

*Izabela Desperak*

**STEREOTYPY RÓL KOBIEŃ W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ  
I PRAKTYCE RYNKU PRACY \***

**WSTĘP**

Niniejsza praca dotyczy analizy czynników wpływających na zjawisko dyskryminacji kobiet na rynku pracy w Polsce, a zwłaszcza tych czynników, które związane są z kulturowym wymiarem stereotypizacji społecznych i zawodowych ról kobiecych.

Przyczyny dyskryminacji kobiet na rynku pracy są złożone. W analizie tego zjawiska nie można pominąć podłoża historycznego, ekonomicznego i prawnego. Ogromną rolę odgrywają też czynniki społeczne, a wśród nich powszechne stereotypy dotyczące kobiet i ich ról społecznych, i to głównie ich analizie poświęcona jest niniejsza praca. Oczekiwania społeczne wobec kobiet i mężczyzn – w perspektywie ich ról zawodowych – są diametralnie różne. Mężczyzna nadal postrzegany jest jako głowa rodziny, jego rolą jest zarabkowanie, i to on predysponowany jest do kariery zawodowej. Praca i płaca kobiet traktowana jest często jedynie jako dodatek do wkładu mężczyzn w utrzymanie rodziny, jednocześnie oczekuje się, że to głównie kobieta będzie zajmować się domem i dziećmi. Powoduje to z jednej strony niedowartościowanie pracy kobiet, z drugiej zaś – ich podwójne obciążenie obowiązkami. Kobiety traktowane są często jako pracownicy drugiej kategorii. Zjawisko ich dyskryminacji w sferze pracy jest: po pierwsze, powszechnie podważane, po drugie, minimalizowane i lekceważone, po trzecie, usprawiedliwiane i legitymizowane. Znajduje to odbicie w popularnych stereotypowych sądach dotyczących kobiet i ich pracy.

---

\* Tekst ten jest skróconą wersją pracy doktorskiej pt. *Stereotypizacja ról kobiecych w perspektywie praktyk dyskryminacyjnych na rynku pracy*, przygotowanej w Katedrze Socjologii Zawodu Instytutu Socjologii UŁ pod kierunkiem prof. dr hab. Danuty Walczak-Duraj.

Wiele teorii próbuje wyjaśnić występowanie zjawiska dyskryminacji kobiet na rynku pracy. Wśród nich poczesne miejsce zajmują teorie feministyczne. Zwracają one uwagę na rolę oczekiwań i stereotypów związanych z płcią społeczną w podtrzymywaniu nierówności kobiet w sferze pracy. Akcentują też ogromną rolę *mass mediów* – obok religii, tradycji i języka – w popularyzowaniu i utrwalaniu stereotypów dotyczących „kobiecości” i „męskości”. Tak popularne obecnie środki masowego komunikowania zapewniają jedność wzorów i norm w społeczeństwie, wspólność wiedzy i emocjonalność przeżyć, ułatwiają jednostkom przystosowanie i identyfikację z grupą, rodzą poczucie wspólnoty, a treści przekazywane przez *mass media* stają się elementem masowej kultury.

Teorie społecznego wpływu *mass mediów* wskazują, że zarówno odzwierciedlają one dominujące społecznie wartości, jak i kształtują i kreują nowe. Za szczególnie skuteczną w dziedzinie rozpowszechniania treści uważana jest telewizja, medium dysponujące obrazem, kolorem, ruchem, a także przekazem werbalnym i dźwiękiem. Wśród wielu różnorodnych treści przekazu telewizyjnego to z kolei reklama, już z założenia mająca wywierać wpływ na zachowania i postawy odbiorców, dostarczyć może najbogatszego materiału badawczego w dziedzinie prezentowanych modeli ról i oczekiwań związanych z płcią społeczną. Reklama, zachęcając do kupna różnych produktów lub korzystania z pewnych usług, stara się wpłynąć na zachowania odbiorców. W tym celu oddziałuje na ich przekonania, opinie, postawy, posługując się zaawansowanymi metodami i technikami wywierania wpływu.

Dlatego też w celu zbadania charakteru najpopularniejszych, najbardziej powszechnych w społeczeństwie polskim stereotypów dotyczących kobiet i ich ról wybrano reklamę telewizyjną i metodę analizy treści. Następnym etapem badawczym było analizowanie doświadczeń zawodowych kobiet, traktowanych jako *case studies*, mające na celu odpowiedź na pytanie, czy stereotypy prezentowane przez *mass media* obecne są też w praktyce, na rynku pracy, oraz, co szczególnie istotne, w doświadczaniu przez same kobiety własnej sytuacji w kategoriach dyskryminacji.

## 1. BARIERY AKTYWNOŚCI ZAWODOWEJ Kobiet

Aktywność zawodowa kobiet ograniczana jest przez wiele różnorodnych barier. Kobiety często traktowane są jako pracownicy drugiej kategorii. Ich szanse na rynku pracy są mniejsze niż mężczyzn. Nie tylko stanowią one grupę pracowników bardziej narażonych na zwolnienie, ale stawia im się również więcej barier przy przyjęciu do pracy. Procedury kwalifikacyjne pełne są bardziej lub mniej zakamuflowanych praktyk dyskryminacyjnych.

Kandydatki do pracy często muszą spełniać szereg wymagań: wiek do 35 lat, atrakcyjny wygląd, podpisanie oświadczenia o rezygnacji z planów założenia rodziny, poddanie się badaniom ginekologicznym. Paradoksalnie, prawo pracy, w swych założeniach mające chronić pracujących, zwraca się przeciwko kobietom, zmniejszając ich szanse na rynku pracy. Kobiety skupiają się w sfeminizowanych, nisko płatnych i nisko cenionych zawodach. Nazwy niektórych z nich zatraciły w powszechnym użyciu językowym swoje męskie odpowiedniki: pielęgniarka, sekretarka, szwaczka. Ogłoszenia adresowane do poszukujących pracy określają często płeć kandydatów, niekiedy zastępując nazwę stanowiska wyłącznie kryterium płci: zatrudnia się wtedy **kobietę** do biura, **panie** do sprzątania, **mężczyznę** do magazynu lub zwiężle **dziewczynę** (najczęściej pracownice agencji towarzyskiej).

Przyczyny dyskryminacji kobiet na rynku pracy są złożone. W analizie tego zjawiska nie można pominąć podłoża historycznego, ekonomicznego i prawnego. Ogromną rolę odgrywają też czynniki społeczne, a wśród nich powszechne stereotypy dotyczące kobiet i ich ról społecznych.

#### a) czynniki historyczne

W perspektywie historycznej masowa praca zawodowa kobiet jest nowym zjawiskiem. Praca kobiet poza domem dotyczyła początkowo „kobiecych” sfer, takich jak pranie, gotowanie, opieką nad dziećmi, kobiety zasiadały również szeregi służby domowej. Zajęcia te były mało atrakcyjne ze względu na niską płacę i swój podrzędny charakter. Dlatego też gospodynie domowe miały wyższą pozycję niż kobiety zarobkujące poza domem (Kessler-Harris 1981). Rewolucja przemysłowa zmieniła dotychczasowe wzory zatrudnienia, nowo powstające fabryki zatrudniały nie tylko mężczyzn, ale także kobiety i dzieci. Pracowały one przede wszystkim w przemyśle włókienniczym. W Anglii w połowie wieku XIX kobiety i dzieci stanowiły 3/4 tam zatrudnionych (Yeandle 1984).

Następną cezurę czasową w historii zatrudnienia kobiet stanowiła I wojna światowa. Kobiety zastąpiły wtedy walczących na frontach mężczyzn, po raz pierwszy uzyskując tak szeroki dostęp do zawodów dotąd dla nich nieosiągalnych i lepiej płatnych. Zostały wprawdzie wyparte z rynku pracy przez powracających z wojny mężczyzn, ale ta sama sytuacja powtórzyła się podczas II wojny światowej. Tym razem rynek pracy nie powrócił już elastycznie do swego poprzedniego kształtu (Yeandle 1984). Zmieniła się też struktura kobiecej siły roboczej. O ile przedtem pracy zarobkowej poza domem szukały głównie kobiety biedne, młode, niezamężne, to po wojnie na masową skalę pracować zaczęły także kobiety starsze i mężatki, często matki. Coraz więcej zawodów stało się dostępnych dla kobiet: podejmowały

pracę w handlu, biurach i przedszkolach, częściej też pracowały jako *professionals*. Nastąpiła szybka feminizacja zawodów biurowych oraz związanych z ogólnie pojętą sprzedażą. Kobiety zarabiały zarazem jedynie ok. 60% tego co mężczyźni (Yeandle 1984; Reszke 1991; Kessler-Harris 1981; Strykowska 1992).

Także w Polsce lata po II wojnie światowej przyniosły masową aktywizację zawodową kobiet. Wprawdzie okresy polityki społecznej wspierającej pracę zawodową kobiet przeplatały się z okresami propagandy odwołującej się do roli rodzinnej kobiety, jednak praca zarobkowa poza domem stawała się coraz bardziej powszechnym doświadczeniem wielu Polek. Z drugiej strony, mimo wysokiej liczebności, kobiety zdobyły jedynie podrzędną pozycję na rynku pracy.

#### b) czynniki ekonomiczne

Sytuacja pracowników, niezależnie od ich płci, związana jest zawsze z systemem ekonomicznym i stanem gospodarki społeczeństwa, w którym żyją. Społeczeństwo polskie znalazło się właśnie w trakcie zmiany o charakterze niemal rewolucyjnym. Od początku lat dziewięćdziesiątych XX w. mamy w Polsce do czynienia ze zjawiskiem transformacji ustrojowej. Jej realizacja wiązała się z nadziejami społecznymi na – poza demokratyzacją – wdrożenie bardziej efektywnych mechanizmów gospodarczych i znaczącą poprawę warunków życia ludności. Okres transformacji przyniósł zarazem nowe zjawiska i zagrożenia. Już na jego początku nastąpiły poważne zmiany na rynku pracy, dotyczące przede wszystkim:

- znaczącego spadku aktywności zawodowej ludności, zwłaszcza w wieku przedemerytalnym,
  - zmniejszonego popytu gospodarki na pracę, przy jednoczesnym demograficznym przyroście siły roboczej,
  - postępujących zmian w strukturze ludności pracującej,
- i w konsekwencji
- masowego bezrobocia (Witkowski 1996).

To kobiety ponoszą w większym stopniu ciężar społecznych skutków polskiej transformacji. Zmniejsza się ich liczebny udział w rynku pracy, podczas gdy stopa bezrobocia rośnie. Stopa bezrobocia kobiet, choć spada na przestrzeni ostatnich kilku lat, jest wciąż wyższa niż stopa bezrobocia mężczyzn i dystans między wartościami tego wskaźnika dla kobiet i mężczyzn nie tylko się nie zmniejsza, ale powoli wzrasta. Niepokojące są również cechy strukturalne bezrobocia kobiet. Wzrasta udział w tej grupie kobiet młodych, nie obciążonych doświadczeniami pracy w poprzednim systemie (Janowska, Martini-Fiwek, Góral 1991; Knothe 1999). Może to świadczyć

o istnieniu większych barier dla próbujących podjąć pierwszą pracę kobiet niż w przypadku mężczyzn, jak również o niedopasowaniu systemu kształcenia do wymogów współczesnego rynku pracy. Skala bezrobocia chronicznego narasta szybciej u kobiet niż u mężczyzn – składa się na to zarówno brak popytu na pracę kobiet, jak i ich ogólna nadreprezentacja wśród bezrobotnych (Beskid 1996). Obserwuje się tendencję do feminizacji biedy. Zagrożenia dotyczą nie tylko wymiarów bytowych i zawodowych życia kobiet, ale również politycznych, obywatelskich i osobistych.

Oprócz problemów z dostępem do zatrudnienia szanse zawodowe kobiet ograniczane są również w sferze wysokości zarobków i zajmowania stanowisk kierowniczych. W efekcie na rynku pracy występują zjawiska dyskryminacji płacowej oraz segregacji zawodowej według płci: horyzontalnej, przejawiającej się w podziale zawodów na męskie i kobiece, oraz wertykalnej, związanej z hierarchią stanowisk. Kobiety o takim samym wykształceniu, na takich samych stanowiskach, zarabiają mniej niż mężczyźni. Ponadto skupiają się w sfeminizowanych zawodach i branżach, w których zarobki, jak i możliwości awansu są mniejsze. Oprócz feminizacji zjawiskiem związanym z segregacją zawodową jest segmentacja rynku pracy ze względu na płeć, czyli występowanie odrębnych reguł wynagradzania, awansowania i rekrutacji (Domański 1992), a w konsekwencji funkcjonowanie obok siebie dwóch odrębnych rynków pracy. Zarówno feminizacja, jak i segmentacja rynku pracy, powiązane są z odmiennymi wzorami kształcenia mężczyzn i kobiet. Niektóre typy szkół, kierunki studiów czy uczelnie charakteryzują się wysokim stopniem sfeminizowania, podczas gdy w innych kształcą się przede wszystkim mężczyźni (*Kobieta w Polsce* 1990: 20). Segregacja zawodowa dotyczy również możliwości awansu. Proces awansu kobiet nie odpowiada stopniowi feminizacji zatrudnienia. Im wyższy szczebel kariery, tym niższy odsetek kobiet (Tryfan 1990). Do dość powszechnych praktyk dyskryminacyjnych rynku pracy należy również molestowanie seksualne (Giddens 1993). Dotyczy ono w większości kobiet, a niewielka liczba publikacji polskich na ten temat może świadczyć nie tyle o małej skali zjawiska, co o jego powszechności i wysokim stopniu akceptacji.

### c) czynniki prawne

Miejsce kobiet na rynku pracy wyznaczają również przepisy prawne. Konstytucja gwarantuje równouprawnienie kobiet i mężczyzn i zakazuje dyskryminacji we wszystkich sferach życia społecznego (art. 32 i 33). Stosunki w sferze pracy reguluje przede wszystkim kodeks pracy. Jego nowelizacja (*Ustawa z dnia 2 lutego 1996 r. o zmianie ustawy – Kodeks pracy oraz zmianie niektórych ustaw*, DzU, nr 24, poz. 110) przyniosła wiele

zmian korzystnych dla kobiet. Jest to przede wszystkim zasada równości pracowników, a zwłaszcza kobiet i mężczyzn, w dziedzinie pracy, realizowana poprzez przyznanie im równych praw z tytułu jednakowego wypełniania obowiązków (art. 11<sup>2</sup> k.p.) oraz zakaz dyskryminacji w stosunkach pracy (art. 11<sup>3</sup> k.p.). Ponadto obojgu rodzicom, bez względu na płeć, przyznano prawo do opieki nad dzieckiem oraz urlopu wychowawczego, a także zmieniono wykaz prac wzbronionych kobietom (*Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 10 września 1996 r.*, DzU, nr 114, poz. 545), zezwalając im np. na wykonywanie pracy kierowcy autobusowego lub pracy na stacjach paliw. Dotychczasowe rozwiązania, mające na celu ochronę pracy kobiet, miały charakter dyskryminacyjny, nakładając na nie ograniczenia różnego rodzaju tylko ze względu na płeć. Ewolucja przepisów idzie w kierunku ochrony macierzyństwa: zmiana wykazu prac wzbronionych kobietom przesuwają punkt ciężkości na prace, których nie mogą wykonywać kobiety w ciąży i karmiące matki, a przyznanie uprawnień do opieki nad dzieckiem obojgu rodzicom (poza urlopem macierzyńskim) wskazuje na koncentrację prawa pracy nie na ochronie pracy kobiet, ale ochronie macierzyństwa. Z punktu widzenia pracujących kobiet rozwiązania takie są niewątpliwie bardziej korzystne, choć oczywiście od zmiany przepisu daleko do masowych przekształceń w praktyce rynku pracy.

Niestety, obok takich pozytywnych rozwiązań, jakie przyniosła nowelizacja kodeksu pracy, wprowadzane są również przepisy zdecydowanie dla kobiet niekorzystne, których wpływ na praktykę rynku pracy może być wręcz szkodliwy. Chodzi tu o kolejną zmianę kodeksu pracy, polegającą na wydłużeniu czasu trwania urlopu macierzyńskiego (*Ustawa z dnia 19 listopada 1999 r. o zmianie ustawy – Kodeks pracy*, DzU, nr 99, poz. 152). Zmiana ta krytykowana jest ze względu na dalsze ograniczanie szans zawodowych kobiet. Pracodawcy, którzy niechętnie zatrudniają kobiety powołują się na prawną ochronę macierzyństwa, zyskują kolejny argument przeciwko ich zatrudnianiu, a przebywające na wydłużonych urlopiach kobiety zwalniają na dłużej miejsca pracy, na które będzie im jeszcze trudniej powrócić.

#### d) czynniki społeczne

Oprócz wymienionych obiektywnych uwarunkowań aktywności zawodowej kobiet, ogromną rolę grają czynniki społeczne. Należą do nich wyobrażenia, stereotypy i mity „męskości” i „kobiecości”, które stoją u podstaw odmiennych oczekiwań wobec ról kobiet i mężczyzn. Jedną z podstawowych różnic dotyczy właśnie sfery pracy. Mimo długoletniej obecności kobiet na rynku pracy to mężczyźni postrzegani są jako predestynowani do kariery zawodowej, podczas gdy podstawowym wyznacznikiem ról kobiecych jest dom i rodzina.

Praca zawodowa kobiet postrzegana jest często jako dodatek do dominującej sfery obowiązków rodzinnych. W efekcie funkcjonowanie kobiet i mężczyzn na rynku pracy wyznaczone jest odmiennymi regułami: od mężczyzn oczekuje się utrzymania rodziny i zrobienia kariery zawodowej, gdy praca i płaca kobiet postrzegana jest głównie jako dodatek do pracy męża. Praca kobiet nie tylko jest gorzej płatna, ale cieszy się mniejszym prestiżem, podobnie jest ze sfeminizowanymi zawodami. Jednocześnie praca kobiet w domu, wykonywanie prac domowych, opieka nad dziećmi, nie są traktowane powszechnie w kategoriach pracy, ale raczej jako „nicnierobienie” – niezależnie od tego, czy kobieta pracuje zarobkowo poza domem. Towarzyszy temu tradycyjny podział ról w rodzinie: to kobiety są nadal odpowiedzialne za większość prac domowych i wychowywanie dzieci. W efekcie działające zawodowo kobiety pracują w rzeczywistości na dwóch etatach, jednym zarobkowym, a drugim domowym, co powoduje ich większe obciążenia obowiązkami i czyni z nich mniej atrakcyjną dla pracodawców siłą roboczą.

Ten zróżnicowany ze względu na płeć dualizm oczekiwań występuje w wielu sferach życia społecznego i wiąże się z pewnym wyobrażeniem roli kobiety w społeczeństwie. Najczęściej łączy się jego występowanie z tradycyjnym widzeniem ról kobiet i mężczyzn, którego najbardziej plastycznym symbolem jest postać Matki-Polki. Obok takiego wizerunku kobiety pojawia się również wyobrażenie kobiety pięknej, kobiety – dekoracji, ozdobnika, zainteresowanej jedynie swoim wyglądem, której towarzystwo podnosi automatycznie prestiż mężczyzny. Oprócz tradycyjnego obrazu kobiety, współistnieją też inne wyobrażenia, w ostatnich latach spopularyzowany został np. wizerunek kobiety biznesu – drapieżnej lub zapracowanej business-woman, nie mającej czasu na życie rodzinne.

Niestety, z perspektywy szans kobiet na rynku pracy wizerunki te odgrywają rolę zdecydowanie negatywną. Kobiety postrzegane są po pierwsze przez pryzmat roli rodzinnej, a więc jako te, które korzystają z urlopów macierzyńskich, wychowawczych, zwolnień lekarskich na opiekę nad dziećmi. Pracodawcy obawiają się ponadto, że nie będą one koncentrować się na pracy, tylko w pośpiechu ją kończyć, by zdążyć do domu, do męża i dzieci. Ponadto kobiety postrzegane są w aspekcie swej kobiecości, urody, dekoracyjności, co powoduje automatyczne spychanie ich do stanowisk i zawodów, w których wygląd zewnętrzny odgrywa dużą rolę: pracują jako recepcjonistki, hostessy, spikerki telewizyjne. Na oczekiwania wobec kobiet zatrudnionych w „kobiecych” zawodach składają się dwa komponenty: merytoryczny, związany z kompetencją zawodową, i pozamerytoryczny, odwołujący się do takich cech, jak uroda, zgrabna sylwetka, „zadbanie”. Przykładem może być zawód sekretarki, gdzie obok kompetencji merytorycznych wymagana jest uroda i młodość. Zresztą młodość jest pożądaną cechą kobiet-pracowników niezależnie od branży i zawodu.

Dualizm oczekiwań wobec ról przekazywany jest w procesie socjalizacji, a także poprzez edukację i *mass media*. Treści wpajane przez rodzinę, podręczniki szkolne, czasopisma, telewizję czy reklamę wskazują na odmiennosc oczekiwań społecznych wobec kobiet i mężczyzn. Dotyczy to zarówno sfery życia społecznego, jak i konkretnych ról, np. zawodowych.

Z przedstawionych powyżej czynników wyznaczających miejsce kobiety w sferze pracy zawodowej wszystkie pełnią ogromnie ważną funkcję: wyznaczniki historyczne, czynniki ekonomiczne i sytuacja prawna. Wydaje się jednak, że to czynniki społeczne, ostatnie z wymienionych, odgrywają dziś najważniejszą rolę w zdefiniowaniu miejsca kobiety w społeczeństwie, a więc i w sferze pracy. Oczekiwania społeczne wobec kobiet i mężczyzn, tradycyjny podział ról, stereotypy płci, ulegają zmianom powoli i opornie. W szybko zmieniającej się rzeczywistości społecznej to właśnie trwałe, niezmiennie systemy wartości, wspierane przez reguły myślenia potocznego, gwarantują stałość i stanowią opokę.

Zjawisko dyskryminacji kobiet w sferze pracy jest po pierwsze, powszechnie podważane, po drugie, minimalizowane i lekceważone, po trzecie, usprawiedliwiane i legitymizowane. Podważanie oparte jest na kwestionowaniu obiektywnych wskaźników pozycji kobiet na rynku pracy. Minimalizacja i lekceważenie odwołuje się do dualizmu oczekiwań wobec ról – skoro to mężczyźni przypisuje się do kariery zawodowej, to słabsza pozycja kobiet na rynku pracy nie jest problemem, tylko naturalną konsekwencją zasadniczego podziału ról w społeczeństwie. Legitymizacja dyskryminacji kobiet na rynku pracy odbywa się poprzez odwoływanie się do koncepcji świata społecznego opartego na zasadzie nierówności kobiet i mężczyzn – pozycja zawodowa kobiet usprawiedliwiana jest nierównością kobiet i mężczyzn w sferze całego życia społecznego.

## 2. TEORIE WYJAŚNIAJĄCE DYSKRYMINACJĘ KOBIET NA RYNKU PRACY

Nierówność kobiet i mężczyzn doczekała się szeregu teoretycznych objaśnień, odwołujących się do różnorodnych przyczyn. Można je, za Krystyną Janicką (Janicka 1997: 91), podzielić na trzy podstawowe grupy:

- 1) przyczyny leżące w sferze ekonomii i produkcji oraz segmentacji rynku pracy – odwołują się do nich neomarksści i neoweberyści;
- 2) przyczyny leżące w organizacji społecznej opartej na systemie pokrewieństwa i doboru małżeńskiego – odwołują się do nich strukturaliści;
- 3) przyczyny leżące w naturze i biologii – odwołują się do nich zwolennicy orientacji biologistycznej.



