOREM PRZEKAZU I JAKI JEST JEGO CEL? RUNDA 2. JAKIE TECHNIKI SĄ TU ZASTOSOWANE BY PRZYCIĄGNĄĆ I ZATRZYMAĆ UWAGĘ ODBIORCY? [UPRASZCZANIE INFORMACJI, ODPOWIADANIE NA LUDZKIE POTRZEBY, WZBUDZANIE EMOCJI, ATAKOWANIE PRZECIWNİKÓW] RUNDA 3. JAKIE WARTOŚCI, STYLE ŻYCIA I PUNKTY WIDZENIA SĄ TU POKAZANE? RUNDA 4. JAK RÓŻNI LUDZIE MOGĄ TO INTERPRETOWAĆ? RUNDA 5. CO ZOSTAŁO POMINIĘTE?</p> <p>Źródło pytań: Smartfon medialny programu Mind over Media</p>		
---	--	--

C. REFLEKSJA/EWALUACJA

Poproś uczniów i uczennice, by podzielili się w parach jedną rzeczą, która była dla nich na zajęciach nowa, zaskakująca, odkrywcza. Zbierz refleksje o kilku osób na forum.

D. SUGEROWANE DALSZE KROKI

Poniżej podajemy przykładowe kierunki dalszej pracy z młodzieżą wokół równości płci.

- 1. ROZMOWA O WZORCACH KOBIECOŚCI I MĘSKOŚCI W LITERATURZE, W TYM LEKTURACH**
 - Materiał inspirujący rozmowę: Rebel girls <https://www.youtube.com/watch?v=Z1Jbd4-fPOE>
 - Przykładowe zadanie: przeanalizujcie film z wykorzystaniem pytań do analizy przekazów, a następnie przeprowadźcie taki sam eksperyment w bibliotece szkolnej.



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską



2. DYSKUSJA O OBECNOŚCI KOBIET W DEBACIE PUBLICZNEJ

- Materiały inspirujące rozmowę: Mem Marty Frej "[Panowie, losujemy](#)";
- Przykładowe zadanie: przeanalizujcie mem z wykorzystaniem pytań do analizy przekazów, a następnie sprawdźcie jak wygląda kwestia równości płci w debatach publicznych w waszej szkole lub społeczności lokalnej. Ile jest kobiet prelegentek, a ilu mężczyzn? Zmierzcie czas, który zabierają w dyskusji kobiety i mężczyźni.
- Dodatkowe materiały: www.ekspertki.org; [Zasada Smerfetki](#); projekt: [Nie chodzę na panele, w których występują tylko mężczyźni](#)

3. WZORCE MĘSKOŚCI

- Materiały inspirujące rozmowę: [plakat filmu "Spectre" z Jamesem Bondem](#) oraz zdjęcia [Daniela Craiga z dzieckiem](#) (zostało ono skrytykowane przez brytyjskiego dziennikarza, Piersa Morgana który skomentował je słowami "wykastrowany Bond")
- Przeanalizujcie oba przekazy medialne i zastanówcie się, czy i w jaki sposób zmieniają się normy związane z męskością. Jakie inne przykłady możecie podać?

ZAŁĄCZNIK NR 1. ANALIZA MATERIAŁU

1. KTO JEST AUTOREM I JAKI JEST JEGO CEL?

Autor materiału jest zarazem niewidoczny i wyeksponowany - choć nie podpisano go z imienia i nazwiska, to przez cały film towarzyszy nam umieszczone w kadrze logo telewizji TVN. Jest to **telewizyjna produkcja zbiorowa**, której głównym celem jest **zysk finansowy** (zarabianie na oglądalności przez wpływy z reklam). Decyzje dotyczące filmu podejmowane były zapewne przez wiele osób, jednak trudno mówić tu o klasycznym autorstwie - właścicielami praw do filmu jest korporacja. Sam format telewizyjny jest tworzony na licencji zagranicznej, tzn. jest inspirowany brytyjskim programem telewizyjnym "Ladette to Lady". Nie wiemy nic o **płci osób, które brały udział w tworzeniu programu**. Ze statystyk światowych wynika jednak, że branża medialna i filmowa są zdominowane przez mężczyzn - chociażby w analiz portalu [Woman and Hollywood](#) płynie wniosek, że wśród twórców 200 najlepiej zarabiających filmów w Hollywood w latach 2018-2019 było zaledwie 15.1% reżyserok oraz 17.4% scenarzystek. Czy płęć zza kamery ma znaczenie dla tego, co na ekranie? Wiele na to wskazuje: w przypadku filmów, których reżyserami byli wyłącznie mężczyźni, tylko 32% postaci kobiecych miało role "mówione", podczas gdy w przypadku reżyserok liczba ta wzrastała do ponad 47%.

