

Julia Michcik

SZKOŁA DOKTORSKA NAUK SPOŁECZNYCH, UNIWERSYTET  
JAGIELLOŃSKI

[julia.michcik@doctoral.uj.edu.pl](mailto:julia.michcik@doctoral.uj.edu.pl)

 0000-0001-5236-8198

## Konstrukcja kobiecości w programach nadawanych w paśmie TVP Kobieta

### Construction of Femininity in the TVP Kobieta Broadcast

#### ABSTRAKT

W artykule przedstawione zostały wyniki badania dotyczącego kanału publicznej telewizji TVP Kobieta. Celem analizy było zidentyfikowanie, jaka wizja współczesnej Polki promowana jest w nadawanych w nim programach. Wyniki badania pozwalają lepiej zrozumieć przedstawioną w telewizji rolę kobiet. Autorka odwołuje się do teorii performatywności płci oraz koncepcji *backlash* (gwałtownej reakcji), aby pokazać, jak elementy widowiska telewizyjnego przyczyniają się do reprodukcji charakterystyk kobiecości. Wykorzystując jakościową analizę treści przekazów medialnych, autorka zidentyfikowała model kobiecości, który przyczynia się do reprodukcji określonych stosunków społecznych. W artykule omawia, wraz z krytycznym komentarzem, wybrane aspekty tworzenia konstruktów kobiecości.

**SŁOWA KLUCZOWE: KOBIECOŚĆ, TVP KOBIEȚA, PERFORMATYWNOŚĆ PŁCI, BACKLASH, ROLE PŁCIOWE**

#### ABSTRACT

The article presents the results of a study on the Polish public television TVP Kobieta (TVP Woman) channel. The aim of the study was to identify the image of contemporary Polish women promoted in the broadcast. The results contribute to a better understanding of the role of women displayed on the Polish television. The author refers to the theory of gender performativity and the backlash concept to demonstrate how elements of the broadcast contribute to the reproduction of feminine characteristics. Through qualitative media content analysis, the author also identified a model of femininity, which contributes to the reproduction of a specific social relations model. The article discusses selected aspects of construction of femininity and includes a critical commentary.

**KEYWORDS: CONSTRUCTION OF FEMININITY, TVP KOBIEȚA, GENDER PERFORMATIVITY, BACKLASH, GENDER ROLES**

Michcik, J. (2024)  
Konstrukcja kobiecości  
w programach nadawanych  
w paśmie TVP Kobieta,  
*com.press*, 7(2), s. 64–85.

DOI: 10.51480/compress.2023.7-2.708

[www.compress.edu.pl](http://www.compress.edu.pl)

## WSTĘP

Mimo ogromnego znaczenia ruchów feministycznych oraz innych działań na rzecz kobiet, społeczny porządek nadal zakorzeniony jest w modelu patriarchalnym, co w konsekwencji legitymizuje i wpływa na życie kobiet, narzucając im pewne normy, ograniczenia i zasady. Jednym z narzędzi kształtowania i utrwalania tego porządku są media. Artykuł skupia się na zagadnieniu kobiecości oraz jej definiowania poprzez określony przekaz kanału TVP Kobieta.

Kanał rozpoczął nadawanie 8 marca 2021 roku, a jego zamierzeniem, według nadawcy, jest inspirowanie wszystkich kobiet. Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji (1992 z późn. zm.) media publiczne mają obowiązek przedstawiać zróżnicowaną ofertę programową, aby nie wykluczać osób o różnych przekonaniach i statusach. Celem artykułu jest analiza, jak w programach tego kanału konstruowana jest kobiecość, jakie cechy są z nią utożsamiane oraz jakie role społeczne przypisywane są współczesnym kobietom. Opisuując podejmowane tematy w programach będących przedmiotem badań, pokazano, jak zbudowana jest kobiecość – większa częstotliwość danego tematu wiąże się z jego istotnością.

Telewizja Polska wprowadziła specjalny kanał skierowany do kobiet, co można interpretować jako medialną odpowiedź na zmiany społeczne. Stacja deklaruje, że jest skoncentrowana na potrzebach i zainteresowaniach kobiet. Oferowane przez kanał programy dotyczą tematów związanych z urodą, modą, pielęgnacją, gotowaniem czy aranżacją wnętrza, co samo w sobie ukazuje pewne schematyczne myślenia o pasjach współczesnych Polek. Kanał telewizyjny reklamuje swoją ramówkę jako przeznaczoną dla grup kobiet w różnym wieku, o różnym poziomie wykształcenia i o różnym stylu życia. Hasłem przewodnim jest „TVP Kobieta – taka jak Ty”, co w połączeniu z deklaracjami nadawcy sugeruje, że każda Polka powinna znaleźć program odpowiadający jej zainteresowaniom i pasjom. Na tej podstawie można wysnuć hipotezę, że w tym kanale wizerunek kobiet będzie balansować pomiędzy rolami tradycyjnymi a nowoczesnymi, jednocześnie skupiając się na sferze domowej i wartościach rodzinnych oraz karierze, wyglądzie i samorealizacji zawodowej. Właśnie dlatego warto przeanalizować, jakie normy są promowane w przekazach skierowanych do kobiet oraz jakie wzorce kobiecości są ukazywane w programach poprzez wybór określonych tematów.

## RAMA TEORETYCZNA

Płeć jest społecznym konstruktem, co oznacza, że ludzie używają tej kategorii do organizowania porządku poprzez przypisanie pewnych cech i znaczeń płci. Judith Butler kwestionuje dyskursywny podział na płeć biologiczną oraz płeć społeczno-kulturową, argumentując, że jest on umowny i zależny od kontekstu (Mizielińska, 2006, s. 39–62). Tworzenie relacji społecznych na podstawie tej zależności pozwala na dalsze trwanie i ciągłe powielanie patriarchalnych stosunków, także w dyskursie medialnym. Butler uznaje, że płeć jest działaniem performatywnym – jest to sposób tworzenia tożsamości, który wynika z powtarzania codziennych nawyków i zachowań (Butler, 2008). Jej podejście pozwala rozumieć kobiecość nie tylko jako biologiczną kategorię, ale jako dynamiczny konstrukt, który zmienia się w zależności od kontekstu kulturowego i, co istotne w tym przypadku, kontekstu medialnego i medialnej reprezentacji wizerunku kobiet. Każdy człowiek odgrywa więc swoją płeć; płeć to występ, dzięki któremu codziennie można odtwarzać pewne role. Te stałe powtórzenia sprawiają, że nawet się nad nimi nie zastanawiamy – działania stają się automatyczne, co prowadzi do traktowania płci jako czegoś oczywistego. Poprzez powtarzanie tych aktów utrzymywana jest spójna koncepcja płci. Sam kanał telewizyjny możemy traktować, posługując się metaforą Ervinga Goffmana (2000), jako scenę, na której odgrywa się znormatywizowane role kobiety oraz mężczyzny. Przekazy medialne uczą więc społecznych oczekiwań dotyczących zarówno kobiecości, jak i męskości – czyli takich cech charakteru, wyglądu i zachowania, które stereotypowo przypisywane są osobom ze względu na ich płeć biologiczną.

