

Widać, że w stworzenie tego poradnika włożono masę pracy i serca. Zawiera ogromny ładunek wiedzy teoretycznej, konkretnych informacji i przemyśleń autorek. Każdy z rozdziałów opatrzony jest solidną bibliografią. Gdybym prowadziła warsztaty o języku, o oporze, jaki wciąż budzą rozwiązań równościowe i dlaczego warto je stosować, to z pewnością sięgnęłabym do kilku wybranych rozdziałów tego poradnika.

**Agnieszka Graff,**  
doktor nauk społecznych,  
feministyczna publicystka i pisarka

Z pewnością Równościowy *savoir-vivre* w teksthach publicznych może stanowić pewne źródło informacji dla dziennikarzy i dziennikarek odnośnie tego, jak pisać w sposób niedyskryminujący i jak unikać powielania negatywnych stereotypów czy schematycznego myślenia o „męskości” i „kobiecości”.

**Aleksandra Różalska,**  
adiunkt w Katedrze Studiów  
Transatlantyckich i Mediów Masowych UŁ

Poradnik bardzo przystępnie prezentuje merytoryczne informacje, co rodzi dużą możliwość praktycznego ich wykorzystania, zwłaszcza dla celów szkoleniowych.

**Marek Sołtys,**  
prezes Towarzystwa  
Przyjaciół Szalonego Wózkowicza

*absolwentka  
adresatka*

*badaczka  
aniealityczka  
aplikantka*

*biegaczka  
blogerka  
arystokratka  
asystentka*

*bratanka  
celebrytka*

## Równościowy *savoir-vivre* w teksthach publicznych

KANCELARIA PREZESA RADY MINISTRÓW

BIURO PEŁNOMOCNIKA RZĄDU  
DO SPRAW RÓWNEGO TRAKTOWANIA



ZA RÓŻNORODNOŚĆĄ  
PRZECIW DYSKRYMINACI

media  
równych  
szans

Projekt „Media Równych Szans” jest współfinansowany w ramach programu Unii Europejskiej na rzecz zatrudnienia i solidarności społecznej PROGRESS (2007-2013).

PROSIMY WYPEŁNIĆ DRUKOWANYMI LITERAMI  
ORAZ ODEŚLAĆ POD NIŽEJ WSKAZANY ADRES JEDNOSTKI ZUS  
W TERMINIE .....

(imię i nazwisko emisora lub reemitera, adres, nr świadectwa)  
**POŚWIADCZENIE DALSZEGO ISTNENIA PRAWA  
DO POBIERANIA ŚWIADCZEŃ**

1. Nazwisko i imię świadczenia		
2. Data urodzenia	dziesiąte	miesiące
3. Imię ojca		
4. Adres zamieszkania (kod pocztowy, miejscowości, ulica, numer domu)	... nie wystąpiły w naszym okolicach	

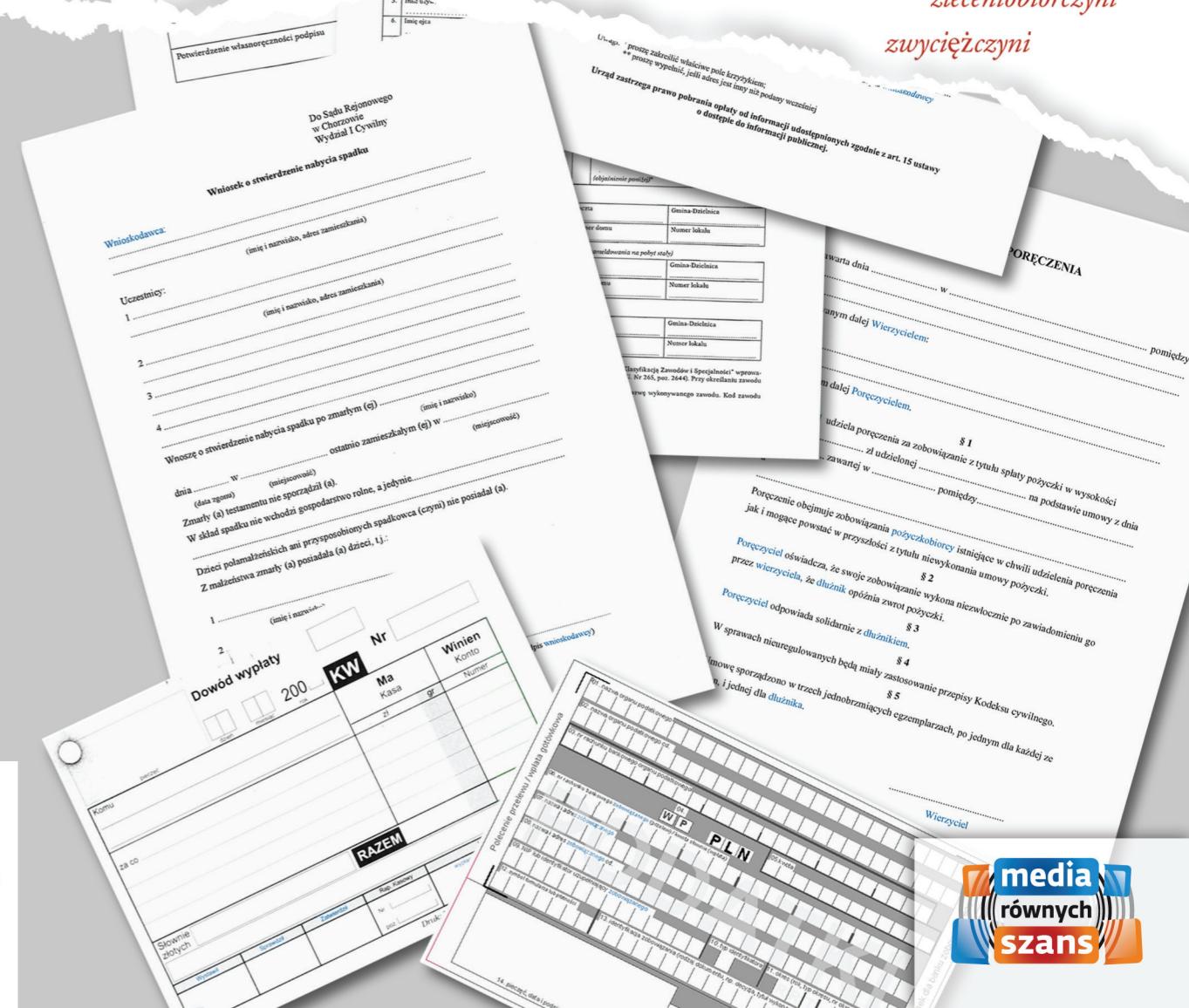
WNIOSEK O  
zamieszczoną w konsolidowanym wniosku

DANE WNIOSKODAWCY  
Nazwisko i Imię / Jednostka:  
Nr PESEL / REGON:  
Adres:  
Nr telefonu:  
  
WNIOSEK O UDOSTĘPNIENIE INFORMACJI PUBLICZNEJ  
Na podstawie art. 2 ust. 1 ustawy o dostępie do informacji publicznej z dnia 6 września 2001 r. (Dz. U. Nr 112, poz. 1198 z późn. zm.) zwracam się z prośbą o udostępnienie informacji w zakresie:  
SPOSÓB I FORMA UDOSTĘPNIENIA INFORMACJI:  
 dostęp do przeglądania informacji w urządzie  
RODZAJ NOŚNIKA:  
 dyskietka 3,5"  kserokopia  CD-ROM  pliki komputerowe  
FORMA PRZEKAZANIA INFORMACJI:  
 przesyłanie informacji pocztą  e-mail na adres e-mail:

**Agnieszka Małocha-Krupa, Katarzyna Hołojda,  
Patrycja Krysiak, Wiktor Pietrzak**

# Równościowy *savoir-vivre* w teksthach publicznych

*wspólniczka  
wydawczyni  
zdobywczyni  
zlecaniobiorczyni  
zwyciężczyni*



media  
równych  
szans

Egzemplarz bezpłatny.

Publikacja została wydana przez Biuro Pełnomocnika Rządu do spraw Równego Traktowania w ramach projektu „MEDIA RÓWNYCH SZANS”, który jest współfinansowany ze środków Komisji Europejskiej w ramach Programu na rzecz zatrudnienia i solidarności społecznej PROGRESS (2007-2013).

Treść publikacji nie odzwierciedla oficjalnego stanowiska Komisji Europejskiej. Nie jest również tożsama ze stanowiskiem Pełnomocnika Rządu do spraw Równego Traktowania.

Treść publikacji powstała w ramach projektu „Dolnośląska Akademia Gender”, współfinansowanego przez Samorząd Województwa Dolnośląskiego i Fundację Grejpfrut.

Warszawa, 2013



KANCELARIA PREZESA RADY MINISTRÓW

BIURO PEŁNOMOCNIKA RZĄDU  
DO SPRAW RÓWNEGO TRAKTOWANIA



# **Równościowy savoir-vivre w tekstach publicznych**

**Agnieszka Małocha-Krupa**

**Katarzyna Hołojda**

**Patrycja Krysiak**

**Wiktor Pietrzak**

# **Spis treści**

<b>Wstęp: Równościowy savoir-vivre w tekstach publicznych – czas na zmiany!</b>	3
<b>Część I</b>	
<b>W stronę równości – wprowadzenie do zagadnień gender mainstreaming</b>	5
Mechanizm stereotypizacji i dyskryminacji osób ze względu na płeć	7
Stereotypy płci w komunikacji masowej	13
Gender mainstreaming – jak wtajemniczać?	17
Popularyzacja wiedzy na temat specyfiki gender mainstreaming i sposobów jej wykorzystania w zarządzaniu kapitałem ludzkim	27
Równość płci w świetle polskiego ustawodawstwa	35
Nierówność w wynagrodzeniu kobiet i mężczyzn	41
Kobiety i mężczyźni na rynku pracy – stereotypy i bariery	45
Public relations firm i instytucji na rynku pracy.	
Gender mainstreaming w komunikacji firm z otoczeniem	59
<b>Część II</b>	
<b>Nowa etykieta w komunikacji publicznej</b>	71
Dyskurs równościowy (tolerancji)	73
Rozpoznawanie dyskryminacji językowej ze względu na płeć	79
Nazwy żeńskie w polszczyźnie współczesnej – krótka refleksja i zarys klasyfikacji	87
Feminizacja współczesnego języka polskiego	93
Jak Polki postrzegają feminatywy?	101
<i>Zachowuj się jak dziewczynka.</i>	
Perspektywa lingwistyczna w edukacji antydyskryminacyjnej	107
Etykieta równościowa w tekstach publicznych	115
<b>Aneks</b>	123

## Równościowy savoir-vivre w tekstach publicznych – czas na zmiany!

Działania na rzecz równości powinny być praktyką samorządów, organizacji pozarządowych, każdego i każdej z nas, aby równość była odczuwana na poziomie jednostki. Równe traktowanie to jedno z największych wewnętrznych wyzwań rozwojowych stojących przed Polską, Polakami i Polkami.

Coraz częściej zarówno w debatach publicznych, jak i w prasie poruszana jest kwestia równości. W 2011 roku weszła w życie ustawa o wdrożeniu niektórych przepisów Unii Europejskiej w zakresie równego traktowania. Wielkimi krokami zbliża się odsłona pierwszego Krajowego Programu na Rzecz Równego Traktowania.

Zespół strażniczy z Fundacji Grejpfrut w 2012 roku przeprowadził obywatelską kontrolę dolnośląskich samorządów w zakresie działań równościowych na poziomie lokalnym. Badanie strażnicze wykazało między innymi, że w latach 2009-2011 do Rzecznika Praw Obywatelskich wpłynęło 381 spraw z województwa dolnośląskiego związanych z dyskryminacją ze względu na płeć, orientację seksualną oraz niepełnosprawność.

Ponadto – jak zauważała lokalna strażniczka, Grażyna Rojek: *Starostwa nie pozykują i nie otrzymują informacji o przejawach dyskryminacji na swoich terenach. Były to istotny wskaźnik diagnozujący ten problem. Podobnie w żadnym ze starostw nie był kontrolowany sposób przeciwdziałania dyskryminacji czy wdrażania równych szans.* Monitoring obywatelski pozwolił na ogólne scharakteryzowanie działalności samorządów, a także na określenie obszarów interwencji dla polityki równościowej (raport z monitoringu dostępny na stronie Fundacji).

Warto zatrzymać się na chwilę i zadać sobie pytania: jakie korzyści wynikają z polityki równościowej? Pytanie jest proste, jednak odpowiedź na nie trudna, biorąc pod uwagę złożoność działań zmierzających do zapewnienia równego traktowania każdej osobie.

Próbą poszukiwań odpowiedzi na pytanie było stworzenie w 2011 roku „Dolnośląskiej Akademii Gender”, projektu badawczo-szkoleniowego, sfinansowanego przez Samorząd Województwa Dolnośląskiego oraz Fundację Grejpfrut. W ramach tego projektu w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego przeprowadzono warsztaty poświęcone polityce równościowej, a także opracowano cykl artykułów popularnonaukowych. Owocem prac badaczek-filolożek z Uniwersytetu Wrocławskiego stał się również Poradnik równościowy wydany przez Fundację (dostępny w wersji online na stronie [www.fundacjagrejpfrut.cba.pl](http://www.fundacjagrejpfrut.cba.pl)).

W publikacji znalazły się artykuły dotyczące mechanizmu stereotypizacji i dyskryminacji osób ze względu na płeć oraz informacje, jak skutecznie przeciwdziałać tym zjawiskom. Autorki zaprezentowały również narzędzia gender mainstreaming, które warto wykorzystać w różnych obszarach życia społecznego, zawodowego oraz politycznego. Ponadto przybliżyły sposoby rozpoznawania dyskryminacji ze względu na płeć w kontekście obowiązującego prawa oraz właściwe sposoby reagowania na nią.

*Równościowy savoir-vivre w tekstuach publicznych* powstał z wyboru tekstów autorstwa Agnieszki Małochy-Krupy, językoznawczyni z Instytutu Filologii Polskiej UWr., oraz Patrycji Krysiak i Katarzyny Holojdy – filolożek, trenerek zagadnień gender. Poradnik został podzielony na dwie części. W pierwszej znajdują się artykuły dotyczące zagadnień gender mainstreaming w różnych obszarach naszego życia. Temat został potraktowany dość szeroko – od stereotypów płci w komunikacji masowej, po nie-

■ 4 ■ równości w wynagradzaniu kobiet i mężczyzn. Z kolei w drugiej części zawarto ogląd jazykoznawczy problematyki, czyli wprowadzenie do zagadnień dyskursu tolerancji, porady językowe, odnoszące między innymi do sposobów rozpoznawania dyskryminacji w komunikacji językowej, szkic poświęcony feminizacji języka polskiego oraz pionierską propozycję popularyzacji etykiety równościowej w tekstuach publicznych. Całość poradnika wieńczy Aneks, w którym proponuje się zmiany językowe w obowiązujących formularzach, drukach urzędowych oraz firmowych.

Głęboko ufam, że uwzględnienie perspektywy płci może wzmacnić dyskurs tolerancji w Polsce, zgromadzone materiały będą służyć szerokiemu gronu osób zaangażowanych w działania na rzecz wspólnego dobra społecznego – administracji publicznej, organizacjom pozarządowym, przedstawicielom i przedstawicielkom prywatnych firm, a także wszystkim zainteresowanym, pragnącym włączyć się w poszerzanie przestrzeni tolerancji i równości. Serdecznie zapraszam do tej ważnej i aktualnej lektury.

Wiktor Pietrzak  
Prezes Fundacji Grejpfrut  
[www.fundacjagrejpfrut.cba.pl](http://www.fundacjagrejpfrut.cba.pl)  
[www.facebook.com/fundacjagrejpfrut](http://www.facebook.com/fundacjagrejpfrut)

## **Część I**

**W stronę równości  
– wprowadzenie do zagadnień  
gender mainstreaming**



**Katarzyna Hołojda**

## Mechanizm stereotypizacji i dyskryminacji osób ze względu na płeć

### Stereotyp i/a dyskryminacja

Zazwyczaj wystarczy krótka refleksja, by w oparciu o własne codzienne doświadczenia stworzyć listę kilkunastu najróżniejszych (dotyczących nie tylko płci) stereotypów. Wśród nich wiele będzie takich, które uważamy za fałszywe, które wzbudzają w nas poczucie niesprawiedliwości, takich, za pomocą których to my kogoś (świat domie lub nie) krzywdzimy, a w końcu i takich, które z jakichś powodów uznajemy za prawdziwe. Dlaczego jednak w ogóle myślimy stereotypami i mimo świadomości ich istnienia oraz wynikających z tego konsekwencji często się im poddajemy?

Odpowiedzi nie sposób znaleźć bez zadania kilku pytań znacznie ogólniejszych. Czym właściwie jest stereotyp? Jak działa? Co ma wspólnego z dyskryminacją?

Najważniejsze funkcje stereotypu oraz działanie mechanizmu dyskryminacji wykują wprost z właściwości określanych w definicjach, dlatego najwygodniej rozpocząć rozważania właśnie od nich. Według *Słownika języka polskiego* stereotyp to ‘funkcjonujący w świadomości społecznej uproszczony i zabarwiony wartościowo obraz rzeczywistości’ [*Słownik języka polskiego PWN*: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/stereotyp>]. Trzeba dodać, że często obraz ten powstaje na podstawie fałszywych lub co najmniej niepotwierdzonych informacji. Stereotypy płciowe stanowią jedną z wielu odmian stereotypów – są to „sądy, przekonania odnoszące się do charakterystyk (cech i ról) przypisywanych jednej z płci lub oczekiwanych na podstawie bycia kobietą bądź mężczyzną, które (a) operują zależnościami bezwymiarowymi oraz (b) mają wyraźne komponenty ocenяace” [Miluska, Boski 1999].

Dyskryminacja natomiast to ‘prześladowanie poszczególnych osób lub grup społecznych albo ograniczanie ich praw ze względu na rasę, narodowość, wyznanie, płeć itp.’ [*Słownik języka polskiego PWN*: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/dyskryminacja>]. Jest więc ona jedną z form wykluczenia społecznego, polegającą na tym, że kogoś z dowolnego powodu uznaje się za gorszego lub gorszą i tak właśnie się traktuje. Dyskryminację ze względu na płeć najczęściej nazywa się po prostu seksizmem, który z kolei bywa rozumiany jako pogląd o nierówności kobiet i mężczyzn, a dokładniej – niższym statusie tych pierwszych i dominującej roli drugich. Coraz częściej jednak mówi się, że seksizm w XXI wieku dotyczy już nie tylko podzielonej roli kobiet, ale szerszej – problemów i dyskryminacji w obrębie obu płci i relacji między nimi.

Stereotyp wiąże się więc z dyskryminacją w sposób bardzo ścisły. Najogólniej mówiąc, stereotyp jest specyficzną konstrukcją myślową, częścią obrazu świata obecnego w naszych głowach. Dyskryminacja zaś to podjęte działania, zachowania wynikające ze stereotypu i wywodzących się z niego uprzedzeń. Całość można przedstawić w formie prostego schematu: stereotyp to myśl, z której wynika uprzedzenie o podłożu emocjonalnym, na którym bazuje dyskryminacja, czyli konkretne zachowanie. Innymi słowy, dyskryminacja jest praktycznym użyciem stereotypu i to w stereotypach tkwi usprawiedliwienie dyskryminacyjnych praktyk.

## Mechanizm stereotypizacji i dyskryminacji

Mechanizm dyskryminacji osób ze względu na płeć opiera się na stereotypowych cechach kobiet i mężczyzn, które z różnych powodów społecznie uznaje się za prawdziwe. Od tego wszystko się zaczyna – z cech wynikają przecież m.in. role społeczne, do których konkretne płcie „nadają się” lepiej lub gorzej. Stereotypową kobietę cechuje brak ambicji, cierpliwość, emocjonalność, gadatliwość, ale też skromność i sentymentalność. Typowy mężczyzna powinien natomiast być agresywny, głośny, odważny, pewny siebie, przedsiębiorczy, a co najważniejsze – racjonalny i zaradny [por. Williams, Best 1990]. Traktowanie kobiet i mężczyzn jako przeciwieństw widać nawet w nadużywanym i modnym wyrażeniu „płeć przeciwna”. Taka dychotomiczność wynika z myślowego upraszczania świata, czynienia go czarno-białym. W konsekwencji, jako jednostki, przestajemy być „inni” i „inne”, stajemy się „przeciwni” i „przeciwne”.

Chociaż teoretycznie wiemy, że świat nie może być taki prosty i tak łatwo nie da się dzielić na pół, ulegamy stereotypom. Skoro więc stereotyp opiera się w jakiejś mierze na fałszu, a wiedza o tym wcale nie przeszkaźca nam w ciągłym posługiwaniu się stereotypowym myśleniem w codziennej praktyce społecznej, musi istnieć jakiś powód, dla którego stereotypy po prostu lubimy. Mechanizm – wbrew pozorom – jest bardzo prosty. Stereotyp zawiera bowiem uproszczony komponent poznawczy, czyli ułatwia myślową organizację świata. Dzięki stereotypom możliwa staje się kategoryzacja – potrzebna, by zrozumieć otaczającą nas rzeczywistość, która byłaby przecież nie do zniesienia, gdybyśmy ciągle spotykali/ły się z czymś nowym, niepodobnym do niczego innego [Maćkiewicz 1999, 53]. Radzimy więc sobie ze światem jak umiemy, choć cena jest wysoka – opieramy się na zbyt daleko idących generalizacjach, sprawiających, że przestajemy zauważać różnice decydujące o naszej indywidualności. Wszystko to odbywa się często bez naszej świadomości – jak wskazują wyniki wspólnoczesnych badań, stereotypy płci są tak doskonale wyuczone, że kształtują automatycznie spostrzeżenia i sądy, a my często nie zdajemy sobie sprawy z owego oddziaływania [Nelson 2003, 265].

Prócz tego stereotypy cechują się wiarygodnością i trwałością, co nie tylko oznacza, że łatwo w nie uwierzyć, ale też że niestychanie trudno się od nich uwolnić. Mężczyznom jest „wygodniej” myśleć o uległych kobietach, a kobietom – o silnych mężczyznach. Często jednak nie dostrzegamy, że wpadamy w ten sposób w błędne koło, gdyż stereotypy, w które wierzymy i które w codziennej praktyce społecznej aktualizujemy w postaci dyskryminacyjnych zachowań, uderzają też w nas samych. Wojciszke [zob. 2002, 420-423] wymienia szereg konsekwencji intrapersonalnych i interpersonalnych, które wynikają z istnienia stereotypów płci. Najważniejsze z nich to wykształcenie odmiennych „Ja” osoby stereotypizowanej, internalizacja oczekiwania typowych dla płci, odmienne sposoby doświadczania świata, tzw. samouprzedmiotowienie kobiet czy choćby kształtowanie odmiennych (a przez to często krzywdzących) interpretacji zachowań osób różnych płci (np. w ten sposób, że inne intencje przypisujemy uśmiechającej się kobiecie i uśmiechającemu się mężczyźnie).

Subtelne i jawne formy seksizmu wywierają wpływ nie tylko na postawy kobiet i mężczyzn wobec siebie, lecz także na ich myślenie o sobie nawzajem, na opinie kobiet na własny temat, na wybory zawodowe kobiet oraz na niezliczone inne aspekty ich życia [zob. Ruble i Ruble 1982, za: Nelson 2003, 264]. Co więcej, taki sposób myślenia może powodować, że rzeczywiście zaczynamy owe stereotypy realizować,

nawet gdy świadomie zależy nam na ich obalaniu. Sami i same uruchamiamy mechanizm tzw. samospełniającej się przepowiedni.

Istnieje bowiem zjawisko zwane „zagrożeniem stereotypem”. Jak twierdzi Steele: „stereotypy dotyczące kobiet mogą [...] obniżać ich poziom wykonania zadań związanych z owymi stereotypami. Jeden z powszechnych stereotypów na temat kobiet głosi, że mają one mniejsze uzdolnienia w dziedzinie nauk ścisłych i matematyki, w związku z czym radzą sobie gorzej niż mężczyźni z zadaniami wymagającymi zdolności matematycznych” [Steele 1997, za: Nelson 2003, 264]. Jednostka ma świadomość, że jeśli wykona jakieś zadanie źle, potwierdzi stereotyp. Bardzo chce go obalić, ale boi się, że sobie z tym nie poradzi. Tak bardzo się na tym skupia i tak mocno usiłuje uniknąć dyktowanego stereotypem rezultatu, którego się obawia, że... nie udaje jej się i w gruncie rzeczy potwierdza stereotyp, który chciała obalić.

Badacze i badaczki, prócz analizy przejawów istnienia samego zjawiska, starają się także wyłonić jego przyczyny. Skupią się przede wszystkim na dyskryminacji kobiet, bo to tej części społeczeństwa zwykle dotyczą krzywdzące stereotypy. Wskazują więc np. czynniki, które przyczyniają się do negatywnego postrzegania kobiet i do deprecjonowania ich kompetencji w dziedzinach tradycyjnie zdominowanych przez mężczyzn. Zdaniem Nelsona „do najważniejszych z nich należy fakt, że jak się powszechnie uważa, wiele spośród «męskich» zawodów wymaga przede wszystkim umiejętności «sprawczych». Według stereotypów płci kobiety mają znacznie więcej cech wspólnotowych (a nie sprawczych), co zwiększa sposób postrzegania kobiet przez potencjalnych pracodawców i przełożonych” [Nelson 2003, 299-300]. Zatem kobiety „wdzierające się” na męskie stanowiska mają podwójnie trudno – walczą zjącym stereotypem i w jakimś sensie także z mężczyznami, którzy z tego powodu czują zagrożenie. Oczywiście analogiczna sytuacja dotyczy mężczyzn chcących pracować w zawodach postrzeganych jako „kobiece” (np. tych pracujących w przedszkolach uważa się za zniewieściałycych).

## **Skąd się biorą stereotypy?**

### **Czy można się ich pozbyć?**

Odpowiedzi na pytania, jakie są kobiety, a jacy mężczyźni, społeczeństwo udziela nam od samego początku naszego życia. Już jako dzieci dowiadujemy się na przykład, „że kobiety nie są agresywne i nie są niezależne, zwykle w większym stopniu kierują się emocjami, łatwiej ulegają wpływom, nie lubią matematyki i nauk ścisłych i zazwyczaj są dość bierne” [Broverman, Vogel, Broverman, Clarkson i Rosenkrantz 1972, za: Nelson 2003, 265].

Czynników, które kształtują takie myślenie o płci, jest wiele, a wszystkie mają w zasadzie podłoże społeczno-kulturowe. Wśród najważniejszych czynników wymienia się m.in. religię, instytucje kulturowe, władzę, mechanizmy ewolucji i podziału ról oraz struktury języka [por. Nelson 2003, 269-283]. Najważniejsze jednak jest społeczne uczenie się, dzięki któremu dzieci dowiadują się bardzo wcześnie (przez modelowanie i wzmacnianie, czyli przez przykłady, wzorce ze świata dorosłych, oraz nagradzanie lub karanie zachowań „zgodnych” lub „sprzecznych” z ich płcią), jaka „jest” typowa osoba reprezentująca ich płeć. Rodzice, przyjawszy założenie, że dzieci „z natury jakieś są”, czują społeczną presję, swoistą odpowiedzialność za nauczenie dzieci, co znaczy być chłopcem lub dziewczynką. Podczas dorastania dziecięce stereotypy do-

tyczące płci stają się coraz odporniejsze na zmiany i coraz sztywniejsze. Choć istnieją też teorie, że rola rodziców jest w tym przypadku marginalna, a najważniejsze w przekazywaniu stereotypów są grupy rówieśnicze, media i nauczyciele, jedno pozostaje pewne – stereotypy kształtujemy społecznie i nikt z nimi się nie rodzi.

Według badań psychologicznych stereotypy słabną i przestają mieć znaczenie dopiero, gdy posiadamy konkretne informacje na czyjś temat (i np. widzimy, że zachowuje się niezgodnie ze stereotypem), gdy mamy motywację do dokładnej oceny tej osoby (ze względu na ewentualne zyski lub straty płynące z interakcji), gdy wiemy, że będziemy musieli uzasadnić swój sąd albo ponieść odpowiedzialność za związaną z nim decyzję (np. zatrudniając daną osobę) i wreszcie – gdy zdajemy sobie sprawę z działania stereotypu i musimy pomyśleć niekonwencjonalnie [zob. Cross, Markus, 2002]. Krótko mówiąc, posiadając więcej informacji o danej osobie, mniejszą wagę przykładamy do płci i związanego z nią stereotypu.

## **Podsumowując**

Stereotypy (wszystkie, nie tylko płciowe), działają w bardzo konkretny sposób, przede wszystkim porządkując (kategoryzując) i tym samym upraszczając świat. Ułatwiają nam funkcjonowanie w rzeczywistości – dają gotowe wzorce myślenia i zachowania, a więc pozwalają oszczędzić energię przeznaczaną na tzw. wysiłek poznawczy. Ponadto wzmacniają tożsamość grupową, dając poczucie przynależności, a co za tym idzie – także bezpieczeństwa. Sam mechanizm nie jest więc jednoznacznie zły. Jednak w oparciu o stereotypowe myślenie rodzą się uprzedzenia, z których wynikają dyskryminacyjne zachowania usprawiedliwiane przez stereotyp i potwierdzające go, często powodujące tym samym zjawisko tzw. samosprawdzającej się przepowiedni. Mechanizm jest więc prosty i samowystarczalny. Niczym nienapędzany, po prostu się kręci w rytmie błędного koła.

Czy możemy w takim razie uwolnić się od dyskryminacji ze względu na płeć? Okazuje się, że wcale nie jest to takie łatwe. Według badań seksizm zmienia się, ale nie kończy. Mamy współcześnie wiele jego odmian: neoseksizm, seksizm współczesny, tradycyjny, łagodny, wrogi itd., itp. [Nelson 2003, 287-293]. W opracowaniach na ten temat coraz częściej pojawia się też pojęcie „subtelnej dyskryminacji”, która przybiera różne postaci – kobietom np. po prostu „niekobiecych” zadań się nie zleca i utrudnia na różne sposoby awansowanie w pracy (to tzw. zjawisko szklanego sufitu).

Świat pozbawiony stereotypów i uprzedzeń wydaje się więc utopią, do której dążenie wymaga sporego wysiłku i pracy (złośliwi/e powiedzą – syzyfowej). Zwłaszcza że mówi się, że tworzenie stereotypów to przecież spontaniczna ludzka skłonność, że tak po prostu działa ludzki mózg, poznając i porządkując rzeczywistość. Nie oznacza to jednak przyzwolenia na bezrefleksyjne ignorowanie indywidualności, na bezkrytyczne poddawanie się stereotypizującemu myśleniu i dyskryminującym (w ich imię) praktykom. Nauczenie się nieschematycznego myślenia może bowiem przynieść wiele korzyści.

## Bibliografia

- Cross S.E., Markus H.R., 2002, *Płeć w myśleniu, przekonaniach i działaniu: podejście poznawcze*, [w:] Wojciszke B. (red.), *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenie na różnice*, Gdańsk.
- Maćkiewicz J., 1999, *Kategoryzacja a językowy obraz świata*, [w:] Bartmiński J. (red.), *Językowy obraz świata*, Lublin, s. 47-56.
- Miluska J., Boski P. (red.), 1999. *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej*. Warszawa.
- Nelson T.D., 2003, *Psychologia uprzedzeń*, przekłt. A. Nowak, Gdańsk.
- *Słownik języka polskiego PWN*, (online) <http://sjp.pwn.pl>, dostęp: lipiec 2011.
- Williams J.E., Best D.L., 1990, *Measuring sex stereotypes: A multination study*. Newbury Park.
- Wojciszke B., 2003, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa.



## Stereotypy płci w komunikacji masowej

Wiadomo, że nie można bagatelizować znaczenia stereotypów (zwłaszcza tych, z których wynikają dyskryminujące postawy i zachowania). Podobnie jak nie można umniejszać roli mediów, pełniących współcześnie – z punktu widzenia społeczeństwa-kulturowego – niesłychanie ważne funkcje. Spośród tych najczęściej wymienianych w podręcznikach z zakresu medioznawstwa (czyli np. funkcji informacyjnej, socjalizacyjnej, wychowawczej itd.) właściwie wszystkie mają lub mogą mieć przecież mniejszy lub większy związek ze stereotypami.

Stereotypy płciowe, jako jeden z rodzajów stereotypów, to przekonania dotyczące typowych cech przypisywanych danej płci. Na ich podstawie np. oczekujemy od ludzi pewnych zachowań wynikających tylko z faktu bycia kobietą lub mężczyzną. Stereotypy (wszystkie, nie tylko płciowe), działają w bardzo konkretny sposób, przede wszystkim porządkując (kategoryzując) zjawiska w świecie i ułatwiając tym samym funkcjonowanie w rzeczywistości (przez to, że oferują gotowe wzorce myślenia i zachowania). Każdy stereotyp funkcjonuje w określonych kulturach, danych społeczeństwach. Nie jest więc trudno znaleźć je w przekazach komunikacji masowej z tymi kulturami i z tymi społeczeństwami silnie związanymi.

Czym zaś jest komunikacja masowa? To środki społecznego komunikowania o szerokim zasięgu, czyli prasa, radio, telewizja oraz, współcześnie coraz ważniejszy, Internet. W tym przypadku trzeba jednak dodać, że media pełnią funkcję pośrednika przekazującego, utrwalającego, a zapewne także (współ)tworzącego stereotypy. Mówiąc wprost: media komunikują często nie inaczej, jak właśnie przy użyciu i za pomocą stereotypów. Zdaniem Nelsona:

Środki masowego przekazu stanowią istotne źródło stereotypów płci. Czasopisma, telewizja, książki i kino utrwalają w odbiorcach przekonanie, że mężczyźni i kobiety są zupełnie odmiennymi istotami, które – wskutek genetycznych skłonności – lubią różne rzeczy i zachowują się we właściwy sobie sposób [Nelson 2003, 274].

Zważywszy na fakt, że media odgrywają współcześnie sporą rolę w kształtowaniu postaw, zachowań i poglądów osób w różnym wieku, kwestia ta staje się szczególnie istotna. Przekazy medialne (a tym samym i zawarte w nich stereotypy) wymienia się także jako jedne z ważniejszych elementów wpływających na socjalizację dzieci [Nelson 2003, 272]. Choćby ze względu na powszechność i różnorodność środków komunikacji masowej w naszym życiu wzorce przez nie przekazywane powinny więc być poddawane szczególnie baczej analizie i krytycznej refleksji.

## W mediach, czyli gdzie?

Nie istnieje taki rodzaj mediów ani taki gatunek medialny, który byłby całkowicie wolny od mechanizmu stereotypizacji. Jednak w niektórych formach przekazu owe stereotypy są znacznie częstsze i wyrazistsze. Wiele „negatywnych” przykładów dostarczają reklamy (z tego też powodu stanowią gatunki najszczegółowej zanalizowane w literaturze przedmiotu [zob. Lewiński 1999, Zimny 2008]). Gdy zaczynamy jednak uważnie i krytycznie przyglądać się komunikatom, które płyną z mediów, odkrywamy, że stereotypy płciowe powielane są też przez seriale, skecze kabaretowe, teledyski, programy rozrywkowe, czasopisma i jeszcze wiele, wiele innych.

### Stereotypy płciowe w reklamach

Zdaniem Czerskiej „współczesna reklama nie posługuje się kobietą, tylko nią jest. Bo zawsze marzeniem kultury – dla mężczyzn i dla kobiet, dla dzieci i dla staruszków, dla biednych i bogatych – była kobieta” [Czerska 1996, za: Lewiński 1999, 99]. Czy jednak w ogóle reklama powinna mieć płeć? Takie pytanie nieuchronnie rodzi kolejne, na które odpowiedź chyba nigdy nie będzie w pełni satysfakcjonująca: jakie konsekwencje takiego stanu rzeczy wynikają dla kobiet i mężczyzn oraz ich wzajemnych relacji?

Rekonstrukcją reklamowej kobiety i reklamowego mężczyzny zajmowało się wielu badaczy. Spójną listę najczęstszych i najwyrazistasznych typów przedstawia Lewiński. Klasyfikacja, choć stworzona na podstawie reklam, daje się rozszerzyć na cały obszar komunikacji medialnej.

Jaka jest więc reklamowa kobieta? Pierwszy podział wskazuje rozróżnienie na kobiety, których ciało przedstawiono w całości lub w częściach. Jak podkreśla Lewiński, „kobieta w kawałkach jest zawsze seksowna. Jest wyborem najlepszych części kobiecego ciała, tradycyjnie traktowanych jako najsilniej działające erotycznie” [Lewiński 1999, 100]. Podstawowe zastrzeżenie dotyczy tutaj kwestii przedmiotowego traktowania kobiet, bowiem eksponowanie np. zmysłowych kobieczych ust służy nie tylko zachwalaniu walorów nowej szminki, ale może właściwie przydać się w reklamie czegokolwiek, choćby np. lodów i słodyczy. Prócz kobiety „w częściach” w mediach istnieje kilka typów obrazowania kobiet w całości. Typ pierwszy to kobieta piękna i seksowna. Eksponuje ciało, które najczęściej jest w tych przekazach uprzedmiotowane. Cechuje ją młodość, aktywność i brak zobowiązań. Typ drugi to kobieta niekoniecznie piękna (choć z reguły i tak piękna, jednak nie jest to walor eksponowany na pierwszym planie), ale użyteczna społecznie, czyli wykonująca swoje tradycyjne obowiązki – gotowanie, sprzątanie, dbanie o dom i rodzinę. Jej świat zawęża się do domu i najbliższego otoczenia. Kobieta domowa ma nieokreślony wiek i charakteryzuje się schludnością, skromnością, a przy tym nie grzeszy intelektem (dziwi się np., że proszek pierze). Zgodnie z patriarchalnym modelem rodziny – słucha rad i wskazówek męża. Trzeci typ to kobieta opiekuńcza, czyli matka lub babcia, troszcząca się o dzieci i wnuki. W ramach typu czwartego mieszcza się tzw. kobiety exempla, czyli te przeciętne, reprezentatywne, podpisywane imieniem i nazwiskiem jako z jakiegoś powodu typowe i „normalne” [zob. Lewiński 1999, 99-111].

Lewiński swoje rozważania nad sposobem funkcjonowania w reklamie wizerunku kobiety kończy stwierdzeniem, że: „reklamową kobietę stworzyli mężczyźni. W większości reklam, czy będziemy mieć do czynienia z gospodynią domową, czy z sex

bombą, jej funkcjonowanie jest prawie zawsze uzależnione od interakcji ze światem mężczyzn” [Lewiński 1999, 110].

Jaki w takim razie jest reklamowy obraz mężczyzn? Przede wszystkim – jak udowadnia Lewiński – znacznie prostszy od kobiecego i o wiele bardziej spójny. O ile „prawdziwa kobieta” ma wiele twarzy i ról, o tyle „prawdziwy mężczyzna” porusza się wśród dość ograniczonego repertuaru możliwości. Jego wizerunek ujawnia się zwłaszcza w reklamach produktów prymarnie dla mężczyzn. Jest wysportowanym, trzydziestoletnim twardzielem. Zwykle półnagim lub ubranym w dżinsy i jeżdżącym szybkim autem lub motocyklem. Tutaj także dają się, zdaniem Lewińskiego, wyodrębnić podtypy: tzw. ucywilizowany dzikus (swobodny i niezależny) oraz uwodziciel. Prócz tego funkcjonuje model mężczyzny profesjonalisty w nienagannym garniturze albo idealnego taty lub/i partnera – tzw. mężczyzny rodzinnego, który – jak na głowę rodziny przystało – jest najmądrzejszy [zob. Lewiński 1999, 111-114].

Tak zobrazowani za pośrednictwem mediów reprezentanci mężczyzn i reprezentantki kobiet mówią sporo o nas i naszej kulturze. Wizerunki te tworzone są przecież zgodnie z założeniem, że reklama skuteczna to „taki przekaz, który buduje silne związki w trójkącie między reklamowanym produktem, postaciami występującymi w spotach reklamowych i odbiorcą przekazu” [Doliński 2000, 239]. Jednocześnie istota tej koncepcji opiera się na tezie, że siła związku z produktem jest wzmacniana pozytywnymi skojarzeniami z reklamującymi go osobami, utożsamieniem z nimi. Pytanie jednak, czy rzeczywiście identyfikujemy się z takimi naszymi stereotypowymi odpowiednikami. Zastanawiające również, że mechanizmy stereotypowego traktowania płci widać także (a może nawet zwłaszcza) w przekazach medialnych skierowanych do dzieci. Wystarczy np. obejrzenie krótkiego bloku reklam zabawek, by dostrzec zatrważającą różnicę – dziewczynkom z reguły piskliwym głosem proponuje się różowe kucyki, chłopcom – „męskie” samochody oraz logiczne i rozwijające gry.

## **Twarzym**

Często jednak sposoby działania stereotypów są subtelniejsze – wpływają bardziej na podświadomość, niż wiążą się z konkretnymi zwerbalizowanymi komunikatami. Szczególnie interesującym i bardzo istotnym zjawiskiem w tym kontekście jest tzw. twarzyzm (face-ism) [Archer, Iritani, Kimes, Barrios 1983, por. Nelson 2003, 276]. Zjawisko to polega na odmiennym portretowaniu kobiet i mężczyzn w mediach, a dokładniej na częstszym eksponowaniu twarzy mężczyzn niż kobiet, przy jednoczesnym koncentrowaniu się na kobiecym ciele, sylwetce. Przy tym – jak wynika z badań – zbliżenia męskich twarzy są znacznie większe i wyraźniejsze niż wizerunki twarzy kobiet. Okazuje się, że wynikają z tego daleko idące konsekwencje – ludzie oceniają osoby, których twarze prezentowane są w zbliżeniu (czyli są duże) jako bardziej inteligentne i ambitne. Z twarzyzmem wiąże się więc ukryty stereotypowy przekaz: w przypadku każdej z płci ważne są inne części ciała (w przypadku mężczyzn – twarz, ośrodek charakteru, intelektu, osobowości, tożsamości, a u kobiet – poszczególne elementy sylwetki). Czy taką sytuację można zmienić? Czy istnieje szansa na przekaz medialny podważający stereotyp i – co równie ważne – niepopadający tym samym w kolejny? Wydaje się, że tak.

## Jak tworzyć niestereotypowe komunikaty medialne?

Trudno na takie pytanie odpowiedzieć jednoznacznie i zaoferować uniwersalne rozwiązanie. Przede wszystkim – co jest apelem zarówno do twórców i twórcy prze-kazów medialnych, jak i ich odbiorców i odbiorczyń – trzeba by nauczyć się w ogóle dostrzegać stereotypy i odnosić do nich krytycznie, czyli nie tylko zdać sobie sprawę z ich istnienia, ale także przestać według reguł przez nie narzuconych organizować obraz świata. Odczytując i interpretując rzeczywistość – w tym także treści komunikatów mass mediów – należy po prostu nieustannie myśleć, przyjmować refleksyjność i krytyczność jako najważniejsze postawy osób tworzących i odbierających teksty medialne i w ten sposób otwierać się na różnorodność, uczyć patrzeć na świat z innych punktów widzenia.

Warto wprowadzanie zmian rozpocząć więc od dwóch najważniejszych kroków. Po pierwsze, każda działalność w obszarze mediów (i nie tylko) powinna zaczynać się od refleksji, czy efekt końcowy nie spowoduje, że ktoś poczuje się urażony. Konieczna jest tu bowiem świadomość niesprawiedliwości i przemocy, kryjących się w stereotypowych i dyskryminacyjnych praktykach. Po drugie, należy zdać sobie sprawę, że stereotypy – skoro upraszczają – zubażają świat. Przekazy medialne, często aspirujące do osiągnięcia statusu dzieła sztuki (i niejednokrotnie nim rzeczywiście będące), powinny otworzyć się na kreatywność, innowacyjność – czego nie da się zrobić w sztywnych ramach wyznaczanych przez stereotyp. Zawsze zostaje także inne rozwiązanie – można uczyć się krytycznie odczytywać teksty medialne i tworzyć je niebanalnie przez poszukiwanie i kolekcjonowanie przykładów pozytywnych (ponieważ – oddając sprawiedliwość – także i takich w mediach można odnaleźć całkiem sporo).

Wydaje się, że we współczesnych odbiorcach i odbiorczyniach komunikatów medialnych reakcje negatywne budzą zarówno przekazy skrajnie stereotypowe, jak i daleko od stereotypów odchodzące. Wiecznie żywe dyskusje i ciągle pojawiające się skandale (np. słynna dyskusja wywołana pomalowanymi na różowo chłopięcymi paźnkiami w reklamie lakieru) stanowią jeden z dowodów, że istnieją pewne (nieprzeciążalne?) granice wyznaczane przez dominujący, bardzo tradycyjny, sposób widzenia świata w mass mediach i za ich pośrednictwem. Każde wyjście poza tak sztywne ramy staje się więc niesłychanie ważnym krokiem. Wszystko bowiem to wzajemnie nakręcający się mechanizm – media, stymulowane rzeczywistymi stereotypami obecnymi w życiu codziennym, reprodukują je i uaktualniają, przez co stają się one mocniejsze. Korzysta z tego społeczeństwo, które odbiera owe stereotypy i realizuje je w swojej codziennej praktyce. Skoro to system naczyń połączonych, to zmiany w obu obszarach powinny iść w parze. I taka sytuacja byłaby najbardziej optymalna.

## Bibliografia

- Archer D., Iritani B., Kimes D.D., Barrios M., 1983, *Face-ism: Five studies of sex difference in facial prominence*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 45, 725-735.
- Czerska B., 1996, *Reklama jest kobietą*, „Aida – Media”, nr 11.
- Doliński D., 2000, *Psychologia wpływu społecznego*, Wrocław.
- Lewiński P., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Nelson T.D., 2003, *Psychologia uprzedzeń*, przekł. A. Nowak, Gdańsk.
- Zimny R., 2008, *Kreowanie obrazów świata w teksthach reklamowych*, Warszawa.

## Patrycja Krysiak

### Gender mainstreaming – jak wtajemniczać?

Czym jest gender mainstreaming? To pytanie podstawowe, zadawane przez osoby, które dotychczas nie miały może styczności z kwestiami równouprawnienia płci i strategiami przeciwdziałania dyskryminacji, a które mniej lub bardziej nagle stanęły w obliczu konieczności doedukowania się, zmiany dotychczasowego sposobu postrzegania rynku pracy, rewizji poglądów na świat. Jak się okazuje, wiele zależy od słów, które padają w odpowiedzi – wiele, czyli dalsze powodzenie wprowadzania i zapewniania równości szans kobiet i mężczyzn w instytucjach, organizacjach i polityce. Nieumiejętne przekazanie wiedzy niezbędnej do implementacji kluczowych założeń gender mainstreaming może skutkować nie tylko chaosem poznawczym, stagnacją polityki równości płci, lecz także czymś znacznie gorszym – regresem dotychczasowych osiągnięć społeczno-ekonomicznych, wypracowanych w celu zapewnienia kobietom należnych im praw i przywilejów. Na osobie pozyskującej kolejnych działaczy i działaczki oraz uświadamiającej nieobeznanych w tematyce równościowej i gendrowej przedsiębiorców i przedsiębiorczynie spoczywa ogromna odpowiedzialność. Warto zastanowić się, w jaki sposób należy wtajemniczać w te kwestie, zwłaszcza że stały się one konstytutywnymi elementami polityki europejskiej, do której wdrażania we wszystkich obszarach życia społecznego zobowiązana jest również Polska.

Warto zatem, aby przed rozpoczęciem kampanii informacyjnych na temat gender mainstreaming osoby prowadzące warsztaty, szkolenia czy konferencje zadały sobie pytanie postawione w tytule.

### Gender mainstreaming – co to znaczy?

Gender mainstreaming to dosłownie włączanie kwestii równości płci do głównego nurtu polityki i działań. W zależności od kontekstu termin ten tłumaczy się także jako politykę równości płci. U jej podstaw leży przekonanie, że zagadnienia dotyczące płci powinny być traktowane jako istotne kryteria dla rozwiązywania społecznych, gospodarczych, politycznych i organizacyjnych problemów. Strategia gender mainstreaming stała się strategią Unii Europejskiej – została ujęta zgodnie z rozporządzeniem Komisji Europejskiej w Traktacie Amsterdamskim z 1997 roku i jest wiążąca dla wszystkich państw członkowskich, także dla Polski. Rada Europy sformułowała jej następującą definicję:

*Gender mainstreaming polega na (re)organizacji, poprawie, rozwoju i ewaluacji procesów decyzyjnych po to, aby umożliwić osobom obojga płci biorącym udział w życiu politycznym równoważne spojrzenie na kobiety i mężczyzn we wszystkich dziedzinach i na wszystkich płaszczyznach.*

Jak się okazuje, gender mainstreaming to zarówno narzędzie skutecznej zmiany w obszarze polityki, ekonomii, relacji społecznych i kultury, mające zapewnić kobietom i mężczyznom faktyczne równie traktowanie we wszystkich sferach życia społecznego, jak i pewna idea będąca tworem od dawna znanej równościowej filozofii. Choć do polityki europejskiej została jednoznacznie wprowadzona dopiero na mocy ustaleń zawartych w Traktacie Amsterdamskim, jej źródła szukać należy już w osiemnastowiecznej liberalnej filozofii praw obywatelskich [Schunter-Kleemann, Plehwe 2006, 4]. Z tej filozo-

fii zrodziła się właśnie koncepcja równych szans obu płci. To dość ważne stwierdzenie – polityka równości płci nie jest zjawiskiem nowym, *in statu nascendi*, lecz posiada bogatą historię, świadczącą o istnieniu kolejnych faz ewolucyjnych tego nurtu myślowego i politycznego. Dla właściwego zrozumienia strategii gender mainstreaming wręcz niezbędne jest zapoznanie się z poszczególnymi fazami i powiązanie ich z etapami ewolucyjnymi feminizmu. Nie da się bowiem ukryć, że koncepcja równych szans przez dłuższy czas miała służyć przede wszystkim poprawie sytuacji kobiet.

Współczesna postać gender mainstreaming jest już trzecim z kolei, innowacyjnym podejściem do kwestii równości płci. W latach 70. i 80. XX wieku stawiano przede wszystkim na tzw. równe traktowanie. Odwołując się do Traktatu Rzymskiego z 1957 roku, który ustanowił zasadę równego traktowania kobiet i mężczyzn w zakresie wynagrodzenia za pracę, uchwalono szereg Dyrektyw Wspólnoty Europejskiej. W tej koncepcji ludzie naznaczeni istotnymi różnicami powinni być traktowani w taki sam sposób [Schunter-Kleemann, Plehwe 2006, 4]. Widoczne jest tu pokrewieństwo z tzw. pierwszą falą feminizmu, podczas której najważniejszym zadaniem uczestniczek ruchów społecznych okazało się zwrócenie uwagi na rozmaite formy prawnego i obyczajowego dyskryminowania kobiet w historii [Burzyńska 2006, 393–395].

Kolejną odsłoną polityki równości płci były tzw. akcje afirmatywne, nielekceważące różnic płciowych, lecz wręcz przeciwnie – wydobywające ich wagę. Najczęstszą strategią okazywała się dyskryminacja pozytywna – starano się niwelować nierówności społeczne wynikające z różnic, zachęcając kobiety do aktywności na polu nowych technologii i próbowania swych sił w „typowo” męskich zajęciach [Schunter-Kleemann, Plehwe 2006, 4]. Wszelkie działania miały na celu poprawę sytuacji kobiet. Akcje afirmatywne swymi podstawowymi założeniami i motywacją wykazywały się sporym podobieństwem do drugiej fali feminizmu, która za główne zadanie wyznaczyła sobie określenie specyfiki różnic płciowych dzielących kobiety i mężczyzn [Burzyńska 2006, 393]. Działania affirmujące w polityce równości płci odkrywały podstawowe przejawy różnic, ich społeczne i kulturowe interpretacje, jednocześnie określając ich niekorzystne dla kobiet skutki. Zatarciu miała podlegać nie tyle różnica, ile nierówności powstałe właśnie w wyniku dyskryminujących kobiety społecznych interpretacji tych różnic.