Dlaczego jednak w tym zwiastunie nie wyeksponowano nazwisk osób, które współtworzą program - producentów, operatorów kamery, scenarzystów? Przekaz ma sprawiać **pozory "samego życia"** (reality TV): przedstawiać rzeczywistość taką jaką ona jest, bez ingerencji reżysera. W praktyce okazuje się jednak często, że reality tv to starannie wyreżyserowane spektakle: uczestniczki zostały dobrane w castingu tak,



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską



by obsadzić niezbędne dla widowiska role; umieszczono je w nienaturalnych okolicznościach (znajdują się wśród obcych osób, w pałacyku, a ich czas wypełniony jest zadaniami wymyślonymi przez producentów). Autorzy materiału wybrali z wielodniowych nagrań konkretne ujęcia i zestawili je w taki sposób, by stworzyć określony obraz uczestniczek. Tym samym materiał, który ma odzwierciedlać rzeczywistość, w praktyce **kreuje przekonania na temat tego, jaka ona jest (w tym także: jakie są kobiety)**.

Wróćmy jeszcze na chwilę do celu, jaki postawili sobie autorzy i autorki. O ile sam program ma za zadanie przynieść zysk związany z wysoką oglądalnością (według analiz, średnia oglądalność każdego odcinka w I edycji wynosiła ponad 1,9 mln widzów, w II i III - ok. 1,5 mln; dla porównania średnia oglądalność głównego programu informacyjnego FAKTY TVN to ok 2,9 mln), to omawiany krótki filmik jest **zwiastunem**. Jego bezpośrednim celem jest więc przyciągnięcie przed telewizory jak największej liczby osób. Warto pamiętać o tym na etapie analizy technik utrzymania zainteresowania odbiorcy.

Czy komercyjny cel programu jest ujawniony w zwiastunie? Nic podobnego - materiał przekonuje nas, że program powstał, by **pomóc zagubionym dziewczynom odnaleźć drogę do lepszego życia**. Czemu służy ta niespójność między deklarowanym a faktycznym celem? Odbiorcy i odbiorczynie mają dzięki temu poczucie, że sposoby przedstawienia bohaterek programu (m.in. eksponowanie ich cielesności, intymnych rozmów, prywatności, ukazywanie ich w zawstydzających sytuacjach) - pełnią funkcję wychowawczą oraz dokumentują proces przemiany, podczas gdy w praktyce służą one przyciągnięciu widzów przez wywoływanie skandalu, epatowanie seksualnością, wzbudzanie kontrowersji. Odbiorca może więc odnieść wrażenie, że producenci **spieniężają ciała i emocje bohaterek programu**.

2. JAKIE TECHNIKI SĄ TU ZASTOSOWANE BY PRZYCIĄGNĄĆ I ZATRZYMAĆ UWAGĘ ODBIORCY?

Według Renee Hobbs (ekspertki w dziedzinie edukacji medialnej) przekazy propagandowe stosują kilka podstawowych technik, by przyciągnąć uwagę odbiorcy. Są to m.in.:

- **UPRASZCZANIE INFORMACJI**

Technikę tę zastosowano, opierając się na ukształtowanym przez media założeniu, że prezentowane sytuacje są wierną rejestracją spontanicznej rzeczywistości, nie zaś kreacją telewizyjną z gatunku reality TV.