Badacze i badaczki publicznego dyskursu identyfikują różne modele kobiecości. Dorota Nowalska-Kapuścik (2009, s. 141–148) wyróżnia trzy typy: tradycyjny, zmodernizowany i nowoczesny. Takie kategorie są szczególnie przydatne w analizie programów telewizyjnych, ponieważ pozwalają uchwycić rozwój kobiecości i przypisywanych jej ról, które są ściśle powiązane ze społecznymi oczekiwaniami wobec kobiet. Z kolei Halina Sekuła-Kwaśniewicz (2015, s. 222) argumentuje, że każde społeczeństwo używa dwóch orientacji – tradycji i nowoczesności – aby kształtować rzeczywistość. To ujęcie pozwala opisać dwuznaczność przekazów medialnych. Proponowany przez nią podział nie sprowadza się jednak do opisu przeciwstawnych wzorów – kobiecość rozumiana jest raczej jako proces ewolucyjny. Wzór tradycyjny, w którym główną rolę odgrywa sfera domu i opieki, może przekształcić się we wzór zmodernizowany, a następnie we wzór nowoczesny, zgodnie z którym kobieta

stawia siebie i swój rozwój na pierwszym miejscu. Wzór kobiecości zmodernizowanej jest zatem połączeniem tych dwóch kategorii. Przyjęcie tego modelu skutkuje tym, że kobiety są poddane podwójnej kontroli. Z jednej strony muszą odpowiadać współczesnym standardom kobiecego piękna, co często prowadzi do dyscyplinowania ciała w celu zachowania szczupłej i zadbanej sylwetki. Z drugiej strony nadal obowiązują nakazy tradycyjnej roli kobiet – rodzenia dzieci i bycia kochającą matką (Garncarek, 2010, s. 68).

Według Barbary Fredrickson oraz Tomi-Ann Roberts (1997) różnice między kobietami a mężczyznami wynikają przede wszystkim z przeciwstawnej socjalizacji dziewczynek i chłopców oraz z odmiennych statusów społecznych i podziału władzy, a nie z przyczyn biologicznych. Według ich teorii uprzedmiotowienie polega na tym, że kobiety żyją w kulturze, w której ich ciała – bez względu na powód – stają się obiektem zainteresowania, oceniania lub obserwacji (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 177). Uprzedmiotowienie odnosi się więc do sytuacji, w których komentowany jest wygląd danej osoby, gdy liczy się tylko ciało lub jego poszczególne elementy, a jednostka jest oceniana głównie przez pryzmat swojej cielesnej atrakcyjności, pomijając inne cechy. Badaczki podkreślają również, że uprzedmiotowienie może prowadzić do tego, że same kobiety zaczną traktować swoje ciała instrumentalnie, akceptując punkt widzenia obserwatorów, co może prowadzić do procesu samouprzedmiotowienia – a to sprawia, że dyscyplina społeczna podtrzymuje ideologię dotyczącą wyrażania płci i norm z nią związanych.

Termin *backlash* (Faludi, 2013) – czyli „gwałtowna reakcja, ostry sprzeciw” – odnosi się do specyficznego reagowania w sposób tradycjonalistyczny na postępującą emancypację kobiet. Może to objawiać się poprzez promowanie patriarchalnego modelu rodziny, marginalizację roli kobiet w życiu publicznym i spychanie ich do sfery domowej, utrzymywanie stereotypowych różnic między płciami, ograniczanie praw i swobód kobiet. Zwraca to uwagę na ogromną presję, jakiej kobiety doświadczają z powodu społecznych oczekiwań, które dotyczą ich roli, wyglądu i zachowania. Bezkrytyczne przyjmowanie schematów i stereotypów może być krzywdzące i ograniczające, a autonomia kobiet zagrożona ze względu na promowanie jednego modelu kobiecości, co wpływa na obraz współczesnego społeczeństwa.

Samą telewizję można traktować jako „narzędzie podtrzymywania symbolicznego porządku” (Bourdieu, 2009, s. 41). To oznacza, że telewizja wytwarza normy, ramy i role, w których widzowie powinni się odnajdywać i przyjmować jako swoje. Każdy program, oprócz funkcji rozrywkowej lub informacyjnej, przekazuje również jawne i niejawne wartości. To wpływa na postrzeganie płci i utrwalanie patriarchalnych stosunków władzy. Telewizja

jest bowiem przestrzenią, w której walczy się o kontrolę nad znaczeniami oraz tworzy narracje normatywizujące zachowania kobiet i mężczyzn w celu utrwalania stosunków patriarchalnych.

Przekaz telewizyjny utrwała matrycę idei, ustanawiając domyślne „reguły gry w płęć” (Bourdieu, 2005). Taki dyscyplinujący i normatywizujący charakter zasad sprawia, że prezentowana społeczna konstrukcja płci wydaje się jedyną właściwą. Kobiety są konfrontowane z wieloma oczekiwaniami, które dotyczą ich wyglądu, życia rodzinnego, kariery zawodowej czy zachowania. Wytworzony model nakłada na nie sztywne ramy, do których powinny się dostosować. Często oczekuje się więc od nich raczej określonego postępowania niż świadomych, autonomicznych decyzji. Wykluczanie i selekcja pewnych tematów są mechanizmem władzy, utrwalającym normatywne relacje. Dyskurs nie tylko opisuje rzeczywistość, ale określa to, co jest „normalne” – a norma jest wynikiem negocjacji w kontrolujących strukturach społeczeństwa (Foucault, 1977; Foucault, 2002).

## PRZEDMIOT I METODOLOGIA BADANIA

Program telewizyjny to złożone zjawisko, które zawiera wiele elementów. Ta wielowymiarowość powoduje, że każdy program przekazuje różne symbole, rady i twierdzenia. W badaniach zastosowano jakościową analizę treści, która pozwala skupić się nie tylko na wypowiedzianych w programach słowach, ale również na tym, kto je wypowiada, jak i gdzie są wypowiedzane (Babbie, 2004, s. 342). Istotny jest więc sens i kontekst przekazu, ponieważ to, co jest zawarte między słowami, również kształtuje cały program.

Dodatkowo, oprócz analizy odcinków programów, zanalizowano także spot promocyjny kanału TVP Kobieta, który został stworzony jeszcze przed rozpoczęciem nadawania programów i stanowi pewną zapowiedź tego, co widzowie mogą zobaczyć w nowym kanale. Ze względu na krótki czas trwania tego spotu, brak wypowiedzianych słów oraz dynamiczną oprawę wizualną nie byłoby możliwe zastosowanie tego samego klucza kategoryzacyjnego, który wykorzystano do analizy poszczególnych odcinków. Z tego powodu opisano wizualne elementy tego spotu, a następnie zinterpretowano je zgodnie z przyjętą perspektywą teoretyczną.