Nowsze rozpoznanie sytuacji obu płci (na rynku pracy oraz szerzej – w całokształcie społecznych stosunków) zaowocowało krytyczną oceną praktyk afirmatywnych i akcji wyrównujących szanse, które kierowane były wyłącznie do kobiet. Te nie przynosiły zamierzonego rezultatu. Gender mainstreaming jako nowa strategia, podobnie jak akcje afirmatywne uznał, fundamentalne różnice między kobietami i mężczyznami, jednak traktuje je w sposób zgoła odmienny – nie chodzi po prostu o wyeliminowanie skutków istniejących odmiенноści, lecz dostrzeżenie w tych odmiенноściach i wydobycie potencjalnych korzyści dla obojga płci. Zwraca się ku różnorodności [Schunter-Kleemann, Plehwe 2006, 5]. Deklarowanym celem jest więc zmiana systemów i struktur, które powodują dyskryminację – wprowadzenie polityki płci i myślenia równościowego na wszystkich szczeblach, w sektorze prywatnym i w sektorze publicznym. Podjęcie jakiejkolwiek decyzji politycznej w instytucji czy przedsiębiorstwie powinno zostać poprzedzone analizą jego możliwych skutków w materii relacji między płciami. To również należy podkreślić – gender mainstreaming ma na celu nie tyle zwalczanie wykluczenia kobiet, ile zapewnienie możliwości pełnego wykorzystania potencjału męskiego i żeńskiego. W tym podejściu tkwi zasadnicza różnica między gender mainstreaming a starszymi metodami przeciwdziałania dyskryminacji – nestety rzadko zauważana i należycie rozumiana.

## Najczęstsze nieporozumienia i ich geneza

Najczęściej spotykanym powodem nieporozumień, jakie tworzą się wokół strategii gender mainstreaming, jest już sama definicja pojęcia, przytoczona powyżej. Postulat włączania kwestii równości płci do polityki nie został precyzyjnie opisany, dlatego krytycy i krytyczki sygnalizują, że gender mainstreaming dla każdego może oznaczać coś innego. Wskazuje się na realny problem braku zgody co do tego, czy gender mainstreaming jest celem samym w sobie, narzędziem lub metodą, czy zestawem zasad i wytycznych [Schunter-Kleemann, Plehwe 2006, 7]. Neusüß wskazuje, że to przede wszystkim brak precyzyjnego ujęcia tej koncepcji „pozwala na jej połączenie z innymi koncepcjami równości płci”, co oznacza, że na dobrą sprawę każdy kraj członkowski UE może sobie wybrać dogodny wariant, najlepiej pasujący do lokalnej tradycji rozumienia równości płci [Grzybek, Rochon 2008, 7]. To z kolei może prowadzić do wypaczeń idei i w związku z tym do strategicznych niepowodzeń.

Źródłem nieporozumień – zwłaszcza w Polsce – okazuje się wspomniana już koncepcja równości. Działania w ramach polityki równościowej oparte są na błędnym założeniu, że płcie powinny w ich wyniku znaleźć się w sytuacji porównywalnej, niemalże symetrycznej [Rutkowska 2008, 47]. Takie rozumienie wciąż pozostaje w duchu pierwotnych strategii wyrównywania szans, gdy chodziło przede wszystkim o neutralizację skutków płciowego zróżnicowania społeczeństwa i stworzenie arytmetycznej wręcz jednakowości. Jednakowość taka sugerowałaby, że w gruncie rzeczy różnice płciowe nie istnieją. Gender mainstreaming nie zakłada ich nieobecności; wręcz przeciwnie, rozpoznaje je i sugeruje, że skoro w wyniku autentycznych różnic oczekiwania, potrzeby i doświadczenia życiowe obu płci są odmienne, to należy je jak najlepiej wykorzystać. Przyniosłoby to korzyść zarówno kobietom i mężczyznom, jak i gospodarce. Zgodnie z paradygmatem tzw. zarządzania różnorodnością firmy i instytucje wyczulone na potrzeby obojga płci okazują się bardziej konkurencyjne na rynku [Schunter-Kleemann, Plehwe 2006, 2–3]. Jak się okazuje, tego rodzaju nieporozumienia nie należą do rzadkości, zwłaszcza tam, gdzie do władzy dochodzą środowiska neokonservatywne. Polityka równości płci bywa przez nie zauważana i modyfikowana, wykorzystywana do rozwiązywania problemu urlopów macierzyńskich w sposób wzmacniający stereotypowe role płciowe.

Trzeba jednak zaznaczyć, że opisywane właśnie nieporozumienia najczęściej nie powstają w wyniku konfliktu światopoglądu konserwatywnego z liberalnym – konfliktu skupiającego się wokół znanych obu stron tez, różnie przez nie ocenianych. Nierzadko wynikają z prostej niewiedzy na temat założeń gender mainstreaming, a w dalszej kolejności – z nieznajomości dotychczasowych osiągnięć polityki równości płci i jej kolejnych wcieleń. Do satysfakcjonującego zrozumienia konceptu gender mainstreaming potrzebna jest również świadomość genderowa, a nie wszystkie osoby oddelegowane do implementacji europejskich wytycznych wiedzą, co słowo *gender* oznacza. Obserwacja dyskursu powstałego wokół strategii i samego pojęcia gender mainstreaming pozwala sądzić, że wielu dyskutantów i wiele dyskutantek często krytycznie odnoszących się do współczesnego konceptu polityki równości płci nie dotarło do historii jej wdrażania, nie prześledziło zmian idei, których jest wynikiem. **Walka z dyskryminacją jest wciąż postrzegana jako dążenie do zrównania praw kobiet i mężczyzn bez uwzględnienia ich odmienności, do zmaskulinizowania kobiet. Gender mainstreaming jawi się jako zagrożenie nie tylko dla tradycyjnego modelu rodziny, ale dla rodziny w ogóle.** Niemiecka pisarka i autorka książek o tematyce

gender Gabrielle Kuby stwierdza, że gender mainstreaming jest rewolucją kulturalną i „z totalitarną próbą zniszczenia rodziny stanowi coraz większe zagrożenie dla przyszłości następnego pokolenia”. Na czym według niej polega to niebezpieczeństwo? Wyrwane z kontekstu dotychczasowych osiągnięć polityki równości płci i jej zaplecza filozoficznego ustępu Traktatu Amsterdamskiego i Karty Praw Podstawowych z Nicei z 2000 roku prowadzą ją do wniosku, że „nie bierze się tu pod uwagę, że mężczyźni i kobiety nie są tacy sami – mają różne natury, więc nie zawsze mogą być traktowani tak samo”. Rzuca się więc w oczy brak znajomości założeń gender mainstreaming i być może brak chęci ich zgłębiania. Niestety, taka postawa może owocować dalszym rozpowszechnianiem fałszywych wizji polityki równości płci.

Nieporozumienia wokół gender mainstreaming to także pochodna błędnej postawy wdrażających i ich niesłusznych oczekiwania co do skuteczności podejmowanych działań. Istnieją słuszne poniekąd obawy, że gender mainstreaming może zostać użyty przeciwko tym programom i rozwiązańom dotyczącym kobiet na rynku pracy, o które ciężko walczyły europejski ruch kobiecy. Wraz z włączeniem wymiaru gender do wszystkich wymiarów polityki, bardziej bezpośrednie zainteresowanie sprawami kobiet może być całkowicie wyeliminowane poprzez likwidację odpowiednich resortów i instytucji, np. urzędu pełnomocnika rządu do spraw równego statusu [Schunter-Kleemann, Plehwe 2006, 7]. W nieodpowiedni sposób wykorzystuje się jedno z rzeczywiście podstawowych założeń, jakim jest zorientowanie na współpracę i dobre relacje między płciami zamiast tworzenia nowych perspektyw wyłącznie dla kobiet. Od dawna artykułowane żądania stworzenia programów afirmatywnych dla kobiet mogą być odrzucane dzięki łatwemu argumentowi – kierowanie środków finansowych wyłącznie do kobiet to nie-modna i przestarzała strategia. Gender mainstreaming może się zatem niektórym jawić jako wygodny środek do redukcji kosztów, podczas gdy efekty osiągane z takim podejściem są często przeciwieństwem założonych [Schunter-Kleemann, Plehwe 2006, 7].

## **Od czego zatem wypada zacząć wprowadzanie w gender mainstreaming?**

### **1. Uwrażliwienie genderowe**

Niezależnie od tego, kim jest grupa wtajemniczana (pracownicy/pracownice, przedsiębiorcy/przedsiębiorczynie, osoby zajmujące się polityką itd.), dobry wstęp do tematyki gender mainstreaming powinien rozpoczynać się od wyjaśnienia tego – być może dziwnie brzmiącego – terminu. Nie da się wykonać tego zadania rzetelnie bez przynajmniej powierzchownego zagłębiania się w dziedzinę gender studies. Oczywiście trudno wymagać od osoby prowadzącej szkolenie dla tych, którym kwestie równouprawnienia i płci kulturowej są zupełnie nieznane, by potrafiła w przystępny sposób przekazać słuchaczom i słuchaczkom wiadomości przyswajane podczas kilkumiesięcznych kursów czy nawet regularnych studiów. Do zrozumienia rangi, celów i wszystkich zawiłości teoretycznych konceptu gender mainstreaming, by polityka równości płci wdrażana była w sposób refleksyjny, a nie mechaniczny (co często wiezie do nieporozumień i uproszczeń), potrzebne jest uwrażliwienie na kwestie nierówności społecznych i zachęcenie do przyjrzenia się ich genezie. Działanie to wydaje się niezbędne dlatego, że pomoże niezorientowanym w tematyce równościowej połączyć sens stosowanego dla polityki równości płci terminu z przedsięwzięciami, do których obliguje, i podstawowymi założeniami.

Zanim osobom początkującym w sferze polityki równości płci przedstawione zostaną organizacyjne sposoby jej wdrażania w firmach, instytucjach oraz w skali makro – polityce państwa, warto zadać sobie trud zaproszenia ich do refleksji, do jakiego stopnia życie społeczne organizowane jest przez stereotypy. Stereotypy, czyli poznawcze kłosy, które pomagają człowiekowi egzystować w świecie – eliminują konieczność nadmiernego wysiłku poznawczego, ułatwiają klasyfikowanie zjawisk i obcowanie z innością (czyli jej ocenianie, piętnowanie lub niezauważanie). Nie są wynikiem logicznego rozumowania, lecz wynikiem doświadczenia, w którym dominującą rolę odgrywają procesy instynktowne [Bartmiński 2009, 53–54]. Bywają opresyjne nie tylko wobec koloru skóry, wyznania, pochodzenia, ale także w stosunku do płci. Przedstawiają daną płeć i są zarazem opinią o niej, odnoszącą się do charakterystyk (cech i ról) przypisywanych jednej z płci lub oczekiwanych na podstawie bycia kobietą bądź mężczyzną [Miluska, Boski 1999].

Tu wypada zagłębić się w znaczenie słowa *gender*, tak fundamentalnego przecież dla strategii gender mainstreaming. W języku polskim posiada ono niezbyt adekwatne tłumaczenia („płeć kulturowa”, „płeć społeczno-kulturowa”). Warto zapoznać z najważniejszym rozróżnieniem, oficjalnie wprowadzonym do dyskursu humanistycznego przez amerykańską feministkę Anne Oakley jeszcze na wczesnym etapie rozwoju myśli spod znaku gender – rozróżnieniem na płeć biologiczną i płeć kulturową [Burzyńska 2006, 444]. O ile płeć biologiczna to pewien zespół cech anatomiczno-fizjologicznych, to płeć kulturową stanowią wzory zachowań, normy, wyobrażenia i oczekiwania wobec jednostki, konstruowane na podstawie jej płci biologicznej. Normy te wyznaczają funkcje pełnione przez daną jednostkę w społeczeństwie i kulturze, jej status i przysługujące jej prawa. Widać zatem, jak ogólną rolę w konstruowaniu płci kulturowej odgrywają funkcjonujące w kulturze stereotypy.

Warto zadać pytanie, jakie są elementy składowe „kobiectwa”, a jakie „męscieści” i jak wyglądają konsekwencje tradycyjnego podziału ról. Trafne będzie rzetelne przedstawienie zjawiska segregacji zawodowej – nie tylko połączenie zawodów i stanowisk ze stereotypami płciowymi, lecz także podanie do wiadomości statystyk. Jako kobiety postrzegane są zawody związane z handlem, usługami, ochroną zdrowia, edukacją. Męskie natomiast to stanowiska kierownicze oraz te, których wykonywanie wymaga siły fizycznej, stereotypowej cechy męskości. Szczególnie owocna może okazać się refleksja nad kosztami stereotypowego widzenia świata i płci, jakie ponosi rynek; rozpoznanie konkretnych aktów dyskryminacji kobiet i mężczyzn, mechanizmów tych aktów, wskazanie pozytywnych konsekwencji zwalczania segregacji zawodowej. Pomogą one w analizie genderowej własnego środowiska.

## **2. By uniknąć nieporozumień – historia polityki równości płci i jej specyfika**

By wtajemniczani i wtajemniczane nie odnieśli i nie odniósły wrażenia, że wprowadzenie w tematykę gender miało na celu zaprzeczenie istnieniu różnic między płciami, warto zaznaczyć, że priorytetem gender mainstreaming jest jak najlepsze wykorzystanie potencjału tkwiącego w tych różnicach, sprawienie, by kobiety i mężczyźni czuli się spełnieni. Doskonale sprawdzi się tutaj przedstawienie chociażby w zarysie historii ruchów emancypacyjnych i polityki równości płci, która obecnie znajduje się w swojej trzeciej z kolei fazie rozwoju. Pewna idea będąca tworem od dawna znanej równościowej filozofii towarzyszy teraz narzędziu skutecznej zmiany w obszarze polityki, ekonomii, relacji społecznych i kultury – chodzi raczej o zmianę systemu społecznego i mechanizmów w jego obrębie niż o tworzenie dodatkowych aktywności dla

dyskryminowanych na rynku pracy kobiet [Komisja Europejska 2005, 9]. Wtajemniczani i wtajemniczane powinni dowiedzieć się, czym gender mainstreaming różni się od działań równościowych dotychczas praktykowanych. A zatem – przede wszystkim o tym, że nie chodzi – tak jak do tej pory – wyłącznie o interesy kobiet. Dopiero po przekazaniu tak poszerzonej wiedzy na temat polityki równości płci można przystąpić do omawiania jej zasadniczych celów strategicznych wynikających niejako z samej nazwy:

„[...] rządy i inne podmioty powinny popierać aktywną i widoczną politykę włączania perspektywy kulturowej tożsamości płci (gender) do zasadniczego nurtu (mainstreaming) wszystkich strategii i programów, tak by przed podjęciem decyzji była dokonywana analiza ich skutków odpowiednio dla kobiet i mężczyzn” [Unmüßig 2008, 10].

Chodzi przede wszystkim o niedopuszczenie do sytuacji, której efekty zostały już opisane – kiedy to niewiedza w kwestii ruchów emancypacyjnych, antydyskryminacyjnych, ich założeń i osiągnięć oraz w kwestii współcześnie formułowanych celów sprawia, że postrzeganie gender mainstreaming opiera się w dużej mierze na stereotypach. Te mogą się kształtać, gdy adeptom i adeptkom nowej strategii przekaże się jedynie, że w gender mainstreaming chodzi o równość płci i równe szanse.

Punktem wyjścia strategii gender mainstreaming jest całość istniejącej polityki. Równość płci przestaje być „odrębną kwestią”, staje się zagadnieniem w całej polityce i we wszystkich programach.

### 3. Gender mainstreaming – korzyści dla firm i instytucji

Warto uzmysławiać, że o ile walka o równe szanse wbrew różnicom była działaniem czysto antydyskryminacyjnym, to **gender mainstreaming jest już projektem osadzonym na podwójnym fundamencie – filozofii liberalnej w zakresie równości oraz teorii organizacji i tzw. zarządzania różnorodnością**. Korzyści z tego projektu odczuwają zatem nie tylko kobiety i mężczyźni, lecz przede wszystkim rynek. Osiobom zarządzającym własnymi przedsiębiorstwami i firmami warto więc przedstawić podstawowe korzyści z implementacji zasad omawianej koncepcji.

W latach 80. XX wieku rozwinęło się nowe podejście w teorii organizacji, które nazywano „zarządzaniem różnorodnością” lub „przedsiębiorstwem wielokulturowym”. Opierało się ono na koncepcji, zgodnie z którą zróżnicowana siła robocza (różnorodna pod względem pochodzenia etnicznego i płci) może być korzystna dla firmy, gdyż zwiększa jej konkurencyjność. Wszystkim pracownikom zostają zapewnione równe szanse, co sprawia, że czują się w pełni zmotywowani do rozwijania swojego potencjału [Schunter-Kleemann, Plehwe 2006, 2–3]. Ideą nie jest próba zapewnienia kobietom dodatkowych szans rozwoju (w stosunku do tych już zastanych, niejako nie wystarczających), lecz głęboka zmiana kultury całej organizacji, która ma efektywniej wykorzystywać zasoby ludzkie. Różnorodność perspektyw i punktów widzenia wśród członków i członkiń załogi sprawi, że zwiększy się również innowacyjność i kreatywność firmy, podobnie jak jej zdolność do trafnego rozpoznawania specyficznych potrzeb i interesów klientów i klientek.

#### **4. Dla mężczyzn również korzyści!**

Niezbędne jest niezwykle częste powtarzanie, że na wdrażaniu strategii gender mainstreaming zyskują nie tylko kobiety, lecz także mężczyźni. Jej ekonomiczne powodzenie zapewnia sytuacja, w której obie płcie są aktywne, ich możliwości w pełni wykorzystane, a liczba obowiązków zrównoważona. O tym potencjalnym celu, jakim jest „zadowolenie” mężczyzn, często się w dyskursie publicznym na temat równości zapomina – nic dziwnego, skoro zakładane przez gender mainstreaming zmiany społeczne obejmują przede wszystkim reorganizację zasad życia rodzinnego, kojarzonego stereotypowo z kobietami. Niejako siłą rozpedu z kobietami automatycznie kojarzy się wszystko, co zorientowane prorównościowo. Ponadto trudno od razu mówić o korzyściach, jakie przyniosła mężczyznom nowa polityka, gdy to kobiety były dotąd (i wciąż są) grupą w sposób najbardziej widoczny i dotkliwy dyskryminowaną. Z tego względu, by nie pominać tego ważnego aspektu gender mainstreaming, warto w publikowanych ewaluacjach działań i raportach częściej mówić o sytuacji mężczyzn i o projektach zachęcających mężczyzn do „typowo kobiecych” zawodów.

#### **5. Co z dotychczasowymi akcjami afirmatywnymi?**

Wypada również podnosić kwestię zaprzepaszczania osiągnięć akcji afirmatywnych, prowadzonych w celu poprawy sytuacji kobiet. Jak już wspomniałam, widoczna staje się bowiem tendencja do ograniczania wsparcia finansowego dla kobiecych organizacji, projektów i programów, które mają cele emancypacyjne. Departamenty ds. kobiet i równości płci są niedofinansowane, a nawet likwidowane, mimo że są podstawowym motorem realizacji polityki równości płci [Unmüßig 2008, 13]. Tym praktykom towarzyszy przekonanie, że z chwilą wprowadzenia refleksji genderowej na każdy szczebel decyzyjny we wszystkich sektorach polityki i gospodarki oddzielne instytucje zajmujące się dyskryminacją stają się niepotrzebne. Temu błędному mniemaniu należy zaprzeczać w myśl stwierdzenia Parlamentu Europejskiego:

Zasada gender mainstreamingu nie powinna, z drugiej strony, być wykorzystywana jako usprawiedliwienie dla znoszenia specyficznych przepisów stworzonych po to, by promować równość płci. Gender mainstreaming nie oznacza, że żądania równości płci mogą być odrzucone na podstawie tego, że praca na rzecz tej równości została włączona do wszystkich innych obszarów i działań. Poza włączeniem równości płci do wszystkich politycznych uchwał jako ich integralnej części, wciąż potrzebujemy bardzo szczególnych przepisów, by promować równość płci, jak również biur ds. równych praw i równych szans, reprezentantek i funduszy. Tylko pod tymi warunkami będziemy mogli stosować zasady gender mainstreamingu [Parlament Europejski 1997, 20].

#### **6. Kwestie techniczne, czyli jak wdrażać gender mainstreaming**

Wtajemniczanych w tematykę gender mainstreaming warto uczulić na to, że każda organizacja czy przedsiębiorstwo „wielokulturowe” powinno skupić się na zmianie struktury swej pracy, zanim zacznie osiągać podobne efekty w komunikacji z otoczeniem. Zarządzający i zarządzające powinni zadbać o jak najlepsze wykorzystanie potencjału swego personelu. W tym celu przyda się najpewniej genderowa analiza środowiska zatrudnienia przeprowadzona tzw. metodą PST [Vaileanu, 13–15] – należy zastanowić się nad liczebną reprezentacją obu płci, wzajemnymi proporcjami oraz stosowanymi metodami obsadzania stanowisk kierowniczych. Przyjrzeć należy się również wynagrodzeniom, ścieżkom awansu, gwarancjom elastycznego czasu pracy dla kobiet i mężczyzn. W analizie organizacji z perspektywy płci warto również

uwzględnić zastany poziom świadomości genderowej personelu, sprawdzić, czy we wdrażanych dotychczas projektach i strategiach płeć była (a jeśli tak, to w jakim stopniu) czynnikiem wpływającym na zmiany formy działania, celów, zasięgu. Bez takiej analizy jakiekolwiek wprowadzanie w życie zasad równości płci do kolejnych działań instytucji będzie przedsięwzięciem nierozsądnym i pozbawionym bliżej sprecyzowanego celu – ten bowiem może być określony tylko na podstawie refleksji nad dotychczasową sytuacją [Vaileanu, 13].

Przed wprowadzeniem w życie i dookreśleniem założeń konkretnego projektu, polityki czy programu przez instytucję należy zawsze sprawdzić, jakie znaczenie dla jego skutków, zasięgu i najogólniej funkcjonowania posiada kategoria gender. Jest ona zawsze relevantna, gdy grupa docelowa jest płciowo zróżnicowana, a cele projektu uwzględniają ingerencję w życie codzienne jej członków i członkiń. Wtajemniczani i wtajemniczane powinni zatem zaznajomić się z metodą oceny wpływu społeczno-kulturowej tożsamości płci, tzw. Gender Impact Assessment [Vaileanu, 15–18; Komisja Europejska 2005, 19]. Podczas szkoleń należy zaznaczać, że zasady gender mainstreaming nie wystarczy zastosować do wybranego elementu projektu. Aby jej wdrażanie rzeczywiście okazało się skuteczne i przyniosło wymierne efekty w postaci podniesienia jakości życia społeczności i poprawy relacji międzypłciowych, strategia musi być uwzględniana we wszystkich działaniach, na każdym kolejnym etapie realizacji projektu i we wszystkich prowadzonych projektach.

Czym różni się zatem tworzenie projektów, procedur, polityk czy programów w myśl zasady gender mainstreaming od standardowych (czy lepiej: dotychczasowych) działań tego typu? Stosowanie strategii równości płci w projektowaniu polega na wprowadzeniu dodatkowej zmiennej, czyli różnicę doświadczeń i potrzeb wynikającą z różnego podziału ról w społeczeństwie między kobiety i mężczyzn [Fundacja Przestrzeń Kobiet 2009, 2]. Osoby zobligowane do wdrażania strategii gender mainstreaming do swych przedsięwzięć i projektów należy zatem zapoznać z tzw. metodą 4R, pozwalającą trafnie przewidzieć konsekwencje wynikające z różnic płciowych i uwzględnić je w działaniach. Obejmuje ona etap analizy i diagnozy, wyznaczanie celów, dobór adekwatnych środków i ich stosowanie oraz niezbędną w gender mainstreaming ewaluację, pozwalającą stwierdzić skuteczność w kwestii równości płci [Fundacja Przestrzeń Kobiet 2009, 2–4; Vaileanu, 9–13]. Publikacja finansowana ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego „Gramy fair. Równość płci w instytucjach rynku pracy” przytacza wersję tej metody opartą na pytaniach, które należy zadawać sobie na każdym etapie.

Tu warto zaznaczyć, że prezentowane pytania, choć są dostosowane do kontekstu działań projektowych, czyli tylko jednego z możliwych sektorów wykorzystujących politykę równości płci, same w sobie stanowią dużą wartość dla osób dopiero zapoznawanych ze specyfiką i celami gender mainstreaming. Oddają w swej postaci to, co świadczy o radykalności gender mainstreaming, czyli ogromnej skali działań i ich kompleksowości na każdym etapie; o swoistości tej polityki w porównaniu do innego rodzaju programów równościowych, m.in. akcji afirmatywnych kierowanych do kobiet; o potencjale gospodarczym strategii związanym z poprawą efektywności pracy i zaletami zarządzania różnorodnością.

## 4 kroki GM dla projektów

[Solik, Lohmann, Kamiński, Kostyra 2007, 41 – 42]:

### Krok I – analiza

- Jakie charakterystyczne dla płci nierówności istnieją w obszarze problemowym, na który odpowiadać ma projekt?
- Czy występuje zróżnicowanie problemów i potrzeb u kobiet i mężczyzn w obrębie grupy docelowej projektu? Jakie to różnice?
- Czy istnieją charakterystyczne dla płci bariery uczestnictwa w projekcie? Jakie są bariery dla kobiet, a jakie dla mężczyzn?

### Krok II – cele

- Jakie elementy równości płci są zawarte w celach projektu?
- Czy zakładany udział procentowy kobiet i mężczyzn jest ambitny, ale realny do osiągnięcia?
- W jaki sposób zapewnione są równe szanse dostępu i uczestnictwa w projekcie dla kobiet i mężczyzn?

### Krok III – realizacja

- W jaki sposób projekt przyczynia się do eliminowania nierówności?
- Czy zakłada się aktywne zachęcanie kobiet do uczestnictwa w projekcie, w tym do podejmowania kształcenia i pracy w zawodach tradycyjnie uznawanych za męskie?
- Czy zakłada się zachęcanie mężczyzn do uczestnictwa w projekcie, w tym do podejmowania kształcenia i pracy w zawodach tradycyjnie uznawanych za kobiece?
- Czy zakłada się zapewnienie pomocy w opiece nad dziećmi beneficjentów/ek lub innymi osobami od nich zależnymi w trakcie ich uczestnictwa w projekcie?
- Czy programy kursów/szkoleń są dostosowane do potrzeb kobiet i mężczyzn?
- Czy szkoleniowcy prowadzący zajęcia są uwrażliwieni na kwestie równości płci?
- Czy są przewidziane działania eliminujące bariery charakterystyczne dla danej płci w uzyskaniu pracy?

### Krok IV – ewaluacja

- Czy projekt faktycznie zapewniał równy dostęp do wsparcia dla kobiet i mężczyzn?
- Czy dane gromadzone w ramach projektu były analizowane z uwzględnieniem podziału na kobiety i mężczyzn?

Na koniec trzeba zaznaczyć, że informowani i informowane o strategii gender mainstreaming powinni się dowiedzieć, że jej skutków nie należy oczekwać natychmiast. Jej powodzenie (podobnie jak wielu innych działań politycznych implikujących gruntowne przeobrażenia systemu społecznego) to kwestia przynajmniej kilku lat. Co więcej, pozytywny skutek w skali Europy (ale też w skali mikro – pojedynczej firmy czy organizacji) nie będzie raczej wynikiem jednej równościowej decyzji. To ciągły proces, wymagający nieustannego monitorowania, oceniania i interwencji, określenia realnego celu i zapewnienia odpowiedniego budżetu.

## Bibliografia

- Bartmiński J., 2009, *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin.
- Burzyńska A., *Feminizm*, [w:] Burzyńska A., Markowski M.P., 2006, *Teorie literatury XX wieku*. Podręcznik, Kraków.
- Fundacja Przestrzeń Kobiet, 2009, *Jak wdrażać perspektywę gender w działania, czyli co to jest gender mainstreaming? Informacje dla przygotowujących projekty*, Wrocław, (online) [http://www.google.pl/url?sa=t&source=web&cd=6&ved=0CEEQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.silesius.org.pl%2Fdownload%2C135.php&rct=j&q=gender%20mainstreaming%20metoda%204r&ei=96tOTvbrFKXg4QSe-ZWxBw&usg=AFQjCNF-6otPia7\\_0tyvZR1GyM1XeFnvhw&sig2=2zlzfbp3\\_CPKG1E6\\_n5xMw&cad=rja](http://www.google.pl/url?sa=t&source=web&cd=6&ved=0CEEQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.silesius.org.pl%2Fdownload%2C135.php&rct=j&q=gender%20mainstreaming%20metoda%204r&ei=96tOTvbrFKXg4QSe-ZWxBw&usg=AFQjCNF-6otPia7_0tyvZR1GyM1XeFnvhw&sig2=2zlzfbp3_CPKG1E6_n5xMw&cad=rja), dostęp: sierpień 2011.
- Grzybek A., Rochon A., *Gender mainstreaming. Jak skutecznie wykorzystać jego potencjał?*, [w:] Grzybek A. (red.), 2008, *Gender Mainstreaming. Jak skutecznie wykorzystać jego polityczny potencjał?*, Warszawa, (online) [http://www.bezuprzedzen.org/doc/Gender\\_mainstreaming\\_polit\\_potencjal.pdf](http://www.bezuprzedzen.org/doc/Gender_mainstreaming_polit_potencjal.pdf), dostęp: czerwiec 2011.
- Komisja Europejska, 2005, *EQUAL Guide on gender mainstreaming*, (online) [http://ec.europa.eu/employment\\_social/equal/data/document/gendermain\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/equal/data/document/gendermain_en.pdf), dostęp: lipiec 2011.
- Miluska J., Boski P. (red.), 1999, *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej*, Warszawa.
- Rutkowska E., *Studium przypadku: polityka równości płci w Polsce*, [w:] Grzybek A. (red.), 2008, *Gender Mainstreaming. Jak skutecznie wykorzystać jego polityczny potencjał?*, Warszawa, (online) [http://www.bezuprzedzen.org/doc/Gender\\_mainstreaming\\_polit\\_potencjal.pdf](http://www.bezuprzedzen.org/doc/Gender_mainstreaming_polit_potencjal.pdf), dostęp: czerwiec 2011.
- Schunter-Kleemann S., Plehwe D., 2006, *Gender mainstreaming. Włączanie kobiet do neoliberalnej Europy?*, Biblioteka Online Think Tanku Feministycznego, (online) [www.ekologiasztuka.pl/pdf/f0070schunter\\_plehwe.pdf](http://www.ekologiasztuka.pl/pdf/f0070schunter_plehwe.pdf), dostęp: czerwiec 2011.
- Solik A., Lohmann K., Kamiński T., Kostyra B., 2007, *Gramy fair. Równość płci w instytucjach rynku pracy*, Warszawa, (online) [http://www.karat.org/karat/img/fckimages/broszura\\_gender\\_mainstreaming.pdf](http://www.karat.org/karat/img/fckimages/broszura_gender_mainstreaming.pdf), dostęp: sierpień 2011.
- Unmüßig B., *Gender mainstreaming. Co zostało z radykalizmu koncepcji dziesięć lat po Pekinie?*, [w:] Grzybek A. (red.), 2008, *Gender Mainstreaming. Jak skutecznie wykorzystać jego polityczny potencjał?*, Warszawa, (online) [http://www.bezuprzedzen.org/doc/Gender\\_mainstreaming\\_polit\\_potencjal.pdf](http://www.bezuprzedzen.org/doc/Gender_mainstreaming_polit_potencjal.pdf), dostęp: czerwiec 2011.
- Unmüßig B., *Gender mainstreaming. Potencjał i ograniczenia radykalnej koncepcji społecznej*, (online), <http://www.boell.pl/downloads/speachUnmuessigonGendermainstreamingPL.pdf>, dostęp: sierpień 2011
- Vaileanu C., *GenderMainstreaming Guidelines for UNDP Moldova*, (online) [http://www.undp.md/publications/doc/gender\\_manual.pdf](http://www.undp.md/publications/doc/gender_manual.pdf), dostęp: sierpień 2011.

**Patrycja Krysiak**

## **Popularyzacja wiedzy na temat specyfiki gender mainstreaming i sposobów jej wykorzystania w zarządzaniu kapitałem ludzkim**

Gender mainstreaming jest kluczową strategią ONZ i Unii Europejskiej. Jako nową koncepcję polityki równości płci przyjęto ją podczas IV Światowej Konferencji ONZ w sprawach Kobiet, która odbyła się w 1995 roku w Pekinie. Był to prawdziwy przełom w dziejach ruchu kobiecego i dotychczasowych przedsięwzięć antydyskryminacyjnych. Specyfika gender mainstreaming, czyli „włączania kwestii równości płci do głównego nurtu polityki i działań”, kazała wielu analitykom i analityczkom procesów ekonomicznych i przeobrażeń społecznych uznać tę koncepcję za radykalną, a jej wdrażanie wręcz za „rewolucję kulturalną”. Istotnie, nowa odsłona polityki równości płci przewiduje działania na skalę dotąd niespotykaną – jej celem jest zobowiązanie do antydyskryminacyjnych praktyk nie tylko rządów i specjalnie powołanych instytucji, lecz także podmiotów świata biznesu. Perspektywa uwzględniająca płeć w myśl zasad gender mainstreaming powinna być stosowana w odniesieniu do wszystkich decyzji politycznych i gospodarczych [Unmüßig, 1]. Nie chodzi również – tak jak do tej pory – wyłącznie o interesy kobiet. Gender mainstreaming ma na celu nie tyle zwalczanie wykluczenia kobiet, ile zapewnienie możliwości pełnego wykorzystania potencjału męskiego i żeńskiego. Takiego wykorzystania, które byłoby ufundowane na dostrzeżeniu odmienności płci i zorientowane na wyciągnięcie z tych odmienności korzyści.

Specyfika gender mainstreaming, przedstawiona w największym skrócie powyżej, pozwala na powiązanie tej strategii (w sposób o wiele bardziej wyraźny niż poprzednich strategii równościowych – żądania równych praw dla obu płci i akcji afirmatywnych przeprowadzanych na rzecz kobiet) nie tylko z potrzebą społecznych przeobrażeń, likwidacji dyskryminacji i opresyjnych stereotypów płciowych, lecz także z troską o dynamicznie przekształcającą się gospodarkę i rynek. Nowy paradygmat w teorii organizacji, zwany zarządzaniem różnorodnością, opiera się na koncepcji, że bardziej efektywne zarządzanie zasobami ludzkimi i kapitałem ludzkim może polepszyć status firmy na rynku oraz zwiększyć jej konkurencyjność [Schunter-Kleemann, Plehwe 2006, 2]. Jeśli zdefiniujemy różnorodność jako wszystkie aspekty, w których ludzie się różnią, i te niewidoczne, i te widoczne, takie jak płeć, wiek, (nie)pełnosprawność, szybko zrozumiemy, że strategię gender mainstreaming możemy widzieć również jako doskonale narzędzie w zarządzaniu różnorodnością i kapitałem ludzkim.

### **Pojęcie kapitału ludzkiego**

Kapitał ludzki to kolejne modne i ostatnio niezwykle często wykorzystywane pojęcie z pogranicza zarządzania, human resources i ekonomii. Istotą całej koncepcji jest wartość dodana, jaką wnoszą do firmy czy instytucji pracujący w niej ludzie. Najprościej można kapitał ludzki zdefiniować jako „wiedzę, umiejętności, możliwości oraz potencjał do rozwoju i wprowadzania innowacji, wykazywane przez ludzi pracujących w danej firmie” [Baron, Armstrong 2008, 18]. Bywa też określany jako „czynnik ludz-

ki organizacji, czyli połączone ze sobą: inteligencję, umiejętności i wiedzę specjalistyczną, które nadają organizacji jej specyficzny charakter. Elementy ludzkie przedsiębiorstwa to te, które są zdolne do uczenia się, zmian, wprowadzania innowacji i do kreatywności. Przy zapewnieniu im odpowiedniej motywacji mogą zagwarantować trwałość organizacji w dłuższym okresie” [Bontis i in. 1999, za: Baron, Armstrong 2008, 18].

Jako taki kapitał ludzki jest obok kapitału społecznego i kapitału organizacyjnego jedną z trzech części kapitału intelektualnego firmy, czyli jej zasobów niematerialnych, przepływów dostępnej wiedzy. Przypomnijmy – kapitał społeczny to „struktury, sieci kontaktów i procedury, które pozwalają pracownikom zdobywać i rozwijać kapitał intelektualny”. Powstaje w wyniku nawiązywania się relacji między pracownikami/pracownicami danej firmy. Kapitał organizacyjny natomiast to „zinstytucjonalizowana wiedza, będąca własnością organizacji, przechowywana w bazach danych, instrukcjach obsługi” [Baron, Armstrong 2008, 18]. W całości kapitał intelektualny firmy nie jest czymś możliwym do pominięcia w ocenie statusu organizacji. Taka powierzchowna ocena z pewnością uwzględniałaby zasoby materialne i widoczne gołym okiem – środki pieniężne, wykorzystywany sprzęt, oferowane jako efekt działania firmy produkty i usługi. Kapitał intelektualny prowadzi do powstawania wartości, do których zalicza się m.in. wizerunek firmy i marki oraz jej lepsza lub gorsza reputacja.

W teoriach kapitału ludzkiego i zarządzania nim podkreśla się, że w rzeczywistości o istnieniu i funkcjonowaniu organizacji stanowią rozwinięcia ludzkich myśli i działań. „To wiedza, umiejętności i zdolności poszczególnych osób przyczyniają się do tworzenia wartości” [Baron, Armstrong 2008, 19]. Z tego wynika potrzeba dbania o ten kapitał przez właścicieli i właścicielki przedsiębiorstw i organizacji. Jest ona tym większa, że nie jest on własnością firmy, jak inne aktywa, jego właścicielami/kami są ludzie. W interesie firmy leży zatem zatem inwestowanie w ich rozwój, rozwijanie ich potencjału przy pomocy szkoleń i zwiększania wynagrodzeń, aby mieć większą gwarancję zatrzymania kapitału przy sobie.

Taką gwarancję posiadać warto – niektóre teorie podkreślają szczególną wręcz rolę kapitału ludzkiego w ustalaniu pozycji danej firmy i marki, większą niż rola finansów, produktów i innych aktywów. Barney stwierdza, że „trwałą przewagę konkurencyjną można osiągnąć w sytuacji, gdy kierownictwo firm konkurencyjnych nie może zapewnić sobie usług personelu o umiejętnościach podobnych do tych, które posiadają zasoby ludzkie danego przedsiębiorstwa, ani też zastąpić ich w swojej organizacji innymi pracownikami o równorzędnych kwalifikacjach” [1999, za: Baron, Armstrong 2008, 39]. Przewaga konkurencyjna oparta na właściwościach kapitału ludzkiego jest tym silniejsza i bardziej wartościowa, że opiera się na cechach i wartościach unikatowych, trudnych do powielenia przez kogokolwiek. Nic dziwnego, skoro siłą w tym wypadku są ludzie, różni z definicji. Jeśli w przedsiębiorstwie stworzona zostanie odpowiednia atmosfera, w której każdy pracownik i każda pracownica będą czuli/ły się zmotywowani/e, docenieni/one i odpowiednio wynagradzani/e, firma stanie przed możliwością stworzenia zespołu jedynego w swoim rodzaju, zdolnego do wytworzenia niepowtarzalnego połączenia procesów, procedur, osobowości, stylów, zdolności i kultury organizacyjnej. Taki kapitał intelektualny przedsiębiorstwa będzie stanowić spore wyzwanie dla konkurencji, tym większe, jeśli ci docenieni pracownicy i docenione pracownice zostaną wyłonieni/wyłonione na drodze trafnej, bo odzwierciedlającej potrzeby firmy, selekcji.

## Kapitał ludzki a zarządzanie różnorodnością

Stworzenie takiego zespołu, a w związku z tym sporego kapitału intelektualnego i przewagi konkurencyjnej, jest bardziej prawdopodobne, jeśli firma zainwestuje w to, co nazywa się zarządzaniem różnorodnością. Zwykle definiowane jest jako:

proces kierowania i komunikacji polegający na aktywnym i świadomym, skierowanym w przyszłość, rozwijaniu organizacji opartej na wartościach, wychodzącej od zaakceptowania istniejących różnic, traktującej je jako potencjał rozwojowy, procesem, który tworzy wartość dodaną dla firmy [Keil, Amershi i in. 2007, 7].

Tak rozumiana idea zarządzania różnorodnością powstała w odpowiedzi na szybko zmieniającą się rynkową rzeczywistość i silne zapotrzebowanie na ludzi utalentowanych i kompetentnych. Takie podejście do zarządzania pozwala wydobyć potencjał dotąd nieużywany, obecny w przedstawicielach i przedstawicielkach wielu grup mniejszościowych, także tych, które dotąd z jakiegoś powodu (najczęściej wskutek uprzedzeń i stereotypów) nie były postrzegane jako źródło cennego kapitału ludzkiego albo których kapitał nie był należycie i w pełni aktywizowany.

Jak różnorodność płciowa, etniczna, wiekowa itp. może wpływać na jakość kapitału ludzkiego wnoszonego do firmy, a przez to na jej wyniki osiągane na rynku? Różnice między ludźmi mają istotny wpływ na to, jak ludzie się czują, jak działają i jak wchodzą w interakcje, a więc trudno tego wpływu odmówić także na to, jak pracują. Zarządzanie różnorodnością ma na celu nie eliminowanie bądź niedostrzeganie różnic, ale wydobywanie z nich tego, co najlepsze dla personelu, a przez to także dla firmy – poprzez odpowiednie motywowanie, stwarzanie atmosfery przepojonej wzajemnym szacunkiem. Dzięki wdrożeniu kryterium różnorodności podczas rekrutacji na stanowiska kierownicze firma zapewnia sobie bogactwo perspektyw i punktów widzenia, które mogą się przydać do lepszego rozpoznania właściwych celów firmy, potencjalnych odbiorców i odbiorczyń usług, nawiązania bardziej efektywnej komunikacji z otoczeniem.

## Niedoceniony i niewykorzystany kapitał ludzki. Przyczyny i przejawy niedocenienia

Współcześnie najbardziej niedocenioną grupą na rynku pracy są wciąż kobiety. Oznacza to, że efekty pracy na rzecz równouprawnienia płci ciągle pozostają wiele do życzenia. Jest to tym bardziej przykro, że w Polsce i w Europie istnieje ustawodawstwo wyraźnie zakazujące dyskryminacji między innymi ze względu na płeć. Egzekwowanie prawa jest w tej kwestii wyjątkowo trudne. Przyczyny tego stanu rzeczy upatruje się często w niskim wskaźniku legalizmu w naszym kraju, jak również w oddolnym uelastycznianiu norm praworządności – interwencjonizm państwa jest źle postrzegany, dominuje za to dążenie do autonomizacji rynku i niezależnego egzekwowania standardów działania przedsiębiorstwa, nawet kosztem omijania przepisów prawa pracy [ASM 2006, 25]. Niezależnie od hipotez dotyczących barier w egzekwowaniu prawa, przynajmniej jedna z bezpośrednich przyczyn nierównych szans w dostępie do rynku pracy kobiet i mężczyzn jawi się w swojej oczywistości – prawa rządzające rekrutacją na stanowiska, wynagrodzeniami i awansami wciąż są odzwierciedleniem stereotypów płciowych i uprzedzeń krzywdzących zarówno kobiety, jak i mężczyzn.

Segregacja zawodowa jest najlepszym przykładem i zarazem efektem bazowania na tych uprzedzeniach. Polega na tym, że niektórym zawodom niejako „naturalnie” i bez dyskusyjnie przyznaje się męski bądź kobiecy charakter. Mężczyźni i kobiety skupieni są w różnych zawodach i na różnych stanowiskach, na podstawie założeń dotyczących tego, co odpowiada ich płci. Odmienna natura obu płci w wymiarze biologicznym jest społecznie uznawana za dowód na ich różne właściwości psychofizyczne i usprawiedliwienie nierównego traktowania także na rynku pracy. Od dawna mężczyznom przydzielona jest sfera publiczna, a zwłaszcza te jej obszary, które wiążą się z dostępem do władzy [Tomaszewska 2004, 5]. To sprawia, że na większości stanowisk kierowniczych w Polsce obsadzeni są mężczyźni. Odsetek kobiet pełniących funkcje kierownicze to zaledwie 35,9% w 2009 roku [GUS 2010]. Utrudniony awans na stanowiska związane z władzą nie jest zależny od poziomu wykształcenia. Według danych GUS wyższe wykształcenie ma 16,7% kobiet, a wśród mężczyzn ten odsetek wynosi 13,6%.

Obowiązki domowe i opieka nad dziećmi to wciąż stereotypowa rola i domena kobiet, podczas gdy mężczyźni kulturowo zobligowani są do rządzenia, sukcesów i zarabiania jak największej ilości pieniędzy. Nie tylko na stanowiskach kierowniczych, także na tych wymagających użycia siły fizycznej, czyli „męskich”, z których kobiety są wykluczone. Kobiety zatrudniane są w handlu, usługach, ochronie zdrowia, edukacji, zapewne z racji przekonania, że z natury posiadają więcej cech wspólnotowych niż sprawczych – są bardziej troskliwe, opiekuńcze, emocjonalne i empatyczne [Nelson 2003, 298]. Przypisuje im się zależność od innych, uległość, brak inicjatywy, niechęć do współzawodnictwa, brak agresywności [Marciniak 2004, 8], które implikują małą skuteczność działań i niezdolność do kierowania podwładnymi. Co więcej, same tym stereotypom ulegają, godząc się na niższe wynagrodzenia. Często mają zablokowaną drogę awansu zawodowego, co zwykle jest uzasadniane brakiem kompetencji i mniejszą dyspozycyjnością w związku z koniecznością godzenia obowiązków rodzinnych i zawodowych. Niechęć pracodawców i pracodawczyń (które same – co warto podkreślić – stanowią mniejszość w gronie osób zatrudniających) do wprowadzania elastycznych form zatrudnienia i brak zaangażowania mężczyzn w opiekę nad dziećmi sprawiają, że obowiązki te rzeczywiście trudno pogodzić.

Utwierdzanie kobiet w przekonaniu o słuszności i powszechnym „obowiązywaniu” stereotypów i uprzedzeń, które przejawia się bezpośrednio w niedopuszczalnych praktykach – stawianiu innych wymagań kobietom i mężczyznom ubiegającym się o to samo stanowisko, pytaniu kobiet o sytuację rodzinną, stan cywilny i plany maeicyńskie, wymaganiu od kandydatek zobowiązania do niezachodzenia w ciąży, podejmowaniu decyzji w rekrutacji tylko i wyłącznie w oparciu o płeć [Tomaszewska 2004, 12], nieadekwatnym wynagradzaniu – powoduje, że spada efektywność ich pracy, a one same nie czują się zaangażowane w funkcjonowanie firmy. Jeśli doświadczają trudności awansu uwarunkowanych ich płcią, poczują, że nie mają wpływu na procesy decyzyjne, a ich pomysły są traktowane jako niepełnowartościowe. Automatycznie więc nie uruchamiają całych pokładów swej kreatywności, nie ukazują swojej zdolności do wprowadzania innowacji. Zdeprymowane są całym zjawiskiem segregacji zawodowej, gdyż zawody, do których trafiają, w społecznym odbiorze funkcjonują jako pozbawione prestiżu, są także gorzej opłacane. Niedocenianie pogarsza ich sytuację jeszcze bardziej – „jeśli ludzie inwestują w swój kapitał ludzki, chcątrzymać zwrot nie tylko w postaci możliwości rozwoju i sukcesu, ale również pragną, by ich wysiłek został doceniony przez pracodawcę” [Baron, Armstrong 2008, 29–30].

Jak wygląda niewykorzystany „męski” kapitał ludzki? Czy takowy w ogóle istnieje (przynajmniej wtedy, gdy weźmiemy pod uwagę płeć jako jedyną zmienną w analizie)? Wbrew pozorom tak. Mężczyźni również nie są wolni od kulturowych wzorców męskości, które mogą stawać się źródłem opresji. Zwykle trudno jest to dostrzec, zwłaszcza że jesteśmy przyzwyczajeni i przyzwyczajone do tego rodzaju polityki równości płci, która zorientowana była jedynie na tworzenie nowych szans i „przecieranie szlaków” dla dyskryminowanych kobiet. Tymczasem mężczyźni niekoniecznie z własnej świadomości woli nie pomagają przy likwidacji segregacji zawodowej. Podjęcie pracy w zawodzie „kobiecym” godzi w stereotyp macho, któremu odpowiada władza i siła. Trwałość stereotypu to zasługa socjalizacji – dezaprobaty, wyśmiewanie i piętnowanie zachowań „nieodpowiednich” dotyczy zwłaszcza chłopców. Mężczyźni pracujący (choćby tymczasowo) w tych sektorach gospodarki, które są gorzej opłacane i sfeminizowane, mogą czuć się gorsi od innych, nie na swoim miejscu, pozbawieni towarzystwa. Feminizacja niektórych zawodów może okazać się opresyjna nawet językowo (co dobrze ukazuje, jak mocno w języku odbija się patriarchalny obraz świata i społeczne stereotypy) – jak bowiem określić mężczyznę pracującego w zawodzie przedszkolanki?

## Rola gender mainstreaming, czyli jak zarządzać

Dlaczego gender mainstreaming mianowałam już na samym początku doskonałym narzędziem w zarządzaniu różnorodnością i kapitałem ludzkim? Przyjrzymy się, jakie rozwiązania sytuacji na rynku pracy zawarte są w koncepcji gender mainstreaming. Jego rzecznicy i rzeczniczki pragną promować równość szans, chcą aktywnie zmieniać organizacje i procedury, by umożliwić kobietom i mężczyznom uczestnictwo na równych zasadach [Schunter-Kleemann, Plehwe 2006, 5]. W gruncie rzeczy chodzi nie o usunięcie złych skutków obecnych systemów, ale samych przyczyn, co z kolei zakłada ingerencję w kulturę organizacyjną. Na tym polega radykalizm tej koncepcji. Projekty Europejskiego Funduszu Społecznego obok promowania równości szans w zawodach tradycyjnie uznawanych za męskie lub kobiece (czyli zwalczania segregacji) przewidują promowanie idei wykorzystywania indywidualnych zdolności do wykonywania poszczególnych zawodów, upowszechnienia korzystania z usług opiekuńczo-wychowawczych nad dziećmi i osobami zależnymi, partnerskiego modelu rodziny, równego wynagrodzenia [AMS 2006]. W istocie są to postulaty zarządzania różnorodnością – pozytywne w założeniu efekty tych działań bezpośrednio prowadzące do powstania na rynku firm i organizacji wielokulturowych, wielopłciowych, a więc różnorodnych. Firm, w których pracownicy i pracownice bez wyjątku czują się docenieni/docenione i zmobilizowani/e. Firm, w których wszyscy grają w jednym zespole nie *pomimo* różnic, ale właśnie *dzięki* różnicom.

