

WZORCE RELACJI DAMSKO-MĘSKICH W POLSKICH
PROGRAMACH TELEWIZYJNYCH TYPU *REALITY SHOW*
OPARTYCH NA KONWENCJI KONKURSU

Karina Czepiec-Veltzé

 orcid.org/0000-0002-5580-5290

Szkoła Doktorska Nauk Społecznych
Uniwersytet Jagielloński

Wojciech Kułaga

 orcid.org/0000-0002-9220-0151

Szkoła Doktorska Nauk Społecznych
Uniwersytet Jagielloński

ABSTRACT

Models of Male-Female Relationships in Polish Competition-Based Reality TV Shows

Television programmes with a reality show format primarily provide viewers with entertainment based on dynamic plot developments and the opportunity to watch how celebrities or media novices deal with reality and the difficult tasks set by the programme’s scriptwriters. Each production of this type carries a number of different values and patterns, including attitudes towards human gender and the relationship between men and women. This article aims to identify and systematise what patterns and models of male-female relationships appear in the four Polish most popular reality shows based on the competition convention. Four formats, whose main goal is for male-female couples to win, preceded by a game and competition between all participants, were selected for the study: “Hotel Paradise”, “Love Island”, “Sanatorium of Love” and “Ex on the Beach”. These productions share similar game-play rules, while they differ in the participants’ age, social status, and broadcaster’s profile. The research methodology is based on the analysis of social representations, with a special focus on gender stereotypes and determining their current categories. Based on a random sample of episodes from these four programmes, the research assumptions concerning the reproduction of cultural stereotypes of biological sex in Polish reality shows were verified.

Keywords: stereotypes, reality show, gender, television, male-female relationships

„[...] im bliżej chwili obecnej, tym bardziej kobiety i mężczyźni stają się do siebie podobni” Bogdan Wojciszke (2009, s. 440)

Wstęp

Programy *game* i *reality show* stanowią – obok seriali paradokumentalnych i kryminalnych – jedną z głównych form telewizyjnej rozrywki. Damsko-męska rywalizacja utrzymana w rozrywkowej konwencji nie tylko dostarcza widzom zabawy, ale stanowi też istotny wzorzec relacji zachodzących między mężczyznami a kobietami. Perspektywa *gender studies* rzadko uwzględniana bywa w analizach przekazów medialnych mimo powszechnej wiedzy na temat roli telewizji w kształtowaniu ludzkich gustów i postaw społecznych. Choć obecnie bez wątpienia zadanie to w dużym zakresie przejęły media społecznościowe, pewna zależność w przypadku *reality show* jest stała: to telewizja odkrywa i promuje nowych celebrytów, zaś oni na bazie tak zdobytej popularności budują markę osobistą w internecie, tworząc tam indywidualne treści.

Biorąc pod uwagę te skomplikowane zależności, szczególnie interesujące z naukowego punktu widzenia wydają się sposoby ujmowania płci biologicznej i kulturowej w narracjach medialnych. Prezentowane w tym artykule wyniki badań stanowią swego rodzaju pomost pomiędzy tym, co znane, a tym, co można jeszcze w obszarze zmediatyzowanych relacji damsko-męskich dopowiedzieć. Przedmiotem badań były programy randkowe utrzymane w konwencji *game show*, których uczestnicy poszukują miłości poprzez rywalizację na wizji. Analiza odcinków najbardziej popularnych programów w polskiej telewizji stworzonych w tym formacie pozwoliła zweryfikować role w relacjach romantycznych determinowane przez płć biologiczną, a uwzględnić zmiany, jakie w tych rolach zaszły. Ich manifestacja w języku uczestników bezpośrednio koresponduje także z tym, co widać na ekranie, oraz stanowi istotną składową konstrukcji stereotypów płci. Ważnym kontekstem dla tych rozważań przeprowadzonych z perspektywy medioznawczej są dotychczasowe wnioski płynące z badań psychologicznych nad stereotypami płci biologicznych.

Charakterystyka programów reality show a relacje damsko-męskie

Program typu *reality show* z definicji powinien odnosić się do takiego telewizyjnego przedstawienia pewnej historii, które koresponduje z rzeczywistymi wydarzeniami i postaciami. W anglojęzycznej literaturze badacze często posługują się terminem *gamedoc*, oznaczającym paradokumentalny program o charakterze rozrywkowym, wywodzący się od przeżywających obecnie renesans *docusoaps* (Madsen, Brinkmann 2012, s. 259). Są to formaty, w których ujęcia dokumentalne stanowią jedynie wycinek rzeczywistości wzbogaconej o elementy rozrywki, emocjonalności, szoku, kontrowersji, a nawet kiczu. Istotną cechą tych formatów jest możliwość

podejrzenia codziennego życia innych ludzi. Problem ten jest złożony i odnosi się do teorii *voyeuryzmu* (Sriram 2019, s. 80) oraz ekshibicjonizmu medialnego (Godzic 2004, s. 101; Krzpiet 2005, s. 15).

Programy *reality show* prezentujące tematykę relacji międzyludzkich wzbogaconą o elementy rywalizacji nazywają się *game show* lub *reality-based game show*. Uczestnicy takich programów „nie grają w tym procesie, lecz go przeżywają” (Filonenko 2017, s. 15), a ich relacje pozostają spontaniczne i naturalne, stąd nie sposób przewidzieć, jak zachowają się w określonych sytuacjach. Pewne elementy formatu pozostają jednak stałe, a całość opiera się na tzw. „łuku narracyjnym” (Mast 2016, s. 905). To wedle niego następuje organizacja całej historii z uwzględnieniem wlotów, upadków, napięć, konfliktów, zwrotów akcji i innych elementów charakterystycznych dla dramatu. Realność tych programów opiera się w głównej mierze w typowej dla telewizji iluzji. Za komponenty fikcyjne odpowiada z kolei przede wszystkim postprodukcja. Jednym z nich jest zabawowy i rozrywkowy sposób prowadzenia narracji w programach *reality* oraz jej performatywny wymiar (Sanakiewicz 2016, s. 68).