Dobór programów do analizy był celowy i opierał się na kilku kryteriach. Na kanale TVP Kobieta można znaleźć zarówno programy własne,

jak i zagraniczne filmy, seriale czy telenowele. W tym badaniu skupiono się jednak na analizie polskich programów stworzonych specjalnie dla tego kanału, pomijając treści dostępne w innych kanałach TVP. Jako jednostkę analizy przyjęto pojedynczy odcinek programu. Pierwszym z kryteriów jest zatem polskojęzyczna produkcja przygotowana dla TVP Kobieta. Kolejnym było uwzględnienie dostępności programów, aby móc przeanalizować wszystkie odcinki z sezonów. Ostatnim kryterium był określony typ i charakter programu. Z szerokiej ramówki wybrano programy z różnych kategorii tematycznych, aby uzyskać pełniejszy obraz wyrażanych w nich jawnych i ukrytych przekazów dotyczących kobiet i ich ról. Wybrane programy musiały więc spełniać trzy warunki: być premierowe, dostępne do analizy oraz różnorodne tematycznie. Analizie poddano wszystkie odcinki programu z gatunku *makeover show* – *Piękno, zgłoś się!* (8 odcinków), pierwszy sezon *talk show* – *Taka jak Ty* (9 odcinków), pierwszy sezon programu kulinarnego *Pięknie przyprawiONA* (7 odcinków), specjalny program wyemitowany z okazji rocznicy powstania kanału *Rozmowy o... kobietach* oraz spot reklamowy, będący zapowiedzią nowego kanału.

W analizie zastosowano pytania: kto?, co?, jak?, gdzie? oraz część podsumowującą, w której znalazły się przekazy dotyczące współczesnej kobiety i jej roli. Przekazy te uporządkowano według pięciu kategorii analitycznych: wygląd – obejmuje ciało, uprzedmiotowienie, ubiór, wiek czy makijaż; praca – uwzględnia zarówno rolę kobiet w domu, jak i zawodową; relacje/rodzina – dotyczy związków z partnerem/mężem, dziećmi, rodzicami oraz przemyśleń dotyczących miłości i macierzyństwa; zachowanie/emocje – ukazuje reakcje na różne sytuacje z codziennego życia; zainteresowania/pasje – odnosi się do samorealizacji i sposobów spędzania wolnego czasu. Wybór tych kategorii wynika z przyjętych założeń teoretycznych, które wskazują, że kobiecość tworzy się z pomocą materialnych i niematerialnych atrybutów (zob. Bradley, 2008; Butler, 2008; Powierska, 2013). Przyjęcie powyższej ramy sprawia, że programy telewizyjne można rozpatrywać jako nośnik reprodukcji określonych wzorców kobiecości. Sama „kobiecość” jest pojęciem wielowymiarowym, które odnosi się do społecznie ukształtowanych cech, ról oraz oczekiwań, tym samym sprawiając, że w jego analizowaniu należy objąć złożone aspekty, które w przypadku tego badania zostały zdefiniowane wyżej. Uwzględnienie różnorodnych praktyk związanych z zachowaniem i pełnieniem ról społecznych pozwala zrozumieć, jaki wizerunek kobiet, obejmujący zarówno aspekty instytucjonalne, jak i performatywne, jest promowany w programach pasma TVP Kobieta.

Warto zaznaczyć, że to badanie ma pewne ograniczenie. Koncentrując się jedynie na analizie treści przekazu, nie da się określić reakcji i odbioru tego przekazu przez widzki. W związku z tym analiza dotyczy tylko „ofcjalnego” przekazu stacji, a nie tego, jak widzki zareagowały na programy. Często zdarza się, że kreowany przekaz i założenia nadawcy różnią się od osobistych wrażeń każdej z oglądających kobiet. Nie zostały tu więc opisane odczucia odbiorczyń i dyskurs na temat programów – może to jednak stanowić podstawę do dalszych refleksji i analiz.

## UZYSKANE WYNIKI

Niżej zaprezentowano wyniki analiz spotu reklamowego oraz każdej ze zdefiniowanych w badaniu kategorii analitycznych. Analiza została skoncentrowana na tym, jak poszczególne elementy w każdej z tych kategorii kształtują wizerunek kobiecości. Na podstawie odcinków każdego z programów przedstawiono, w jaki sposób w publicznej telewizji konstruowana i odgrywana jest kobiecość – czy zastosowany został model tradycyjny, zmodernizowany, czy może nowoczesny (zob. Nowalska-Kapuścik, 2009).

## SPOT REKLAMOWY

Spot TVP Kobieta stanowi pewną atrakcyjnie wizualną zapowiedź treści, których można spodziewać się na tym kanale. Reklama rozpoczyna się wejściem znanego prezentera telewizyjnego Tomasza Kammela, który, ubrany w niebieską marynarkę, wpatruje się z zaciekawieniem w czarno-białe, hipnotyzujące korytarze. Następnie ukazana jest kobieta w różowej marynarce, z wyraźnym makijażem, która odkłada plastikowy, różowy telefon w przestrzeni przypominającej budkę telefoniczną, ale w kolorze różowym i przyozdobionej mnóstwem kwiatów w jasnoróżowych i brzoskwiniowych kolorach. Już samo to kolorystyczne rozróżnienie jest utrwalone społecznie, budując podziały, ponieważ w procesie socjalizacji wskazuje się, że niebieski jest kolorem dla chłopców, a różowy – dla dziewczynek.

Następnie prezentowana jest kolejna prowadząca programy TVP Kobieta, ubrana w pastelowy różowy kostium, która wprowadza odbiorców do „kobiecego królestwa” – kuchni. W kuchni, utrzymanej w różowych tonacjach, widzimy jasnowłosą kobietę w eleganckim, pomarańczowym garniturze, wyjmującą brytfankę z parującymi brokułami z różowego piekarnika,



przypominającego ten z domku dla lalek. Kobieta, mająca na sobie pełen makijaż, uśmiecha się z zadowoleniem na widok tego „zbilansowanego” posiłku. Stereotypowo konstrukcje kobiecości są często związane z jakąś dietą i koniecznością dbania o swoją sylwetkę, aby spełniać aktualne standardy piękna i przyciągać mężczyzn, którzy chwaliliby atrakcyjność kobiecych ciał. Stają się one tym samym obiektem uprzedmiotowienia i samouprzedmiotowienia (Fredrickson, Roberts, 1997). W tle widać różowe szafki, naczynia, garnki, dzbanek, chlebak i blaty, a także różową lodówkę, która jest zabezpieczona metalowym łańcuchem na kłódkę. Taka sceneria wiąże się z rygorystycznym podejściem do ciała, co może prowadzić do kompleksów czy niezdrowych relacji z jedzeniem, jednocześnie podtrzymując narrację o presji urody (Wolf, 2014).

W kolejnych scenkach pojawiają się uśmiechnięte kobiety, wszystkie ubrane w kolorowe marynarki, a wokół nich są kwiaty, różowe kulki i piórka. Takie scenki, pokazując pewną zabawę i beztroskość, są także sposobem na infantyлизację kobiet. Nie są one także zaangażowane w żadne produktywnie zadanie, co może być przejawem ukazania ich próżności. Zaraz potem pojawia się kobieta, ubrana na jasnoróżowo, która trzyma małe dziecko. Siada za kierownicą samochodu, co mogłoby sugerować program o motoryzacji, jednakże cały samochód oraz jego wnętrze są różowe. Nie jest to zwykły samochód, ale wóz z lodami, który stoi w różowym pomieszczeniu. Nie służy więc do przemieszczania się, ale raczej do dostarczania radości najmłodszym. Kobieta trzyma na kolanach dziecko, co podkreśla jej opiekuńczą rolę, stawiając przed nią oczekiwania dotyczące macierzyństwa (Garncarek, 2010).