Pogubione życiowo dziewczyny z pomocą mądrych pomocniczek przechodzą przemianę zewnętrzną, która zadziwia świat, wydobywa ich wewnętrzną siłę i odmienia ich los. Coś wam to przypomina? Oczywiście - wszyscy znamy baśń o brzydkim kaczątku i historię Kopciuszka, także we współczesnych odstonach, takich jak serial "Brzydula". Małgorzata Rozenek i mentorki są tutaj odpowiednikami baśniowych wróżek. Nagrodą jest obietnica lepszego świata - tak jak Kopciuszek spotyka prawdziwego księcia, który otwiera jej drogę do miłości, bogactwa, a także ratuje ją od okrutnej macochy, tak uczestniczki programu dzięki wygranej porzucą swoje dawne, wypełnione rozrywką niskich lotów życie, by stać się prawdziwymi



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską



damami. W przypadku Kopciuszka bramą do tej przemiany jest zmiana wyglądu zewnętrznego (suknia, karoca); podobnie uczestniczki mają doświadczyć przeobrażenia dzięki sznurom peret i lekcjom jazdy konnej. By przemiana doszła do skutku, bohaterki muszą przejść liczne próby - w baśniach chodzi zwykle o zastosowanie się do nakazu (np. powrót Kopciuszka o północy), a także o sprawdzian cnoty, czyli wykazanie się dobrocią i sprawiedliwością. W programie "Projekt Lady" uczestniczki, by przejść od kolejnego odcinka, muszą poprawnie wykonać wyznaczone zadanie, niezależnie od tego, jak ekscentryczne może się ono wydawać: czy chodzi o naukę posługiwania się pięcioma rodzajami widelców, czy o ułożenie perfekcyjnego bukietu. Prawdziwym testem jest jednak dostosowanie się do zasad narzuconych arbitralnie przez mentorki (np. zakaz picia, ubieranie się w mundurki, wstawanie o określonej godzinie). Wygra ta uczestniczka, która dostosuje się nie tylko do przepisów, ale też szerzej - do norm społecznych związanych z dziewczęcością i kobiecością.

W ten sposób program przyciąga widzów i widzki obietnicą nagrody za dobre zachowanie: **w każdej z nas drzemie księżniczka gotowa na życiowy sukces**. Ten czeka nas jednak tylko, jeśli **zrezygnujemy z buntu wobec norm społecznych**. Wykorzystując archetyp "metamorfozy" (po ang. makeover trope), program utrwala stereotypy dotyczące pożądanых ról płciowych.

- **ODPOWIADANIE NA POTRZEBY SPOŁECZNE**

Zwiastun obiecuje widzom udział w przemianie uczestniczek i ich drodze od "tobuziary" do "damy". Dlaczego jednak przeciętny widz miałby czuć się zainteresowana tym tematem? Program odwołuje się bowiem do obawy części społeczeństwa, że zachowanie kilkunastu uczestniczek to przejaw szerszego problemu (widać to choćby w sformułowaniu "spośród setek niegrzecznych dziewcząt z całej Polski...") - **rozpadu tradycyjnych podziałów płciowych oraz ról genderowych**. Uczestniczki programu bowiem naruszają tradycyjne, dawne normy kobiecości poprzez **praktyki postrzegane jako zarezerwowane wyłącznie dla mężczyzn** (i to często wyłącznie w męskim gronie: nadużywanie alkoholu, palenie papierosów, przeklinanie, inicjowanie zachowań seksualnych). Ta zmiana jest dla części społeczeństwa zjawiskiem negatywnym, a nawet groźnym. "Projekt Lady" dostrzega więc i wykorzystuje społeczną potrzebę utrzymania wizji świata w ryzach binarności (męskość - kobiecość), komunikując odbiorcom, że ich normy są nadal aktualne i potrzebne, a najlepszą metodą ich wzmocnienia jest powrót do konserwatywnych, nieprzystawalnych do współczesnej rzeczywistości praktyk wychowania.

- **ATAKOWANIE PRZECIWNIKÓW**

Czy program "Projekt Lady" budzi wrogość wobec określonej grupy osób? Pozornie - nie; przedstawia przecież bohaterki jak osoby potrzebujące wsparcia i pomocy. Jednocześnie jednak zwiastun gra na poczuciu wyższości odbiorcy - pokazuje uczestniczki w niekorzystnym świetle, prowokując niejako do oceny, odczucia pogardy i drwiny. Kobiety mają zostać społecznie napiętnowane; widz zamienia się w sędziego, a w praktyce - często w internetowego hejtera. Ekscytacja, która towarzyszy widzowi przy oglądaniu scen buntu - łamanie zakazów, zarówno tych ustanowionych przez producentów, jak i tych o