Dobór uczestników do programów *game show* nie jest przypadkowy. Są to osoby odpowiadające konwencji danego formatu, opartej najczęściej o wartości neoliberalnego konsumpcjonizmu. W przypadku programów, gdzie głównym zadaniem uczestników jest znalezienie prawdziwej miłości, kandydaci muszą odznaczać się emocjonalnością, łatwością wchodzenia w interakcje społeczne. Muszą być „symptomatycznymi reprezentantami każdego typu charakteru, jaki określiła produkcja” (Barłowski 2020, s. 15). Uczestnicy stają się jednym z marketingowych produktów służących promocji *show*, a więc „ich logika postępowania jest podporządkowana formatowi” (Turner 2006, s. 156). Jak zauważa Zbigniew Kloch, świadomość bycia oglądanym dodatkowo sprawia, że uczestnicy chętnie prezentują siebie w określonych rolach społecznych (seksowna dziewczyna, „luzak”, dobry, doświadczony ojciec rodziny, „słodka idiotka”, osoba autentyczna, nieskrywająca motywacji działań), które mogą się spodobać widzom. Dodaje również, że bohaterowie kreują swój ekranowy wizerunek zgodnie z wyobrażeniami o preferencjach widzów co do konkretnych zachowań (Kloch 2004, s. 148).

Nakreślone wyżej elementy bezpośrednio wpływają na całą historię przedstawianą w *reality show*, która nosi znamiona opowieści magicznej. Oprócz oczywistej roli produkcji jako *storyteller*a można wyróżnić typowe składowe opowieści, czyli trudną ścieżkę głównych bohaterów od zera do wygranej, a także niektóre archetypiczne postaci, takie jak: ojciec, matka, mędrzec czy wróg. Nie brak także nawiązań do świata mitu, na co wskazuje chociażby akcja randkowych programów typu *reality*: „Love Island. Wyspa miłości”, „Hotel Paradise”, „Sanatorium miłości” oraz „Ex na plaży”. Rozgrywa się ona na oddalonych od siedlisk ludzkich wyspach lub w kurortach, w rajskiej lub przywołującej skojarzenia z błogością i odpoczynkiem scenerii. Mityczne pozostają także wybrane elementy fabuły, takie jak korespondująca z Edenem nazwa Hotelu Paradise czy tablet grozy z programu „Ex na plaży” jako „urządzenie pełniące funkcję pojawiającego się znienacka boskiego posłańca, zwiastującego złą lub dobrą nowinę” (Barłowski 2020, s. 4).

Reality show stworzone w konwencji konkursu może być skutecznym narzędziem służącym artykulacji płci i seksualności. Może zostać także wykorzystane do reprezentowania związanych z tymi pojęciami zestawów wartości i ich hierarchii oraz negocjacji władzy w oparciu o płęć (Kavka, Weber 2017, s. 5). Z tej zależności wynika, że konwencja narzucona przez gatunek ma bezpośrednie przełożenie na typy relacji, jakie nawiązują kobiety i mężczyźni w randkowych programach telewizyjnych. Specyficzny profil uczestnika, modelowane sytuacje i bezwstydnosc, na której opiera się fabuła, sprawiają, że zaprezentowane publiczności osoby będą tworzyły relacje partnerskie z perspektywy przyjętych na potrzeby *show* ról medialnych. Te z kolei, z uwagi na rozrywkowy charakter produkcji, opierają się na stereotypizacji i archetypizacji.

Stereotypy jako konstrukt społeczny

Stereotypy stanowią istotny punkt odniesienia w analizie dynamiki relacji damsko-męskich w programach *reality show* z uwagi na częste odniesienia tego rodzaju produkcji do przyjętych społecznie norm zachowań, cech charakteru oraz przypisywanych płciom biologicznym ról (Wojciszke 2009, s. 420; Haines, Deaux, Lofaro 2016, s. 1–3). Według Waltera Lippmanna, stereotypy to „mentalne obrazy”, które kształtują się w naszych umysłach w wyniku reakcji na bodźce z otoczenia. Są to uproszczone, ale trwałe wyobrażenia lub pojęcia, do których jednostki są przyzwyczajone na podstawie doświadczeń i obserwacji w konkretnym środowisku. Te wzorce myślenia wywodzą się z interakcji z otaczającą rzeczywistością i wpływają na spostrzeżenia i reakcje wobec różnych grup czy sytuacji (Lippmann 1922, s. 79–94).

W ujęciu psychologicznym stereotypy definiuje się jako uproszczone schematy reprezentujące grupy osób wyodrębnionych na podstawie widocznych cech, takich jak płęć, rasa, narodowość, religia czy zawód (Hamilton, Sherman 1994). To zbiór przekonań i osądów o danej grupie ludzi, formułowanych najczęściej na podstawie otoczenia społecznego, z tendencją do dyskryminacji i uprzedzeń (Haines, Deaux, Lofaro 2016, s. 1–3). Stereotypy mogą mieć charakter pozytywny lub negatywny. Konstrukty te cechują się dużym uproszczeniem, trwałością i ogólnikowością, stanowiąc element kultury danej społeczności, trudny do zmiany nawet w obliczu nowych informacji (Wojciszke 2009, s. 418; Butler 2008). Według Bogdana Wojciszke, stereotypy i uprzedzenia są wytworem pewnego konsensusu na temat charakterystyki członków różnych grup społecznych. Stanowią one depozyt i przekaznik wiedzy społecznej o różnych grupach i kategoriach ludzi. Stereotypy płci to z kolei jedna z ich podkategorii, opisująca zapantrywania dotyczące zachowań i cech przypisywanych każdej z płci. Odnoszą się do przekonań o tym, co uznawane jest za typowo męskie lub żeńskie (Wojciszke 2009, s. 418; Ellemers 2018, s. 276).

Z socjologicznego punktu widzenia stereotypy pozytywne są postrzegane jako schematy użyteczne i funkcjonalne (Langenhove, Harré 1994), ponieważ uzasadniają ustalony w społeczności porządek i pozwalają na wykorzystanie wiedzy innych

jednostek do interpretacji rzeczywistości. W kontekście analizy społecznej Krzysztof Mudyń definiuje stereotyp jako system uproszczonych przekonań, wyobrażeń oraz oczekiwań z wyraźnymi konotacjami emocjonalnymi i oceniającymi. Te przekonania, będące częścią komunikacji symbolicznej werbalnej i niewerbalnej, są powszechnie podzielane przez członków określonej grupy społecznej. Charakteryzują się one raczej powielaniem wtórnych przekazów społecznych niż bezpośrednim doświadczeniem. Stanowią jednocześnie istotny element konstruowania rzeczywistości społecznej, dotycząc kluczowych dla społeczności obiektów. Co istotne, stereotypy cechują się pewną sztywnością oraz odpornością na zmiany, mimo dostępnych informacji, które mogłyby je podważyć (Mudyń 2002, s. 119–123).