Potem pojawia się kobieta w żółtym garniturze, dumnie schodząca po schodach wyściełonych czerwonym dywanem. Można pomyśleć, że to ukazanie kobiety w roli zawodowej, ale schody te prowadzą donikąd i kończą się na kilku stopniach, uniemożliwiając wejście wyżej. To może być metafora, że kobieta może rozwijać się tylko do pewnego poziomu, a awans na wyższe stanowiska jest dla niej praktycznie niemożliwy, co jest przykładem „szklanego sufitu”. Ukazana jest także prezenterka, która notuje coś w kalendarzu. Nagle, gdy patrzy w lustro, zamiast swojego odbicia widzi mężczyznę, patrzącego na nią surowo. Może to sugerować, że kobiety są ciągle kontrolowane przez mężczyzn i potrzebują ich superwizji, określając nie tylko symboliczny porządek (Bourdieu, 2009), ale również regulując arenę społecznych stosunków, które wpływają na grę poszczególnych aktorów (Goffman, 2000).

Następnie pokazane są wszystkie uśmiechnięte kobiety, które wystąpiły w reklamie. Wtedy coś zaczyna dziać się z Tomaszem Kammelem, który wszedł w ten różowy, kobiecy świat. One patrzą na niego ze zdziwieniem,



ale okazuje się, że była to tylko maska, pod którą kryła się kolejna prezen-terka. Wtedy pozostałe kobiety ze spokojem podchodzą do niej, a na ekranie pojawia się hasło stacji, zapisane różowymi literami, które wypowiedane jest równocześnie męskim głosem – „TVP Kobieta – taka jak Ty”. Choć sam spot trwa tylko minutę, twórcom udało się zawrzeć wiele wymownych obrazów, które uregulowane są przede wszystkim upłciowionym podziałem kolorystycznym.

Żadna z kobiet nie wypowiada w spocie słowa, ale ścieżka dźwiękowa także ma znaczenie – jako podkład muzyczny wykorzystano piosenkę *Oh, Pretty Woman*, Roya Orbisona, która od razu kojarzy się z popularnym filmem. Film ten ukazuje patriarchalny porządek świata, przedstawiając, że kobieta może być kupiona lub wynajęta, ale i tak będzie zaangażowana emocjonalnie; mężczyzna jest tym, który skoncentrowany jest na biznesie i budowaniu kariery zawodowej. W ten sposób spot przekazuje określone stereotypy związane z płcią oraz relacje między płciami, reprodukując „reguły gry w płęć” (Bourdieu, 2005).

Reklama ukazuje zadowolone kobiety, które angażują się w różnorodne aktywności, takie jak kompletowanie ubrań, gotowanie, opieka nad dziećmi, pielęgnacja roślin. Wszystkie te zadania wykonują w eleganckich garniturach, na wysokich obcasach, z perfekcyjnym makijażem i ułożonymi włosami. Kobiety nie są zatem przedstawione jako typowe „gospodynie domowe”, lecz raczej jako osoby stawiające czoła podwójnym wymaganiom i rolom. Ich obecność sprawia, że wnętrza, w których się znajdują, nabierają elegancji i atrakcyjności. Wydają się szczęśliwe z powodu pełnienia tych ról, co potwierdzają ciągle uśmiechy. Jednak kobiety zostały przedstawione w domowych przestrzeniach, a ich aktywność zredukowana została do infantylnej estetyki. Cały plan zdjęciowy przypomina wnętrza różowego domku dla lalek. Kobiecość w tej postaci jest zatem formą lawirowania między podejściem tradycyjnym a nowoczesnym (zob. Sekuła-Kwaśniewicz, 2015).

## WYGLĄD FIZYCZNY

Kobietom narzucane są określone standardy piękna, a brak spełnienia tych wymagań może prowadzić do społecznego napiętnowania i podtrzymywania patriarchalnych relacji. Mit urody jest zatem narzędziem społecznej kontroli (Wolf, 2014). Kult ciała stał się istotnym elementem kształtującym kobiecość, a odpowiednia prezencja składa się z wielu praktyk, których celem jest „piękno”. Wszelkie działania związane z wyglądem i jego poprawianiem mają więc pokazać, że dana osoba jest „prawdziwą” kobietą, spełniającą ustalone normy społeczne.

We wszystkich analizowanych programach, niezależnie od ich charakteru, pojawiają się wzmianki dotyczące wyglądu fizycznego i sylwetki – tym ważniejsza staje się teoria uprzedmiotowienia Fredrickson i Roberts (1997) w zrozumieniu znaczenia wyglądu w konstruowaniu kobiecej tożsamości. Najczęściej podkreśla się ważność szczupłego ciała, które uważane jest za piękne i pożądane; jest obiektem gloryfikacji – to powód do komplementów. W jednym z odcinków *Piękno, zgłoś się!* (odcinek 6) prowadząca zwraca uwagę na szczupłą figurę bohaterki, mówiąc, że to pozwala jej być atrakcyjną, a dzięki temu może „bawić się modą” i podkreślać swoje ciało. Bez względu na wiek, wykonywaną pracę czy pozycję kobiety zwracają uwagę na swój wygląd (*Taka jak Ty*, odcinek 2). Społeczna presja kreuje i podtrzymuje taki schemat myślenia o swojej podmiotowości i ciele, prowadząc do samouprzedmiotowienia (Fredrickson, Roberts, 1997). Każde działanie, nawet odżywianie się, ma ukryty cel dbania o swoją sylwetkę i redukcję wagi, co podkreślane jest w każdym odcinku programu kulinarnego *Pięknie przyprawiONA*.

W programach pasma TVP Kobieta trudno odnaleźć różnorodność w promowaniu wizerunków fizycznych; stacja trzyma się konwencjonalnego kanonu piękna. Chociaż da się znaleźć treści, które można zidentyfikować z ruchem *body positivity* (ciałopozytywności) – „ten świat ocenia i ciężar jest położony na to, jak wyglądamy” (*Taka jak Ty*, odcinek 1) – to jednocześnie jednak piękno jest traktowane jako najważniejszy aspekt. W przypadku kobiet uwaga skupia się nie tylko na kompetencjach, osiągnięciach czy karierze, ale także na wyglądzie. Pomimo zmiany wzorców piękna, jedno pozostaje niezmiennie – kobiece ciało nadal podlega opresji. Można to rozpatrywać jako formę przemocy symbolicznej, która dokonuje się często przy milczącym współudziale zarówno tych, którzy jej doświadczają, jak i tych, którzy jej dokonują (Bourdieu, 2009, s. 42). Kobiety są więc nadal narażone na te standardy piękna, poddając się im oraz nierzadko nie kwestionując ich roli i wartości we współczesnym społeczeństwie.