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską



wymiarze społecznym - jest wzmocniona przez nieuchronność kary (wyrzucenie z programu czy poniżenie przez mentorę). W ten sposób filmik **usprawiedliwia różne formy zawstydzania kobiet ze względu na ich wygląd i zachowania w sferze seksualności** (body-shaming, slut-shaming - to ostatnio zjawisko pojawia się w wypowiedzi jednej z uczestniczek, która przyznaje, że czasem postrzegana jest jako "dziwka"). Jakie to może mieć konsekwencje w sytuacji, gdy według [badań](#), ponad połowa kobiet mieszkających w Unii Europejskiej doświadczyła w swoim życiu molestowania seksualnego, a aż 61% polskich nastolatek [uważa się za zbyt grube](#)?

- **WZBUDZENIE EMOCJI**

Przekazy, które poruszają emocje, są często bardziej atrakcyjne dla odbiorcy - nic więc dziwnego, że zwiastun, chcąc przyciągnąć widzów przed ekrany, odwołuje się do ich uczuć. Jakich? Z jednej strony - do wspomnianego już poczucia wyższości. Z drugiej - do litości i współczucia, bo trudne doświadczenia uczestniczek, które opowiadają o nich ze łzami w oczach, skłaniają odbiorcę do złagodzenia początkowego osądu. Z trzeciej - do ekscytacji związanej z konfliktem (napiecie między mentorkami i uczestniczkami jest motorem napędowym całego programu) i rywalizacją (która z uczestniczek wygra cały program).

3. JAKIE WARTOŚCI, STYLE ŻYCIA I PUNKTY WIDZENIA SĄ TU POKAZANE?

- **WZORCE I ANTYWZORCE**

Uosobieniem "damy" jest prowadząca, Małgorzata Rozenek-Majdan - świadczy o tym choćby umieszczenie jej imienia i nazwiska w tytule zwiastunu. Najbardziej znana jest jako "perfekcyjna pani domu" - już z tej nazwy dowiadujemy się, że w życiu prawdziwej kobiety nie ma miejsca na rysy na wizerunku. W oficjalnym biogramie na stronie programu ([link](#)) Małgorzata Rozenek przedstawia się nam własnymi słowami:

Z wykształcenia prawniczka, mama dwóch synów. Na co dzień z wielką pasją zajmuje się domem, dlatego nie bez powodu w rubryce „zawód” zawsze wpisuje „Perfekcyjna Pani Domu”. Małgorzata Rozenek skończyła szkołę baletową, natomiast w czasie wolnym uprawia jazdę konną, której uczyła dziewczęta w programie "Projekt Lady".

W myśl programu wzorcowa kobieta łączy więc **tradycyjne role szczęśliwej żony, matki i dobrze zorganizowanej gospodyni** (które są wysunięte na pierwszy plan) z rolą **kobiety sukcesu**. Jego atrybutami są: bogaty i sławny mąż piłkarz (wzorzec męskości), kariera zawodowa w mediach dająca samodzielność finansową, elegancki ubiór i uroda (o pięknie Małgorzaty Rozenek wspominają same uczestniczki), elitarne wykształcenie, a wreszcie pasje, na które prawdziwej damie nie może zabraknąć czasu. Wszystko to składa się na obraz kobiety z klasy wyższej - symbolizuje ona aspiracje uczestniczek do "lepszego świata", o którym mowa w zwiastunie.



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską



W opozycji do niej stawiają się uczestniczki programu. To “niegrzeczne dziewczęta”, które, jak podają producenci na stronie programu, mają... 18-29 lat. Dorosłe kobiety, które mogą samostanowić o swoim życiu, przedstawiono jako **niedojrzałe, zbuntowane uczennice**. Ten zabieg, polegający na **infantylizacji dorosłych kobiet**, jest stale obecny w kulturze (w zwiastunie nie ominął nawet Małgorzaty Rozenek, nazwanej poufale “Małgosią”). Widać to chociażby w stosunku do starzenia się kobiet - utożsamieniu piękna z wieczną młodością. Przekaz programu jest następujący: **decyzjom kobiet nie można ufać**. Ich wybory i zachowania, jeśli nie są akceptowane społecznie, muszą być symptomem życiowego zagubienia, wynikiem nieudanego procesu wychowawczego. Tę niedorostłość podkreśla szkolna sytuacja, w której znajdują się uczestniczki.