Z perspektywy funkcjonowania społeczeństwa stereotypy częściej są charakteryzowane jako dysfunkcjonalne wzorce (Haines, Deaux, Lofaro 2016), które mogą rozwijać w ludziach silne negatywne uprzedzenia (Wojciszke 2009, s. 420). Przyczyniają się bowiem do zaostrzania konfliktów społecznych, marginalizowania osób postrzeganych jako „inni”, ksenofobii, homofobii i niesprawiedliwego traktowania kobiet i mężczyzn, którym społeczeństwo przypisało pejoratywne funkcje społeczne bądź cechy (Heilman 2012).

W programach *reality show* powyższe podejścia dotyczące „mentalnych obrazów” nabierają istotnego znaczenia, ponieważ silne wyodrębnienie płci biologicznych oraz konkretne wzorce zachowań z tym związanych są w nich wyraźnie obserwowalne. To właśnie te widoczne cechy mogą przyczynić się do umocnienia stereotypów prezentowanych na ekranie lub wręcz stanowić przeciwwagę dla istniejących obecnie wzorców społecznych. W tym zakresie programy telewizyjne mają moc perswazyjną z uwagi na sugestywny i dosadny charakter przekazów (audio)wizualnych.

Metodologia badań

Przedmiotem analizy jest eksploracja stereotypów związanych z płciami biologicznymi, z zastosowaniem interdyscyplinarnego podejścia obejmującego obszary medioznawstwa i psychologii. Analiza obejmuje odcinki określonych programów *reality show*, w których główny wątek skupia się na rozwijaniu relacji romantycznej między dwoma heteroseksualnymi osobami¹. Badacze postawili jasne kryteria:

1 Uzasadnienie wyboru skoncentrowania się głównie na parach heteroseksualnych wynika z różnorodnych czynników. Przede wszystkim, decyzję tę wspiera koncepcja Judith Butler, która argumentuje, że w procesie enkulturacji i socjalizacji wszyscy zostajemy „wrzuceni” do „heteroseksualnego worka” (2008), stanowiącego rodzaj kulturowego kontekstu. Przyjmując perspektywę Butler, istotne jest zrozumienie, w jaki sposób nasze społeczeństwo ukierunkowuje naszą percepcję i doświadczenie związków, zwłaszcza heteroseksualnych, na temat których w przestrzeni publicznej powstaje wiele formatów i produkcji. Stanowiło to kryterium doboru materiału badawczego. Dodatkowo, istotnym powodem jest uwzględnienie badań nad stereotypami płci biologicznych, takich jak tych przeprowadzone przez Bogdana Wojciszke (2009) czy Johna Williama i Deborah Best (1990). Te badania ukierunkowane są szczególnie na pary heteroseksualne, co sprawia, że analiza tych relacji staje się kluczowa

programy te musiały odznaczać się dużą popularnością oraz swobodnie interpretowanymi ramami konkursu. Widzowie tych produkcji powinni być w stanie łatwo zidentyfikować uczestników rywalizacji, zrozumieć wyzwania, z jakimi muszą się zmierzyć bohaterowie, aby osiągnąć finał, oraz mieć klarowną świadomość nagród głównych, nagród pośrednich i specjalnie zaprojektowanych przez producentów konkurencji.

W polskiej ofercie telewizyjnej można wskazać kilka programów, które łączą wymienione wyżej cechy. Do badań zakwalifikowano cztery produkcje reprezentujące czterech różnych nadawców (stan na 2022 rok): „Love Island”² emitowany przez Telewizję Polsat, „Hotel Paradise”³ nadawany przemiennie na dwóch głównych kanałach TVN, „Sanatorium miłości”⁴ emitowany przez Telewizję Polską oraz „Ex na plaży”⁵ pojawiający się w formie powtórek na kanale MTV Polska. Formaty te różnią się między sobą profilem dobieranych uczestników, rodzajem aktywności dla nich przygotowanych oraz sposobem montażu odcinków. Łączy je cel, jakim jest stworzenie trwałego, szczęśliwego, opartego na miłości związku przynajmniej jednej kobiety i jednego mężczyzny. Istotną cechą wspólną jest także pora emisji (pasma o najwyższej oglądalności na niezależnych od siebie kanałach) oraz wysokie wyniki oglądalności⁶.

Dobór próby do badań został częściowo oparty na metodzie tygodnia konstruowanego. Każdy z wyżej wymienionych programów *reality show* był emitowany w rzeczywistym czasie antenowym wedle odmiennej logiki. „Love Island” i „Hotel Paradise” pojawiały się na antenie sześć razy w tygodniu, stąd wybrana do badań próba

w kontekście zrozumienia i dekonstrukcji istniejących i dominujących stereotypów dotyczących płci biologicznych w przestrzeni publicznej. Jednakże, mając świadomość ewoluującej tematyki mediów oraz nowych programów *reality show*, skoncentrowanie się na parach heteroseksualnych nie wyklucza możliwości rozszerzenia badań o pary homoseksualne. Zauważamy, że pojawiają się nowe formy programów, które skupiają się na związkach homoseksualnych, co sugeruje konieczność przyszłego poszerzenia zakresu analizy w tym kierunku. W ten sposób badanie może w pełni odzwierciedlić zmieniające się tendencje i dyrektywy w dziedzinie mediów oraz kultury.