Nierówność kobiet w sferze pracy jest jednym z wyznaczników ich pozycji w społeczeństwie. Wyczerpujący przegląd najważniejszych teorii wyjaśniających zjawisko dyskryminacji kobiet na rynku pracy przedstawiony został w polskiej literaturze przez Irenę Reszke (Reszke 1991). Wymienia ona następujące podejścia teoretyczne do tego problemu:

- neoklasyczne teorie rynku pracy,
- teorie segmentacji rynku pracy i pokrewne,
- teorie polskiego rynku pracy,
- teorie struktury klasowej i stratyfikacji społecznej,
- teorie profeministyczne.

Przeprowadzona przez tę autorkę analiza tych teorii wykazała, że zawarte w nich wyjaśnienia nierówności między kobietami i mężczyznami na rynku pracy są częściowe i niepełne (Reszke 1991: 213). Posłużyły one jednak do sformułowania usystematyzowanego schematu uwarunkowań tych nierówności, z uwzględnieniem czynników podażowych i popytowych rynku pracy oraz skali zjawiska:

**Uwarunkowania bezpośrednie:**

- „czysta” dyskryminacja płacowa,
- horyzontalna i wertykalna segregacja zawodowa.

**Uwarunkowania pośrednie:**

- ochrona pracy kobiet,

po stronie popytu:

- strategie pracodawców w realizacji własnych interesów,
- przekonania pracodawców dotyczące przydatności kobiet,
- interesy i strategie związków zawodowych,
- technologia i organizacja pracy,
- zasady selekcji kandydatów na stanowiska,
- reguły rynku pracy (wolna konkurencja, segmentacja),
- kontekst gospodarczy – polityka rynku pracy,

po stronie podaży:

- rodzaje kwalifikacji zawodowych kobiet,
- preferencje zawodowe kobiet,
- nieciągłość zatrudnienia kobiet,
- ograniczenie ruchliwości przestrzennej kobiet,
- podział pracy według płci w rodzinach,
- socjalizacja dziewcząt,
- podział sfer działalności na męskie i kobiece,
- biologiczne różnice między płciami.

**Uwarunkowania makrospołeczne:**

po stronie popytu:

- system dystrybucji nagród i struktura klasowa,
- typ gospodarki,

- polityka gospodarcza i społeczna,
  - ustrój polityczny, ustawodawstwo,
- po stronie podaży:
- wierzenia i stereotypy dotyczące pojęć kobiecości i męskości oraz różnic między mężczyznami i kobietami,
  - wartości i normy kulturowe (Reszke 1991: 219).

Powyższy schemat uwzględnia również elementy powstałe na gruncie teorii feministycznych. Perspektywa feministyczna (nazywana też profeministyczną lub kobiecą) opiera się na założeniu, że istnieje społeczne upośledzenie kobiet, uznaje je za niepożądane i zmierza do jego wyjaśnienia. Perspektywa feministyczna zaowocowała zarówno pewnymi opartymi na powszechnych uniwersalnych teoriach (Reszke 1991; Ortner 1982; Chodorow 1974; Rosaldo 1974), jak i teoriach specyficznymi, odnoszącymi się np. do rynku pracy (np. teoria rezerwowej armii pracy V. Beechey, por. Reszke 1991; Florczak-Bywalec 1975). Analiza przekazu *mass mediów* rozwinęła się w badania zawartości przekazów masowych oraz badania wzorów zatrudnienia w mediach. Wizerunek kobiet w *mass mediach* stanowi pierwszy i główny cel analizy mediów z perspektywy kobiecej. Podstawowe cechy tego wizerunku to:

- instrumentalne używanie kobiecego ciała,
- pokazywanie agresji skierowanej przeciw kobietom,
- podkreślanie roli kobiety jako strażniczki domowego ogniska (*homemaker*) kosztem innych obszarów uczestniczenia kobiet w życiu społecznym.

Badania ilościowe wizerunku kobiet w telewizji wskazują, że są one rzadziej pokazywane na ekranie, a w niektórych programach (naukowych, politycznych) niemal nieobecne. Badania jakościowe dowodzą, że w telewizji dominuje wizerunek kobiety zorientowanej na dom i rodzinę (*home-oriented*), pasywnej, pełniącej służebną funkcję wobec mężczyzn, ekonomicznie i emocjonalnie od nich uzależnionej (Ceulemans 1980).

Wiele badań tego nurtu dotyczyło wizerunku kobiet w reklamie telewizyjnej. Kobiety są tam obecne dużo częściej niż w innych programach. Związane jest to zarówno z rolą kobiety jako najbardziej pożądanego konsumenta, jak i przekonaniem specjalistów od reklamy, że kobiety są bardzo efektywnym instrumentem perswazji, przede wszystkim dzięki swej seksualnej atrakcyjności. W reklamach podkreślana jest rola tradycyjnej kobiecości, poprzez dużą częstotliwość pokazywania kobiet w roli żony i matki, zbyt rzadkie pokazywanie pracujących kobiet, szczególnie na wysokich stanowiskach, relatywną nieobecność kobiet jako autorytetów (jeśli są ekspertami, to w dziedzinie tradycyjnie kobiecych produktów), a także poprzez prezentowanie młodości i fizycznej atrakcyjności jako głównego punktu zainteresowania (*concern*) kobiet, a także pokazywanie ich w rolach dekoracyjnych (Ceulemans 1980; *Women as Sex Objects* 1987; *Older Women* 1987). Strategie reklamowe

często instrumentalnie wykorzystują wizerunki kobiet. Przykładem takich instrumentalnych strategii mogą być opisane przez E. Goffmana:

- kobiecy dotyk – pokazywanie produktów w kobiecych rękach, dotykanych, głaskanych,
- pokazywanie kobiet jako relatywnie mniejszych niż mężczyźni, sytuowanie ich niżej, w dalszym planie, wspierających się na męskim ramieniu,
- pokazywanie mężczyzn – jeśli w sferach tradycyjnie kobiecych aktywności, np. w kuchni – albo jako pasywnych, oczekujących, albo ośmieszonych przez nałożenie fartuszka, wyraźnie nieporadnych,
- podkreślanie szczególnej więzi między matką i córką,
- pokazywanie kobiet jako ulegających emocjom: płaczących, śmiejących się, dzięki temu jak gdyby „wycofanych” z sytuacji społecznej (Goffman 1979).

Krytyczna analiza *mass mediów* z perspektywy kobiecej dotyczyła nie tylko sposobu przedstawiania kobiet i mężczyzn, ale również tego, jaki może być jego wpływ na odbiorców. Wyniki tzw. *effect studies* (badań nad wpływem przekazu na jego odbiorców) wskazują jednoznacznie, że taki wpływ istnieje i ma niebagatelne znaczenie. Badania nad oddziaływaniem reklamy dowodzą, że przekazy reklamowe mogą mieć znaczny wpływ na wyobrażenie ról związanych z płcią u ich odbiorców (Ceulemans 1980).

### 3. STEREOTYPY I MASS MEDIA

Stereotypy są nieodłącznym elementem myślenia potocznego. Związane są ze zjawiskami uprzedzeń i dyskryminacji. Trudno jest je jednak jednoznacznie zdefiniować. W języku potocznym termin „stereotyp” oznacza coś upraszczającego rzeczywistość, a ściślej obiekty tej rzeczywistości, do których się on odnosi, coś sztywnego, nie poddającego się zmianom, a nawet fałszującego jej obraz (Kurcz 1994). Adam Schaff, proponując swoją wyczerpującą definicję stereotypu, stwierdza, że jest to sąd wartościujący (negatywny lub pozytywny), połączony z przekonaniem i wykazujący następujące cechy charakterystyczne:

a) jego przedmiotem są przede wszystkim jakieś grupy ludzi (rasowe, narodowe, klasowe, polityczne, zawodowe, grupy płci itp.) oraz – wtórnie – społeczne stosunki między nimi (np. stereotyp rewolucji),

b) jego geneza jest społeczna, tzn. jest przekazywana jednostce jako wyraz opinii publicznej przez rodzinę i środowisko w drodze wychowania, niezależnie od doświadczenia osobistego jednostki,

c) zawsze związany jest z określonym ładunkiem emocjonalnym (negatywnym lub pozytywnym),

d) jest bądź całkowicie sprzeczny z faktami, bądź częściowo z nimi zgodny, stwarzając pozory całkowitej prawdziwości swych treści,

e) jest długotrwały i odporny na zmiany, co wiąże się z niezależnością stereotypu od doświadczenia i z jego ładunkiem emocjonalnym,

f) wyżej wymienione cechy umożliwiają pełnienie przez stereotyp funkcji społecznej, polegającej na obronie akceptowanych przez społeczeństwo czy grupę wartości i ocen, których internalizacja, jako obowiązkowej normy społecznej, jest warunkiem integracji jednostki z grupą,

g) stereotyp jest zawsze związany ze słowem–nazwą (lub wyrażeniem składającym się z większej liczby słów), które stanowi impuls aktywizujący w określonej sytuacji treści stereotypu,

h) nazwa, z którą wiąże się stereotyp, najczęściej służy również jako nazwa odpowiedniego pojęcia, co prowadzi do mistyfikacji stereotypu jako odmiany pojęcia, choć różnią się one zasadniczo zarówno pod względem funkcji (społeczna i poznawcza), jak też pod względem leżącego u jej podstaw procesu tworzenia odpowiednich sądów (Schaff 1981: 115–116).

Różnorodność podejść teoretycznych do zjawiska stereotypów powoduje bogactwo definicji i wynikających z nich perspektyw badawczych. Irena Reszke wylicza następujące najważniejsze elementy i cechy stereotypu:

Stereotyp bywa definiowany jako wyobrażenie, utrwalone wierzenie, wynik kategoryzacji, nawyk myślowy, rodzaj opinii, nieuprawniona generalizacja i zbiór sądów przekonaniowych, a także skrótowe pojęcie grupy będące jednocześnie obrazem każdego jej członka, [...] rodzaj poznawczego schematu kategoryjnego oraz [...] szczególnego rodzaju model pojęciowy (Reszke 1995).

Autorka ta podkreśla też rolę upowszechnienia i społecznego charakteru stereotypu. Zwraca uwagę na to, że stereotypy mogą, ale nie muszą, mieć charakter wartościujący i być nacechowane emocjami (Reszke 1994).

Stereotyp jest zarówno strukturą poznawczą, jak i pragmatyczną, tzn. elementem leżącym u podstaw ludzkiego działania. Przekazywany jest jednostce przez społeczeństwo, przede wszystkim wskutek oddziaływania otoczenia społecznego. Ogromne znaczenie w rozpowszechnianiu stereotypów mają obecnie środki masowego komunikowania (Stangor, Schaller 1999; Mackie, Hamilton, Susskind, Roselli 1999). Odgrywają one wielką rolę we współczesnym społeczeństwie. Dostarczają nie tylko informacji o tym, co się dzieje w świecie, ale również podają gotową interpretację znaczenia tych faktów. Odpowiedzialne są za socjalizację jednostek w ich kulturowo i społecznie określonym środowisku (Lasswell 1969; Siemińska 1997). Zapewniają jedność wzorów i norm społecznych, wspólność wiedzy i emocjonalność przeżyć, ułatwiają jednostkom osobiste przystosowanie oraz identyfikację z grupą, rodzą poczucie wspólnoty (Kłoskowska 1964). Treści przekazywane przez *mass media* stają się elementem kultury masowej.

Współczesne środki masowego przekazu, ten pośrednik między nadawcą a odbiorcą przekazu, wykorzystywane są również po to, aby kształtować określone, pożądane przez nadawcę, postawy i zachowania jednostek i grup

społecznych. Wpływa się za ich pomocą na wiedzę potoczną odbiorców kultury masowej (Kłoskowska 1964; Siemieńska 1997). Dlatego też *mass media* pełnią ważną funkcję w popularyzowaniu i utrwalaniu stereotypów. Media są często potępiane i krytykowane za posługiwanie się stereotypowym, upraszczającym obrazem świata. Obarcza się je odpowiedzialnością za negatywne zjawiska życia społecznego, takie jak np. wzrost przemocy i przestępczości wśród młodzieży. Nie należy zapominać jednak, że choć media pełnią doniosłą funkcję, szczególnie wśród młodzieży, to nie są one jedynym czynnikiem kształtującym systemy wartości i podporządkowane im wzory zachowań. To, jakie treści prezentowane są na antenie i w prasie, wynika przecież z oczekiwań odbiorców i ich akceptacji (Connel 1984).

Najpotężniejszym, najbardziej popularnym środkiem komunikacji masowej jest telewizja. Jest ona uważana za szczególnie skuteczną w dziedzinie rozpowszechniania treści. Zarówno statystyki oglądalności, jak i dynamiczny rozwój telewizji na świecie i w Polsce świadczą o tym, że jej rola jest ogromna.

Dynamicznemu rozwojowi telewizji i innych mediów towarzyszy rozkwit reklamy. Pełni ona różnorodne funkcje: marketingową, komunikacyjną, ekonomiczną, społeczną, estetyczną, itp. Wszystkie one podporządkowane są funkcji nakłaniającej, zwanej także konatywną, impresywną lub perswazyjną, zawierającej pewne imperatywne nakazy i polecenia dla odbiorcy (Bralczyk 1996; Jacobson 1963). Nakłaniając do zakupu dóbr i usług, reklama nakłania jednocześnie do zachowań społecznie aprobowanych i pożądanых, odwołując się do wspólnego z publicznością kodu kulturowego i systemu wartości.

#### 4. ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE PRACY

##### 4.1. PODSTAWOWE PROBLEMY BADAWCZE

Celem przeprowadzonych analiz było zbadanie stereotypów dotyczących kobiet i ich ról oraz funkcji tych stereotypów w praktyce rynku pracy. Przyjęto, za Ireną Reszke, definicję stereotypu jako przekonania obejmującego zbiór nadmiernie uogólniających, uproszczonych i w efekcie deformujących, sądów o grupie czy kategorii społecznej, które może, ale nie musi mieć charakter wartościujący (Reszke 1994). Rynek pracy zdefiniowany został, za Henrykiem Domańskim jako określone zasady przyjmowania ludzi do pracy, reguły wynagradzania, zwalniania, uzyskiwania przez nich rozmaitych uprawnień i korzyści w zamian za świadczoną pracę; a także określone fizycznie miejsce i organizacja, gdzie wykonywane są konkretne zajęcia (Domański 1991).

Podjęty projekt badawczy składał się z dwóch części: analizowania treści reklamy telewizyjnej oraz doświadczeń zawodowych kobiet. Badania te, mimo różnych przedmiotów badawczych i użytych metod i technik, miały wzajemnie się uzupełniać. Tym, co je łączyło, były stereotypy ról społecznych i zawodowych kobiet. Badanie treści reklamy telewizyjnej miało na celu dekonstrukcję stereotypów dotyczących płci, ze szczególnym uwzględnieniem kobiet i ich ról społecznych oraz zawodowych. Miało ono dostarczyć odpowiedzi na pytanie, jakie najpowszechniejsze i najuniwersalniejsze stereotypy płci współczesnego społeczeństwa polskiego prezentowane są w najbardziej popularnych i masowych mediach.

Wybór treści propagowanych przez *mass media* podyktowany był wynikiem przyjęcia dwóch, wzajemnie się uzupełniających, teorii dotyczących roli mediów w życiu społecznym:

- teorii społecznego wpływu, w świetle której *mass media* wpływają na istniejący układ społeczny, wprowadzając nowy porządek wartości lub wpływając na jego przewartościowanie,

- teorii odbicia, traktującej media jak lustro odbijające jedynie wartości dominujące w społeczeństwie i zmiany zachodzące w jego systemie norm i wartości (Ceulemans 1980).

Badanie doświadczeń zawodowych kobiet miało na celu poznanie opinii kobiet o ich miejscu na rynku pracy oraz odnalezienie stereotypów dotyczących ról związanych z płcią, obecnych zarówno w subiektywnych opiniach kobiet na temat ich pracy zawodowej, jak i stereotypów, z którymi zetknęły się w swoich doświadczeniach zawodowych. Poszukiwano również ich wpływu na kariery zawodowe kobiet i ewentualne zjawiska dyskryminacyjne.

Przyjęto założenie, że zjawisko dyskryminacji kobiet na rynku pracy nie musi być wyraźnie uświadamiane ani subiektywnie odczuwane przez pracujące kobiety. Wyniki badań dotyczących dyskryminacji wskazują, że kobiety skłonne są raczej do dostrzegania tego zjawiska wokół siebie, niż w stosunku do siebie i we własnym zakładzie pracy (*Kobiety o równości płci* 1996; Montgomery 1999). Jednocześnie kobiety czujące się dyskryminowanymi wskazują najczęściej na dyskryminację w miejscu pracy (Górnicka-Boratyńska 1999). Mimo to kobiety, nawet jeśli nie uświadamiają sobie dyskryminacji ze względu na płeć, mogą dostarczyć pośrednich informacji na ten temat, choćby określając swoją pozycję na rynku pracy. Założono również, że stereotypy – zarówno negatywne, jak i pozytywne czy neutralne – są elementem myślenia potocznego i nie są charakterystyczne dla jakiejś jednej grupy dyskryminującej inną, np. mężczyzn dyskryminujących kobiety albo szefów dyskryminujących podwładnych, ale występują niezależnie od płci i pozycji na rynku pracy. Będą więc one obecne też w wypowiedziach pracujących lub poszukujących pracy kobiet. Dlatego źródłem informacji były właśnie kobiety. Starano się uzyskać odpowiedź na następujące pytania badawcze:

– jak badane kobiety postrzegają swoją sytuację na rynku pracy, czy świadome są wynikających z płci ograniczeń i jak sobie z nimi radzą;

– jakie stereotypy dotyczące płci napotyka w swoim życiu zawodowym i jaki mają do nich stosunek; czy i w jaki sposób stereotypy te ograniczają ich szanse zawodowe;

– jakimi stereotypami płci same się posługują?

Podjęte badania, mimo znacznych różnic w charakterze samej problematyki, wybranego do badania materiału oraz metod badawczych potraktowane zostały jako wzajemnie się uzupełniające. Tym, co łączyło owe badania, była problematyka stereotypów społecznych dotyczących płci i ich wpływu na życie społeczne, a zwłaszcza pozycję zawodową kobiet. Zestawienie analizy stereotypowych wizerunków kobiet w mediach i badania doświadczeń zawodowych kobiet podyktowane zostało właśnie uniwersalnym charakterem stereotypów społecznych i miało na celu wskazanie mechanizmów wpływu stereotypowych wyobrażeń płci na praktyki dyskryminacyjne występujące na rynku pracy.

#### 4.2. HIPOTEZY BADAWCZE

W tak sformułowaną problematykę badawczą włączono następujące hipotezy:

- 1) stereotypy kobiet i ich ról są powszechnie obecne w reklamie telewizyjnej;
- 2) ich istotnym komponentem jest negatywny stereotyp kobiety–pracownika lub stereotyp pełniący negatywną funkcję w perspektywie szans kobiet na rynku pracy;
- 3) stereotypy te rzeczywiście występują w praktyce rynku pracy i mają wpływ na istnienie praktyk dyskryminacyjnych wobec kobiet.

W celu zweryfikowania postawionych hipotez przeprowadzono dwa badania. Pierwszym była analiza zawartości reklamy telewizyjnej. Celem tego badania było odnalezienie stereotypów płci w przekazach masowych o masowym charakterze i adresowanych do masowego odbiorcy. Analiza takich właśnie przekazów pozwolić może na dotarcie do najbardziej powszechnych i najpopularniejszych reguł wiedzy społecznej na temat *gender*, a także odtworzyć lansowane przez media modele ról związanych z płcią.

Drugie z podjętych badań dotyczyło doświadczeń zawodowych kobiet. Jego celem było odnalezienie stereotypów płci, ale w inny sposób. Po pierwsze, poszukiwano wpływu takich stereotypów na kariery zawodowe kobiet, po drugie, w opiniach badanych kobiet poszukiwano elementów myślenia stereotypowego. Analizowane doświadczenia zawodowe kobiet potraktowane zostały przy tym jako *case studies*.

#### 4.3. CHARAKTERYSTYKA ZASTOSOWANYCH METOD I TECHNIK BADAWCZYCH

##### a) badanie zawartości reklamy telewizyjnej

W celu realizacji założeń badawczych i dekonstrukcji stereotypów płci powielanych przez reklamę telewizyjną wybrano analizę treści. Badanie zawartości *mass mediów*, a wśród nich przekazów reklamowych, jest bardzo często stosowaną metodą w badaniu stereotypów dotyczących płci. Analiza treści, zwana również analizą zawartości, jest metodą służącą do rekonstrukcji, uporządkowania i interpretacji treści zawartych w przekazach informacyjnych. Według B. Berelsona treść to zespół znaczeń wyrażanych za pomocą symboli (słownych, muzycznych, obrazowych, plastycznych, gestykulacyjnych), które są przedmiotem samej informacji, a celem analizy treści jest przekazanie znaczenia elementów tekstu, jakie nadał im dany autor w określonej sytuacji (Berelson 1970). Znane są dwie podstawowe procedury przeprowadzania analizy treści: częstotliwościowa, czyli **ilościowa**, operująca ilościowym wskaźnikiem treści, oraz **jakościowa**, w której brane są pod uwagę nie tylko cechy samej treści, ale także kontekst treściowy, w jakim występują. Wybór procedury bywa często określony przez cel, jaki stawia sobie badacz, i przez charakter przekazu (Wnuk-Lipińska 1967). Technika ta jest jedną z ważniejszych stosowanych do badania obrazu płci w mediach. Użyteczny model tego rodzaju analizy w odniesieniu do przekazów masowych zaproponowany został przez G. Gerbnera. Jego analiza systemu komunikowania dokonuje zapisu instytucjonalnego zachowania w przekazach masowych dla dużych i heterogenicznych społeczeństw (Nasalska 1982). Wyróżnił on cztery podstawowe wymiary analizy, które dotyczą: istnienia, priorytetów, wartości oraz relacji zjawisk przedstawionych w przekazach masowych (Gerbner 1973).

**Wymiar istnienia** dotyczy kwestii obecności różnych zagadnień w środkach masowego komunikowania, częstotliwości oraz proporcji ich występowania, mierzy uwagę, jaką obdarowywane są poszczególne teksty, tematy, wątki, postacie.

**Wymiar priorytetów** odpowiada na pytanie, jaki nacisk kładzie się na poszczególne zagadnienia, tematy, wątki tematyczne w analizowanym materiale.

**Wymiar wartości** zajmuje się pytaniem, jakie tendencje przypisać można przedstawianym problemom, mierzy ukierunkowanie i tendencyjność nadawaną różnym wątkom i zagadnieniom.

**Wymiar relacji** opisuje strukturę przekazów w kategoriach zależności przyczynowych, logicznych, bliskości czasowej, przestrzennej itp. (Gerbner 1973).