Jakie **zachowania kobiet są pożądane, a jakie piętnowane**? Wartościami są:

- Podporządkowanie się, uległość
- Powściągliwość i wstrzemięźliwość - kobieta nie powinna pozwalać się ponieść emocjom i popędom: palić, krzyczeć, pić, okazywać zainteresowania seksem itp.
- Umiejętności pani domu, związane ze sprzątaniami, gotowaniem, zarządzaniem domem, ale też tańcem w parach, small-talkiem - zabawianiem gości i uprzyjemnianiem życia.

- **NORMATYWIZM**

Silne napięcie między wzorcem i antywzorcem wynika z tego, że zwiastun “Projektu Lady”, jak i cały program, opiera się na jasnych normach: określa, co jest właściwe, a co nie. Nie ma tu miejsca na zniuansowane analizy ani różnorodność, np. uwzględnienie indywidualnych wartości uczestniczek - tego, kim się czują, co dla nich samych jest ważne, atrakcyjne. Uczestniczki są zachęcane do oceniania się nie przez pryzmat własnych przekonań, lecz przez pryzmat tego, co myślą o nich inni. Normy te są - jak wiele norm płciowych głęboko zakorzenionych w kulturze - ukazane nie tylko jako **uniwersalne** (jednakowe dla wszystkich, niczym mundurki uczestniczek), ale też **przezroczyście**. W zasadzie nie dowiadujemy się, dlaczego określone zachowania bohaterki są niewłaściwe - podejrzewamy być może, że chodzi o kwestie zdrowia (nadużywanie alkoholu, papierosów), zakłócanie spokoju innych osób (głośne przeklinanie). Dlaczego jednak czymś dyskwalifikującym moralnie są czerwone obcasy? Uzasadnienie jest zbędne, gdyż program opiera się na swoistej niepisanej “umowie” między widzami i autorami, których łączy wspólna wizja świata. Norm tych nie można więc krytycznie podważyć w dyskusji - można się jedynie przeciwko nim zbuntować w akcie dzieciennego oporu.

Normy płciowe w programie są nie tylko niepodważalne, ale też rygorystyczne (a może wręcz niemożliwe do spełnienia). Widać to bardzo wyraźnie w stosunku do kobiecego wyglądu - na pozór dziewczyny piętnowane są za zbyt eksponowanie swojego ciała czy mocny makijaż, wartością wydaje się więc **naturalność** (akceptacja swojego ciała takim, jakie ono jest). Gdy jednak okazuje się, że równie daleko od telewizyjnego wzorca damy jest jedna z bohaterki - kobieta z nadwagą i krótkimi włosami, której kobiecość jest kwestionowana - przekonujemy się, jak wąski jest dopuszczalny margines “odchylenia” od



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską



wzorca dziewczęcości. Kobiety **nieustannie negocjują kulturowe przyzwolenie na bycie sobą** - najczęściej są bowiem “zbyt” lub “niewystarczająco” jakieś. Przykładem kampanii krytycznie prezentującej to zjawisko jest seria zdjęć pt. “Don’t Measure A Woman’s Worth By Her Clothes” (Nie oceniaj kobiet po ubiorze: [link](#)). Kampania składa się z plakatów przedstawiających fotografie kobiecego ciała, którym towarzyszy miarka z różnymi etykietami w zależności od ilości odsłoniętego ciała, np. na zdjęciu nogi umieszczono słowa (od dołu): ciotka-cnotka, staroświecka, nudziara, droczy się, zuchwała, sama się prosiła, dziwka, kurwa).

- KONSERWATYZM

W uproszczeniu konserwatyzm oznacza przekonanie, że tradycja jest wartością samą w sobie. W zwiastunie “Projektu Lady” pogląd ten wyrażony jest przez osadzenie programu w konwencji szkoły przypominającej pensję dla panien. Anachroniczne, nieprzystające do realiów życiowych większości Polek zajęcia, jak nauka walca wiedeńskiego, przedstawione są jako narzędzia rozwiązywania współczesnych problemów. Zgodnie z wartościami konserwatywnymi, zmieniająca się rzeczywistość społeczna, w tym emancypacja kobiet, przedstawiona jest jako **zagrożenie**, przed którym ochronić nas może powrót do dawnych wartości.