- 2 Więcej o programie na stronie internetowej: <https://www.polsat.pl/program/love-island-wyspa-milosci/> (dostęp: 8.12.2023).
- 3 Więcej o programie na stronie internetowej: <https://www.tvn.pl/programy/hotel-paradise,70,pc> (dostęp: 8.12.2023).
- 4 Program nie posiada strony internetowej, dostępny jest jedynie krótki opis na platformie VoD: <https://vod.tvp.pl/website/sanatorium-milosci,40374338#> (dostęp: 8.12.2023).
- 5 Program nie posiada strony internetowej, dostępny jest jedynie krótki opis na platformie VoD: <https://player.pl/programy-online/ex-na-plazy-polska-odcinki,5095> (dostęp: 8.12.2023).
- 6 Wysokie wyniki oglądalności to takie, które są korzystne dla nadawców i powodują podejmowanie decyzji o produkcji kolejnych odsłon show. W prezentowanym zestawieniu wyjątkiem od tej reguły jest program „Ex na plaży”, którego wyniki oglądalności w czasie emisji odcinków premierowych i powtórkowych były zadowalające, natomiast nie na tyle, aby produkcja była kontynuowana. Jednakże dodatkowym czynnikiem decydującym o zakwalifikowaniu tego formatu do badań było to, że produkcja ta jest adresowanym do widzów pełnoletnich polskim pierwowzorem programu typu bikini reality. Charakteryzuje go dynamiczna akcja, kontrowersyjni uczestnicy i liberalne podejście do seksualności czy wulgarności.

dla każdego z tych tytułów liczy sześć odcinków. Daje to odzwierciedlenie próby tygodnia konstruowanego. Natomiast „Ex na plaży” i „Sanatorium miłości” emitowane są tylko raz w tygodniu, dlatego podwojono próbę do badań i przyjęto po dwa odcinki do analizy. Wszystkie odcinki wylosowano ze skończonej puli dostępnych archiwalnie sezonów na platformach VoD, wyłączając bieżące, emitowane w czasie przeprowadzania badań.

Do rekonstrukcji relacji damsko-męskich posłużyła analiza reprezentacji (Zbróg, Zbróg 2017, s. 70–81) wykorzystująca jako główne narzędzie schemat rekonstrukcji językowego obrazu świata (Bartmiński 2007). Sformułowano dwa założenia badawcze:

1. Widoczny jest stereotyp, że mężczyźni i kobiety wchodzą w relacje dominująco-uległe, gdzie mężczyźni przejmują inicjatywę, prezentując postawę dominującą, a kobiety uległą, zależną;
2. Widoczny jest stereotyp, że mężczyźni są oschli w relacjach, nie uzewnętrzniają swoich uczuć, kobiety zaś są wrażliwe i zaangażowane.

Omówienie wyników badań

Badania relacji damsko-męskich w programach *reality show* pokazały, że zarówno mężczyźni, jak i kobiety wchodzą w określone role medialne, nawiązując kontakty z potencjalnymi partnerami. Charakter tych określonych ról uwidacznia się przede wszystkim w warstwie komunikacyjnej bohaterów. Rezultatem analizy jest wyznaczenie typów wypowiedzi charakterystycznych dla danej płci biologicznej w wybranych programach. Analizowane męskie wypowiedzi zostały podzielone na dziewięć wyodrębnionych kategorii (zob. Tabela 1). Wypowiedzi kobiece zostały natomiast sklasyfikowane na podstawie ośmiu charakterystycznych kategorii (zob. Tabela 2). Przeprowadzone analizy oparte są na literaturze naukowej uwzględniającej kategorię płci biologicznych pojawiających się w dyskursie publicznym z perspektywy psychologicznej i kulturowej. To podejście nie tylko umożliwia weryfikację poprzednich wyników, lecz także skutkuje propozycją nowej, uaktualnionej typologii.

Przedstawione analizy bazują na kluczowych cechach kulturowych przypisywanych mężczyznom i kobietom zidentyfikowanych przez Johna Williama i Deborah Best (1990). Należy jednak zdecydowanie podkreślić, że ten model wykazuje pewne ograniczenia, głównie związane z jego dezaktualizacją, co oznacza, że nie odzwierciedla on najnowszych osiągnięć badań ani zmian w kontekście badanego obszaru związanego z cechami kulturowymi przypisywanymi kobietom i mężczyznom. Wraz z upływem czasu, zmieniającymi się społecznymi normami i ewoluującą wiedzą naukową, model ten stał się nieaktualny i niepełny w kontekście nowych perspektyw i odkryć w dziedzinie badań nad kulturowym wymiarem płci. Zestawiając wyniki z przeprowadzonych badań wraz z „klasycznymi” cechami wyznaczonymi przez Williama i Best, możliwe jest ukazanie zmian, jakie zaszły w sposobach prezentowania kategorii płci na ekranie na przestrzeni lat, jak również w kulturowym postrzeganiu jednostek przez pryzmat mediów. Istotne jest zaznaczenie, jak wielki wpływ na analizę ma czas, który upłynął od opracowania cech przez

Williamsa i Best, zwłaszcza w kontekście trwającej rewolucji seksualnej i jej ciągłego rozwoju. Takie spojrzenie rzuca światło na kontrast pomiędzy ustalonymi cechami a ewolucją społeczną, co podkreśla bezzasadność przypisywania konkretnych cech jednoznacznie określonym płciom biologicznym we współczesnym kontekście.

Istotnym rezultatem przeprowadzonych badań jest podział stereotypów damsko-męskich na dwie kategorie: utrzymujących i zaprzeczających. Punktem odniesienia względem konkretnych stereotypowych cech kobiecych i męskich uwarunkowanych kulturowo były obserwacje Wojciszke (2009) oraz raport Williamsa i Best (1990). Szeroko zakrojone badania tego zespołu pokazały duże międzykulturowe podobieństwo dotyczące stereotypizacji i społecznych oczekiwań względem płci. Próbkę pochodzącą z trzydziestu różnych krajów pokazały, iż badani byli zgodni co do tego, że mężczyźni są silniejsi, bardziej dominujący, skłonni do przemocy, spragnieni przygód i niezależni, natomiast kobietom przypisuje się w społeczeństwie uległość, nadmierną uczuciowość, słabość i skromność. Poniższe tabele prezentują porównanie cech zrekonstruowanych na podstawie obserwacji bohaterów i bohaterek czterech polskich najpopularniejszych *reality show* oraz społecznych oczekiwań i konstruktów przytoczonych w powyższych badaniach.