Wdrażanie strategii gender mainstreaming w każdym środowisku pracowniczym może wyglądać inaczej, gdyż wszystko zależy od pierwotnej, zastanej sytuacji. Z tego względu nie ma gotowego przepisu na sprawną i skuteczną implementację tych zasad. Implementacja strategii gender mainstreaming do polityki i działań firmy wymaga ustalenia, że płeć jest istotnym czynnikiem współształtującym tożsamość i potrzeby jednostki, warunkowanym przez życiowe doświadczenie, nabyte wzorce zachowań i schematy ról płciowych. Jako taka powinna stać się więc ważną zmienną także w procesach decyzyjnych związanych z zarządzaniem kapitałem ludzkim, w planowaniu działań zmierzających do wydobycia na potrzeby firmy pełni pracowniczego

potencjału. Właściwa ocena zastanej sytuacji, czyli konfrontacja wymaganych zasobów ludzkiego kapitału ze stopniem wykorzystania tego już w firmie obecnego, może zostać postawiona po przeprowadzeniu analizy genderowej środowiska, np. metodą PST [Vaileanu 2011, 13–15]. Pytania, na których metoda się opiera i na które powinno sobie odpowiedzieć kierownictwo, mają skłaniać do refleksji nad liczebną reprezentacją obu płci w strukturach firmy i w jej zarządzie, wzajemnymi proporcjami oraz stosowanymi w środowisku metodami obsadzania stanowisk kierowniczych. Przyjrzeć należy się również mechanizmom rekrutacji, wynagrodzeniom, ścieżkom awansu, metodom oceny dokonań załogi, gwarancjom elastycznego czasu pracy zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn. Jeśli istnieje ryzyko, że analiza środowiska mimo nowej perspektywy może zostać przeprowadzona w sposób zachowawczy, bo firma jest mocno monokulturowa (np. zarządzana wyłącznie przez mężczyzn), kadra powinna stworzyć specjalny zespół, grupę projektową ds. różnorodności i gender mainstreaming [Keil, Amershi i in. 2007, 17].

Dopiero postawienie wstępnej diagnozy uprawnia do działań. Odpowiednia perspektywa, dotychczas niestosowana, może ujawnić nieprawidłowości, którym w następnej kolejności należy zapobiegać i wprowadzać nowe praktyki – wystrzegać się aktów dyskryminacji podczas rekrutacji, kierować się kompetencjami, ale widzieć też „pozytywne” elementy różnic czy stereotypowych ról płciowych. „Kobiety, postrzegane jako relatywnie niewykorzystane wcześniej źródło talentów, obecnie – ze względu na inteligencję emocjonalną i umiejętności społeczne – uważane są za ważny zasób dla firmy” [Schunter-Kleemann, Plehwe 2006, 3].

Wyrównywaniu różnic w dostępie do zawodów stereotypowo uważanych za męskie sprzyja dziś postęp techniczny. Większość branż przemysłu przechodzi obecnie restrukturyzację i redukcję zatrudnienia – powszechna i intensywna automatyzacja i komputeryzacja może znieść bariery związane z siłą fizyczną. Mówiąc tak, że „w interesie samych kobiet i ich zadowolenia z pracy, jest uczynienie tego środowiska bardziej konkurencyjnym przez dopływ mężczyzn do profesji postrzeganych jako kobiece” [ASM 2006, 81]. Warto więc przekonywać pracodawców i pracodawczynie, a także potencjalnych/e pracowników/ce podczas szkoleń i konferencji, że „męskie” i „kobiece” branże powinny być dla otwarte także z ekonomicznego punktu widzenia, czyli dla osiągnięcia korzyści, jakie daje różnorodność. To samo należy powiedzieć o wszelkich stanowiskach związanych z władzą. Inwestowanie w kapitał ludzki, czyli nawiązywanie stosunków pracy z kobietami, które wykazują się zbieżnym z programem firmy postrzeganiem branżowych perspektyw, postrzeganiem odświeżającym i innowacyjnym oraz odpowiednimi kwalifikacjami, z pewnością okaże się dobrą inwestycją. Zapewnienie odpowiedniego wynagrodzenia, szacunek dla wiedzy i pomyśłów, dobra atmosfera równości, nieblokowanie ścieżki awansu jedynie z racji płci to działania, które mogą zapewnić możliwość zatrzymania kapitału ludzkiego, choć stanowi on własność jednostek, i wykorzystania go dla dobra firmy.

Inwestowanie takie wiąże się też z innymi kosztami, które trzeba ponieść. Chodzi o wydobycie z osób obu płci maksymalnego potencjału i zdolności przy jednoczesnym minimalizowaniu ograniczeń związanych z rolami płciowymi – czyli o zapewnieniu elastycznych form zatrudnienia. Zarządzanie różnorodnością i kapitałem ludzkim można także zaadaptować do już istniejącego personelu, gdy kierownictwo firmy przyjmie strategię typu make, a nie buy. Warto inwestować w doskonalenie kompetencji załogi niezależnie od płci, promować indywidualne zdolności i talenty [Baron, Armstrong 2008, 28].

Doskonalenie kompetencji załogi i powiększanie jej własnego kapitału to nie tylko szkolenia branżowe, lecz także uwrażliwianie na kwestie równości, uświadamianie mechanizmów i przejawów dyskryminacji, wartości, jakie niosą ze sobą szacunek dla inności i kreatywność oparta na różnorodności. Dobrą metodą – przyciągającą uwagę i wyplýwającą z przekonania, że świat można zmienić, zmieniając nasz język – jest konsekwentne stosowanie etykiety równościowej w teksthach i przemówieniach kierowanych do załogi. Integracja personelu także w wymiarze równościowej filozofii to kolejna inwestycja w kapitał ludzki, która przyczyni się do pomnażania kapitału intelektualnego, a zatem wartości tworzonych przez firmę. Dodatkowo trzeba pamiętać, że świadomość funkcjonowania firmy czy instytucji w pewnych etycznych ramach, przy pełnym poszanowaniu praw człowieka i praw pracowniczych, rzetelnym wypełnianiu zaleceń instytucji ustawodawczych, wpływa na stopień przywiązymania pracownika/pracownicy do swego środowiska pracy, zwiększa zaangażowanie i chęć przyczynienia się do sukcesów. Pomaga także pozyskać dla firmy otoczenie – z tego samego powodu, jeśli firma w oparciu o tę filozofię i tożsamość pragnie budować swój wizerunek.

## Podsumowanie

Strategia gender mainstreaming jest wartym popularyzacji narzędziem nie tylko w ramach „tradycyjnie” rozumianej polityki równości płci, lecz także w obszarze szerszym, jakim jest troska o dynamicznie rozwijającą się gospodarkę, jej podmioty i ich współczesne potrzeby wynikające w dużej mierze ze społecznych przeobrażeń (globalizacji i emancypacji grup mniejszościowych i dyskryminowanych). Pozwala zatem ujrzeć podwójne korzyści: dla kobiet i mężczyzn, którzy wskutek jej implementacji zyskają równość szans oraz możliwość harmonijnego, adekwatnego do indywidualnych potrzeb rozwoju, oraz dla firm i instytucji. Te mogą zyskać dobrą opinię otoczenia, lepiej identyfikować jego interesy, a przede wszystkim staną się bardziej konkurencyjne dzięki lepiej wykorzystywanej kapitałowi ludzkiemu. Niematerialne wartości tworzone za pomocą tego kapitału mogą zostać przetworzone także w wartości pieniężne – firma oswojona wewnętrznie z różnorodnością i innością łatwiej przystosuje się do zmian otoczenia, łatwiej też przeniesie swoje działania na poziom międzynarodowy [Schunter-Kleemann, Plehwe 2006, 2].

Przy wyliczaniu kolejnych korzyści gospodarczych nie można jednak zapominać o korzyściach jednostek – kobiet i mężczyzn, którzy mimo wszystko będą chyba największymi beneficjentami i beneficjentkami wprowadzanych zmian. Nie można zapomnieć o tej jednostkowej perspektywie, która zawsze przecież powinna być najważniejsza, a od której wszystko się zaczęło.

## Bibliografia

- ASM, Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o., 2006, *Kobieta pracująca. Diagnoza sytuacji kobiet na rynku pracy w Polsce*, Kutno, (online) [http://www.telepracadopiewo.pl/upload/articles/Publikacja\\_kobieta\\_pracujaca.pdf](http://www.telepracadopiewo.pl/upload/articles/Publikacja_kobieta_pracujaca.pdf), dostęp: sierpień 2011.
- Baron A., Armstrong M., 2008, *Zarządzanie kapitałem ludzkim. Uzyskiwanie wartości dodanej dzięki ludziom*, Warszawa.
- GUS, 2010, *Kobiety i mężczyźni na rynku pracy*, Warszawa, (online) [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbccr/gus/PUBL\\_f\\_kob\\_mez\\_na\\_ryn\\_prac\\_2010.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbccr/gus/PUBL_f_kob_mez_na_ryn_prac_2010.pdf), dostęp: lipiec 2011.
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2008, *Zarządzanie różnorodnością. Materiały dla osób uczestniczących*, Warszawa, (online) [http://www.witrynowiejska.org.pl/DATA/warsztaty\\_Zarzadzanie%20roznorodnoscia.pdf](http://www.witrynowiejska.org.pl/DATA/warsztaty_Zarzadzanie%20roznorodnoscia.pdf), dostęp: sierpień 2011.
- Keil M., Amershi B., Holmes S. i in., 2007, *Poradnik szkoleniowy. Zarządzanie różnorodnością*, (online) <http://www.bezupredzen.org/doc/podrecznikzarzadzanieroznorodnoscia.pdf>, dostęp: sierpień 2011.
- Kowalski J., 2003, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Warszawa.
- Kuby G., *Gender mainstreaming – rewolucja kulturalna*, (online) [http://www.europe4christ.net/fileadmin/media/pdf/polish/Newsletter\\_30\\_polish\\_.pdf](http://www.europe4christ.net/fileadmin/media/pdf/polish/Newsletter_30_polish_.pdf), dostęp: lipiec 2011.
- Marciniak A., 2004, *Niewidzialne bariery awansu kobiet – apokryf „szklanego sufitu”?*, (online) [http://kim.efs.gfkpl.userfiles/file/KIM/literatura/A\\_Marciniak\\_szklany%20sufit.pdf](http://kim.efs.gfkpl.userfiles/file/KIM/literatura/A_Marciniak_szklany%20sufit.pdf), dostęp: sierpień 2011.
- Nelson T.D., 2003, *Psychologia uprzedzeń*, przekł. A. Nowak, Gdańsk.
- Schunter-Kleemann S., Plehwe D., 2006, *Gender mainstreaming. Włączanie kobiet do neoliberalnej Europy?*, Biblioteka Online Think Tanku Feministycznego, (online) [www.ekologiasztuka.pl/pdf/f0070schunter\\_plehwe.pdf](http://www.ekologiasztuka.pl/pdf/f0070schunter_plehwe.pdf), dostęp: czerwiec 2011.
- Tomaszewska J., 2004, *Dyskryminacja ze względu na płeć, [w:] Dyskryminacja ze względu na płeć i jej przeciwdziałanie. Przewyścieżanie barier na drodze do równości kobiet i mężczyzn w Polsce*, Warszawa, (online) [http://www.bezupredzen.org/doc/Dyskryminacja\\_ze\\_wzgledu\\_na\\_plec\\_i\\_jej\\_przeciwdzialanie.pdf](http://www.bezupredzen.org/doc/Dyskryminacja_ze_wzgledu_na_plec_i_jej_przeciwdzialanie.pdf), dostęp: sierpień 2011.
- Unmüßig B., *Gender mainstreaming. Potencjał i ograniczenia radykalnej koncepcji społecznej*, (online), <http://www.boell.pl/downloads/speechUnmuessigonGendermainstreamingPL.pdf>, dostęp: sierpień 2011.
- Vaileanu C., *GenderMainstreaming Guidelines for UNDP Moldova*, (online) [http://www.undp.md/publications/doc/gender\\_manual.pdf](http://www.undp.md/publications/doc/gender_manual.pdf), dostęp: sierpień 2011.

**Katarzyna Hołojda**

## Równość płci w świetle polskiego ustawodawstwa

Czytając polskie akty prawne, można odnaleźć w nich wiele zapisów zakazujących wszelkiej dyskryminacji i gwarantujących prawną ochronę równości (nie tylko ze względu na płeć). Sytuacja w Polsce jest pod tym względem regulowana przez różne dokumenty. Przestrzeganie wszelkich zaleceń i nakazów dotyczących równości powinno więc w świetle prawa stanowić normę, a ich łamanie – wiązać się z sankcjami karnymi. Prawo zawiera zapis praw i obowiązków, które w zakresie przeciwdziałania dyskryminacji mają instytucje państwowie, podmioty rynku pracy oraz poszczególne osoby fizyczne. Choć teoretycznych rozwiązań jest sporo, bywa, że niestety niewiele mają one wspólnego z praktyką i pozostają na dość dużym poziomie ogólności. Być może nierespektowanie tych przepisów i ustaleń wynika z ich nieznajomości. Aby działać zgodnie z polskim prawem, należy dowiedzieć się, czym w polskim ustawodawstwie jest równość płci i co się wiąże z przestrzeganiem lub nie tych ustaleń.

### Dyrektwy UE

Wiele przepisów dotyczących równości wynika z wstąpienia Polski do Unii Europejskiej. Dlatego nie należy lekceważyć wszelkich dyrektyw Komisji Europejskiej i innych europejskich organów. Jak można przeczytać na stronie internetowej Komisji Europejskiej, przepisy z obszaru równego traktowania kobiet i mężczyzn to głównie:

postanowienia traktatów i przepisy dyrektyw dotyczące dostępu do zatrudnienia, równości wynagrodzenia, ochrony macierzyństwa, urlopu rodzicielskiego, zabezpieczenia społecznego i systemów zabezpieczenia społecznego pracowników, ciężaru dowodu w sprawach dyskryminacji i w przypadku pracy na własny rachunek. Ważne miejsce wśród tych przepisów zajmuje również orzecznictwo Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości [<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=418&langId=pl>].

Komisja Europejska opracowała także Strategię w zakresie równego traktowania kobiet i mężczyzn (na lata 2010-2015), będącą roboczym programem dotyczącym równouprawnienia ze względu na płeć. Według informacji na stronie Komisji Europejskiej program jest „zgodny z »podwójnym podejściem« do określonych inicjatyw i uwzględniania równego traktowania kobiet i mężczyzn we wszystkich przepisach i działaniach UE (»gender mainstreaming«), co stało się cechą charakterystyczną prac UE w zakresie promowania równouprawnienia ze względu na płeć” [<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=418&langId=pl>]. Z przepisami idą więc w parze także konkretne działania.

## Równość w Konstytucji RP

Od czasu wstąpienia Polski do Unii Europejskiej obowiązują nas wszelkie jej dyrektywy dotyczące równości, które oczywiście są uwzględniane w polskim ustawodawstwie. Jednak podstawowym – w wewnętrznym, krajowym porządku – aktem prawnym w Polsce jest Konstytucja RP. Dokument ten, z definicji ustalający i porządkujący najważniejsze prawa i obowiązki, zapewnia także równość i zakazuje jakichkolwiek praktyk dyskryminacyjnych. Mówią nie tylko o równości płciowej, lecz o równości wszystkich pod każdym względem. Cały drugi rozdział tego aktu prawnego – zatytułowany Wolności, prawa i obowiązki człowieka i obywatela – zawiera ustalenia dotyczące podstawowych kwestii. W tym kontekście najważniejsze są dwa artykuły:

### **Art. 32.**

1. Wszyscy są wobec prawa równi. Wszyscy mają prawo do równego traktowania przez władze publiczne.
2. Nikt nie może być dyskryminowany w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym z jakiejkolwiek przyczyny.

### **Art. 33.**

1. Kobieta i mężczyzna w Rzeczypospolitej Polskiej mają równe prawa w życiu rodzinnym, politycznym, społecznym i gospodarczym.
2. Kobieta i mężczyzna mają w szczególności równe prawo do kształcenia, zatrudnienia i awansów, do jednakowego wynagradzania za pracę jednakowej wartości, do zabezpieczenia społecznego oraz do zajmowania stanowisk, pełnienia funkcji oraz uzyskiwania godności publicznych i odznaczeń.

[Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., (Dz.U. nr 78, poz. 483)].

Jak słusznie podkreśla Małgorzata Borowska w poradniku dotyczącym tworzenia równych szans kobiet i mężczyzn w instytucjach rynku pracy: „jest to o tyle istotne, że Konstytucję stosuje się bezpośrednio, tj. możemy powołać się na nią broniąc swych praw, bez konieczności odwoływanego się do aktów prawnych niższego rzędu” [Borowska, Branka 2010, 54]. Warto więc te (i nie tylko te) przepisy prawa konstytucyjnego znać, respektować i wymagać ich przestrzegania od innych. Każda forma dyskryminacji jest więc złamaniem prawa konstytucyjnego.

## Ustawa antydyskryminacyjna

W Polsce od 2011 roku obowiązuje tzw. ustawa antydyskryminacyjna, czyli Ustawa o wdrożeniu niektórych przepisów Unii Europejskiej w zakresie równego traktowania. W ten sposób do polskiego prawa zostały wprowadzone przepisy, których niepełną realizację zarzucała Polsce Komisja Europejska. Podstawowym zadaniem tej ustawy, oprócz przeciwdziałania dyskryminacji i ochrony przed nią, jest także precyzowanie, w jakich sytuacjach nierówne traktowanie uznaje się za przestępstwo, a kiedy jest ono dopuszczalne (np. ubezpieczyciele nadal mogą dawać zniżki na ubezpieczenie samochodu kobietom, jeśli z ich badań wynika, że panie powodują mniej wypadków niż panowie). Ustawa nie narusza wolności słowa, bo nie odnosi się do reklam i działań artystycznych. Jednocześnie, mimo że gwarantuje równy dostęp do towarów, usług i zabezpieczenia społecznego, nie zmusza do wyrównania wieku emerytalnego kobiet i mężczyzn (ustawy emerytalne są przez ten dokument traktowane wyjątkowo).

Pojawienie się tej ustawy jest bardzo ważne, ponieważ do tej pory – prócz ogólnikowego zapisu w Konstytucji RP i ustaleń z Kodeksu pracy – kwestie te nie były poruszane. Choć samo istnienie ustawy nie spowoduje od razu zmiany rzeczywistości, jest pozytywną praktyką i dobrym punktem wyjścia do dalszych starań w walce z zachowaniami dyskryminującymi nie tylko ze względu na płeć.

## Kodeks pracy

Najszerzej i najszczegółowej kwestie nierównego traktowania kobiet i mężczyzn na rynku pracy oczywiście reguluje obowiązujący aktualnie w Polsce Kodeks pracy, w którym tym zagadnieniom poświęcono cały rozdział IIa pt. *Równe traktowanie w zatrudnieniu*. Część przepisów w nim zawartych znajduje oparcie w unijnych dyrektywach, które mają obowiązek przyjąć wszystkie kraje członkowskie UE. Najważniejsze i najogólniejsze zasady zawierają się w dwóch pierwszych paragrafach artykułu 183a:

### **Art. 183a.**

**§ 1.** Pracownicy powinni być równo traktowani w zakresie nawiązania i rozwiązania stosunku pracy, warunków zatrudnienia, awansowania oraz dostępu do szkolenia w celu podnoszenia kwalifikacji zawodowych, w szczególności bez względu na płeć, wiek, niepełnosprawność, rasę, religię, narodowość, przekonania polityczne, przynależność związkową, pochodzenie etniczne, wyznanie, orientację seksualną, a także bez względu na zatrudnienie na czas określony lub nieokreślony albo w pełnym lub w niepełnym wymiarze czasu pracy.

**§ 2.** Równe traktowanie w zatrudnieniu oznacza niedyskryminowanie w jakikolwiek sposób, bezpośrednio lub pośrednio, z przyczyn określonych w § 1.

[Art. 183a § 1 i 2, Kodeks pracy, ustanowiona z dnia 26 czerwca 1974 r. (Dz.U. z 1998 r. Nr 21, poz. 94)].

Kodeks pracy jednoznacznie więc zobowiązuje pracodawców i pracodawczynie do równego traktowania kobiet i mężczyzn w każdej sytuacji. Wszystkie wymienione elementy, które mogą – lecz zdecydowanie nie powinny – stać się podstawą dyskryminacyjnych zachowań stanowią tzw. cechy prawnie chronione. Oczywiście dyskryminacja może wynikać także z innych przyczyn, niekoniecznie wymienionych w ustawie (np. sytuacji materialnej), które również są chronione przez ten przepis (taką bowiem możliwość otwiera pojawiające się w nim sformułowanie „w szczególności”). Kodeks pracy działa w konkretnym obszarze: prowadzenia rekrutacji, nawiązywania i rozwiązywania stosunku pracy, warunków zatrudnienia, awansowania, dostępu do szkoleń w celu podnoszenia kwalifikacji zawodowych [Art. 18 § 1, Kodeks pracy; por. Borowska, Branka 2010]. Kodeks pracy zawiera także konkretny opis dyskryminacji pośredniej oraz bezpośrednią – wskazuje różnice i podobieństwa między nimi, zapewniając ochronę przed obiema. O ile z rozpoznaniem dyskryminacji pośredniej nie ma większych problemów, trudniej poradzić sobie z dyskryminacją pośrednią, która „istnieje wtedy, gdy na skutek pozornie neutralnego postanowienia, zastosowanego kryterium lub podjętego działania występują lub mogłyby wystąpić niekorzystne dysproporcje” [Art. 18 § 4, Kodeks pracy].

Jak odróżnić dyskryminację bezpośrednią od pośredniej, a przede wszystkim – jak w ogóle dostrzec tę drugą? Najwygodniej ukazać jej specyfikę za pomocą konkretnych przykładów. Dyskryminacją bezpośrednią będzie np. zatrudnianie wyłącznie mężczyzn na kierowniczych stanowiskach albo nierówne wynagrodzenie dla osób

o takich samych kompetencjach wykonujących tę samą pracę, lecz będących różnych płci. Przykład dyskryminacji pośredniej to sytuacja, w której wyznacza się warunki awansowania, które są trudniejsze do spełnienia dla kobiety (i jednocześnie nie wiążą się z typem pracy).

Należy pamiętać, że jedną z form dyskryminacji ze względu na płeć jest także molestowanie – zwłaszcza seksualne. Również jemu można przeciwdziałać, powołując się na odpowiednie przepisy dotyczące zakazu dyskryminacji, ponieważ zgodnie z definicją molestowanie to takie zachowanie, którego celem lub skutkiem jest naruszenie godności lub upokorzenie i poniżenie pracownika lub pracownicy.

Prócz Kodeksu pracy istnieje także wiele innych dokumentów, m.in. Ustawa o promociji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz.U. z 2004 r. nr 99, poz. 1001), która zawiera przepis nakazujący równe traktowanie, także zawierająca zakaz dyskryminacji i nakazująca równe traktowanie wszystkich osób bezrobotnych (np. rzetelne informowanie wszystkich zainteresowanych – bez względu na płeć i inne czynniki – o dostępnych ofertach pracy).

## Dobre praktyki

W Polsce istnieją także instytucje wspierające dobre praktyki – nakłaniające do wcielania ich w życie, wzywające do przestrzegania prawa np. za pomocą tworzonych na swój wewnętrzny użytek regulaminów zakazujących dyskryminacji. Sytuacji prawnej w tym obszarze przygląda się działające od 2006 roku Polskie Towarzystwo Prawa Antydyskryminacyjnego, zajmujące się nie tylko przeciwdziałaniem dyskryminacji, lecz szerzej – zagadnieniami ochrony praw człowieka i promowaniem zasad równego traktowania (pod każdym względem, zwłaszcza jednak bez względu na płeć, wiek, rasę i pochodzenie etniczne, orientację seksualną, religię i przekonania oraz niepełnosprawność). Celem stowarzyszenia jest więc wspieranie rozwoju nauki w zakresie prawa antydyskryminacyjnego, upowszechnianie wiedzy oraz aktywne działanie na rzecz zwalczania wszelkich przejawów dyskryminacji.

Zgodnie z informacjami zawartymi w raporcie sporządzonym przez PTPA, mimo że większość ustaleń prawnych w Polsce została dostosowana do wymogów unijnych, wciąż istnieje wiele osób, firm i instytucji, które tych przepisów nie znają i/lub nagminnie je łamią. Na stronie internetowej Towarzystwa odnaleźć można odnośniki do najważniejszych aktów prawnych regulujących kwestię dyskryminacji w krajach UE, w tym także w Polsce, oraz raportów z własnych badań PTPA. Towarzystwo przeprowadziło np. monitoring ogłoszeń o pracy, z którego wyniknęło wiele negatywnych wniosków – większość pracodawców ciągle nie stosuje się do zaleceń zawartych przecież w polskim prawie już od kilku lat.

Wśród instytucji publicznych zdarzają się takie, które wobec wszelkich przejawów dyskryminacji nie przechodzą obojętnie i dostosowują swoje wewnętrzne reguły funkcjonowania do zasad równościowego traktowania. Jako wzór często przytaczany jest – jeden z pierwszych tego typu – wypracowany przez Powiatowy Urząd Pracy w Wałbrzychu Kodeks dobrych praktyk w dziedzinie równości i przeciwdziałania dyskryminacji.

## Interwencja w sprawach o dyskryminację

Przepisy prawne mówią także o tym, jak działać, gdy nasze prawa są łamane. Środkiem interwencji jest droga sądowa. Co najważniejsze – w przypadku takich spraw działa mechanizm tzw. przeniesienia ciężaru dowodu winy. Osoba oskarżająca nie musi udowadniać, że doszło do dyskryminacji, ma ją jedynie uprawdopodobnić; to osoba, którą oskarża, by się oczyścić z zarzutów, powinna umieć dowieść, że takiej dyskryminacji nie było – że w swoim postępowaniu kierowała się ona innymi motywami niż cecha prawnie chroniona (czyli np. płeć).

Znajomość wszystkich tych przepisów jest ważna, by wiedzieć, jakie mamy prawa, jakie obowiązki, co wynika z ich nierespektowania oraz kiedy i jak możemy (lub wręcz musimy) dochodzić swoich praw. Najważniejsze to mieć świadomość, że kwestie dotyczące dyskryminacji są uregulowane prawnie w stopniu bardzo dobrym, a tylko od nas zależy, czy przepisy będą przestrzegane. Lepsza wiedza pomoże nie tylko w dochodzeniu swoich praw, lecz także pozwoli skuteczniej przeciwdziałać dyskryminacji również w tym sensie, że otworzy na nią oczy – nauczy, jak ją dostrzegać i oceniać.

## Bibliografia

- Borowska M., Branka M. (red.), 2010, *Równość szans kobiet i mężczyzn a rynek pracy. Poradnik dla Instytucji i Rynku Pracy*, (online), dostęp: sierpień 2011.
- Portal Komisji Europejskiej, (online) <http://ec.europa.eu>, dostęp: sierpień 2011.
- Portal Polskiego Towarzystwa Prawa Antydyskryminacyjnego, (online) <http://ptpa.org.pl>, dostęp: sierpień 2011.

## Akty prawne

- Kodeks dobrych praktyk w dziedzinie równości i przeciwdziałania dyskryminacji Powiatowego Urzędu Pracy w Wałbrzychu, (online) [http://www.urzadpracy.pl/portal/pl/181/4450/Kodeks\\_Dobrych\\_Praktyk\\_w\\_Dziedzinie\\_Rownosci\\_i\\_Przeciwdzialania\\_Dyskryminacji\\_P.html](http://www.urzadpracy.pl/portal/pl/181/4450/Kodeks_Dobrych_Praktyk_w_Dziedzinie_Rownosci_i_Przeciwdzialania_Dyskryminacji_P.html), dostęp: sierpień 2011.
- Kodeks pracy, ustanowiony z dnia 26 czerwca 1974 r. (Dz.U. z 1998 r. nr 21, poz. 94).
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., (Dz.U. nr 78, poz. 483).
- Ustawa z dnia 3 grudnia 2010 r. o wdrożeniu niektórych przepisów Unii Europejskiej w zakresie równego traktowania (Dz.U. z 2010 r. nr 254, poz. 1700 s. 1).
- Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz.U. z 2004 r. nr 99, poz. 1001).



**Katarzyna Hołojda**

## **Nierówność w wynagrodzeniu kobiet i mężczyzn**

Różnice w wysokości wynagrodzeń kobiet i mężczyzn to jeden z przejawów dyskryminacji i braku równości płci w miejscu pracy. Choć o różnorodnych problemach związanych z niesprawiedliwą sytuacją na rynku pracy mówi się sporo, to do zniwelowania różnic wciąż jeszcze daleka droga. W XXI wieku sytuacja, w której kobieta o takich samych kwalifikacjach jak mężczyzna otrzymuje za pracę o takiej samej wartości i na takim samym stanowisku mniejsze wynagrodzenie, jest niestety nadal bardzo częsta.

Na początek garść danych statystycznych przytaczanych w raportach Komisji Europejskiej [[http://ec.europa.eu/news/employment/index\\_pl.htm](http://ec.europa.eu/news/employment/index_pl.htm)]. Według nich kobiety, de facto zarabiające mniej, często są lepiej wykształcone niż ich koledzy z pracy – w Europie 60 proc. kobiet kończy studia wyższe. Mimo takiego stanu rzeczy aż dwie trzecie spośród wszystkich kierowniczych stanowisk należą do mężczyzn. Jednocześnie średnia różnica w zarobkach kobiet i mężczyzn w Polsce wynosi 17,5 proc. i – mimo że w skali Europy jest to jeden z niższych poziomów tego wskaźnika (są kraje, np. Niemcy i Wielka Brytania, gdzie osiąga on poziom 20, a nawet – np. w Estonii – 25%) – do zlikwidowania problemu wciąż potrzeba znacznego nakładu sił – wielu dobrze opracowanych strategii, skutecznie wdrażanych na ich podstawie działań. Gdy w marcu 2011 roku portal Wynagrodzenia.pl sondażował swoich użytkowników i swoje użytkowniczki o to, czy w jej/jego firmie kobiety są gorzej opłacane niż mężczyźni, aż 45% odpowiedziało, że tak [[http://wyborcza.pl/1,75478,9417386,Rowni\\_a\\_pensje\\_mamy\\_rose.html](http://wyborcza.pl/1,75478,9417386,Rowni_a_pensje_mamy_rose.html)]. Teoretycznie więc połowa z nas ma świadomość istnienia bardzo ważnego problemu, którego rozwiązywanie powinno stanowić jeden z priorytetów i to nie tylko z gospodarczo-ekonomicznego punktu widzenia.

### **Niższa zapłata za tę samą pracę i różny udział w rynku pracy**

Z porównania sytuacji kobiet i mężczyzn zajmujących te same stanowiska i wykonujących pracę tej samej jakości wyłaniają się spore dysproporcje, zwłaszcza płacowe. Jeszcze większe nierówności pojawiają się jednak, gdy do tego doda się wiele innych czynników wpływających na ogólnie gorsze traktowanie kobiet na rynku pracy. Według broszury informacyjnej opracowanej przez Komisję Europejską przyczyny różnic w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn to m.in.:

bezpośrednia dyskryminacja, segregacja zawodów i sektorów, tradycje i stereotypy w edukacji, szkoleniach i pracy, brak równowagi między życiem prywatnym a zawodowym (sprawiający, że kobiety częściej podejmują pracę w niepełnym wymiarze godzin lub przerywają karierę), ograniczone możliwości awansu, sposób klasyfikacji i oceny zawodów (prowadzi do niedocenienia pracy kobiet), a także stosowana polityka płacowa.

Różnice w zarobkach inaczej kształtują się w zależności od wysokości stanowiska. Pracownicy szeregowi i pracownice szeregowe mają najbardziej wyrównane pensje (i jednocześnie w ich grupie więcej jest kobiet). Im wyższe stanowisko, tym więcej mężczyzn je zajmuje i tym mniej w stosunku do nich zarabiają kobiety. Jak twierdzi sondaż

ny przez „Gazetę Wyborczą” prof. Tomasz Szlendak: „Panie zasiadające w zarządzie zarabiały w 2010 roku ledwie 75 proc. tego co panowie. – To bierze się też stąd, że im wyżej się jest w hierarchii, tym częściej trzeba negocjować pensję [...]. A kobiety albo nie umieją, albo nie chcą tego robić”. Wyłania się stąd jednak daleko idący wniosek, że nierówności płac (zwłaszcza w przypadku wyższych stanowisk) wynikają z nieumiejętności negocjacyjnych kobiet i ich uległości wobec (najczęściej męskich) propozycji i ustaleń. Takie tłumaczenie istniejących różnic to proste odwołanie się do stereotypu. Tymczasem, nawet jeśli jest to rzeczywiście jakaś forma uległości ze strony kobiet, na pewno nie wynika ona z „naturalnych” cech kobiet, ale sytuacji wytworzonej na rynku pracy i w ogóle istniejącej w rzeczywistości społeczno-kulturowej.

Innymi słowy, wiele problemów związanych z dyskryminacją kobiet na rynku pracy wiąże się z wieloma (po części już wymienionymi) czynnikami, m.in. ścisłym związku z kwestią godzenia pracy zawodowej z życiem prywatnym. W tradycyjnej rodzinie obowiązki domowe zwykle nie rozkładają się równomiernie, co wielokrotnie zmusza kobiety do tymczasowego przerwania swojej zawodowej kariery, rezygnacji z pracy w pełnym wymiarze godzin lub z pracy w ogóle. Na nierówny udział kobiet i mężczyzn w rynku pracy wpływają także: brak odpowiedniej polityki pracodawców, obejmującej kwestię opieki nad dziećmi, oraz problemy systemu edukacji, gdzie ciągle utrzymujące się stereotypy determinują wybory kobiecych i męskich ścieżek edukacji, przez co ogólnie zwiększa się i wzmacnia segregacja płciowa na rynku pracy. Rozległość tego problemu polega również na konsekwencjach z niego wypływających. Jak podaje Komisja Europejska: „niższe wynagrodzenie oznacza jednocześnie niższą emeryturę. Dlatego właśnie 22 proc. kobiet w wieku od 65 lat zagrożonych jest ubóstwem. W przypadku mężczyzn wskaźnik ten wynosi 16 proc.” [[http://ec.europa.eu/news/employment/110304\\_pl.htm](http://ec.europa.eu/news/employment/110304_pl.htm)].

Rozwiązywanie problemu nierówności płac kobiet i mężczyzn może – i wręcz powinno – wiązać się z ogólną naprawą stanu współczesnego rynku pracy w Polsce. Taka złożoność problemu i tak wielkie wynikające z niego konsekwencje zmuszają wręcz do podjęcia działań zapobiegawczych i naprawczych.

## Działania Unii Europejskiej

W ramach swojej szeroko zakrojonej polityki UE wspiera działania, które mają prowadzić do zniwelowania różnic, aktualnie obserwowanych w zarobkach kobiet i mężczyzn. Równość stanowi przecież jedną z pięciu wartości, do których odwołuje się Unia [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0491:FIN:PL:PDF>]. Zgodnie z polityką UE, po pierwsze, dla obu płci niezbędnym warunkiem dla sprawowania kontroli nad własnym życiem i podejmowania rzeczywistych wyborów jest niezależność ekonomiczna. Działania podjęte w celu wdrażania tak podstawowego założenia przynoszą pozytywne skutki – coraz więcej kobiet znajduje zatrudnienie, co powoduje zmniejszanie istniejących dysproporcji. Jak podaje Komisja Europejska:

*w ciągu ostatniej dekady kobiety znacznie zwiększyły swoją obecność na rynku pracy – wskaźnik zatrudnienia kobiet osiąga 62,5%. W Unii Europejskiej na 12,5 miliona nowych miejsc pracy stworzonych w latach 2000–2009 – 9,8 miliona miejsc przypadła na kobiety. Ich silniejsza obecność na rynku pracy przyczynia się do wzrostu gospodarczego w UE* [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0491:FIN:PL:PDF>].

Wszystkie działania praktyczne mają swoje źródła w licznych dyrektywach (wspecić można choćby o dyrektywie w sprawie równości wynagrodzeń dla mężczyzn

i kobiet z 1975 roku albo dyrektywie w sprawie równego traktowania kobiet i mężczyzn z 2002 roku). Prócz kolejnych założeń natury prawnej, a więc w znacznej mierze czysto teoretycznych, UE zajmuje się promowaniem konkretnych działań. Funkcjonowanie Komisji Europejskiej w tym zakresie powinno być kontynuowane, by wzmacniała się (na szczęście coraz większa) świadomość oraz aktywność społeczna.

Działania Komisji Europejskiej zmierzają z jednej strony do zdobycia jak najdokładniejszych danych na temat aktualnego stanu rzeczy. Komisja bada możliwe sposoby poprawy przejrzyści wynagrodzeń, wpływu, jaki na płacę mają różnorodne czynniki, np. niepełny wymiar godzin pracy. Z drugiej strony – podejmowane są i wspierane konkretne inicjatywy, np. pomoc pracodawcom w usuwaniu nieuzasadnionych różnic wysokości płac pracowników i pracownic. Komisja Europejska przygotowuje kampanie skierowane do pracodawców, których celem jest wspieranie i nagradzanie firm działających na rzecz równości płci. Ponadto do ważnych i potrzebnych inicjatyw należy aktywne zachęcanie kobiet i mężczyzn do podejmowania pracy w zawodach „nietradycyjnych”, czyli takich, w których dana płeć nie jest wystarczająco reprezentowana. Ważne są również jasne zasady otrzymywania wynagrodzenia za daną pracę – chodzi o umożliwienie (za pomocą takich narzędzi, jak np. kalkulatory różnic w wynagrodzeniu) rozpoznawania i zwalczania przypadków dyskryminacji w tym obszarze oraz zwiększania przejrzyści warunków wypłacania wynagrodzeń. Następna sfera działań dotyczy ułatwiania zarówno kobietom, jak i mężczyznom rozsądnego i udanego godzenia życia zawodowego z prywatnym [zob. [http://ec.europa.eu/news/employment/110304\\_pl.htm](http://ec.europa.eu/news/employment/110304_pl.htm)].

Jedna z bardziej znanych inicjatyw UE to ogłoszenie 5 marca Europejskim Dniem Równości Wynagrodzeń. Data została wyznaczona w sposób bardzo przemyślany – to do tego dnia kobiety musiałyby pracować, aby ich zarobki zrównały się z tym, co mężczyźni zarobili w poprzednim roku. Pozwala to uzmysłowić sobie skalę istniejących nierówności.

Zdaniem wielu wypowiadających się na ten temat ekspertów i ekspertek wprowadzanie zmian jest dość trudne i w znacznej mierze zależy od świadomości pracodawców i pracodawczyń, na którą z kolei wpływają przecież różnorodne okoliczności, choćby takie jak istniejące stereotypy dotyczące płci. W celu zwiększenia skuteczności wdrażania postulatów, zwłaszcza tych proponowanych przez instytucje unijne, niezbędne są bardzo szeroko rozumiane zmiany społeczne oraz działania edukacyjne. Ważne są także dobrze dobierane i przeprowadzane procedury kontrolne. Dr Sedlak, udzielający na ten temat wypowiedzi dla „Gazety Wyborczej” [[http://wyborcza.pl/1,75478,9417386,Rowni\\_a\\_pensje\\_mamy\\_rozne.html](http://wyborcza.pl/1,75478,9417386,Rowni_a_pensje_mamy_rozne.html)], przytacza przykład skutecznego rozwiązania działającego w Wielkiej Brytanii, gdzie kobieta może poprosić o ujawnienie zarobków innych pracowników i pracownic, jeśli czuje się dyskryminowana. Wtedy pracodawca jest – pod groźbą konsekwencji karnych – zobowiązany do zniwelowania istniejących różnic. Takiego rozwiązania jednak nie przewiduje prawo polskie.

## **Do równości jeszcze dłuża droga**

W wielu przypadkach hasła dotyczące wyrównania wynagrodzeń pozostają wyłącznie w sferze teoretycznej – nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistości. Działania w różnych państwach i w różnych obszarach przebiegają mniej lub bardziej sprawnie. Choć przed Polakami i Polkami jeszcze dłuża droga do osiągnięcia idealnej równości, należy doceniać, że coraz więcej osób zdaje sobie sprawę z powagi problemu, co

z reguły stanowi najważniejszy impuls prowokujący do działania. Niestety, jak ostrzegają eksperci i ekspertki, zmiany te wciąż przebiegają zbyt wolno.

Podsumowując, warto zaznaczyć, że wprowadzanie pozytywnych zmian w zakresie traktowania płci na rynku pracy nie jest więc jedynie politycznym i ideologicznym działaniem, lecz wiąże się z określonymi korzyściami ekonomicznymi. Jak podkreśla Viviane Reding (od 2010 roku Komisarz ds. sprawiedliwości, wymiaru sprawiedliwości i obywatelstwa w Komisji Europejskiej), wszelkie różnice przekładają się na straty w gospodarce krajów członkowskich UE, które usuwając istniejące nierówności w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn, mogą zwiększyć swoje PKB o co najmniej 15%. Zdaniem Reding niewykorzystywanie potencjału kobiet jest sporem błędem w sensie gospodarczo-ekonomicznym [[http://wyborcza.pl/1,76842,7633714,Kobiety\\_w\\_Unii\\_lepiej\\_wyksztalcone\\_gorzej\\_oplacane.html](http://wyborcza.pl/1,76842,7633714,Kobiety_w_Unii_lepiej_wyksztalcone_gorzej_oplacane.html)].

Innymi słowy, wszelkie zmiany wprowadzane w celu zmniejszania różnic w szeroko rozumianej sytuacji kobiet i mężczyzn na rynku pracy powinny się wiązać z działalnością możliwie najskuteczniejszą i najszerzej zakrojoną. Z jednej strony powinna ona polegać na uświadamianiu istnienia problemu, nagłašnianiu go w opinii publicznej (by zwiększać społeczne poparcie działań UE i innych organizacji podejmujących inicjatywy w tej sprawie). Z drugiej strony powinno się to wiązać z wdrażaniem konkretnych postulatów, ich praktyczną realizacją. Dobrym rozwiązaniem jest nagradzanie i promowanie najlepszych pod tym względem firm, nagłašnianie ich „pozytywnych” działań oraz eksponowanie korzyści, jakie z takiej polityki firmy wynikają. Aby były skuteczne, działania te muszą obejmować zarówno bezpośrednią pomoc pracodawcom i pracodawczynom w uporaniu się z tym wyzwaniem, jak i pracownikom i pracownikom w skutecznym dochodzeniu swoich racji i uzasadnionych roszczeń.

Krótko mówiąc, w systemie społecznym każda sfera nieuchronnie wpływa na drugą, powodując tym samym konieczność działania na wielu obszarach i w odniesieniu do wielu kwestii. Niewykluczone jednak, że korzyści płynące z działań podjętych w celu wyrównania poziomu wynagrodzenia kobiet i mężczyzn będą – z punktu widzenia nie tylko ekonomiczno-gospodarczego – znacznie większe, niż można teraz przewidywać.

## Bibliografia

- Komisja Europejska, (online) [http://ec.europa.eu/news/employment/index\\_pl.htm](http://ec.europa.eu/news/employment/index_pl.htm), dostęp: lipiec 2011.
- Pawłowska-Salińska K., *Równi, a pensje mamy różne*, [w:] „Gazeta Wyborcza” 12.04.2011, (online) [http://wyborcza.pl/1,75478,9417386,Rowni\\_a\\_pensje\\_mamy\\_rozne.html](http://wyborcza.pl/1,75478,9417386,Rowni_a_pensje_mamy_rozne.html), dostęp: lipiec 2011.
- PAP, mc, *Kobiety w Unii lepiej wykształcone, gorzej opłacane*, [w:] „Gazeta Wyborcza” 7.03.2010, (online) [http://wyborcza.pl/1,76842,7633714,Kobiety\\_w\\_Unii\\_lepiej\\_wyksztalone\\_gorzej\\_oplacane.html](http://wyborcza.pl/1,76842,7633714,Kobiety_w_Unii_lepiej_wyksztalone_gorzej_oplacane.html), dostęp: lipiec 2011.
- Komunikat komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Strategia na rzecz równości kobiet i mężczyzn 2010-2015, (online) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0491:FIN:PL:PDF>, dostęp: lipiec 2011.

**Katarzyna Hołojda, Patrycja Krysiak**

## **Kobiety i mężczyźni na rynku pracy – stereotypy i bariery**

### **Czym są genderowe uwarunkowania na rynku pracy?**

Niedużo czasu trzeba poświęcić na analizę współczesnego polskiego (i europejskiego) rynku pracy, żeby dostrzec istniejące na nim nierówności płciowe. Wystarczy przyjrzeć się strukturze zatrudnienia prywatnych i publicznych instytucji oraz braku płciowej równowagi na większości kierunków studiów albo poczytać w prasie ogłoszenia dotyczące pracy. To, co zauważa nawet niewprawny obserwator czy obserwatorka, potwierdzi lektura danych statystycznych. Niektóre zawody wykonywane są prawie wyłącznie przez mężczyzn, inne natomiast pozostają domeną kobiet. Dlaczego tak jest?

Przed opisaniem genderowych uwarunkowań rynku pracy należy przypomnieć definicję samego pojęcia *gender* i wyjaśnić, co ma wspólnego ze stereotypami. W języku polskim posiada ono niezbyt adekwatne tłumaczenia („rodzaj”, „płeć kulturowa”, „płeć społeczno-kulturowa”). Wprowadzenie tej kategorii do dyskursu humanistycznego w latach 70. XX w. przez amerykańskiego psychoanalityka Roberta Stollera, psycholożkę Rhodę Unger [Dybels 2006, 8] oraz feministkę Anne Oakley [Burzyńska 2006, 444] stało się prawdziwym przełomem w badaniach nad płcią. Do tej pory bowiem kategoria płci (sex) ujmowała wyłącznie biologiczne aspekty życia człowieka i jego cechy anatomiczne. Tymczasem w ruchach feministycznych coraz wyraźniej dochodziło do głosu przekonanie, że płeć biologiczna jest tylko jednym z wymiarów – bardzo wąskim – funkcjonowania fenomenu płci. Tożsamość seksualną jednostki współtworzy bowiem nie tylko biologia, lecz również kultura i historia, instytucje społeczne i polityczne, normy prawne.

O ile więc płeć biologiczna to pewien zespół cech anatomiczno-fizjologicznych dany z góry, płeć kulturową stanowią wzory zachowań, normy, wyobrażenia i oczekiwania wobec jednostki, konstruowane na podstawie jej płci biologicznej. Normy te wyznaczają funkcje pełnione przez daną jednostkę w społeczeństwie i kulturze, jej status i przysługujące jej prawa [Burzyńska 2006, 444]. Społeczny kontrakt płci to „zespół jawnych i ukrytych zasad, które w danym społeczeństwie określają relacje między płciami, przypisują kobietom i mężczyznom inny zakres pracy, obowiązków i powinności, określając jednocześnie ich wartość i prestiż z nimi związany” [Tomaszewska 2004, 4]. Jaka jest zatem zależność między płcią biologiczną a płcią kulturową człowieka? Zwykle to płeć biologiczna ma tendencję do wyznaczania tożsamości, jednak na charakterystyczne cechy anatomiczne nakładają się oczekiwania społeczne, które noszą przeważnie znamiona stereotypu. Relacja ta jest zatem problematyczna, zwłaszcza że nie każda jednostka pozbawiona wpływu otoczenia identyfikuje się ze swoją płcią biologiczną. Badanie przestrzeni społeczno-kulturowej poprzez kategorię gender pozwala uchwycić utrwalone w społeczeństwie stereotypy płciowe i mechanizmy dyskryminacyjne powstające w wyniku stereotypowego postrzegania ról płciowych.

## Regulacje prawne

Choć równość szans w dostępie do rynku pracy jest w Polsce i Europie zagwarantowana prawnie (Traktat z Amsterdamu z 1997 r. nakazał państwom członkowskim UE wprowadzić w życie dyrektywy unijne w zakresie polityki równości płci), w dalszym ciągu brak procedur pozwalających jednoznacznie stwierdzić, czy w danej sytuacji doszło do dyskryminacji. Ciągle zatem sytuacja na rynku pracy odzwierciedla niezwykle silnie zazorkowane w mentalnie patriarchalnym społeczeństwie stereotypy i schematy ról płciowych. Segregacja zawodowa jest widocznym w statystykach efektem ich oddziaływanego. Warto więc dokładnie znać przepisy prawne, które zobowiązują nas do działań antydyskryminacyjnych i dochodzenia swoich praw, gdy to nas dotycza zjawisko dyskryminacji na rynku pracy.

Zasada niedyskryminacji uznawana jest za zasadę prawną mniej więcej od połowy XX wieku. Krótki przegląd dziejów europejskiego ustawodawstwa równościowego warto rozpocząć od Europejskiej Karty Społecznej – podstawowego dokumentu Rady Europy, dotyczącego praw społeczno-ekonomicznych obywateli i obywatelek, obowiązującego od 1965 r. W jej Artykule 4. uznano prawo pracowników, mężczyzn i kobiet do jednakowego wynagrodzenia za pracę jednakowej wartości [<http://www.mop.pl/html/index1.html>]. Kwestie zatrudnienia oraz wyrównywania warunków życia i pracy znalazły się w centrum dyskusji ministrów pracy i polityki społecznej już podczas uchwalania programu polityki społecznej Wspólnot Europejskich w 1974 roku [Neusüß 2008]. Zdefiniowano i doprecyzowano zasadę równego wynagrodzenia. Prawa zawodowych szans kobiet była jednym z pierwszych zasadniczych celów powoli kształtującej się europejskiej polityki równości płci. W 1982 r. zainicjowano pierwszy program działań na rzecz zrównania szans, następny wdrożono niebawem, bo już cztery lata później. Trzeba wspomnieć także o dokumencie, który państwa Wspólnoty podpisywały równolegle z Traktatem z Maastricht – zobowiązującym Wspólnotę do zaangażowania się na rzecz równości kobiet i mężczyzn na rynku pracy. Kolejne prawne zapisy próbujące zwalczać asymetrię zawodowych szans obu płci pojawiły się w Traktacie z Amsterdamu z 1997 roku.

Powtóżmy, że Polska jako kraj członkowski UE zobowiązana została do przyjęcia unijnych dyrektyw. Równouprawnienie płci gwarantuje Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, Kodeks Pracy oraz Ustawa o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy. Z dniem 1 stycznia 2011 r. w życie weszła ustawa antydyskryminacyjna, wprowadzająca do polskiego prawa te dyrektywy unijne, których niepełne wdrożenie zarzucała Polsce Komisja Europejska. Chroni ona przed dyskryminacją w pracy nie tylko etatowych pracowników i pracownice, ale także osoby uczestniczące w rekrutacji i szkoleniach oraz wykonujące zadania w ramach umów-zleceń i umów o dzieło. W świetle prawa wyjątkiem od zasady równouprawnienia kobiet i mężczyzn w kwestii zatrudnienia jest zakaz wykonywania przez kobiety prac „szczególnie uciążliwych dla zdrowia”. Wykaz takich prac odnaleźć można w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 10 września 1996 r. Są nimi m. in. prace związane z wysiłkiem fizycznym i transportem ciężarów, prace w hałasie i drganiach oraz pod ziemią i na dużej wysokości [[http://www.pip.gov.pl/html/pl/kampanie/07\\_kreg/doc/09000204.pdf](http://www.pip.gov.pl/html/pl/kampanie/07_kreg/doc/09000204.pdf)].

Trudno rozstrzygnąć, na ile prawne regulacje są przestrzegane, gdyż wskaźniki legalizmu w Polsce nie są zbyt wysokie [ASM 2006, 25]. Raport powstał w ramach projektu systemu aktywizacji zawodowej kobiet „Kobieta pracująca” – przygotowanego przez Europejski Fundusz Społeczny – stwierdza, że w naszym kraju możemy mieć

do czynienia z oddolnym uelastycznianiem norm praworządności [ASM 2006, 25] - interwencjonizm państwa jest źle postrzegany, dominuje za to dążenie do autonomiczacji rynku i niezależnego egzekwowania standardów działania przedsiębiorstwa, nawet kosztem omijania przepisów prawa pracy. Wykrycie konkretnych przejawów dyskryminacji bywa zatem trudne, zwłaszcza że brak odpowiednich procedur. Ponadto wspomniane powyżej zlegalizowane prawnie odstępstwo od zasady równouprawnienia, jakkolwiek w pewnej mierze wynikające ze słuszej dbałości o zdrowie kobiet, nie przyczynia się do likwidacji zjawiska segregacji płciowej pod względem wykonywanego zawodu.