Kobiece ciało powinno być nie tylko szczupłe, ale również młode: „postaram się, żebyś wyglądała jeszcze piękniej, jeszcze młodziej” (*Piękno, zgłoś się!*, odcinek 3); „ta dieta odmładza, pomaga zachować młody wygląd” (*Pięknie przyprawiONA*, odcinek 1). Kobietom przypomina się więc o konieczności zachowania wiecznej młodości. Postawiono znak równości między pięknem a młodością, dlatego wszelkie zabiegi oraz praktyki powinny być ukierunkowane na odmłodzenie kobiety i cofnięcie wpływu czasu. Dopiero z użyciem różnych produktów czy przy pomocy makijażu można poczuć się lepiej, wizualnie odmłodnieć. W naszej kulturze młodość utożsamiana jest ze świeżością, niewinnością i dziewczęcością, w efekcie

czego kobiety postrzega się jako delikatne, naiwne i próżne istoty, które zajmują się mało istotnymi sprawami. Kulturowe wyobrażenia i przekazy marketingowe wpływają na to, że kobieta ukierunkowywana jest na bycie wiecznie młodą, na walkę ze zmarszczkami czy ukrywanie swojego wieku. Fredrickson i Roberts (1997, s. 195) podkreślają, że mimo iż fizyczny proces starzenia się nie jest możliwy do zatrzymania czy odwrócenia, kobietom stale przekazuje się ideę, że starzenie się można kontrolować i wpływać na nie, a samo wygląkanie na młodą powinno być życiowym celem. Mimo upływu lat, od kobiet oczekuje się zachwycania swoim promiennym wyglądem, co ponownie sprowadza je do roli obiektu estetycznego, gdzie wewnątrz traci na znaczeniu, a najważniejsze staje się „opakowanie”.

Możliwość uzyskania młodszego wyglądu łączy się m.in. z odpowiednią fryzurą oraz innymi praktykami, które związane są z wyrażaniem kobiecości, takimi jak malowanie się – „pomalujemy, żebyś była ciut młodszą” (*Piękno, zgłoś się!*, odcinek 1); „grzywka odmładza i dodaje urodzie świeżości” (*Piękno, zgłoś się!*, odcinek 1); „bronzer może zdziałać cuda – wyszczuplić twoją twarz i zadziałać tak liftingująco” (*Piękno, zgłoś się!*, odcinek 5) – to tylko kilka przykładów. Kobieta ma za zadanie nie kierować się swoimi preferencjami czy wygodą, lecz raczej powinna dążyć do wpasowania się w określone społeczne ramy wizerunkowe. Te praktyki podtrzymują podział na męskie i kobiece, łącząc kobiecość głównie z młodością i dbaniem o wygląd. Kobiety poddają się tym oczekiwaniom, aby uniknąć odrzucenia przez społeczeństwo i zdobyć aprobatę mężczyzn – „rachunek prawdopodobieństwa mówi tak: znalezienie mężczyzny przy krótkich włosach jest zdecydowanie mniejsze, mężczyźni lubią długie włosy” (*Piękno, zgłoś się!*, odcinek 4). Podsuwany jest jeden kanon kobiecego wyglądu, do tego ukierunkowany na uwagę mężczyzn, co jest związane z dominacją heteronormatywności w przekazie.

Kobiecość jest więc odgrywana; to rodzaj występu, który związany jest z fizycznymi atrybutami. Cechy, takie jak smukłe ciało, młody wygląd, makijaż czy długie włosy, służą wspieraniu tego społecznego konstruktów. Można także wskazać na kobiecy styl ubierania się, który kojarzony jest z sukienkami i szpilkami, torebkami (*Piękno, zgłoś się!*, odcinek 4). Kobiety więc to określone części ciała, które regulowane są społecznymi oczekiwaniami – „jesteśmy tylko pięknościami w męskiej kulturze i dzięki temu kultura ta może pozostać męska” (Wolf, 2014, s. 88).

## PRACA

Współcześnie w naszym społeczeństwie powszechna wydaje się możliwość łączenia przez kobiety kariery zawodowej i jednocześnie angażowanie się w obowiązki związane z życiem domowym. W programach pasma TVP Kobieta nie ma negacji tej różnorodności ról. Pomimo obecności wielu programów dotyczących gotowania, dbania o dom czy opieki nad dziećmi, pojawiają się także treści, które podkreślają aktywność zawodową kobiet, co jest wyrazem balansowania między dwoma modelami kobiecości (Sekuła-Kwaśniewicz, 2015).

W analizowanych programach praca zawodowa stanowi istotną część życia zapraszanych kobiet. Nie obawiają się otwarcie mówić, że praca jest dla nich priorytetem (*Taka jak Ty*, odcinek 1). Wyrażają chęć realizacji zawodowej, choć zdają sobie sprawę, że początki mogą być trudne (*Taka jak Ty*, odcinek 7). Jednak patriarchy oraz długotrwałe ograniczenia w dostępie kobiet do awansu zawodowego sprawiają, że nie wszystkie ścieżki zawodowe są dla nich tak samo dostępne. W jednym z odcinków programu zaproszona gościni stwierdza, że nie ma czegoś takiego jak szklany sufit i nie dostrzega realnych barier, które wielu kobietom uniemożliwiają awans zawodowy (*Rozmowy o... kobietach*, segment 4). Neguje ona istnienie rzeczywistej przeszkody, nie zauważając własnego uprzywilejowania i innego upozycjonowania w hierarchii społecznej.

Jeszcze jednym czynnikiem, który ogranicza możliwość rozwoju zawodowego kobiet, jest ich wiek. Zaproszona do programu aktorka, Teresa Lipowska, poruszyła ten temat podczas rozmowy, wyrażając, że nie czuje się w pełni spełniona zawodowo, ponieważ „dla starszych, zwłaszcza dla kobiet, już nie ma ról” (*Taka jak Ty*, odcinek 2). To istotny problem dyskryminacji osób starszych na rynku pracy, który następnie może przekładać się na zjawisko feminizacji biedy (Tarkowska, 2002). Wiąże się to z wcześniej omawianym kultem młodości. Kobiety w starszym wieku stają się w pewnym sensie niewidzialne, nie są też postrzegane jako atrakcyjne wizualnie i nie przyciągają uwagi pracodawców ze względu na swoje umiejętności. Takie podejście prowadzi często do tego, że starsze kobiety są zmuszane do wycofywania się z aktywnego życia zawodowego, a czeka na nie rola babć. Przyjmują tym samym na siebie nieodpłatne obowiązki związane z pracą opiekuńczą i prowadzeniem gospodarstwa domowego. To sprawia, że ciągle kojarzy się kobiety ze sferą domową; nawet jeśli pracują lub pracowały zawodowo, oczekuje się, że priorytetem będzie rodzina. Kobiety poddawane są zatem podwójnej presji, próbując realizować wiele ról jednocześnie. Zaproszone do programu gościnnie potrafiły wpleść w treść rozmów historie o swoich trudnościach, które dotyczą chęci podejmowania pracy zarobkowej oraz jednoczesnego spełniania roli matki, co samo w sobie stanowi uosobienie kobiecości zmodernizowanej (Nowalska-Kapuścik, 2009).