Tabela 1. Kategorie medialne dotyczące mężczyzn w polskich *reality show*

Kategoria	Realizacja w języku programu	Kategorie wg Williamsa i Best
Wrażliwy	Wysoka samoświadomość: „cały czas szukam w tym wszystkim siebie”; brak lęku w wyrażaniu własnych uczuć i okazywaniu emocji: „jestem taki trochę wstydlivy”, „ja sobie mogę w domu posiedzieć, popłakać, a wychodzę z twarzą”; przyznawanie się do słabości oraz wypowiedzi zakrawające o poezję: „czuła kobieta, emocjonalna, delikatna. Delikatna jak róża, źle zrobisz, zrobi się czarna, oplączę cię, ukłuje i zabije”.	Miły, emocjonalny, ciepły, o miękkim sercu (odwołania do cech przypisywanych kulturowo kobietom).
Gentleman	Ujawnianie ważnych dla siebie wartości: „nie mam nic do ukrycia, nie gadałem za plecami, nie umiem kłamać”; staranność komunikacyjna: „chciałbym pielęgnować nasz kontakt”, „chylę czoła”; podstawowe zasady <i>savoir-vivre</i> ’u: „dziękuję”, „przepraszam”; szacunek wobec rozmówcy i troska o niego: „chcę o nią dbać”, respektowanie czyichś granic: „dasz mi się zbliżyć?”.	Indywidualista, pewny siebie, krzepki.

Kategoria	Realizacja w języku programu	Kategorie wg Williamsa i Best
Mężczyzna z zasadami	Posiadanie wymagań, szczególnie względem intelektu i charakteru: „lubię, jak kobieta ma swoje zdanie i jest trochę pokręcona”, „dla mnie jest coś ważniejszego niż tylko wygląd”; podkreślanie wartości stojących ponad seksem: „muszę być świadomy, że jak dziś do czegoś dojdzie, to już jest do końca”, „nie jestem tego typu chłopakiem, który od razu ciągnie do łóżka i chce dziewczynę wykorzystać”; dbałość o prywatność relacji: „nie muszę wam na zewnątrz pokazywać tego, co czuję do Wioli, ja chcę jej to okazywać”; preferowanie dojrzałych zachowań: „mścić się możemy, ale to jest trochę słabe”; stawianie na jasność sytuacji i szacunek: „jeśli mnie skreślisz, zrozumieć to”, „nie chcę się bawić w ciuciubabkę”.	Autokratyczny, stanowczy, przedsiębiorczy, racjonalny, realistyczny, opanowany.
Lowelas	Zmienność w zależności od sytuacji: „Ania ma bardzo wiele zachowań, które normalnie by mi się nie podobały, ale w całokształcie mi się podobają”; manipulacja, gra na uczuciach: „oj bardzo dużo czasu będę teraz poświęcał na Vicky, niech się Ada trochę pomęczy”; podkreślanie własnej nieomyślności i narcystyczne wypowiedzi: „prawda jest taka, że ona na szmatę wychodzi, ja tam jestem czysty, nie mam sobie nic do zarzucenia”; kierowanie się popędem płciowym, wybujałe ego na tle seksualnym: „boję się, żebyś na wózku nie skończyła, jak dojdzie do czegoś”; przeświadczenie o byciu szarmanckim: „Don Kasjo lubi grać na dwa fronty”; prostolinijność i eksponowanie ukrytych kompleksów: „ja się czuję niekomfortowo, kiedy dziewczyna jest wyższa ode mnie”; snucie intryg, przebiegłość: „Jak tam, kwiatusek pomógł? Uśmiechnęła się?”.	Aktywny, nieostrożny, pewny siebie, poszukuje przyjemności, zmienność (cecha przypisywana kulturowo kobietom).
Książę z bajki	Zniecierpliwienie i stawianie warunków: „wreszcie”, „musi się starać”.	Emocjonalny, skomplikowany, sentymentalny, nerwowy (cechy przypisywane kulturowo kobietom).
Terapeuta (archetyp mędrca)	Bezpośrednie zwroty do rozmówczyń sygnalizujące poświęcanie uwagi: „dobrze robisz”, „zawsze cię wysłucham”; używanie słownictwa motywującego, <i>coaching</i> : „możesz”, „znasz”, „wiesz”.	Racjonalistyczny, realistyczny, opanowany.

Kategoria	Realizacja w języku programu	Kategorie wg Williamsa i Best
Doradca taktyczny mężczyzn	Używanie czasowników w trybie rozkazującym, wykrzyknień: „rozeграj to”, „przyznaj się”, „mów, co czujesz”, „bądź szczerzy”, „musisz zapracować”; stosowanie słownictwa motywującego: „ogarniesz to”, „jesteś mądry gość”.	Spragniony przygód, poszukuje przyjemności, pewny siebie, głośny, arogancki, agresywny.
Archetyp ojca	Stawianie siebie za przykład, wydawanie poleceń: „Chris, patrz i się ucz”; stawianie granic, formułowanie zasad: „ja mu na to nie pozwolę”; moralizowanie: „Byku, przywitaj się, to twoja była kobieta”.	Racjonalny, przedsiębiorczy, poważny, stanowczy, realistyczny, opanowany.
Samiec alfa	Bezkompromisowość, pewność własnej siły i męskości: „czy wam się to podoba czy nie”, „zawalczę, będę o nią zabiegał, lubię walczyć”; groźby rękoczynów: „dostanie takiego strzała”, „nogi mu połamię”, „od razu do niego wyskoczyłem”; irytacja spowodowana brakiem kontroli i zazdrością o kobiety: „co tu robić, żebyś mnie polubiła?”, „on dał jej kwiaty, <i>what the fuck</i> , może jej się jeszcze oświadczy?”; podkreślanie dominacji i własnej pozycji lidera rozgrywki: „ja nie mam tutaj konkurencji”, „nie sądziłem, że jako pierwszy będę musiał tutaj podzielać”, „chcę pokazać Dominice, że jestem tutaj lepszy”, „nie pozwolę sobie wchodzić w drogę”; podkreślanie braku wad u siebie, pycha, brak lęku: „ja tam się gry nie boję”, „mam charakterek”, „ja wiem, że ona mnie chce, ja to widzę i czuję”; odwołania do świata zwierząt: „okiełznać ją”, „lecimy jak psy”; rozbudowywanie tożsamości grupowej: „jest coś takiego jak solidarność plemników, nie?”; brak szacunku wobec kobiet: „jeśli będzie udawać taką niedostępną, to nie będzie miała ze mną przyjemnie”.	Spragniony przygód, poszukuje przyjemności, pewny siebie, głośny, arogancki, agresywny, zmienny (cecha przypisywana kulturowo kobietom). Przywódca (Koenig et al. 2011, s. 616–617).