## **Stereotypy płciowe a rynek pracy**

Segregacja zawodowa ze względu na płeć polega na tym, że niektórym zawodom niejako „naturalnie” i bezdyskusyjnie przyznaje się męski bądź kobiecy charakter. Mężczyźni i kobiety skupieni są w różnych zawodach i na różnych stanowiskach, na podstawie założeń dotyczących tego, co odpowiada ich płci. Odmienna natura obu płci w wymiarze biologicznym jest społecznie uznawana za dowód na ich różne właściwości psychofizyczne i usprawiedliwienie nierównego traktowania także na rynku pracy. Od dawna mężczyznom przydzielona jest sfera publiczna, a zwłaszcza te jej obszary, które wiążą się z dostępem do władzy [Tomaszewska 2004, 5]. Znaczna większość stanowisk kierowniczych w Polsce obsadzona jest przez mężczyzn. Odsetek kobiet pełniących funkcje kierownicze to zaledwie 35,9% w 2009 r. [GUS 2010, [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL\\_f\\_kob\\_mez\\_na\\_ryn\\_prac\\_2010.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_f_kob_mez_na_ryn_prac_2010.pdf)]. Co ciekawe, utrudniony awans na stanowiska związane z władzą nie jest zależny od poziomu wykształcenia. Wg danych GUS wyższe wykształcenie ma 16,7% kobiet, a wśród mężczyzn ten odsetek wynosi 13,6%.

Wiarygodnych, a zarazem ciągle niepokojących informacji dostarcza oficjalny raport Głównego Urzędu Statystycznego Kobiety i mężczyźni na rynku pracy opublikowany w 2010 roku [zob. GUS 2010]. Analiza dowodzi, że poziom aktywności zawodowej (za aktywność GUS uznaje zarówno stosunek pracy, jak i status bezrobotnego/ bezrobotnej) kobiet jest niższy niż poziom aktywności mężczyzn. Jako taki odbiega on również od średnich unijnych. Na przestrzeni pierwszej dekady XXI w. współczynnik aktywności zawodowej kobiet nieznacznie się obniżył - z 47,9% w 2003 r. do 47,5% w 2009 r., natomiast w przypadku mężczyzn należy mówić o wzroście z 62,4% do 63,5%. Przytaczany w prasie prawnej i gospodarczej raport firmy Sedlak&Sedlak, dysponującą danymi z 2010 r., podaje wskaźniki aktywności obu płci – odpowiednio 49% i 65% [zob. „Gazeta Prawna” 2011]. Współczynnik aktywności zawodowej w przypadku mężczyzn pozostaje wyższy niezależnie od poziomu uwzględnionego w badaniu statystycznym wykształcenia – można jedynie dostrzec mniej wyraźną różnicę w przypadku wykształcenia wyższego (kobiety z tym wykształceniem charakteryzują się najwyższym poziomem aktywności), natomiast w przypadku wykształcenia policealnego, średniego, zasadniczego zawodowego, gimnazjalnego i podstawowego przewaga mężczyzn daje się łatwo zauważać. Co znamienne, ludność bierna zawodowo jest silnie sfeminizowana i blisko 2/3 tej populacji stanowią kobiety. Wedle raportu Sedlak&Sedlak udział pracujących kobiet w ogólnej liczbie mieszkańców Polski wyniósł 44%. Ten wskaźnik zatrudnienia wśród mężczyzn okazał się również znacznie wyższy (59%).

Jak podaje GUS, kobiety przeważają zarówno wśród bezrobotnych zarejestrowanych w urzędach pracy, jak również wśród bezrobotnych wyodrębnianych w Badaniu Aktywności Ekonomicznej Ludności. W 2009 roku udział kobiet w ogólnej liczbie zarejestrowanych bezrobotnych wyniósł 51,1%. Dowodzi się także, że:

Kobiety częściej niż mężczyźni są zagrożone bezrobociem długotrwalem. Zgodnie z danymi urzędów pracy w 2009 r. 30,3% zarejestrowanych bezrobotnych kobiet i 21,1% zarejestrowanych bezrobotnych mężczyzn pozostawało bez pracy dłużej niż rok.

Sedlak&Sedlak wskazuje na stopę bezrobocia wśród kobiet wynoszącą w 2010 r. 10%. Nie chroni przed nim wykształcenie – bezrobotne kobiety są lepiej wykształcone niż mężczyźni o podobnym statusie. Trudno jest znaleźć pracę zwłaszcza tym, które powracają na rynek po dłuższej przerwie i tym, które dopiero rozpoczynają poszukiwania.

Ujawniające się w statystykach nierówności dotyczą nie tylko aktywności zawodowej, lecz także poziomu wynagrodzenia oraz natury podejmowanych przez kobiety zawodów. Wg GUS w październiku 2008 r. przeciętne wynagrodzenie kobiet było o 23,0% niższe od przeciętnego wynagrodzenia mężczyzn.

To wszystko znajduje odbicie w opisany przez Nelsona stereotypie. Badacz twierdzi, że:

Ponieważ uważa się, że kobiety mają z natury więcej cech „współnotowych” (takich jak współczucie, troska o innych, emocjonalność czy opiekuńczość), wielu ludzi sądzi, iż kobiety są szczególnie predysponowane na do wykonywania zawodów, które wymagają owych cech (np. nauczycielka, przedszkolanka czy pielęgniarka) (Eagly i Mladnic 1994). Niestety, te profesje cieszą się mniejszym prestiżem i są gorzej płatne niż »typowo męskie zawody« (Cejka i Eagly 1999). Większość stanowisk, które przynoszą wyższe dochody (na przykład chirurg, dyrektor generalny firmy czy inne wysokie stanowiska kierownicze), uważano tradycyjnie za domenę mężczyzn (Glick 1991; Glick, Wilk o Perreault 1995) [Nelson 2003, 298].

Ponadto sukcesy kobiet często przypisuje się szczęściu lub jakimkolwiek innym zewnętrznym czynnikom, nie zaś kompetencjom i ciężkiej pracy. Z tego powodu przedstawicielki płci żeńskiej pracują dłużej i efektywniej, a jednocześnie stają się mniej pewne siebie i mniej zmotywowane. Potwierdza to także Nelson, wykazując, że jednym z czynników, który może stać na przeszkodzie zawodowym karierom kobiet są ich własne aspiracje. Wielu badaczy udowadnia, że oczekiwania kobiet co do awansu, możliwości zawodowego rozwoju i oceny swojej pracy są mniejsze niż mężczyzn [Nelson 2003].

W efekcie mamy do czynienia z bardzo popularnymi dziś zjawiskami: *szklanym sufitem* (w przypadku kobiet) oraz *szklanymi ruchomymi schodami* (w przypadku mężczyzn). Obie te metafore sprowadzają się do jednego: kobiety doświadczają istnienia wielu barier w drodze do awansu, nieustannie obijają się o nieprzekraczalną granicę w postaci szklanego sufitu; mężczyźni zaś na kolejne piętra sukcesu zawodowego wjeżdżają z łatwością. Jak pokazują badania zaprezentowane przez Komisję Europejską, ruchome schody dotyczą także mężczyzn w zawodach kobieczych [Bogacz 2011].

Zjawisko to podbudowane jest stereotypem kobiety nienadającą się do zarządzania w tym samym stopniu co mężczyzna. Kompetencje miałyby ograniczać mniejsza

dyspozycyjność w związku z obowiązkami rodzinnymi i domowymi. Następstwem tych uprzedzeń jest brak wiary kobiet we własne siły i lęk przed odpowiedzialnością. Utwierdzają swoich ewentualnych pracodawców i pracodawczynie w przekonaniu, że stanowią „wybrakowaną” i mniej atrakcyjną siłę roboczą – już na etapie rekrutacji są mniej odważne i deklarują gotowość pracy za mniejsze stawki niż mężczyźni. Ich mniejsze oczekiwania płacowe zwiększały asymetrię, gdyż zarobki często kształtowane są na bazie oczekiwanych. To z kolei niejako nakręca spiralę – ogólny zawodów uznawanych za kobiece słynie z niewysokich stawek, tym samym obniża się ich społeczny prestiż.

## **Z czego jeszcze mogą wynikać takie nierówności?**

Stereotypowe scenariusze kariery rozpoczynają się już na etapie wyboru ścieżki edukacji. Choć sytuacja nieustannie się zmienia i aktualnie jest pod tym względem znacznie lepiej niż w przeszłości, do dziś proporcja dziewcząt i chłopców w klasach humanistycznych jest zupełnie inna niż w klasach matematyczno-fizycznych. Z jakiegoś powodu zakłada się, że dziewczęta mają predyspozycje do nauk humanistycznych i większe kompetencje społeczne, komunikacyjne oraz społeczeństwa, a chłopcy to tzw. typowe umysły ścisłe. Wiele w tym krzywdzących stereotypów, zwłaszcza, że za takim myśleniem często kryje się kolejny sąd – osoby z klas humanistycznych są mniej inteligentne od tych z klas o profilach ścisłych. Przekłada się to na liczbę kobiet i mężczyzn na danych kierunkach studiów. Jeszcze bardziej ewidentne są wybory szkół zawodowych i liceów profilowanych, gdzie podział na zawody męskie i kobiece od początku jest jednoznaczny. Ścieżki kariery wyznaczają nam zatem często stereotypy.

Tradycyjnie sfera życia rodzinnego pozostaje domeną kobiet, w dodatku nie stanowi źródła prestiżu i uznania. Odpowiedzialność za funkcjonowanie domu i rodziny wciąż spoczywa na kobiecie, prowadząc niejednokrotnie do dylematów związanych z posiadaniami (bądź nie) prawa do samorealizacji i kariery zawodowej. Te z kolei dzięki podwójnym obowiązkom są poważniej zagrożone, niż prawa mężczyzn. Choć może się to okazać bardziej trudniejsze do zauważenia, mężczyźni również nie są wolni od kulturowych wzorców męskości, które mogą stawać się źródłem opresji. Obciążeni są rolą głównego żywiciela rodziny, która nakłada na nich obowiązek osiągania zawodowych sukcesów i pobierania wysokiego wynagrodzenia. Sprostanie społecznym oczekiwaniom może sprawiać kłopot i być źródłem frustracji, także wówczas, gdy mężczyźni pragną spróbować swych sił w typowo kobieczych zawodach. Takie zachowanie godzi przecież w stereotyp silnego macho i przywódcy stada, dla którego odpowiednia jest władza, a nie działalność np. edukacyjna.

## **Dwa wymiary zawodowej segregacji płciowej**

Segregacja na rynku pracy przebiega więc w dwóch kierunkach – wertykalnie i poziomo. Kierunek poziomy wyznaczany jest feminizacją pewnych grup zawodowych, ograniczeniem puli dostępnych dziedzin zatrudnienia. W niektórych ujęciach zjawiska mówi się, że im bardziej dana praca wymaga konkretnych umiejętności, tym bardziej postrzegana jest jako męska. Pojęcie segregacji wertykalnej dotyczy najczęściej omówionego już zjawiska powtarzających się trudności w awansie. Jako kobiety postrzegane są zawody związane z potencjalnie mniejszą władzą, a kobiety pra-

czące na stanowiskach „męskich” dotyczy efekt wspomnianego już szkłanego sufitu [Marciniak 2004, Bogacz 2011]. Segregacja horyzontalna opiera się na definiowaniu określonych zawodów lub kategorii zawodów jako typowo męskich lub kobieczych.

Według danych GUS z 2009 roku najbardziej sfeminizowane obszary zawodowe w Polsce to: opieka zdrowotna i pomoc społeczna oraz edukacja. Około 80% miejsc pracy w tych branżach zajmują kobiety. Więcej niż połowa stanowisk należy do przedstawicielek płci żeńskiej również w takich obszarach, jak: zakwaterowanie i gastronomia, działalność finansowa i ubezpieczeniowa, działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją, handel, obsługa rynku nieruchomości oraz innego typu działalność usługowa. Mężczyźni dominują w zawodach związanych z: budownictwem (ponad 90%), górnictwem i wydobywaniem (90%), transportem i gospodarką maszynową przetwórstwem przemysłowym oraz transportem i komunikacją [GUS 2010, 7].

Dane statystyczne dostarczają niezbitego dowodu, że tego typu stereotypy rzeczywiście funkcjonują. Konsekwencje takiego postrzegania zawodowych ról kobiet i mężczyzn są bardzo poważne. Wydaje się, że w przypadku mężczyzn nawet poważniejsze, gdyż mężczyzna pełniący zawód typowo kobiecy naraża się na docinki i drwiny, a nawet oskarżenia o skłonności do popełnienia przestępstwa. Wybór „nie-męskiego” zawodu może wręcz zakwestionować jego męskość. Najlepszym przykładem pokazującym działający w takiej sytuacji mechanizm jest mężczyzna w zawodzie wychowawcy przedszkolnego. O wyjątkowo „kobiecym” charakterze tego zawodu świadczy choćby fakt, że nie istnieje w języku polskim męski odpowiednik przedszkolanki, podczas gdy zazwyczaj jest odwrotnie – to żeńskich odpowiedników męskich nazw zawodów i funkcji brakuje.

Działający tutaj stereotyp zbadała Murray, która obserwowała mężczyzn pracujących w przedszkolu na stanowisku wychowawcy. Badaczka przeprowadziła z nimi szereg wywiadów. Ponadto rejestrowała zachowania rodziców, dzieci i pracodawców wobec nich. Wyniki badania okazały się bardzo interesujące, lecz jednocześnie potwierdziły istnienie niezwykle silnego uprzedzenia do mężczyzn-wychowawców opartego wyłącznie na stereotypie (nie potwierdziły go bowiem zachowania uczestniczących w badaniu wychowanków odnoszących się do panów raczej przychylnie):

[Murray] odkryła, że rodzice często odnoszą się do nich [tj. wychowawców przedszkolnych] podejrzliwie i wrogo, dyrektorzy przedszkoli – bardziej przychylnie, a dzieci – dość pozytywnie. Mężczyźni pracujący jako wychowawcy przedszkolni bywają spostrzegani jako zniewiesiali, perwersyjni albo po prostu niekompetentni. Prowadzi to często do ujawniania uprzedzeń do nich i dyskryminowania ich przez rodziców. Jak wynika z niepokojąco licznych wypowiedzi badanych mężczyzn, zdarza się, że rodzice rezygnują z zapisania dziecka do danego przedszkola, gdy dowiadują się, iż pracuje w nim wychowawca-mężczyzna [Nelson 2003, 300-301].

Przedszkolany często podejrzewa się bezpodstawnie o pedofilię, bo przecież taki wybór zawodu przez mężczyznę nie może być „naturalny” i „normalny”, lecz podkutowany jest zapewne patologicznymi intencjami. Zdaniem autorów raportu *Man and gender equality*, mamy do czynienia z czterema barierami, które utrudniają mężczyznom pracę w tego typu „zawodach kobieczych”. Są to: istniejące stereotypy, normy kulturowe, procedury w trakcie procesu rekrutacji, gdzie np. kobiety są faworyzowane ze względu na swoją płeć, oraz warunki ekonomiczne (gdyż stereotypowy mężczyzna powinien utrzymać rodzinę, zawody sfeminizowane zaś są nisko płatne, dlatego też rzadko wybierane przez mężczyzn). Jednocześnie więc dopuszczanie mężczyzn

do zawodów sfeminizowanych mogłoby również spowodować wzrost wysokości płac w tych obszarach.

Wszystko prowadzi do stwierdzenia, obecnego zresztą w społecznym przekonaniu, że „kobieca praca nie jest dla prawdziwych mężczyzn” [Komisja Europejska 2010, 31-33]. Wybór zawodu bezpośrednio wiąże się z seksualnością mężczyzn – prawdziwie „męska” praca świadczy bowiem o męskości jej wykonawcy. Mężczyzna w zawodzie nie dość męskim jest „podejrzany” – zwłaszcza o homoseksualizm. Na tym przykładzie widać wyraźnie, jak stereotypy dotyczące zawodów kobieczych i męskich nakładają się stereotypy dotyczące homoseksualistów i heteroseksualistów [zob. Komisja Europejska 2010, 31].

Nietypowe wybory ścieżek zawodowych kobiet nie są aż tak napiętnowane. Owszem, kobietę np. górniczkię będzie się postrzegać jako mniej kobiecą niż jej koleżankę nauczycielkę, lecz konsekwencje takiego wizerunku nie będą aż tak duże jak to się ma w przypadku mężczyzn. Problem maskulinizacji niektórych zawodów często dotyczy kobiet, które – mimo iż lepiej wykształcone – rzadziej niż mężczyźni pełnią funkcje kierownicze i zakładają własne firmy. Ich drogi do kariery są zazwyczaj trudniejsze i wymagające wielu poświęceń, włącznie z nieustannym udowadnianiem swoich możliwości i kompetencji. Zdaniem Nelsona, odpowiedzialne są znów głównie stereotypy:

Do najważniejszych z nich należy fakt, że jak się powszechnie uważa, wiele spośród „męskich” zawodów wymaga przede wszystkim umiejętności „sprawczych”. Według stereotypów płci kobiety mają znacznie więcej cech wspólnotowych (a nie sprawczych), co zwiększa sposob spostrzegania kobiet przez potencjalnych pracodawców i przełożonych. Innymi słowy, kobietom jest niezwykle trudno (choćiąż łatwiej niż przeszłości) wedrzeć się na „męskie” stanowisko, a kiedy nawet uda im się zdobyć taką pracę, ich wyniki (dotychczasowe osiągnięcia i przyszły potencjał) są spostrzegane przez pryzmat stereotypów płci, wskutek czego kobiety ocenia się jako mniej kompetentne, mniej pracowite i mniej oddane firmie (Eagly i Mladinic 1994) [Nelson 2003, 299-300].

## Zwalczanie dyskryminacji a uświadamianie

Według dyrektyw UE, równość stanowi jeden z najważniejszych postulatów, obowiązujących zawsze i wszędzie, do którego respektowania zobowiązuje się każdą i każdego. W imię tego postulatu przeciwdziała się dyskryminacji, również w zakresie likwidowania barier utrudniających (a czasem wręcz uniemożliwiających) pracę w zawodach uznawanych za sfeminizowane lub zmaskulinizowane. Działania w zakresie wyrównania szans kobiet i mężczyzn na rynku pracy podejmowane są już od dawna, a ich jedynie częściowe powodzenie jest zjawiskiem wskazującym na dwa zasadnicze wnioski. Po pierwsze wobec patriarchalnych społecznych praktyk same regulacje prawne nie są i nie mogą stanowić narzędzi wystarczających do wyeliminowania problemu. W związku z tym być może większą wagę należy przywiązywać do działań prewencyjnych, zapobiegającym pojawiанию się aktów dyskryminacji pod względem płci. Po drugie stereotypy płciowe powodujące i zarazem usprawiedliwiające dyskryminację są tak silnie zakorzenione w świadomości zbiorowej, że niemożliwa jest ich zmiana lub całkowite wyeliminowanie w stosunkowo krótkim okresie – na wyraźne zmiany trzeba będzie czekać nawet kilka pokoleń.

Jak spowodować powolną, ale zarazem skuteczną zmianę stereotypowych wizji ról płciowych, która przyniosłaby widoczną poprawę szans obu płci na rynku pracy? Wy-

tyczne, których warto się trzymać, to idee zawarte w projektach Europejskiego Funduszu Społecznego. Należą do nich m. in.:

1. *Promowanie równości szans w zawodach tradycyjnie uznawanych za kobiece lub męskie;*
2. *Promowanie idei wykorzystywania indywidualnych zdolności do wykonywania poszczególnych zawodów;*
3. *Promowanie równości szans w zakresie wynagradzania, promowanie kobiecej przedsiębiorczości;*
4. *Promowanie partnerskiego modelu rodziny, włączającego mężczyzn na równi z kobietami w realizację obowiązków rodzicielskich;*
5. *Upowszechnienie korzystania z usług opiekuńczo-wychowawczych nad dziećmi i osobami zależnymi.* [ASM 2006]

Jak te postulaty wdrażać? Realizacja każdego z nich wymaga lat intensywnego wysiłku. Co jednak można zrobić, by móc systematycznie obserwować konsekwentne zmiany na rynku pracy? Przełamywanie bariery w postaci segregacji horyzontalnej nie musi być skazane na porażkę – brak równości wbrew pozorom może destrukcyjnie oddziaływać na sam rynek. Feminizacja niektórych zawodów, zwłaszcza tych finansowanych z budżetu państwa, często owocuje brakiem zainteresowania tym sektorem gospodarki i jego stagnacją, tymczasem dopływ mężczyzn mógłby podnieść konkurencyjność w tych środowiskach [ASM 2006, 81].

Za wdrożeniem konkretnych postulatów kryje się więc ciężka i wieloletnia praca u podstaw. Podstawowym narzędziem jest oczywiście edukacja. Edukację równościową warto rozpoczynać już na etapie wczesnoszkolnym, kiedy schematy płciowe nie są jeszcze sztywne i antystereotypowe wzorce mogą oddziaływać najskuteczniej. Jest tutaj całkiem spore pole do popisu – nauczyciele często inaczej traktują dzieci w zależności od płci, ładunek stereotypów przekazywanych wprost i w sposób zakamuflowany może przerazić. Jeśli dziecko we wczesnym dzieciństwie zostanie uświadomione, że tato może zajmować się domem z takim samym powodzeniem, jak robi to mama, która ma aspiracje zawodowe i dobrą pensję, łatwiej zrozumie sens zwalczania segregacji zawodowej. Ba, równość szans na rynku pracy może stać się dla dziecka tak oczywista, jak dziś dla niektórych brak tej równości.

Uświadamiać i informować należy także pracodawców i pracodawczynie oraz personel firm i instytucji. Przydatne w tej materii są zwłaszcza treningi genderowe. Warto uwrażliwić na kwestie nierówności społecznych i zachęcać do przyjrzenia się ich genezie. Wzbudzać refleksje nad pytaniami, czym jest dziś kobiecość, a czym męskość, czy płeć do czegoś nas obliguje, a może czegoś zabrania (a jeśli tak, to z jakiego powodu), do jakiego stopnia życie społeczne organizowane jest przez stereotypy i jakie są społeczne i ekonomiczne koszty postrzegania świata przez ich pryzmat. Treningi przeprowadzane zarówno z udziałem zatrudniających, jak i zatrudnianych, powinny uwzględniać mniej lub bardziej szczegółowe wprowadzenie do polityki równości płci, objaśnienie jej zasadniczych celów, przedstawienie argumentów świadczących na korzyść jej wdrażania.

Treningom genderowym powinny towarzyszyć szkolenia i warsztaty przedstawiające konkretne metody radzenia sobie z zastaną sytuacją na rynku pracy. Kobiety pracujące powinny być uświadamiane, jakie są ich elementarne prawa wynikające z polskiego i europejskiego ustawodawstwa, do kogo mogą się zwrócić i od kogo mogą uzyskać pomoc, jeśli ich prawa są łamane w miejscu pracy lub podczas rekrutacji

na stanowisko. Osoby zatrudniające i zatrudniane powinny zostać uwrażliwione na możliwe akty dyskryminacji obu płci, a w szczególności kobiet, których gorszą pozycję ukazują statystyki. Chodzi tu przede wszystkim o poinformowanie, które praktyki stosowane podczas rekrutacji lub trwania umowy o pracę są niedopuszczalne – m.in. stawianie innych wymagań kobietom i mężczyznom ubiegającym się o to samo stanowisko, pytanie kobiet o ich sytuację rodzinną, stan cywilny i plany macierzyńskie, wymaganie od kandydatek zobowiązania do niezachodzenia w ciąży, podejmowanie decyzji w rekrutacji tylko i wyłącznie w oparciu o płeć [Tomaszewska 2004, 12]. Przydatne są także szkolenia i konferencje, na których pogłębianą będzie wiedza dotycząca możliwości dzielenia opieki nad dziećmi, jakie daje prawo pracy i ubezpieczeń społecznych.

Warto również informować kobiety i mężczyzn o możliwych ścieżkach rozwoju zawodowego na stanowiskach stereotypowo uznawanych za kobiece lub męskie, zachęcać do podnoszenia kwalifikacji. Wyrównywaniu różnic w dostępie do zawodów „męskich”, czyli wymagających siły fizycznej, sprzyja dziś postęp techniczny. Większość branż przemysłu przechodzi obecnie restrukturyzację i redukcję zatrudnienia – podkreśla się, że powszechna i intensywna automatyzacja i komputeryzacja znosi bariery związane z siłą fizyczną. W toku seminariów i konferencji należy wskazywać na ten potencjalny atut przekształcających się rynków pracy.

Pozwoli to również wytworzyć skojarzenie: praca kobiet – praca nowoczesna [ASM 2006]. Mężczyzn również warto zachętać do przyjrzenia się nowym sektorom zatrudnienia, argumentując, że ich dopływ do „kobieczych” profesji jest w stanie uczynić te sektory bardziej konkurencyjnymi, a przez to bardziej dochodowymi i lepiej opłacanymi gałęziami gospodarki.

Mówiąc właśnie o niekorzystnych dla samego rynku i gospodarki efektach poświęcania się stereotypami można zachęcić przedsiębiorców i przedsiębiorczynie do wspierania równości szans obu płci. Promowanie równego statusu i praw obu płci leży w ich własnym interesie i sprzyja dobremu wizerunkowi firmy. Zróżnicowana płciowo siła robocza może okazać się korzystna dla firmy, gdyż zwiększa jej konkurencyjność, a personel czuje się w pełni zmotywowany do rozwijania swego potencjału [Schunter-Kleemann, Plehwe 2006, 2 – 3]. Można nawet stwierdzić, że korzystne jest posługiwanie się płciowymi stereotypami wbrew im samym – „właściwe” kobietom poczucie wspólnoty i umiejętności miękkie mogą pozwolić na bardziej trafną ocenę oczekiwanią otoczenia firmy i lepszą pracę zespołową.

Aby walka z opresyjnymi szczególnie wobec kobiet stereotypami płciowymi i będącą ich pochodną dyskryminacją na rynku pracy okazała się skuteczna, informowanie o destrukcyjnej roli stereotypów musi być zakrojone na szeroką skalę. Jak już zostało wspomniane, edukację równościową dzieci należy rozpoczynać od najwcześniej-szych lat szkolnych. Ponadto nie można jednak ograniczać się do szkoleń, konferencji i seminariów organizowanych wyłącznie dla przedsiębiorców/przedsiębiorczyń oraz osób zatrudnianych. Uświadomienie społeczeństwu genderowych uwarunkowań rynku pracy powinno być celem sporej kampanii społecznej. Nic tak nie uczyła na przejawy dyskryminacji i niesprawiedliwości, jak przykłady złych doświadczeń i nagannych praktyk. Zmiana zachowań obecnych aktorów rynku pracy nie przyniesie dalekosiążnych skutków, bo wkrótce pojawią się nowi, niekoniecznie wyedukowani w kwestii równości. Dlatego warto przemieniać sposób myślenia całego społeczeństwa – wydawać broszury informacyjne o możliwościach kobiet i mężczyzn na rynku pracy, inwestować w przełamujące stereotypy płciowe związane z zatrudnieniem

spotty telewizyjne i banery reklamowe, billboardy. Dobrym narzędziem będą również reportaże z przykładami złych i dobrych praktyk. Im głębiej sięgnie edukacja równościowa, tym lepsze i szybciej widoczne będą jej efekty.

## Dobre przykłady

Prowadzonych jest wiele akcji mających za cel zniwelowanie istniejących różnic. Jako przykłady skutecznych działań można przytoczyć takie, jak: *Inicjatywa jest kobietą, Innowacyjne mamy, Nowe miejsca pracy dla kobiet, Nowe ścieżki dla chłopców* [zob. Borowska i Sarata 2010]. Istota wszystkich tych akcji, mających miejsce nie tylko w Polsce, ale też np. w Meksyku czy Niemczech, polega na tym, że prócz przekonywania i nakłaniania do działań (kobiety do otwierania własnych działalności gospodarczych, a mężczyzn do pracy w zawodzie wychowawcy przedszkolnego), przede wszystkim pokazywano konkretne praktyczne rozwiązania. W oparciu o doświadczenia zdobyte przez osoby prowadzące te akcje, a także opinie osób w nich uczestniczących, można wyróżnić szereg działań, które okazują się bardzo skuteczne i z których można brać przykład.

To kolejny dowód na to, że podstawą zawsze powinny być – co zostało już omówione – odpowiednie szkolenia i treningi – nie tylko przygotowujące kobiety i mężczyzn do pełnienia nowych ról, ale także pokazujące istnienie takiej możliwości i otwierające oczy na tkwiący w każdej kobiecie i każdym mężczyźnie ogromny potencjał. Odpowiednio przygotowane i przeprowadzone szkolenie powinno więc zmuszać do wyzwolenia własnych pokładów kreatywności, pozwolić osobom w nim uczestniczącym uwierzyć w siebie, swoje kompetencje i możliwości. Każde szkolenie musi także bazować na myśleniu wolnym od stereotypów. Jeśli kobiety mają w efekcie nauczyć się zakładać i prowadzić firmę, należy np. odejść od schematu, że jako przedstawicielki płci żeńskiej mogą i będą rozpoczynać działalność jedynie w sektorze sfeminizowanym i niskopłatnym. Zadaniem osoby prowadzącej takie szkolenie jest wspieranie wszystkich pomysłów. W czasie takich szkoleń dobrze przytaczać pozytywne przykłady, stanowiące realne potwierdzenie, że takie rozwiązania się sprawdzają, a osoby, które poszły taką ścieżką, osiągnęły faktyczny sukces. Wszystkie te działania mają uruchomić biznesową kreatywność osób uczestniczących w projektach.

Owa kreatywność ma się przejawiać nie tylko w nowoczesnych rozwiązaniach, ale także w podejmowaniu prób wejścia w nietypowe branże, np. w e-biznes. Nowe, jeszcze niezagospodarowane obszary działalności mogą bowiem stanowić bardzo dobrą niszę do wprowadzania i rozwoju innowacyjnych rozwiązań. Dają pole do popisu każdemu i każdej – bez względu na płeć.

Dobrym rozwiązaniem okazuje się zawsze podejście holistyczne, czyli branie pod uwagę wszystkich aspektów związanych z zawodową aktywnością, a więc np. uwzględnienie faktu, że kobiety, często będąc matkami, potrzebują wsparcia w postaci dobrej polityki prorodzinnej, która konsekwentnie wdrażana pozwoli obalić stereotyp, że matka nie może być skuteczną pracownicą. Jednak nie tylko zatrudnianiu kobiet powinny towarzyszyć tego typu działania, ponieważ współcześnie staje się to coraz ważniejsza także dla mężczyzn-ojców. Wspieraniu zatrudniania kobiet w zawodach typowo męskich towarzyszy również prowadzenie innych akcji, np. przeciwko molestowaniu seksualnemu kobiet, stanowiącemu często duży problem, z którym muszą się zmierzyć przedstawicielki płci żeńskiej realizujące się w zawodach zmaskulinizowanych (np. w wojsku lub straży pożarnej).

Na podstawie tych przykładów widzimy, że bardzo opłacalne jest oferowanie mężczyznom i kobietom staży i kursów w niestereotypowych dla ich płci miejscach pracy. Bezpośredni udział w tego typu zajęciach, naoczne przekonanie się, na czym one polegają, może spowodować, że osoby uczestniczące w projekcie zrewidują własne poglądy i odnajdą swoją drogę kariery. Niezastąpione są także spotkania z osobami, które wybrały takie rozwiązania. Im więcej przykładów niestereotypowych wyborów, ról modelowych, historii sukcesu, studiów przypadku, tym lepiej. Na ich podstawie widać nie tylko, że zawody nie wiążą się bezpośrednio z płcią osoby je wykonującej, lecz także, że osoba danej płci na niestereotypowym dla siebie stanowisku wcale nie pracuje gorzej ani mniej efektywnie niż ta na stanowisku stereotypowym. Ponadto, by nieco osłabić siłę stereotypowego nauczania, warto organizować w szkołach – w momencie, gdy młodzi ludzie podejmują decyzje co do przyszłego zawodu – różnego typu warsztaty. W ramach takich akcji dla chłopców np. prowadzić zajęcia dotyczące umiejętności komunikacyjnych, współpracy w zespole, rozwiązywania konfliktów oraz innych umiejętności społecznych i psychologicznych, a nawet ćwiczenia z zakresu prac domowych.

Jak wynika z opinii osób uczestniczących w takich akcjach, tego typu działania przynoszą bardzo pozytywne skutki. Jeden ważny zarzut, który się pojawia, to motyw w ogóle podejmowania takich działań. Często nie wynikają one z potrzeby niwelowania różnic tylko dlatego, że one istnieją i często są krzywdzące dla strony, którą dyskryminują, ale głównie wiążą się z potrzebami gospodarczymi danego kraju. W Meksyku wśród kobiet panowało wielkie bezrobocie, a jedyną możliwością zwalczenia go i jedynym wyjściem dla kobiet było zatrudnienie w służbach mundurowych lub sektorze przemysłowym, gdzie pracy nie brakowało. Podobnie w Niemczech, gdzie różnorodne zmiany na rynku pracy spowodowały rozrost sektora usług społecznych, czyli wzrost popytu na te zawody kosztem zawodów typowo męskich, a więc branży budowlanej czy produkcyjnej [Borowska i Sarata 2010]. Tymczasem motorem wszelkich zmian powinna być chęć przeciwdziałania dyskryminacji i prowadzenie polityki prorównościowej. Oczywiście, jeśli wsparcie mechanizmów gospodarczych towarzyszy praktykom antydyskryminacyjnym, nie sposób je potępiać.

## **Podsumowując - co i jak możemy zrobić?**

Jak już wiemy, zjawisko nierównych szans kobiet i mężczyzn w dostępie do rynku pracy jest jednym z podstawowych przejawów dyskryminacji pod względem płci – podstawowym, ponieważ najłatwiej sprawdzalnym metodami statystycznymi, a zarazem niekwestionowanym przez większą część społeczeństwa. Wbrew pozorom, którymi niewątpliwie mogą się wydawać nagłaśniane w mediach efekty pracy na rzecz praw kobiet i równego statusu płci, ograniczenia w dostępie do rynku pracy dla kobiet i zjawisko nierównego wynagrodzenia za tę samą pracę wciąż istnieją. Problem istnieje, choć kwestia zatrudnienia była jednym z pierwszych obszarów wdrażania europejskiej polityki równości płci [Neusüß 2008, 19]. Jak wynika z badań monsterpol-ska.pl, ponad 70% polskich kobiet uważa, że ma mniejsze szanse na rynku pracy niż mężczyźni [<http://www.studentpolski.pl/tematy.php?id=44>]. Rzut oka na statystyki pozwala sądzić, że ich przekonanie nie miją się z prawdą.

Warto podejmować działania ułatwiające, a niekiedy wręcz umożliwiające kobietom i mężczyznom sprawiedliwe funkcjonowanie na rynku pracy. Trzeba pamiętać, że dziś podejmowanie zawodów kulturowo przypisywanych płci przeciwniej, a więc

zachowanie sprzeczne z trwale oddziałującą normą, ma również konsekwencje psychologiczne. Tu właśnie najmocniej należy zaznaczyć, że działania podejmowane na rzecz wyrównywania szans na rynku pracy muszą dotyczyć zarówno kobiet, jak i mężczyzn. W przypadku i jednych, i drugich „nietypowe” stanowisko pracy niejednokrotnie sprowadza konieczność zmierzenia się ze złym samopoczuciem - wywoływanym powszechnym zdziwieniem i brakiem akceptacji z racji złego wypełniania męskich/kobieczych ról.

Oczywiście brak równości płci na rynku pracy jest także konsekwencją zjawisk bardziej prozaicznych i przyziemnych od mechanizmów stereotypizacji. Nie można jednak wykluczyć, że niechęć do zatrudniania młodych matek czy w ogóle młodych kobiet (jako potencjalnych matek) nie jest również wynikiem kierowania się w decyzjach ekonomicznych stereotypami. Głównym powodem lęku przed zatrudnieniem kobiety jest zwykle uznawanie jej za mniej dyspozycyjną, podwójnie obciążoną obowiązkami rodzinnymi i zawodowymi, czyli posiadającą mniejszą wartość dla firmy / przedsiębiorstwa. Kluczowym czynnikiem wpływającym na pogłębianie się segregacji jest niewiedza (i jednej, i drugiej strony – osób zatrudniających i zatrudnianych) na temat rozwiązań prawnych i instrumentów pozwalających na godzenie ról.

Jak więc skutecznie wyrównać szanse? Trudno stworzyć genialną receptę, która raz na zawsze uleczyłaby polski (i europejski) rynek pracy od istniejących wciąż asymetrii. Udzielając odpowiedzi na tak postawione pytanie trzeba pamiętać, że działania w tym zakresie z lepszym bądź gorszym skutkiem podejmowane są już od bez mała półwiecza. Podsumowując wszystko, co powiedziane zostało do tej pory, dużą – być może nawet większą – wagę warto przywiązywać do działań prewencyjnych, zapobiegających pojawianiu się aktów dyskryminacji na rynku pracy.

Niewątpliwie warto również uświadamiać. Po pierwsze kobiety – do kogo mogą się zwrócić i od kogo mogą uzyskać pomoc, jeśli ich prawa są tamane w miejscu pracy lub podczas rekrutacji na stanowisko. Po drugie pracodawców i pracodawczynie – że promowanie równego statusu i praw obu płci leży w ich własnym interesie i sprzyja dobremu wizerunkowi firmy. Wszystkie działania podejmowane w celu likwidacji bądź przynajmniej zapobieżenia pogłębianiu się asymetrii na rynku pracy powinny być także konsekwentnie i nieustannie monitorowane.

W myśleniu o stereotypowych dla danych płci zawodach i funkcjach ciągle ważnym problemem pozostaje fakt, że kobiety z ich powodu często tkwią w przekonaniu, że ich podrzędna, niższa rola wynika z „naturalnego” stanu rzeczy – stąd brak świadomości własnych możliwości, brak pewności siebie, kompleksy i ciągle niezadowolenie z osiąganych sukcesów. Podobnie wygląda sytuacja mężczyzn – im zawody „kobiece” odbierają męskość, narażają, w najlepszym razie, na docinki, w najgorszym – oskarżenia o popełnienie przestępstwa. Trzeba to zmieniać. Ze świadomości istnienia takich stereotypów może i powinna wyniknąć próba skutecznego im przeciwdziałania. Zwłaszcza, że za wyrównywaniem szans i wzrostem dostępności zawodów zmaskulinizowanych i sfeminizowanych najpewniej pójdzie także postulat zrównywania płac kobiet i mężczyzn. Najważniejsze to zrozumieć, że predyspozycje do pełnienia konkretnego zawodu i nabycie umiejętności mamy jako jednostki – są one dla każdego i każdej inne. I często nie mają nic wspólnego z płcią biologiczną.

## Bibliografia

- ASM, Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o., 2006, *Kobieta pracująca. Diagnoza sytuacji kobiet na rynku pracy w Polsce*, Kutno, (online) [http://www.telepracadopiewo.pl/upload/articles/Publikacja\\_kobieta\\_pracujaca.pdf](http://www.telepracadopiewo.pl/upload/articles/Publikacja_kobieta_pracujaca.pdf), dostęp: sierpień 2011 r.
- Balińska B., Chotuj B. i in., 2007, *Polityka równości płci – Polska 2007. Raport*, Warszawa, (online) [http://www.bezuprzedzen.org/doc/polityka\\_rownosci\\_plci\\_raport.pdf](http://www.bezuprzedzen.org/doc/polityka_rownosci_plci_raport.pdf), dostęp: sierpień 2011 r.
- Bartmiński J., 2009, *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin.
- Bem S.L., 2000, *Męskość, kobiecość. O różnicach wynikających z płci*, przekł. S. Pikiel, Gdańsk.
- Bogacz P., *Równość szans kobiet i mężczyzn na rynku pracy*, (online) <http://www.twojaeuropa.pl/2303/rownosc-szans-kobiet-i-mezczyzn-na-rynk-pracy>, dostęp: sierpień 2011 r.
- Borowska M., Sarata N., 2010, *Wyrównywanie szans – dobre praktyki*, [w:] Borowska M., Branka M. (red.), 2010, *Równość szans kobiet i mężczyzn na rynku pracy. Poradnik dla Instytucji Rynku Pracy*, Warszawa, s. 145-153.
- Burzyńska A., *Feminizm*, [w:] Burzyńska A., Markowski M.P., 2006, *Teorie literatury XX wieku*. Podręcznik, Kraków.
- Europejska Karta Społeczna, (online) <http://www.mop.pl/html/index1.html>, dostęp: lipiec 2011 r.
- „Gazeta Prawna” , 8.03.2011, *Kobiety na rynku pracy: mniejsze zarobki, częstsze bezrobocie*, (online) [http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/493460,kobiety\\_na\\_rynk-pracy\\_mniejsze\\_zarobki\\_czestsze\\_bezrobocie.html](http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/493460,kobiety_na_rynk-pracy_mniejsze_zarobki_czestsze_bezrobocie.html), dostęp: lipiec 2011
- Dybel P., 2006, *Zagadka „drugiej płci”. Spory wokół różnicy seksualnej w psychoanalizie i w feminizmie*, Kraków.
- GUS, 2010, *Kobiety i mężczyźni na rynku pracy*, Warszawa, (online) [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbccr/gus/PUBL\\_f\\_kob\\_mez\\_na\\_ryn\\_prac\\_2010.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbccr/gus/PUBL_f_kob_mez_na_ryn_prac_2010.pdf), dostęp: lipiec 2011 r.
- *Kobiety na rynku pracy*, (online) <http://www.studentpolski.pl/tematy.php?id=44>, dostęp: lipiec 2011 r.
- *Kodeks Pracy (stan prawny na 28 lipca 2011 r.)*, (online) <http://www.pip.gov.pl/html/pl/html/k0000000.htm>, dostęp: sierpień 2011 r.
- Komisja Europejska, 2010, *Analysis note: Men and Gender Equality. Tackling gender segregated family roles and social care jobs*, Manchester, (online) <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=5532&langId=en>, dostęp: sierpień 2011.
- *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej*, (online) <http://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/polski/kon1.htm>, dostęp: sierpień 2011 r.
- Marciniak A., 2004, *Niewidzialne bariery awansu kobiet – apokryf „szklanego sufitu”?*, (online) [http://kim.efs.gfkpl.userfiles/file/KIM/literatura/A\\_Marciniak\\_szklany%20sufit.pdf](http://kim.efs.gfkpl.userfiles/file/KIM/literatura/A_Marciniak_szklany%20sufit.pdf), dostęp: sierpień 2011.
- *Men and gender equality – analiza opublikowana przez Komisję Europejską*, (online) <http://www.up.gov.pl/efs/download/gender.pdf>, dostęp: sierpień 2011 r.
- Nelson T.D., 2003, *Psychologia uprzedeźń*, przekł. A. Nowak, Gdańsk.
- Neusüß C., *Strategia polityki równości płci w UE i w Niemczech: dwa kroki do przodu, jeden w tył?* [w:] Grzybek A. (red.), 2008, *Gender Mainstreaming. Jak skutecznie wykorzystać jego polityczny potencjał?*, Warszawa, (online) [http://www.bezuprzedzen.org/doc/Gender\\_mainstreaming\\_polit\\_potencjal.pdf](http://www.bezuprzedzen.org/doc/Gender_mainstreaming_polit_potencjal.pdf), dostęp: czerwiec 2011 r.

- 58 ■ ■ *Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 10 września 1996 r. w sprawie wykazu prac szczególnie uciążliwych lub szkodliwych dla zdrowia kobiet*, Dz. U. z dnia 27 września 1996, (online) [http://www.pip.gov.pl/html/pl/kampanie/07\\_kreg/doc/09000204.pdf](http://www.pip.gov.pl/html/pl/kampanie/07_kreg/doc/09000204.pdf) , dostęp: lipiec 2011 r.
- Schunter-Kleemann S., Plehwe D., 2006, *Gender mainstreaming. Włączanie kobiet do neoliberalnej Europy?*, Biblioteka Online Think Tanku Feministycznego, (online) [www.ekologiasztuka.pl/pdf/f0070schunter\\_plehwe.pdf](http://www.ekologiasztuka.pl/pdf/f0070schunter_plehwe.pdf) , dostęp: czerwiec 2011 r.
- Tomaszewska J., 2004, *Dyskryminacja ze względu na płeć*, [w:] *Dyskryminacja ze względu na płeć i jej przeciwdziałanie. Przewyścieżanie barier na drodze do równości kobiet i mężczyzn w Polsce*, Warszawa, (online) [http://www.bezuprzedzen.org/doc/Dyskryminacja\\_ze\\_wzgledu\\_na\\_plec\\_i\\_jej\\_przeciwdzialanie.pdf](http://www.bezuprzedzen.org/doc/Dyskryminacja_ze_wzgledu_na_plec_i_jej_przeciwdzialanie.pdf), dostęp: sierpień 2011.
- *Ustawa o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy*, (online) <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20040991001>, dostęp: sierpień 2011 r.
- *Ustawa o wdrożeniu niektórych przepisów Unii Europejskiej w zakresie równego traktowania*, (online) <http://www.rownetraktowanie.gov.pl/files/dokumenty/ustawa%20nasza%20Dz%20U.pdf>, dostęp: sierpień 2011 r.

**Patrycja Krysiak, Katarzyna Hołojda**

## **Public relations firm i instytucji na rynku pracy. Gender manistreaming w komunikacji firm z otoczeniem**

Strategia gender mainstreaming, czyli dosłownie „włączanie kwestii równości płci do głównego nurtu polityki i działań” została pomyślana jako narzędzie skutecznej zmiany w obszarze polityki, ekonomii, relacji społecznych i kultury, zapewniające kobietom i mężczyznom faktyczne równe traktowanie i pełne uczestnictwo na równych zasadach we wszystkich sferach życia [Grzybek, Rochon 2008, 5 – 6]. U podstaw tej koncepcji leży przekonanie, że zagadnienia dotyczące płci powinny być traktowane jako istotne kryteria dla rozwiązywania społecznych, gospodarczych, politycznych i organizacyjnych problemów. Płeć ma zatem stać się kolejną (dotychczas nieuwzględnianą) zmienną wpływającą na wdrażane prawa, projekty i programy. Strategia gender mainstreaming stała się oficjalną strategią Unii Europejskiej – została ujęta zgodnie z rozporządzeniem Komisji Europejskiej w Traktacie Amsterdamskim z 1997 r. i jest wiążąca dla wszystkich państw członkowskich, także dla Polski. Często mówi się o niej jako o koncepcji radykalnej, zasięgiem obejmując bowiem nie tylko politykę państwową i funkcjonowanie specjalnych instytucji zajmujących się kwestią dyskryminacji i promowania równości. Jej celem jest „*zobowiązanie przede wszystkim rządów, ale także i innych aktorów – świat biznesu i inne organizacje - do zastosowania perspektywy uwzględniającej płeć w odniesieniu do wszystkich decyzji politycznych i gospodarczych*” [Unmüßig, 1].

Jak łatwo się domyślić, ustosunkowanie się firm i instytucji do unijnych wymogów oraz rzetelne wypełnianie przez nie strategii gender mainstreaming wiąże się niejednokrotnie z całkowitym przemodelowaniem dotychczasowej kultury pracy, mechanizmów zarządzania i sposobów podejmowania wszelkich decyzji. Uwzględnianie perspektywy równości płci we wszelkich projektach nie jest przecież zjawiskiem jednorazowym, ale procesem ciągłym i trwałym, podlegającym nieustannie obserwacji i ewaluacji. W wyniku wprowadzenia nowej zmiennej do procesu decyzyjnego z pewnością inaczej przebiegać będzie komunikacja firmy z otoczeniem. W pewnym sensie zmiany w komunikacji wynikają już z samych założeń gender mainstreaming – chodzi przecież o to, żeby kobiety i mężczyźni odnosili korzyści w równym stopniu, by ostrzegać i zaspokajać ich potrzeby w sposób satysfakcyjny dla obu płci, przezwyciężać opresyjne i prowadzące do dyskryminacji stereotypy płciowe i uprzedzenia.

Zastanówmy się więc, jak włączenie kategorii płci do refleksji nad funkcjonowaniem firmy, przedsiębiorstwa czy instytucji i do ich konkretnych działań rynkowych wpływa na relacje z otoczeniem. Po pierwsze – jakie zmiany w tym zakresie bezpośrednio zakłada gender mainstreaming i jakie metody należy stosować, by osiągnąć założone cele? Po drugie – czy w „nowym” sposobie komunikacji z otoczeniem firmy będą mogły zauważyć jakieś dodatkowe korzyści? Przede wszystkim wyjdźmy jednak od pytania, jaki związek ze skutecznym PR ma wdrażanie strategii GM.

## Czym jest PR?

Public Relations, jako pojęcie modne i wszystkim doskonale znane, od dłuższego już czasu robi na całym świecie zawrotną karierę, ponieważ właściwie każda firma i instytucja na rynku pracy potrzebuje dobrego PR-u i coraz częściej zdaje sobie z tego faktu sprawę. Wydaje się, że współcześnie PR staje się wszechobecny, a jednocześnie – równolegle ze wzrostem popularności branży – zwiększa się jakość usług świadczonych przez agencje PR. W swoich projektach zawierają one najróżniejsze elementy, w tym coraz częściej także kwestie bezpośrednio związane z problematyką prorównościową.

Samych definicji PR-u, głównie z powodu jego wielkiej i nieslabnącej popularności, jest bardzo dużo – podaje się, że nawet około 2000 [Rozwadowska 2002, 38]. Nie sposób więc streścić choćby najważniejszych teorii ani tym bardziej wyłonić najtrudniejszej z nich. Z konieczności trzeba więc pozostać na poziomie ogólników. Według jednej z często cytowanych definicji, którą sformułował Wojciech Budzyński:

public relations to planowa, ciągła i prowadzona z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegająca na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji, w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu tego przedsiębiorstwa jego pożdanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów przedsiębiorstwa. Działalność ta może być prowadzona także przez inne organizacje, w tym nie nastawione na osiąganie zysku [Budzyński 2006, 11].

Ostatecznie celem PR-u jest ukształtowanie w świadomości potencjalnych i obecnych klientek i klientów pożданego wizerunku firmy. Z przytoczonej definicji PR-u wynikają jego właściwości: to działalność, której najważniejszym celem jest komunikacja (zewnętrzna, czyli firmy z otoczeniem, np. jej klientkami i klientami, oraz wewnętrzna, czyli między osobami współpracującymi wewnątrz firmy), której formę zarządzania stanowi PR. Oczywiście działania PR muszą być długotrwałe i dokładnie zaplanowane, bazować na dobrze przygotowanej strategii, spójnej z preferowanymi przez firmę wartościami i filozofią. Zakładamy więc, że firma, która w swojej strategii PR ujmuje kwestie związane z gender meinstreaming, naprawdę w tych kategoriach „myśli” o rzeczywistości i tak funkcjonuje.

Skoro skuteczny PR tworzy udaną komunikację (zarówno wewnętrzną, jak i zewnętrzną), a możemy osiągnąć komunikacyjny sukces jedynie wtedy, gdy w owej komunikacji nie pomijamy i nie dyskryminujemy żadnej ze stron dialogu, to konsekwencje z przyjęcia założeń strategii GM mogą okazać się bardzo duże.

## Public relations a komunikacja z otoczeniem

Warto pamiętać, że zakresu public relations nie można zawężać jedynie do firm współpracujących zysk – działalność tę prowadzi się na rzecz organizacji społecznych, politycznych, charytatywnych, władz lokalnych i ich przedstawicieli. Oznacza to, że działania PR nie zawsze związane są w ścisły i bezpośredni sposób z gospodarką [Ociepka 2003, 8]. Można więc pośrednio uznać public relations i komunikację firmy z otoczeniem za synonimy, zwłaszcza biorąc pod uwagę etymologię angielskiego terminu (choć jego tłumaczenia na język polski – podobnie jak wiele przypadków tłumaczenia terminów anglojęzycznych – w sposób nie do końca trafny oddają specyfikę

i zakres działań PR). Pamiętać jednak trzeba, że public relations jest pojęciem niejako nadzędnym – działania public relations nie ograniczają się tylko do komunikacji, ale są efektywnym zarządzaniem tą komunikacją.