Tego typu analizy mogą rejestrować przedmioty, tematy, osoby i typy akcji reprezentowane w materiale badawczym. W praktyce nie jest konieczne



stosowanie wszystkich wymiarów w jednym badaniu, tekst może być analizowany również pod kątem tylko jednego lub dwóch z nich (Nasalska 1982).

Ze względu na charakter badanego materiału, jakim są przekazy reklamowe, odwołujące się do emocji odbiorców, operujące przekazem nie wprost, technikami *soft sell*, przyporządkowane swej podstawowej, nakłaniającej funkcji, zdecydowano o skupieniu się raczej na jakościowych metodach analizy treści, nie rezygnując jednocześnie z możliwości, jakie dają ilościowe strategie analizy zawartości. Jakościowe podejście stwarza bowiem większe możliwości subiektywnych rozstrzygnięć ze strony badacza, w przypadku przekazów reklamowych subiektywna analiza bywa zaś niekiedy jedyną dostępną. Metoda jakościowa służyć może też do badania intencji nadawcy danej treści. Kładzie się w niej mniejszy nacisk, niż w metodzie ilościowej, na rzetelność procedury, analitycy posługujący się nią nie pretendują do uzyskania ścisłych i zmatematyzowanych rezultatów. Starają się natomiast wyciągać wnioski raczej nieosiągalne dla analiz ilościowych, nieosiągalne dlatego, że są one rezultatami:

a) analizy posługującej się nie tylko kategoriami występującymi w danym tekście, ale także kategoriami, które pojawiają się w nim rzadko, ale są ważne dla wymowy danej treści,

b) uwzględniania kontekstu treściowego, w jakim występują analizowane kategorie,

c) uwzględniania okoliczności, w jakich dana wypowiedź powstała (Wnuk-Lipińska 1967: 20).

Metoda ta oparta jest wprawdzie na arbitralnych rozstrzygnięciach, ale jest zarazem metodą wychwytyjącą subtelne zabarwienia analizowanego tekstu kulturowego. Istotną cechą badań jakościowych jest to, że zazwyczaj przeprowadzane są one na niewielkiej liczbie materiałów, celem ich zaś jest w szczególności uzyskanie danych pozwalających określić, co nadawca chce wyrazić w każdym konkretnym przypadku komunikowania. Analiza jakościowa bazuje często raczej na fakcie obecności lub braku obecności jakiejś określonej treści niż na jej względnej częstości, mniej interesuje się ona treścią jako taką, traktując ją raczej jako przejaw zjawisk głębszej natury (Berelson 1970).

Rozróżnienie: analiza treści ilościowa i jakościowa wiąże się z innym, szerszym podziałem na „komunikację reprezentacyjną” i „komunikację instrumentalną”. Jest to rozróżnienie teoretyczne, w rzeczywistości prawie każdy pojedynczy akt komunikacji ma aspekt zarówno reprezentacyjny, jak i instrumentalny. Jeśli interesuje nas aspekt reprezentacyjny, wnioskujemy o danym tekście na podstawie jego leksykalnego znaczenia. Jeśli zaś ważny jest dla nas aspekt instrumentalny, to w danym tekście nie jest dla nas istotna jego leksykalna wymowa, ale to, co się kryje „między wierszami” (Wnuk-Lipińska 1967: 4). W przypadku reklamy, gdzie mamy często do czynienia z przekazem „nie wprost”, właściwsze jest skoncentrowanie się na analizie aspektu instrumentalnego.

Analiza treści bardzo często stosowana jest w dziedzinie badania ról związanych z płcią oraz ich wizerunku w mediach. Powstało w tej dziedzinie wiele różnorodnych strategii badawczych. Badanie wizerunku płci w mediach skupiać się np. może na dogłębnej analizie sposobu pokazywania jednej z płci, może też dotyczyć różnicy pomiędzy sposobami przedstawiania obu płci. Materiałem badawczym bywają przedstawienia kobiet i mężczyzn w literaturze, prasie, filmie i telewizji, a więc w przekazach zarówno tekstowych, jak i wizualnych. Różnica między tymi dwoma typami przekazu coraz częściej ulega zatarciu: analiza treści czasopism obejmuje zarówno słowo pisane, jak i ilustracje. Reklama posługuje się najczęściej właśnie mieszanką przekazu werbalnego i ikonicznego, reklama telewizyjna dołącza do tych środków użycie ruchu, w efekcie mamy do czynienia z wielopoziomowym, skomplikowanym tekstem kulturowym.

W analizie takiego tekstu stosowane są różnorodne strategie. Jedną z nich została stworzona przez Marie Jose Ceulemans i polega na analizie ról, w jakich pojawiają się aktorzy w reklamie (Ceulemans 1980). Lista 11 kategorii, dotyczących przedstawień kobiet i mężczyzn, stworzona została w celu analizy reklamy w czasopiśmie, ale jest tak uniwersalna, że z powodzeniem może być stosowana także w odniesieniu do reklamy telewizyjnej. Kategorie te dotyczyły ról, jaką grają obrazy kobiet i mężczyzn w analizowanych reklamach:

- **dekoracja** – gdzie aktor nie uczestniczy bezpośrednio w prezentacji reklamowanego produktu, jest raczej jego tłem,
- **symbol seksualny** – aktor nie pozostaje w żadnym funkcjonalnym związku z produktem, symbolika seksualna ma charakter uwodzicielski,
- **małżonek/rodzic** – aktor jest użytkownikiem produktu przedstawionym w otoczeniu domowym, rodzinnym lub rekreacyjnym,
- **towarzysz (kumpel)** – aktor jest użytkownikiem produktu przedstawionym w związku z bez troską rekreacją,
- **postać piękna** – aktor jest użytkownikiem produktu, jego uroda jest na pierwszym planie, spychając na dalszy plan otoczenie,
- **postać sexy, seksualnie atrakcyjna** – aktor jest przedstawiony podobnie, ale dodatkową rolę gra jego atrakcyjność seksualna, co sprawia, że jest uwodzicielski,
- **postać–narcyz** – aktor jest użytkownikiem produktu, znajduje się w centrum uwagi,
- **postać aktywna i bez troska** – aktor przedstawiony jest w czasie spędzania czasu wolnego, rozrywki, co podkreślone jest przez scenerię,
- **pracownik** – aktor, użytkownik produktu, przedstawiony jest w swoim otoczeniu zawodowym,
- **model(ka)–konsument** – aktor jest po prostu użytkownikiem produktu, o którym nic nie wiadomo,

- **postać publiczna** – produkt przedstawiony jest nie przez anonimową modelkę, ale przez osobę powszechnie znaną.

Powyższe kategorie wskazują na różnice w przedstawianiu aktorów w reklamie w zależności od granej przez nich roli. Istotne są też sceneria i otoczenie, w których są oni przedstawiani – to one często definiują te role. Ważny jest również charakter produktu i stosunek aktora do niego. Kategoryzacja ta posłużyła do budowy kategorii w niniejszej analizie.

Badaniem postanowiono objąć **najczęściej oglądane reklamy emitowane przez najpopularniejsze stacje telewizyjne**. Badanie przeprowadzono w 1997 roku. Wybrano w tym celu programy emitowane przez dwie stacje: Program I TVP (Jedynka) i Polsat. W badanym okresie przodowały one w badaniach oglądalności i, po długim czasie dominacji telewizji publicznej, we wrześniu 1997 r. Polsat wyprzedził Jedynekę (Bratkowska 1997), choć jeszcze w lutym 1997 r. widownia Jedyнки wynosiła 40,1%, podczas gdy Polsatu 24,1% (*Co i kiedy oglądamy* 1997). Stacje te były też w tym okresie **liderami w dziedzinie reklamy telewizyjnej**.

Następnie w ofercie wybranych stacji wyodrębniono godziny najwyższej oglądalności (*primetime*). W telewizjach zachodnich pasmo to bywa wyróżniane między godziną 19.30 a 22.00, a w weekendy okres ten wydłuża się do północy (Dennison, Tobey 1994). Jednakże rynek reklamy telewizyjnej w Polsce oraz jej widownia w tym okresie miały nieco odmienny charakter. Analiza cenników reklam stosowanych przez Jedynekę i Polsat pozwoliła na usytuowanie godzin najwyższej oglądalności między 17.00 a 22.00. Emisja reklam w tych właśnie godzinach była o 50, 70, a nawet 100% droższa („AIDA media” 1996, nr 7). W I programie TVP cezurę cenową stanowił „Teleexpress”, rozpoczynający się o 17.00; Polsat w tym czasie dostosowywał swoją ramówkę do przyzwyczajzeń widzów telewizji publicznej. W weekendy, a szczególnie w niedziele, godziny, w których emisja reklam osiągała najwyższe ceny, rozpoczynały się nawet jeszcze wcześniej.

Analiza reklam emitowanych przez najczęściej oglądane stacje w godzinach najwyższej oglądalności miała na celu dotarcie do tekstu kulturowego przeznaczonego dla najbardziej masowej widowni. Charakter reklam telewizyjnych – posługujących się skrótami, technikami *soft-sell* i z założenia mającymi nakłonić widza do określonych zachowań – powoduje, że ich autorzy chętnie posługują się stereotypami, w tym również stereotypami związanymi z płcią.

Do badania wybrano 10 tygodni w roku 1997, po 2 tygodnie co 2 miesiące, z czego jeden tydzień dotyczył Jedyнки, a drugi Polsatu. W wybranych okresach zarejestrowano na taśmie video reklamy emitowane przez wybrane stacje. Pozwoliło to na analizę reklam emitowanych przez ok. 20% czasu przeznaczonego na ich emisję w obu stacjach. W efekcie zarejestrowano 5121 emisji 888 spotów reklamowych (ok. 35 godzin programu

telewizyjnego składającego się wyłącznie z reklam – dla porównania, tyle właśnie trwała emisja całości programu w wybranym tygodniu w godzinach najwyższej oglądalności). Emisje reklam w Polsce zajmowały więcej czasu, ponieważ stacja ta stosuje przerywanie filmów i programów reklamami. Liczba konkretnych spotów prezentowanych przez obie stacje była jednakże zbliżona – w Polsce było więcej powtórzeń. Niektóre reklamy prezentowane były w tym samym okresie na antenach obu wybranych stacji, część tylko w jednej z nich. Warunkiem rejestracji i dalszej analizy danej reklamy było wyemitowanie jej przez wybraną stację w ustalonym okresie w bloku reklamowym, poprzedzonym informacją „reklama”. Analizą nie objęto działań z dziedziny sponsoringu, pominięto też kryptoreklamę.

Na próbie 888 spotów przeprowadzono analizę ilościową dotyczącą ról, w jakich przedstawiane były kobiety. Z analizy wyłączono reklamy medialne, przedstawiające zawartość innych mediów: czasopism, programów telewizyjnych, filmów video itp. Po dokonaniu tego zabiegu do analizy zakwalifikowano 842 spoty reklamowe. Za **kategorię analizy** przyjęto rolę, w jakiej występują główni aktorzy reklamy. Role te podzielono następująco:

– **role zawodowe** – gdzie aktor przedstawiony jest w swoim otoczeniu zawodowym, w trakcie pracy, z atrybutami wykonywanego zawodu, lub przedstawia się nazwą zawodu (np. „jestem tłumaczką”),

– **role domowe** – gdzie aktor przedstawiony jest w domu lub jego pobliżu (np. w ogrodzie), podczas zajęć domowych, gotowania, sprzątanania, opieki nad dziećmi.

Policzono, ile razy w zarejestrowanym materiale kobiety ukazywane były w roli domowej, a ile razy w roli zawodowej i porównano wyniki. Podstawą do kategoryzacji danej prezentacji były wyłącznie role pierwszoplanowe. W sytuacji, gdy w badanej prezentacji nie można było jednoznacznie ocenić, czy kobieta przedstawiona jest w roli domowej, czy zawodowej, a także, gdy kobiety ukazane były w rolach mieszanych, zaliczano je do kategorii „inne”.

Następnie dokonano dalszej selekcji zebranego materiału. Było to konieczne ze względu na ogromną jego ilość. Spośród zarejestrowanych 888 spotów wybrano te, które były pokazywane przynajmniej w dwóch różnych miesiącach i na obu programach. Pozwoliło to wyeliminować reklamy produktów o charakterze sezonowym (np. lodów, żelu przeciwko komarom) oraz reklamy okolicznościowe (wielkanocne, bożonarodzeniowe, itp.). Spośród wyselekcjonowanych reklam wybrano z kolei te, które były w danym okresie najczęściej emitowane – 10 razy i więcej. Niektóre z wybranych w ten sposób reklam miały swoje bliźniacze niemal wersje, niekiedy bardzo trudne do odróżnienia. W takich sytuacjach przyjęto następujące kryterium: jeśli różnica między obiema wersjami dotyczy np. różnicy jednej cechy produktu, co nie pociąga za sobą zmiany fabuły samego filmu reklamowego lub zmianę

niemal niezauważalną, obie wersje traktowane były jako jeden spot reklamowy i zliczane w jednej kategorii. Zdarzało się to podczas dłuższych kampanii, gdy jeden zapach dezodorantu zastępowany był drugim albo jeden rodzaj zupy błyskawicznej – innym. Podobnie postępowano, gdy początkowo dłuższa wersja reklamy, np. 30-sekundowa, zastępowana była krótszą, np. 20- lub 15-sekundową. Założono, że jeśli badacz, dysponujący zapisem video, nie jest w stanie bez stopera odróżnić obu wersji, z punktu widzenia przeciętnego widza są to ujęcia niemal tożsame. Jako dwie odrębne reklamy sklasyfikowano z kolei wersje różniące się między sobą w warstwie fabularnej, nawet jeśli produkt reklamowany był identyczny. W ten sposób uzyskano 67 reklam, co stanowiło 11% wyjściowego materiału, do dalszej jakościowej analizy wizerunku kobiet. Tak wyselekcjonowana próba spełniała kryteria reprezentatywności, a jednocześnie pozwalała na bardziej wnikliwą analizę sposobów prezentacji kobiet i mężczyzn.

#### **b) badanie doświadczeń zawodowych kobiet**

Badanie to miało uzupełnić analizę treści reklam telewizyjnych. Jego celem było poznanie opinii kobiet o ich miejscu na rynku pracy oraz opisanie stereotypów dotyczących ról związanych z płcią, obecnych zarówno w subiektywnych opiniach kobiet na temat ich pracy zawodowej, jak i stereotypów, z którymi zetknęły się one w swoich doświadczeniach zawodowych. Poszukiwano również śladów ich wpływu na kariery zawodowe kobiet i ewentualne zjawiska dyskryminacyjne.

Badanie doświadczeń zawodowych kobiet potraktowane zostało jako *case studies* (szereg studiów indywidualnych przypadków). Metoda *case study* opiera się na szczegółowej analizie jednego lub kilku wybranych przypadków i posługuje się różnorodnymi technikami badawczymi, m. in. wywiadu swobodnego (*Concise Dictionary of Sociology* 1996: 41). Wadą tej metody jest jej niereprezentatywność, co uniemożliwia szersze uogólnianie wpływających z badania wniosków. Jednakże tematyka badania, a zwłaszcza charakter stereotypów społecznych, skłaniała do wyboru metody pozwalającej na pogłębioną analizę materiału.

Wybrano technikę wywiadu swobodnego mało ukierunkowanego (nieustrukturalizowanego). W wywiadzie takim badacz nie przygotowuje szczegółowych pytań ani dyspozycji do wywiadu, a jedynie ogólny „plan zagadnień”, wokół których ma się koncentrować rozmowa z respondentem. Zapotrzebowanie badacza na informacje określone jest w sposób ogólnikowy (dotyczy zagadnień ogólnych, ma formę pytań otwartych) i nie musi być zrealizowane w całości w każdym wywiadzie. Respondentowi zadaje się tzw. pytania otwarte, wymagające narracji, a zapis odpowiedzi jest rejestrujący (Przybyłowska

1978). Taki typ wywiadu sprawdza się w sytuacjach, gdy problematyka badawcza jest drażliwa i respondenci niechętnie rozmawiają na dany temat. Problematyka pracy zawodowej (a więc także jej poszukiwania, bezrobocia, wysokości zarobków) już w trakcie przygotowań okazała się sferą niezwykle drażliwą. Wywiad swobodny mało ukierunkowany zalecany jest też w przypadku badania zjawisk złożonych, takich jak motywacje, postawy itp. Ich obraz teoretyczny badacz potrafi skonstruować, a próby dotarcia do nich poprzez pytania kwestionariuszowe prowadzą do kreowania rzeczywistości i tworzenia artefaktów (Przybyłowska 1978). Takim właśnie zjawiskiem są stereotypy. Wybór techniki wywiadu swobodnego podyktowany został także charakterem badanej zbiorowości: wewnętrznie zróżnicowanej i niejednorodnej, co wymagało zindywidualizowania ze względu na osobę respondenta i dostosowania do niego sposobu rozmowy, języka itp.

Dobór próby był bardzo trudny. Ze względu na zastosowaną technikę badawczą próba nie mogła być duża – przeprowadzenie wywiadu tego rodzaju, w trakcie którego zachęca się respondenta do zachowań narracyjnych, trwa dość długo, a analiza zgromadzonego materiału jest żmudna i czasochłonna. Z drugiej strony próba powinna być jak najbardziej zróżnicowana ze względu na doświadczenia zawodowe badanych, a co za tym idzie, ich wykształcenie i wiek. Początkowo postanowiono przeprowadzić badanie na trzech grupach kobiet, każdej liczącej ok. 10 osób. Pierwsza miała się rekrutować spośród kobiet, które odniosły sukces na rynku pracy: kadry kierowniczej wyższego szczebla, właścielek firm, kobiet które jako „kobiety sukcesu” pojawiały się na łamach prasy lokalnej. Druga grupa badanych miała rekrutować się spośród tych, które spotkała porażka na wspomnianym rynku: długotrwale bezrobotnych lub niepracujących. Przedstawicielki trzeciej grupy miały się sytuować na rynku pracy gdzieś między tymi dwiema grupami.

Badanie przeprowadzono w maju i czerwcu 1999 r. Poprzedzone zostało wywiadami pilotażowymi w roku 1998. Pilotaż wykazał konieczność zmiany pewnych założeń przed przystąpieniem do właściwego badania. Otóż niemożliwe okazało się znalezienie – zgodnie ze wcześniejszymi założeniami – „kobiet sukcesu”. Po dotarciu do potencjalnych respondentek, spełniających, wydawałoby się, obiektywne kryteria sukcesu zawodowego, wyszło na jaw, że subiektywnie nie postrzegają się one w kategoriach sukcesu. Może to być tłumaczone tendencją kobiet do niskiej samooceny. Konieczna okazała się więc modyfikacja doboru respondentek. Przekonano się także, że dotarcie do grupy respondentek, określonych wcześniej jako te, którym się nie udało i nie odniosły sukcesu, jest niemal niemożliwe. Instytucje, za pomocą których planowano dotarcie do takich respondentek (urzędy pracy, opieka społeczna, itp.), powołując się na wprowadzenie ustawy o ochronie danych osobowych, po kolei odmawiały jakiegokolwiek współpracy. Próbowanie innych dróg dotarcia do bezrobotnych lub niepracujących okazało się również mało skuteczne.

W zaistniałej sytuacji konieczne stało się zmodyfikowanie wstępnych założeń, to było też przyczyną przerwy między dwoma badaniami. Modyfikacja dotyczyła sposobu dotarcia do respondentek i charakterystyki próby. Ze względu na zaistniałe trudności, zrezygnowano z wcześniej zakładanego doboru próby. Do udziału w badaniu zakwalifikowano ostatecznie wszystkie kobiety powyżej 18. roku życia, w danym momencie pracujące lub nie, które miały jakiekolwiek doświadczenia zawodowe.

W efekcie w badaniu uczestniczyło 20 kobiet w wieku od 20 do 50 lat. Wszystkie respondentki mieszkały, przynajmniej czasowo, w Łodzi i jej okolicach. Dotarcie do nich okazało się trudne, a problematyka pracy, poruszana w rozmowie, nieoczekiwanie drażliwa. Dlatego też respondentki pochodziły z kręgu znajomych moich znajomych. Poinformowane zostały, że „znajoma robi doktorat” i potrzebuje ich pomocy. Wybór takiego właśnie klucza doboru podyktowany został okolicznościami i koniecznością – w praktyce bardzo niewiele osób skłonnych jest rozmawiać szczegółowo na temat swojego życia zawodowego. Przyczyn tego może być wiele. Po pierwsze, treść przeprowadzonych wywiadów potwierdza, że wiele kobiet nie poprzestaje na jednym miejscu pracy. Te kolejne nie zawsze są w pełni legalne, rejestrowane, nie zawsze odprowadza się za nie podatki, składkę na ubezpieczenie społeczne itp. Po drugie, w przypadku bezrobotnych i osób korzystających z pomocy społecznej, istnieje bardzo silna niechęć do opowiadania o pracy w sytuacji, gdy podjęcie jakiegokolwiek zatrudnienia powoduje bardzo ostre sankcje, odebranie wszelkiej pomocy i konieczność zwrotu pobranych świadczeń, a jednocześnie świadczenia te są tak niskie, że podjęcie jakiejś pracy jest koniecznością. Wybrana technika badawcza wywiadu swobodnego wymagała pewnego nieskrępowania w stosunkach respondent – ankieter, którą udało się osiągnąć jedynie powołując się na wspólnych znajomych i tworząc atmosferę zaufania. Jednocześnie zadbane o to, aby znajomości te były jak najbardziej powierzchowne, by z kolei nie wpłynęły negatywnie na przebieg wywiadu i charakter otrzymanych informacji.

Respondentki były informowane na wstępie, że badanie dotyczy „karier zawodowych” kobiet. Strategia ta została w początkowej fazie zmieniona, powodowała bowiem nieporozumienia i w konsekwencji odmowę udzielenia wywiadu. Proszone o rozmowę kobiety twierdziły, że nie mają nic wspólnego z karierą zawodową, dotyczyło to również wyróżnionej pierwotnie grupy respondentek, które odniosły sukces. Odmowy były motywowane w następujący sposób:

- „pani, ja? Jaka kariera?”
- „no nie, może poszuka pani kogoś innego. Ja to nie, nic, no nic nie zrobiłam”,
- „no, nie mogę powiedzieć, żebym ja zrobiła jakąś karierę”.

Osoby odmawiające w ten sposób wywiadu wskazywały inne osoby, które ich zdaniem bardziej się do niego nadawały i bardziej predestynowane były do nazwania kobietą sukcesu. Sugerowały również przeprowadzenie wywiadu z mężczyznami, najczęściej własnymi mężami:

– „no, mój mąż to by pani więcej na ten temat powiedział”,  
co również świadczy o powszechnym kojarzeniu kariery zawodowej raczej z mężczyznami niż z kobietami.

Po przeprowadzeniu pierwszych kilku wywiadów zmieniono metodę przedstawiania tematu rozmowy na „badanie strategii zawodowych kobiet” i „tego jak kobiety sobie radzą”. Takie podejście zapożyczone zostało z brytyjskiego badania Susan Yeandle. Różniło się ono wprawdzie zakresem i metodologią, ale poprzez rozpatrywanie pewnych wzorów doświadczeń zawodowych i strategii pracujących kobiet prowadziło do zdiagnozowania sytuacji pracujących kobiet i niezwykle wnikliwej jej analizy (Yeandle 1984). Wprowadzenie tej zmiany umożliwiło przeprowadzenie reszty wywiadów i nie powodowało nieporozumień. Początkowy brak zrozumienia wiązał się zapewne z wartościującym użyciem słowa „kariera” przez potencjalne respondentki, zgodnym ze stereotypem „wielkiej kariery”.