Rozszerzenie zakresu ról społecznych, które wypełniają kobiety, sprawiło, że zwiększyła się także liczba ich obowiązków. Pomimo wejścia kobiet na rynek pracy, nie doszło do bardziej równego podziału obowiązków domowych między nimi a mężczyznami (Sekuła-Kwaśniewicz, 2015, s. 228). Dostępne dane wskazują, że chociaż praca zarobkowa kobiet zamężnych stała się normą i jest powszechna, to podział prac domowych nie uległ zmianie – większość obowiązków nadal spoczywa na kobietach, a nie na mężczyznach (Desperak, 2013, s. 64). W programach kanału TVP Kobieta często mówi się o pracy kobiet, jednak mają one do czynienia z podwójnym obciążeniem – obiema formami pracy, z którymi wiążą się liczne trudności. Prace domowe nie satysfakcjonują wszystkich kobiet, więc wiele z nich decyduje się na połączenie tej roli z rozwijaniem swojej kariery. Rozpoczęcie kariery zawodowej zależy jednak od różnych czynników społeczno-demograficznych oraz podlega ograniczeniom, które wynikają z uprzedzeń, stereotypów i dyskryminacji.

## RELACJE I RODZINA

W analizowanych programach pasma TVP Kobieta poruszany jest temat relacji z bliskimi, a wyraźnie dominującą narracją jest idea posiadania dzieci i odnalezienia spełnienia jako matka, będąca w heteroseksualnym związku. Macierzyństwo jest przedstawiane w bardzo pozytywnym świetle i uważane za jedno z najważniejszych osiągnięć w życiu kobiety. Jedna z zaproszonych do programu kobiet otwarcie wyznała, że dla niej najważniejsze są jej role w rodzinie – bycie matką, żoną i córką. Podkreśliła, że spełnienie znajduje właśnie w byciu mamą i zawsze wiedziała, że chce mieć dzieci (*Taka jak Ty*, odcinek 4). Tym samym macierzyństwo jawi się jako „coś naturalnego”, przynoszącego szczęście (*Taka jak Ty*, odcinek 5). Niemniej jednak nie wszystkie kobiety mogą lub chcą mieć dzieci – tylko jedna z kobiet wyraziła takie przekonanie, dzieląc się z widzami tym, że ona i jej partner świadomie zdecydowali się na brak potomstwa i czują się z tym dobrze; dla niej dzieci nie są warunkiem koniecznym do osiągnięcia szczęścia w związku (*Taka jak Ty*, odcinek 6). Ta opinia jest jednak wyjątkiem, ponieważ w programach kanału TVP Kobieta dominuje idea gloryfikacji macierzyństwa. Jak zwraca uwagę Desperak: „model kobiecości rodzinno-heroicznej ma uświęconą tradycję” (2013, s. 61). Cenione i podziwiane są więc przede wszystkim te kobiety, które decydują się na posiadanie i wychowywanie dzieci, wpisując się tym samym w mit Matki Polki, co potwierdza także to, że zaproszone do programu goście wskazywały własne matki jako symbol oddania i poświęcenia dla rodziny, do którego one też aspirują.

Ważnym aspektem dla kobiet wydaje się także posiadanie partnera, w domyśle męża, co ukazuje heteronormatywny porządek świata. Z analizy treści programów można wywnioskować, jakie cechy są postrzegane jako pożądane u idealnego mężczyzny: „pewnie mam jakieś takie poczucie, że jest opieka, troska, siła, jakaś samowystarczalność w mężczyźnie, inteligencja, wykształcenie” (*Taka jak Ty*, odcinek 1); „ten mężczyzna obok, żeby była równowaga, musi być twardo stąpający po ziemi” (*Taka jak Ty*, odcinek 3). Powyższe cytaty pokazują, że podtrzymywane są tradycyjne podziały płci, w których kobieta uosabia delikatność i romantyzm, zaś mężczyzna kojarzony jest z siłą, opanowaniem i wsparciem. Bourdieu (2004, s. 17) zwracał uwagę na wpisanie tej różnicy między płciami w społeczny „porządek rzeczy”, co uznaje się za nieuniknione i normalne. To ukazuje, że rzeczywistość społeczna narzuca kobietom pewne wzorce zachowania, ograniczając w pewien sposób ich autonomiczność w budowaniu relacji. Kobiety są również zobowiązane do wypełniania tradycyjnych ról matki i opiekunki gospodarstwa domowego, co może wpływać na ich wszelkie życiowe wybory.

## ZACHOWANIE I EMOCJE

Współcześnie kobiety nadal muszą działać i funkcjonować w świecie zdominowanym przez mężczyzn, co wymusza na nich pewne zachowania, aby dostosować się do patriarchalnych norm społecznych. Istnieje presja na podporządkowanie się temu systemowi. Wyzwaniem za to jest zachowanie pewności siebie oraz autentyczności. Według programów z kanału TVP Kobieta pewność siebie można osiągnąć dzięki trzem elementom: odpowiedniej stylizacji, fryzurze i makijażowi (*Piękno, zgłoś się!*, odcinek 2). Te cechy przedstawiane są jako kluczowe do bycia rezolutną i odnoszącą sukcesy kobietą. Jest to ograniczone pojęcie *empowermentu*, bo dotyczy jedynie wizerunku zewnętrznego. Mimo że ich wygląd jest podkreślany i upiększany, kobiety mogą działać jedynie w określonych sferach, które zyskują akceptację mężczyzn, co ponownie sprowadza je do roli przedmiotów estetycznych (Fredrickson, Roberts, 1997).

Goście zaproszone do programu *Taka jak Ty* są inspirującymi przykładami kobiet, które osiągnęły zawodowe spełnienie w branżach muzycznej, aktorskiej czy sportowej. Wykazały się przy tym determinacją oraz siłą, aby przeciwstawić się stereotypom i negatywnym komentarzom. Ich pewność siebie i przekonanie o sukcesie wynikało często z doświadczeń dzieciństwa i położenia klasowego. Wiele z nich wspominało, że jako dzieci miały ogromną energię i nie były ograniczane w swoich zainteresowaniach, co zaowocowało pewnością siebie w dorosłym życiu – „rozpierała mnie energia, zachowywałam

się jak chłopiec” (*Taka jak Ty*, odcinek 8). Różnice w socjalizacji chłopców i dziewczynek sprawiają, że dziewczynki są uciszane oraz uczone, że powinny być grzeczne i podporządkowane. To wpływa na całe ich dorosłe życie oraz na strukturę społeczeństwa, w którym to dziewczynkom narzuca się ograniczenia i stereotypy. Jest to też pewien paradoks – programy promują ideę kochających, zaangażowanych w swój wygląd, nieco infantylnych kobiet, ale jako goście przedstawiane są kobiety sukcesu.