Jak najlepiej zdefiniować otoczenie, z którym firma chce lub powinna się komunikować? Jest ono o tyle ważne, że stanowi układ odniesienia dla zamierzonych celów, warunkuje działalność firmy, lecz jest także przez nią w dużym stopniu współtworzone [Budzyński 2005, 48]. Cenker stwierdza, że „otoczenie organizacji w rozumieniu public relations to ta część społeczeństwa, która pozostaje w bliższej lub dalszej współpracy z organizacją, inaczej mówiąc, to zespół zbiorowości stanowiących roczną publiczność dla organizacji” [2000, 12]. Otoczeniem są nie tylko konsumenti i klienci, lecz także wszystkie osoby związane z firmą stosunkami pracy, stosunkiem prawnym, miejscem zamieszkania, pokrewnymi zainteresowaniami, celami i działaniami [Ociecka 2003, 8]. W otoczeniu, czyli publiczności, zwykle można wydzielić wiele podgrup w zależności od firmy i jej preferencji oraz przyjętej perspektywy, natomiast zawsze dają się spostrzec dwa jego zasadnicze typy – otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne. Otoczenie wewnętrzne – którego wyróżnienie może z pozoru budzić zdziwienie – to pracownicy firmy i ich rodziny, kierownictwo średniego szczebla, zarząd, akcjonariusze, rada nadzorcza itd. Otoczenie zewnętrzne można z kolei dzielić na bliższe i dalsze – do bliższego przynależą zazwyczaj te osoby i instytucje, które z daną firmą związane są bezpośrednimi stosunkami, a zatem klienci, dostawcy, lokalna społeczność, konkurencja. Otoczenie dalsze to zwykle media, instytucje naukowe i kulturalne, organizacje polityczne itd.

## Gender mainstreaming a zarządzanie

Adaptacja gender mainstreaming do działań public relations w zakresie poprawy komunikacji firm z otoczeniem nie jest czymś szczególnie niezwykłym. Sama strategia gender mainstreaming od momentu swego powstania ściśle związana jest z konцепcjami zarządzania firmami i przedsiębiorstwami. Tym też różni się od poprzednich form zabiegania o równouprawnienie płci – przypomnijmy, że implementowana dziś w Unii Europejskiej polityka równości płci występuje właśnie w swej trzeciej odsłonie. Od poprzednich różni się przede wszystkim tym, że na celu ma nie tyle zwalczanie aktów dyskryminujących i wykluczających kobiety, ile zapewnienie możliwości pełnego wykorzystania potencjału męskiego i żeńskiego. Praktyki afirmatywne i akcje kierowane wyłącznie do kobiet nie odnoszą zamierzzonego rezultatu w wymiarze satysfakcjonującym, ponadto dostrzeżono wynikające ze stereotypów płci i uprzedzeń rozmaite formy dyskryminacji mężczyzn, również na rynku pracy. Nie chodzi po prostu o wyeliminowanie skutków istniejących odmienności, lecz dostrzeżenie w tych odmiennościach i wydobycie potencjalnych korzyści dla obojga płci. Gender mainstreaming zwraca się więc ku różnorodności [Schunter Kleemann, Plehwe 2006, 5]. W tym właśnie słowie tkwi klucz do powiązania najnowszej koncepcji polityki równości płci z teoriami zarządzania. W latach 80. XX wieku rozwinęło się nowe podejście w teorii organizacji, które nazwano „zarządzaniem różnorodnością” lub „przedsiębiorstwem wielokulturowym”. Opierało się ono na koncepcji, zgodnie z którą zróżnicowana siła robocza (różnorodna pod względem pochodzenia etnicznego i płci) może być korzystna dla firmy, gdyż zwiększa jej konkurencyjność. Wszystkim pracownikom zostają zapewnione równe szanse, co sprawia, że czują się w pełni zmotywowani do rozwijania swojego potencjału [Schunter-Kleemann, Plehwe 2006, 2–3]. Ideą nie jest

próba zapewnienia kobietom dodatkowych szans rozwoju (w stosunku do tych już zastanych, niejako niewystarczających), lecz głęboka zmiana kultury całej organizacji, która ma efektywniej wykorzystywać zasoby ludzkie. Różnorodność perspektyw i punktów widzenia wśród członków i członkiń załogi sprawi, że zwiększy się również innowacyjność i kreatywność firmy, podobnie jak jej zdolność do trafnego rozpoznawania specyficznych potrzeb i interesów klientów i klientek.

## **Gender mainstreaming w komunikacji z otoczeniem wewnętrzny**

Każda organizacja czy przedsiębiorstwo „wielokulturowe” powinno skupić się na zmianie kultury swej pracy zanim zacznie osiągać widoczne efekty strategii gender mainstreaming w komunikacji z otoczeniem zewnętrznym. Warto zatem – najprościej rzecz ujmując – zacząć „od siebie”. Cenker szczególnie akcentuje rolę internal public relations, czyli odpowiedniego zarządzania komunikacją z załogą: „Zadowolony z pracy i doceniony pracownik przekazuje pozytywne informacje o przedsiębiorstwie na zewnątrz, dlatego tak ważna jest rola działań nakierowanych na pracowników - publiczność wewnętrzna organizacji” [Cenker 2000, 14].

Niezadowolona z pracy załoga informująca o swym niekorzystnym położeniu otoczenie zewnętrzne to przecież zjawisko rujnujące wizerunek. Właściwe postępowanie z załogą jest warunkiem, aby pracownicy i pracownice uruchomili swoje maksymalne możliwości, wykazali się kreatywnością i poczuli wewnętrzne, indywidualne zaangażowanie w powierzone im zadania.

Zarządzający i zarządzające powinni więc zadbać o jak najlepsze wykorzystanie potencjału swego personelu. Potencjału osobistego, wynikającego z kompetencji i możliwości intelektualnych, ale również tego wynikającego z płci. Zadania public relations skierowane do wewnętrz firm sprowadzają się przede wszystkim do tworzenia jak najlepszej atmosfery w pracy. Techniki oddziaływanego na personel uzależnione są od wielu czynników, w szczególności od liczby załogi, charakteru stanowiska, siły fachowej, dostępnych środków pieniężnych i kultury organizacji. Jak najlepsze oddziaływanie (mające na celu zmotywowanie) na pracowników i pracownice powinno zdaniem Budzyńskiego uwzględniać ich potrzeby socjalne, takie jak przynależność do określonej grupy społecznej, osiąganie wartościowych celów, zaspokajanie własnych ambicji, twórczą samorealizację, bycie akceptowanym/akceptowaną przez innych, bezpieczeństwo [2006, 83]. Implementacja strategii gender mainstreaming do polityki i działań firmy wymaga przede wszystkim refleksji nad kategorią przynależności do określonej grupy społecznej i ustalenia, że płeć (obok np. narodowości, wyznań, grupy zawodowej, pozycji finansowej) jest istotnym czynnikiem współształtującym tożsamość i potrzeby jednostki, warunkowanym przez życiowe doświadczenie, nabycie wzorce zachowań i schematy ról płciowych. Ponieważ rozmaitych opresyjnych dla obu płci stereotypów nie można zmienić w trybie natychmiastowym, warto zastanawiać się za każdym razem, jak wykorzystać istniejące różnice nie w sposób prowadzący do dyskryminacji, ale wydobywający całość osobistego i zawodowego potencjału.

Dla właściwej oceny organizacyjnej i strukturalnej wrażliwości firmy na kwestie związane z gender warto posłużyć się analizą genderową środowiska zatrudnienia, czyli tzw. metodą PST [Vaileanu, 13 – 15]. Jak większość metod przydatnych w za-

kresie gender mainstreaming opiera się ona na pytaniach, na które odpowiedzi muszą być uwzględnione w planowaniu dalszych działań firmy. Pytania powinny skłaniać do refleksji nad liczebną reprezentacją obu płci w strukturach firmy i w jej zarządzie, wzajemnymi proporcjami oraz stosowanymi w środowisku metodami obsadzania stanowisk kierowniczych. Przyjrzeć należy się również mechanizmom rekrutacji, wynagrodzeniom, ścieżkom awansu, gwarancjom elastycznego czasu pracy zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn. W analizie organizacji z perspektywy płci warto również uwzględnić zastany poziom świadomości genderowej personelu, sprawdzić, czy we wdrażanych dotychczas projektach i strategiach płeć była (a jeśli tak, to w jakim stopniu) czynnikiem wpływającym na zmiany formy działania, celów, zasięgu. Bez takiej analizy jakiekolwiek wprowadzanie w życie zasad równości płci do kolejnych działań instytucji będzie przedsięwzięciem nierożsądnym i pozbawionym bliżej określonego celu – ten bowiem może być określony tylko na podstawie refleksji nad dotychczasową sytuacją [Vaileanu, 13].

Warto inwestować w szkolenia personelu dotyczące tematyki gender i dyskryminacji ze względu na płeć, uwrażliwiać się na własną odmienność. Przydatne są także szkolenia i konferencje, podczas których obie strony – osoby zatrudniające i zatrudniane – zostaną wyposażone w wiedzę na temat możliwości dzielenia opieki nad dziećmi, jakie daje prawo pracy i ubezpieczeń społecznych, a następnie przedyskutują, jak zreformować organizację pracy w firmie i wprowadzić elastyczne formy zatrudnienia. Kluczowe jest też pielęgnowanie dobrej atmosfery w firmie i dbanie o integrację zespołu – realizacją postulatów gender mainstreaming w tym obszarze jest chociażby konsekwentne stosowanie etykiety równościowej w tekstach firmowych kierowanych także do personelu, podczas przemówień na imprezach i bankietach itp. Zasady takie muszą obowiązywać nie tylko w przypadku komunikacji z zatrudnioną załogą firmy, ale także podczas rekrutacji. Absolutnie niedopuszczalne są praktyki stawiania innych wymagań kobietom i mężczyznom ubiegającym się o to samo stanowisko, pytania kobiet o ich sytuację rodzinną, stan cywilny i plany macierzyńskie, wymagania od kandydatek zobowiązania do niezachodzenia w ciąży, podejmowania decyzji o zatrudnieniu danej osoby tylko i wyłącznie w oparciu o jej płeć [Tomaszewska 2004, 12].

## **Gender mainstreaming w komunikacji z otoczeniem zewnętrznym**

Pozostaje pytanie, jak dobrze skomunikowana wewnętrznie firma ma stosować zasadę gender mainstreaming w relacjach ze swymi klientami i klientkami, medianami i innymi instytucjami stanowiącymi otoczenie zewnętrzne.

Przed wprowadzeniem w życie i dookreśleniem założeń konkretnego projektu, programu lub strategii działalności firmy (gdy chodzi na przykład o wprowadzenie na rynek nowego produktu i kampanię reklamową) należy zawsze sprawdzić, jakie znaczenie dla jego skutków, zasięgu i najogólniejszej funkcjonowania posiada kategoria gender. Powinna ona stać się kolejną istotną zmienną obok wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia itp. Jest ona zawsze relevantna, gdy grupa docelowa jest płciowo zróżnicowana (nawet w niewielkim stopniu), a cele projektu lub programu uwzględniają ingerencję w życie codzienne jej członków i członkiń.

Ważność kategorii płci jako zmiennej mogącej przyczynić się do zmiany lub modyfikacji założonych celów i strategii można sprawdzić za pomocą metody Gender Impact Assessment, czyli oceny wpływu społeczno-kulturowej tożsamości płci. Polega ona na szacowaniu, jak w wyniku wdrożenia „nowości” zmianie ulegną mogą relacje międzypłciowe w grupie docelowej, jak wprowadzany produkt czy usługa wpłynie na kobiety i mężczyzn, na czego potrzeby jest odpowiedzią i czy uzyskany efekt jest satysfakcyjny [Vaileanu, 15 – 18]. Każdorazowo przeprowadzana analiza genderowa jest świetnym narzędziem do zrozumienia specyfiki lokalnego rynku, jego uwarunkowań socjalnych, a przez to potrzeb. Szczególnie przydaje się podczas planowania – pozwala przewidzieć lepszy kierunek rozwoju projektu i jego ograniczenia. Firmom wdrażającym nowe projekty, programy czy usługi przyda się metoda 4 R obejmująca etap diagnozy, wyznaczanie celów, dobór adekwatnych środków i ich stosowanie oraz niezbędną w gender mainstreaming ewaluację, pozwalającą stwierdzić skuteczność w kwestii równości płci [Vaileanu, 9 – 13].

Zbierane informacje powinny zawierać dane o specyficznych perspektywach, rolaх, potrzebach kobiet i mężczyzn znajdujących się w docelowym środowisku projektu, czyli w branży, regionie itd. Analiza i wynikające z niej konkretne działania powinny też uwzględniać relacje między kobietami i mężczyznami dotyczące ich dostępu do uczestnictwa w programie, odnoszących korzyści z projektu/usługi. Na kolejnym etapie zarządzający i zarządzające powinni odpowiedzieć sobie na pytania, jakie elementy polityki równości płci wprowadzane są wraz z nową usługą, w jaki sposób projekt przyczynia się do eliminowania zastanych nierówności, jak utrzymać uzyskany efekt i konsekwentnie monitorować działania.

Dbająca o wiarygodność swego dobrego wizerunku firma stosuje podobne ukłony zarówno wobec swego otoczenia zewnętrznego, jak i wobec personelu. Polepszeniu relacji i komunikacji z potencjalnymi i rzeczywistymi klientami z pewnością sprzyja poparcie liderów opinii i zadzwołenie załogi polecającej firmę kolejnym osobom. Podczas różnego rodzaju imprez zewnętrznych warto zapoznawać otoczenie z wynikami implementacji gender mainstreaming wewnętrz firm, strategiami równościowymi przyjmowanymi we wdrażaniu nowych usług i ich efektami. Szczególnie widocznym, przyciągającym uwagę, a przez to popularyzującym wiedzę o firmie zabiegiem (także wśród osób i instytucji początkowo bezpośrednio niezwiązanych z firmą) mogą okazać się operacje językowe. Etykieta równościowa (uwzględnianie form feminatywnych, uobecniana w tekstach zasada obecności obojga płci) w kampanii reklamowej, ulotkach, broszurach informacyjnych i przemówieniach to zjawisko zmuszające zwykle do refleksji nad ogólną filozofią wyznawaną przez firmę.

## Wizerunek i tożsamość firmy realizującej postulaty GM

Coraz więcej firm i instytucji dostrzega, jak ważne jest to, jaki ma wizerunek oraz dąży, by w wizerunku najpełniej odzwierciedlała się tożsamość<sup>1</sup>, ponieważ współcześnie na rynku to nie jakość produktu odgrywa rolę (wśród konkurujących podmiotów jest ona zwykle identyczna), lecz stworzony dookoła firmy klimat, sprawiający, że товар lub usługę zapragną mieć te właśnie, a nie inne, osoby. Jak przydaje się tutaj strategia zawierająca postulaty GM? Jaką tożsamość i jaki wizerunek ma (lub raczej: może mieć) firma lub instytucja sumiennie wdrażająca w swoich działaniach strategię GM?

Pierwsza oznaka, że firma respektuje zasady GM to posługiwanie się oboma formami (męską i żeńską) w oficjalnych komunikatach (m.in. newsletterze albo na stronie internetowej), a więc kierowanie oferty do „klientek i klientów” lub – w ogłoszeniu o pracę – o poszukiwaniu „fryzjera/fryzjerki”. Choć oczywiście tego typu kwestie językowe to nie wszystko, zwykle wskazują, że dana firma lub instytucja jest uwrażliwiona na samo zjawisko i być może przestrzega zasad GM także w obszarze innych działań.

Ponadto badania dowodzą, że kobiety częściej i chętniej odpowiadają na ogłoszenia o pracę, jeśli w ich treści zawarta jest informacja – głównie w formie zapisu z tzw. splittingiem (np. „zatrudni kelnera/kelnerkę”) – że poszukiwana jest osoba dowolnej płci. W każdej innej sytuacji coraz więcej z nich zastanawia się, czy brak formy żeńskiej w ogłoszeniu oznacza, że ich płeć stanowi przeszkodę w pracy w danym zawodzie, czy po prostu formę męską ma potraktować jako generyczną, czyli uznać, że słowo „kelner” oznacza zarówno kobietę, jak i mężczyznę wykonujących ten zawód. Jednym słowem, choć tak być nie powinno, pojawia się myśl, czy jej kandydatura – z powodu płci – będzie się w ogóle liczyć w procesie rekrutacji. Polskie Towarzystwo Prawa Antydyskryminacyjnego przeprowadziło badania ogłoszeń o pracę pod względem dyskryminacji nie tylko ze względu na płeć. Okazało się, że spora część pracodawców i pracodawczyń, nie stosując się do równościowych ustaleń, po prostu łamie prawo. Zakaz dyskryminacji to już nie tylko element strategii PR, lecz europejska (a więc polska także!) norma sankcjonowana prawnie. Na szczęście można znaleźć coraz więcej przykładów dobrych praktyk, które pozwalają wierzyć, że sytuacja będzie się stopniowo poprawiać.

Świadomość dotyczącą zagadnień GM często widać także w przygotowanej przez daną firmę kampanii reklamowej – w spotach reklamowych przekazuje się albo obala różnego typu stereotypy. Treści zawarte w reklamie bardzo trafnie pokazują stosunek osób ją tworzących do kobiet, mężczyzn i w ogóle zagadnień związanych ze stereotypami płciowymi. Wiemy np. czego oczekwać po firmie, która po raz kolejny przedstawia kobietę w roli sprzątaczki albo mężczyznę w roli umięśnionego macho. Wiemy także, co sądzić o firmie, która działa zupełnie odwrotnie.

PR wiąże się z tym, jaki jest wizerunek firmy, co firma komunikuje, „jaka jest”. Zatem, jeśli głosi (ale jednocześnie także realizuje) zasady GM, zyskuje bardzo dużo w oczach swoich potencjalnych klientów i klientek oraz pracowników i pracowniczek.

<sup>1</sup> Według Małgorzaty Cenker, „**tożsamość** przedsiębiorstwa to suma elementów, które pozwalają zidentyfikować przedsiębiorstwo, wyróżnić spośród innych firm konkurencyjnych. **Wizerunek** przedsiębiorstwa jest swego rodzaju obrazem firmy w świadomości innych osób, które z nią się stykają w sposób bezpośredni (np. jako klienci) lub pośredni (ogólnie jako uczestnicy rynku)” [Cenker 2000, 42]. Tożsamość jest więc tworzona świadomie, firma może o niej decydować, kształtać ją w oparciu o przygotowane i spójne strategie. Przekłada się to w jakimś, choć niezupełnym, stopniu na wizerunek, który wobec samej firmy jest czymś zewnętrznym.

Postrzegana jest nie tylko jako firma respektująca zasady równości, ale jednocześnie komunikująca, że w ogóle sprawiedliwość i funkcjonowanie zgodnie z ustaleniami prawnymi jest dla niej priorytetem. Skoro przestrzega założeń GM z wielką skrupulatnością, zapewne obojętnie nie przechodzi także wobec wszelkich innych ustaleń, dotyczących najróżniejszych kwestii. To pierwszy sygnał, że taka firma uczciwie traktuje swoich pracowników i swoje pracownice, dbając o ich prawa i poczucie własnej wartości. Firma wcielająca w życie postulaty GM to firma działająca zgodnie z prawem, nie uchylającą się od nawet nie zawsze wygodnych przepisów i ustaleń. To gwarancja bezpieczeństwa. Stosowanie zasad gender mainstreaming jest też w jakimś sensie „modne” w pewnych środowiskach i branżach, ponieważ posotaje zgodne z tzw. po prawnością polityczną i może do firmy przyciągnąć wielu młodych i nowoczesnych ludzi. Jako klientów/tki i pracowników/czki.

W przeciwieństwie do tego, jak postrzegane są jednostki o tych poglądach, w przypadku całych instytucji zarzut sympatyzowania z feminizmem się nie pojawia. Krótko mówiąc, na włączaniu elementów GM do strategii PR można tylko zyskać. Taka firma jest bowiem postrzegana jako europejska, nowoczesna, legalna, uczciwa, światowa, sprawiedliwa, życzliwa, wyrozumiała, profesjonalna, ambitna i aktywna.

## **Dlaczego GM jest ważny dla każdej firmy i instytucji?**

Podsumowując, firma uwzględniająca w swojej strategii PR zasady GM jest po prostu skuteczniejsza – choćby na tym poziomie, że lepiej układa się współpraca w ramach zespołu. W oparciu o zasady, które nie pozwalają na dyskryminowanie nikogo i z żadnego powodu, łatwiej zbudować zespół i skuteczniej się w nim komunikować, a więc pracować efektywnie w grupie i indywidualnie, niwelować uprzedzenia, a także wykorzystywać wszystkie dostępne kompetencje i możliwości osób uczestniczących w pracy.

W takich firmach nie liczy się więc płeć, bo ważniejszy jest profesjonalizm – konkretne kwalifikacje i umiejętności – o czym doskonale wiedzą nie tylko pracownice i pracownicy oraz klienci i klientki, ale także potencjalne firmy współpracujące z danym podmiotem. Taka firma przyciągnie swoją pozytywną strategią profesjonalistki – fachowczynie, które nie skorzystają z oferty innej firmy, mając do wyboru taką, w której wiedzą, że ich prawa będą respektowane. W ten sposób firma może zyskać pracowników, które nie były doceniane gdzieś indziej.

Trzeba jednak pamiętać, że PR (a przynajmniej dobry i skuteczny PR) nie polega na kłamaniu. Nie można założać GM tylko głosić, trzeba je przede wszystkim faktycznie realizować. Praktyki PR służą wyeksponowaniu wartości, którymi kieruje się firma, cech, które posiadają osoby korzystające z ich usług. Strategia PR powinna więc tworzyć przaktycznym działaniom obecnym w codziennym funkcjonowaniu danej firmy.

## **Widoczne efekty - podsumowanie**

Jakie „rynkowe” korzyści można wobec tego uzyskać dzięki wdrażaniu polityki równości płci? Nadzczną, najważniejszą korzyścią jest wiele razy już wspominana konkurencyjność. Wyczulone na specyfikę swych grup docelowych przedsiębiorstwo łatwiej pozyskuje nowych klientów i klientki, znając ich indywidualne potrzeby, lepiej dba o ich zaspokajanie.

„Wielokulturowość”, przełamywanie stereotypowych schematów i likwidacja uprzedzeń w obrębie samej firmy zapewniają większą różnorodność punktów widzenia wśród załogi. To z kolei przyczynia się do wzrostu jej kreatywności. Konkurencyjność widoczna będzie także podczas rekrutacji – dobra opinia otoczenia z pewnością zachęci do ubiegania się o posadę osoby najlepiej wykwalifikowane, niezależnie od ich płci.

„To w interesie kierownictwa powinno leżeć przekroczenie przestarzałych podziałów ze względu na płeć i rasę w ramach firmy po to, by uruchomić pełny potencjał wszystkich jej członków na rzecz realizowania celów organizacji w warunkach zintensyfikowanej globalnej konkurencji” [Schunter-Kleemann, Plehwe 2006, 3]. Nie-wątpliwie szacunek do inności, wzajemne zrozumienie potrzeb, celów i odmiennych doświadczeń gwarantują nie tylko lepsze relacje między płciami. Personel dobrze zmotywowany i otwarty na siebie łatwiej zaadaptuje się do nowych potrzeb w nowych środowiskach – dzięki temu firma „wielokulturowa” i „wielopłciowa” będzie miała przewagę przy przenoszeniu swych działań na poziom międzynarodowy.

## Bibliografia

- Branka M., 2005, *Polityka równości płci w Unii Europejskiej i w Polsce*, [w:] *Polityka równości płci na poziomie lokalnym*, oprac. w ramach projektu Akademia Równości Kobiet ARKA, Warszawa.
- Budzyński W., 2006, *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa.
- Cenker E. M., 2000, *Public Relations*, Poznań.
- Grzybek A., Rochon A., *Gender mainstreaming. Jak skutecznie wykorzystać jego potencjał?* [w:] Grzybek A. (red.), 2008, *Gender Mainstreaming. Jak skutecznie wykorzystać jego polityczny potencjał?*, Warszawa, (online) [http://www.bezuprzedzen.org/doc/Gender\\_mainstreaming\\_polit\\_potencjal.pdf](http://www.bezuprzedzen.org/doc/Gender_mainstreaming_polit_potencjal.pdf), dostęp: czerwiec 2011 r.
- Ociepka B. (red.), 2003, *Public relations w teorii i praktyce*, Wrocław.
- Schunter-Kleemann S., Plehwe D., 2006, *Gender mainstreaming. Włączanie kobiet do neoliberalnej Europy?*, Biblioteka Online Think Tanku Feministycznego, (online) [www.ekologiasztuka.pl/pdf/f0070schunter\\_plehwe.pdf](http://www.ekologiasztuka.pl/pdf/f0070schunter_plehwe.pdf), dostęp: czerwiec 2011 r.
- Tomaszewska J., 2004, *Dyskryminacja ze względu na płeć*, [w:] *Dyskryminacja ze względu na płeć i jej przeciwdziałanie. Przewyścieżanie barier na drodze do równości kobiet i mężczyzn w Polsce*, Warszawa, (online) [http://www.bezuprzedzen.org/doc/Dyskryminacja\\_ze\\_wzgledu\\_na\\_plec\\_i\\_jej\\_przeciwdzialanie.pdf](http://www.bezuprzedzen.org/doc/Dyskryminacja_ze_wzgledu_na_plec_i_jej_przeciwdzialanie.pdf), dostęp: sierpień 2011.
- Polskie Towarzystwo Prawa Antydyskryminacyjnego, (online) <http://ptpa.org.pl/>, dostęp: sierpień 2011.
- Rozwadowska B., 2002, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa.
- Unmüßig B., *Gender mainstreaming. Potencjał i ograniczenia radykalnej koncepcji społecznej*, (online), <http://www.boell.pl/downloads/speechUnmuessigonGendermainstreamingPL.pdf>, dostęp: sierpień 2011
- Vaileanu C., *GenderMainstreaming Guidelines for UNDP Moldova*, (online) [http://www.undp.md/publications/doc/gender\\_manual.pdf](http://www.undp.md/publications/doc/gender_manual.pdf), dostęp: sierpień 2011
- Walczyński M., *Czym jest public relations*, [w:] *Dobre praktyki*, (online) <http://www.dobre-praktyki.silesia.org.pl>, dostęp: sierpień 2011.





## **Część II**

**Nowa etykieta  
w komunikacji publicznej**



## Dyskurs równościowy (tolerancji)

Tak się układają dzieje polskiej demokracji, że wreszcie na jej intelektualnym horyzoncie pojawiły się, i często pozostają jako bliżej niedookreślone, nowe pojęcia, takie jak: *dyskurs/język równościowy* albo *dyskurs/język tolerancji*, niekiedy też słyszymy nazwę poprawność polityczna. Holenderski językoznawca Teun Andrianus van Dijk [Dijk 2001], którego refleksja naukowa we współczesnej lingwistyce cieszy się nie lada szacunkiem, określa dyskurs jako komunikację publiczną, jako zdarzenie komunikacyjne, które powstaje w wyniku integracji rozmówców w określonym społecznym kontekście. Rozważmy, jakie zdarzenie komunikacyjne można zatem uznać za równościowe bądź też będące zaprzeczeniem idei tolerancji.

Odpowiedź nie będzie jednoznaczna, gdyż wielogłosowość i wielowartościowość przestrzeni publicznej w odniesieniu do pojęć nowych, abstrakcyjnych oznacza zwykle brak ostrych granic, jeżeli chodzi o interpretację ich znaczenia. Tego stanu rzeczy dowodzą również ostatnie badania nad rozumieniem pojęcia *dyskursu równościowego* [Małocha-Krupa 2012]. Odnosi się je do różnych zjawisk i poziomów funkcjonowania języka. Przywołanie kilku sytuacji, typowych dla polskiego pejzażu komunikacyjnego, uwidoczni, dlaczego o tym mówimy i czym dyskurs równościowy nie jest, czyli zyskamy ogląd kontrzawiska.

### Sceny nierównościowe

#### **Sytuacja 1.**

Pięcioletnia Hania przynosi z przedszkola nową książkę pt. *Zanim będę uczniem. Karty techniczne* i komentuje to następująco: – Mamo, pani mówiła, że to może być też dla mnie, ale dlaczego? Przecież to jest dla chłopaków, oni będą *uczniami*. Dlatego nie ma książki dla *uczennic*?

#### **Sytuacja 2.**

Joanna od lat z powodzeniem i bezwypadkowo jeździ swoim ulubionym citroenem, aż któregoś dnia, przy okazji przeglądu technicznego auta, trafia do serwisu. I tam po wstępny rozpoznanie części wymagających wymiany, mechanik stwierdza:

- A co ja będę pani tłumaczył. Niech lepiej przyjedzie mąż...
- Mąż na pewno nie przyjedzie – śmieje się Joanna. W ogóle nie prowadzi auta, nie ma nawet prawa jazdy.

#### **Sytuacja 3.**

Przykładowa reklama telewizyjna pralki Candy (choć mogłyby to być również reklama odplamiacza Vanish Oxi Action, proszku Ajax, cud-jogurtu Actimel itd.) W reklamie pralki Candy został przywołany model tradycyjnego podziału obowiązków domowych: dziewczyna robi porządki, chłopak odpoczywa. Młoda kobieta sprząta, ponieważ w domu panuje bałagan i wszędzie porozrzucane są brudne ubrania. Jej partner siedzi na kanapie z wyciągniętymi nogami, czyta gazetę i ogląda telewizję. Kobiecy głos ze zrozumieniem zwraca się do pań-odbiorczyń: „Czeka cię duże pranie?”. W takiej sytuacji potrzebne jest niezawodne urządzenie: pralka Candy.

Rozgoryczenie Hani zostało spowodowane tym, że we współczesnej polszczyźnie daje się zaobserwować żywą, w niektórych kręgach nawet modną, tendencję do używania nazw rodzaju męskiego (*uczeń, student, czytelnik*) jako gatunkowych, czyli takich, które odnieść można zarówno do mężczyzn, jak i do kobiet. Tymczasem w myśleńiu pięcioletniego dziecka pojęcie *ucznia* jest jasno sprecyzowane jako 'chłopak, który się uczy', natomiast 'ucząca się dziewczyna' to *uczennica*. Jest to zgodne ze zdrowo-rozsądkiem, logicznym podziałem rzeczywistości, którego uczą się dzieci w procesie przyswajania mówionego języka rodzimego. Przykład ten pokazuje nierównościową tendencję w funkcjonowaniu leksyki (tzn. słownictwa) we współczesnym języku polskim (zwykle określa się ją jako asymetrię rodzajowo-płciową), polega ona m.in. na tym, że daje się dostrzec brak stanu równowagi pomiędzy nazwami męskimi a żeńskimi [Łaziński 2006]. I tak niejednokrotnie w odniesieniu do kobiet i dziewczynek stosuje się formy męskie rzeczowników, choć z punktu widzenia kryterium logiczności – kiedy mówimy/myślimy o *niej*, lepiej powiedzieć *uczennica* zamiast *uczeń*, *studentka* zamiast *student*, *czytelniczka* zamiast *czytelnik* itd.; wówczas pozostanie to w zgodzie z dobrymi obyczajami komunikacyjnymi nakazującymi odnosić się stosownie do innych, a w tym wypadku przez stosowność rozumie się wprowadzenie do komunikacji parametru płci bądź zneutralizowanie tej kategorii językowej [na ten temat zob. art. w niniejszym zbiorze *Etykieta równościowa w tekstach publicznych*].

Zdarzenia komunikacyjne przedstawione w sytuacji 2. i 3. mogłyby nigdy nie nastąpić, gdyby nie istniejąca w człowieku potrzeba odwoływania się do schematów, stereotypów zdominowionych w naszej kulturze i przechowywanych również jako wiedza językowa. Stereotypy bowiem czasem porządkują naszą wiedzę o rzeczywistości i ułatwiają poruszanie się po niej, kiedy indziej jednak mogą być krzywdzące, w tym wypadku dyskryminujące dla osób doświadczających ich mniej czy bardziej negatywnego działania. Serwisant auta udzieliłby fachowej informacji Joannie na temat stanu auta (2), gdyby nie kulturowo zakorzeniony przekaz: 'mężczyzna wie lepiej, z nim łatwiej się dogadać na temat samochodów, kobieta i tak niewiele zrozumie'. Zaszło więc zdarzenie komunikacyjne nierównościowe, dyskryminujące Joannę, a ona, zżыта z dyskryminacją płci od dzieciństwa, zareagowała śmiechem.

Twórcy i twórczynie reklam najczęściej świadomie wykorzystują funkcjonujące stereotypy, aby wzmacnić efekt perswazyjny (nakłaniający) do zakupu danego towaru. Naświta się jednak pytanie, dość oczywiste zresztą, czy siła oddziaływania danej reklamy nie wzrosłaby, gdyby zastosowano schemat burzący skostniałe stereotypy, w której – przykładowo – pani czytałaby gazetę, pan zaś przywróciłby ład w przestrzeni domowej? W ostatnim czasie kilka spotów o podobnej konstrukcji zostało już wyemitowanych. Z całym przekonaniem twierdzę, że byłby to krok również w przywracaniu ważnego ładu świadomościowo-obyczajowego we współczesnej Polsce. Utrwalanie wiedzy dyskryminującej jakieś grupy społeczne jest bowiem szkodliwe i nieetyczne.

## **Unijne propozycje zmiany**

Jedną z propozycji przezwyciężenia tego stanu rzeczy stały się działania w ramach struktur Unii Europejskiej, a szczególnie koncepcja naprawy relacji społecznych nazwana gender mainstreaming, zakładająca takie działania państwowo-rodzinne, w których kategoria *gender*, czyli *płeć* rozumiana jako 'konstrukt społeczno-kulturowy odróżniany od płci biologicznej', a posługując się eksplikacją Ingi Iwasiów – jest to 'płeć skonstruowana' [Iwasiów 2004, 59] – jest stałym czynnikiem towarzyszającym ocenie działalności

bądź jej braku we wszystkich sferach życia państwa. Polska, podpisując traktaty unijne, zobowiązała się do włączania w obieg przestrzeni społecznej m.in. idei gender mainstreamingowej i innych traktatów wytyczających szlak zrozumienia i tolerancji dla wszystkich ludzi, niezależnie od płci, wieku, orientacji seksualnej, rasy, pozycji lub przynależności społecznej, etnicznej, religijnej. Istnieją więc przestanki formalnoprawne, by nauczanie o dyskursie tolerancji (równościowym) wprowadzić do kanonu wiedzy ważnej.

Dzięki regulacjom Komisji Europejskiej uczestnicy i uczestniczki komunikacji nowych mediów kojarzą dyskurs tolerancji z komunikacją, w której każdy jest równy/równouprawniony, a znajomość tego kodeksu składa się na tzw. poprawność polityczną (*political correctness*), czyli umiejętność niedyskryminującego odnoszenia się do innych. Pisarka, tłumaczka, publicystka, ekspertka w dziedzinie równouprawnienia Agnieszka Graff, zamieszczając na stronie Przedstawicielstwa Komisji Europejskiej artykuł *Unijna polityka równości płeci – założenia i kontrowersje*, problem ocenia podobnie:

[...] unijny dyskurs równościowy niewątpliwie przyczynił się do legitymizacji zasad równości płeci także w nowych państwach Unii, dał narzędzia nacisku organizacyjnopozarządowym, pozwolił wprowadzić tematykę gender na uczelnie itp. [Graff 2009].

Kiedy zatem mówimy o dyskursie równościowym, możemy mieć na myśli<sup>1</sup>: 'świadome działania komunikacyjne (językowe i pozajęzykowe), które albo zmniejszają, albo likwidują istniejące nierówności społeczne bądź też nie dają przyzwolenia na dyskryminację kogoś ze względu na coś'.

Tak rozumiany dyskurs tolerancji jest działaniem nacechowanym pozytywnie, stanowiącym wartość społeczną, toteż znajomość jego zasad może stać się celem kształcenia; można o nim mówić też jako o wartości mierzonej przydatnością społeczną i wówczas wzgłydy etykietalne, *bon ton* człowieka kulturalnego, wymagają jego praktykowania, w przeciwnym wypadku podmiot komunikujący sytuuje się na biegunie bliższym postawie nietolerującej INNOŚCI, choćby kulturowej, religijnej, światopoglądowej czy też postawie bliskiej seksizmowi, homofobii, nacjonalizmowi, ageizmowi<sup>2</sup>.

## Perspektywa humanistyczna

Znajomość kodeksu dyskursu równościowego może więc mieć znaczenie pragmatyczne, mierzone użytecznością tej wiedzy. Można też dostrzec gębszy, ogólnohumanistyczny wymiar takiej kompetencji. Refleksję tę zawdzięczamy Bożenemu Witosz, językoznawczyni, profesorce Uniwersytetu Śląskiego, która w artykule *O dyskursie wykluczenia i dyskursach wykluczonych z perspektywy lingwistycznej* przeciwstawia dwa skrajnie odmienne sposoby komunikowania: dyskurs wykluczenia – dyskursowi tolerancji [Witosz 2010]. W dyskursie wykluczenia INNY (drugi człowiek) postrzegany jest jako obcy, zagrażający, toteż JA przekonane o wyższości własnych poglądów pozostaje zamknięte na dialog, gotowość poznania, zrozumienia INNEGO. Niejednokrotnie z irracjonalnego strachu przed INNYM dąży się do wykluczenia każdej odmienności. Bożena Witosz jako przykład wskazuje dyskurs radiomaryjny, często w argumentacji odwołujący się do „teorii spisku”. Natomiast dyskurs równościowy – pisze językoznawczyni – „projektuje obraz społeczeństwa obywatelskiego”, skłania

<sup>1</sup> Ten fragment niniejszego artykułu odnosi się bezpośrednio do mojego wystąpienia na konferencji naukowej „Język nowych mediów i nowej literatury”, zorganizowanej w maju 2011 przez Katedrę Współczesnego Języka Polskiego Uniwersytetu Łódzkiego.

<sup>2</sup> Ageizm to dyskryminacja ze względu na wiek.

do respektowania różnorodności i indywidualności ludzkich doświadczeń. Relacje społeczne w rozumieniu dyskursu równościowego buduje się na poczuciu równości i akceptacji INNOŚCI. A owi INNI nie są obcymi, zagrażającymi JA, których trzeba wykluczyć, można ich np. próbować poznać czy zrozumieć. Podmiotem interakcji w dyskursie równościowym jest JA, które ma świadomość przynależności do wspólnoty, ale zarazem i swej odrębności.

„Podmiot jest przekonany, że może się różnić od pozostałych członków swojej wspólnoty pod jakimś względem: przekonań, preferencji seksualnych, wartości, stylu życia, pracy, miejsca zamieszkania, wyglądu. Równocześnie wie, że te różnice, dostrzegane przez pozostałych członków wspólnoty, nie wykluczają go poza jej granice. To Ja, które **akceptuje** inność (oryginalność, jednostkowość) samego siebie, ale także odmiennosć *Innych*. Dychotomia SWÓJ–OBCY, modelująca interakcję w dyskursie wykluczenia, zostaje tu zastąpiona relacją JA–INNY. [...] Podmiot (Ja) w relacji do Innego pozostaje otwarty, gotowy do dialogu, a zatem i poznania, oraz, być może, zrozumienia” [Witosz 2010, 19].

Tworząc projekt dyskursu tolerancji w opozycji do dyskursu wykluczenia, autorka odwołuje się do kategorii wypracowanych na gruncie filozofii personalistycznej, czyli takiego sposobu myślenia, w którym uznaje się „szczególną pozycję, rolę i wartość osoby”, stawia się ją „w centrum działania i zainteresowań poznawczych (czyniąc »osobę« kategorią naczelną)” [Wojtysiak 1995, 377].

W filozofii Karola Wojtyły uznaje się prymat osoby, „wobec wszelkich wartości – tych, które przysługują rzeczom, i tych, które ucielesniają się w nieosobowych wspólnotach i organizacjach” [Galarowicz 2000, 63] oraz podnosi się problem tzw. podmiotowości osobowej [Rzymowska 2009].

Skoro osobę „można poznać jedynie jako podmiot”, trzeba odrzucić wszelkie własne założenia i uprzedzenia, pozostać otwartym i akceptującym, otwartym na dialog. Wówczas zyskamy możliwość SPOTKANIA I POZNANIA RÓŻNYCH INNYCH.

Idea podmiotowości osoby, obecna w rozważaniach Karola Wojtyły, a także u Mairitaina, Marcela, Rougemonta, Mouniera, Schelera, Ricoeura, Rzymowskiej, w pracy Mikołaja Bierdajewa została sformułowana następująco:

Osoba nie może być poznawana jako przedmiot, jako z jeden z przedmiotów w szeregu innych przedmiotów świata, jako część świata. W ten sposób poznają człowieka nauki antropologiczne, biologia, psychologia, socjologia. Jest to cząstkowe poznanie człowieka, ale nie tajemnicy człowieka jako osoby, jako egzystencjalnego centrum świata. Osobę można poznać jedynie jako podmiot, w nieskończonej subiektywności, w której ukryta jest tajemnica istnienia [Bierdajew 2003, 19].

Spojrzenie na relację z INNYM uczestniczącym w komunikacji z perspektywy filozofii personalistycznej uznać można za ważne, gdyż otwierające perspektywę humanistyczną uprawiania dyskursu równościowego. Wykracza ona dalece poza unijną powrotność polityczną czy też ogląd czysto profeministyczny. Jest to więc perspektywa prawdziwie ludzka, wyróżniająca wartość osobową człowieka.

Podsumowując, o dyskursie równościowym można mówić w sensie ogólnym jako ‘zgodnej z postawą humanistyczną praktyce podmiotowego traktowania osoby uczestniczącej w komunikacji, która ta praktyka nie daje przyzwolenia na działania dyskryminujące kogoś ani w sposób pośredni, ani też bezpośredni’. Taka perspektywa komunikacyjna jawi się jako fenomen językowy, uwidaczniający zmiany zachodzące w naszej kulturze i języku.

## Bibliografia

- Bierdajew M., 2003, *Niewola i wolność człowieka. Zarys filozofii personalistycznej*, przekł. i oprac. Paprocki H. (przel. i oprac.), Kęty.
- Dijk T.A., 2001, *Badania nad dyskursem*, [w:] Dijk van T.A. (red.) *Dyskurs jako struktura i proces*, przekłt. Grochowski G., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Galarowicz J., 2000, *Człowiek jest osobą. Podstawy antropologii filozoficznej Karola Wojtyły*, Kęty.
- Graff A., 2009, *Unijna polityka równości płci – założenia i kontrowersje*, (online) [http://ec.europa.eu/polwska/news/opinie/090806\\_unijna\\_polityka\\_rownosci\\_plci\\_pl.htm](http://ec.europa.eu/polwska/news/opinie/090806_unijna_polityka_rownosci_plci_pl.htm), dostęp: maj 2011.
- Iwasiów I., 2004, *Gender dla średnio zaawansowanych. Wykłady szczecińskie*, Warszawa.
- Kopała J., Tokarska E., 2010, *Zanim będę uczniem. Karty techniczne*. Warszawa.
- Łaziński M., 2006, *O panach i paniach. Polskie rzeczowniki tytułarne i ich asymetria rodzajowo-płciowa*, Warszawa.
- Małocha-Krupa A., 2012, *Polski dyskurs równościowy płci – ogląd językoznawczy*, [w:] Michalewski K. (red.) *Język nowych mediów*, Łódź.
- Rzymowska L., 2009, *Pojęcia: osoby, jej wolności i godności*, [w:] Sobczak B., Zgólkowa H. *Retoryka i etyka*, Poznań.
- Witosz B., 2010, *O dyskursie wykluczenia i dyskursach wykluczonych z perspektywy lingwistycznej*, [w:] *Tekst i dyskurs – text und discurs 3*, (online) <http://www.tekst-dyskurs.pl/artykuly-pdf/witosz.pdf>, dostęp: kwiecień 2011.
- Wojtysiak J., 1995, *Słownik wybranych terminów filozoficznych*, hasło *personalizm*, [w:] Stępień A., *Wstęp do filozofii*, TN KUL, Prace Wydziału Filozoficznego 65. Lublin.



## Rozpoznawanie dyskryminacji językowej ze względu na płeć

Słowo dyskryminacja pochodzi od łacińskiego *discriminatio* – 'roznianie'. We współczesnej polszczyźnie ogólnej dyskryminację definiuje się jako 'odmawianie należnych komuś praw; szykanowanie, prześladowanie jednostki lub grupy społecznej z powodu odmiennej rasy, narodowości, religii, płci itp.' i wśród typowych słownikowych kontekstów wskazuje się następujące przykłady: *dyskryminacja religijna, rasowa, etniczna. Dyskryminacja emigrantów. Dyskryminacja chrześcijan w państwach komunistycznych* [Dunaj 1999]. W psychologii społecznej mówi się o dyskryminacji w odniesieniu do występujących form wykluczenia społecznego polegających na krzywdzącym traktowaniu danej osoby ze względu na jakąś cechę (płeć, wiek, religię, pochodzenie etniczne/rasowe, wygląd, sprawność intelektualną/fizyczną, tożsamość seksualną i in.).

Mówiąc o dyskryminacji językowej ze względu na płeć, zazwyczaj ma się na myśli:

- (1) cechy systemu języka ujawniające asymetrie rodzajowo-płciowe,
- (2) działania językowe podmiotów komunikujących, które są krzywdzące dla kobiet/mężczyzn, dziewcząt/chłopców.

(1) Teorie strukturalistyczne traktują język jako uporządkowany wewnętrznie i posiadający określona strukturę układ elementów, w którym nie wolno niczego istotnego dodać ani ująć bez naruszenia całości; układ elementów wzajemnie się warunkujących, a więc zhierarchizowanych; układ abstrakcyjny [Heinz 1983, 233-234]. Zwrócić na to uwagę już ponad sto lat temu szwajcarski językoznawca Ferdynand de Saussure, który odróżnił język (*langue*), rozumiany jako społecznie wytworzony system znaków, od mówienia (*parole*), które jest procesem indywidualnym, a zarazem realizacją systemu [Urbańczyk 1991, 133]. Niektóre cechy systemu języka polskiego, zwłaszcza słownictwa, podlegają wirylicacji (czyli maskulinizacji) formalnej – przekonywał również na początku minionego stulecia polski językoznawca Baudouin de Courtenay, a Zenon Klemensiewicz, znakomity znawca historii języka polskiego, źródłem tego zjawiska upatrywał „w historyczno-społecznym fakcie odwiecznej i długotrwałej przewagi mężczyzn, zwłaszcza w życiu gromadnym, publicznym” [Klemensiewicz 1982, 734]. W dorobku dwudziestowiecznego językoznawstwa znaleźć można wiele rzetelnych badań i opracowań, które dokumentują brak równorzędności pomiędzy kategorią płci a językiem [Klemensiewicz 1982; Anusiewicz, Handke 1994]. W pracach tych, ze względu na założony naukowy obiektywizm, najczęściej unika się wartościowania owego zjawiska, toteż nazwanie go dyskryminacją ze względu na płeć albo seksizmem językowym stanowi novum w refleksji naukowej uprawianej z perspektywy gender studies, aściślej: lingwistyki feministycznej czy też lingwistyki płci.

Dokonując przeglądu asymetrii rodzajowo-płciowych **w systemie języka polskiego**, powołać się można na dwie publikacje naukowe powstałe w ostatnich latach: Małgorzaty Karwatowskiej i Jolanty Szpyry-Kozłowskiej *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim* [2005] oraz Marka Łazińskiego, językoznawcy z Uniwersytetu Warszawskiego, *O panach i paniach. Polskie rzeczowniki tytularne i ich asymetria rodzajowo-płciowa* [2006]. Dowodzą one:

- **w zakresie fleksji** (odmiany wyrazów) – przewagi w funkcjonowaniu form męskich nad żeńskimi w systemie zaimków (*kto, ktoś, każdy, wszyscy*), używanych w znaczeniu uniwersalnym (czyli w odniesieniu do osób obojga płci). W dyskursie feministycznym obserwuje się próby przełamania owej gramatycznej przeszkody na drodze ku językowej równości i tworzy się formę żeńską *ktosia*, np. *Czy ktoś/ktosia mógłby mi wskazać adres?*;

- **w zakresie składni** (budowy wypowiedzenia) – dominacji form orzeczenia męsko-osobowego w połączeniu z podmiotem złożonym, np.

*Chłopiec i dziewczyna szli*

*Dziewczyna i pies biegli po łące.*

*Ola i jej czerwony rower widoczni byli z daleka.*

*Dwa tysiące kobiet i jeden mężczyzna występowali w zawodach.*

- **w zakresie słowotwórstwa** (tworzenia wyrazów) – blokady derywacji żeńskiej, czyli możliwości tworzenia nazw żeńskich od skodyfikowanych nazw męskich, np. *szpieg* → ?; *śniadek* → ?; *neandertalczyk* → ?

Obecnie dostrzec można nową tendencję w zakresie feminizacji języka polskiego, objawiającą się m.in. zapełnianiem dotychczas istniejących luk semantycznych (znanieniowych) i tak szczególnie w dyskursie feministycznym tworzy się odpowiedniki żeńskie do niemal wszystkich rzeczowników męskoosobowych. W ten sposób powstały formy: *szpiegini*, *śniadkini*, *neandertaltka*;

- **w zakresie leksyki** (słownictwa) – braku pojęć, zwłaszcza syntetycznych (jednowyrazowych) związanych z nazywaniem niektórych aspektów związanych z kategorią żeńskości, np. kiedy ktoś adoptuje chłopca – mówi się, że usynowił go; kiedy ktoś adoptuje dziewczynkę, mówi się, że ...?, brakuje w polszczyźnie syntetycznej nazwy na określenie przysposobienia osoby płci żeńskiej. Stworzony przez analogię okazjonalizm, będący neologizmem leksykalnym, *\*ucórzyć* mógłby zapełnić ową lukę semantyczno-leksykalną. Podobnie relacje rodzinne wspólne dla obojga płci nazywa się tradycyjnie poprzez formy tworzone wyłącznie od rzeczowników męskoosobowych, np. *dziadek* i *babcia* to *dziadkowie*, nie zaś *\*babciostwo ani \*babciowie; wujek z ciocią to wujostwo*, nie zaś *\*ciotostwo* itd.

W zakresie leksyki dowodzi się zjawiska gatunkowości rzeczowników męskoosobowych, co oznacza, że pełnią one podwójną funkcję: są zarówno nazwami mężczyzn (*klient*), jak również posiadają znaczenie ogólne, zwane gatunkowym, uniwersalnym (*klient* to zarówno *on*, jak i *ona*, stąd funkcjonujące w uzusie połączenia *obsługa klienta, miejsce dla klienta, podpis klienta*). Rodzaj męski ma znaczenie normatywne, ogólne, rodzaj żeński zaś stanowi niejako uzupełnienie, dodatek. Derywowanie od każdej nazwy męskoosobowej rzeczownika – nazwy żeńskiej (*klientka*) jest właśnie kontrtendencją, skądinąd znaną dobrze w historii języka polskiego i przeciwną zjawisku gatunkowości.