Wszystkie respondentki poproszone zostały o opisanie przebiegu swojej pracy zawodowej. Rozmowę zaczynało zazwyczaj od bardzo nieformalnej prośby o przedstawienie się, następnie pytano o wykształcenie i przebieg pracy zawodowej, potem o plany na przyszłość. Pod koniec wywiadu, jeśli respondentka sama nie poruszała tego tematu, padało pytanie o to, czy i w jaki sposób bycie kobietą wpływa na sytuację pracy. Pytanie sformułowane było ogólnie, każdorazowo dostosowane do wywiadu i osoby respondentki.

Ze względu na charakter badanego zjawiska i niebezpieczeństwo tworzenia artefaktów unikano zadawania innych pytań mogących zasugerować respondentom oczekiwaną przez badacza opinię. Proszono raczej o narracyjną wypowiedź na temat przebiegu kariery zawodowej, kształcenia, motywacji różnych decyzji respondentek, mając bardziej na celu „pozytywną interwencję”, jak w przypadku wywiadu narracyjnego (Kaźmierska 1996: 37).

Wywiady były nagrywane na magnetofon, następnie, po transkrypcji, poddane analizie. Użycie magnetofonu, które pozwalało na zarejestrowanie swobodnych wypowiedzi respondentek, było też jednak pewną barierą. Wiele potencjalnych respondentek odmawiało rozmowy przy włączonym magnetofonie. Inne, te które nie odmówiły, starannie kontrolowały to, co mówią i zdarzało się często, że dopiero po jego wyłączeniu, gdzieś w drzwiach, wyrażały bardziej szczerą opinię na dany temat, uściślały jakiś istotny szczegół dotyczący swojej pracy (praca na czarno) lub sytuacji rodzinnej (rozwód w toku). Ze względu na to, że wypowiedzi te wiele wносиły do charakterystyki respondentki i jej opinii, zostały one (po zanotowaniu) uwzględnione w analizie zebranego materiału.



Analiza przebiegała w trzech kierunkach. Po pierwsze, ze względu na doświadczenia zawodowe respondentek zostały one potraktowane jako źródła informacji o rynku pracy i ewentualnych praktykach dyskryminacyjnych. Wzięto pod uwagę zarówno opisy konkretnych przypadków, jak i ogólniejsze opinie. Poszukiwano tu również związku stereotypów z praktyką i ich wpływu na indywidualne kariery zawodowe.

Wyrażane przez respondentki opinie dotyczyły ich samych oraz kobiet w ogóle. Dla uzyskania ich opinii o samych sobie wykorzystano spontaniczną samoocenę badanych kobiet, której dawały wyraz podczas przedstawiania się w początkowej fazie wywiadu, lub ocenę własnej sytuacji i szans prezentowaną, zazwyczaj również spontanicznie, przy okazji rozmowy o planach na przyszłość. Samoocena, sposób postrzegania i definiowania samej siebie oraz własnej pozycji zawodowej stanowiły drugi nurt analizy.

Kolejny nurt stanowiło poszukiwanie obecności wszelkich stereotypów związanych z płcią w sposobach myślenia badanych kobiet. W toku całej narracji szukano występowania stereotypów dotyczących płci, opisywanych w cytowanej literaturze oraz odnalezionych w badaniu reklam. Oprócz stereotypów wyraźnie zwerbalizowanych szukano również stereotypów sformułowanych w sposób mniej definitywny, mających charakter mniej powszechny. W tym celu zwracano uwagę na wszelkie wypowiedzi, poprzedzone wstępem takim, jak: „wiadomo, że”, „każdy wie”, „oczywiście”, „no jasne, że”, „wiesz”, „rozumiesz”. Wstępy takie, zakładające wspólną wiedzę z rozmówcą, często towarzyszą wyrażaniu sądów stereotypowych.

##### 5. WYSTĘPOWANIE STEREOTYPÓW RÓL SPOŁECZNYCH I ZAWODOWYCH Kobiet W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ

Analiza treści reklam telewizyjnych w perspektywie wizerunku płci i ról społecznych oraz zawodowych kobiet przyniosła interesujące rezultaty. Pierwszy etap badania stanowiła ilościowa analiza przedstawień kobiet w roli domowo-rodzinnej i zawodowej. Dysproporcja między przedstawieniami kobiet i mężczyzn w obu wyróżnionych typach ról widoczna była na pierwszy rzut oka, w większości reklam to mężczyźni dominowali w rolach zawodowych, a kobiety w domowych. Mężczyźni, jeśli już pokazywani byli w otoczeniu domowym, to raczej w czasie odpoczynku, zabawy z dziećmi lub jedzenia. Reklamy, w których mężczyźni i kobiety nie odgrywają tradycyjnie im przypisywanych ról, stanowiły zdecydowaną mniejszość i często właśnie tą swoją wyjątkowością próbowały przyciągnąć uwagę widza<sup>1</sup>. Ze względu na objętość materiału i trudności w zaliczeniu prezen-

<sup>1</sup> Reklamy przyciągające uwagę widza w ten sposób to m. in. Delecta – blondyni próbują upiec sernik na zimno i Mr Muscle – drobny okularnik odnosi sukcesy w myciu okien.

towanych ról do wyróżnionych kategorii, policzono tylko role, w jakich pokazywane były w reklamach kobiety. Z 842 (zakwalifikowanych do analizy spośród 888 zarejestrowanych) spotów kobiety nie występowały w ogóle tylko w 18, w pozostałych 824 przedstawione były w rolach, które prezentuje tab. 1.

Tabela 1

Prezentacja kobiet w spotach reklamowych  
w poszczególnych rolach

Treść roli	Liczba przedstawień	w %
Domowa	716	86,9
Zawodowa	76	9,2
Inne	32	3,9
Razem	824	100,0

Źródło: badanie własne, 1997

Kategoria „inne” obejmuje te role, których nie udało się zaliczyć do żadnej z grup (np. wróżka) oraz przypadki, gdy kobiety były pokazywane w roli mieszanej, będącej kombinacją roli domowej i zawodowej. Jak wskazują dane z tab. 5, kobiety pokazywane były z reguły w swej roli domowej. Nieliczne przedstawienia kobiet w rolach zawodowych ukazywały je w zawodach powszechnie uważanych za kobiece: nauczycielki, pielęgniarki, stewardessy, aktorki i tancerki. Jeśli kobieta pokazywana jest jako lekarka, to raczej nie jako ekspert w swoim zawodzie, ale jako specjalistka w dziedzinie kobiecego produktu, np. podpasek.

Następnie przystąpiono do drugiego etapu badania, tj. analizy jakościowej. Po dalszej selekcji zebranego materiału analizie poddano grupę 67 spotów reklamowych. Listę wybranych spotów zawiera tab. 2.

Tabela 2

Wybrane reklamy w kolejności, w jakiej zarejestrowane są na załączonej kasecie video

Lp.	Nazwa produktu (kod)	Rodzaj produktu	Liczba emisji
1	2	3	4
1	VISION EXPRESS	sieć sklepów optycznych	14
2	PRONTO kobieta	środek do czyszczenia drewna	14
3	OB rolki	tampony	15
4	TIC TAC reporterka	pastylki miętowe	22

Tabela 2 (cd.)

1	2	3	4
5	PERSIL GREENPOWER	proszek do prania	20
6	MILKY WAY plac zabaw	baton	12
7	UNCLE BEN'S sosy	sosy błyskawiczne	15
8	BRILLIANCE	farba do włosów	11
9	NESCAFE kominek	kawa	13
10	PIZZA HUT Pamela Anderson	sieć restauracji fast food	13
11	CILLIT	środek czystości	11
12	CENTRUM	witaminy	11
13	PAMPERS pupa Maćka	pieluszki	14
14	SPRITE popatrz na nich	napój	15
15	LUX Edyta Górniak	mydło	17
16	POLLENA REX	proszek do prania	36
17	VIZIR twarda woda – młodzi	proszek do prania	13
18	CROSSMEN	dezodorant	12
19	POLLENA 2000 teściowa	proszek do prania	12
20	NAŁĘCZOWIANKA	woda mineralna	23
21	BLEND-A-MED soda	pasta do zębów	14
22	ARIEL/WHIRLPOOL	proszek do prania	18
23	CALGON młody mężczyzna	środek do usuwania kamienia	12
24	CIF	środek czystości	30
25	TIX BONUS mężczyzna	proszek do prania	19
26	MAX FACTOR podkład	podkład	17
27	BOUNTY	baton	12
28	PALMOLIVE mydło	mydło	11
29	ORGANICS	szampon	17
30	POLAR pralka	pralka	12
31	VITA C	cukierki witaminowe	15
32	VENORUTON muzeum	żel przeciwżyłakowy	11
33	ORION błękitna siła Superman	proszek do prania	15
34	REXONA test	dezodorant	19
35	PAMPERS Agatka	pieluszki	11
36	COLGATE TOTAL ślub	pasta do zębów	15

Tabela 2 (cd.)

1	2	3	4
37	RAMA zamknij oczy	margaryna	12
38	DANONE PRINCE	ciasteczka	16
39	DANONE OWOCOWY RAJ	jogurt	11
40	MANHATTAN	lody	15
41	PARODONTAX	pasta do zębów	13
42	BIOVITAL na rowerze	parafarmaceutyk	12
43	PHILIPS MATCHLINE	telewizor	16
44	FA kiwi	dezodorant	16
45	NUTELLA	krem kanapkowy	17
46	BRUT INSTYNYKT łózko	dezodorant	14
47	TCHIBO	kawa	13
48	IMPULSE Spice Girls	dezodorant	15
49	DELMA	margaryna	21
50	ARIEL stewardessa	proszek do prania	24
51	PANTHENE PRO-V 14 dni	szampon	14
52	PRINCE POLO nie oddam	baton/wafelek	14
53	SECRET Ultra Dry	dezodorant	14
54	OPEL ASTRA	samochód	13
55	FAZER	czekoladki	19
56	DOMESTOS siusiu	środek czystości	22
57	POXIPOL łopata	klej	11
58	VIZIR twarda woda – starsi	proszek do prania	14
59	KASIA książka	margaryna	12
60	KNORR GORĄCY KUBEK	zupa w proszku	16
61	OMO COLOR Edyta Wojtczak 2	proszek do prania	11
62	TIMOTEI	szampon	11
63	BONDUELLE	warzywa konserwowe	11
64	BONA stodoła	margaryna	16
65	BRYZA obrus	proszek do prania	24
66	PAMPERS chusteczki	chusteczki	11
67	JACOBS tato śpi	kawa	19

Źródło: badanie własne, 1997.

Wybrane do analizy spoty reklamowe były w kilku wypadkach różnymi reklamami tego samego produktu (np. Pampers) lub podobnego artykułu o tej samej nazwie (np. Ariel). Dlatego właśnie obok nazw (marek) produktów w tab. 2 i następnym umieszczone zostały kody. Na przykład w przypadku będącej przedmiotem analizy reklamy środka czyszczącego Pronto, przedstawiającej kobietę, kodem jest „kobieta”, bo wśród zarejestrowanego materiału była podobna reklama tego samego wyrobu, której bohaterem był mężczyzna, a reklamę kawy Nescafe zakodowano za pomocą słowa „kominek”, bo w tej właśnie reklamie występował kominek. Pomóc one miały w identyfikacji konkretnych reklam. Dla dalszego ułatwienia reklamy zostały pogrupowane w kolejności alfabetycznej nazw reklamowanych produktów (tab. 3).

Tabela 3

Wybrane reklamy w kolejności alfabetycznej nazw produktu

Lp.	Nazwa produktu (kod)	Rodzaj produktu	Liczba emisji
1	2	3	4
1	ARIEL stewardessa	proszek do prania	24
2	ARIEL/WHIRLPOOL	proszek do prania	18
3	BIOVITAL na rowerze	parafarmaceutyk	12
4	BLEND-A-MED soda	pasta do zębów	14
5	BONA stodoła	margaryna	16
6	BONDUELLE	warzywa konserwowe	11
7	BOUNTY	baton	12
8	BRILLIANCE	farba do włosów	11
9	BRUT INSTYNYKT łóżko	dezodorant	14
10	BRYZA obrus	proszek do prania	24
11	CALGON młody mężczyzna	środek do usuwania kamienia	12
12	CENTRUM	witaminy	11
13	CIF	środek czystości	30
14	CILLIT	środek czystości	11
15	COLGATE TOTAL ślub	pasta do zębów	15
16	CROSSMEN	dezodorant	12
17	DANONE OWOCOWY RAJ	jogurt	11
18	DANONE PRINCE	ciasteczka	16
19	DELMA	margaryna	21

Tabela 3 (cd.)

1	2	3	4
20	DOMESTOS siusiu	środek czystości	22
21	FA kiwi	dezodorant	16
22	FAZER	czekoladki	19
23	IMPULSE Spice Girls	dezodorant	15
24	JACOBS tato śpi	kawa	19
25	KASIA książka	margaryna	12
26	KNORR GORĄCY KUBEK	zupa w proszku	16
27	LUX Edyta Górniak	mydło	17
28	MANHATTAN	lody	15
29	MAX FACTOR podkład	podkład	17
30	MILKY WAY plac zabaw	baton	12
31	NAŁĘCZOWIANKA	woda mineralna	23
32	NESCAFE kominek	kawa	13
33	NUTELLA	krem kanapkowy	17
34	OB rolki	tampony	15
35	OMO COLOR Edyta Wojtczak 2	proszek do prania	11
36	OPEL ASTRA	samochód	13
37	ORGANICS	szampon	17
38	ORION błękitna siła Superman	proszek do prania	15
39	PALMOLIVE mydło	mydło	11
40	PAMPERS chusteczki	chusteczki	11
41	PAMPERS Agatka	pieluszki	11
42	PAMPERS pupa Maćka	pieluszki	14
43	PANTHENE PRO-V 14 dni	szampon	14
44	PARODONTAX	pasta do zębów	13
45	PERSIL GREENPOWER	proszek do prania	20
46	PHILIPS MATCHLINE	telewizor	16
47	PIZZA HUT Pamela Anderson	sieć restauracji fast food	13
48	POLAR pralka	pralka	12
49	POLLENA 2000 teściowa	proszek do prania	12
50	POLLENA REX	proszek do prania	36

Tabela 3 (cd.)

1	2	3	4
51	POXIPOL łopata	klej	11
52	PRINCE POLO nie oddam	baton/wafelek	14
53	PRONTO kobieta	środek do czyszczenia drewna	14
54	RAMA zamknij oczy	margaryna	12
55	REXONA test	dezodorant	19
56	SECRET Ultra Dry	dezodorant	14
57	SPRITE popatrz na nich	napój	15
58	TIC TAC reporterka	pastylki miętowe	22
59	TCHIBO	kawa	13
60	TIMOTEI	szampon	11
61	TIX BONUS mężczyzna	proszek do prania	19
62	UNCLE BEN'S sosy	sosy błyskawiczne	15
63	VENORUTON muzeum	żel przeciwyżylakowy	11
64	VISION EXPRESS	sieć sklepów optycznych	14
65	VITA C	cukierki witaminowe	15
66	VIZIR twarda woda – młodzi	proszek do prania	13
67	VIZIR twarda woda – starsi	proszek do prania	14

Źródło: badanie własne, 1997.

Ze względu na liczbę emisji danej reklamy, powyższe zestawienie przedstawić można w sposób, który został zaprezentowany w tab. 4.

Tabela 4

Wybrane reklamy uszeregowane według liczby emisji

Lp.	Nazwa produktu (kod)	Rodzaj produktu	Liczba emisji
1	2	3	4
1	POLLENA REX	proszek do prania	36
2	CIF	środek czystości	30
3	ARIEL stewardessa	proszek do prania	24
4	BRYZA obrus	proszek do prania	24
5	NAŁĘCZOWIANKA	woda mineralna	23

Tabela 4 (cd.)

1	2	3	4
6	DOMESTOS siusiu	środek czystości	22
7	TIC TAC reporterka	pastylki miętowe	22
8	DELMA	margaryna	21
9	PERSIL GREENPOWER	proszek do prania	20
10	FAZER	czekoladki	19
11	JACOBS tato śpi	kawa	19
12	REXONA test	dezodorant	19
13	TIX BONUS mężczyzna	proszek do prania	19
14	ARIEL/WHIRLPOOL	proszek do prania	18
15	LUX Edyta Górniak	mydło	17
16	MAX FACTOR podkład	podkład	17
17	NUTELLA	krem kanapkowy	17
18	ORGANICS	szampon	17
19	BONA stodoła	margaryna	16
20	DANONE PRINCE	ciasteczka	16
21	FA kiwi	dezodorant	16
22	KNORR GORĄCY KUBEK	zupa w proszku	16
23	PHILIPS MATCHLINE	telewizor	16
24	COLGATE TOTAL ślub	pasta do zębów	15
25	IMPULSE Spice Girls	dezodorant	15
26	MANHATTAN	lody	15
27	OB rolki	tampony	15
28	ORION błękitna siła Superman	proszek do prania	15
29	SPRITE popatrz na nich	napój	15
30	UNCLE BEN'S sosy	sosy błyskawiczne	15
31	VITA C	cukierki witaminowe	15
32	BLEND-A-MED soda	pasta do zębów	14
33	BRUT INSTYNKT łożko	dezodorant	14
34	PAMPERS pupa Maćka	pieluszki	14
35	PANTHENE PRO-V 14 dni	szampon	14
36	PRINCE POLO nie oddam	baton/wafelek	14



Tabela 4 (cd.)

1	2	3	4
37	PRONTO kobieta	środek do czyszczenia drewna	14
38	SECRET Ultra Dry	dezodorant	14
39	VISION EXPRESS	sieć sklepów optycznych	14
40	VIZIR twarda woda – starsi	proszek do prania	14
41	NESCAFE kominek	kawa	13
42	OPEL ASTRA	samochód	13
43	PARODONTAX	pasta do zębów	13
44	PIZZA HUT Pamela Anderson	sieć restauracji fast food	13
45	TCHIBO	kawa	13
46	VIZIR twarda woda – młodzi	proszek do prania	13
47	BIOVITAL na rowerze	parafarmaceutyk	12
48	BOUNTY	baton	12
49	CALGON młody mężczyzna	środek do usuwania kamienia	12
50	CROSSMEN	dezodorant	12
51	KASIA książka	margaryna	12
52	MILKY WAY plac zabaw	baton	12
53	POLAR pralka	pralka	12
54	POLLENA 2000 teściowa	proszek do prania	12
55	RAMA zamknij oczy	margaryna	12
56	BONDUELLE	warzywa konserwowe	11
57	BRILLIANCE	farba do włosów	11
58	CENTRUM	witaminy	11
59	CILLIT	środek czystości	11
60	DANONE OWOCOWY RAJ	jogurt	11
61	OMO COLOR Edyta Wojtczak 2	proszek do prania	11
62	PALMOLIVE mydło	mydło	11
63	PAMPERS chusteczki	chusteczki	11
64	PAMPERS Agatka	pieluszki	11
65	POXIPOL łopata	klej	11
66	TIMOTEI	szampon	11
67	VENORUTON muzeum	żel przeciwżyłakowy	11

Źródło: badanie własne, 1997.

Dane przedstawione w tab. 4 pokazują, że najczęściej w grupie wybranych spotów reklamowych występowały reklamy proszków do prania (Pollena, Ariel, Bryza, Persil) i środków czystości (CIF, Domestos). Do często reklamowanych należały także produkty spożywcze (Nałęczowianka, Tic Tac, Delma, Fazer). Statystykę emisji grup produktów wśród wybranych reklam ilustruje tab. 5.

Tabela 5

## Liczba emisji poszczególnych grup produktów

Grupa produktów	Liczba spotów	Liczba emisji
Proszki do prania	11	206
Artykuły spożywcze	12	176
Dezodoranty	6	114
Inne spożywcze [woda mineralna, pastylki miętowe, witaminowe, napój, lody]	5	90
Inne [telewizor, sklepy, restauracje, samochód, klej]	6	83
Środki czystości	4	77
Słodyczne	4	73
Art. pielęgnacyjno-kosmetyczne	5	71
Pasty do zębów	3	42
Szampony	3	42
Pieluszki i artykuły pielęgnacyjne dla niemowląt	3	36
Parafarmaceutyki	3	34
Razem	67	1044

Źródło: badanie własne, 1997.

Oprócz proszków do prania do najczęściej emitowanych reklam należały artykuły spożywcze, które – jeśli wliczy się do tej kategorii wodę mineralną, pastylki miętowe, napoje i lody – ilościowo przewyższają nawet reklamy tej pierwszej grupy. Jest to o tyle istotne, że rodzaj reklamowanego produktu ma wpływ na charakter samej reklamy. W powyższym zestawieniu podział środków spożywczych wiąże się właśnie z odmiennymi strategiami reklamowymi. Produkty oznaczone jako „artykuły spożywcze” przedstawiane były w domu i otoczeniu rodziny, produkty z kategorii „inne spożywcze” ukazywane poza domem, w plenerze, wiązały się z rozrywką i rekreacją.

Wybrane reklamy zostały poddane analizie w czterech, zaproponowanych przez G. Gerbnera, wymiarach:

1) **wymiar istnienia** dotyczył samego faktu obecności kobiet i mężczyzn w badanym materiale, częstotliwości i proporcji ich występowania,

2) **wymiar priorytetów** dotyczył tego, czemu przypisywano wagę, co było najważniejsze, co było celem,

3) **wymiar wartości** dotyczył wartości, do których odwoływały się reklamy,

4) **wymiar relacji** dotyczył relacji, w jakich przedstawiani byli aktorzy w reklamach: relacji między nimi a prezentowanym produktem, relacji między nimi a otoczeniem i scenerią oraz relacji między samymi aktorami.

Następnie, do tak wyróżnionych wymiarów analizy, dołączono klasyfikację ról, w jakich przedstawiani byli kobiety i mężczyźni. Klasyfikację tę stworzono na podstawie wspomnianej klasyfikacji ról M. J. Ceulemans, ale nieco zmodyfikowanej. Wyróżniono następujące typy ról, w jakich przedstawiani byli kobiety i mężczyźni w badanych reklamach:

1) **rola domowo-rodzinna**, gdy prezentowana postać przedstawiona jest w domu, w otoczeniu rodziny,

2) **rola zawodowa**, gdy postać przedstawiona jest w otoczeniu zawodowym, np. miejscu pracy, z jej atrybutami, jak teczka lub telefon, podczas wykonywania pracy zawodowej,

3) **rola związana z rozrywką, zabawą, spędzaniem czasu wolnego**,

4) **rola dekoracyjna**, gdy postać prezentowana w reklamie służy, poprzez swoją atrakcyjność, do uatrakcyjnienia samego produktu, włączono tu też atrakcyjność seksualną prezentowanych postaci.