Źródło: opracowanie własne

Tabela 2. Kategorie medialne dotyczące kobiet w polskich *reality show*

Kategoria	Realizacja w języku programu	Kategorie wg Williamsa i Best
Kokietka	Testuje swojego rozmówcę, przekraczając granice (również intymne). Dominacja seksualizacji w języku. Dwoistość natury i cech charakteru. Zmienność względem sytuacji: „tutaj ogień pod kocem, to mało. Zanzibar, sto stopni”.	Pewna siebie, poszukuje przyjemności, spragniona przygód, głośna, arogancka (cechy przypisywane kulturowo mężczyznom).
<i>Femme fatale</i>	Wytykanie mężczyznom słabości: „odkryłam w Mikołaju takiego miękkiego chłopca”, „prawdziwy facet zaczyna się od 1,80 m”; wulgarność, dominacja języka wymagań, dyktowanie warunków gry: „myśli, że ja przylecę i będzie <i>love story</i> , ale to nie na tym polega”.	Arogancka, szorstka, twarda, złośliwa, zarozumiała, pewna siebie, autokratyczna (głównie odwołania do kulturowo męskich cech).
Samica alfa	Przekazywanie cech męskich związanych z biologią, symbolicznych w znaczeniu, kobietom: „generalnie ma jaja kobieta”; przejmowanie inicjatywy pod względem seksualnym; świadomość wyższości nad mężczyznami (odbicie stereotypu płci); stawianie się na pozycji mężczyzny (język dominacji, wyższości): „z wami facetami to jest dramat. Chodźcie jak jakieś pipy. Lewo, prawo, prawo, lewo. Baby to muszą wieczną inicjatywę przejmować”; odwoływanie do męskich narządów płciowych jako do symbolu władzy i siły: „mam chyba większe jaja od piersi”.	Autokratyczna, aktywna, agresywna, odważna, pewna siebie, szorstka, twarda, indywidualistka, opanowana, zarozumiała, stanowcza (cechy przypisywane kulturowo mężczyznom).
Księżniczka	Oschłość w relacjach: „nie zaskakujesz mnie niczym. Natomiast dziękuję za komplement”; szanuje swój czas, ma lekceważący stosunek do innych: „nie będę walczyła o faceta. Bez przesady”; przekazywanie inicjatywy mężczyźnie: „jeżeli dzielimy jeden pokój, to musi być kwestia faceta. Facet powinien się wykazać”; dominacja narcystycznych zachowań; stawianie siebie w uprzywilejowanej pozycji ze względu na płć: „ja chcę iść do łazienki. Księżniczki mają pierwszeństwo”.	Zmienna, zależna, rozmarzona, drażliwa.
Kobieta uległa/ słabsza w oczach płci przeciwnej	Ukazywanie swojej emocjonalności: „ja mu powiedziałam «Skrzywdzisz mnie tym»”; słabość względem tej samej płci: „jadąc do hotelu, bałam się kobiet”; uległość w konwersacji.	Wstydliva, uległa, wrażliwa, o miękkim sercu, nieśmiała.

Kategoria	Realizacja w języku programu	Kategorie wg Williamsa i Best
Archetyp matki	Moralizowanie, uświadamianie: „musisz zacząć się szanować. Może ty byś nie poszła ze wszystkimi do łóżka, ale zachowujesz się jakbyś chciała to zrobić, przez co oni nie mają szacunku do ciebie”; okazywanie troski o moralność: „to, że ją obgadujemy, to chcemy ją po prostu uświadomić, żeby jeszcze bardziej się nie pogrążyła”; eufemizowanie mężczyzn, traktowanie ich jak dzieci: „On: Ciszej. Możesz ciszej trochę rozmawiać? Ona: Jak ty możesz do kobiety tak powiedzieć? On: Bo ma donośny głos. Ona: Rysiu, przeproś panią”.	Łagodna, cierpliwa, rozumiejąca, miła, ciepła, emocjonalna, przebacząca.
Kobieta z ugruntowanymi zasadami moralnymi/wrażliwa	Myślenie o innych, podkreślanie czystości intencji, empatia: „tak, bo ja nie chcę go krzywdzić, bo po co mam to robić”; nieaprobowanie nagości, seksualnej rozwiązłości i ekshibicjonizmu: „spał bez bielizny, niestety”; pogarda dla braku zasad: „ona ma zero wartości”, wyczulenie na podprogowe intencje i fałsz: „mówiłeś, że masz szacunek do kobiet, ale to, co teraz powiedziałeś, całkowicie temu przeczy”; podkreślenie oczekiwań: „liczą się czyny, nie słowa. Najważniejsze, żeby facet pokazał, że mu na mnie zależy, że darzy jakimś uczuciem. Tyle mi wystarczy, czy tak wiele?”; szanowanie czyjejś prywatności i przestrzeni: „dzień dobry, Marku. Mogłabym się do ciebie wprosić na chwileczkę? Nie będę ci przeszkadzać?”.	Wrażliwa, emocjonalna, łagodna, miła, sentymentalna, strachliwa, słaba, zależna.
Kumpelka	Dystans w relacji damsko-męskiej, stawianie granic: „nasza znajomość pozostaje na stopie koleżeńskiej. I tyle”; dystans w relacji miłosnej, romantycznej: „w każdym bardziej widzę przyjaciela niż coś więcej”; doradzanie (tryb rozkazujący): „nie możesz tak dziewczynie, że ci się nie podoba. Musisz tak z wyczuciem”, częste rady: „udawaj, że ją lubisz. Łatwiej to pójdzie”.	Ciepła, cierpliwa, przyjemna, rozumiejąca.

Źródło: opracowanie własne

Zarówno u mężczyzn, jak i kobiet pojawiały się wypowiedzi utrzymujące stereotypy płci (uległość u kobiet i agresywność u mężczyzn). Analizując przedstawione w tabelach wypowiedzi, można dostrzec przeciwstawianie się stereotypom kulturowo przypisywanym mężczyznom. Przejawiali oni bowiem wybrane cechy społecznie przypisane kobietom (np. wrażliwość, uczuciowość, uległość), co szczególnie widoczne jest w roli mężczyzny wrażliwego, z zasadami i gentlemana. U kobiet również daje się odnotować zjawisko załamywania stereotypu, ponieważ warstwa

językowa wyraźnie uwypukliła te cechy, które zaprzeczają uproszczonym schematom społecznym dotyczącym płci biologicznych. Kobiety w analizowanych formatach przejawiały zatem cechy kulturowo przypisane mężczyznom, czego przykładem są role kokietki, *famme fatale* czy samicy alfa. Wniosek ten wspiera tezę o zmianach, jakie nastąpiły w społeczeństwach od czasu badań Williama B. Williamsa i Besta.