Wśród kategorii dyskryminujących wymienia się również zanikający w polszczyźnie sposób zwracania się do kobiet formami adresatywnymi *panienka/panna*; dołączanie przyrostków żeńskości -ówna, -anka (do nazwisk kobiet niezamężnych), -owa, -ina/-yna (do nazwisk mężatek). Tradycyjnie od przykładowego nazwiska *Radocha* można było stworzyć postacie *panna Radoszanka*, *pani Radoszyna*, od nazwiska *No-*

wak – panna Nowakówka, pani Nowakowa. Jednakże według Rozporządzenia Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dn. 26 października 1998 roku feminizacja nazwisk to proces już historyczny, toteż w oficjalnych dokumentach zaleca się wpisywanie nazwisk bez zwyczajowo używanych przyrostków w formie żeńskiej: -owa, -ina, -ówka, -anka („Dziennik Ustaw” nr 136/1998).

- **w zakresie słownictwa i frazeologii** – dowodzi się istnienia wyraźnej dysproporcji pomiędzy wartościowaniem pozytywnym fraz z przymiotnikiem *męski*, np. *męski honor, męska rozmowa, męska decyzja, męska godność, męska ambicja*, a nacechowaniem negatywnym połączeń z przymiotnikami *kobiecy/babski*, np. *kobieca zmienność, babska logika, babskie gadanie*. Podobne dysproporcje, odzwierciedlające hierarchiczność wartościowania kobiet i mężczyzn, zauważa się w licznych nazwach (*Kawaler Orderu Uśmiechu, Kawaler Orderu Orła Białego*), tytułach z pierwszeństwem członu męskiego (*Tristan i Izolda, Jaś i Małgosia, Jacek i Agatka, Romeo i Julia*), związkach frazeologicznych (*Miele językiem jak baba; Kobieta ma włos długi, a rozum krótki; Kobieta ma tyle lat, na ile wygląda, mężczyzna – na ile się czuje*), co szczegółowo omawiają Karwatowska i Szpyra-Kozłowska [2005, 40-57]. Niejednokrotnie porównywanie kobiety do mężczyzny uważane jest za jej dowartościowanie: *podjęła męską decyzję, równy z niej chłop*, natomiast porównanie mężczyzny do kobiety postrzega się jako obniżenie jego wartości: *zachowuje się jak baba, płacze jak baba*.

Wyodrębnione wyżej przykłady nie wyczerpują charakterystyki cech androcentrycznych systemu języka polskiego. Są jednakże egzemplifikacją zaliczaną w jazykoznawstwie najczęściej do obszaru badań asymetrii rodzajowo-płciowej. Różnica między cechami systemu (1) a cechami tekstów (2), które tworzymy, jest taka, że te pierwsze współtworzą pewien konwencjonalny układ cech fonologicznych, morfologicznych, składniowych, leksykalnych i realizacja cech tego układu (tu: polszczyzny) gwarantuje nam zbudowanie poprawnego komunikatu w danym języku. Większość z tych cech jest obligatoryjna, tzn. nie pozostawia mówiącemu swobody wyboru, np. system rodzajowy czy też składniowy. Na tym poziomie asymetrie językowo-płciowe trudne są więc do uniknięcia, chyba że poddaliśmy gruntownej renovacji cały system języka, co – jak na razie – stanowi ciekawe pole do eksperymentów lingwistycznych literackiej i artystycznej awangardy.

Inaczej przedstawia się sprawa **na poziomie konkretnych działań językowych podmiotów komunikujących się (2), czyli wówczas, kiedy tworzy się dany tekst**. Tu swoboda wyboru środków językowych i sposobów ich organizacji w teście pozostaje nieograniczona, dlatego chcąc uniknąć dyskryminacji ze względu na płeć, warto zwrócić przede wszystkim uwagę na to, co mówimy, jak mówimy, do kogo mówimy, w jakim kontekście i w jakiej sytuacji komunikacyjnej. Pozostając twórcami i twórcyniami relacji międzyludzkich, mamy przecież wpływ na wybór repertuaru środków językowych i strategii tekstowych. Stopień nasycenia elementami dyskryminującymi zależy jest więc w tym wypadku nie od abstrakcyjnego układu cech systemu, ale od indywidualnej decyzji osoby komunikującej, jej wrażliwości na zagadnienia nierówności płci oraz sposobu konceptualizacji i wartościowania rzeczywistości.

## Czy to dyskryminacja?

Przytaczając poniżej kilka konsytuacji, poddać można je ocenie pod względem zachowania równości płci.

W kuluarach pewnego uniwersytetu toczy się dyskusja nad listą osób starających się o stanowisko adiunkta. Najwięcej głosów poparcia otrzymuje kandydatka Bożena K. Wówczas jeden z profesorów komentuje trwającą dyskusję:

– Pani doktor Bożena K. jest rzeczywiście bardzo zdolna, napisała błyskotliwy doktorat, ale pamiętajmy, że to kobieta....

Czy w przykładowej sytuacji, mogącej się zdarzyć w każdej instytucji czy też firmie, wygłoszono dyskryminujący panią doktor (albo doktorkę) Bożenę K. akt mowy? Odpowiedź wydaje się oczywista, niezależna od światopoglądu, choć profesorskie wartościowanie jej umiejętności/osoby dokonało się nie wprost, ale w sposób za-woalowany. W językoznawstwie takie wypowiedzi z ukrytymi założeniami wyrażanymi niebezpośrednio nazywa się presupozycjami. W tym wypadku deprecjacji osoby kandydatki dokonano poprzez odwołanie się do schematycznej wiedzy zmagazynowanej w stereotypie kobiety – kiepskiej pracowniczki albo pozostającej na urlopach macierzyńskich, więc niedyspozycyjnej, albo mało precyzyjnej w pracy naukowej, bo z dominującą półkulą alogiczną. Taki zwoalowany sposób przekazu uznać można za typowy dla wyrażania poglądów seksistowskich, odnaleźć go można np. w formie żartów czy dowcipów.

Ten sam akt mowy może być oceniany różnie w zależności od splotu wskazanych wcześniej parametrów sytuacyjnych, wówczas wartościowanie go jako działalności dyskryminującej może wymykać się jednoznacznej kwalifikacji. Poniżej przedstawiam np. formularz, jaki należy wypełnić w momencie przyjmowania dziecka do szpitala na oddział (tu: laryngologiczny we Wrocławiu). Pierwszą przeszkodą, jaką napotykają rodzice, jest dopasowanie się do tradycyjnego wymogu zapewnienia dziecku jedynie matczyniej opieki rodzicielskiej, co oznacza, że ojcowie, dziadkowie, wujkowie itd. mogą pojawić się w szpitalnym życiu chorego dziecka tylko jako goście. Do całodobowej, a szczególnie nocnej, opieki nad małoletnią osobą uprawnione są – według zwyczajów niektórych szpitali – jedynie matki. Trudno jednoznacznie rozstrzygnąć, która ze stron jest w takiej sytuacji bardziej poszkodowana: czy ojciec, któremu odmawia się prawa pobytu z dzieckiem na oddziale szpitalnym, czy matka pozbawiona możliwości wyboru (pójścia do pracy bądź np. pozostała w domu z drugim młodszym dzieckiem, podczas gdy ojciec towarzyszy starszemu w szpitalu). Okoliczności i doświadczenie każdej rodziny są jednostkowe, ale opisany zwyczaj utrwalony zarówno w formie podpisywanego oświadczenia (wzór na rys. na s. 81), jak i w rzeczywistych wymaganiach szpitala jest zawsze dyskryminujący dla którejś ze stron i utrwalający schematyczne wyobrażenie o cechach i rolach płciowych.

**Załącznik Nr 1  
do Zarządzenia Nr 54/2008**

Cennik opłat za pobyt opiekuna z dzieckiem

Świadczenia	Cena
pobyt opiekuna z dzieckiem na oddziałach Szpitala bez wyżywienia	30,00 PLN/dobę

**Załącznik Nr 2  
do Zarządzenia Nr 54/2008**

**OŚWIADCZENIE**

1. Ja, niżej podpisana oświadczam, że znam warunki pobytu z dzieckiem na Oddziale .....
2. Zobowiązuję się do zapłaty kwoty wynikającej z pobytu z dzieckiem.

Wrocław, dn. ....

Podpis

Potwierdzam pobyt pacjentki z dzieckiem w dniach od .....200... godz.  
do.....200... godz. ....

.....  
Podpis lekarza

**Zalecane zachowania językowe  
wspierające równość płci**

Można wskazać następujące wzorcowe zachowania językowe równoważące status obojga płci:

- Wprowadzanie języka równościowego – w wypadku powyżej zamieszczonego oświadczenia zamiast użytych form wspólnogatunkowych *opiekun z dzieckiem, pobyt opiekuna* lepiej bytoby zastosować język neutralny płciowo, czyli osoba *opiekująca się dzieckiem, pobyt osoby opiekującej się*, a zamiast wykluczających rolę ojca użyć *ja niżej podpisana* – zapis, zwany z angielska splittingiem, uwzględniający rolę opiekuńczo-wychowawczą obojga rodziców: *ja niżej podpisana/-y*.
- Kiedy redagujemy ofertę pracy, ulotkę informacyjną czy jakikolwiek oficjalny druk, warto pamiętać, że są one skierowane zarówno do *odbiorców*, jak i *odbiorczyń*, co

- też winno znaleźć odzwierciedlenie w stosowaniu zróżnicowanych form męsko- i żeńskoosobowych bądź neutralnych pod tym względem.
- Beata Maciejewska zaleca, aby nie marginalizować, zwłaszcza w mediach, doświadczeń i wiedzy kobiet i nie ukazywać ich w stereotypowych rolach świadkini, ofiary, matki, obiektu pożądania, gwiazdy estrady itd.; zwraca też uwagę na to, aby nie pomijać poglądów kobiet, gdyż stanowią one 52% populacji [2007, 21]. Jednak konwencja wydawniczo-redaktorska współczesnych tabloidów stanowi kopalnię praktyk dyskryminacyjnych ze względu na płeć. Sensacyjne nagłówki poczytnego „Faktu” przedstawiają kobietę najczęściej jako ofiarę, niezrównoważoną osobę czy też obiekt erotyczny. Świadczą o tym tytuły: *Zabili ją na oczach synka; Zabił żonę, bo nie chciała wyjąć karpia z wanny; Miały pecha i zginęły; Potwór zgwałcił 100 kobiet; Pijana matka karmiła córeczkę alkoholem; Matka porzuciła synka tuż przed Bożym Narodzeniem; Zazdrośna żona przebiła opony; Wbił nóż w kochankę; Polskie piersi podbiły Amerykę; Studentka usidliła filmowego amanta i wiele podobnych*. Unikanie sformułowań ukazujących kobietę w stereotypowym, często deprecjonującym, wyobrażeniu jest jednym ze sposobów wspierania równości płci i budowania wzajemnego szacunku.
- Osoby obojga płci można obsadzić w różnych rolach i w ten sposób niwelować stereotypy – pisze autorka publikacji *Jak pisać i mówić o dyskryminacji. Poradnik dla mediów*. Korzyści antydyskryminacyjnych upatruje ponadto w częstszym powoływaniu się na autorytety kobiece w określonych dziedzinach, czyli obsadzaniu kobiet w roli rzeczniczek, ekspertek nie tylko w dziedzinie spraw społecznych czy edukacji, ale również w odniesieniu do spraw uważanych powszechnie za poważne, czyli w działaniach rządu czy sferze polityki. Autorka poradnika postrzega język jako dynamiczne narzędzie kształtujące stosunki społeczne:

Aby osiągnąć rzeczywistą równość, kobiety i mężczyźni muszą być postrzegani i odbierani jako równi sobie. Oznacza to eliminację takiego języka, który wyklucza, obraża lub niewłaściwie prezentuje kobiety. [Maciejewska 2007, 22]

Toteż zamiast mówić o kobiecie i przedstawiać ją jedynie poprzez pryzmat relacji rodzinnych (czyjaś matka, żona, babcia), lepiej powiedzieć kim ona jest, nie zaś z kim jest; zamiast przedstawić parę *pan Kowalski i Katarzyna Klimek* lepiej zastosować podobną formułę *pan Jan Kowalski i pani Katarzyna Klimek*.

## Dyskryminacja niewerbalna

Na dyskryminującą nierówność płci w komunikacji zwraca uwagę holenderski językoznawca van Dijk, uznając jej likwidację za jedno z najpilniejszych zadań krytycznej refleksji nad dyskursem [Reisigl 2010, 37]. Reprodukcja szkodliwych stereotypów na temat płci jest wszechobecna w przestrzeni społecznej: widać ją na ilustracjach podręczników, w reklamie, w realizowanych przez daną kulturę wzorcach zachowań, gestach. Ich siła dyskryminującą jest różna, zależna od stopnia wrażliwości i świadomości osób ją współtworzących. Społeczeństwa bardziej świadome tego zjawiska protestują przeciwko reklamom seksistowskim, barierom architektonicznym, z którymi zmagają się rodzice małych dzieci prowadzący wózek, organizacji życia przedszkolnego, szkolnego, która niejednokrotnie zaszczerbia dzieciom przekonanie o należnych chłopcom przywilejach (np. plakat w jednej ze szkół podstawowych zachęcający chłopców do uczestnictwa w sekcji piłki nożnej, a dla zainteresowanych dziewcząt brak jakiekolwiek oferty, czy też świętowanie Dnia Dziecka według usta-

lonego, segregującego i wartościującego płeć scenariusza: dziewczynki spędzają czas, siedząc na kocykach i dopingując chłopców rozgrywających mecz).

Wyrazistym, nieumykającym ocenie przykładem dyskryminacji niewerbalnej jest poniższa fotografia silnie schematyzująca jedną płeć przy braku należnej reprezentacji dla płci przeciwej.



Zdjęcie na drzwiach pomieszczenia dla osób sprzątających, wykonane w toalecie męskiej na lotnisku CDG, czyli Charles'a de Gaulle'a w Paryżu, wiosną 2011.

## Podsumowanie

Wszelka dyskryminacja, zarówno werbalna, jak i niewerbalna, pozostaje w sprzeczności z zasadami gender mainstreaming, które nakazują:

Uwzględnienie społecznego i kulturowego wymiaru płci we wszystkich dziedzinach życia oraz we wszystkich działaniach UE, włączanie perspektywy gender do wszystkich aktywności realizowanych przez kraje członkowskie, we wszystkich wymiarach życia społecznego, ekonomicznego, politycznego, we wszystkich realizowanych projektach, bez względu na ich tematykę. Wszystkie polityki muszą być weryfikowane pod kątem zapewnienia równego dostępu i udziału obu płci [<http://www.gm.undp.org.pl>].

Jako państwo członkowskie Unii Europejskiej Polska ma obowiązek przestrzegania wspólnotowego dorobku prawnego. Artykuł 21 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej z 18 grudnia 2000 zakazuje wszelkich form dyskryminacji, wyodrębniając szczegółowo:

[...] płeć, rasę, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne, język, religię lub światopogląd, opinie polityczne lub wszelkie inne, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną.

Zgodnie z artykułem 5 ratyfikowanej przez Polskę Konwencji w sprawie likwidacji dyskryminacji kobiet

Państwa-strony podejmą wszelkie odpowiednie środki, aby: zmienić społeczne i kulturowe wzorce zachowań mężczyzn i kobiet, w celu likwidacji przesądów i zwyczajów oraz wszelkich innych praktyk, które opierają się na przekonaniu o niższości lub wyższości jednej z płci albo na stereotypach roli mężczyzn i kobiet [wg Gendermeria 2009, 146].

I jako podsumowanie wskazać można argument najistotniejszy, gdyż ogólnoludzki: uwrażliwienie podmiotów komunikujących na dyskryminację językową stanowi jeden z ważniejszych sposobów przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu, przeciwdziałania deprecjacji INNEGO/INNEJ w języku i poprzez język, a w konsekwencji – sprzyja tworzeniu lepszej, przyjaźniejszej przestrzeni społecznej.

## Bibliografia

- Anusiewicz J., Handke K. (red.), 1994, *Język a kultura*, t. 9: *Płeć w języku i kulturze*, Wrocław.
- Dunaj B., 1999, *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. 1-2, Warszawa.
- Gendermeria. *Równościowy monitoring. Brak misji na wizji i wizji w edukacji. Media publiczne i polityka edukacyjna na rzecz równości płci. Raport*, 2009, Warszawa.
- Heinz A., 1983, *Dzieje jazykoznawstwa w zarysie*, Warszawa.
- Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J., 2005, *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim*, Lublin.
- Klemensiewicz Z., 1982, *Tytuły i nazwy zawodowe kobiet w świetle teorii i praktyki*, [w:] Kałkowska A. (red.), *Składnia, stylistyka, pedagogika językowa*, Warszawa.
- Łaziński M., 2006, *O panach i paniach. Polskie rzeczowniki tytułarne i ich asymetria rodzajowo-płciowa*, Warszawa.
- Maciejewska B., 2007, *Jak pisać i mówić o dyskryminacji. Poradnik dla mediów*, Mikuszewo, (online) <http://www.bezuprzedzen.org/inne/pdf>, dostęp: lipiec 2011.
- Reisigl M., 2010, *Dyskryminacja w dyskursach*, [w:] *Tekst i dyskurs – text und discurs* 3, s. 27-61, (online) <http://www.tekst-dyskurs.pl/artykuly-pdf/Reisigl.pdf>, dostęp: czerwiec 2011.
- Urbańczyk S. (red.), 1991, *Encyklopedia języka polskiego*, Wrocław-Warszawa-Kraków.

**Patrycja Krysiak**

## Nazwy żeńskie w polszczyźnie współczesnej – krótka refleksja i zarys klasyfikacji

Feminatywy są takimi wyrazami w języku polskim (jak również w innych językach posiadających kategorię rodzaju gramatycznego), które są bezpośrednio nazwami żeńskimi. Z tego względu w skład tej klasy wyrazów<sup>1</sup> wchodzą rzeczowniki jako części mowy samodzielne składniowo, odmienne i nazywające rzeczy, obiekty, miejsca, osoby, rośliny, zwierzęta, zjawiska, pojęcia abstrakcyjne. Do feminatywów nie zaliczamy przymiotników i czasowników, gdyż dla tych części mowy rodzaj jest kategorią fleksyjną<sup>2</sup>. Feminatywy to klasa wyrazów o trwale ustalonym żeńskim rodzaju gramatycznym.

Na czym polega wyjątkowość form feminatywnych i dlaczego zaleca się ich stosowanie w pisaniu równościowym, czyli uwzględniającym jednakowy (niedeterminowany społecznymi stereotypami i uprzedzeniami) status płci w języku i kulturze? Żeby odpowiedzieć na to pytanie, warto odwołać się do ustaleń polskiego słotwórstwa, jak również wciąż jeszcze niepopularnej w Polsce gałęzi językoznawstwa – lingwistyki płci. Tutaj stwierdzenia są jednoznaczne. M. Karwatowska i J. Szpyra-Kozłowska podkreślają, że nie tylko w języku polskim, lecz we wszystkich zbadanych dotąd językach świata daje się rozpoznać nierówny obraz obu płci, zdecydowanie gorszy, niekorzystny wizerunek kobiet w porównaniu do wizerunku mężczyzn, zakodowany na różnych płaszczyznach języka - w jego frazeologii, gramatyce, leksyce, słotwórstwie [Karwatowska, Szpyra 2005, 14]. Zjawiska te określane są wspólnym mianem asymetrii językowych lub androcentryzmu. W językach, w których mamy do czynienia z gramatyczną kategorią rodzaju, dyskryminację kobiet w języku i poprzez język możemy określić jako asymetria rodzajowo-płciowa.

Asymetrie te wyraźne są już na poziomie systemu językowego i odmiany wyrazów – zwraca uwagę liczenna przewaga męskich wzorców odmiany nad żeńskimi<sup>3</sup>. Interesuje nas jednak przede wszystkim słotwórstwo rzeczowników. Powszechnym zjawiskiem jest bowiem tworzenie rzeczowników żeńskich od męskich, do rzadkości zaś należą przypadki odwrotne. Stąd często uznaje się formy męskie za podstawowe i nienacechowane, a żeńskie za wtórne i nacechowane. Owa wtórność form żeńskich widoczna jest już w klasyfikacji wyodrębnionych w badaniach językoznawczych kategorii słotwórczych<sup>4</sup>. W różnych ujęciach „nazwy żeńskie”, „nazwy istot odmiennej płci” występują zawsze jako osobna kategoria, wyodrębniana ze względu na swoją specyfikę. Pojawia się ona obok takich kategorii, jak nazwy zawodów, nazwy mieszkańców, nazwy wykonawców czynności itd.

W systemie języka i w sytuacjach żywego mówienia urabianie nazw żeńskich od męskich napotyka jednak liczne trudności – zwykle natury gramatycznej, poprawnościowej i wymawianowej (*adiunkt* – *adiunktka*, *architekt* – *architektka*). Niebaga-

1 Bardziej poprawne – leksemów.

2 Przymiotniki i czasowniki odmieniają się w języku polskim przez rodzaje, ich rodzaj gramatyczny determinowany jest przez rodzaj pozostającego z nimi w związku składniowym rzeczownika.

3 W języku polskim mamy 3 rodzaje męskie – męskoosobowy, męskożywotny (męskozwierzęcy) i męskonieżwotny, natomiast rodzaj żeński jest tylko jeden.

4 Kategoria słotwórcza – zbiór typów słotwórczych z formantami o wspólnej wartości kategorialnej, innymi słowy: klasa wyrazów pochodnych o znaczeniu ogólnym, które jest analogiczne, jak nazwy wykonawców czynności, nazwy zbiorów, nazwy mieszkańców, nazwy narzędzi itd. Wyrazy takie tworzą się za pomocą formantów, np. *-anie*, *-enie*, *-cie*, *-ka*, *-(e)k* itp.

telný wpływ na pomnażanie owych trudności mają również czynniki pozajęzykowe – tradycja, społeczne przekonania i stereotypy. Szpyra i Karwatowska stwierdzają, że współcześnie da się zaobserwować wiele luk leksykalnych, dotyczących najczęściej zawodów tradycyjnie wykonywanych przez mężczyzn – brak rzeczowników rodzaju żeńskiego pomimo tego, że obecnie coraz więcej kobiet takie zawody wykonuje [2005, 18]. Luki występują również w obszarze nazw zawodów i funkcji prestiżowych, np. prezydentów, ambasadorów, konsulów. Dlaczego tak się dzieje? Genezy powstawania luk należy się doszukiwać zarówno w już zasygnalizowanym wpływie patriarchalnej tradycji społecznej, zgodnie z którą zaszczytu prestiżowego stanowiska i funkcji dostąpić mogą jedynie mężczyźni, jak i w samym systemie językowym. Najbardziej powszechnym i zarazem produktywnym sposobem tworzenia form żeńskich w języku polskim jest bowiem dodawanie do formy męskiej przyrostka –ka. W potocznnej świadomości językowej Polaków i Polek formy tak stworzone wydają się niepoważnymi zdrobnienniami. W rzeczywistości przyrostek ten pełni dwie funkcje – używany jest i do konstrukcji zdrobnień, i do formowania nazw żeńskich. Często utworzona forma żeńska pokrywa się strukturalnie z wyrazem o zupełnie innym znaczeniu, np. *murarz* – *murarka*, *ślusarz* – *ślusarka*, *pilot* – *pilotka*. Dlatego feminatywy ciągle wydają się wyrazami niepotrzebnymi, niejednoznacznymi, wręcz uwłaczającymi kobietom.

Nazwy zawodów wykonywanych tradycyjnie przez mężczyzn dziś pełnią więc funkcję nazw generycznych<sup>5</sup> określających zarówno mężczyzn, jak i kobiety. Tworzenie żeńskich odpowiedników nazw zawodów w rzeczywistości społecznej, która od ponad wieku dąży do zrównania płci i zaprzestania determinowania ról płciowych przez różnice biologiczne, wydaje się konieczne – zwłaszcza w świecie, w którym – jak uważa Jadacka – wzrost poziomu wykształcenia kobiet, ich aktywizacja zawodowa i dążenie do uzyskania odpowiedniego dla wiedzy i umiejętności prestiżu społecznego przyniosły – jako jeden z rezultatów – obejmowanie przez nie coraz to nowych funkcji, stanowisk, uzyskiwanie tytułów naukowych, dotychczas zastrzeżonych dla mężczyzn [Jadacka 2005, 127]. Formy generyczne niezależnie od swoich rzeczywistych językowych motywacji w potocznym odbiorze wywołują poczucie, że płeć męska jest ważniejsza, uniwersalna i że to właśnie do niej odnosi się większość tekstów użytkowych.

Co ciekawe, pod względem frekwencji występowania feminatywów w codziennej mowie potocznej i powstających dziś teksthach, współczesna polszczyzna pozostała w tyle za polszczyzną lat PRL-u. Wówczas (na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX w.) sformułowana została norma, zgodnie z którą niesłuszne i niezasługujące na akceptację normatywną było zastępowanie od dawna funkcjonujących w języku nazw żeńskich ich odpowiednikami męskimi, tj. używanie formy *pani kierownik* zamiast *kierowniczka*. W latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych po-wszechnie używane były takie formy, jak: *dyrektorka*, *kierowniczka*, *prezeska*, *profesorka* [Jadacka 2005, 129]. Co prawda często należały wyłącznie do polszczyzny potocznej, wspólnie jednak przyzwolenie na zastępowanie utrwalonych w systemie form żeńskich (np. *nauczycielka* – *nauczyciel*) nazwami męskimi jest dużo większe. Mówią nawet, że „polszczyna przełomu XX i XXI wieku stawia przed językoznawcami problemy nieporównanie (po)ważniejsze niż zwalczanie form *pani kierownik*, *pani poseł*, *pani prezes*, *pani Balcerowicz*, *pani Legutko*” [Jadacka 2005, 132]. Tak indyfe-

5 Generycznością lub gatunkowością form męskoosobowych nazywana jest w językoznawstwie podwójna funkcja takich rzeczowników. Z jednej strony odnoszą się tylko do mężczyzn (np. *nauczyciele*), z drugiej zaś mają znaczenie ogólniejsze, obejmując zarówno kobiety, jak i mężczyzn (*nauczyciele!*).

rentna postawa niewątpliwie wpływa na upowszechnianie się konstrukcji generycznych, a co za tym idzie – dalszą opresję językową kobiet, których nierówny status jest podtrzymywany.

Niektóre środowiska, zwłaszcza feministyczne i genderowe, czyli – najogólniej rzecz ujmując – nastawione równościowo, dążą do zmiany istniejącego stanu rzeczy, choć niewątpliwie ze skostniałą strukturą języka i jego gramatyką trudno walczyć. Ta bowiem ukształtowała się na przestrzeni wieków, kiedy to kobiety traktowane były jako gorsze, a język odzwierciedlił patriarchalną strukturę społeczną, jej obsesje i stereotypy. Popularyzowana jest wiedza z zakresu lingwistyki płci, ponadto zainteresowanie problemem językowej asymetrii i działania zmierzające do jego rozwiązania z korzyścią dla obu płci są charakterystyczne nie tylko dla Polski. Zagadnieniem zajęła się także Unia Europejska tworząc koncepcję gender mainstreaming (strategii politycznej zmierzającej do likwidacji przejawów dyskryminacji kobiet i wypracowania stanu zrównoważonych relacji pomiędzy mężczyznami i kobietami), która ma włączać politykę płci do działań m.in. z zakresu polityki, ekonomii i języka.

Od 2010 r. w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego trwają prace nad słownikiem feminatywów współczesnej polszczyzny. Korpus stanowią zebrane w XXI wieku wszelkie teksty, w których zarejestrowano obecność feminatywów (z równo prasowe, jak i literackie – autorkom chodzi o pokazanie nie tyle zakresu występowania zjawiska, ile samych możliwości tworzenia nazw żeńskich wbrew językowym i społecznym stereotypom). Choć projekt nie został jeszcze zakończony, w zebranym już korpusie dają się zauważyc pewne prawidłowości. Można stworzyć zarys klasyfikacji semantycznej feminatywów stosowanych przez aprobowujących je autorów i autorki, częściowo odpowiadającej klasyfikacji kategorii słowotwórczych.

1. Najczęściej pojawiają się formy feminatywne, które są **nazwami zawodów**. Stanowią one ponad połowę wszystkich zebranych konstrukcji. Taki kierunek ewolucji feminatywów w języku polskim w sposób oczywisty determinowany jest przez potrzeby społeczne i kulturowe; ma swą genezę w coraz powszechniejszym przejmowaniu przez kobiety ról zawodowych dawniej zastrzeżonych wyłącznie dla mężczyzn bądź uznananych za prestiżowe. Kategoria nazw zawodów jest dość szeroka – przynależą do niej:

- określenia pełnionych przez kobiety funkcji i zajmowanych przez nie stanowisk, np. tradycyjne *sprzątaczka, stylistka, fryzjerka, nauczycielka, telefonistka, rzeźbiarka, katechetka, asystentka, autorka*; jak i formy nowe w polszczyźnie, często niezyskujące aprobaty normatywnej ze strony tradycyjnego i zachowawczego jazykoznawstwa, jednak niewątpliwie pobudzające do refleksji i potrzebne z punktu widzenia działań zmierzających do wyrównania statusów: *tipserka, awiatorka, designerka, choreografka, copywriterka, house menedżerka, pilotka, polityczka*;
- określenia wykształcenia kobiet, które determinuje charakter wykonywanego przez nie zawodu, np. *antropolożka, filolożka, neonatolożka, psycholożka, filozofka, naukowczyni, kulturoznawczyni, jazykoznawczyni, krytyczka*;
- określenia kobiet zajmujących się mniej lub bardziej zawodowo sportem, muzyką itp., np. *sportsmenka, wiolonczelistka, harmonistka, wokalistka, zawodniczka*.

2. Często konstruowane, a zatem pożądane w społeczeństwie są także formy **będące nazwami funkcji społecznych, ról społecznych i statusów**, jakie posiadają i przyjmują współczesne kobiety. To kategoria szersza niż nazwy zawodów. Jej liczna reprezentacja wskazuje na to, że obecnie kobiety stają się coraz bardziej niezależne i silne, przyjmują różne tożsamości, co jednak często nie znajduje odzwierciedlenia w skostniałym systemie językowym. Nazwy, które w tej kategorii się pojawiają, najczęściej pomijane zupełnie są w tekstach użytkowych, np. w urzędowych drukach, umowach, pozwach, wnioskach. Przynależą tu takie wyrazy, jak: *nowicjuszka, klientka, milionerka, debutantka, emerytka, emigrantka, pacjentka, pensjonariuszka, przywódczyni, singielka, słuchaczka, sponsorka, więźniarka, partnerka, rozmówczyni, kompanka, nędzarka, przodkini, reprezentantka, rezydentka*.
3. Kolejna kategoria jest typowo słowotwórcza – to **nazwy zwolenniczek i wyznawczyń konkretnych idei, poglądów** itp. Przynależą tu tradycyjne i systemowe formy, jak *katolicka, entuzjastka, skandalistka, emancypantka, feministka, działaczka*; jak i mniej tradycyjne typu *flapperka, ideołożka, partyzantka, radykałka*.

Dwie ostatnie kategorie to:

4. **nazwy „amatorek” pewnych czynności, zachowań czy przedmiotów** (np. *mąciarka, blogerka, czytelniczka, himalaistka, szafiarka/szafiera, automobilistka*);
5. **nazwy charakteryzujące, tworzone na podstawie charakterystycznych dla danej osoby cech wyglądu czy osobowościowych** (np. *tobuziara, hipokrytka, naśladowczyni/naśladowniczka, ekscentryczka, elegantka, okularnica, mścicielka*).

Taki rozkład dających się wyodrębnić kategorii wskazuje na to, o czym już wcześniej mówiliśmy – na próbę wypełnienia powstałych w języku luk nazewniczych, będących konsekwencją mniej lub bardziej uzasadnionej bojaźni wobec form feministycznych. Trzeba bowiem zaznaczyć, że propagowaniu tych form nie sprzyja brak jednoznacznego stanowiska w tej kwestii w środowiskach feministycznych – tam także widoczne są przejawy nieufności wobec tych językowych (i tożsamościowych!) zabiegów. Uwadzania się to na stronach internetowych organizacji feministycznych (np. eFKi, Feminoteki, Oski), na których feministki mówią o sobie. Niektóre deklarują, że są np. *socjo-łożkami*, niektóre zaś wolą nazywać siebie *absolwentkami* tych kierunków/wydziałów, magistrami danej dziedziny. Jest to rodzaj strategii unikowej wynikającej z niepewności, czy warto zdecydowanie postawić na formy, które mogą oddawać w sposób pełny żeńskość, będąc nie do końca zgodne z systemem.

Mimo wszystko jednak nierozpowszechnione w uzusie nowe nazwy żeńskie są stosowane raczej świadomie i odważnie w środowiskach feministycznych. Stopniowo także w innych kręgach używanie feministywów staje się przejawem poprawności politycznej, szczególnie na takich obszarach, gdzie wbrew pozorom kobiety mogą odegrać istotną rolę (np. w polityce). Działania te na pewno nie mogą przynieść pozytywnego (czyli wyrównującego) statusy kobiet i mężczyzn w języku) rezultatu od razu. Podczas jednej dekady, a nawet jednego pokolenia nie sposób zneutralizować wszystkiego, co dokonało się w języku od zarania dziejów, a co świadczy o naszej kulturze i tradycji. Zmiany mogą zachodzić stopniowo, ewolucyjnie, pod warunkiem, że używaniu języka towarzyszyć będzie refleksja nad tożsamością i sposobami jej wyrażania w tekstach, przejawami dyskryminacji, przemocy i opresji. Formy żeńskie, obecnie postrzegane jako śmieszne, niepoważne, kontrowersyjne, wręcz nieoprawne, mogą zmienić swe negatywne konotacje w wyniku częstego używania, „osłuchania się” z nimi użytkowników i użytkowniczek języka. Potrzeba społeczna może zro-

dzić ewolucję systemu językowego w kierunku likwidacji niewidzialności kobiet, jeśli sama nie będzie blokowana.

Przydatne mogą okazać się media masowe - wszczynając samą dyskusję na temat potrzeb językowych zmian. A. Balczyńska-Kosman stwierdza, że rola mediów polega na dostarczaniu nam bodźców, stawianiu pytań, prezentowaniu możliwości wyboru. Media nie narzucają, jak mamy myśleć, ale decydują, o czym myśleć, wpływają na kierunki myślenia [2010, 272]. Używanie w mediach form feministycznych niewątpliwie sprzyja ich popularyzacji i refleksji nad językiem, współcześnie jednak ograniczone jest zasięgiem do niewielkiego segmentu medialnego rynku, jaki stanowią pisma Agory (zwłaszcza „Gazeta Wyborcza” i „Wysokie Obcasy”), prasa stricte feministyczna (np. kwartalnik „Zadra”) i feministyczne portale internetowe. Status tych ostatnich jako organizacji medialnych jest jednak dyskusyjny, ponadto nigdzie stosowanie feministów nie jest konsekwentne, zapewne z racji obawy autorek i autorów tekstu przed reakcjami czytających i przed wymogami samego języka (dążenia do precyzji i ekonomii środków językowych, zrozumiałości). To dowodzi z jeszcze większą mocą, że rewolucja jest niemożliwa. Starania jednak podejmować warto, nie tylko ze względu na pragnienie (konieczność!) równouprawnienia kobiet i mężczyzn, lecz także z racji troski o sam język, przez purystów i purystki traktowany jako wartośćimanentna. Takie podejście oczywiście jest niezwykle cenne, pod warunkiem jednak, że nie implikuje hamowania wszelkiego rozwoju systemu poprzez eliminację tego wszystkiego, co wydaje się niepotrzebne i niesystemowe. W interesie użytkowników i użytkowniczek polszczyzny leży mniej lub bardziej odległa – a być może możliwa – negacja stwierdzenia J. Baudouina de Courtenay o „usamczeniu” języka polskiego i „maskulinizacji myślenia językowego” [Karwatowska, Szpyra 2005, 56].

## Bibliografia

- Balczyńska-Kosman A., 2010, *Teorie dotyczące oddziaływanego mediów a rzeczywistość społeczno-polityczna – wybrane aspekty*, [w:] Hofman I., Kępa-Figur D., *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. 1., Lublin.
- Hołojda K., Krysiak P., 2009, *Zerwanie z niewidzialnością kobiet. Analiza strategii językowych stosowanych na stronach internetowych polskich organizacji feministycznych*, Wrocław (praca niepublikowana)
- Jadacka H., 2005, *Kultura języka*, Warszawa.
- Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J., 2005, *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim*, Lublin.



## Feminizacja współczesnego języka polskiego<sup>1</sup>

Na tle ugruntowanej poprzez kodyfikację normy słownikowej uznajcej gatunkowość rzeczowników męskoosobowych<sup>2</sup> za obowiązującą, szczególnie w stylu oficjalnym współczesnego języka polskiego, narodził się dyskurs środowisk feministycznych, w przewadze pozostający w opozycji wobec normy słowotwórczej utrwalającej niewidzialność kobiet w teksthach. Polski dyskurs środowisk feminizujących, powstały po roku 1989, jest zjawiskiem wielopostaciowym, niejednorodnym ideowo – dla badań językoznawczych stanowi wyzwanie ciekawe i niełatwwe.

Osoba badająca język może przyjąć ogląd generalizujący poglądy polskich środowisk feministycznych, czyli poczynić założenie, że istnieją komponenty wspólne, niezależne od badanego odłamu myśli feministycznej, a mianowicie są to przekonania, że (1) pozycja społeczna kobiet nie jest zdeterminowana przez siły pozaludzkie (Boga, naturę) i że (2) sytuacja społeczna kobiet nie jest zadowalająca oraz że (3) warto działać w jakikolwiek sposób, aby ten niesymetryczny wobec rzeczywistości męskiej stan rzeczy zmienić.<sup>3</sup> Feministyczny spór z patriarchalną kulturą jest często również (4) sporem o słowa, o ich zakres pojęciowy, o nominację (wypełnienie luk semantycznych języka np. potencjalne *\*ucórczyć*, *'uczynić kogoś córką'* wobec skodyfikowanego *usynowić*, *'uczynić kogoś synem'*), o odblokowanie potencjału słowotwórczego istniejącej leksyki. Ta ostatnia cecha dyskursu feministycznego (4), stanowiąca przedmiot moich dociekań, wyrosła na przekonaniu anglo-amerykańskich feministek radykalnych traktujących „język jako wskaźnik postaw patriarchalnych oraz płciowej dystrybucji społecznych ról i statusu”, równocześnie „język odgrywa rolę jednego z najważniejszych narzędzi deprecjonowania znaczenia i rangi kobiecej myśli, toteż droga do wyzwolenia kobiet wiedzie, ich zdaniem, przez wyzwolenie języka” [Humm 1993, 96-97].

Większość autorek feminizujących zgadza się co do tego, że kategoria „kobiecości” winna znaleźć swe odzwierciedlenie w rzeczywistości językowej i owo odzwierciedlenie powinno pozostawać w równowadze wobec zakorzenionej w języku kategorii ‘męskości’. Ta ostatnia bowiem jest nadal kategorią językową dominującą, utrwalającą androcentryczny (czyli z przewagą męskiej perspektywy) model kultury polskiej, a język w tym obiektywie badawczym jawi się jako swoiste muzeum poznawcze, przechowujące stary, tradycyjny porządek patriarchalnego świata. Powstałe w ostatnich latach prace w rozmaity sposob udowodniają istnienie asymetrii językowo-rodzajowych w polszczyźnie, dokumentując androcentryczność polskiej kultury i języka [Gajewska 2008; Karwatowska, Szpyra-Kozłowska 2005].

1 Niniejszy artykuł jest streszczeniem referatu wygłoszonego na XX Kolokwium Slawistycznym na Lwowskim Uniwersytecie im. Ivana Franki, 19-20 V 2011. Pełen tekst w języku ukraińskim w druku.

2 Gatunkowość (generyczność) rzeczowników męskoosobowych oznacza, że mogą one pełnić podwójną funkcję, tzn. nazywać mężczyzn i równocześnie mieć znaczenie ogólne, odnoszone do osób obojęga płci.

3 Taką ogólną definicję *feminizmu* przedstawiła Bożena Umińska-Keff w czasie wykładu na Tajnych Kompletach we Wrocławiu (IV 2011).

## Feminativum? Jak je tworzyć?

Po roku 1989 język staje się wolnym od cenzury narzędziem eksplikacji poglądów; następuje ożywienie intelektualne również w środowiskach feminizujących. Polski ruch feministyczny tworzy nowy dyskurs. Wystąpienia feministyczne, dyskusje publicystyczne są manifestacją nie tylko poglądów, ale również nowego języka, niezwykle kreatywnego (*ktoś/ktosia, herstoria, gendermeria, wieczornica, pięknopol*), dowcipnego i plastycznego. Ujawnia się niebywale twórcza funkcja języka i jednym ze sposobów uwidoczenia kategorii „kobiecości” stało się odblokowanie derywacji sufiksowej, czyli możliwości, jaką przewiduje polski system słowotwórczy pozwalającej tworzyć od rzeczowników rodzaju męskiego nazwy rodzaju żeńskiego – poprzez dołączenie stosownych przyrostków. Zwolennicy i zwolenniczki tej zmiany językowej włączają do swoich tekstów żeńskie nazwy rzeczowników, które charakteryzują kobietę ze względu na jakąś cechę bądź też popularyzują żeńskie nazwy funkcji, stanowisk, godności oraz zawodów wykonywanych przez kobiety. Ów regularny proces słowotwórczy przybliża następujący schemat:

RZECZOWNIK RODZAJU MĘSKIEGO + wykładnik żeńska  
→ RZECZOWNIK RODZAJU ŻEŃSKIEGO

Wśród wykładników żeńska wymienia się formanty: *-ka, -ini/-yni, -ica/-yca, -ina/-yna, -anka*, a także dość rzadkie *-icha, -na, -essa* oraz częstkę *-a*, zmieniającą wzorzec odmiany danego rzeczownika, tzw. *-a* paradygmatyczne.

Współcześnie najbardziej produktywny jest formant *-KA*: *filolog* → *filoloż-ka* z wymianą glosek *g:ż, krytyk* → *krytycz-ka* z wyminą glosek *k:cż, kibic* → *kibic-ka, protoplasta* → *protoplasc-ka, neandertalczyk* → *neandertalt-ka, apostol* → *apostol-ka*.

Liczną grupę tworzą rzeczowniki z przyrostkiem *-INI/-YNI*: *zwycięzca* → *zwyciężcz-yni* z wyminą glosek *c:cż, mistrz* → *mistrz-yni, wydawca* → *wydawcz-yni* z wyminą *c:cż, świadek* → *świadadk-ini* z wymianą ilościową glosek zero dźwięku, tzw. zero morfologiczne: *e, dawca* → *dawcz-yni* z wymianą *c:cż*.

W ostatnim czasie – jak może się wydawać – przybywa rzeczowników rodzaju żeńskiego powstających poprzez dołączenie formantu paradygmatycznego *-a* (ta *doktor-a, ministr-a, maestr-a* od form męskoosobowych: *doktor, minister, maestro*).

Do mało produktywnych częstek słowotwórczych należą:

- *-ICA/-YCA*: *bratanek* → *bratan-ica, papież* → *papież-yca,*
- *-INA/-YNA*: *hrabia* → *hrab-iną, podstoli* → *podstol-iną,*
- *-ANKA*: *kolega* → *koleż-anka* z wymianą glosek *g:ż,*

a także, choć bardzo rzadko, spotkać można sufiksy obce *-icha (rzepicha), -na (druh-na) -essa (poetessa)*<sup>4</sup>.

W odniesieniu do niektórych rzeczowników rodzaju żeńskiego mamy do czynienia z wariantą normy, cechą immanentną każdego języka, polegającą na współwystępowaniu kilku (zazwyczaj dwóch) elementów języka o zblionej funkcji. W wypadku feminatywów można mówić o dubletach słowotwórczych, czyli parach rzeczowników rodzaju żeńskiego, typu *filolożka* i frekwencyjnie rzadszym *filologini, pracownica/pracowniczka, doktora/doktorka, ministra/ministerka*.

4 Na temat relacji między zakończeniem podstawy męskiej a sufiksem żeńskim zob.: M. Łaziński, *O panach i paniach. Polskie rzeczowniki tytułowe i ich asymetria rodzajowo-płciowa*, Warszawa 2006, s. 254-258.

I tak powstają **feminatywa**, przez które rozumie się takie formy językowe nazywające kobietę, które – strukturalnie definiując – eksplikują wyznacznik morfologiczny żeńska. Są one albo 1) derywatami od podstaw słowotwórczych męskich (większość), albo 2) nie pochodzą od rzeczowników męskoosobowych, gdyż takie nie funkcjonują i nie funkcjonowały w obiegu społecznym. Na przykład 'mężczyzna, który pierze' to ? (luka semantyczna), a 'kobieta wykonująca czynność prania' to *praczka*; 'mężczyzna, który prasuje' to ? (luka semantyczna), natomiast prasującą kobietę określa się jako *prasowaczka*.

### **Czy mówiąc: jestem filolożką, muszę być feministką?**

Nie. Feminatywa bowiem nie są niczym nowym w historii języka polskiego. W publikowanym od 1901 roku „Poradniku Językowym”, miesięczniku popularyzującym wiedzę o kulturze języka, toczono dysputy na temat odpowiednich form na nowo powstałe zawody i godności dla kobiet. Już w roku 1906 roku pojawiły się felietony normatywne o słowie *doktorka* albo proponowanej też formie *ta doktora*, choć zauważać można, że słowo *doktorka* poświadczane jest dużo wcześniejszymi i nader licznymi użyciami prasowymi, np. w czasopismach ukazujących się już w II połowie XIX wieku „Bluszcz”, „Ster”; nazw żeńskich popularnych wówczas w teksthach i funkcjonujących bez nacechowania stylistycznego było doprawdy wiele, np. rzeczowniki: *profesorka, docentka, hospitantka, literatka, propagatorka, klubistka, rysowniczka, fachowczyni, rękozielniczka, drzeworytniczka, terminatorka, buchalterka, pracownica/pracowniczka, redaktorka (naczelną), wydawczyni, obszywaczka, prasowaczka, robotnica, adwokatka* i setki podobnych [na podstawie Korpusu słownika feminatywów, Małocha-Krupa, Hołoda, Krysiak, Śleziak].

Przeglądając słowniki historyczne języka polskiego, przekonujemy się, że większość nazw męskich osobowych miała odpowiedniki żeńskie, tak jest np. w *Słowniku warszawskim* wydawanym w latach 1900-1927. Słowniki I połowy XX wieku notowały więcej feminatywów niż w drugiej połowie stulecia [Łaziński 2006, 279-280]. Tradycyjnie dość regularnie tworzone nazwy żeńskie od stosowanych męskich.

Współcześnie użycie feminatywów może ujawniać światopogląd feministyczny, ale nie musi, tak jak przed ponad 100 laty. W dużym uproszczeniu można orzec, że wobec tendencji do tworzenia nazw generycznych nowe feminativum po roku 1989 zaczęło funkcjonować jako swoista manifestacja poglądów feministycznych, jako znak nowego myślenia, pozostającego w opozycji do zastanego kulturowo patriarchatu. Obecnie, dzięki popularyzacji wzorców równościowych, również w języku, zaobserwować można niemal eksplozję słowotwórczą w zakresie pomnażania zasobu nazw żeńskich: feminatywa wracają do polszczyzny. Coraz częściej bywają używane jako znaki nienacechowane ideologicznie, co prowadzi do wniosku, że można je rozpatrywać dwupłaszczyznowo: (1) jako znak obojętny ideologicznie, (2) jako manifestację poglądów feministycznych i/albo równościowych.

## Niektórzy feminatywów nie akceptują

Wśród przyczyn tego stanu rzeczy wskazuje się najczęściej:

1. Swoiste wyeksploatowanie feminatywnego przyrostka *-ka*, co oznacza, że „stworzono nim tak wiele formacji-zdrobnień typu *szałka*, *dróżka*, *rączka*, *nóżka*, *lampka*, że nie wystarczyło mu słowotwórczej energii na obsłużenie żeńskich derywatów typu *ministerka*, *naczelniczka*, *prezeska*” [Miodek 1998, 88];
2. Czynniki natury psychologiczno-społecznej i semantycznej (znaczeniowej), bo wiem „przez całe lata awans społeczny kojarzył się ludziom w Polsce z przejściem ze wsi do miast. Ponieważ znakiem gwar, a więc języków wiejskich, jest rozbudowane słowotwórstwo żeńskie (*kowalka*, *sołtyska*, *Nowaczka*, *Stępniowa*, *Dziubina*, *Widerzyna* itp.), potwierdzeniem emancypacji i awansu stały się formy bez owych »obciążających« przyrostków, takich właśnie jak *-ka*, *-owa* czy *-ina*” [Miodek 1998, 88]:
3. Jednakże za najistotniejszą przyczynę wycofywania się feminatywów Jan Miodek uznał wpływ stylu urzędowo-kancelaryjnego, w którym nazwy stanowisk, urzędów i funkcji są aktualizowane jako nazwy generyczne. Wszak dla wielu podmiotów komunikujących styl był wskaźnikiem lepszego wykształcenia i pozycji społecznej, toteż powoływanie się, nieraz bezwiedne, na tę odmianę stylową języka stanowić miało niejako przepustkę do lepszego życia i dlatego użycie nazwy wspólnogatunkowej rozumiano jako bardziej prestiżowe.
4. Oprócz przyczyn psychologiczno-socjologicznych hamujących rozwój feminatywów Hanna Jadacka [2006, 127-128], językoznawczyni, profesorka Uniwersytetu Warszawskiego, wymienia brak uniwersalnego formantu, którego repartycja związana byłaby tylko z kategorią słowotwórczą żeńska. Przyrostek *-ka*, zdaniem badaczki, podlega trojakim ograniczeniom: fonetycznym (trudność w wymowie: *architektka*, *chirurżka*), semantycznym (*dziekanka*, *kobieta dziekan'* i *'urlop studencki w czasie studiów'*), stylistycznym (nacechowanie potocznością feminatywów).
5. W pracy *O panach i paniach. Polskie rzeczowniki tytularne i ich asymetria rodzajowo-płciowa* Marek Łaziński zwraca uwagę na wspominane wcześniej ograniczenia fonotaktyczne, jak również estetyczne blokujące derywację (tworzenie) nazw żeńskich. Zakańcza jednak rozdział poświęcony temu zagadnieniu proroczą obserwacją: „Nazwy żeńskie powoli wracają do zasobu słownictwa” [Łaziński 2006, 252–280, 19]. Wracają, bez wątpienia. Wskazuje na to również materiał zgromadzony w *Korpusie słownika feminatywów*.

Można by zastanawiać się nad szczegółową oceną normatywną każdej z nazw żeńskich. Szczegółowa kwerenda leksykograficzna z pewnością pozwoliłaby ustalić status normatywny poszczególnych leksemów (jednostek słownika). Część z nich byłaby rejestrowana jedynie w słownikach powojennych języka polskiego, część nie została dotychczas odnotowana w żadnym ze słowników normatywnych, inne znaleźć można z kwalifikatorem *potoczne*, *żartobliwe*. Będą w końcu i takie, które mają status neutralnych jednostek języka. Aby jednak wyraz mógł znaleźć się w słowniku rejestrującym normę poprawnościową, musi najpierw zadomowić się w języku ogólnopolskim, funkcjonować na poziomie przynajmniej normy uzualejnej (zwyczajowej). Dlatego to nasze codzienne wybory leksykalne, to jakich form używamy, zadecydują o frekwencji i obecności (bądź też jej braku) danej jednostki języka w słowniku ogólnym języka polskiego.

## Niektórzy i niektóre feminatywy lubią – dlaczego?

■ 97 ■

Tymczasem feminizacja polega właśnie na promowaniu form żeńskich jako po prawnych i neutralnych stylistycznie. Argumentów przemawiających za włączaniem do komunikacji dawnych i nowych derywatów żeńskich wskazać można wiele.