O zaklasyfikowaniu konkretnych postaci do poszczególnych kategorii decydowano na podstawie:

- autodefinicji, czyli tego, jak same się przedstawiają,
- czynności, czyli tego, co robią, jakie działania podejmują,
- otoczenia i scenerii, w jakich są przedstawiane,
- atrybutów, z jakimi są przedstawiane

Ponadto prześledzono, jakimi strategiami i metodami posługują się twórcy reklam i w jaki sposób odwołują się do „męskości” i „kobiecości”.

Wyniki przeprowadzonej analizy przedstawiają się następująco:

### **Wymiar istnienia**

W większości analizowanego materiału występują przedstawienia kobiet i mężczyzn. Są to przedstawienia zarówno pełnych, działających postaci, jak i fragmentów postaci (np. tylko ręki). Niekiedy obecność kobiet i mężczyzn zaznaczona jest jedynie przez głos z „offu”. Głos ten to albo tekst mówiony, albo śpiewany, będący elementem ilustracji muzycznej. W reklamach prezentowane były również dzieci. W przypadku niemowląt ich płeć nie grała dużej roli. Jedną z reklam pieluszek Pampers informuje, że chodzi o pupę

Maćka, a druga dotyczy pupy Agatki, podkreśla się więc w jakiś sposób płęć przedstawianych niemowląt, jest to jednak jedyna zauważalna różnica. Postępowanie nadawców reklamy może być wynikiem charakteru produktu, są to bowiem reklamy podkreślające, że te właśnie pieluszki, w przeciwieństwie do innych, mogą służyć zarówno chłopcom, jak i dziewczynkom. W przypadku starszych dzieci występowały różnice między prezentowaniem chłopców i dziewcząt, starsze dzieci i młodzież zostały więc też ujęte w analizie. W niektórych reklamach przedstawione były postaci animowane (Delma, Bonduelle, Pollena REX), o których płci raczej nie można wnioskować, choć podłożony im głos jest albo męski, albo żeński.

W badanych reklamach kobiety i mężczyźni pojawiają się zarówno w rolach pierwszoplanowych, jak i pełnią funkcję tła i otoczenia. Przyjęto, że to, w jaki sposób ukazani są w rolach pierwszoplanowych, jest ważniejsze niż przedstawienia w charakterze otoczenia lub tła, choć i tego aspektu nie pominięto.

W rolach pierwszoplanowych kobiety były przedstawiane dużo częściej niż mężczyźni (w badanym materiale w roli pierwszoplanowej 31 razy wystąpiły kobiety, a 7 razy mężczyźni). Może być to związane ze specyfiką reklamowanych produktów, wśród których dominują proszki do prania i artykuły żywnościowe, jednak częstsze pokazywanie kobiet w reklamie telewizyjnej sygnalizują też inne badania na ten temat.

### Wymiar priorytetów

W reklamie priorytetem pierwszego rzędu jest reklamowany produkt. To wokół niego toczy się akcja wszystkich spotów (zob. tab. 6).

Tabela 6

Streszczenia fabuły spotów reklamowych

Lp.	Nazwa produktu (kod)	Fabuła (X oznacza produkt)
1	2	3
1	VISION EXPRESS	zakupy okularów, dzięki X klienci są zadowoleni
2	PRONTO kobieta	kobieta sprząta, dzięki X daje sobie radę z kurzem
3	OB rolki	młode kobiety/dziewczęta dzięki X bez obaw jeżdżą na łyżworolkach
4	TIC TAC reporterka	reporterka używa X w pracy
5	PERSIL GREENPOWER	kobieta ogląda brudną koszulę, dzięki X plamy schodzą
6	MILKY WAY plac zabaw	dzieci bawią się, mama kupuje X

Tabela 6 (cd.)

1	2	3
7	UNCLE BEN'S sosy	brak konkretnej fabuły, prezentacja sosów X
8	BRILLIANCE	kobieta idzie przez miasto, siada w kawiarni, dosiada się do niej mężczyzna
9	NESCAFE kominek	kobieta i mężczyzna wracają do domu, ona robi i podaje kawę X, on grzeje się przy kominku
10	PIZZA HUT Pamela Anderson	młodzi mężczyźni zapominają o Pameli Anderson na widok świeżej pizzy X
11	CILLIT	kobieta walczy z zaciekami w łazience, dzięki X skutecznie
12	CENTRUM	kobiety, mężczyźni i dzieci w wielu różnych ujęciach: pracy, zabawy, odpoczynku, codziennego życia
13	PAMPERS pupa Maćka	kobieta przewija niemowlę; ta sama kobieta jako pielęgniarka przy pracy
14	SPRITE popatrz na nich	młodzi mężczyźni rozmawiają, walczą o X
15	LUX Edyta Górniak	kobieta (Edyta Górniak?) w kąpielni, w apartamencie, na tarasie, z nadlatującego helikoptera wychyla się mężczyzna z kamerą i ją filmuje
16	POLLENA REX	kobieta walczy z uporczywą plamą, animowany zwierzak doradza jej X, który usuwa plamę
17	VIZIR twarda woda – młodzi	młoda para odkrywa, że bielizna nie jest biała z powodu twardej wody, X pomaga
18	CROSSMEN	mężczyzna spotyka kobietę, przytulają się
19	POLLENA 2000 teściowa	dzięki X kobieta, w ostatniej chwili przed przyjazdem teściowej, dopiera sukienkę córki
20	NAŁĘCZOWIANKA	kobiety, mężczyźni i dzieci bawią się, w ruchu, w plenerze, przytuleni, i piją X
21	BLEND-A-MED soda	dentysta doradza pacjentce pastę wybielającą X
22	ARIEL/WHIRLPOOL	kobieta przy praniu, ta sama kobieta pokazana jako przedstawiciel firmy X zachwala X
23	CALGON młody mężczyzna	mężczyzna demonstruje części pralki i różnicę po zastosowaniu X
24	CIF	kobieca ręka podczas sprzątania i zmywania
25	TIX BONUS mężczyzna	mężczyzna kupuje proszek X, potem bawi się z dzieckiem, a żona podziwia czystą koszulę
26	MAX FACTOR podkład	charakteryzator demonstruje na aktorce zalety X
27	BOUNTY	kobieta i mężczyzna na plaży, w kąpielni, pod palmami, kobieta je X

Tabela 6 (cd.)

1	2	3
28	PALMOLIVE mydło	kobieta na łące i w kąpielni, używa X
29	ORGANICS	kobiece głowy i włosy wyrastają spod ziemi, demonstracja X
30	POLAR pralka	demonstracja X
31	VITA C	demonstracja X
32	VENORUTON muzeum	przewodniczka po muzeum cierpi z powodu bólu nóg, X pomaga
33	ORION błękitna siła Superman	mała dziewczynka naśladuje mamę przed lustrem, próbuje się malować, w efekcie powstają plamy, przybywa Superman i wręcza matce X, który usuwa plamy
34	REXONA test	kobieta biegnie przez pustynię, jej częściowo obnażone plecy służą do demonstracji skuteczności X
35	PAMPERS Agatka	kobieta przewija niemowlę
36	COLGATE TOTAL ślub	ślub, młoda para w podróży poślubnej, demonstracja długiego czasu działania X
37	RAMA zamknij oczy	kobieta przygotowuje kanapki z X, córka je niepostrzeżenie zabiera, zanoszą ojcu i bratu
38	DANONE PRINCE	dzieci biegną do szkoły, zgłaszają do odpowiedzi, bawią się na boisku
39	DANONE OWOCOWY RAJ	mężczyzna spaceruje po sadzie, porównanie owoców z X
40	MANHATTAN	kobiety, mężczyźni i dzieci w czasie zabawy, pracy, odpoczynku
41	PARODONTAX	demonstracja X, dentystka poleca X
42	BIOVITAL na rowerze	starsza kobieta jedzie na rowerze
43	NUTELLA	mama robi śniadanie, tata i dzieci wstają, przychodzą na śniadanie i jedzą kanapki z X, potem biegną z piłką na dwór
44	PHILIPS MATCHLINE	kobieta i mężczyzna oglądają telewizję, na ekranie telewizora X niesamowita akcja
45	BRUT INSTYNKT łóżko	kobieta czeka na mężczyznę używającego X, on się pojawia, przytulają się
46	TCHIBO	egzotyczny krajobraz, tubylcy zbierający kawę, mężczyzna z filiżanką
47	IMPULSE Spice Girls	nagie Spice Girls idą ulicą, spowite jedynie w zapach X, różnorodne reakcje zszokowanych przechodniów

Tabela 6 (cd.)

1	2	3
48	DELMA	animowana postać zachwala i demonstrowa zalety X
49	FA kiwi	naga kobieta używa X, potem, w kostiumie kąpielowym, na huśtawce
50	ARIEL stewardessa	stewardessa podczas pracy, powstaje wiele plam, potem w domu dzięki X plamy udaje się doprać
51	PANTHENE PRO-V 14 dni	postać kobiety, zbliżenie włosów przed i po kuracji X
52	PRINCE POLO nie oddam	mężczyzna i kobieta w łóżku, ona wstaje, je X, pojawia się mężczyzna, ale ona nie chce mu oddać wafelka
53	SECRET Ultra Dry	stewardessa na lotnisku i w łazience, demonstrowa zalety X
54	OPEL ASTRA	mechanik samochodowy poluje na klientów, zatrzymuje się z nadzieją obok stojącego na poboczu samochodu X, niestety, to nie awaria, tylko syn kierowcy poszedł siusiu
55	FAZER	mężczyzna kupuje X i przynosi kobiecie
56	DOMESTOS siusiu	dziecko korzysta z toalety, mama bierze je na ręce, dzięki X nie grożą dziecku żadne zarazki
57	POXIPOL łopata	mężczyzna kopie rów, łopata się łamie, po sklejeniu za pomocą X można znów kopać
58	VIZIR twarda woda – starsi	podobnie jak nr 17, tylko bohaterami jest para w starszym wieku
59	KASIA książka	kobieta robi ciasto, rodzina siedzi przy stole i je
60	KNORR GORĄCY KUBEK	kucharz przyrządza i smakuje X
61	OMO COLOR Edyta Wojtczak 2	Edyta Wojtczak wyjaśnia prowadzącemu talk-show na czym polega wyższość X
62	TIMOTEI	kobieta w tańcu na łące, najpierw okryta ręcznikiem, potem ręcznik spada
63	BONDUELLE	animowany groszek tańczy i śpiewa
64	BONA stodoła	rodzina jedzie na rowerach na wieś, kiedy dzieci i tata się bawią, mama robi kanapki z X, potem bawią się wszyscy
65	BRYZA obrus	kobieta wylewa coś na obrus, aby zademonstrować działanie X
66	PAMPERS chusteczki	kobieta pielęgnuje niemowlę
67	JACOBS tato śpi	dzieci budzą tatę, który nie chce wstać, dopiero aromat kawy X przygotowanej przez mamę go budzi

Źródło: badanie własne, 1997.

W każdej z reklam najważniejszy jest produkt. Niekiedy jest on najbardziej wyeksponowany, jak w reklamie Uncle Ben's albo Bonduelle, w innych przypadkach pojawia się obok swoich użytkowników. Sposób prezentacji produktu podkreśla zawsze jego kluczową rolę dla konsumenta. W reklamach proszku do prania (Vizir, Bryza, Ariel, Persil, Pollena 2000, Pollena Rex, Tix) dzięki temu właśnie, a nie innemu produktowi, niezadowolone przedtem konsumentki (piorą zawsze kobiety) mogą poradzić sobie z uporczywymi plamami. Dzięki reklamowanym margarynom (Bona, Rama, Kasia) matki i żony serwują swoim rodzinom pyszne kanapki i ciasta. Kawa (Nescafe, Jacobs) lub krem kanapkowy (Nutella) zapewnia radosną, harmonijną atmosferę w rodzinie. Odpowiednio dobrane środki czystości (Pronto, Cif, Cillit) pozwalają, znowu tylko kobietom, uwolnić się od dotychczasowych kłopotów z utrzymaniem porządku, a nawet zapewniają bezpieczeństwo i zdrowie dzieciom (Domestos). Jedynie stosowanie takich, a nie innych pieluszek (Pampers) gwarantuje zdrowie i uśmiech dziecka. Zakupienie w ten sposób reklamowanych produktów, związanych z domem, gotowaniem, sprzątaniami i praniem, gwarantuje konsumentowi (kobiecie) szczęście rodzinne.

Inną argumentację wykorzystują reklamy produktów kosmetycznych i pielęgnacyjnych. Ich stosowanie ma zapewnić atrakcyjność fizyczną i – w efekcie – zainteresowanie płci przeciwnej. Używanie odpowiedniej farby do włosów owocuje spotkaniem z mężczyzną (Brilliance), mydła – zainteresowaniem mężczyzny z kamerą (Lux), stosując właściwy podkład można się bez problemów całować (Max Factor), a białe zęby po użyciu wybielającej pasty już nie będą powodem zawstydzenia podczas spotkania z mężczyzną (Blend-a-med). Użycie dezodorantu (Impuls) sprawi, że mężczyźni będą dosłownie padać z nóg, jak na reklamie. Także mężczyźni stosujący właściwe dezodoranty lub wody bez problemu znajdą kobietę swojego życia (Crossmen, Brut). Również inne produkty zapewniają akceptację i powodzenie u płci przeciwnej: pastylki miętowe (Tic Tac), słodycze (Bounty), a nawet woda mineralna (Nałęczowianka). Reklamy produktów kosmetycznych, jeśli nie oferują erotycznego spełnienia, to przynajmniej gwarantują atrakcyjny wygląd, uwolnienie się od niepożądanych zapachów, zniszczonych lub posiwiałych włosów (Brilliance, Organics, Palmolive, Timotei, Panthene Pro-V, Rexona). Niektóre artykuły oferują ładny wygląd wraz z gwarancją zdrowia i obietnicą wspaniałej, aktywnej zabawy. Należą do nich parafarmaceutyki (Biovital, Centrum), środki higieny (OB), woda mineralna (Nałęczowianka).

Reklamowane produkty zapewniają też powodzenie w pracy. Świeży oddech jest gwarancją sukcesu reporterki telewizyjnej (Tic Tac), czysta bluzka pomaga w pracy stewardessy (Ariel) i prezenterki telewizyjnej (Omo), brak zapachu potu to zawodowy sukces stewardessy (Secret Ultra). Mężczyźnie szybko schnący klej (Poxipol) pozwoli dokończyć kopanie rowu.



Priorytetem jest, po pierwsze, zainteresowanie widza reklamą danego produktu i w konsekwencji – samym produktem. Po drugie, przekonanie odbiorcy, że zakup danego produktu jest niezbędny. Osiągane jest ono m. in. poprzez odwoływanie się do wartości.

### Wymiar wartości

Przekonanie odbiorców reklam i potencjalnych kupujących o ważności danego produktu i o konieczności jego zakupu osiągnąć jest poprzez odwoływanie się do wartości. Wartości te to przede wszystkim: rodzina i jej szczęście, młodość i zdrowie, uroda, sukces, partner płci odmiennej, a także oszczędność.

Najwięcej reklam odwołuje się do **rodziny i szczęścia rodzinnego**. Wartość ta wyznaczona jest przez czysty dom (Pronto, Cillit, Cif, Domestos), czyste pranie (Persil, Pollena Rex, Vizir, Pollena 2000, Ariel, Tix, Orion, Omo, Bryza), sprawną pralkę na gwarancji (Polar), zadowolone miny najedzonych lub napojonych kawą członków rodziny (Rama, Nutella, Delma, Kasia, Bona, Jacobs), i nakarmionych słodyczami dzieci (Milky Way, Danone Prince) oraz gruchanie niemowlęcia (Pampers).

Do **młodości i zdrowia** odwołują się reklamy środków higieny osobistej (OB), pastylek witaminowych (Vita C, Centrum) i parafarmaceutyków (Venoruton, Biovital), past do zębów (Parodontax, Blend-a-med, Colgate), niektórych artykułów spożywczych (Danone), wody mineralnej (Nałęczowianka). Do zdrowia dzieci odwołują się reklamy środków pielęgnacji niemowląt i pieluszek (Pampers), a także niektórych środków czystości (Domestos).

Do **urody** jako wartości odwołują się przede wszystkim reklamy środków kosmetycznych i pielęgnacyjnych, szamponów, dezodorantów i mydła (OB, Brilliance, Lux, Max Factor, Palmolive, Rexona, Fa, Impulse, Panthene Pro-V, Secret Ultra, Timotei).

Do **sukcesu** jako wartości odwołują się właściwie wszystkie reklamy. Za każdym razem sam wybór i zakup produktu jest sukcesem samym w sobie. Niektóre reklamy zapewniają swemu audytorium sukces zawodowy, inne jako sukces przedstawiają udane życie rodzinne lub zdobycie partnera. **Sukces zawodowy** wydaje się być bardzo łatwy do osiągnięcia, wystarczy tylko używać właściwego dezodorantu (Secret Ultra), proszku do prania (Ariel, Omo) i miętowych pastylek odświeżających oddech (Tic Tac).

Trudno określić wartość, do której odwołują się reklamy posługujące się obietnicą seksualnej atrakcyjności: czy jest to po prostu **obietnica zapewnienia partnera**? W każdym razie pewna grupa reklam operuje tą obietnicą, pokazując jako efekt zastosowania produktu pary splecione w uścisku bądź przedstawiając użytkowników danego produktu jako tych, którzy są pożądanymi.

Tak dzieje się w przypadku części reklam produktów kosmetyczno-pielęgnacyjnych (Brilliance, Lux, Crossmen, Brut, Max Factor), spożywczych (Bounty, Nescafe, Prince Polo, Fazer), a nawet telewizorów (Philips) lub pasty do zębów (Colgate).

Do **oszczędności** odwołują się niektóre reklamy proszków do prania (Tix) i margaryn (Delma).

### Wymiar relacji

Wymiar ten określony jest poprzez relację postaci w stosunku do produktu, do scenerii i otoczenia oraz do innych postaci. Jego analiza dostarcza najbardziej istotnych informacji o tym, co wiąże się z „kobiecością” i „męskością”.

Jeśli chodzi o **relację aktor – produkt**, to kobiety częściej niż mężczyźni są jego użytkownikami, podczas gdy mężczyźni i dzieci są raczej beneficjentami. Wiąże się to jednocześnie ściśle z charakterem produktu. To kobiety piorą, używając reklamowanych proszków (Persil, Pollena Rex, Vizir, Pollena 2000, Ariel, Tix, Orion, Omo, Bryza) i sprzątają (Pronto, Cillit, Cif), to kobiety karmią rodzinę (Bona, Kasia, Nutella, Rama), to one opiekują się dziećmi (Pampers, Domestos). Mężczyźni raczej korzystają z owoców ich pracy: zjadają przygotowane potrawy (Bona, Kasia, Nutella, Rama), noszą wyprane do śnieżnej białości koszule (Tix, Vizir). Ich pomoc w gospodarstwie domowym sprowadza się do zakupów (Tix), a i tu muszą prosić o radę kobietę – ekspedientkę.

Również kobiety częściej używają reklamowanych produktów w przypadku artykułów kosmetyczno-pielęgnacyjnych (Brilliance, Lux, Max Factor, Palmolive, Rexona, Fa, Impulse, Panthene Pro-V, Secret, Timotei) niż mężczyźni, w ich przypadku są to dezodoranty lub wody (Crossmen, Brut). Natomiast to mężczyźni pokazywani są z samochodami (Opel Astra, Sprite).

W **relacji do innych postaci** kobiety przedstawiane są często w reklamach w sposób podrzędny. Wiąże się to ściśle z rolami w jakich występują, jak również z relacjami w stosunku do dekoracji i otoczenia.

Kobiety ukazywane są najczęściej w **roli domowo-rodzinnej**, jako matki i żony (Pronto, Persil, Milky Way, Cillit, Pampers, Pollena Rex, Pollena 2000, Vizir, Ariel, Cif, Tix, Polar, Orion, Colgate, Rama, Domestos, Kasia, Bona, Jacobs). Zdefiniowaniu ich w tej kategorii sprzyja dekoracja i otoczenie: przedstawiane są w domu, często jest to kuchnia lub łazienka, w otoczeniu rodziny.

Mężczyźni w roli domowo-rodzinnej występują rzadziej, jedynie jako uczestnicy wspólnych posiłków lub zabaw z dziećmi (Jacobs, Bona, Nutella, Rama, Tix). Nigdy nie zajmują się pracami domowymi – z wyjątkiem

zakupów, gdzie muszą prosić o pomoc kobietę, sprzedawczynię (Tix) – ani niemowlętami.

Mężczyźni przedstawiani są, inaczej niż kobiety, w **roli zawodowej**, związanej z pracą, w otoczeniu zawodowym. Są kucharzami (Knorr), robotnikami (Poxipol), mechanikami (Opel Astra, Calgon), dentystami (Blend-a-med), policjantami (Manhattan), twórcami pralki (Polar) lub pastylek witaminowych (Vita C). Kobiety są stewardessami (Secret Ultra, Ariel), prezenterkami lub reporterkami telewizyjnymi (Omo, Tic Tac), pielęgniarkami na urlopie wychowawczym (Pampers), dentystkami (Parodontax). Reprezentują zawody uważane za kobiece i przedstawiane są często w kombinacji roli zawodowej i domowej, w otoczeniu zarówno domowym, jak i zawodowym (Omo, Ariel/Whirlpool, Secret Ultra, Ariel). Mężczyźni nigdy nie są ukazywani w kombinacji tych dwóch ról.

Kobiety wykonują wszelkie prace w domu i dbają o urodę. Ale to mężczyźni pouczają je, jak należy to robić, z jakich produktów korzystać. Bardzo często ekranowej kobiecie, zafrasowanej z powodu nieustępliwych plam, towarzyszy bezcielesny męski głos. Rolą kobiety jest wyrażenie bezradności i zaprezentowanie niedopranej odzieży, rolą mężczyzny – instrukcja. Instrukcji tej towarzyszą diagramy, wykresy, demonstracje produktu. Zjawisko to dotyczy również innych towarów (Persil, Cillit, Pampers, Lux, Pollena Rex, Vizir, Pollena 2000, Blend-a-med, Ariel/Whirlpool, Cif, Organics, Venoruton, Orion, Rexona, Parodontax, FA, Ariel, Kasia, Omo, Jacobs, Bryza).

Śpośród kobiet w **roli związanej z rozrywką, zabawą, spędzaniem czasu wolnego** pokazane są albo młode dziewczyny (OB), albo starsze panie (Biovital). Mężatki i matki, jeśli się bawią, to z dziećmi i/lub z mężem, ale dopiero po zrobieniu kanapek (Bona), częściej jednak mama zajmuje się kuchnią, gdy dzieci bawią się z ojcem (Jacobs). Zabawy młodych dziewcząt to jazda na łyżworolkach (OB), chłopcy grają w piłkę nożną (Nutella, Danone Prince). Gdy chłopcy słuchają muzyki, dziewczęta chwytają tacę z kanapkami i idą nakarmić męską część rodziny (Rama). Jeśli chodzi o mężczyzn, to występują częściej w tej właśnie roli. Rozrywka i zabawa nie są domeną jedynie młodych, nie obciążonych obowiązkami mężczyzn (Sprite, Pizza Hut), ale również ojcowie ukazywani są często podczas wspólnej zabawy z dziećmi, przy czym wygląda to tak, jakby i oni dobrze się bawili, a nie tylko spełniali swój obowiązek (Jacobs).