Wspomnieć warto także o autostereotypach płci biologicznych, które w ujęciu Wojciszke są uwarunkowanymi płciowo i kulturowo personalnymi przekonaniemiami o tym, jakich zachowań oraz cech pożąda się i jakie przypisuje społecznie własnej płci biologicznej (Wojciszke 2009, s. 430–433). W badanej próbie uwidacznia się podział autostereotypów na interpersonalne oraz intrapersonalne systemy własnych przekonań. Pierwszy odwołuje się do relacji i oczekiwań względem płci przeciwnej: „Podoba mi się jako mężczyzna, bo nie jest taki lalus”, „Prawdziwy mężczyzna zaczyna się od 1,80 m”. Autostereotypy intrapersonalne odwołują się natomiast do cech charakterystycznych dla własnej płci: „Jeżeli ja żartuję, to są żarty. [...] Jestem kobietą, tak?”, „Ja jako mężczyzna [...]”.

Koncepcja autostereotypów oraz rozważania nad nimi (Heilman 2012, s. 113–135) stały się punktem wyjścia do stworzenia autorskiego terminu – stereotypy autoreferencyjne. Dotyczą one językowych odwołań do własnej płci, które charakteryzują się niedopowiedzeniami, semantyczną luką. Jest ona do pewnego stopnia dopowiedziana w domyśle w oparciu o pożądane i typowe cechy płci biologicznych jako pewnika, sztywnych ram. Termin ten w pełni ilustrują wypowiedzi: „To jest kobieta, która lubi być w centrum zainteresowania. A wiadomo, jacy są faceci”, „Ja nie jestem taki”, „Kobieta się tak nie zachowuje”. Leksem „taki” zastępuje dalszą część zdania, którego rozwinięcie pozostaje w domyśle odbiorcy bazującego na uwarunkowaniach społecznych i kulturowych.

Oprócz klasycznych stereotypów płci i ich odwrócenia, w języku uczestników obecne jest słownictwo pośrednio lub bezpośrednio seksualizujące płęć własną bądź przeciwną, które często współwystępuje z niekulturalnymi zwrotami: „rączki miała niezwykle lepkie i chodziły jej wszędzie”, „mam nadzieję, że będzie dużo dymania przy tej imprezie”. Można odnotować także wyrażenia świadczące o uprzedmiotawiającym stosunku kobiet wobec mężczyzn i *vice versa*: „słyszałem, że Mundek też tam próbuje ze wszystkimi dziewczynami, więc chciałem zaznaczyć swoje terytorium [poprzez pocałunek – przyp. autorów]”. Jako że badane produkcje zaliczają się do formatów typu *game show*, nie brak w wypowiedziach zarówno kobiet, jak i mężczyzn słownictwa związanego z rywalizacją, taktyką, rozgrywką sportową, a nawet charakterystycznego dla środowiska militarne: „będę walczyć”, „musisz to rozegrać”, „ale to jest taka moja gra”, „ja przyszedłem zbadać grunt”, „mój plan na Magdę jest taki, żeby czuły mi słowami pokazać, że jestem tutaj, że może na mnie liczyć. To na pewno podziła”.

Podsumowanie

Badania empiryczne potwierdzają, że relacje damsko-męskie w programach o konwencji *game show* realizują wzorce społeczne oparte na stereotypach. Postawione założenia badawcze nie znalazły potwierdzenia z uwagi na fakt, iż uczestnicy programów dokonują załamania stereotypów płci biologicznych w wymiarze językowym. Sposób ich komunikowania odzwierciedla jednak pewne role medialne, a cała konwencja *show* znajduje istotne dopełnienie w elementach opowieści magicznej.

Jednym z najważniejszych rezultatów przeprowadzonych analiz jest dostrzeżenie tendencji kobiet do stereotypizowania mężczyzn, mimo że to oni posługują się słownictwem seksualizującym, nie przestrzegają zasad kultury osobistej, używają wulgaryzmów. Warto zaznaczyć, że mimo zgoła odmiennego wyprofilowania programów poddanych analizie, seksualizacja stanowi stały element językowy wpisujący się w konwencję randkowych *show*, niezależnie od wieku uczestników. Istotna z punktu widzenia analizy jest nie tylko rola stereotypów związanych z płciami, ale także ekspozycja autostereotypów, objawiających się w ekspresji słownej u wszystkich uczestników. Szczególnie daje się odnotować dominancja autostereotypów intrapersonalnych u kobiet, przebiegunowanie stereotypów jako postawy do budowania relacji i występowanie stereotypów autoreferencyjnych. Ponadto produkcje zakwalifikowane do badań wyraźnie ukazują tendencyjność kultury heteroseksualnej, charakteryzującej się brakiem przestrzeni dla spektrum miłości i przyzwolenia na nie w otoczeniu medialnym (Butler 2008).

Z analizy danych wynika również, że współczesny widz zanurzony jest w rzeczywistości telewizyjnej, która sugeruje mu określone wzorce zachowań pożądaných dla danej płci. One z kolei mogą być powielane oraz stanowić kanwę dla budowy marki osobistej uczestników *reality show*. W kwestii przyszłych badań nad tym i pokrewnymi mu zjawiskami szczególnie potrzeby rysują się w zakresie weryfikowania pod różnymi kątami spektrum płci w mediach, a w kontekście telewizji – w innych jej formatach.

Podziękowanie

Bardzo dziękujemy dr. hab. Rafałowi Klepce z Uniwersytetu Jagiellońskiego za cenne uwagi dotyczące niniejszego tekstu, które przyczyniły się do podniesienia jego wartości merytorycznej.

Bibliografia

- Barłowski D. (2020). Męskość w soczewce. Neotelewizyjne konstruowanie tożsamości w programie MTV Ex na plaży Polska. *Śląskie Studia Polonistyczne*, nr 1 (15), s. 1–19.
- Bartmiński J. (2007). *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin.
- Butler J. (2008). *Uwikłani w płęć. Feminizm i polityka tożsamości*, przeł. K. Krasuska. Warszawa.