- Osoby o tradycyjnej postawie wobec zagadnień języka odwołują się do kryterium tradycji, do normy przedwojennej i powojennej minionego stulecia, czyli – akceptującą dawne femintywa i włączającą je do swojego idiolektu, a poddającą to wartościowaniu Miodkowemu: to „w gruncie rzeczy najnaturalniejszy odruch słotwórczy Polaka” [Miodek 1998, 88] i Polki – polegający na spontanicznej aktualizacji nazwy żeńskiej w odniesieniu do kobiety.
- Jan Miodek, propagator feminizacji w języku, wyraża się z aprobatą o zastyszanych, np. w telewizji TVN, formach *psycholożka, inspicjentka, dyrektorka, pedagożka, reżyserka, redaktorka* itd. również dlatego, że funkcjonowanie nazw generycznych w odniesieniu do kobiet może prowadzić do zaburzeń komunikacyjnych, a mianowicie niejednokrotnie komunikat może zostać opacznie odczytany, np. gazetowy nagłówek. *Morderca notariusz zbiegł z aresztu większość osób zrozumie jako 'morderca, który z zawodu jest notariuszem zbiegł z aresztu'*. Tymczasem rzecz dotyczy 'mordercy, który zabił notariuszkę i zbiegł z aresztu' [2007, 120].
- W literaturze przedmiotu omawiającej tworzenie feminatywów badacze i badaczki odwołują się również do kryterium składniowego, dowodząc, że w konstrukcjach z nazwą generyczną zostaje zaburzony typowy dla polszczyzny związek zgody (*prezes przyjechała, nowa minister spotkała się, rozmawiałam z naszą doktor*), toteż podobne połączenia naruszają normę językową podwójnie: „z powodu nie-odmienności niektórych składników – referuje Hanna Jadacka – oraz dysharmonii rodzajowej w planie: wyraz określany – wyraz określający” [2006, 127].
- Wielce istotne wydają się argumenty psycholingwistyczne przemawiające za potrzebą uwrażliwienia podmiotów komunikujących na nierówny obraz płci w języku i komunikacji. Dostarczają ich badania nad percepcją tekstów, nad procesami poznawczymi [Weatheral 2002, 27; Karwatowska, Szpyra-Kozłowska 2005, 236]. Dowodzą one m.in. negatywnego wpływu dominacji uniwersalnych form męskich na rozumienie tekstu. Analizy ogłoszeń o pracę wskazują, że kobiety czytające oferty pracy, nawet w zawodach ogólnie dostępnych dla obu płci, znacznie częściej odpowiadają na ogłoszenia formułowane za pomocą form neutralnych, aniżeli na zawierające formy męskie, które odbiorcze niejednokrotnie traktują, jakby były adresowane wyłącznie do mężczyzn. Ponadto wszechobecność nazw męskich, kojarzonych ze znaczeniem płci męskiej, utrudnia identyfikację kobiet z zawodami stereotypowo uznanimi za męskie [Miemietz 1993].

## Autorytet za feminizacją

Wydaje się jednak, że skoro mówimy o feminizacji jako zjawisku, odnieść się można do pewnej generalizacji i ogólnych sądów na jej temat, jakie dotychczas zostały sformułowane. Profesor Jan Miodek z ciekawością badacza języka przygląda się rozwojowi polszczyzny. Zauważa, że w pierwszych powojennych wydaniach *Słownika ortograficznego* jego autorzy, czyli Stanisław Jodłowski i Witold Taszycki, przewidywali, że w miarę postępującej emancypacji i zajmowania „przez kobiety coraz większej liczby stanowisk i godności zastrzeżonych dotąd dla mężczyzn utrwała się będą w polszczyźnie takie postacie, jak *ministerka, prezeska, dyrektorka, rektorka, dziekanka, redaktorka, naczelniczka, profesorka* itp.” [Miodek 1998, 87]. Językoznawca potwierdza, że on i jego rówieśnicy z roczników 1945, 1946 i kolejnych lat zwracali się do nauczycielek szkół średnich wyłącznie zwrotem adresatywnym *pani profesorko*. Źródła tekstowe potwierdzają, że nazwy żeńskie były wówczas w powszechnym użyciu, funkcjonowały bez nacechowania potoczną, poufałością czy śmieszności.

W 2004 roku szczeciński dziennikarz zapytał Jana Miodka, czy rzecznik *socjolożka* jest formą błędną. Owa wątpliwość dziennikarska wskazuje, że przewidywania Stanisława Jodłowskiego i Witolda Taszyckiego nie sprawdziły się, a Miodek spontanicznie reagując na pytanie, ponownie przypomniał powojenny zwyczaj i ujawnił swój stosunek do feminizacji języka: „Za moich lat młodości były właśnie *redaktorki, dyrektorki, socjolożki i psycholożki*. Tak było przez całe wieki i nikomu do głowy nie przychodziło, żeby kobiety miały męskie nazwy zawodów. A teraz... Panie redaktorze [...] Nie wiem, czemu te formy typu *socjolożka, psycholożka* w słowniku opisane są jako potoczne. Przecież tak się mówiło od wieków” [2004]. Kilka lat później ukazał się ważny dla naszych rozważań, bliski również moim poglądom językoznawczym, felieton Miodkowy, którego fragment na zakończenie zacytuje:

»Kinga Dunin – socjolożka, pisarka, krytyczka literacka, publicystka, felietonistka.«

-Tak, popieram gorąco coraz wyraźniejszą tendencję do postugiwania się w obiekcie komunikacyjnym przyrostkami – formalnymi wykładnikami żeńska, postawa ta zaś nie ma nic wspólnego z feminizmem, antyfeminizmem czy jakimkolwiek nurtem polityczno-ideologicznym, lecz wyrasta z moich czysto gramatycznych przekonań, odwodujących się do tradycji i typologii języka polskiego [2007].

Być może powyższa wypowiedź syntetyzująca i odideologizowująca zagadnienie nazw żeńskich w polszczyźnie stanie się inspiracją w naszej codziennej i niecodziennej twórczości językowej...

## Bibliografia

- Gajewska A., 2008, hasło: *Feminizm*, Poznań.
- Humm M., 1993, *Słownik teorii feminizmu*, Warszawa.
- Jadacka H., 2006, *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, Warszawa.
- Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J., 2005, *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim*, Lublin.
- Łaziński M., 2006, *O panach i paniach. Polskie rzeczowniki tytularne i ich asymetria rodzajowo-płciowa*, Warszawa.
- Małocha-Krupa A., Hotojda K., Krysiak P., Śleziak M., *Korpus słownika feminatywów*. Wrocław [w przygotowaniu].
- Miodek J., 1998, *Rozmyślajcie nad mową!*, Warszawa.
- Miodek J., 2004, *Pytanie o żeńskie formy nazw profesji*, „Gazeta Szczecin”, [w:] (online) <http://szczecin.gazeta.pl/szczecin/1,34937,2269026.html>
- Miodek J., 2007, *Słowo jest w człowieku*, Wrocław.
- Miemietz B., 1993, *Motivation zur Motion. Zur Bezeichnung von Frauen durch Feminina und Masculina im Polnischen*, Frankfurt am Main.
- Weatheral A., 2002, *Gender, Language and Discourse*, London.



## Jak Polki postrzegają feminatywy?

Co najmniej połowa Polek nie potrzebuje feminatywów w codziennym życiu i uważa wszystkie *psycholożki* i *filozofki* za śmieszne i infantylne. Przeważająca większość nie ma o feminatywach większej wiedzy i kojarzy tworzenie żeńskich nazw zawodów i funkcji z „walką z urojonym wrogiem”. Jednocześnie właściwie wszystkie zgadzają się, że osoby używające feminatywów nie są postrzegane zbyt dobrze, więc same siebie na oficjalnym zebraniu nie nazwałyby *dyrektorkami*, lecz *dyrektorami*. Tak w telegraficznym skrócie przedstawiają się wyniki badań<sup>1</sup>. Dlaczego Polki tak źle postrzegają feminatywy?

### Feminatywy – czym są, co o nich wiemy

Zanim jednak o feminatywach jako takich, kilka słów o pewnej plotce domagającej się zdementowania. Istnieje bowiem wśród sporej części społeczeństwa przekonanie, że język polski jest – bez ingerencji feministek i feministów – równościowy albo co najmniej neutralny płciowo. Choćbyśmy bardzo chcieli i chciały, opinie naukowczyń i naukowców są jednoznaczne – asymetrie rodzajowo-płciowe istnieją, i to nie tylko w polszczyźnie:

Jak dowodzą Pauwels (1998), Weatherall (2002), Hellinger i Bussmann (2001-2003) oraz wielu innych językoznawców, wszystkie zbadane dotychczas języki świata charakteryzują się zawartym w nich nierównym obrazem obu płci, ze zdecydowanie gorszym, niekorzystnym wizerunkiem kobiet niż mężczyzn, zakodowanym na różnych płaszczyznach języka, w jego leksyce, słownictwie, frazeologii i gramatyce. W polskiej literaturze przedmiotu zjawisko to zazwyczaj określa się mianem asymetrii językowych (Anusiewicz i Handke, 1994), w licznych zaś publikacjach zagranicznych najczęściej stosuje się termin zaczerpnięty z języka angielskiego, mianowicie seksyzm językowy, zwany też androcentryzmem [Karwatowska, Szpyra-Kozłowska 2010\*\*\*a nie 2005?, 13].

Niewielka wiedza o takim stanie języka stanowi efekt nikiego zainteresowania tematem. Jak wynika z przeprowadzonej ankiety – prawie 80% pań nie wie, co to są „feminatywy” lub nigdy nie słyszało tego pojęcia. Nieznajomość samego terminu wcale jednak nie oznacza, że nie mają one na ten temat zdania. Warto więc wyjaśnić, że feminatywy to rzeczowniki rodzaju żeńskiego utworzone od rzeczowników męskich, a więc derywaty<sup>2</sup> oznaczające żeńskość – nazywające kobiety wykonujące jakiś zatrudnienie lub sprawujące funkcję.

Samo zjawisko kojarzy się Polkom niemalże wyłącznie negatywnie – z tworzeniem form żeńskich „na siłę” albo ze wspomnianą już „walką z urojonym wrogiem”. Jednocześnie nawet jeśli kobieta takich skojarzeń nie ma, wie, że mają je inne i inni, więc często świadomie, choć niechętnie, unika używania żeńskich nazw zawodów i funkcji. Feministkom przypisuje się w tym kontekście irracjonalne intencje i zarzuca

1 Tekst powstał w oparciu o wyniki ankiety przeprowadzonej przede mną w lipcu 2011 r. (stąd też zaczerpnięte zostały wszystkie przytoczone w tekście dane statystyczne) na grupie 63 kobiet w wieku od 18 do 60 lat. Dziękuję Respondentkom za udział w badaniu – wszystkie odpowiedzi były wartościowe i interesujące.

2 Czyli wyrazy pochodne słownictwa od innych wyrazów – podstawa słownictwycznych, którymi w tym przypadku są rzeczowniki rodzaju męskiego, np. nauczyciel stanowi postawę słownictwczą dla derywatu *nauczycielka* (*nauczyciel-ka*), mistrz dla *mistrzyni* (*mistrz-y/lini*), *psycholog* dla *psycholożka* (*psycholoż-ka*).

demonizowanie istniejącego stanu rzeczy. Poczyńć tutaj trzeba jednak pewne wyjaśnienia. Mianowicie pojęcie „feminizacji polszczyzny” jako negatywnie nacechowane pojawia się np. w relacjach medialnych i w języku potocznym. W rozumieniu wszystkich przeciwników i przeciwniczek równościowych postulatów język polski na tym etapie rozwoju jest równy, feministki zaś chcą go sfeminizować, czyli uczynić kobiecym. Takie jest znaczenie sformułowania „feminizacja polszczyzny” w kontekście medialnym. To, co robią zwolenniczki i zwolennicy żeńskich nazw zawodów i funkcji, polega na czymś innym – zakładając, że język nie jest równościowy, lecz androcentryczny, chcą one/i stworzenia symetrii. Nie po to, by zlikwidować „męskość” w języku, lecz aby stworzyć stan sprawiedliwy i korzystny dla wszystkich, zarówno mężczyzn, jak i kobiet. Podstawą demonizowania problemu i samego pojęcia jest więc... nierożumienie jego istoty.

Tylko połowa ankietowanych kobiet uważa, że istnieje realna potrzeba tworzenia form żeńskich od męskich nazw zawodów i funkcji. Trudno mówić o rozpowszechnianiu się feminatywów, jeśli równie duża grupa jest im zdecydowanie przeciwna. Stanowi to przyczynę niewystarczającego zadomowienia się feminatywów w polszczyźnie. Według zasad rozwoju języka, aby jakaś innowacja się zakorzeniła, musi istnieć realna potrzeba – forma powinna wypełniać istniejącą lukę, zaspokajać konkretną potrzebę użytkowników i użytkowniczek języka [Markowski 2005, 41-55]. Nowy wyraz musi po prostu zadomowić się w użyciu<sup>3</sup>. Choć głosy kobiet są podzielone, można żywić nadzieję, że feminatywy, używane na początku przez niewielką część Polek, z czasem przestaną źle się kojarzyć również zatwardziałym ich przeciwniczkom.

## Feminatywy a feministki. Skąd tyle agresji?

Feministyczne postulaty z obszaru języka znajdują swoje zwolenniczki i przeciwniczkę wśród kobiet w każdym wieku. Jednak – co trzeba zaznaczyć – choć treść wypowiedzi nie zależy od wieku, jej forma już tak. Odpowiedzi młodszych przeciwniczek (czy w tym przypadku powiedzieć trzeba „przeciwników”?) pełne są ekspresywizmów i agresji. Z czego może ona wynikać? Nie da się ukryć, że większość negatywnych opinii i uczuć bierze się z prostego skojarzenia mechanizmu tworzenia feminatywów z feminismem jako takim. Feminatywy, jako kategoria – bądź co bądź – jazykoznawcza, uruchamiają sygnalizowaną wprost sieć powiązań ze stereotypami dotyczącymi niezbyt dobrze postrzeganych w Polsce feministek. Niechęć wobec samych feminatywów – świadomie lub nie – przekładała się na agresywny stosunek do osób, które takich form z różnych powodów używają. Można próbować agresję – jej źródła i przyczyny – analizować i uzasadniać, nie da się jednak żadnej agresji usprawiedliwić.

Emocjonalne podejście do zagadnienia cechuje obie grupy – zarówno zwolenniczkę, jak i przeciwniczkę feminatywów. Z nadmiaru emocji zastępujących racjonalne argumenty wynikają niespójności w wypowiedziach (polegające np. na uznawaniu za poprawną formy *mistrzyni*, a za niepoprawną *członkini*, mimo że obie utworzone są w ten sam sposób, za pomocą tego samego przyrostka). Pierwsze, co w takim razie powinniśmy i powinniśmy zrobić to, zastanowić się nad własną postawą. Jakiekol-

3 „Uzus językowy, czyli panujący w pewnym środowisku albo występujący powszechnie w pewnych typach tek-sów zwyczaj używania takich, a nie innych form językowych. Są to zarówno te wyrazy, ich formy i połączenia, które zyskały powszechną aprobatę i są uznawane ogólnie za poprawne, jak i te składniki tekstu, które dotąd jej nie zyskały i rażą niektórych członków danej społeczności, niemniej mają charakter obiegowy i są tradycyjnie używane” (Markowski 2005, 21).

wiek bowiem byłyby nasze poglądy, ich wygłaszańie nie może wiązać się z agresją i przemocą. Zanim zdecydujemy się używać feminatywów lub tego nie robić, zadajmy sobie pytanie nieco ogólniejsze: jakie kryteria przyjmujemy, oceniając dane formy i ludzi je używających.

## Rodzaj żeński oznacza brak prestiżu?

Bardzo duży wpływ na opinię kobiet na temat feminatywów ma kojarzenie ich z brakiem prestiżu i infantylnością. Lęk przed formami z -ka wynika z wielofunkcyjności tego przyrostka, który będąc najczęstszym stosowanym do tworzenia rzeczowników rodzaju żeńskiego (*np. klient – klientka*), stanowi także część zdrobnień (*np. lampa – lampka*). Sprawdzają się wyniki wcześniejszych badań i intuicji – większość kobiet boi się tworzenia form żeńskich zwłaszcza od nazw zawodów prestiżowych, nie mając jednak żadnych oporów wobec wszelkich *nauczycielek* i *fryzerek*. Tymczasem przyrostek -ka jest bardzo regularną końcówką rzeczowników żeńskich. Niektóre formy – mimo -ka, a może dzięki niemu – zdominowały się w polszczyźnie (patrz: *pielęgniarka, aktorka, artystka*). Wielofunkcyjność przyrostka nie jest w tych przykładach przeszkołdą. Zapomina się, że przecież zdrobnieniem od *nauczyciela* nie byłaby *nauczycielka*, lecz *nauczycielek*, a od *psychologa* – *psycholożek*, nie *psycholożka*.

Wnioski z tego wynikające nasuwają kolejne pytania. Skoro bowiem kobiety uważają formy żeńskie za śmieszne, czy tym samym nie uważają za niepoważne samych kobiet? Co kryje się za lękiem, że jeśli nazwę się rzeczownikiem rodzaju żeńskiego, ktoś pomyśli, że jestem nieprofesjonalna? Na ile to, co sądzimy o feminatywach, przekłada się na to, co myślimy (albo w jakiś inny sposób podświadomie „czujemy”) o płciach, ich relacjach i w ogóle sytuacji społecznej kobiet i mężczyzn? Już sam fakt, że kobiecość kojarzy się ze śmiesznością, stanowi sygnał, że zmiany są konieczne. Jednak z czasem coraz mocniejsze zakorzenianie się feminatywów w uzusie spowoduje, że spowszednieją, a tym samym przestaną śmieszyć. Obok szerokiego grona profesjalistów i fachowców na rynku pracy pojawią się nie mniej zdolne i zupełnie poważne profesjonalistki i fachowczynie.

## Czy żeńskie nazwy zawodów i funkcji są poprawne językowo?

Możemy feminatywy lubić lub nie. Czy są one jednak w ogóle poprawne? Jedno z pytań przeprowadzonej ankiety dotyczyło właśnie oceny poprawności przykładowych feminatywów. Wbrew pozorom nie chodziło w nim o sprawdzenie znajomości treści słowników, lecz o „*odczucia*” związane z trafnością owych wyrazów. Najciekawszy okazuje się stosunek ankietowanych do form typu *psycholożka* i *socjolożka*. Według różnych statystyk i poglądów rozpowszechnionych w teksthach feministycznych i językoznawczych te formy najtrudniej zaakceptować; zarzuca się im m.in. hybrydyczność, a co za tym idzie – niepoprawność [Jadacka 2006, 126]. Jednocześnie wyrazy te rozpowszechniają się najszybciej i coraz częściej można odnaleźć je w nowo powstających słownikach. Większość ankietowanych (ponad 60%) ocenia je jako poprawne, zaznaczając jednak, że raczej nie użyłaby ich do nazwania samej siebie, najczęściej argumentując to istnieniem społecznej niechęci wobec osób posługujących się feminatywami. Trudno jednak, by żeńskie nazwy zawodów i funkcji zyskały lepszy

„wizerunek”, jeśli ze strachu przed opinią innych nie używa się ich wcale. W lęku przed feminatywami kryje się więc przede wszystkim lęk przed społeczeństwem – przed po- sądzeniem o nieprofesjonalność albo – o zgrozo – o sympatyzowanie z feminizmem. Lęki z jednej strony nieuzasadnione, z drugiej (z powodu wspomnianej już agresji) w jakiś sposób zrozumiałe.

## Jak to działa? Poziom autoanalizy respondentek

Część ankietowanych, prócz wiedzy wynikającej z codziennego posługiwania się polszczyzną, dysponuje także teoretycznym zapleczem nabytym w toku edukacji. Rozpoznać tego po poglądach nie sposób (popieranie lub nie żeńskich nazw za- wodów i funkcji nie jest w żaden sposób skorelowane z poziomem wiedzy o nich). O świadomości i wiedzy części ankietowanych świadczy głównie słownictwo, którym się posługują, zarówno z obszaru tematyki gender, jak i językoznawstwa (np. użyc- nie słów „derywat”, „desygnat” itd.).

Na poziomie autoanalizy pojawia się także postrzeganie mechanizmów równościowych w języku jako przejawów poprawności politycznej – efektu wpływów pewnych trendów światowych, chęci sprostania europejskim normom. Traktowanie feminatywów jako mody jest słuszne pod warunkiem, że z czasem trend przerodzi się w stan stały (i nie skończy po jednym sezonie, jak na typową modę przystało). Jeśli teraz żeńskie nazwy zawodów i funkcji są używane z powodu mody, może w trakcie po- slugiwanie się nimi wyłonią się niewątpliwe korzyści z tego wynikające i feministyczny obronią się same.

Obok przekonania, że żeńskie nazwy zawodów i funkcji są modne, pojawiają się również opinie innego typu, także związane z umieszczeniem samego zjawiska w szerszej perspektywie. Zdaniem kilku respondentek używanie feminatywów stano- wi formę walki ze stereotypami związanymi z zawodami typowo kobiecymi lub mę- skimi. Dodanie przyrostka do rzeczownika rodzaju męskiego może więc w efekcie powodować dalekosieżne zmiany – nawet na rynku pracy. Poza tym częste słowa po- jawiające się w wypowiedziach pytanych kobiet na temat feminatywów to „demokra- cja” lub „demokratyzacja (języka)”. To bardzo ważne, bo wiąże się z łączeniem zacho- wań językowych ze znacznie szerzej rozumianymi sferami życia społecznego.

Część ankietowanych samodzielnie diagnozuje więc przyczyny swojej niechę- ci wobec żeńskich nazw zawodów i funkcji lub sympatii do nich. Niektóre rozumieją mechanizmy. Autoanaliza zawsze jest pozytywnym elementem ludzkich postaw. Po- winno się samodzielnie szukać rozwiązań, zastanawiać, dlaczego ja myślę o tym tak, a nie inaczej i dlaczego tak myśli społeczeństwo.

## Najważniejsze pytanie

Podstawowy problem brzmi: dlaczego w ogóle to robić? Dlaczego kobiety chcą lub nie wyrażać swoją kobiecość przez używanie żeńskich nazw zawodów i funkcji? Dla- czego podejmują takie działania albo dlaczego się im sprzeciwiają? Jeśli same nie znamy własnych motywacji, to nie umiemy uargumentować swoich racji, co rodzi nie- potrzebną agresję.

Dlaczego kobiety chcą, by feministyczny zakorzeniły się w polszczyźnie? Ponieważ zależy im na usuwaniu nierówności płci na wszystkich płaszczyznach – językowej tak- że. Chcą, by kobiety i mężczyźni byli świadomi swojej równorzędnej pozycji, tych sa-

mych praw i kompetencji. Tworzenie i używanie form feminatywnych powoduje także likwidację niewidzialności kobiet w tekstuach (np. reklamowych), które wyglądają, jakby były kierowane wyłącznie do mężczyzn (np. „Drogi kliencie...”). Językowy obraz świata zdradza, co o świecie myślimy. Zmiany w języku są jedną ze zmian w systemie społecznym.

Jak swoje stanowisko argumentują przeciwniczki feminatywów? Mówią o strachu, że ktoś posądzi je o sympatyzowanie z feminizmem. Boją się śmieszności i uznania za nieprofesjonalne. Uważają funkcjonujące męskie formy za wystarczające, by nazwać istniejącą rzeczywistość, i doskonale spełniające swoje zadanie.

Widać więc, że więcej argumentów mają zwolenniczki feminatywów. I choć są to raczej poglądy racjonalne, niekoniecznie przekonują. Feministyczne postulaty językowe okazują się bowiem dość hermetyczne i w odczuciu Polek – najczęściej nie przekonują „kobiet”, ale inne „feministki”. Czy można zmienić taki stan rzeczy? Na pewno. Wystarczy pamiętać o kilku ważnych zasadach. Należy:

- mówić o formach feminatywnych i informować o działaniu języka – o tym, że my jako jego użytkownicy i użytkowniczki nieustannie na polszczyźnie, którą mówimy, wpływamy, bo język służy (i ma służyć) nam;
- pamiętać, że niemalże wszystkie feminatywy z językoznawczego punktu widzenia są poprawne – powstają w sposób regularny, zgodny z zasadami polskiego słownictwa;
- używać żeńskich nazw zawodów i funkcji – często, świadomie i odważnie;
- nie wyśmiechać i nie poniżać osób decydujących się na używanie takich form (ze świadomością, że nic nigdy nie sprawiedliwia agresji);
- dbać o to, by tak formułować oficjalne komunikaty i ogłoszenia, by uwzględniać w nich istnienie obu płci (np. stosować splitting) i przyzwyczajać społeczeństwo oraz samych/e siebie, że w krajach Unii Europejskiej takie zachowanie stanowi normę;
- uświadamiać, że wszelkie działania ignorujące istnienie którejś z grup społecznych są z definicji dyskryminujące;
- zrewidować własną postawę wobec języka, odpowiedzieć sobie na pytanie, kim jestem: puryst(k)ą? liberalist(k)ą? leserefyst(k)ą? konserwatyst(k)ą? I co z takiego stosunku do języka wynika? Na ile jestem świadoma/y konsekwencji swojej postawy i czy jest ona spójna?

Przede wszystkim pamiętać trzeba o jednym – to, jakich form używamy i jakim językiem mówimy zależy od każdej i każdego z nas. Decyzja, czy używamy feminatywów czy nie, jest więc w pełni indywidualna, gdyż do żadnej z postaw nie można nikogo zmusić. Jeśli znamy swoje stanowisko, wiemy, jakie argumenty ma druga strona i jakie wynikają z tego konsekwencje – co można zyskać, co stracić – możemy zdecydować, czy chcemy być *polityzkami*, *socjolożkami*, *prezydentkami* i *nauczycielkami*, czy wolimy pozostać *politykami*, *socjologami*, *prezydentami* i *nauczycielami*. Wybierając, warto jednak wiedzieć, na co się decydujemy.

## Bibliografia

- Jadacka H., 2006, *Kultura języka polskiego. Fleksja, słownictwo, składnia*, Warszawa.
- Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J., 2010, *Lingwistyka płci – ona i on w języku polskim*, Lublin.
- Markowski A., 2005, *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa.



**Agnieszka Małocha-Krupa**

## **Zachowuj się jak dziewczynka. Perspektywa lingwistyczna w edukacji antydyskryminacyjnej**

Konieczności włączenia edukacji antydyskryminacyjnej w obieg nowoczesnego dyskursu pedagogicznego nie sposób współcześnie kwestionować. Przed wspólnocesnym szkolnictwem stanęło nie lada wyzwanie: wprowadzić w obieg myślenia społecznego edukację antydyskryminacyjną, najszerzej ujmowaną jako działalność uwrażliwiająca wszystkie podmioty uczestniczące w komunikacji na doświadczenie osób krzywdzonych ze względu na płeć, status, pochodzenie społeczne, religię, orientację seksualną, sprawność fizyczną, intelektualną czy odmienność etniczną. W dotychczas funkcjonującym modelu polskiego szkolnictwa zagadnienie myślenia równościowego, rozumianego jako prospołeczna postawa otwartości i szacunku wobec DRUGIEGO, INNEGO, RÓŻNEGO, ODMIENNEGO – pojawiało się okazjonalnie.

Tradycyjne wychowanie przedszkolne oraz szkolne wyposaży bowiem dzieci i młodzież w zbitki konstruktów myślowych budowanych na stereotypowej wiedzy, która – okazuje się – jest mało przydatna w radzeniu sobie z przebogatą rzeczywistością, a wiele najnowszych badań dowodzi nawet szkodliwości takich skostniałych mentalnie przekazów, wywołujących niejednokrotnie agresję, frustrację, postawy alienacji, rozmaitego typu zaburzenia. Nieutrwalanie monolitycznej, dwuwartościowej, zero-jedynkowej wizji świata stanowi zatem zadanie m.in. dla nieformalnej edukacji antydyskryminacyjnej, która stawia sobie za cel wspieranie i rozszerzanie perspektyw poznanawczych w interpretacji życia społecznego. W ramach tak rozumianego wychowania proponuje się wprowadzenie i propagowanie takich zachowań społecznych, które pozwalają młodej osobie wzrastać harmonijnie, rozwijać się zgodnie z własnymi potrzebami, możliwościami, ale równocześnie dostrzegać i szanować potrzeby INNEGÓ/INNEJ.

Edukacja antydyskryminacyjna jest więc alternatywą dla nadal istniejącej w przedszkolach i szkołach m.in. mentalno-behawioralnej segregacji płci (różowe kąciki zabaw dla dziewczynek z mało twórczymi zabawkami, niebieskie kąciki – dla chłopców z zabawkami stymulującymi myślenie; odtwarzany w warstwie tekstowej oraz ilustracyjnej podręczników patriarchalny obraz świata itd.). Brak równościowego wychowania staje się współcześnie przedmiotem debat i raportów krytycznych, wykazujących negatywne konsekwencje androcentrycznej<sup>1</sup> edukacji, np. dziewczynki wdrażane do wyuczonej bierności (choćby brak reakcji ze strony otoczenia na pociąganie przez kolegów za włosy i docierające do dziecka komunikaty typu *on pewnie cię lubi, skoro w taki sposób zaczepia*) w dorosłym życiu mogą stać się potencjalnymi ofiarami [Kucewicz, Wieczorek 2009]. Do problematyki wzorowych wychowanek kultury utwierdzającej je w stanie podległości odwołano się w fabule bajki pt. Grzeczna [Dahle, Nyhus 2010], przetłumaczonej niedawno z języka norweskiego. Bohaterka – Lusia, dziewczynka doskonała, idealnie spełniająca wymagania otoczenia, otrzymująca za to stałe refreny pochwalne, przechodzi wewnętrznie jako odrębna osoba do stanu bezistnienia, pozostaje w stanie mentalnego zaniku: bez

<sup>1</sup> Androcentryzm – 'ocenianie świata z męskiego punktu widzenia, zdominowanie kultury i życia codziennego przez mężczyzn'; z gr. *aner* 'mężczyzna'.

umiejętności wyrażania siebie, sprzeciwu, podążania za własnymi marzeniami. Jest to właśnie inteligentna, wzmacniona humorystyczną grafiką przypowieść o drodze zrzucania gorsetu krzywdzących stereotypów i wadze edukacji wspierającej rozwój niezależnej, myślącej osoby.

## Zmienić nawyki językowe

W lingwistyce porównuje się język do archiwum kulturowego danej społeczności, w którym zostały utrwalone dawne przyzwyczajenia i nawyki, normy i wartości, jak również swoisty ogląd świata. Ów ogląd świata zawarty w języku (światopogląd) nie zmienia się tak szybko, jak zmieniają się struktury społeczne i panujące ideologie. W tym właśnie kontekście mówi się o kumulatywnej funkcji języka, która objawia się m.in. tym, że przekonania i wartości naszych przodków i przodkiniów pozostają utrwalone w strukturach języka, są odtwarzane, nierzadko bezrefleksyjnie, jako wiedza zdroworozsądkowa mająca ułatwiać życie (np. w postaci sentencji, frazeologizmów, przekonań: *zachowuj się jak dziewczynka – nie wchodź na drzewo; chłopakowi to nie wypada; płacze jak baba; babskie tzy; policzmy się jak Żydzi*). Tymczasem niektóre spośród „mądrości ludowych” ujawniają nacjonalizm, seksizm, ageizm – ujmując ogólnie, są krzywdzące dla innych w rozmaity sposób i utrwalają w świadomości społecznej ksenofobiczny obraz świata, wywołujący lęk przed tymi, którzy pod pewnym względem są inni. A przyznać trzeba, jest to postawa daleka od otwartości i humanistycznego myślenia o człowieku.

Co zatem proponuje się, by owo myślenie zmienić?

Proponuje się, by uwrażliwić dzieci, młodzież, osoby studiujące oraz nauczające na problematykę dyskryminacji w kulturze i w języku. W związku z tym wydają się uzasadnione zmiany w sferze edukacji, które mogłyby polegać na:

1. przygotowaniu kadry nauczającej i grona specjalistów, którzy odpowiadaliby za nauczanie, popularyzowanie i weryfikację działań antydyskryminacyjnych,
2. przeredagowaniu podręczników i materiałów edukacyjnych pod kątem obecnych w nich treści krzywdzących INNEGO/INNA,
3. wprowadzeniu do programów przedszkoli, szkół, szkolnictwa wyższego edukacji antydyskryminacyjnej.

## Przeredagować podręczniki

Od lat prowadzi się w ośrodkach akademickich badania nad obrazem płci zawartym w polskich podręcznikach, zarówno w ich warstwie leksykalnej, jak i obrazowej [Arcimowicz 2000; Chomczyńska-Rubacha 2006; Wołosik 2007]. Główny nurt tej refleksji dotyczy problematyki wykluczenia ze wzgledu na płeć. Dokumentacji stricte lingwistycznej, potwierdzającej istnienie niejednakowego wizerunku kobiet i mężczyzn w podręcznikach, dostarcza praca Małgorzaty Karwatowskiej i Jolanty Szpyry-Kozłowskiej [2005]. Językoznawczynie analizują m.in. teksty ustaw, przepisów, formularzy, a także podręczników szkolnych. Na korpus tekstowy objetych krytycznym spojrzeniem podręczników złożyło się 17 pozycji dydaktycznych, wydawanych w latach 1998-2001. Badaczki udokumentowały androcentryczność podręczników polskich tamtego okresu, wykazując w sposobie redagowania poleceń do uczniów i uczennic dominację rzeczowników męskoosobowych w znaczeniu gatunkowym (*nauczyciel, badacz, biolog, geograf, poeta, artysta, piosenkarz, kompozytor itd.*). Au-

torki zwróciły też uwagę na językową niewidzialność kobiet w tekstach, która „polega przede wszystkim na użyciu męskich form czasowników oraz przymiotników i zaimków, zwłaszcza w poleceńcach będących częścią ćwiczeń” [Karwatowska, Szypyra-Kozłowska 2005, 107].

W międzyczasie Polska weszła do Unii Europejskiej i przez to zobowiązała się do włączania strategii gender mainstreaming do wszystkich obszarów życia społecznego i politycznego. Również sam proces przemian kulturowo-społecznych związanych z globalizacją, większą otwartością na idee związane z kategorią/kategoriami płci zyskał znamiona intensywności. Toteż dziesięć lat po eksperymencji naukowym Karwatowskiej i Szypyry-Kozłowskiej postanowiono zrobić zbliżoną próbę tekstową na nowych podręcznikach i materiałach dydaktycznych, wydanych po roku 2004 [Małocha-Krupa 2010a]. Zamierzając określić stopień nasycenia tych publikacji androcentryzmem językowym, poddano analizie sześć podręczników do nauczania zintegrowanego, dwa podręczniki dla dzieci sześciolatki i dwa tzw. materiały wspomagające dydaktykę. I tym razem uzyskane wnioski okazały się zbieżne z wcześniejszymi obserwacjami autorek *Lingwistyki płci*, tzn. zwyczaj wykluczania uczennic z warstwy tekstuowej podręczników jest bez wątpienia dominujący, zarówno w sposobie konstruowania poleceń, jak i na poziomie egzemplifikacyjnym.

Przykładowo, w podręczniku do szkoły podstawowej wydanym przez WSiP *Wesoła szkoła. Kształcenie zintegrowane dla klas 3.* (jest to dziewięć części podręcznika) odnaleźć można wiele ćwiczeń i poleceń o wysokim wskaźniku androcentryzmu, czyli utrwalającym niesymetryczny wizerunek płci żeńskiej wobec męskiej, można by rzec – wskaźniku męskocentrycznym. Polecenie formułowane są bowiem z położeniem form żeńskich. Trudno nawet byłoby je uznać za wspólnogatunkowe, np. *Na jakim filmie byłeś<sup>2</sup> ostatnio w kinie? Czy chciałbyś go polecić swoim kolegom? Uzasadnij dlaczego<sup>3</sup>; Co łączy, a co różni prace twoich kolegów?, Na podstawie obrazków opowiedz, gdzie spędżali wakacje i co robili twoi koleżdy [na obrazkach są również koleżanki]<sup>4</sup>; Opowiedz znaną ci lub wymyśl własną historię powstania twojej miejscowości i opowiedz ją kolegom w klasie<sup>5</sup>, Psychozabawa: jestem odważny, zostaję sam w domu... (i na ilustracjach dwie twarze chłopięce)<sup>6</sup> oraz wiele innych. Ponadto bohaterami większości opowiadań, scen i ćwiczeń są chłopcy. Dziewczynki pojawiają się jako postacie w tle, rzadko jako samodzielne bohaterki. Przyznać jednak trzeba, że pierwsze osiem części tego podręcznika, czyli cztery dla klasy pierwszej i cztery dla klasy drugiej – są napisane zgodnie z nowoczesnymi wymogami myślenia o kategorii płci (wyjątki odnaleźć można w części 1. dla klasy drugiej; tu bowiem zamieszczono dwa ćwiczenia, których polecenia ilustrują zwyczaj pomijania odbiorczyń tekstu)<sup>7</sup>. W pozostałych częściach dla klas 1. i 2. zastosowano formy trybu rozkazującego, czyli zalecany, neutralny pod względem kategorii płci sposób zwracania się do adresatów czy adresata: *napisz, opowiedz, scharakteryzuj, wyjaśnij, wymyśl, zredaguj* itd.*

Tendencję utrwalającą stereotypowy układ ról społecznych i cech kojarzonych z daną płcią uznaje się za dominującą w objętym obserwacją materiale (poniżej cytu-

2 Wszystkie podkreślenia w tekście całego artykułu pochodzą od autorki [A.M.]

3 H. Dobrowolska, A. Konieczna, W. Dziabaszewski, *Wesoła szkoła. Kształcenie zintegrowane w klasie 3. Podręcznik*, cz. 2, wyd. 9, WSiP, Warszawa 2008, s. 54.

4 Ibidem, cz. 1, s. 10.

5 Ibidem, cz. 3, s. 40.

6 H. Dobrowolska, A. Konieczna, W. Dziabaszewski, K. Wasilewska, *Wesoła szkoła.... Karty pracy ucznia*, s. 175.

7 Ćw. 3 ze str. 82; ćw. ze str. 97 [w:] H. Dobrowolska, A. Konieczna, K. Wasilewska, *Wesoła szkoła. Kształcenie zintegrowane w klasie 2. Karty pracy ucznia*, cz. 1, wyd. 9, WSiP, Warszawa 2008.

wane ćwiczenie uznać można za reprezentatywne). W wybranym losowo ćwiczeniu, w którym uczniowie i uczennice zostali poproszeni o dopisanie stosownego spójnika, zamieszczono następującą egzemplifikację:

### Ćwiczenie 347

1. Postanowilem się nie poddawać, ..... wiedziałem, że może być trudno.
2. Musiałem to zrobić, ..... czulem, że wymagało tego dobro sprawy.
3. Zwykle mówiła matce prawdę, ..... tym razem ją oszukała – ze strachu.
4. Wiedzieliśmy, że jego rady, ..... się przeciwstawić tym procederom, są słuszne.<sup>8</sup>

Spośród czterech przykładów w ćw. 347 w trzech zdaniach zamieszczone zostały męskoosobowe postacie fleksywne *postanowilem, musiałem, wiedzieliśmy, jego* – tylko w jednym wypowiedzeniu odnaleźć można żeńskoosobowe formy czasowników *mówią, oszukała*, powielające jednak sposób stereotypowego postrzegania kobiecości i męskości: *ON postanowił się nie poddawać, zrobić coś dla dobra sprawy, dawać dobre rady; ONA, choć zwykle mówiła prawdę, tym razem oszukała ze strachu.*

## Postulaty językoznawcze Kongresu Kobiet Polskich

Uogólniając, można powiedzieć, że część środowisk feministycznych podziela pogląd, że zrównoważenie wzajemnych relacji między kategoriami językowymi a płcią/płciami może zaowocować bardziej zrównoważonymi relacjami społecznymi pomiędzy kobietami i mężczyznami; może wspomóc długotrwły proces likwidacji dysproporcji pomiędzy rzeczywistością doświadczaną przez mężczyzn i/a przez kobiety. „Naprawa” języka i dyskursu w ogóle, a w szczególności dyskursu edukacji, postrzegana jest jako jedna z dróg wiodących ku naprawie rzeczywistości. Konceptualizacja świata zawarta w języku odbija rzeczywistość, a zatem chcąc zmieniać rzeczywistość, należy wprowadzić innowacje w samym języku, który – wedle tego założenia – wpływa również na nasze myślenie.

Postulat wprowadzenia języka równościowego do wszelkich działań edukacyjnych zgłoszono m.in. na Kongresie Kobiet Polskich w Warszawie (20-21 VI 2009), który zorganizowano po raz pierwszy w 20. rocznicę czerwcowych wyborów 1989 roku, jako jedną z wielu inicjatyw upamiętniających znamienny czas przemian społeczno-politycznych, które nastąpiły w Polsce [Małocha-Krupa 2010 b]. Spotkania kongresowe stanowiły podsumowanie i ocenę wkładu kobiet w proces transformacji Rzeczypospolitej, określaly ich najważniejsze osiągnięcia w życiu gospodarczym, nauce, kulturze, polityce, mediach i codziennej rzeczywistości. Konferencja – wedle zamystu jej współtwórczyń – miała stanowić również „okazję do integracji środowisk kobieczych, wymiany poglądów, prezentacji raportów dotyczących statusu kobiet i jego oceny” [<http://kongreskobiet.pl>]. Organizatorki oraz kobiety biorące udział w Kongresie – reprezentujące rozmaite organizacje, partie oraz uczestniczki niezrzeszone, pochodzące z odmiennych środowisk, różnych regionów kraju – sformułowały postulaty, „których realizacja mogłaby przyczynić się do większej obecności kobiet w sferze publicznej, w gospodarce i polityce”. Wśród postulatów powstałych podczas 21 paneli tematycznych dwa odnoszą się do kwestii języka i mówią o potrzebie wprowadzenia językowej kategorii żeńskości w obieg ogólnokomunikacyjny. Jeden z nich, dotyczący redakcji podręczników i edukacji, brzmi:

8 .Hącia, Język polski. 365 ćwiczeń z gramatyki, Kraków 2007.

Zaleca się używanie dwóch rodzajów gramatycznych (męskiego i żeńskiego) zarówno w całym tekście, jak i w zawartych w nim poleceńach, ćwiczeniach, przykładach („chciałbyś/chciałabyś”; „zapytaj koleżankę/kolegę”). Korzystanie tam, gdzie to możliwe, z żeńskich odpowiedników gramatycznych nazw zawodów („socjolog/socjolożka”); stanowisk („dyrektor/dyrektorka”); ról społecznych („działacz/działaczka”). Uwzględniać w treściach i w strukturze podręczników udział i rolę kobiet w historii, w gospodarce, w polityce [panel Kobiety i edukacja].

## Obserwacje mowy dzieci

Nie tylko feministyczne postulaty przemawiają za wprowadzeniem języka równościowego w komunikacji przedszkolnej i szkolnej. Badania Marii Chmury-Klekotowej, poświęcone mechanizmom rozwoju mowy (akwizycji) i neologizmom słowotwórczym obecnym w języku dzieci, potwierdzają, że dziecko uczy się gramatyki w procesie żywej mowy. Wówczas ma okazję skonfrontować wcześniej poznane i utrwalone schematy gramatyczne (np. wzorce fleksyjne czy słowotwórcze) z potrzebami nazewnictwimi danej sytuacji komunikacyjnej. I tak najczęściej drogą asymilacji oraz poszukiwań analogii do istniejących w danym języku modeli kategorii gramatycznych verbalizuje twory analogiczne [Chmura-Klekotowa 1971, 100]. Obserwacje szczegółowe wiodą autorkę do wniosku, że różnica płci jest jedną z wcześniej dostrzegalnych i zaznaczonych w mowie dzieci. Jest tak oczywista, że dzieci są skłonne do tworzenia analogicznych nazw żeńskich od męskich i na odwrót, jak również stosunki panujące w świecie istot żywych są przenoszone do świata przedmiotów, następuje ich animacja (ożywienie).

Podczas innego eksperymentu obserwowano mowę kilkanaściorga dzieci w wieku przedszkolnym, aby sprawdzić ich naturalne kompetencje w zakresie umiejętności słowotwórczych, a więc zdolności tworzenia rzeczowników rodzaju żeńskiego od funkcjonujących męskoosobowych form [Małocha-Krupa 2010a]. Dodatkowo notowano i nagrywano ich rozmowy, co też dowiodło, że w świecie dziecięcych zabaw, opowieści, wymarzonych prezentów, bohaterów i tesknot istnieją postacie zarówno rodzaju męskiego (*kucyk, pies, miś, delfin, pajacyk*), jak i żeńskiego (*moja misia, moja kotka, arielka, cyrkówka, strażaczka, pani klaunowa, pani kierowczyni, elfa, muszkieterka*). Aktualizacje form generycznych nie są oczywiście dzieciom obce, ale potrzeba przypisywania płci obiektem zabawy oraz innym osobom jest wyrazista – wspierają zresztą tę tendencję słowotwórczą literatura dziecięca oraz nowe produkcje filmowe, np. z serii Barbie, w których nie stroni się od form żeńskich rzeczowników: *strażniczka, wojsowniczka, paleontolożka, prezydentka, żebrazcka, fashionistka, cheerliderka*. Kopalnią ukazującą bogactwo możliwości słowotwórczych okazuje się popularna seria *Monster High*, choć jest wielce dyskusyjna z aksjologiczno-wychowawczego punktu widzenia, to z perspektywy odblokowywania procesów słowotwórczych polskojęzyczne edycje filmowe, książkowe, gazetowe dostarczają wielu ciekawych neologizmów oraz użyć, przypominających, że wystarczy dołączyć do rzeczownika męskoosobowego częstkę *-ka*, rzadziej *-yni/-ini, -yca/-ica* albo *-a*, by stworzyć bądź odtworzyć rzeczownik rodzaju żeńskiego. Pokazują to poniższe przykłady: *Przebierz się za upiorkę!, białe okularki kujonki, wampirzycą//wampirka, monsterka, upioryni, ta Neptuna ('o piranii'), znachorka i wiele, wiele innych.*

Jak można domniemywać, przejście z naturalnego i spontanicznie twórczego, jeżeli chodzi o taksonomię płci, dziecięcego świata zakodowanego w języku mówionym

nym do rzeczywistości użyć form generycznych, właściwych tekstem pisany, bywa trudne. Nominacja wspólnogatunkowa stanowić może swoistą barierą komunikacyjną. Świadczą o tym niejednokrotnie zadawane w szkole czy w przedszkolu pytania, będące reakcją uczennic na formy wspólnogatunkowe: *Do kogo są te polecenia? Czy do mnie też, czy do chłopaków?*, *Czy mogę opowiedzieć historię o koleżance, nie o koledze?* Dzieci w wieku przedszkolnym często zadają pytania dotyczące rzeczywistości językowej, w tym również takie, które wskazują na pewien dyskomfort poznawczy i werbalny, typu: *Czy mój piesek może być pieską? Ten miś to jest naprawdę misia.* Niespełna trzyletnia Hania, wyśpiewując znaną koldę, nieświadoma realiów starotestamentalnych, sama ujawnia innowację: *Wstańcie pasterze i pasterki, Bóg się Wam rodzi.* Te same dzieci – zgodnie ze zwyczajem panującym w służbie zdrowia – na zakończenie konsultacji lekarskiej dostają naklejki-nagrody i na nich zwykle widnieje szablonowy frazem *Dzielny pacjent* (a obdarowaną bywa też *pacjentka*), *Jestem mały* (gdyż zażywam suplement diety), *Jestem dzielny* (ponieważ zjadam „Danonki”). Dziewczynki o większej wrażliwości językowej oczekują nagród-naklejek ze zróżnicowaną kategorią płci, nie zaś takich, które stanowią wzmocnienie pozytywne chłopców.

Procesy nazewnicze najmłodszych odkrywają potrzebę zdroworozsądkowej klasyfikacji świata, która – w tym wypadku – zakłada zrównoważenie frekwencji tekstuowej pomiędzy aktualizacjami żeńsko- i męskoosobowymi czy też niemęskoosobowymi i męskoosobowymi. Pozwoliłoby to – sądzić można – przynajmniej częściowo zlikwidować seksizm językowy w edukacji. Jak wynika bowiem „z raportów i analiz, placówki oświatowo-wychowawcze są miejscem, w którym bardzo często dochodzi do dyskryminacji ze względu na płeć” [Tomaszewska 2004, 16]. A wśród obszarów dyskryminacji wymienia się w literaturze przedmiotu m.in. „używanie w pismach, kwestionariuszach i formularzach adresowanych do kobiet i mężczyzn sformułowań sugerujących wyłącznie męskiego odbiorcę”, jak również „utrwalanie stereotypów i ról płci w podręcznikach szkolnych, zabawach i organizacji pracy podczas przygotowań imprez szkolnych, na wyjazdach – wycieczkach, obozach, biwakach” [Tomaszewska 2004, 17].

## Zakończenie

Mogłoby się zdawać, że z językoznawczego punktu widzenia nie ma przeszkód, by wzbogacić dyskurs szkolny (zarówno w warstwie tekstopisowej, jak i wizualnej) o wcale nieinnowacyjne pojęcia *uczennica, dziewczynka, koleżanka, przyjaciółka* i wiele innych. Podobnie jak warto przypomnieć takie techniki redakcyjne, jak: naprzemienne zastosowanie dwóch rzeczowników zamiast jednego, np. *uczeń i uczennica, kolega i koleżanka* czy też aktualizowanie trybu rozkazującego albo innych form fleksyjnych neutralnych ze względu na kategorię płci, czy w końcu użycie form analitycznych bądź wspólnorodzajowych rzeczowników zbiorowych typu *kadra nauczająca, osoby uczące się, koleżeństwo* itd. W ofercie rynku wydawniczego zaczyna też przybywać lektur wartych uwagi ze względu na to, że uwrażliwiają dzieci na rozmaitość pojmonową depresję drugiej osoby. Wspomnieć można: szwedzkiej autorki Sassy Buregren *Mała książka o feminizmie*, Warszawa 2007 – wspierająca, afirmująca jednostkowość i wolność każdego z nas, niezależnie od płci (można ją czytać już sześciolatkom); fińskiej pisarki Sari Peltoniemi *Groszka. Piesek, który chciał mieć dziewczynkę*, Warszawa 2011 – ucząca zrozumienia świata uczyć i zachować dziecka, dorastania do

przyjaźni, świetnie napisana (lektura stosowna w każdym wieku); amerykańskiego lekarza Charlesa A. Amenty III *Krzyś jest wyjątkowy. Dla dzieci o autyzmie*, Gdańsk 2010; Haliny Ostaszewskiej, *Twoje prawa (według konwencji praw dziecka)*. *Dominik odpowiada na listy*, Warszawa 2008; dla młodszych dzieci Roksany Jędrzejewskiej-Wróbel *Królewna*, Gdańsk 2004 – książeczka ukazująca, że to nie dostatek i dobrobyt decydują o szczęściu dziecka, a wręcz przeciwnie, mogą być przyczyną barier komunikacyjnych z rówieśnikami. Na liście lektur wartych przeczytania i rozmowy o nich z dzieckiem znaleźć się też mogą książki dr Elżbiety Zubrzyckiej – psycholożki i biolożki, doświadczonej pracą m.in. w Poradni Nerwic dla Dzieci. Wśród wielu publikacji terapeutycznych autorki wspomnieć można choćby *Chcę mieć przyjaciela. O dziewczynce, która chciała zaprzyjaźnić się z krokodylem*, Sopot 2011 – pouczającą opowieść o dobrej, sprzyjającej wzrastaniu przyjaźni i destrukcyjnej niby-przyjaźni, która niszczy i ogranicza, oraz o tym, jak zachować się w takich sytuacjach; *Tajemnica Michasia*, Gdańsk 2008 – lektura dla dzieci i dorosłych o pokusie niepochlebnego i niesprawiedliwego oceniania drugiej osoby, szybkiego etykietowania bez wniknięcia w przyczynę dziecięcych zachowań. Ostatnimi czasy lista lektur antydyskryminacyjnych staje się coraz dłuższa...