W **roli dekoracyjnej** przedstawiane są przede wszystkim kobiety. Dotyczy to głównie reklam środków pielęgnacyjno-kosmetycznych (Brilliance, Lux, Max Factor, Palmolive, Organics, Rexona, Fa, Impulse, Panthene Pro-V, Timotei). Wprawdzie pokazanie kobiet – użytkowników jest w przypadku reklamy tych produktów całkowicie uzasadnione, ale sposób w jaki to się robi podkreśla walory estetyczne: młodą, zgrabną postać, często rozebraną.

Reklamy artykułów pielęgnacyjno-kosmetycznych adresowanych do mężczyzn operują za to wizerunkiem atrakcyjnej – zarówno dla widza, jak i dla siebie nawzajem – pary splecionej w uścisku (Crossmen, Brut). Wizerunek takiej pary użyty został też w reklamie batoników (Prince Polo, Bounty).

Obraz młodych, atrakcyjnych kobiet w różnym stopniu rozebranych towarzyszy często reklamom zupełnie innych artykułów, np. pieluszek (Pampers). Kobiety sprzątające, piorące czy też karmiące swoją rodzinę wyglądają jak modelki, a nie jak zapracowane gospodynie domowe. Są szczupłe i zgrabne, zadbane i uśmiechnięte (Pronto, Persil, Cillit, Pollena Rex, Pollena 2000, Vizir młodzi, Ariel, Tix, Orion, Rama, Nutella, Domestos, Bona, Bryza, Jacobs). Rzadko pokazywane są starsze kobiety (Vizir starsi, Biovital).

Różnice ról, w jakich przedstawiani są mężczyźni i kobiety, dziewczęta i chłopcy, podkreślają ich relacje z otoczeniem i sceneria. Kobiety częściej niż mężczyźni ukazywane są w domu, najczęściej w kuchni, łazience i pokoju dzieciennym (Pronto, Persil, Cillit, Pampers, Pollena Rex, Lux, Vizir, Pollena, Ariel, Cif, Tix, Orion, Rama, Nutella, Domestos, Kasia, Bryza, Jacobs). Mężczyźni w domu pokazywani są w sypialni, w swoim gabinecie, na korytarzu, w drodze do wyjścia (Jacobs, Brut, Prince Polo, Rama). W otoczeniu zawodowym kobiety pokazywane są w sklepie (Tix), w mediach (Tic Tac, Omo), na oddziale szpitalnym (Pampers), na lotnisku (Secret Ultra, Ariel), w muzeum (Venoruton), podczas gdy mężczyźni na szosie (Opel Astra), w biurze (Centrum), w plenerze (Poxipol) lub w warsztacie (punkcie napraw? – Calgon).

Różnicę między przedstawieniami ról kobiet i mężczyzn podkreślają również atrybuty tych ról, z którymi są pokazywani. Oprócz reklamowanego produktu, atrybutami ról kobiecych bywają: brudne koszule mężów i ubranka dzieci, pralki (w reklamach proszków do prania: Ariel, Pollena 2000, Pollena Rex, Vizir, Bryza), ściereczki do kurzu, a także wanny, umywalki i sedesy (w reklamach środków czystości: Cif, Cillit, Domestos), deski do krojenia, czajniki, sztuce i talerze, inne urządzenia kuchenne, kredensy (w reklamach artykułów spożywczych: Bona, Rama, Kasia, Jacobs, Nescafe, Nutella), ręczniki, szlafroki, kwiaty i wianki, lustra, przybory do makijażu, nożyczki (w reklamach środków pielęgnacyjno-kosmetycznych, proszków do prania: Panthene Pro-V, Orion, Max Factor), a także czasopisma kobiece (Fazer). Świat mężczyzn i chłopców wyznaczony jest przez piłki (Nutella, Danone Prince), samochody (Opel Astra, Sprite), części pralki (Calgon), amatorskie radia (Rama), kamery filmowe (Lux), słuchawki (Nutella), budziki (Jacobs).

Oprócz tego przedstawieniom mężczyzn i kobiet towarzyszą atrybuty wykonywanych przez nich zawodów. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni bywają sprzedawcami lub dentystami, więc kasy fiskalne, białe fartuchy i lusterka dentystyczne pojawiają się niezależnie od płci aktorów (Tix, Vision

Express, Blend-a-med, Paradontax). W innych przypadkach atrybuty, podobnie jak wykonywane zawody, uzależnione są od płci. Stewardessy przedstawiane są z tacami z jedzeniem i wózkami z napojami (Ariel), pielęgniarki w białym fartuchu i czepku (Pampers), reporterki telewizyjne z mikrofonem (Tic Tac), mężczyźni – robotnicy z łopatami (Poxipol), mechanicy z samochodami (Opel Astra), kucharze w białych czapach (Knorr), pracujący w biurach mężczyźni w krawatach, rozmawiający przez telefon (Centrum).

O tym, jaką rolę wyznaczono aktorom w reklamie, decyduje często przyjęta przez jej twórców strategia reklamowa. W przypadku badanych reklam realizacji tych strategii służyły następujące techniki:

– **ekspertyza techniczna** – przedstawiali ją mężczyźni, twórcy produktu (Vita C, Polar) lub kobieta, będąca jednocześnie przedstawicielem producenta i użytkownikiem (Ariel/Whirlpool);

– **technika dowodu naukowego** – rolę eksperta odgrywali zazwyczaj mężczyźni, to oni demonstrowali zalety danego produktu, diagramy i plansze, to męski głos instruował użytkownika (Persil, Cillit, Pampers, Pollena Rex, Pollena 2000, Vizir, Calgon, Blend-a-med, Ariel/Whirlpool, Ariel, Cif, Organics, Venoruton, Orion, Pampers, Colgate, Panthene pro-V, Omo, Bryza);

– **świadczenie uznania** – poprzez pokazanie osoby powszechnie znanej, wiarygodnej społecznie (Edyta Górniak w reklamie Lux, Edyta Wojtczak w Omo) lub poprzez świadectwo anonimowego „szarego człowieka”, przeciętnego użytkownika, który najczęściej jest kobietą;

– **odwoływanie się do emocji, lęków** – tu do emocji rodzicielskich, troski i obaw o dzieci, przedstawiano w tej roli zawsze matki, nigdy ojców (Domestos, Pampers).

Badanie wykazało, że kobiety i mężczyźni pokazywani są w reklamie telewizyjnej w sposób krańcowo odmienny zarówno ilościowo, jak i jakościowo. Po pierwsze, kobiety pokazywane są częściej. Po drugie, przedstawienia kobiet i mężczyzn w reklamie pełnią zupełnie różne funkcje. Kobiety i mężczyźni pokazywani są w innych rolach. Na duże dysproporcje w przedstawianiu kobiet i mężczyzn w rolach zawodowych wskazywała pierwsza, ilościowa część badania. Niespełna 10% kobiet występowało w roli zawodowej i prawie 87% w roli domowej. W reklamach wybranych do drugiej części badania, jakościowej, ta dysproporcja nie była tak wyraźna, co może wiązać się z modyfikacją sposobu doboru materiału i przyjętej techniki badawczej. Poddany analizie jakościowej materiał, mimo że starano się zachować kryterium reprezentatywności, miał charakter bardziej wrywkowy. Wybranie kilkudziesięciu reklam z zarejestrowanych kilkuset, z jednej strony gwarantowało statystyczną reprezentatywność próby, z drugiej strony jednak, zawężając badany materiał (co było konieczne), zawężyło bogactwo i różnorodność badanych zjawisk.

**Płeć w badanych reklamach grała ogromną rolę.** W przypadku bardzo niewielu reklam nie można było powiedzieć nic o płci w związku z ich fabułą. Użytkownikami promowanych produktów zazwyczaj są kobiety, a najczęściej produkty te to proszki do prania, środki czystości i artykuły spożywcze. Kobiety jako użytkowniczki przedstawiane są więc podczas prania, sprzątanania i przygotowywania jedzenia. Ważną grupę stanowią artykuły kosmetyczno-pielęgnacyjne, przedstawione w ich reklamach kobiety zajmują się dbaniem o swoją urodę i atrakcyjny wygląd. Wartości, do których odwołują się reklamy, to rodzina, młodość i uroda, sukces, rozumiany zarówno jako sukces zawodowy, jak i zdobycie partnera oraz oszczędność. Kobiety prezentowane są częściej w roli domowo-rodzinnej, w domu, z dziećmi, mężami, podczas prania, sprzątanania i przygotowywania posiłków. Mężczyźni, jeśli pokazywani są w tej roli, to na pograniczu roli rekreacyjnej, w czasie rozrywki, zabawy. W roli zawodowej mężczyźni i kobiety pokazywani są w zupełnie inny sposób, dzięki odmienności wykonywanych zawodów, różnych scenerii i odmiennych atrybutów. Kobiety pracujące wykonują zawody „kobiece”, mężczyźni – „męskie”. Tylko kobiety łączą rolę domowo-rodzinną z zawodową. Wykorzystanie wizerunków kobiet i mężczyzn w różnych technikach reklamowych jest także odmienne: o ile kobiety grają rolę przeciętnych użytkowników produktu lub osób publicznych polecających produkt oraz rolę dekoracyjną, to mężczyźni grają przede wszystkim rolę ekspertów i znawców.

Tej dysproporcji w przedstawianiu kobiet i mężczyzn towarzyszy odwoływanie się do stereotypów ról związanych z płcią. Jest to najczęściej stereotyp łączący się z tradycyjnym wizerunkiem roli, w której kobieta zajmuje się domem, gotuje, sprząta, pierze i opiekuje się dziećmi, a mężczyzna pracuje poza domem i ewentualnie robi zakupy. Także rodzina przedstawiana jest stereotypowo, zawsze pełna (najczęściej jest to model 2 + 2). Obowiązuje w niej utarty podział ról na męskie i kobiece. Inny stereotyp to stereotyp kobiety zajętej wyłącznie własną urodą, figurą, wyglądem. Pojawiają się też, bardziej na marginesie, inne stereotypy, np. teściowej. Stereotypowy mężczyzna, jeśli się pojawia inaczej niż w kontekście rodzinnym, to mężczyzna pracujący lub mężczyzna do zdobycia.

Wyniki badania przyniosły odpowiedzi na postawione pytania i pozytywną weryfikację założonych hipotez. Ze względu na zachowanie kryterium reprezentatywności pozwalają na szersze uogólnienie wniosków. Po pierwsze, potwierdzają powszechne występowanie stereotypów kobiet i ich ról w reklamie telewizyjnej. Po drugie, wskazują, że w perspektywie szans kobiet na rynku pracy te stereotypowe wizerunki mają charakter negatywny. Najczęściej przedstawiają one bowiem kobiety w rolach innych niż zawodowe (domowo-rodziny, rozrywkowych i dekoracyjnych), co w efekcie może prowadzić

do kojarzenia kobiet wyłącznie z pozazawodowymi sferami aktywności i do budowania oczekiwań społecznych w tym kierunku. To, że rzadkie prezentowanie kobiet w rolach zawodowych dotyczy z kolei najczęściej zawodów sfeminizowanych i o niskim statusie, powodować może utrwalenie istniejących nierówności w sferze pracy zawodowej. Potencjalne efekty obecności w mediach spolaryzowanych ze względu na przydatność zawodową wizerunków kobiet i mężczyzn są trudne do zmierzenia. Próbie oszacowania roli wpływu takich stereotypowych wizerunków płci poświęcony jest rozdział następujący.

#### 6. PRAKTYKI DYSKRYMINACYJNE W DOŚWIADCZENIACH ZAWODOWYCH KOBIEC

Badanie to dotyczyło doświadczeń zawodowych kobiet. Miało ono na celu poznanie opinii kobiet o ich miejscu na rynku pracy oraz odnalezienie stereotypów odnoszących się do ról związanych z płcią zarówno w subiektywnych opiniach respondentek na temat ich pracy zawodowej, jak i w ich doświadczeniach zawodowych. Poszukiwano również związku stereotypowych oczekiwań wobec kobiet i ich ról z praktykami dyskryminacyjnymi na rynku pracy. W tym celu wybrano pewną grupę kobiet i przeanalizowano ich biografie zawodowe, posługując się strategią badawczą *case study* oraz metodologią wywiadu swobodnego mało ukierunkowanego (nieustrukturalizowanego).

W trakcie badania doświadczeń zawodowych kobiet okazało się, że zawody bądź wykształcenie respondentek nie zawsze są łatwe do zwięzłego zdefiniowania, przede wszystkim ze względu na częste zmiany pracy i kształcenie zawodowe. Dlatego też przedstawiając charakterystykę analizowanej zbiorowości należy szerzej opisać profile zawodowe respondentek (patrz tab. 7). W tabeli ujęto też wiek i sytuację rodzinną badanych, jako czynniki istotne na rynku pracy.

Spośród 20 respondentek dwie były bezrobotne (jedna od pół roku, druga od kilku lat), jedna nie pracowała zawodowo, jedna, pozostając w stosunku pracy, przebywała na bezpłatnym urlopie wychowawczym, pozostałe pracowały zawodowo, niekiedy w więcej niż jednym miejscu i zawodzie równocześnie. Dokonanie wyraźnego rozróżnienia pomiędzy pracującymi i niepracującymi było dość trudne: bezrobotne dorabiały dorywczymi pracami „na czarno”, z kolei dwie respondentki pracujące na własny rachunek w momencie wywiadu były bliskie podjęcia decyzji o likwidacji prowadzonej działalności i – być może – w przededniu stania się bezrobotnymi.

Zestawienie: charakterystyka cech społeczno-demograficznych respondentek

Numer wywiadu	Wiek kobiet w latach	Sytuacja rodzinna kobiet*	Wykształcenie	Profil zawodowy**
1	2	3	4	5
1	44	mężatka 2 dzieci	informatyka i cybernetyka na UŁ, obecnie: studia doktoranckie	<ul style="list-style-type: none"> <li>programistka i projektant w zakładzie technik obliczeniowych</li> <li>informatyk w firmie transportowej</li> <li>praca w firmie konsultingowej</li> <li>własna działalność gospodarcza</li> </ul>
2	27	wolna	Akademia Rolnicza, specjalność: doradztwo w agrobiznesie	<ul style="list-style-type: none"> <li>specjalista ds. marketingu w spółdzielni mleczarskiej</li> <li>przedstawiciel ds. promocji w dużym browarze</li> </ul>
3	ok. 30	mężatka 2 dzieci w wieku szkolnym	zasadnicza szkoła obuwnicza; 1,5 roku technikum obuwniczego; kurs szwaczki	<ul style="list-style-type: none"> <li>fabryka obuwnicza</li> <li>pomoc w przedszkolu</li> <li>bezrobotna</li> <li>3 miesiące jako szwaczka na przyuczeniu</li> <li>obecnie bezrobotna bez prawa do zasiłku</li> <li>dorabia „na czarno” jako szwaczka</li> </ul>
4	34	wolna	kulturoznawstwo, mgr teatrologii; kurs pedagogiczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>bibliotekarka-magazynier</li> <li>w czasie studiów dorywczo produkcja biżuterii z modeliny</li> <li>sekretarka na uniwersytecie</li> <li>praca w wydawnictwie – formalnie jako specjalistka ds. kontaktów z zagranicą, ale o zakresie obowiązków sekretarki</li> <li>praca w fundacji teatralnej</li> <li>sekretarka-asystentka w zagranicznej firmie tekstylnej</li> <li>nauczycielka angielskiego</li> </ul>

5	ok. 30	wolna	germanistka	<ul style="list-style-type: none"> <li>dorywczo praca sprzątaczką w hotelu w Niemczech</li> <li>nauczycielka niemieckiego</li> <li>sekretarka (2 tygodnie)</li> <li>własna działalność – tłumaczenia, korepetycje</li> <li>powtórnie praca w szkole</li> </ul>
6	34	mężatka 1 dziecko (1,5 roku)	LO	<ul style="list-style-type: none"> <li>własna działalność gospodarcza: produkcja zabawek, pościeli, obrazków</li> </ul>
7	ok. 25	mężatka 2 dzieci, 7 lat i 1,5 roku	zasadnicza szkoła włókiennicza, specjalność: szwacz dzianin; technikum odzieżowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>szwaczka</li> </ul>
8	48	mężatka 2 dzieci, starsze studiuje, młodsze ok. 10 lat	LO rok studiów	<ul style="list-style-type: none"> <li>do 1990 r. właścicielka firmy prywatnej</li> <li>od 1990 gospodyni domowa</li> </ul>
9	ok. 30	wolna	szkoła średnia handlowa, specjalność sprzedawca-magazynier	<ul style="list-style-type: none"> <li>sprzedawczyni w sklepie Pewexu</li> <li>praca biurowo-magazynowa w PKP</li> <li>praca w urzędzie skarbowym: księgowia i inne prace biurowe</li> <li>próba rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej – nieudana</li> <li>praca w firmie ubezpieczeniowej, najpierw w księgowości, potem przy samych ubezpieczeniach</li> <li>praca w biurze brokerskim</li> <li>w chwili obecnej pracownik i drobny udziałowiec firmy brokerskiej</li> </ul>
10	ok. 30	rozwidziona, 2 dzieci, starsze mieszka z mężem, młodsze ok. 2 lat	polonistka	<ul style="list-style-type: none"> <li>nauczycielka polskiego</li> <li>bezrobotna</li> <li>sekretarka w firmie ubezpieczeniowej</li> <li>praca w biurze brokerskim</li> </ul>



1	2	3	4	5
11	po 40	mężatka, 2 dzieci, 15 i 16 lat	Liceum Ekonomiczne 1 rok studiów	<ul style="list-style-type: none"> <li>praca w zakładach przemysłu filcowego jako: sekretarka, maszynistka, na oddziale przy rozliczaniu produkcji, w dziale transportu</li> <li>agent „Ruchu”</li> <li>administrator PGM</li> <li>własna działalność gospodarcza: dziewiarstwo, potem sklep z odzieżą, obecnie w likwidacji</li> </ul>
12	52	rozwidziona, 2 dorosłe, studiuje córki	handel zagraniczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>handlowiec i starszy handlowiec w centrali handlu zagranicznego</li> <li>kierownik działu importu w firmie ceramicznej</li> <li>szeft oddziału zagranicznej firmy tekstylnej</li> </ul>
13	ok. 30-35	mężatka	LO kurs sekretarski 2 lata studiów zawodowych: marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>praca w firmie ceramicznej – zdobienie ceramiki</li> <li>produkcja biżuterii skórzanej</li> <li>praca przy renowacji zabytkowej mozaiki na jednym z cmentarzy</li> <li>malowanie porcelany</li> <li>zasiłek dla bezrobotnych</li> <li>asystentka prezesa firmy</li> <li>praca w biurze usług konsultingowych – „na czarno”</li> <li>praca w firmie komputerowej</li> <li>praca w szpitalu na etacie specjalisty ds. marketingu połączonym z połową etatu sekretarki</li> <li>jednocześnie prowadzenie własnej firmy szkoleń komputerowych</li> </ul>
14	ok. 28	wolna	historyk	<ul style="list-style-type: none"> <li>praca w trzech kolejnych firmach ubezpieczeniowych</li> </ul>

15	32	wolna	technik dentystyczny, 1 rok studiów na organizacji i zarządzaniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>praca technika dentystycznego w Akademii Medycznej</li> <li>1/2 roku pracy za granicą, także w zawodzie</li> <li>własna działalność gospodarcza – usługi dla gabinetów dentystycznych, w tej chwili na krawędzi decyzji o wyrejestrowaniu i przejściu na zasiłek dla bezrobotnych</li> </ul>
16	33	mężatka 2 dzieci w wieku szkolnym	technikum chemiczne 1 rok studiów chemicznych kurs sekretarki	<ul style="list-style-type: none"> <li>praca chałupnicza – szycie</li> <li>prowadzenie zespołu tanecznego w domu kultury</li> <li>sekretarka w prywatnej szkole</li> <li>jednocześnie agent ubezpieczeniowy</li> </ul>
17	ok. 50	wolna dorosła córka	biolog studia podyplomowe, 2. stopień specjalizacji, różne kursy	<ul style="list-style-type: none"> <li>nauczycielka biologii</li> <li>dyrektor szkoły</li> <li>wizytator i pełnomocnik kuratora</li> <li>nauczycielka biologii w prywatnej szkole</li> <li>jednocześnie właściciel prywatnej szkoły</li> </ul>
18	33	wolna 1 dziecko w wieku szkolnym	zasadnicza szkoła handlowa technikum handlowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>sprzedawczyni w sklepie</li> <li>zasiłek dla bezrobotnych</li> <li>szwaczka w zakładzie</li> <li>zasiłek dla bezrobotnych</li> <li>szwaczka „na czarno”</li> <li>kasjerka w supermarkecie</li> </ul>
19	ok. 30	wolna 2 dzieci – 5 i 7 lat	LO	<ul style="list-style-type: none"> <li>własna działalność gospodarcza: produkcja dzianin i handel na Rynku Bałuckim</li> </ul>
20	ok. 40	mężatka 2 dzieci uczących się i pracujących	zasadnicza szkoła ogrodnicza	<ul style="list-style-type: none"> <li>pomoc w przedszkolu</li> <li>sprzątaczką w szkole</li> <li>bezrobotna</li> <li>jednocześnie dorywczo sprząta – „na czarno”</li> </ul>

Źródło: badanie własne, 1999.

\* Kategoria „wolna” obejmuje panny, rozwódki i wdowy.

\*\* Niekiedy respondentki wykonują lub wykonywały jednocześnie więcej niż jeden zawód.

Respondentki charakteryzowały się dość zróżnicowanym wykształceniem – od zasadniczego zawodowego do wyższego – i reprezentowały bardzo różnorodne grupy zawodowe. Jednocześnie w wielu przypadkach lokowały się w grupie zawodów silnie sfeminizowanych: nauczycielki, sekretarki, sprzedawczynie, sprzątaczk i szwaczki. Nawet stosunkowo częste zmiany miejsca pracy czy wykonywanego zawodu odbywały się w obrębie tej grupy zawodów. Także respondentki prowadzące własną działalność lokowały się w jej bardziej sfeminizowanych rejonach: szkolnictwo, sklep odzieżowy, technika dentystyczna. Respondentki należały do różnych grup wiekowych i miały niejednakową sytuację rodzinną, były wśród nich mężatki, panny i kobiety rozwiedzione zarówno bezdzietne, jak i matki jednego lub dwojga dzieci w różnym wieku (patrz tab. 7). Dzięki temu, mimo niewielkiej liczby próby, otrzymane wypowiedzi dawały niezwykle bogaty materiał badawczy.

Respondentki pytane były o przebieg kariery zawodowej. Najczęściej przedstawiały go w sposób chronologiczny, zaczynając od etapu kształcenia i pierwszej pracy. Niekiedy rozpoczynały wypowiedź od scharakteryzowania obecnej sytuacji zawodowej. Ta autodefinicja występowała już w czasie pierwszego kontaktu z respondentką, w trakcie umawiania się na wywiad. W wielu wypadkach to na tym etapie potencjalny wywiad się kończył, niedoszły respondentki, mimo że pracowały i w kategoriach obiektywnych odnosiły sukcesy zawodowe, nie chciały mówić o sobie w perspektywie pracy i kariery zawodowej, proponując niekiedy kandydaturę własnego męża jako bardziej kompetentnego w tej dziedzinie.

Kariery zawodowe badanych kobiet przedstawiały się następująco:

[wywiad 1<sup>2</sup>] Respondentka po skończeniu studiów pracowała zgodnie z wykształceniem, po 1989 r. przeniosła się do firmy konsultingowej, dokształcała się, podjęła własną działalność, zamknęła ją, rozpoczęła studia doktoranckie i chce w przyszłości pracować naukowo. Praca w firmie konsultingowej była dla niej nie do pogodzenia z opieką nad dziećmi, własna działalność gospodarcza nie przyniosła spodziewanych zysków. Praca na uczelni wydaje jej się w tej chwili jedyną możliwością łączenia opieki nad dziećmi z własną pracą i samorealizacją. Nie jest zmuszana przez przyczyny ekonomiczne do zarobkowania, bo mąż dobrze zarabia, z drugiej strony praca męża jest czasochłonna i w efekcie to na niej spoczywa ciężar opieki nad dziećmi.

[2] Respondentka podjęła pracę jeszcze na studiach, kończąc je w systemie zaocznym. Pochodzi ze wsi, ale swą zawodową przyszłość widzi raczej w mieście, gospodarstwo po rodzicach przypadnie jej bratu. Zmieniła niedawno pracę na wymagającą stuprocentowej dyspozycyjności, polegającą

<sup>2</sup> Liczby w nawiasach [ ] informują o numeracji kolejnej wywiadów – patrz zestawienie.

na ciągłych wyjazdach. W wynajętym w Łodzi mieszkaniu bywa rzadko, rzadko ma też czas na odwiedzenie rodziny. Zarabia lepiej niż w poprzedniej pracy, ale nie ocenia tego w tej chwili jako poważnej różnicy. Bardzo zależało jej na dostaniu tej posady, ale obecnie traktuje ją raczej jako coś chwilowego. Zdaje sobie sprawę z tego, że w przyszłości takie zajęcie nie będzie możliwe do pogodzenia z założeniem rodziny. Być może wtedy z przyszłym partnerem rozwinie jakiś rodzinny interes.

[3] Respondentka pracowała już podczas nauki w szkole zawodowej, dwa lub trzy dni nauki w tygodniu były to warsztaty, polegające na pracy w zakładzie obuwniczym. Małżeństwo i urodzenie pierwszego dziecka wpłynęły na przerwanie nauki w technikum. Po „odchowaniu” dwójki dzieci zatrudniła się jako pomoc w przedszkolu. Po likwidacji przedszkola zarejestrowała się jako bezrobotna. Nie otrzymała żadnej oferty z urzędu pracy, została jedynie skierowana na kurs szwaczki. W ramach tego kursu pracowała przez 3 miesiące jako szwaczka na przyuczeniu, po czym nie przedłużono z nią umowy. Od kilku lat jest bezrobotną bez prawa do zasiłku. Dorabia szcieniem „na czarno”, ale są to jedynie prace dorywcze i nisko opłacane.

[4] Respondentka pracowała przed podjęciem studiów i – dorywczo – w ich trakcie. Po ukończeniu kulturoznawstwa chciała znaleźć zajęcie w zawodzie. Pracowała na etacie interwencyjnym na uniwersytecie. Następnie podjęła pracę w wydawnictwie, gdzie miała nadzieję być redaktorem, a w rzeczywistości pełniła obowiązki sekretarki. Udało jej się zatrudnić w fundacji teatralnej, ale – m. in. z przyczyn ekonomicznych – fundacja przestała istnieć. Podjęła pracę sekretarki w zagranicznej firmie, gdzie wprawdzie była zadowolona z zarobków, ale mniej z samego zajęcia. Interesy firmy były bardzo ryzykowne i na pograniczu prawa, a zakres jej obowiązków i odpowiedzialności ogromny. Męczył ją wymóg pełnej dyspozycyjności. Rzuciła posadę w firmie, podjęła pracę nauczycielki języka angielskiego w szkole, dokwalifikowała się i ze szkołą wiąże swoją przyszłość.

[5] Respondentka jest germanistką, pracowała już w czasie studiów. Całoroczną pracę w szkole uzupełniała dorabiając w wakacje jako sprzątaczką w hotelu w Niemczech. Sytuację tę i posadę w szkole traktowała jako chwilową i przypadkową, chciała zatrudnić się w jakiejś dużej, dobrze płaćcej firmie, chętnie w Warszawie. Zwolniła się ze szkoły i szukała nowego zajęcia. Podjęła pracę niemieckojęzycznej sekretarki w zagranicznej firmie w okolicach Łodzi, ale była tak rozczarowana charakterem pracy oraz zarobkami, że po dwóch tygodniach zrezygnowała i wróciła do zawodu. Na początku zarejestrowała działalność gospodarczą, ale koszty jej prowadzenia były wysokie, a zlecenia nieregularne. Wróciła więc do pracy w szkole i z nią obecnie wiąże swoją przyszłość.

[6] Respondentka prowadziła, początkowo samodzielnie, obecnie przy pomocy męża, własną działalność gospodarczą. Produkuje zabawki, pościel,

obrazki. Sama zajmuje się zdobywaniem surowców i sprzedażą towaru. Od urodzenia dziecka łączy to zajęcie z całodzienną opieką nad dzieckiem.

[7] Respondentka pracowała już w zasadniczej szkole odzieżowej, w ramach warsztatów. Małżeństwo i urodzenie dziecka były dla niej bodźcem do podjęcia nauki w technikum wieczorowym. Między urlopami macierzyńskimi pracowała jako szwaczka, obecnie przebywa na bezpłatnym urlopie wychowawczym, po jego wygaśnięciu straci automatycznie posadę. Będzie szukać pracy w zawodzie.

[8] Respondentka była właścicielką prywatnej firmy. W roku 1990, z przyczyn ekonomicznych zrezygnowała z prowadzenia tej działalności i zdecydowała się zostać w domu. Na tę decyzję wpłynęło zarówno poczucie bezpieczeństwa ekonomicznego, jakie zapewniają zarobki męża, jak i pragnienie poświęcenia się w większym stopniu wychowaniu drugiego dziecka.

[9] Respondentka po ukończeniu szkoły handlowej pracowała w handlu i księgowości. Podjęła nieudaną próbę założenia własnej firmy. Następnie zatrudniła się w firmie ubezpieczeniowej i tu rozwijała się jej kariera. Jest współzałożycielem i drobnym udziałowcem firmy brokerskiej, z tą pracą wiąże swoje dalsze plany zawodowe.

[10] Respondentka marzyła zawsze o pracy nauczycielki, po ukończeniu polonistyki podjęła pracę w szkole. Rozczarowana realiami przekwalifikowała się, zaczęła pracę w ubezpieczeniach i z nią wiąże swoje dalsze plany zawodowe.

[11] Respondentka była m. in. sekretarką, maszynistką, agentem „Ruchu” i administratorem PGM. Po sukcesie odniesionym przez męża – samodzielnego przedsiębiorcy – podjęła własną działalność gospodarczą. Obecnie prowadzony przez nią sklep znajduje się w likwidacji – z przyczyn ekonomicznych. W przyszłości planuje otwarcie nowej firmy, o innym profilu działalności, a zanim to nastąpi – pomoc mężowi.

[12] Respondentka po studiach pracowała, zgodnie z wykształceniem, w handlu zagranicznym. Po przełomie 1989 r. myślała o usamodzielnieniu się, ale nie stać jej było na to. Obecnie jest szefem oddziału zagranicznej firmy.

[13] Respondentka wykonywała wiele prac artystycznych, zgodnie z zainteresowaniami, choć nigdy nie odebrała w tej dziedzinie żadnego formalnego wykształcenia. Przez jakiś czas była bezrobotna, ukończyła wtedy kurs sekretarski, po czym zaczęła pracować w tym zawodzie. Jednocześnie pomagała partnerowi, późniejszemu mężowi, w zakładaniu i rozwijaniu firmy, której jest obecnie właścicielką.

[14] Respondentka ukończyła studia historyczne, ale nigdy nie chciała pracować w szkole. Pierwsze zajęcie znalazła w firmie ubezpieczeniowej, dwa kolejne też dotyczyły ubezpieczeń i z tą dziedziną wiąże swoją przyszłość.

[15] Respondentka jest technikiem dentystycznym, po ukończeniu szkoły pracowała w zawodzie, zwolniona w związku z reorganizacją, prowadziła własną działalność gospodarczą. Po początkowych sukcesach spotkało ją

niepowodzenie, nie zarabia w tej chwili nawet na obowiązkowe składki ubezpieczeniowe. Stoi w obliczu konieczności zlikwidowania działalności i obawia się, że będzie musiała zarejestrować się jako bezrobotna.

[16] Respondentka przerwała studia po wyjściu za mąż i urodzeniu dziecka. Pracowała chałupniczo, potem w domu kultury jako instruktor. Skończyła kurs i podjęła pracę sekretarki. Jednocześnie dorabia jako agent ubezpieczeniowy. Nie jest zadowolona z zarobków, mąż nie pracuje i to ona utrzymuje rodzinę, ale lubi swoją pracę i przy tym zawodzie chce pozostać.

[17] Respondentka po skończeniu studiów podjęła pracę w szkole, została jej dyrektorem, następnie pracowała w kuratorium, w końcu otworzyła własną szkołę, jednocześnie cały czas pracując jako nauczycielka.

[18] Respondentka po wyjściu za mąż i urodzeniu dziecka przerwała naukę w technikum handlowym, potem ją kontynuowała w systemie wieczorowym. Okresy pracy zawodowej przeplatały się u niej z okresami bezrobocia. Pracowała jako sprzedawczyni i szwaczka. W tej chwili jest kasjerką w supermarkecie, jest zadowolona z pracy, awansuje i ma nadzieję, że będzie mogła w tej firmie nadal pracować.

[19] Respondentka po skończeniu liceum wyszła za mąż i urodziła dwójkę dzieci. Najpierw pomagała mężowi w jego działalności gospodarczej. Po rozwodzie podjęła własną działalność: produkcję dzianin i handel na rynku. Nie planuje przyszłości, konieczność utrzymania rodziny sprawia, że myśli przede wszystkim o dniu dzisiejszym.

[20] Respondentka po ukończeniu szkoły wyszła za mąż i urodziła dzieci. Potem pracowała jako pomoc w przedszkolu i sprzątaczką w szkole. Po zwolnieniu zarejestrowała się jako bezrobotna, dorabia sprzątaniami. Nie widzi przed sobą żadnej innej przyszłości niż sprzątanie.

Już sama analiza przebiegu karier zawodowych badanych kobiet wskazuje, że podlegały one wielu uwarunkowaniom. Ściśle powiązane były zwłaszcza z życiem rodzinnym i wynikającymi z niego obowiązkami, wyjściem za mąż, urodzeniem dziecka, rozwodem.

Wniosek ten potwierdza analiza wypowiedzi respondentek. Badane kobiety prezentują bardzo różne postawy w stosunku do pracy. Niektóre deklarują, że lubią pracować, inne że muszą. Te, które mają zarobkujących mężów, podkreślają, że praca zawodowa nie jest dla nich koniecznością, i jednocześnie deklarują zadowolenie z zatrudnienia, wynikające z możliwości wyboru. Posiadanie nawet dobrze zarabiającego męża nie oznacza jednak rezygnacji z aspiracji i planów zawodowych. Zarabianie pieniędzy, nawet jeśli jest koniecznością, nie jest jedynym celem pracy. Poza nimi, wśród zalet dobrej pracy respondentki wymieniały samodzielność zajmowanego stanowiska, odpowiedzialność, możliwość rozwoju:

było dobrze, póki miałam tam co robić [wywiad 1],  
rzeczywiście miałam tam pole do popisu [1],  
nie wyobrażam sobie, żeby w przyszłości pracować dla kogoś [2],  
było nawet fajnie, bo musiałam wszystko organizować od początku [5],  
odeszłam, bo nie mogłam się na tym stanowisku nic nowego nauczyć [10],  
w tej chwili mam bardziej odpowiedzialną pracę i jestem bardziej zadowolona [14].

Złe strony wykonywanej pracy i powody do szukania nowej to, po pierwsze, niezadowolające zarobki. Szczególnie przedstawicielki zawodów sfeminizowanych: szwaczki, nauczycielki i sekretarki skarżą się na niskie płace:

zarobki [w szkole prywatnej<sup>3</sup>] nie wystarczają na godziwe życie, więc musiałam znaleźć sobie coś innego [drugi etat], no i pracowałam od rana i po południu, byłam bardzo zmęczona [5], no było ciężko, było bardzo ciężko, bo ja zawsze po szkole to szłam na jakieś kursy, żeby coś zarobić, no i jeszcze dom, to cały czas trzy etaty [17],  
szukam pracy lepiej płatnej, bo tu [jako sekretarka w prywatnej szkole] nie jestem zadowolona finansowo [16],  
jak produkcja jest, to siedzi się i szyje, i zarabia, a w takie miesiące jak listopad, styczeń, zamówień nie ma, to i nie płacą [...] umowy są krótkie, na czas, no, określony, i prywatny zwalnia [7].

Kolejnym niekorzystnym zjawiskiem jest „czucie się spychaną” na niechciane stanowisko, np. sekretarki.

W przypadku osoby zatrudnionej jako specjalista ds. kontaktów z zagranicą wyglądało to następująco:

Na początku zajmowałam się rzeczywiście korespondencją handlową w języku angielskim, a później zaczęły mi jednak spadać na głowę wszelkie zajęcia sekretarskie [4].

W innej relacji:

W końcu znalazłam pracę w firmie na stanowisku, które tak naprawdę nie odpowiadało mi, miałam wizję zupełnie innego stanowiska, a jak przyszłam to mnie po prostu postawiono przed faktem dokonanym, że ja nie jestem tam specjalistą od spraw handlowych, tylko w dziale handlowym, nie będę pracować, tylko będę sekretarką [5]

– ta respondentka zrezygnowała już po dwóch tygodniach, mimo trudnej sytuacji finansowej, i po jakimś czasie wróciła do poprzednio nielubianej pracy w szkole; tak błyskawiczna decyzja o rzuceniu długo poszukiwanej pracy spowodowana została incydentem, w którym potraktowana została jako jeden z elementów wystroju biura i polecono jej „zmianę kolorytu”.

Jednocześnie kobiety świadome są barier, jakie stawiane są im przez wymagania rynku pracy:

po studiach zaczęłam poszukiwania pracy, ale to już nie było bardzo proste [10],  
praca jest świetna, i dlaczego tak jest, że ja nie mogę w Łodzi dostać pracy? [1],

<sup>3</sup> Uzupełnienia w nawiasie kwadratowym pochodzą od autorki.

o pracę bez znajomości bardzo trudno... Sytuacja okazała się raczej beznadziejna. Ogłoszenia, no, to są bardzo różne rzeczy, a wszystko się kończy na tym, że to akwizycja [10], małe dziecko, to była bariera prawie nie do przeskoczenia [...] szefowie niechętni, raz, że małe dziecko [10],

wszędzie, jak słyszeli, że mam dwójkę [dzieci] to patrzyli na mnie tak, że... [19], jest wiele firm, które się ogłaszają i nie ma kryterium, że to ma być mężczyzna. Ale później się okazuje, że to musi być mężczyzna, bo kobieta to coś tam. Myślę, że pracodawca myśli o tym, że kobieta będzie chciała mieć dziecko i to jest taką sprawą, bo mężczyzna też zakłada rodzinę, ale on ma mniej obowiązków z tym związanych... I to są chyba sprawy, które dyskwalifikują [2],

koleżanka, bardzo zdolna, no mogli ją przyjąć do pracowni, ale »wiesz, ty jesteś młoda, ty zaraz będziesz rodzic« i rzeczywiście teraz w ogóle zaczyna się patrzeć na pracownicę, jeżeli jest kobietą, no pod tym względem, jeśli jest młoda, to będzie rodzic itd. [15]

Opisy doświadczeń zawodowych respondentek zawierają relacje o nie płaćących bądź niewypłaćalnych szefach, bankrutujących lub likwidowanych z innych powodów firmach, zatrudnieniu na krótkotrwałe umowy-zlecenia, zatrudnieniu „na czarno” bezrobotnych, zwalnianiu kobiet z pracy w czasie ciąży lub urlopu wychowawczego. Większość z nich, także te zaraz po trzydziestce, wymienia wiek jako barierę:

Ile tak można? no, niestety, stuknęła mi trzydziestka i trzeba pomyśleć o tym [13], tak czuję, że ten wachlarz możliwości jest już wąski w moim przypadku [1], ta sama respondentka określiła się jako „stara baba” [ma 44 lata], żeby coś robić teraz to trzeba mieć dobry zawód, dobrą szkołę, a tu teraz się staraj o pracę, gdzie są, wiesz, młodszy od ciebie [6], ja już do pracy nie pójde na pewno, bo ja mam już 48 lat [8], myślę, że jakoś jeszcze dotrwam do emerytury, ja mam już 52 lata, ja już niczego się nie spodziewam, wiem że dużym limitem jest mój wiek, gdziekolwiek bym poszła, to nie myślę żeby dostała jakąś atrakcyjną pracę w tym wieku u kogoś [12],

o planach otwarcia własnego biura rachunkowego:

bo w tym wieku to już inaczej nie można, znaczy, myślę, że już by mnie nikt nie przyjął [11], w moim przypadku może ciut późno, jednak jest późno [1], no, bo co ja będę robić w moim wieku [17], no, ja stara nie jestem, ale oni wolą młode [20].

Strategie przyjmowane przez respondentki w tej sytuacji to m. in. prowadzenie własnej, samodzielnej działalności gospodarczej, co jest wynikiem braku innych możliwości, a nie ich niezależnej decyzji.

Nie tylko wiek jest powodem, dla którego respondentki krytycznie oceniają swoje szanse na rynku pracy. Te, które przerwały kiedyś naukę, w tej chwili żałują. Powodem podjęcia takiej decyzji było we wszystkich przypadkach zamążpójście lub urodzenie dziecka, lub jedno i drugie:

technikum przerwałam z tego względu, że wyszłam za mąż [3], zdawałam na studia, nawet się dostałam, ale się nie dało, bo już wtedy był mąż [8].

Nie dla wszystkich respondentek zamążpójście i/lub urodzenie dziecka oznaczało przerwanie nauki. Jedna z nich [7] właśnie po urodzeniu dziecka zdecydowała się na podjęcie nauki w technikum. O ile respondentki, które przerwały naukę, tego żałują, o tyle te, które się kształciły i doksztalały, bynajmniej się tym nie chwala. O przekwalifikowaniu się bądź doksztalaniu mówią jakby półgębkiem, na marginesie, pomniejszając wagę tego faktu:

no i jakoś w międzyczasie się uczyłam [18],  
potem nie pamiętam, pewnie się objiłam na jakimś zasiłku i uskuteczniałam jakiś kurs asystencko-sekretarski [13]

lub w ogóle o tym nie mówią, pomniejszając swoje kwalifikacje zawodowe albo zdając sobie sprawę ze znikomości ich znaczenia. Może się to łączyć z niską oceną sfeminizowanych zawodów i zajmowanych przez kobiety stanowisk. Szczególnie silnie zaznacza się to zjawisko w przypadku dwóch zawodów – sekretarki i nauczycielki. Respondentki wyraźnie deklarują niechęć do tych profesji, w swej drodze zawodowej chciałyby wykonywania tych nieszanowanych zawodów uniknąć, co im się nie zawsze udaje:

bo w wielu firmach tak jest, że stanowisko sekretarki jest w pogardzie [10],  
sekretarka? – nie za bardzo [4],  
przez cały czas byłam przekonana, że ja będę pracować w jakiejś firmie, nie myślałam, że chcę być nauczycielką [5],  
spotkałam dziewczynę, która pracowała w szkole i stamtąd uciekła [4].

Samoocena badanych kobiet jest niska. Już w momencie przedstawiania się zaznaczają to bardzo wyraźnie. Oceniają się i przedstawiają następująco:

kura domowa, nie mam żadnych ambicji zawodowych [6 – samodzielny producent i sprzedawca zabawek i artykułów dekoracji wnętrz, utrzymująca siebie i rodzinę na przyzwoitym poziomie],  
jestem starą babą [1],  
w stosunku do mnie nie pasuje określenie „kariera zawodowa” [4],  
także kariera to jest żadna, ale jakiś sposób na życie [12].

Jedyna z badanych kobiet, która deklaruje zadowolenie z życia, w tej chwili nie pracuje, świadomie zrezygnowała z prowadzenia firmy i pozostaje na utrzymaniu męża. Mówi o sobie:

absolutnie nie czuję się kurą domową, [...] nie pracuję, tzn. pracuję w domu i jestem szczęśliwa [8].

Wydaje się, że poza tym jednym wyjątkiem, badane kobiety charakteryzuje tendencja do pomniejszania swych osiągnięć zawodowych i roli swoich zarobków w budżecie rodziny; przynajmniej te z nich, które są mężatkami. W ten sposób przywołują one tradycyjny stereotyp ról zawodowych i podziału ról w rodzinie. W rodzinie jednej z respondentek wyłącznie ona zarabia; mąż, według jej określenia, „zazwyczaj nie pracuje” [16]. Informacja na ten



temat padła z jej ust pod sam koniec wywiadu, na marginesie wypowiedzi na inny temat, i towarzyszyło temu wyraźne skrępowanie. Zresztą nie tylko wobec męża formułuje się oczekiwania – na partnera też można w tych sprawach liczyć, to mężczyźni postrzegani są jako ci, którzy zarabiają. Jedna z respondentek, omawiając swoją trudną sytuację finansową, żалуje:

niestety nie mam stałego przyjaciela w tej chwili, na którego można by liczyć [15].

Badane kobiety wypowiadały się też na temat ról kobiet i mężczyzn oraz koncepcji kobiecości i męskości. Były to najczęściej wypowiedzi o charakterze spontanicznym, wplecione w objaśnienie ich codziennych obowiązków i życiowych strategii. Takie spontaniczne deklaracje częściej pojawiały się w wypowiedziach mężatek, ale nie było to regułą:

jako kobieta uważam że możliwość bycia w domu jest wspaniałą rzeczą, jak się ma dzieci oczywiście [8],

wiadomo, że różnice płci istnieją, ja, jako nie bardzo kobieca kobieta, chciałabym na przykład mieć żonę, to byłaby taka drobna, kobieca osoba, która by gotowała i wyprowadzała psa [4], to jest dla mnie zupełnie oczywiste, że mój mąż może wyjść o godzinie 10 wieczorem z pracy, a ja nie; to jest taka prozaiczna rzecz, a to dlatego, że ja nie mam zamiaru puszczać domu i dzieci luzem [...] ja [...] w związku z powyższym, nie mam zupełnie, wiesz, ambicji, ja sobie musiałam coś odpuścić, prawdę powiedziawszy to jest przyczyna dla której moja droga zawodowa idzie takimi meandrami [1],

[w pracy] kobiety inaczej patrzą, ja mam wrażenie, że patrzą jak na konkurencję [2], kobietom jest na pewno trudniej, mężczyźni, no to nawet jak tej szkoły nie skończy, to myślę, że jakoś tak w budownictwie, no jakoś tam znajdzie pracę, ale dla kobiet jest bardzo ciężko [3], koledzy po germanistyce mają pozycje w firmach i nie są „sekreterkami”, w dużych firmach, głównie w Warszawie, a jak szkolnictwo, to już wyższe [5],

mężczyzna też zakłada rodzinę, ale on ma mniej obowiązków z tym związanych [2], kobieta ma mniejsze szanse, no, taka jest niestety tendencja, że przez to nie mam szans zarobienia pieniędzy takich, jak zarobi mężczyzna, chyba że złapię jakąś pracę, ale nie jestem człowiekiem takim aktywnym, który się będzie rozrywał, dwoił, pięciorzył, żeby złapać jakąś pracę [...] myślę, że ma to jakiś wpływ, że jestem kobietą, żyję w takich realiach i rzeczywistości [13], w tym zawodzie [technika dentystrycznego] więcej pieniędzy, to więcej pracy zrobionej, a na to trzeba czasu, więcej niż 8 godzin, i uważam, że kobiety prowadząc dom i dziecko [...] 8 godzin, 10 godzin, a mężczyźni w tym zawodzie potrafią pracować 16 godzin, jak trzeba, albo 20 nawet, mają możliwości się więcej zaangażować, są silniejsi fizycznie [...] no i jednak mają zmysł techniczny [15],

gdybym była mężczyzną? no, może policja, prawo, albo zaciśnięcie zębów i zarabianie pieniędzy [4].