Wbrew pozorom tradycja w programie nie jest bezrefleksyjnie kopiowana. Spotyka się bowiem z nowoczesnością: o ile panny z dobrych domów kończyły pensję, by stać się idealnymi kandydatkami na żony, o tyle dzisiejsze niegrzeczne dziewczęta mają dzięki programowi zrealizować wzorzec “**kobiety sukcesu**”, która się **samorealizuje** i godzi oczekiwania nie do pogodzenia. Pomagają im w tym procesie (a właściwie “projekcie”) mentorki i coachki; odmienione uczestniczki są zaś jego końcowym **produktem**.

4. CO ZOSTAŁO TU POMINIĘTE?

- PROBLEMY KOBIET W POLSCE

Program przedstawia kilkanaście młodych kobiet, które zdaniem autorów materiału potrzebują pomocy w powrocie na dobrą drogę. Tym samym materiał sugeruje, że głównym problemem młodych dziewczyn w Polsce jest... odejście od tradycyjnych, realizowanych dotychczas norm i ról społecznych. Tymczasem można przywołać fakty, które naświetlą tę sytuację inaczej:

- W Polsce występuje **systemowy problem nierówności społecznych**. Bohaterki programu pochodzą często z mniejszych miejscowości, z tzw. klasy ludowej, z rodzin o mniejszych zasobach finansowych i kapitale kulturowym. Tylko 1/3 Polaków i Polek w wieku produkcyjnym dokonała w swoim życiu jakiegokolwiek awansu społecznego. Potomkowie pracowników fizycznych mają ponad 40 procent szans, że także będą pracować fizycznie, a tylko 20 procent na to, że trafią do kadry kierowniczej (źródło [Raport OECD](#) z 2018 r.):. Nie dowiemy się tego jednak z materiału TVN - **dominuje tu przekaz, że każdy jest kowalem swojego losu**.
- Według statystyk 1/3 kobiet powyżej 15. roku życia w Polsce doświadczyła **molestowania seksualnego**. Uczestniczki “Projektu Lady” przedstawiane są jako rozwiązłe, a społeczne



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską



piętnowanie ich seksualności (określanie ich jako “ prostytutek ” czy “ dziwki ”) ukazane jest jako przykre doświadczenie, za które jednak ponoszą winę. Tymczasem z badań wynika, że molestowanie i przemoc seksualna są doświadczeniem powszechnym, niewynikającym z zachowania kobiet lub ich ubioru/wyglądu.

- **Praca kobiet jest gorzej opłacana** (także na tych samych stanowiskach i przy porównywalnych kwalifikacjach!), a ze względu na oczekiwania związane z podporządkowaniem kariery życiu rodzinnemu kobiety mają statystycznie niższe emerytury niż mężczyźni. To te nierówności (związane też z presją społeczną dot. macierzyństwa, opieki nad domem) na są realną barierą w awansie społecznym kobiet: decydują o ich niezależności ekonomicznej i możliwościach zadbania o podstawowe potrzeby w trudnych momentach w życiu). Tymczasem w zwiastunie temat pracy, która jest w społeczeństwie źródłem utrzymania, ale też statusu społecznego, w ogóle nie jest stematyzowany - program obiecuje uczestniczkom, że dobre maniere gwarantują wspięcie się po drabinie społecznej, ignorując systemowy problem nierówności ekonomicznych kobiet i mężczyzn na rynku pracy.

To tylko kilka przykładów problemów społecznych, które dotyczą młodych kobiet. Może znacie też inne? Jak sądzicie, dlaczego nie przedstawiono ich w “Projekcie Lady”?

- **MĘŻCZYŹNI**

Czy rzuciło wam się w oczy, że w dwuminutowym filmie mężczyźni pojawiają się zaledwie w jednym ujęciu? Ta migawka nie jest przypadkowa: scena przedstawia młodych mężczyzn wręczających kwiaty, całujących w rękę. Symbolicznie przypomina ona bohaterkom i widzom, o co toczy się gra - prawdziwą wygraną jest uzyskanie aprobaty i szacunku ze strony mężczyzn. Szacunek ten, w myśl zwiastunu, nie jest kobietom należny niejako samoistnie, lecz należy na niego zasłużyć przez odpowiednie zachowanie i prezencję. **Nieobecność mężczyzn w zwiastunie i programie jest tylko pozorna**, ponieważ w praktyce produkcja opiera się na przyłożeniu patriarchalnego szablon oczekiwań wobec poszczególnych osób ze względu na płeć. To przyjęcie tej perspektywy sprawia, że miernikiem wartości kobiet jest sposób, w jaki prezentują swoje ciała, dbają o nie i posługują się nimi.