## Bibliografia

- Arcimowicz K., 2000, *Wzory męskości propagowane w podręcznikach. przysposobienie do życia w rodzinie*, [w:] Brach-Czaina J. (red.), *Od kobiety do mężczyzn i z powrotem*, Białystok.
- Chmura-Klekotowa M., 1971, *Neologizmy słowotwórcze w mowie dzieci*, „*Prace Filologiczne*” t. XXI, Warszawa.
- Chomczyńska-Rubacha M., 2006, *Wpływ działań edukacyjnych na spostrzeganie stereotypów płciowych*, [w] Chomczyńska-Rubacha M. (red.), *Role płciowe. Kultura i edukacja*, Łódź.
- Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J., 2005, *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim*, Lublin.
- Kucewicz K., Wieczorek M., Agatka w opresji, ministerstwo milczy. *Edukacja równościowa w teorii i praktyce*, (online) [http://www.feminoteka.pl/print.php?type=A&item\\_id=565](http://www.feminoteka.pl/print.php?type=A&item_id=565), dostęp: kwiecień 2011.
- Małocha-Krupa A., 2010a, „*Na imię mam Kasia i jestem uczniem 2 klasy*”. *Androcentryczne zwyczaje językowe w podręcznikach szkolnych (i edukacji)*, Bakufa K. (red.), „*Kształcenie Językowe*”, t. 8(18), Wrocław.
- Małocha-Krupa A., 2010b, *Postulaty językoznawcze Kongresu Kobiet Polskich*, [w:] Zbróg P. (red.), *Współczesna polszczyzna w badaniach językoznawczych. Od leksyki do języka poezji*, Kielce.
- Tomaszewska J., 2004, *Dyskryminacja ze względu na płeć*, [w:] *Dyskryminacja ze względu na płeć i jej przeciwdziałanie*, Warszawa.
- Wołosik A., *Edukacja do równości, czy trening do uległości? Czy polskie podręczniki respektują zasadę równości płci?*, (online), <http://www.bezuprzedzen.org/inne/>

## Materiały źródłowe

- Dahle G., Nyhus S., 2010, *Grzeczna*, przekł. H. Garczyńska, Gdańsk.
- Dobrowolska H., Dziabaszewski W., Konieczna A., Wasilewska K., 2008, *Wesoła szkoła. Kształcenie zintegrowane w klasie 3*, Karty pracy ucznia, cz. 1-3, wyd. 9, WSiP, Warszawa.
- Dobrowolska H., Konieczna A., 2008, *Wesoła szkoła. Kształcenie zintegrowane w klasie 2*. Podręcznik, cz. 2, wyd. 9, WSiP, Warszawa.
- Dobrowolska H., Konieczna A., Dziabaszewski W., 2008, *Wesoła szkoła. Kształcenie zintegrowane w klasie 3*, Podręcznik, cz. 1-3, wyd. 9, WSiP, Warszawa.
- Dobrowolska H., Konieczna A., Wasilewska K., 2008, *Wesoła szkoła. Kształcenie zintegrowane w klasie 2*. Karty pracy ucznia, wyd. 9, WSiP, Warszawa.
- Hanisz J., 2008, *Wesoła szkoła. Kształcenie zintegrowane w klasie 2. Matematyka*, cz. 1-2, WSiP, wyd. 9, Warszawa.
- Hanisz J., 2008, *Wesoła szkoła. Kształcenie zintegrowane w klasie 3. Matematyka*, cz. 1-3, WSiP, wyd. 9, Warszawa.
- Hącia A., 2007, *Język polski. 365 ćwiczeń z gramatyki*, Wyd. Langenscheidt, Kraków.

## Etykieta równościowa w tekstach publicznych

Etykieta językowa stanowi ważną część etykiety ogólnej, określanej z francuska jako *bon ton* czy *savoir-vivre*.<sup>1</sup> Mówiąc o etykiecie językowej, mamy na myśli grzecznościowe zachowania językowe, które wypada znać i aktualizować w odpowiedniej sytuacji komunikacyjnej. Przykładami zachowań etykietalnych mogą być: prośba, przeprosiny, powitanie, składanie życzeń, kondolencji, gratulacji, zainteresowanie sprawami naszego rozmówcy czy rozmówczyni, okazywanie sobie nawzajem szacunku itd. Zatem istotną rolę pełni język, jakim komunikujemy o swoim nastawieniu wobec drugiego człowieka, jakim wyrażamy rozmaite postawy wobec innych osób. Jest język bowiem jednym z podstawowych i najważniejszych elementów tworzących wszelkie relacje międzyludzkie i międzyinstytucjonalne. A jakość owych relacji stanoi wi wartość nadzczną, niepodlegającą żadnym relatywizmom ani ideologiom.

O języku mówi się, że nie jest modelem statycznym, raz na zawsze ukształtowanym, lecz jest „ciągły procesem, ciągłym stawaniem się, dokonującym się wraz ze zmianami w ujmowanej przeżeń rzeczywistości oraz ze zmianami w jej wartościowaniu przez daną społeczność” [Anusiewicz 1994, 24]. Od roku 1989 nastąpiło tak duże i gwałtowne przeobrażenie polskiej rzeczywistości, że nieustannie zapoznawać się musimy z coraz to nowymi pojęciami, zjawiskami, wszelakiego rodzaju nowościami i język jako czuły sejsmograf zmian kulturowych owe innowacje rejestruje, co więcej – zmusza nas do sprostania wymogom nowego czasu: czasu równouprawnienia i – co za tym idzie – demokratyzacji również w zakresie wyboru językowych środków wyrazu. I o tym traktuje niniejszy tekst, nawiązujący bezpośrednio do niepublikowanej, a powstałej w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego książki zatytułowanej właśnie *Etykieta równościowa w tekstach publicznych. Poradnik dla urzędów i instytucji*. Autorki [Krysiak, Holojda, Małocha-Krupa] traktują o projekcie nowej etykiety językowej, obowiązującej na poziomie normy starannej w komunikacji oficjalnej biur, urzędów, firm, instytucji oraz wszystkich podmiotów komunikujących, które zechcą się włączyć w nurt etykiety równościowej, funkcjonującej w ramach publicznego dyskursu równościowego.

**Co to jest dyskurs równościowy płci?** Jest to takie działanie językowe w przestrzeni publicznej, w którym równoważność obu płci pozostaje ważnym parametrem komunikacyjnym, co oznacza, że mówiąc (wtórnie pisząc) nieustannie towarzyszą nam refleksja nad istnieniem zróżnicowanego pod względem kategorii płci grona odbiorców i odbiorczyń, toteż w dyskursie równościowym albo

1. stale uobecniamy w tekście zasadę obecności obojga płci (np. *pan/pani; podpisujący/podpisująca*), albo też
2. wykorzystujemy zasadę neutralizacji kategorii płci, używając form, które jej nie ujawniają (np. *państwo; osoba podpisująca; personel*).

W dotychczasowej praktyce językowej dominował i jest widoczny nadal zwyczaj aktualizacji form wspólnogatunkowych (czyli najczęściej spotkać można nazwy: *klient, pracownik, współmałżonek, pełnomocnik, użytkownik, czytelnik, pacjent, kupujący*,

<sup>1</sup> Niekwestionowanym autorytetem w studiach nad polską etykieta językową jest Małgorzata Marcjanik. Zob. np. M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, Kielce 1997.

rejestrujący, składający, ubiegający się itd.), co oznacza, że struktury męskosobowe pełnią podwójną funkcję: odnoszą się do mężczyzn i do kobiet (np. *podpis klienta* w dotychczasowym nierównościowym, androcentrycznym rozumieniu to 'podpis klienta' albo 'podpis klientki'; rubrykę *ubezpieczony* trzeba odczytać jako 'miejsce na dane personalne kobiety lub mężczyzn'). W językoznawczej literaturze przedmiotu zjawisko redagowania tekstów właśnie w taki sposób, jakby sprawiały one wrażenie adresowanych wyłącznie do mężczyzn, nazwano *invisibility of women*, czyli *niewidzialnością kobiet* w teksthach [Karwatowska, Szpyra-Kozłowska 2005, 102] i w dobie deklarowanego i prawnego równouprawnienia staje się ono przedmiotem krytycznego oglądu.

Również na forum dyskusji międzynarodowych Rada Europy, instytucja mająca ogromne zasługi w promowaniu powszechnych praw człowieka i równości płci, już w 1990 roku wydała *Zalecenie nr R (90) 4 Komitetu Ministrów dla państw członkowskich w sprawie eliminacji seksizmu z języka*, w którym zwraca się uwagę na doniosłą rolę

języka w formowaniu się społecznej tożsamości jednostki oraz do wzajemnego oddziaływanego języka i postaw społecznych [...]. Zaleca się rządom państw członkowskich, by promowały używanie języka, który odzwierciedla zasadę równości kobiet i mężczyzn, oraz podjęły wszelkie kroki, jakie uznają za stosowne, w celu:

1. motywowania do używania, w możliwie najszerzym zakresie, nieseksistowskiego języka, który uwzględnia obecność, status i rolę kobiet w społeczeństwie – podobnie jak obecna praktyka językowa czyni w odniesieniu do mężczyzn,
2. dostosowania terminologii używanej w projektach ustaw, administracji państwoowej oraz w oświatie do zasady równości płci,
3. motywowania do używania nieseksistowskiego języka w środkach masowego przekazu [Branka, Tański 2004, 45].

Język nieseksistowski to taki sposób komunikowania, w którym rezygnuje się z nawyków językowych uwydatniających stereotypowy, często negatywny, sposób wartościowania płci zakodowany w języku i kulturze. Wiele związków frazeologicznych, porzekadeł, powiedzeń i przystków przechowuje takie nieeleganckie znaczenia, np. *babska logika; babskie gadanie; bądź mężczyzną, nie bądź babą; kobietą zmienią ją; miele językiem jak baba; baba z wozu, koniom lżej; kobieto, puchu marny* i wiele innych. Teksty nieseksistowskie cechuje ponadto zachowana równorzędność płci w zakresie aktualizowania żeńskich i męskich nazw zawodów, funkcji, godności – słowem – kategoria perspektywy kobiecej jest wprowadzana do dyskursu symetrycznie względem kategorii perspektywy męskiej. Co istotne, **osobie będącej odbiorcą czy odbiorczynią danego tekstu pozostawiona jest decyzja wyboru właściwej formy nazwotwórczej** (wyboru między uwidaczniającym płeć feminativum typu *upoważniona*, a wspólnoodmianowym męskocentrycznym *upoważniony*). Jeżeli więc kobieta opowiada się za dotychczasową praktyką językową i nie zamierza wykorzystywać w dyskursie form żeńskich, może wybrać nazwy wspólnodmianowe (czyli identyfikuje się jako *nauczyciel, dziennikarz, pracodawca, pedagog, architekt*).

Wykluczenie kategorii żeńskości z dyskursu publicznego staje się przedmiotem analiz naukowych, a działania sprzeciwiające się dyskryminacji kobiet (także poprzez język) są również promowane przez struktury Unii Europejskiej. Należą do podstawowych wyznaczników jej funkcjonowania. Definiuje je wiele przepisów tzw. wspólnootowego prawa pierwotnego, a zwłaszcza Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską (m.in. art. 2, art. 3, art. 137 i 141) i wiele innych.

Uruchomiono wiele inicjatyw promujących politykę równościową. Komisja Europejska wdrożyła w ostatnich latach dwa plany działań na rzecz równouprawnienia: Strategię Ramową na rzecz równości płci na lata 2001-2005 oraz obecnie realizowany Plan Działań na rzecz Równości Kobiet i Mężczyzn 2006-2010. W polskim życiu akademickim również zrodziła się potrzeba rozwoju badań naukowych i studiów w tym zakresie. Niejeden z ośrodków akademickich podejmuje to wezwanie, m.in. Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Szczeciński, Uniwersytet Wrocławski. Problematykę tę podejmują również uczelnie niepaństwowe oraz koła naukowe, skupiające osoby szczególnie zainteresowane poważszymi zagadnieniami. Rozpoczyna się proces zdobywania wiedzy i pogłębiania świadomości społecznej na temat dotychczas uznawany za jedynie feministyczno-niszowy, a dziś – jak się okazuje – ogólnohumanistyczny. Nie może dziwić zatem, że język jako czuły rejestrator zmian kulturowo-świadomościowych nie pozostaje obojętny na nowe zjawiska, nowe myślenie. Zaczęto dostrzegać potrzebę odmaskulinizowania tekstów, czyli wprowadzenia do dyskursu publicznego kategorii płci jako istotnego parametru komunikacyjnego (przykładowo, zamiast dotychczasowego zapisu *ubezpieczony* wprowadzenie form równoległych typu *ubezpieczony/ubezpieczona*).

## **Język neutralny płciowo**

Wśród dokumentów unijnych odnoszących się do działania prorównościowego poprzez język trzeba wskazać pierwszy dokument Parlamentu Europejskiego, zawierający wytyczne dla poszczególnych języków, a dotyczący wspomnianego wcześniej języka neutralnego płciowo. Jest to szczególna odmiana wypowiedzi nieseksistowskiej, nieujawniająca w ogóle kategorii płci (wówczas zamiast używać form *upoważniony/upoważniona* piszemy: *osoba upoważniona*).

Co to jest język neutralny płciowo? Celem języka neutralnego płciowo jest unikanie wyboru słów, które można zinterpretować jako tendencyjne, dyskryminacyjne lub poniżające, ponieważ sugerują wyższość jednej płci nad drugą, gdyż w większości kontekstów (języka parlamentarnych publikacji, tekstów legislacyjnych) płeć osoby jest – lub powinna być – nieistotna.<sup>2</sup>

Dokonując upraszczającego skrótu wcale niejednoznacznych unijnych wytycznych, można stwierdzić, że w tekstach legislacyjnych zaleca się stosowanie języka neutralnego płciowo, czyli zamiast dotychczasowego wykluczającego płeć żeńską zapisu *uczestnik*, lepiej napisać neutralnie *osoba uczestnicząca* (np. w spotkaniu); zamiast różnicującego płeć *nauczyciel/nauczycielka*, lepiej *kadra nauczająca (dydaktyczna)*.

## **Zasady komunikacji**

Idea stworzenia ładu komunikacyjnego, w omawianym tu równościowym zakresie, na płaszczyźnie subiektywnego jej wartościowania ma swoich zwolenników i zwolenniczek, ale również nie brakuje jej przeciwników i przeciwniczek, wielu osobom pozostaje też obojętna. Jednakże jej włączenie w obieg komunikacji oficjalnej staje się w dzisiejszych czasach koniecznością. A znajomość zasad dyskursu równościowego

<sup>2</sup> Broszura informacyjna UE na temat języka neutralnego płciowo wydana 19 maja 2008 roku i zawierająca wytyczne dla poszczególnych języków.

i umiejętność ich praktycznego zastosowania – wyznacznikiem poziomu i jakości wykształcenia, stanu świadomości społecznej, przynależności do wspólnoty pragnącej komunikować zgodnie z nowoczesnymi wymogami językowego *savoir-vivre'u*, wedle którego ogólna zasada komunikatywności brzmi:

**Kiedy zwracasz się do większej grupy osób, wyraź w swojej wypowiedzi, że zdajesz sobie sprawę, iż wśród słuchaczy są zarówno kobiety, jak i mężczyźni.**

Natomiast jej wariant dla tekstów prawnych, rozporządzeń i dyskursu oficjalno-urzędowego ma postać następującą:

**Kiedy pewien tekst odnosi się do większej grupy osób, powinno w nim być jasno określone, że wśród adresatów są zarówno kobiety, jak i mężczyźni.**

Reguły te sformułowano na gruncie badań niemieckojęzycznych na początku lat 90. ubiegłego stulecia [Gallmann 1991, 150-160], wówczas bowiem kwestie płci zyskały status wyjątkowo ważnych i nie mogły w związku z tym pozostać niewyrażone w komunikacji ani być uznane za drugorzędne. Od tego czasu stabilizowała się nowa norma komunikacyjno-genderowa, której ignorowanie na gruncie zwyczajów niemieckojęzycznych jest już coraz rzadsze [Małocha-Krupa 2010, 115-116]. „Reguły te nie istniały jeszcze przed kilkoma laty – duch czasu był wówczas inny. Wówczas kobiety uznawane były za współadresatki tekstu, nawet jeśli nie były w nich ekspliktywnie wymienione”, pisze Peter Gallmann, natomiast współcześnie kobiety chcą być bezpośrednio wymieniane w tekstu, które są do nich kierowane albo o nich traktują; ludzkość złożona jest bowiem nie tylko z mężczyzn – konkluduje autor. I tak przykładowo: redaktor gazety zwraca się nie do swoich czytelników, ale bezpośrednio do czytelników i czytelniczek bądź też do czytelniczek i czytelników; zecernia, która poszukuje nowych osób do pracy, szuka już nie zecera, ale zecera/zecerki, typografa/typografki. Znamienną pod tym względem pozostaje wypowiedź autora na ten temat niedawnych rozterek słowotwórczych:

[mamy] dziś problem jedynie w nielicznych przypadkach, głównie przy zapożyczeniach z innych języków. W pozostałych wypadkach przekonaliśmy się do prostej, praktycznej zasady tworzenia odpowiedników żeńskich poprzez dodanie morfemu –in do tego stopnia, że dziwimy się niepomiernie, wspominając problemy, jakie mieliśmy z podobnymi formami jeszcze dwadzieścia, a nawet pięć lat temu. Jak określamy kobietę, która zasiada w radzie gminy (Gemeinderat) lub w Radzie Federalnej Niemiec (Bundesrat)? Oczywiście: Gemeinderätin lub Bundesräatin! [Gallmann, 1991]

Wśród wielu praktycznych wskazówek wypracowanych przez językoznawstwo niemieckojęzyczne dla potrzeb administracji i urzędów warta przybliżenia jest również *reguła zastępowania*, wedle której zaleca się rezygnację z form wspólnogatunkowych (generycznych) i brzmi ona następująco:

rzeczowniki rodzaju męskiego nie mogą już być używane dla określenia wszystkich osób ogólnie (jako wyrazy neutralne pod względem płci). Jako formę zastępczą należy stosować albo formy ekspliktywne wskazujące osoby obu płci, albo rzeczowniki, które są zawsze neutralne pod względem płci. Stąd wynika, że nie mówimy ani nie piszemy już Każdy nauczyciel to wie, a formą zalecaną będzie: Każda nauczycielka i każdy nauczyciel to wiedzą albo Każda osoba z grona pedagogicznego to wie. Podobnie jak rezygnujemy z androcentrycznej formy ogłoszenia: Szukamy pracownika na rzecz precyzyjnego komunikatu: Szukamy pracownika lub pracowniczki [Gallmann 1991].

Podobne zalecenia w wersji spopularyzowanej trafiają do urzędów i miejsc użyteczności publicznej (również szkół), po to aby wyjaśnić wątpliwości urzędników i urzędniczek, nauczycielek i nauczycieli (*personelu nauczającego*), jak kształtować winny się wzorce komunikacji oficjalnej i urzędowej. Przykładowo w 26-stronicowym biuletynie informacyjnym dla miasta i urzędu Kassel<sup>3</sup> na s.17-18 przeczytać można:

Formy określające osoby obu płci umożliwiają jednoczesny zwrot zarówno do mężczyzn, jak i do kobiet. W pismach ogólnych zasadniczo powinno się stosować zwroty do osób obu płci. Określenie osób płci żeńskiej powinno być wymienione jako pierwsze. Stosowanie form określających osoby obu płci (zwłaszcza wielokrotnie w obrębie tego samego tekstu) może być jednak męczące w odbiorze, może też zakłócać naturalny rytm lektury. Aby uniknąć zbyt częstego stosowania form określających osoby obu płci, można używać też synonimów oraz sformułań neutralnych.

Dobrych przykładów racjonalizacji idei wprowadzenia symetrii językowych dostarcza również język angielski, na gruncie którego w komunikacji publicznej nazwy profesjonalne zawierające słowo *man* (np. *postman, spokesman, fireman*) zastąpiono neutralnymi, nieewokującymi płci formami (*postal worker, spokesperson, firefighter*). Wszystkie oficjalne teksty (również podręczniki) pisane w języku angielskim muszą spełniać określone wymogi równościowe. Oficjalnie zatwierdzona skala (*Sexist Language Scale*) pozwala ocenić dany tekst pod kątem występujących w nim form nierównościowych, co oznacza, że w przeważającej części tekstów użytkowych dominuje dyskurs niedyskryminujący [Kaczmarczyk 2009, 87].

## Zalecenia praktyczne

Jeżeli włączamy dyskurs równościowy do obiegu komunikacji oficjalno-urzędowej, warto pamiętać, że:

1. można wykorzystać strategię neutralizacji, czyli daną nazwę morską, dotychczas używaną jako nazwa gatunkowa (czyli wobec obojga płci), zastąpić sformułowaniem neutralnym, takim, które nie uwidacznia żadnej z płci, np.:
  - wykorzystajmy formy analityczne:  
*ubezpieczony* lepiej: *osoba ubezpieczona*  
*podpisujący* lepiej: *osoba podpisująca*  
*wymieniony* lepiej: *osoba wymieniona*  
*bezrobotny* lepiej: *osoba bezrobotna*
  - wprowadźmy rzeczowniki oznaczające zbiór (tzw. kolektywa):  
*pracownicy* lepiej: *personel, kadra*  
*klienci* lepiej: *klientela*  
*nauczyciele* lepiej: *kadra nauczająca (nauczycielska, dydaktyczna)*  
*urzędnicy* lepiej: *personel urzędniczy (kadra urzędnicza)*
  - zastosujmy zaimki bezrodzajowe  
*każdy płatnik* lepiej: *wszyscy płatnicy*
2. warto od funkcjonujących maskulinów (rzeczowników męskoosobowych) tworzyć formy feminatywne (żeńskie). Pamiętajmy jednak, że **w pismach oficjalnych mogą się znaleźć tylko takie, które należą do normy publicznej, są ogólnie**

3 Stadt Kassel. Documenta-Stadt. *Wir verstehen uns. Freundlich Und verständlich – der neue Schreibstil der Stadt Kassel*, Kassel 2008.

**akceptowane, zostały odnotowane w słownikach normatywnych języka polskiego**, czyli:

- odbiorca – odbiorczyni*
- zleceniodawca – zleceniodawczyni*
- pracodawca – pracodawczyni*
- klient – klientka*
- wnioskodawca–wnioskodawczyni*
- przedstawiciel–przedstawicielka*

Wybór formy należy pozostawić osobie, do której skierowany jest dany tekst: czy chce być określana poprzez feminativum (*urzędniczka, konsultantka*) czy masculinum (*urzędnik, konsultant*).

3. czasami można **zastosować zapis** metodą splittingu, polegający na skróceniu dwóch wyrazów z wykorzystaniem ukośnika lub nawiasu, np. zapis z ukośnikiem: *wybrany/-a, pan/-i, zatrudniony/-a*, albo zapis z użyciem nawiasu: *wybrany(-a), pan(-i), zatrudniony(-a)*. W powyższych przykładach zmiana formy rodzajowej wyrazu uwidoczniona jest jedynie zmianą samej końcówki fleksyjnej, kiedy jednak zmianie rodzaju gramatycznego dodatkowo towarzyszy wymiana głośnika wewnętrz wyrazu, ze splittingu lepiej zrezygnować. Unikniemy wówczas wielu wątpliwości i problemów natury ortograficznej, estetycznej i związanych z samym zrozumieniem tekstu, jak w poniższych kłopotliwych interpretacyjnie i ortograficznie przykładach: *odbiorca(czyni)?; uczniowie(ice)?, uczniowie(nnice)?; klient/k/om?; zatrudnięę kucharza/rkę* itp.

Poniżej zmieszczono przykłady kilku oryginalnych druków, formularzy, pism oficjalnych, w których występujące formy językowe zostały uznane za typowe, frekwencyjnie częste w komunikacji z urzędami oraz instytucjami. Aby ułatwić proces rozpoznania dotychczas funkcjonujących form nierównościowych, zaznaczono je na kolorowo, proponując obok wersję zgodną z wymogami dyskursu niewykluczającego. Wszystkie propozycje zmian pozostają zgodne z normą poprawnościową współczesnej polszczyzny, tzn. należą do leksyki skodyfikowanej (czyli słownictwa zarejestrowanego w publikacjach poprawnościowych, głównie słownikach) rejestru starannego, co oznacza, że unika się propozycji będących innowacjami językowymi, typu *architektka, paleontolożka, copywriterka, eksplorerka*, funkcjonujących w uzusie, ale dotychczas będących ograniczonymi środowiskowo jednostkami języka. Pozostaje mieć nadzieję, że kolejne pokolenia Polek i Polaków spopularyzują ich użycie w takim stopniu, iż będą mogły zasilić dyskurs polszczyzny oficjalnej, jak niegdyś w historii języka polskiego już bywało.

## Bibliografia

- Anusiewicz J., 1994, *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*, Wrocław.
- Branka M., Tański M. (red.), 2004, *Równość płci. Temat dla dziennikarzy, temat dla dziennikarek*, Warszawa.
- Broszura informacyjna UE na temat języka neutralnego płciowo, 19 maja 2008.
- Gallmann P., 1991, *Bezeichnungen für männliche und weibliche Personen*, [w:] „Sprachspiegel” 47, s. 150-160.
- Gendermeria. Równościowy monitoring. Brak misji na wizji i wizji w edukacji. Media publiczne i polityka edukacyjna na rzecz równości płci. Raport, 2009, Warszawa.
- Hołojda K., Krysiak P., Małocha-Krupa A., *Etykieta równościowa w tekstach publicznych. Poradnik dla urzędów i instytucji* (niepublikowany).
- Kaczmarczyk K., 2009, *Asymetrie rodzajowo płciowe i ich wpływ na proces rozumienia tekstu. Praca magisterska napisana pod kierunkiem dra Tomasza Piekota w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego*, Wrocław.
- Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J., 2005, *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim*, Lublin.
- Małocha-Krupa A., 2010, *Polityka równości płci a normy tworzenia pism oficjalnych*, [w:] Michalewski K. (red.), *Język w prawie, administracji i gospodarce*, Łódź.
- Marcjanik M., 1997, *Polska grzeczność językowa*, Kielce.
- Stadt Kassel. Documenta-Stadt. *Wir verstehen uns! Freundlich Und verständlich – der neue Schreibstil der Stadt Kassel*, 2008, Kassel.
- Broszura informacyjna UE na temat języka neutralnego płciowo, 19 maja 2008.
- <http://www.gm.undp.org.pl>



## **Aneks**



**ŚLUBOWANIE**

**ŚLUBOWANIE**

Ślubuję uroczyście, że jako wychowanek  
Akademii [REDACTED]

będę:

- dbać o należny mojej Uczelni autorytet  
w kraju i za granicą,
- całym swoim postępowaniem dbać  
o godność absolwenta najstarszej  
uczelni [REDACTED] w Polsce,
- utrzymywać z Uczelnią i Jej pracownikami  
więzy serdeczności i przywiązania,
- uważały młodych absolwentów Uczelni  
za kolegów i przyjaciół oraz służyć im  
swójszą rada, pomoc i doświadczaniem.

KRAKOW  
NR ALBUMU

lepiej: wychowanek/wychowanka

lepiej: dbać/a

lepiej: absolwenta/absolwentka

lepiej: utrzymywać/a

lepiej: pracowników/i pracowniczkami

lepiej: uważać/a

lepiej: młodych absolwentów/i młode absolwentki

lepiej: kolegów/koleżanki i przyjaciół/przyjaciółki

lepiej: stać/a

lepiej: urodzony/a

Akademia	
Wydział	
<b>INDEKS</b>	
IMIĘ	
NAZWISKO	
URODZONY	
W	
<b>Został powtórnie immatrykulowany z okazji 50 rocznicy rozpoczęcia studiów</b>	
DZIEKAN	REKTOR

INDEKS

IMIE

**NAZWISKO**

URODZON

ZOSTAŁ POWTÓRNIE  
IMMATRYKULOWANY  
Z OKAZJI 50 ROCZNICY  
ROZPOCZĘCIA STUDIÓW

DZIEKAN

REKTOR

Dowód wypłaty					
m.p.	dzień	miesiąc	rok	20	KW Nr
Komu				Ma Kasa	Winien Konto
				zl	gr Numer
za co					
Słownie złotych				RAZEM	
Wystawił	Sprawdził	Zatwierdził	Rap. Kasowy	Kwota powyższa	
			Nr: <input type="text"/>	wypłaciłem	otrzymałem
			poz.		
lepiej: winien/wypłacić lub osoba powinna otrzymać					
lepiej: wypłacić lub osoba powinna otrzymać					
lepiej: otrzymała lub osoba powinna otrzymać					

lepiej: wystawil/wystawila |  
lub osoba wystawiajaca |

lepiej: sprawdzil/sprawdzila |  
lub osoba sprawdzajaca |

lepiej: zatwierdil/zatwierdzila |  
lub osoba zatwierdzajaca |

| lepiej: otrzymałem/otrzymałam

<p>lepiej: osobą reprezentującą  </p> <p>lepiej: zwana  </p> <p>lepiej: legitymującą się  </p> <p>lepiej: zamieszkała  </p> <p>lepiej: zwana  </p> <p>lepiej: osoby otrzymującej pożyczkę  </p> <p>lepiej: osoby otrzymującej pożyczkę  </p> <p>lepiej: osoby otrzymującej pożyczkę  </p> <p>lepiej: osoby otrzymującą pożyczkę  </p>	<p>zawarta w dniu ..... w ..... pomiędzy:</p> <p>1. ..... reprezentującym Fundusz Rozwoju Przedsiębiorczości z siedzibą w zwanym dalej „FRP”</p> <p>a</p> <p>2. ..... zamieszkałym ..... zwanym dalej „poręczycielem”</p> <p>§ 1</p> <p>1. FRP udzielił ..... na mocy umowy z dnia ..... pożyczki w kwocie ..... zł (słownie ..... wraz z należnymi odsetkami)</p> <p>2. Poręczyciel oświadcza, że jest mu znana treść umowy pożyczki określonej w pkt.1, a w szczególności obowiązki pozyczkobiorcy</p> <p>§ 2</p> <p>Dla zabezpieczenia wierzytelności FRP poręczyciel poręcza za zobowiązania pozyczkobiorcy do kwoty złotych ..... (słownie ..... za wszelkie zobowiązania istniejące w dniu zawarcia umowy, jak i mogące powstać w przyszłości w tytułu udzielonej pożyczki ..... (imię i nazwisko pozyczkobiorcy)</p> <p>§ 3</p> <p>Umowa poręczenia jest ważna do czasu wykonania zobowiązania przez pozyczkobiorcę i nie może być odwołana przez Poręczyciela.</p> <p>§ 4</p> <p>Poręczyciel zobowiązuje do spełnienia zobowiązania za Pozyczkobiorcę w terminie ..... (niezwłocznie) od daty otrzymania wezwania z FRP do zapłaty.</p> <p>§ 5</p> <p>Oplatę skarbową od niniejszej umowy wpłaca poręczyciel.</p> <p>§ 6</p> <p>1. W sprawach nie unormowanych niniejszą umową zastosowanie mają przepisy k.c. 2. Zmiana umowy wymaga formy pisemnej pod rygorem nieważności.</p> <p>§ 7</p> <p>W przypadku sporu między stronami, właściwym do jego rozpoznania będzie sąd właściwy dla FRP.</p> <p>§ 8</p> <p>Umowa sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach, po jednym dla każdej ze stron.</p>
<p>Za FRP</p> <hr/>	<p>Poręczyciel</p> <hr/>
<p>© www.signform.pl Sp. z o.o., e-mail: biuro@signform.pl, tel. (0-22) 337-11-51, fax: (0-22) 337-11-52</p>	

<p>lepiej: osoba wnioskująca lub wnioskodawca/wnioskodawczyni</p> <p>lepiej: osoby uczestniczące</p> <p>pozamążelskich</p> <p>spadkowca/spadkowczyni posiadających</p> <p>lepiej: osoby wnioskującej lub wnioskodawcy/wnioskodawczyni</p>	<p><b>Do Sądu Rejonowego w Chorzowie Wydział I Cywilny</b></p> <p align="center"><b>Wniosek o stwierdzenie nabycia spadku</b></p> <p><b>Wnioskodawca:</b> .....</p> <p><b>Uczestnicy:</b> .....</p> <p>(imię i nazwisko, adres zamieszkania)</p> <p>1 .....</p> <p>(imię i nazwisko, adres zamieszkania)</p> <p>2 .....</p> <p>3 .....</p> <p>4 .....</p> <p>Wnoszę o stwierdzenie nabycia spadku po zmarłym (ej) .....</p> <p>(imię i nazwisko) dnia ..... w ..... ostatnio zamieszkałym (ej) w ..... (data zgonu) (miejscowość) (miejscowość)</p> <p>Zmarły (a) testamentu nie sporządził (a).</p> <p>W skład spadku nie wchodzi gospodarstwo rolne, a jedynie.....</p> <p>Dzieci polamażelskich ani przysposobionych spadkowca (czyni) nie posiadał (a).</p> <p>Z małżeństwa zmarły (a) posiadała (a) dzieci, t.j.:</p> <p>1 ..... (imię i nazwisko)</p> <p>2 .....</p> <p>3 .....</p> <p>4 .....</p> <p>Jest to pierwsze postępowanie spadkowe po zmarłym (ej).</p> <p align="right">..... (podpis wnioskodawcy)</p>
---	--

<p>lepiej: osoby wnioskującej lub wnioskodawcy/wnioskodawczyni</p>	<p style="text-align: center;"><b>URZĄD KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ</b></p> <p><b>DANE WNIOSKODAWCY</b></p> <p>Nazwisko i Imię / Jednostka: .....</p> <p>Nr PESEL / REGON:.....</p> <p>Adres: .....</p> <p>Nr telefonu: .....</p> <p><b>WNIOSZEK O UDOSTĘPNIENIE INFORMACJI PUBLICZNEJ</b></p> <p>Na podstawie art. 2 ust. 1 ustawy o dostępie do informacji publicznej z dnia 6 września 2001 r. (Dz. U. Nr 112, poz. 1198 z późn. zm.) zwracam się z prośbą o udostępnienie informacji w zakresie:</p> <p>..... ..... .....</p> <p><b>SPOSÓB I FORMA UDOSTĘPNIENIA INFORMACJI:<sup>*</sup></b></p> <p><input type="checkbox"/> dostęp do przeglądania informacji w urzędzie      <input type="checkbox"/> kserokopia      <input type="checkbox"/> pliki komputerowe</p> <p><b>RODZAJ NOŚNIKA:<sup>*</sup></b>      <input type="checkbox"/> dyskietka 3,5      <input type="checkbox"/> CD-ROM</p> <p><b>FORMA PRZEKAZANIA INFORMACJI:<sup>*</sup></b></p> <p><input type="checkbox"/> przesyłanie informacji pocztą elektroniczną na adres e-mail: .....</p> <p><input type="checkbox"/> przesyłanie informacji pocztą pod adres** .....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>lepiej: osoby wnioskującą lub wnioskodawcę/wnioskodawczynią</p> <p>lepiej: osoby wnioskującą lub wnioskodawcę/wnioskodawczynią</p> <p><input type="checkbox"/> odbiór osobisty przez <u>wnioskodawcę</u></p> <p>Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych zgodnie z ustawą o ochronie danych osobowych z dnia 29.08.1997 r. (Dz. U. Nr 133, poz. 883 z późn. zm.)</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;"><i>Miejscowość, data</i></p> <p style="text-align: right;"><i>podpis wnioskodawcy</i></p> <p>Uwagi: * proszę zaznaczyć właściwe pole krzyżkiem; ** proszę wypełnić, jeśli adres jest inny niż podany wcześniej</p> <p style="text-align: center;">Urząd zastrzega prawo pobrania opłaty od informacji udostępnionych zgodnie z art. 15 ustawy o dostępie do informacji publicznej.</p>
--	---

<p>lepiej: osoby pobierającej emeryturę lub osoby pobierającej rentę</p> <p>lepiej: osoby pobierające świadczenie</p> <p>lepiej: osoby pobierające świadczenie</p>	<p><b>PROSIMY WYPEŁNIĆ DRUKOWANYMI LITERAMI ORAZ ODEŚLAĆ POD NIEJ WSKAZANY ADRES JEDNOSTKI ZUS W TERMINIE .....</b></p> <p>(imię i nazwisko emeryta lub rentisty, adres, nr świadczania)</p> <p>(nazwa i adres jednostki ZUS)</p> <p><b>POŚWIADCZENIE DALSZEGO ISTNIEŃIA PRAWA DO POBIERANIA ŚWIADCZEŃ</b></p> <p><b>Ja, niżej podpisana/y:</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">1.</td> <td colspan="3">Nazwisko i imię <b>świadczeniobiorcy</b></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td colspan="3">Data urodzenia</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">dzień</td> <td style="text-align: center;">miesiąc</td> <td style="text-align: center;">rok</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td colspan="3">Imię ojca</td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td colspan="3">Adres zamieszkania (kod pocztowy, miejscowości, ulica, numer domu/lokalu, itp.)</td> </tr> </table> <p>oświadczam, że wystąpiły* – nie wystąpiły* okoliczności uzasadniające zawieszenie prawa lub utanie prawa do emerytur* – nauczycielskiego świadczenia kompensacyjnego* – renty z tytułu niezdolności do pracy* – renty rodzinnej* – renty socjalnej* – świadczenia/zasiłku przedemerytalnego* – emerytury pomostowej* – świadczenia pieniężnego* oraz, że zamieszkuje pod adresem wskazanym w pkt 4.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">Data złożenia podpisu</td> <td style="width: 10%;">dzień</td> <td style="width: 10%;">miesiąc</td> <td style="width: 10%;">rok</td> </tr> <tr> <td>Podpis <b>świadczeniobiorcy</b> albo upoważnionej osoby sprawującej faktyczną opiekę nad świadczeniobiorcą</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td colspan="4">Potwierdzenie własnoręczności podpisu</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">....., ..... (miejscowość) (dzień, miesiąc, rok)</p> <p>* niepotrzebne skreślić</p> <p>ZUS Rp-3 Poświadczenie dalszego istnienia prawa do pobierania świadczeń.</p>	1.	Nazwisko i imię <b>świadczeniobiorcy</b>			2.	Data urodzenia				dzień	miesiąc	rok	3.	Imię ojca			4.	Adres zamieszkania (kod pocztowy, miejscowości, ulica, numer domu/lokalu, itp.)			Data złożenia podpisu	dzień	miesiąc	rok	Podpis <b>świadczeniobiorcy</b> albo upoważnionej osoby sprawującej faktyczną opiekę nad świadczeniobiorcą				Potwierdzenie własnoręczności podpisu			
1.	Nazwisko i imię <b>świadczeniobiorcy</b>																																
2.	Data urodzenia																																
	dzień	miesiąc	rok																														
3.	Imię ojca																																
4.	Adres zamieszkania (kod pocztowy, miejscowości, ulica, numer domu/lokalu, itp.)																																
Data złożenia podpisu	dzień	miesiąc	rok																														
Podpis <b>świadczeniobiorcy</b> albo upoważnionej osoby sprawującej faktyczną opiekę nad świadczeniobiorcą																																	
Potwierdzenie własnoręczności podpisu																																	

	<p><b>WNIOSEK O EMERYTURĘ</b> przed wypełnieniem prosimy o zapoznanie się z „Informacją” zamieszczoną w końcowej części formularza</p>																																																											
	Data sporządzenia wniosku	Data wpływu wniosku do ZUS																																																										
lepiej: pracodawcy/pracodawczy	..... (pieczętka pracodawcy i podpis)	..... (pieczętka i podpis pracownika ZUS)																																																										
lepiej: pracownika/pracowniczy																																																												
<p><b>I. DANE OSOBY UBEZPIECZONEJ</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Nazwisko</td> <td style="width: 50%;">2. Nazwisko rodowe (zgodnie z aktrem urodzenia)</td> </tr> <tr> <td>3. Inne używane nazwiska</td> <td>4. Pierwsze imię      5. Drugie imię</td> </tr> <tr> <td>6. Imię ojca</td> <td>7. Imię matki</td> </tr> <tr> <td>8. Data urodzenia [ ] - [ ] - [ ] (dzień-miesiąc-rok)</td> <td>9. Płeć <input type="checkbox"/> kobieta      <input type="checkbox"/> mężczyzna</td> </tr> <tr> <td>10. Obywateleństwo</td> <td>11. Numer ewidencyjny PESEL [ ] - [ ] - [ ] - [ ]</td> </tr> <tr> <td>12. Numer identyfikacji Podatkowej NIP [ ] - [ ] - [ ] - [ ]</td> <td>13. Numer dowodu osobistego lub paszportu <i>(wpisać tylko w przypadku braku nr PESEL lub NIP)</i> ..... <i>(objaśnienie poniżej)</i></td> </tr> <tr> <td>14. Stan cywilny <input type="checkbox"/> pan/żawier      <input type="checkbox"/> zamężna/zonaty <input type="checkbox"/> rozwiedziona/y      <input type="checkbox"/> w separacji <input type="checkbox"/> wdowa/wdowiec <i>(wypełnia osoba występująca z wnioskiem o przyznanie emerytury z tytułu okresów ubezpieczenia za granicą)</i></td> <td>15*. Zawód Kod zawodu [ ] - [ ] - [ ] <i>(objaśnienie poniżej)</i></td> </tr> <tr> <td>16. Adres zameldowania na pobyt stały</td> <td colspan="3"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Państwo</td> <td>Kod pocztowy</td> <td>Poczta</td> <td>Gmina-Dzielnicza</td> </tr> <tr> <td>Miejscowość</td> <td>Ulica</td> <td>Numer domu</td> <td>Numer lokalu</td> </tr> </table> </td> </tr> <tr> <td>17. Adres zamieszkania (wpisać, jeśli adres zamieszkania jest inny niż adres zameldowania na pobyt stały)</td> <td colspan="3"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Państwo</td> <td>Kod pocztowy</td> <td>Poczta</td> <td>Gmina-Dzielnicza</td> </tr> <tr> <td>Miejscowość</td> <td>Ulica</td> <td>Numer domu</td> <td>Numer lokalu</td> </tr> </table> </td> </tr> <tr> <td>18. Adres do korespondencji</td> <td colspan="3"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Państwo</td> <td>Kod pocztowy</td> <td>Poczta</td> <td>Gmina-Dzielnicza</td> </tr> <tr> <td>Miejscowość</td> <td>Ulica</td> <td>Numer domu</td> <td>Numer lokalu</td> </tr> </table> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: right; vertical-align: top;">lepiej: pracodawca/pracodawczy</td> <td colspan="3"> <p>* – Jeżeli wniosek sporządzony przez pracodawcę, to wypełnić nazwę i kod zawodu zgodnie z „Klasyfikacją Zawodów i Specjalności” wprowadzoną rozporządzeniem Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 8 grudnia 2004 r. (Dz.U. Nr 265, poz. 264). Przy określaniu zawodu należy uwzględnić zakres i charakter czynności wykonywanych przez pracownika. – Jeżeli wniosek wypełnia ubezpieczony bez udziału pracodawcy, to podaje tylko nazwę wykonywanego zawodu. Kod zawodu uzupełni ZUS.</p> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: right; vertical-align: top;">lepiej: pracodawcy/pracodawczy</td> <td colspan="3"> <p>ZUS Rp-1E</p> </td> </tr> </table>			1. Nazwisko	2. Nazwisko rodowe (zgodnie z aktrem urodzenia)	3. Inne używane nazwiska	4. Pierwsze imię      5. Drugie imię	6. Imię ojca	7. Imię matki	8. Data urodzenia [ ] - [ ] - [ ] (dzień-miesiąc-rok)	9. Płeć <input type="checkbox"/> kobieta <input type="checkbox"/> mężczyzna	10. Obywateleństwo	11. Numer ewidencyjny PESEL [ ] - [ ] - [ ] - [ ]	12. Numer identyfikacji Podatkowej NIP [ ] - [ ] - [ ] - [ ]	13. Numer dowodu osobistego lub paszportu <i>(wpisać tylko w przypadku braku nr PESEL lub NIP)</i> ..... <i>(objaśnienie poniżej)</i>	14. Stan cywilny <input type="checkbox"/> pan/żawier <input type="checkbox"/> zamężna/zonaty <input type="checkbox"/> rozwiedziona/y <input type="checkbox"/> w separacji <input type="checkbox"/> wdowa/wdowiec <i>(wypełnia osoba występująca z wnioskiem o przyznanie emerytury z tytułu okresów ubezpieczenia za granicą)</i>	15*. Zawód Kod zawodu [ ] - [ ] - [ ] <i>(objaśnienie poniżej)</i>	16. Adres zameldowania na pobyt stały	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Państwo</td> <td>Kod pocztowy</td> <td>Poczta</td> <td>Gmina-Dzielnicza</td> </tr> <tr> <td>Miejscowość</td> <td>Ulica</td> <td>Numer domu</td> <td>Numer lokalu</td> </tr> </table>			Państwo	Kod pocztowy	Poczta	Gmina-Dzielnicza	Miejscowość	Ulica	Numer domu	Numer lokalu	17. Adres zamieszkania (wpisać, jeśli adres zamieszkania jest inny niż adres zameldowania na pobyt stały)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Państwo</td> <td>Kod pocztowy</td> <td>Poczta</td> <td>Gmina-Dzielnicza</td> </tr> <tr> <td>Miejscowość</td> <td>Ulica</td> <td>Numer domu</td> <td>Numer lokalu</td> </tr> </table>			Państwo	Kod pocztowy	Poczta	Gmina-Dzielnicza	Miejscowość	Ulica	Numer domu	Numer lokalu	18. Adres do korespondencji	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Państwo</td> <td>Kod pocztowy</td> <td>Poczta</td> <td>Gmina-Dzielnicza</td> </tr> <tr> <td>Miejscowość</td> <td>Ulica</td> <td>Numer domu</td> <td>Numer lokalu</td> </tr> </table>			Państwo	Kod pocztowy	Poczta	Gmina-Dzielnicza	Miejscowość	Ulica	Numer domu	Numer lokalu	lepiej: pracodawca/pracodawczy	<p>* – Jeżeli wniosek sporządzony przez pracodawcę, to wypełnić nazwę i kod zawodu zgodnie z „Klasyfikacją Zawodów i Specjalności” wprowadzoną rozporządzeniem Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 8 grudnia 2004 r. (Dz.U. Nr 265, poz. 264). Przy określaniu zawodu należy uwzględnić zakres i charakter czynności wykonywanych przez pracownika. – Jeżeli wniosek wypełnia ubezpieczony bez udziału pracodawcy, to podaje tylko nazwę wykonywanego zawodu. Kod zawodu uzupełni ZUS.</p>			lepiej: pracodawcy/pracodawczy	<p>ZUS Rp-1E</p>		
1. Nazwisko	2. Nazwisko rodowe (zgodnie z aktrem urodzenia)																																																											
3. Inne używane nazwiska	4. Pierwsze imię      5. Drugie imię																																																											
6. Imię ojca	7. Imię matki																																																											
8. Data urodzenia [ ] - [ ] - [ ] (dzień-miesiąc-rok)	9. Płeć <input type="checkbox"/> kobieta <input type="checkbox"/> mężczyzna																																																											
10. Obywateleństwo	11. Numer ewidencyjny PESEL [ ] - [ ] - [ ] - [ ]																																																											
12. Numer identyfikacji Podatkowej NIP [ ] - [ ] - [ ] - [ ]	13. Numer dowodu osobistego lub paszportu <i>(wpisać tylko w przypadku braku nr PESEL lub NIP)</i> ..... <i>(objaśnienie poniżej)</i>																																																											
14. Stan cywilny <input type="checkbox"/> pan/żawier <input type="checkbox"/> zamężna/zonaty <input type="checkbox"/> rozwiedziona/y <input type="checkbox"/> w separacji <input type="checkbox"/> wdowa/wdowiec <i>(wypełnia osoba występująca z wnioskiem o przyznanie emerytury z tytułu okresów ubezpieczenia za granicą)</i>	15*. Zawód Kod zawodu [ ] - [ ] - [ ] <i>(objaśnienie poniżej)</i>																																																											
16. Adres zameldowania na pobyt stały	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Państwo</td> <td>Kod pocztowy</td> <td>Poczta</td> <td>Gmina-Dzielnicza</td> </tr> <tr> <td>Miejscowość</td> <td>Ulica</td> <td>Numer domu</td> <td>Numer lokalu</td> </tr> </table>			Państwo	Kod pocztowy	Poczta	Gmina-Dzielnicza	Miejscowość	Ulica	Numer domu	Numer lokalu																																																	
Państwo	Kod pocztowy	Poczta	Gmina-Dzielnicza																																																									
Miejscowość	Ulica	Numer domu	Numer lokalu																																																									
17. Adres zamieszkania (wpisać, jeśli adres zamieszkania jest inny niż adres zameldowania na pobyt stały)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Państwo</td> <td>Kod pocztowy</td> <td>Poczta</td> <td>Gmina-Dzielnicza</td> </tr> <tr> <td>Miejscowość</td> <td>Ulica</td> <td>Numer domu</td> <td>Numer lokalu</td> </tr> </table>			Państwo	Kod pocztowy	Poczta	Gmina-Dzielnicza	Miejscowość	Ulica	Numer domu	Numer lokalu																																																	
Państwo	Kod pocztowy	Poczta	Gmina-Dzielnicza																																																									
Miejscowość	Ulica	Numer domu	Numer lokalu																																																									
18. Adres do korespondencji	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Państwo</td> <td>Kod pocztowy</td> <td>Poczta</td> <td>Gmina-Dzielnicza</td> </tr> <tr> <td>Miejscowość</td> <td>Ulica</td> <td>Numer domu</td> <td>Numer lokalu</td> </tr> </table>			Państwo	Kod pocztowy	Poczta	Gmina-Dzielnicza	Miejscowość	Ulica	Numer domu	Numer lokalu																																																	
Państwo	Kod pocztowy	Poczta	Gmina-Dzielnicza																																																									
Miejscowość	Ulica	Numer domu	Numer lokalu																																																									
lepiej: pracodawca/pracodawczy	<p>* – Jeżeli wniosek sporządzony przez pracodawcę, to wypełnić nazwę i kod zawodu zgodnie z „Klasyfikacją Zawodów i Specjalności” wprowadzoną rozporządzeniem Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 8 grudnia 2004 r. (Dz.U. Nr 265, poz. 264). Przy określaniu zawodu należy uwzględnić zakres i charakter czynności wykonywanych przez pracownika. – Jeżeli wniosek wypełnia ubezpieczony bez udziału pracodawcy, to podaje tylko nazwę wykonywanego zawodu. Kod zawodu uzupełni ZUS.</p>																																																											
lepiej: pracodawcy/pracodawczy	<p>ZUS Rp-1E</p>																																																											

01. nazwa organu podatkowego	
02. nazwa organu podatkowego cd.	
03. nr rachunku bankowego organu podatkowego	
04. WP PLN 05. kwota	
06. nr rachunku bankowego zobowiązującego (przelewu) / kwota słownie (wpłata)	
07. nazwa i adres zobowiązującego	
08. nazwa i adres zobowiązującego cd.	
09. NIP lub identyfikator uzupełniający zobowiązującego 10. typ identyfikatora 11. okres (rok, typ okresu, nr okresu)	
12. symbol formularza lub pliku 13. identyfikacja zobowiązania (rodzaj dokumentu np. decyzja, tytuł wykonawczy, postanowienie)	
14. pieczęć, data i podpis zobowiązującego	
15. Oplata:	
07 <small>           typ identyfikatorów: N - NIP,            P - Regon, F - PeSEL            1 - dowód osobisty, 2 - paszport,            3 - inny dokument potwierdzający            typ okresu np. R - rok,            P - półrocze K - kwartał,            M - miesiąc, D - dekada            J - dzień         </small>	

lepiej; osoby zobowiązanej  
lub zobowiązującego/zobowiązanej

Odcinek dla banku zobowiązującego

Polecenie przelewu / wpłaty gotówkowej