Wypowiadając się na temat ról kobiet i mężczyzn, respondentki przechodziły spontanicznie od sfery pracy zawodowej do sfery pracy domowej. Wymieniały liczne obowiązki, które wiążą się z posiadaniem przez kobiety męża i dzieci:

no musi być codziennie obiad, sprzątnięte [8].

Szczególnie istotne z punktu widzenia pracy zawodowej są obowiązki rodzicielskie. Urodzenie dziecka wpływa bardzo poważnie na plany zawodowe

badanych kobiet. Dostrzegają wtedy bariery, jakie rola matki – nawet w pełnej rodzinie – przed nimi stawia:

potem [po urodzeniu dziecka] się okazało, że praca na pełnym etacie w wymiarze 8 godzin jest fikcją i praca jest możliwa w wymiarze 9–10 godzin, soboty są obowiązkowe, czasami niedziela jest mile widziana [1],

wiem, że na 3 zmiany albo na 2 zmiany to nie bardzo, samo to, że dwójka dzieci [7], mąż mnie zostawił z dzieckiem na rękę, dosłownie, i idź tu teraz szukać pracy [17], rozwiązałam umowę o pracę, ze względu na to, że miałam małe dziecko [3].

Respondentki mają różne strategie łączenia pracy zawodowej i obowiązków rodzinnych, niektóre pracują, bo chcą [8] lub muszą [11]:

jak Wojtek był maleńki, to mieliśmy gosposię i kucharkę, nie miałam żadnych problemów w domu, dziecko było otoczone najlepszą opieką, wszystko miało [8],

mieliśmy kobiety [do dzieci] [12],

no, mam opiekunkę, przychodzi codziennie [11],

niekiedy urodzenie dziecka podwaja jedynie obowiązki:

no, pracuję w domu, jak mały śpi, jak był mały, to był spokojny, ale teraz to trudno [6].

Inne respondentki na okres opieki nad małymi dziećmi przerywają pracę, pozostając na utrzymaniu męża. Urlopy wychowawcze nie odgrywają dużej roli, jedyna z respondentek, która z niego korzysta, szwaczka [7], nie otrzymuje zasiłku wychowawczego, bo zarobki męża, dziewiarza, zsumowane z jej poprzednią pensją, przekraczają limit uprawniający do zasiłku. Respondentka ta po upływie urlopu nie będzie mogła wrócić do poprzedniej pracy, nie ma tam już bowiem dla niej miejsca. Inna z młodych matek, wtedy nauczycielka [11], pracując w prywatnej szkole na czas określony nie nabyła prawa do urlopu wychowawczego, po rozstaniu z ojcem dziecka została zdana przede wszystkim na własne siły. Tylko jedna z respondentek mówiła o tym, że może liczyć na pomoc męża (niepracującego) w opiece nad dziećmi [16]. Kobiety samotnie wychowujące dzieci nie mogą liczyć na pomoc ich ojców, muszą polegać na sobie. Nawet jeśli otrzymują alimenty, stanowią one niewielki ułamek kosztów utrzymania dzieci. Kobiety te traktują pracę zawodową w pierwszej kolejności jako źródło utrzymania dzieci.

no, trzeba pracować, bo co ja dzieciom jeść dam, a szkoła, książki, wakacje? [19],

wiesz, jak jest, dziecko trzeba nakarmić i ubrać, nie mogłam wciąż siedzieć i czekać, aż mi dadzą coś w „pośredniaku” [18],

tak się składa, że nie mogę liczyć na babcię, płacę za opiekunkę, nawet dość dużo, i codziennie do pracy [10].

Wypowiedzi respondentek dostarczają informacji o tym, że same zetknęły się ze zjawiskiem negatywnej stereotypizacji ze strony przełożonych i współ-

pracowników oraz o tym, w jaki sposób wpłynęło to na ich kariery zawodowe. Wątek ten, jeśli nie był wyraźnie zaznaczony w toku rozmowy, to stanowił element milczącego porozumienia podczas wywiadu i do niego, jako elementu wspólnej wiedzy, odwoływały się badane kobiety. Cechy tej negatywnej stereotypizacji, to:

– postrzeganie kobiet jako nadających się jedynie do pewnego typu prac, np. sekretarki,

– postrzeganie kobiet jako potencjalnych matek, gotowych w każdej chwili iść na urlop wychowawczy lub zwolnienie lekarskie,

– postrzeganie kobiet po trzydziestce jako za starych na karierę zawodową.

Z analizy powyższych wypowiedzi wynika wyraźnie, że badane kobiety, z jednej strony same będą ofiarami negatywnej stereotypizacji na rynku pracy, z drugiej strony ulegają też pułapkom myślenia stereotypowego. W relacjach o tym, jak kobiety są stereotypizowane i w konsekwencji dyskryminowane na rynku pracy, nie pojawia się krytyka tego stanu rzeczy. Badane raczej się z nim godzą i nawet same skłonne są go usprawiedliwiać, powołując się również na stereotypy płci: silniejszego i obdarzonego zmysłem technicznym mężczyzny, zarabiającego duże pieniądze i niemal nieobecnego w domu, a kobiety zajmującej się obok pracy zawodowej większością obowiązków domowych i wychowaniem dzieci, później wnuków. Łączenie tych sfer życia nie jest w żaden sposób kwestionowane. Wprost przeciwnie, większość respondentek wychodzi z założenia, że obowiązkiem kobiety jest godzenie pracy zawodowej z obowiązkami domowymi i opieką nad dziećmi. Kobiety postrzegają same siebie przez pryzmat roli domowo-rodzinnej i tej roli przyporządkowują swoje aspiracje i plany zawodowe. Jedynie matki samotnie wychowujące dzieci dają pierwszeństwo pracy zawodowej – ze względu na konieczność utrzymania rodziny. Badane kobiety skłonne są generalnie do niższej samooceny, pomniejszania własnych szans i sukcesów, co w konsekwencji zmniejsza ich szanse na rynku pracy. To, że takie wątki pojawiają się w wypowiedziach respondentek, wskazuje na potęgę stereotypów oraz ich roli i na złożoność zjawiska wpływu stereotypów dotyczących płci na szanse zawodowe kobiet.

#### PODSUMOWANIE

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że stereotypowe wyobrażenia ról kobiet i mężczyzn są obecne i powszechne w różnych przejawach życia społecznego. Wyniki analizy zawartości reklam przyniosły pozytywną weryfikację dwóch pierwszych hipotez badawczych. Wskazują one, że stereotypy dotyczące płci, a zwłaszcza ról społecznych i zawodowych kobiet, obecne

są w reklamie telewizyjnej. Po drugie, istotnym komponentem tych stereotypowych wizerunków kobiet i mężczyzn jest dominacja prezentacji kobiet w roli domowo-rodzinnej i dekoracyjnej. Ponadto w przypadku rzadszego przedstawiania kobiet w rolach zawodowych są to zawody sfeminizowane i o niskim statusie. Kobiety często pokazywane są w kombinacji roli zawodowej i domowo-rodzinnej, mężczyźni nigdy. Taki sposób prezentacji kobiet jest deprecjonujący i w konsekwencji może negatywnie wpływać na ich szanse zawodowe.

Ten wizerunek płci odwołuje się do powszechnych schematów myślenia potocznego o płci i o rolach z nią związanych, nawiązuje zarówno do stereotypu matki-Polki, jak i „wiecznej kobiecości”, posiłkuje się tradycyjnym wyobrażeniem ról kobiecych i męskich i tradycyjnym dualizmem repertuarów zachowań ze względu na płeć. Kobiety przedstawiane w reklamach redukowane są do wymiaru domowo-rodzinnego i dekoracyjnego, pozbawione samodzielności, zależne od męskiej opinii i akceptacji. Rzadko ukazywane są jako aktywne zawodowo, a jeśli już tak się dzieje, to dotyczy to tylko marginesowej sfery zawodów sfeminizowanych i uważanych za „kobiece”. Zjawisko to jest uderzające i nie może nie być powiązane ze sferą wartości dominujących w naszym społeczeństwie oraz oczekiwań wobec roli. Tym bardziej że o emisji takich, a nie innych reklam przez nadawców decydują badania ich wpływu na odbiorców, reklamy pojawiające się na antenie są więc takie, jakich odbiorcy oczekują i jakie skłonni są zaakceptować. Autorzy i nadawcy reklam budują jednolity z odbiorcami język symboli, pewną wspólnotę wartości i przekonań, której konstytutywnym elementem jest taki właśnie sposób przedstawiania płci. Teorie społecznego wpływu *mass mediów* wyraźnie wskazują, że „rzeczywistość” medialna i rzeczywistość społeczna pozostają ze sobą w nierozzerwalnym związku, wzajemnie wpływając na swój kształt. „Rzeczywistość” medialna nie tylko jest odbiciem zjawisk realnego świata społecznego, ale również kształtuje opinie, wartości i zachowania odbiorców. Reklama jest tym narzędziem, którego zadaniem jest kreowanie gustów, opinii, potrzeb odbiorców i wpływanie na ich zachowania.

Celem reklamy nie jest dokumentowanie otaczającej rzeczywistości i światy przez nią kreowane niewiele mają wspólnego z realnym życiem. Strategie reklamowe koncentrują się raczej na wykreowaniu współczesnego konsumpcyjnego odpowiednika raju, przedstawiają światy wyidealizowane, do których biletem wstępu jest reklamowany produkt. Nie jest więc zasadne krytykowanie reklamy za pokazywanie nieprawdziwego, dalekiego od rzeczywistości świata. Z drugiej jednak strony, zastanawiające jest, dlaczego ten sztucznie wykreowany raj reklamowy zamieszkują kobiety i mężczyźni, a także dziewczęta i chłopcy, przedstawieni w schematyczny, stereotypowy sposób.

Stereotypowe sądy dotyczące ról związanych z płcią nie są obecne wyłącznie w reklamie telewizyjnej. Pojawiły się one też w drugim z przeprowadzonych badań, badaniu doświadczeń zawodowych kobiet. Były obecne zarówno w opiniach respondentek, jak i w opisach ich doświadczeń. Ich charakter był pod wieloma względami zbliżony do prezentowanych w reklamach, odwoływały się do tradycyjnego podziału ról i do komponentu roli domowo-rodzinnej w repertuarze ról kobiety. Inaczej niż w świecie reklamy nieobecny był jednak zupełnie motyw kobiety-dekoracji, nie pojawił się też wizerunek kobiety rozrywkowej. Dużą rolę w autodefinicjach kobiet grała natomiast rola zawodowa, choć niejednokrotnie zintegrowana była ona z rolą domowo-rodzinną, łączenie tych ról jest bowiem stałym elementem codzienności wielu kobiet.

Oprócz pewnych utrwalonych wyobrażeń dotyczących płci i ich ról w opiniach kobiet, wystąpiły one również w ich relacjach o własnych doświadczeniach zawodowych: respondentki opisywały swoje kariery zawodowe i to, jak bycie kobietą wpływało, najczęściej negatywnie, na ich przebieg. Opinie przełożonych i otoczenia dotyczące kobiet w ogóle i kobiet jako pracowników w szczególności okazywały się wielokrotnie barierami. Najbardziej uciążliwe były te opinie, które odwoływały się do domowo-rodzinnego aspektu roli i postrzegania kobiety w sferze pracy jako potencjalnej matki, a mężczyzn jako dyspozycyjnych pracowników, niezależnie od sytuacji rodzinnej, a także opinie, kojarzące kobiety wyłącznie z pewnymi „kobięcymi” sferami pracy zawodowej. Kolejnym czynnikiem ograniczającym szanse zawodowe kobiet był wiek – już respondentki po trzydziestce wymieniały go jako barierę. Badanie doświadczeń zawodowych kobiet przeprowadzone zostało jedynie na niewielkiej próbie, ale jego wyniki, choć nie mogą być automatycznie uogólniane, potwierdzają trzecią hipotezę badawczą, choćby w ograniczonej skali.

Wskazuje to na istnienie związku między pewnymi stereotypami ról kobiecych i męskich a zjawiskiem dyskryminacji kobiet na rynku pracy. Związek ten jest jednak złożony. Kobiety, z jednej strony, są obiektami stereotypowych oczekiwań wobec roli, co w efekcie wpływa negatywnie na ich szanse zawodowe i generuje praktyki dyskryminacyjne. Z drugiej strony, kobiety same operują stereotypowymi oczekiwaniami wobec płci, godzą się z ich istnieniem i nie podważają ich zasadności. Świadczy o tym zjawisko autodeprecjacji. Wystąpiło ono w opiniach badanych kobiet, które pomniejszały wagę swego wykształcenia i pracy, jak również było przyczyną, dla której potencjalne respondentki odmawiały wywiadu – okazało się, że nie postrzegają siebie i własnych doświadczeń oraz dróg zawodowych w kategoriach kariery. Zjawisko to wystąpiło również w pierwszej, pilotażowej fazie badania doświadczeń zawodowych kobiet. Niemożność dotarcia do respondentek, postrzegających się w kategoriach sukcesu, wymusiła zmiany strategii

badawczej. Drugim zjawiskiem wskazującym na negatywną, z punktu widzenia szans zawodowych, autostereotypizację kobiet jest postrzeganie siebie samych poprzez pryzmat kombinacji roli domowo-rodzinnej i zawodowej. W tym przypadku występuje pełna zgodność stereotypu roli prezentowanego w reklamie telewizyjnej i założenia wyznaczającego autodefinicję roli kobiety.

Jak z tego wynika, kobiety z jednej strony natrafiają na wiele barier zewnętrznych ich aktywności zawodowej, z drugiej strony bariery te same wznoszą. Praktyki dyskryminacyjne jako efekt stereotypowych wyobrażeń ról ze względu na płeć nie są wynikiem jakiejś zmywy pracodawców i/lub konkurentów-mężczyzn, blokujących kobietom dostęp do rynku pracy. Do ich występowania przyczyniamy się wszyscy, dzieląc te wyobrażenia, godząc się na nie, reprodukując i przekazując je innym.

#### BIBLIOGRAFIA

- „AIDA media”, 1996, nr 7 (cennik).
- Berelson B., 1970, *Analiza treści*, „Materiały OBP RSW »Prasa«”, z. 13, *Teoria i metodologia badań nad prasą za granicą*.
- Beskid L., 1996, *Bezrobocie kobiet*, [w:] *Kobiety i ich mężowie. Studium porównawcze*, red. J. Sikorska, Warszawa
- Bralczyk J., 1996, *Język na sprzedaż*, Warszawa
- Bratkowska M., 1997, *Polsat przebija „Jedynkę”*, „Gazeta Wyborcza” z 27.10.
- Ceulemans J. M., 1980, *Women and Mass Media: A Feminist Perspective. A review of the research to date on the image and status of women in American mass media*, Katholieke Universiteit the Leuven (maszynopis).
- Chodorow N., 1974, *Family Structure and Feminine Personality*, [w:] *Women, Culture and Society*, eds M. Z. Rosaldo, L. Lamphere, Stanford.
- Co i kiedy oglądamy*, „Gazeta Telewizyjna” (dodatek „Gazety Wyborczej”) z 22–28.02.1997.
- Concise Dictionary of Sociology*, 1996, ed. G. Marshall, Oxford–New York.
- Connel I., 1984, *Fabulous Powers: Blaming the Media*, [w:] *Television Mythologies: Stars, Shows and Signs*, ed. L. Masterman, London.
- Dennison D., Tobey L., 1994, *Podręcznik reklamy*, Lublin.
- Domański H., 1992, *Zadowolony niewolnik? Studium o nierównościach między mężczyznami i kobietami w Polsce*, Warszawa.
- Florczak-Bywalec J., 1975, *Sytuacja kobiet na rynku pracy*, [w:] *Kobieta w rozwijającym się społeczeństwie socjalistycznym*, red. S. Dzięcielska-Machnikowska, Łódź.
- Gerbner G., 1973, *Cultural Indicator: The Third Voice*, New York.
- Giddens A., 1993, *Sociology*, Cambridge.
- Goffman E., 1979, *Gendered Advertisements*, London.
- Górnicka-Boratyńska A., 1999, *Mężczyźni mają lepiej*, „Wysokie Obcasy” (dodatek „Gazety Wyborczej”) z 21.08.
- Jacobson R., 1963, *Essais de linguistique générale*, Paris.
- Janicka K., 1997, *Sytuacja pracy a struktura społeczna*, Warszawa.
- Janowska Z., Martini-Fiwek J., Góral Z., 1991, *Bezrobocie kobiet w Polsce*, Warszawa.
- Kaźmierska K., 1996, *Wywiad narracyjny – technika i pojęcia analityczne*, [w:] *Biografia a tożsamość narodowa*, red. M. Czyżewski, A. Piotrowski, A. Rokuszewska-Pawełek, Łódź.

- Kessler-Harris A., 1981, *Women Have Always Worked. A historical overview*, New York.
- Kłoskowska A., 1964, *Kultura masowa*, Warszawa.
- Kobieta w Polsce*, Warszawa 1990.
- Kobiety o równości płci w życiu zawodowym*, komunikat CBOS, Warszawa, grudzień 1996.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, DzU, 1997, nr 78, z 16.07., poz. 483.
- Knothe A. M., 1999, *Modernizacja czy utrata bezpieczeństwa socjalnego – problemy zatrudnienia i bezrobocia kobiet w Polsce w latach 90.*, [w:] *Kobiety na rynku pracy: negatywne zmiany i przedsiębiorczość jako konsekwencje przekształceń gospodarczych*, Warszawa.
- Kurcz I., 1994, *Zmienność i nieuchronność stereotypów*, Warszawa.
- Lasswell H. D., 1969, *The Structure and Function of Communication in Society*, [w:] *Mass Communications*, ed. W. Schramm, Urbana.
- Mackie D. M., Hamilton D. L., Susskind J., Roselli F., 1999, *Społeczno-psychologiczne podstawy powstawania stereotypów*, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie*, red. C. N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone, Gdańsk.
- Montgomery K., 1999, *Kobiety mają gorzej*, „Gazeta Wyborcza” z 21.07.
- Nasalska A., 1982, *Kierunki rozwoju analizy treści*, „Studia Socjologiczne”, nr 3–4.
- Older Women*, [w:] *Out of Focus. Writings on Women and the Media*, eds K. Davies, J. Dickey, T. Stratford, London 1987.
- Ortner S. B., 1982, *Czy kobieta ma się do mężczyzny jak „natura” do „kultury”?*, [w:] *Nikt nie rodzi się kobietą*, red. T. Hołówka, Warszawa.
- Przybyłowska I., 1978, *Wywiad swobodny ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji i możliwości jego zastosowania w badaniach socjologicznych*, „Przegląd Socjologiczny”, t. 30.
- Reszke I., 1991, *Nierówności płci w teoriach. Teoretyczne wyjaśnienie nierówności płci w sferze pracy zawodowej*, Warszawa.
- Reszke I., 1994, *Stereotypy bezrobotnych kobiet i mężczyzn*, „Biuletyn Centrum Europejskiego Uniwersytetu Warszawskiego”, nr 1, *Kobiety: dawne i nowe role*.
- Reszke I., 1995, *Niektóre kontrowersje wokół teorii stereotypów społecznych*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3.
- Rosaldo M. Z., 1974, *Woman, Culture and Society: A Sociological Overview*, [w:] *Women, Culture and Society*, eds M. Z. Rosaldo, L. Lamphere, Stanford.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 10 września 1996 r. w sprawie wykazu prac wzbronionych kobietom*, DzU, 1996, nr 114, poz. 545.
- Schaff A., 1981, *Stereotypy a działanie ludzkie*, Warszawa.
- Siemieńska R., 1997, *Środki masowego przekazu jako twórcy obrazu świata*, [w:] *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, red. R. Siemieńska, Warszawa.
- Stangor Ch., Schaller M., 1999, *Stereotypy jako reprezentacje indywidualne i zbiorowe*, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie*, red. C. N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone, Gdańsk.
- Strykowska M., 1992, *Psychologiczne mechanizmy funkcjonowania kobiet*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Tryfan B., 1990, *Dylematy emancypacji*, [w:] *Kobieta w kulturze i społeczeństwie*, red. B. Jedynak, Lublin.
- Ustawa z dnia 2 lutego 1996 o zmianie ustawy – Kodeks pracy oraz o zmianie niektórych ustaw*, DzU, 1996, nr 24, poz. 110.
- Ustawa z dnia 19 listopada 1999 o zmianie ustawy – Kodeks pracy oraz o zmianie niektórych ustaw*, DzU, 1999, nr 91, poz. 152.
- Witkowski J., 1996, *Podstawowe tendencje na rynku pracy w Polsce w okresie transformacji*, „Praca i Zabezpieczenie Społeczne”, nr 4.
- Wnuk-Lipińska E., 1967, *Metody analizy treści w socjologii amerykańskiej*, Warszawa.

*Women as Sex Objects, [w:] Out of Focus. Writings on Women and the Media*, eds K. Davies, J. Dickey, T. Stratford, London, 1987.  
Yeandle S., 1984, *Women's Working Lives: Patterns and Strategies*, London–New York.

*Izabela Desperak*

#### STEREOTYPES OF WOMEN'S ROLES IN ADVERTISING AND LABOUR MARKET PRACTICE

This work concerns issues of women's discrimination in labour market. Includes description of women's position in Polish labour market in different aspects: historical, economical, legal and social, especially gendered expectations towards social role. Social stereotypes of women in general and women as employees are important elements of those expectations. They are commonly presented by mass media, especially advertising. This text focuses on presenting the findings of research, described in full in doctoral thesis *Stereotypisation of women's role and its impact on discrimination in labour market*. The results reveal the role of stereotypes and show their impact on women's position in labour market and their employment opportunities. The research consists of two projects. Content analysis of advertising (1997) was the first one and intended to research into women's portrayal in mass media and mass culture. Case studies of women's professional careers, based on interviews (1999) was the second research project, it intended to compare media stereotypes and stereotypes existing and functioning in labour market practice, reported by women and having had impact on their careers. The findings show that media and labour market stereotypes are similar and do play important role in discrimination in labour market. Moreover, working women also reveal stereotypes in their own opinions.