- **NIEHETERONORMATYWNOŚĆ**

W całym programie niewiele mówi się o orientacji psychoseksualnej uczestniczek lub ich tożsamości. Wynika to jednak z przyjęcia za oczywistość faktu, że:

- podział na płcie jest obiektywny (płeć istnieje realnie, każdy “ma płeć”) i binarny (tzn. nie dopuszcza, by ktoś mógł odczuwać swoją płeć w sposób wykraczający poza stereotypowy, dwubiegunowy podział, np. osoby niebinarne, interplciowe, queer).
- domyślną orientacją psychoseksualną jest heteroseksualność, dlatego mężczyźni zapraszani są jako partnerzy do tańca i potencjalni adoratorzy.



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską



Oczywiście można założyć, że taka perspektywa wynika np. z faktu, że wśród uczestniczek nie było lesbijek bądź osób biseksualnych (choć pojawia się osoba, której kobiecość jest kwestionowana). Niezależnie jednak od przyczyn takiego stanu rzeczy, musimy wziąć pod uwagę jego konsekwencje: heteronormatywność **wzmacnia przekaz programu dotyczący jasno określonych i przypisanych ról płciowych**. Radykalnie różne wzorce kobiecości i męskości mają sens tylko wtedy, gdy utrzymamy sztywny podział na dwie, uzupełniające się i rozłączne płcie.

- WPŁYW SEKSIZMU

Uczestniczki programu są surowo oceniane za zbyt przykładanie wagi do fizyczności (jaskrawe ubrania, mocny makijaż, tipsy) - widz ma na podstawie ich wyglądu przypisać im próżność, rozwiązłość, głupotę czy brak ambicji i głębszych potrzeb. Innymi słowy, za cechami fizycznymi dziewczyn podążą ocena moralna. W zwiastunie nie uwzględniono jednak pytania o to, z jakiego powodu bohaterki przypisują tak duże znaczenie zabiegom upiększającym. Weźcie do ręki typowe czasopismo skierowane do młodych kobiet - policzcie wszystkie reklamy, a następnie te z nich, które dotyczą kosmetyków, mody czy usług związanych z urodą. Spójrzcie na najpopularniejszą zabawkę dziewczynek - lalkę Barbie. Co jej wygląd mówi o oczekiwaniach dotyczących idealnej kobiety? Ciało kobiet są od najmłodszych lat poddawane presji, przedstawiane jako cenna własność, którą trzeba pielęgnować i ulepszać. Program "Projekt Lady" obciąża więc uczestniczki odpowiedzialnością za seksistowskie wzorce uprzedmiotowienia ciała kobiet, choć de facto wpisują się one w medialnie kreowane oczekiwania. Jednocześnie, jak już wskazaliśmy, sam te wzorce reprodukuje (wymagając od dziewczyn, by dbały w pierwszej kolejności o wygląd) i czerpie z nich finansowy zysk.

5. JAK RÓŻNI LUDZIE MOGĄ TO INTERPRETOWAĆ?

Po tej drobiazgowej analizie zachęcamy do zastanowienia się, jak mogą odebrać zwiastun programu TVN-u różne osoby. Przez to, że program utrzymany jest w konwencji reality tv, wśród osób obawiających się przemian kulturowych może wzmacniać niechęć wobec osób kwestionujących tradycyjne role genderowe, a także tworzyć sentymentalny obraz przeszłości, która była bardziej uporządkowana i moralna. W obliczu uchwał "anty-LGBT" i budzenia lęku przed ideologią gender, program jawnie wspierający tradycyjne normy płciowe może dla niektórych osób uzasadniać traktowanie odmiennych tożsamości jako sztucznie wykreowanych.