Wartością dla kobiet jest aspekt rodzinny, a w związku z tym także miłość. Zaproszone do programu *Taka jak Ty* kobiety podkreślały, że miłość jest szczególnym darem. Można to odnieść do presji, jakiej poddawane są kobiety w kwestii poszukiwania odpowiedniego partnera życiowego, ponieważ towarzyszy temu narracja, że dzięki takiemu związkowi mogą założyć rodzinę i poczuć się spełnione. Romantyzm miłości zostaje przy tym często zepchnięty na drugi plan, a kluczowe staje się raczej pragmatyczne podejście i zadowolenie innych. Potwierdzenie swojej wartości w oczach mężczyzny staje się dla kobiet ważne, co prowadzi do tego, że czują się radosne i spełnione w obecności partnera. Odczuwane wcześniej niepewności czy kompleksy, zwłaszcza związane z wyglądem, zanikają dopiero wtedy, gdy patriarchalna kultura uznaje kobiecą wartość – a uznaje ją wtedy, gdy jest żoną i matką.

Emocje stanowią ważną sferę życia i kluczowy element w odgrywaniu „odpowiedniej” kobiecości, w tym charakterystyczne nastawienie i reakcje na różne sytuacje. Z programów pasma TVP Kobieta wynika, że szczęście dla kobiet to subiektywne poczucie spełnienia i zadowolenia, które często osiągają przez macierzyństwo. Dodatkowo oczekuje się, że kobiety powinny być pozytywnie nastawione do świata. Można to rozumieć jako kontrast do tradycyjnej figury mężczyzny, który jest kojarzony z racjonalnością i opanowaniem. Kobieta, jako przeciwieństwo, uosabiana jest jako wesoła czy też naiwna.

Performowanie kobiecości często wiąże się z akcentowaniem wrażliwości i emocjonalności jako kluczowych cech, co wielokrotnie było podkreślone w programach. Niestety, ta kulturowa norma jest krzywdząca zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn. Stereotypy przypisują kobietom chwiejność emocjonalną, nadwrażliwość, impulsywność czy nerwowość, a tym samym powielają przekonanie, że uczucia są oznaką słabości i nieporadności. Szkodliwe jest również to, że przypisując mężczyznom racjonalność, beznamietność i opanowanie, społeczeństwo oczekuje od nich powstrzymywania się od wyrażania emocji, aby nie zostać uznanymi za słabych – to sprawia, że stale podtrzymywany jest koncept toksycznej męskości, a patriarchalna kultura oddziałuje na wszystkich (hooks, 2022).



## ZAINTERESOWANIA

Codziennie życie człowieka nie ogranicza się jedynie do pracy zawodowej i obowiązków domowych, ale zawiera także czas wolny, który może być przeznaczony na realizację własnych pasji. Gościni w programie stwierdziła, że jej zainteresowania oscylują wokół spotkań z rodziną i przyjaciółmi, gotowania, czytania książek czy kolekcjonowania butów (*Taka jak Ty*, odcinek 7). Na podstawie pojedynczej wypowiedzi nie można stwierdzić, że wszystkie kobiety dzielą te formy spędzania czasu, jednak warto mieć na uwadze również inne programy stacji. W programie kulinarnym *Pięknie przyprawiONA* podkreśla się znaczenie dbania o urodę, kondycję skóry, włosów i paznokci. Jest to związane zarówno z kultem piękna i społecznymi oczekiwaniami wobec wyglądu, jak i z przekonaniem, że troska o swoją fizyczność jest ważnym elementem kobiecości (Wolf, 2014).

Istotną rolę w myśleniu o kobiecych zainteresowaniach odgrywa także charakter programów. Cały kanał TVP Kobieta wypełniony jest programami, które koncentrują się na rozrywce, stylu życia, serialach i telenowelach. W głównej mierze poruszane są tematy związane z upiększaniem siebie, dbaniem o sylwetkę, pielęgnacją skóry, makijażem, fryzurami, modą. Dużo uwagi poświęca się gotowaniu, przygotowywaniu potraw dla rodziny, poprawie własnego wyglądu. Programy dotyczą też kwestii związanych z domem, takich jak aranżacja wnętrz czy magazyny florystyczne. Kolejną kategorią są treści związane z opieką nad dziećmi, prezentując programy w formie poradników. Wśród programów oferowanych kobietom jest też wiele tych z gatunku *talk show*, co może sugerować stereotypowe postrzeganie kobiet jako osób zainteresowanych luźnymi rozmowami i plotkowaniem. Dodatkowo na kanale można znaleźć powtórki programów telewizji śniadaniowej TVP2 oraz tzw. seriale-tasiemce. Tak skonstruowana oferta programowa może świadczyć o tym, że nadawca postrzega kobiety jako mało wymagające, niezainteresowane intelektualną rozrywką, a raczej jako osoby zmarginalizowane do sfery domowej, skupione na swoim wyglądzie i życiu rodzinnym.

## PODSUMOWANIE

Wartościami, które są kluczowe dla przedstawionego modelu kobiecości tradycyjnej w programach kanału TVP Kobieta, są zaangażowanie w sferę prywatną, prowadzenie gospodarstwa domowego, wykonywanie obowiązków opiekuńczych oraz poświęcenie dla rodziny. Położono także duży nacisk na rolę macierzyństwa jako istotnej wartości życiowej kobiet. Równocześnie, zgodnie z modelem nowoczesnej kobiecości, zaprezentowano również znaczenie kultu kanonów piękna i wpływu wyglądu na życie kobiet. Programy koncentrowały się na aspektach związanych z wizerunkiem i dbałością o ciało, co było jednym z ważniejszych elementów. To właśnie połączenie tych dwóch elementów – tradycyjnych i nowoczesnych – sprawia, że możemy mówić o promowaniu modelu kobiecości zmodernizowanej, balansującej między tymi dynamicznymi typologiami (Nowalska-Kapuścik, 2009). Programy pasma TVP Kobieta pokazują współczesne Polki jako te, które nie tylko skupiają się na gospodarstwie domowym, ale także na swoim wyglądzie i karierze w wybranych dziedzinach. Tym samym programy te kreują wizerunek współczesnych kobiet jako zadbanych i spełnionych, które balansują między życiem rodzinnym a własnym rozwojem; kobiet idealnych, które wpisują się w skonstruowane schematy. Taka kobiecość jest praktycznie niemożliwa do osiągnięcia.

Chociaż kobiety nie są już przypisane tylko do sfery prywatnej, domowej, to wciąż nie mają pełnej swobody wyrażania siebie. Są traktowane jako obiekty, które działają w świecie ułożonym według patriarchalnych reguł. Pomimo zmian społecznych, pewne role i funkcje, które mają pełnić kobiety, są narzucone przez społeczeństwo, a nie przez same zainteresowane. Mimo że kobiety teraz pracują nie tylko w domu, ale również zawodowo (choć dostęp do niektórych stanowisk może być ograniczony), to przyjmują na siebie kolejne obowiązki. W połączeniu z presją dotyczącą idealnego wyglądu oraz przypisywanymi im cechami kobiecości współczesna „kobieta zmodernizowana” traktowana jest jako narzędzie do spełniania społecznych oczekiwań.

Programy pasma TVP Kobieta wprowadzają heteronormatywność, która polega na traktowaniu określonych cech i przymiotów jako „typowo kobiece” lub „naturalnie kobiece”, co odróżnia je od „męskich atrybutów”. Analiza treści wykazała, że pojęcie kobiecości jest płynną i elastyczną kategorią, która jest ustalana, definiowana i powielana przez społeczeństwo. Rozumienie istnienia tak wyraźnie zdefiniowanego konstruktów może przyczynić się w przyszłości do jego redefinicji.

Struktura „kobiecości i męskości” w Polsce wciąż funkcjonuje z niezmienną siłą. Kanał TVP Kobieta legitymizuje model kobiecości zmodernizowanej, co można rozpatrywać jako *backlash* (Faludi, 2013) – gwałtowną reakcję na postępującą emancypację kobiet. Kluczowym czynnikiem wydaje się dystrybucja dóbr i przywilejów. Patriarchat ustanowił akceptowalne role dla mężczyzn i kobiet, umieszczając kobiety na gorszej pozycji. Odgrywanie kobiecości i męskości w publicznej telewizji jest zatem formą władzy symbolicznej (Bourdieu, 2004; Bourdieu, 2009). Mimo zdobywania dostępu do pewnych ról czy praktyk przez kobiety, dzieje się to na warunkach ustalonych przez stronę dominującą. Ta społeczna władza pozwala kształtować życie społeczne według własnych zasad, traktując kobiety jako mniej wartościowe – bo wtedy łatwiej nimi rządzić.

## BIBLIOGRAFIA

- Babbie, E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Scholar.
- Bourdieu, P. (2005). *Dystynkcja: społeczna krytyka władzy sądenia*. Warszawa: Scholar.
- Bourdieu, P. (2004). *Męska dominacja*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Bourdieu, P. (2009). *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bradley, H. (2008). *Płeć*. Warszawa: Sic!
- Butler, J. (2008). *Uwikłani w płeć*. Feminizm i polityka tożsamości. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Desperak, I. (2013). Stereotypy płci i ich rola. W: I. Desperak (red.), *Płeć zmiany. Zjawisko transformacji w Polsce z perspektywy gender* (s. 55–75). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Faludi, S. (2013). *Reakcja. Niewypowiedziana wojna przeciw kobietom*. Warszawa: Czarna Owca.
- Foucault, M. (1997). *Archeologia wiedzy*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Foucault, M. (2002). Porządek dyskursu: wykład inauguracyjny wygłoszony w College de France 2 grudnia 1970. *Słowo/Obraz Terytoria*, Gdańsk.

- Fredrickson, B., Roberts T-A. (1997). Objectification theory. Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173–206.
- Garncarek, E. (2010). Kobięce ciało jako przedmiot kontroli społecznej. *Przegląd Socjologiczny*, t. LIX, nr 3, 55–70.
- Goffman, E. (2000). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- hooks, b. (2022). *Gotowi na zmianę. O mężczyznach, męskości i miłości*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Mizielińska, J. (2006). Płeć jako kategoria filozoficzna. Znaczenie prac Judith Butler dla feministycznej refleksji o „kobietach”. W: J. Mizielińska (red.), *Płeć, ciało, seksualność: od feminizmu do teorii queer* (s. 39–62). Kraków: Universitas.
- Nowalska-Kapuścik, D. (2009). Kobięta w przestrzeni życia domowego, czyli o konflikcie ról społecznych w dyskursie genderowym. *Vade Nobiscum*, 1, 141–148.
- Powierska, A. (2013). Moda i uroda – kobięta a współczesne strategie tożsamościowe w kontekście analizy wybranych przekazów telewizyjnych. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 9, 59–71.
- Sekuła-Kwaśniewicz, H. (2015). Tradycja i nowoczesność we wzorach ról kobiet w Polsce. *Studia Politologica*, t. XV, 222–239.
- Tarkowska, E. (2002). Zróznicowanie polskiej biedy w świetle badań jakościowych. *Problemy Polityki Społecznej*, 4, 119–132.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1722 ze zm.).
- Wolf, N. (2014). *Mit urody*. Warszawa: Czarna Owca.

## ŹRÓDŁA INTERNETOWE

### PIĘKNIE PRZYPRAWIONA:

- odcinek 1, <https://vod.tvp.pl/video/pieknie-przyprawiona,odc-1-dieta-sirtuinowa,52717072> [12.11.2023].
- odcinek 2, <https://vod.tvp.pl/video/pieknie-przyprawiona,odc-2-plaski-brzuch,52720869> [12.11.2023].
- odcinek 3, <https://vod.tvp.pl/video/pieknie-przyprawiona,odc-3-zdrowe-slodycze,52787291> [12.11.2023].
- odcinek 4, <https://vod.tvp.pl/video/pieknie-przyprawiona,odc-4-wielkanocna-dieta-na-zdrowie,52788298> [12.11.2023].

odcinek 5, <https://vod.tvp.pl/video/pieknie-przyprawiona,odc-5-detox,53142873> [12.11.2023].

odcinek 7, <https://vod.tvp.pl/video/pieknie-przyprawiona,odc-7-sniadanie-i-sniadaniowka,53553342> [12.11.2023].

odcinek 8, <https://vod.tvp.pl/video/pieknie-przyprawiona,odc-8-cellulit,53553616> [12.11.2023].

### **PIĘKNO, ZGŁOŚ SIĘ!:**

odcinek 1, <https://vod.tvp.pl/video/piekno-zglos-sie,odc-1,56800868> [12.11.2023].

odcinek 2, <https://vod.tvp.pl/video/piekno-zglos-sie,odc-2,56801120> [12.11.2023].

odcinek 3, <https://vod.tvp.pl/video/piekno-zglos-sie,odc-3,56824736> [12.11.2023].

odcinek 4, <https://vod.tvp.pl/video/piekno-zglos-sie,odc-4,56808099> [12.11.2023].

odcinek 5, <https://vod.tvp.pl/video/piekno-zglos-sie,odc-5,56926582> [12.11.2023].

odcinek 6, <https://vod.tvp.pl/video/piekno-zglos-sie,odc-6,57047351> [12.11.2023].

odcinek 7, <https://vod.tvp.pl/video/piekno-zglos-sie,odc-7,57175917> [12.11.2023].

odcinek 8, <https://vod.tvp.pl/video/piekno-zglos-sie,odc-8,57301053> [12.11.2023].

*Rozmowy o... kobietach*, <https://vod.tvp.pl/website/rozmowy-o-kobietach,58929001> [12.11.2023].

Spot reklamowy, [https://www.youtube.com/watch?v=DP-dxo\\_LWaA](https://www.youtube.com/watch?v=DP-dxo_LWaA) [12.11.2023].

### **TAKA JAK TY:**

odcinek 1, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,marta-manowska,55796931> [12.11.2023].

odcinek 2, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,teresa-lipowska,55797259> [12.11.2023].

odcinek 3, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,edyta-herbus,55807698> [12.11.2023].

odcinek 4, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,katarzyna-cichopek,55820367> [12.11.2023].

odcinek 5, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,halina-mlynkova,55930378>  
[12.11.2023].

odcinek 6, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,beata-pawlikowska,56053273> [12.11.2023].

odcinek 7, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,anita-wlodarczyk,56175843>  
[12.11.2023].

odcinek 8, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,maryla-rodowicz,56301906>  
[12.11.2023].

odcinek 9, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,anna-wyszkoni,56420486>  
[12.11.2023].