- Ellemers N. (2018). Gender Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, vol. 69, s. 275–298.
- Filonenko A. (2017). Reality Show in Modern System of Mass Communication (Based on Ukrainian Reality Show). *Актуальні питання масової комунікації*, vol. 22, s. 8–18.
- Godzic W. (2004). Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”. Kraków.
- Haines E.L., Deaux K., Lofaro N. (2016). The Times They Are a-Changing... or Are They Not? A Comparison of Gender Stereotypes, 1983–2014. *Psychology of Women Quarterly*, vol. 40 (3), s. 353–363.
- Hamilton D.L., Sherman J.W. (1994). Stereotypes. W: R.S. Wyer, T.K. Srull (red.). *Handbook of Social Cognition* (s. 1–68). New York–London.
- Heilman M.E. (2012). Gender Stereotypes and Workplace Bias. *Research in Organizational Behavior*, vol. 32, s. 113–135.
- Kavka M., Weber B.R. (2017). Introduction: Transnational Gender Cultures and Reality TV. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 20 (1), s. 3–9.
- Kloch Z. (2004). Reality show i kultura masowa. *Pamiętnik literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej*, nr 95/3, s. 145–171.
- Knippenberg A. (1996). Group Performance. W: M. Hewstone, W. Stroebe, G.M. Stephenson (red.). *Introduction to Social Psychology: A European Perspective* (s. 315–349). Oxford.
- Koenig A.M., Eagly A.H., Mitchell A.A., Ristikari T. (2011). Are Leader Stereotypes Masculine? A Meta-analysis of Three Research Paradigms. *Psychological Bulletin*, nr 137 (4), s. 616–642.
- Krzpiał M. (2005). Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji. Kraków.
- Langenhove L.V., Harré R. (1994). Cultural Stereotypes and Positioning Theory. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, vol. 24 (4), s. 359–372.
- Lippmann W. (1922). Stereotypes. W: W. Lippmann. *Public Opinion* (s. 79–94). New York.
- Madsen O., Brinkmann S. (2012). Lost in Paradise: Paradise Hotel and the Showcase of Shamelessness. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, vol. 12 (5), s. 459–467.
- Mast J. (2016). Negotiating the ‘Real’ in ‘Reality Shows’: Production Side Discourses between Deconstruction and Reconstruction. *Media, Culture & Society*, vol. 38 (6), s. 901–917.
- Mudyń K. (2002). Stereotyp. W: K.W. Frieske, H. Kubiak, G. Lissowski, J. Mucha, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.). *Encyklopedia socjologii*, t. 4 (s. 119–123). Warszawa.
- Sanakiewicz M. (2016). Telewizja ponowoczesna. Logiki i imaginacje medialne. Gdynia.
- Sriram A. (2019). Understanding Reality Television: A Study of Tamil Television Reality Shows Impact on Audience. *Anthropological Researches and Studies*, vol. 9, s. 79–86.
- Turner G. (2006). The Mass Production of Celebrity. ‘Celestoids’, Reality TV and the ‘Demotic Turn’. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 9 (2), s. 153–165.
- Williams J.E., Best D.L. (1990). *Sex and Psyche: Gender and Self Viewed Cross-culturally*. London.
- Wojciszke B. (2009). *Człowiek wśród ludzi: zarys psychologii społecznej*. Warszawa.
- Zbróg P., Zbróg Z. (2017). Językowe i pozajęzykowe nośniki reprezentacji społecznych w dyskursie publicznym. *Respectus Philologicus*, nr 31 (36), s. 70–81.

Źródła internetowe

- <https://player.pl/programy-online/ex-na-plazy-polska-odcinki,5095>; 8.12.2023.
- <https://vod.tvp.pl/website/sanatorium-milosci,40374338#>; 8.12.2023.

<https://www.polsat.pl/program/love-island-wyspa-milosci/>; 8.12.2023.
<https://www.tvn.pl/programy/hotel-paradise,70,pc>; 8.12.2023.
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ex-na-plazy-polska-4-sezon-mtv-polska-wyniki-ogladalnosci>; 8.12.2023.
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/koniec-love-island-wyspa-milosci-8-tv4-kto-wygral>; 8.12.2023.
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/kto-wygral-hotel-paradise-tvn7-brat>; 8.12.2023.
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sanatorium-milosci-5-sezon-tvp1-kto-wygral>; 8.12.2023.
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/uczestnicy-love-never-lies-polska-netflix-zasady>; 8.12.2023.

STRESZCZENIE

Programy telewizyjne w formacie *reality show* dostarczają widzom przede wszystkim rozrywki opartej na dynamicznym rozwoju akcji oraz możliwości podglądania, jak celebryci czy medialni nowicjusze radzą sobie z rzeczywistością oraz trudnymi zadaniami postawionymi przez scenarzystów programu. Każda tego typu produkcja niesie ze sobą szereg innych wartości i wzorców, w tym podejścia do płci człowieka oraz relacji między mężczyznami a kobietami. Niniejszy artykuł ma na celu określenie i usystematyzowanie tego, jakie wzorce i modele relacji damsko-męskich pojawiają się w czterech najpopularniejszych w Polsce *reality show* opartych na konwencji konkursu. Do badań zakwalifikowano cztery formaty, których głównym celem jest wygrana przez pary damsko-męskie, poprzedzona grą i rywalizacją wszystkich uczestników: „Hotel Paradise”, „Love Island. Wyspa miłości”, „Sanatorium miłości” oraz „Ex na plaży”. Produkcje te łączą zbliżone zasady rozgrywki, natomiast różni wiek uczestników, ich status społeczny, a także profil nadawcy. Metodologia badań opiera się na analizie reprezentacji społecznych w oparciu o testowanie stereotypów płci biologicznych oraz wyznaczenie ich aktualnych kategorii. Na podstawie losowo dobranej próby odcinków z tych czterech programów zweryfikowane zostały założenia badawcze dotyczące powielania w polskich *reality show* kulturowych stereotypów dotyczących płci biologicznych.

Słowa kluczowe: stereotypy, *reality show*, płeć, telewizja, gender, relacje damsko-męskie