Z kolei nastolatka, która ogląda program głównie w celach rozrywkowych, może z jednej strony odczuwać sympatię wobec uczestniczek buntujących się przeciwko anachronicznym stereotypom i zasadom; z drugiej jednak strony zwiastun może wzmocnić jej stereotypy kobiecości i męskości (czyli także jej autostereotyp). Program może wpływać na jej przeświadczenie, że surowe ocenianie innych kobiet, w tym samej siebie, jest czymś akceptowanym społecznie, a nawet potrzebnym; że wyrazem troski o innych jest piętnowanie inności, a nie okazywanie sobie solidarności.



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską



ZAŁĄCZNIK NR 2. PYTANIA POMOCNICZE, NAPROWADZAJ Nie miałem jak dodać bezpośrednio omówionej kwestii reprodukcji ról płciowych - taka forma scenariusza (dość krótka forma) na to nie pozwala za bardzo. **ACE**

Pytania pomocnicze są rozwinięciem i uzupełnieniem narzędzia do analizy przekazów medialnych, czyli Smartfona Medialnego Renee Hobbs, używanego m.in w projekcie Mind over Media - Szkoła Krytycznego Myślenia ([link](#))

1. Kto jest autorem i jaki jest jego cel?

- Jaka jest płeć osób decydujących o kształcie przekazu: ilu jest mężczyzn, ile kobiet? Czy mają podobną siłę decydowania (np. dziennikarka jest kobietą, ale redaktor naczelny gazety jest mężczyzną; prezydentka i producent itp.). Jak może wpływać to na treść przekazu, sposób ujęcia tematu?
- Jak doświadczenia i sytuacje z życia autora/autorki (faktyczne lub prawdopodobne) mogą wpływać na jego przekonania na temat kobiet, mężczyzn, płci?

2. Jakie wartości, style życia i punkty widzenia są tu pokazane?

- W jakich rolach społecznych przedstawiono osoby w zależności od płci?
- Na ile i w jaki sposób podkreślana jest płeć osób przedstawionych?
- Jakie emocje, zachowania, cechy są przedstawione jako pozytywne i pożądane, a jakie jako szkodliwe, niekorzystne (kto jest wzorem/antywzorem)? Jak różni się to w zależności od płci?
- Wymieńcie 10 przymiotników opisujących cech charakteru kobiet i mężczyzn przedstawionych w materiale. Jak różnią się one w zależności od płci?
- Jak zmieniłby się przekaz, gdyby kobiety zastąpić męskimi postaciami w podobnych sytuacjach? I odwrotnie? Czy przekaz nadal byłby sensowny? Czy byłby komiczny?

3. Jakie techniki są tu zastosowane by przyciągnąć i zatrzymać uwagę odbiorcy?

- Jakie baśnie, mity i legendy przywołuje ten przekaz/ ta historia? Z jakimi postaciami kojarzą się główne bohaterki i bohaterowie?
- Jeśli w materiale pojawiają się obrazy cielesności kobiet i mężczyzn, to czemu one służą?
- Do kogo skierowany jest ten przekaz? Czy w równym stopniu do wszystkich bez względu na płeć? Po czym możemy to rozpoznać?



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską



4. Co zostało pominięte?

- Jakie osoby są “niewidoczne” w przekazie, np. czy są osoby transpłciowie, kobiety z niepełnosprawnościami, geje i lesbijski itp.?
- Jakie doświadczenia i sytuacje z życia zostały pominięte - czy te same w przypadku kobiet i mężczyzn? Co mówi to o obszarach tabu związanych z płcią?

5. Jak różni ludzie mogą to interpretować?

- Jakie emocje/myśli może wzbudzić ten przekaz u różnych osób, takich jak:
 - Chłopak, który zaczyna spotykać się ze swoją pierwszą dziewczyną
 - Konserwatywna starsza kobieta, która często opiekuje się wnukami
 - Nastolatka, która nie lubi swojego ciała
 - Osoba, która nie identyfikuje się z płcią przypisaną po urodzeniu (osoba transpłciowa)
 - Chłopiec, który chciałby zostać tancerzem
 - Mężczyzna, który głosuje na prawicową partię
 - Młoda kobieta, która doświadczyła kiedyś przemocy ze strony ojca
 - Lesbijka, która nie powiedziała dotąd nikomu o swojej orientacji
 - Szwed mieszkający w Warszawie od kilku lat

Przykłady można dostosować w zależności od potrzeb grupy i przekazu medialnego.



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską

