



## REFERAT PRACY DYPLOMOWEJ

**Temat Pracy:** Płeć (nie) zobowiązuje – projektowanie elementów autorskiej edukacyjnej kampanii społecznej.

**Autor:** Martyna Olszewska

**Promotor:** dr Marcin Wysocki

*Kategoria:* Kampania społeczna

*Słowa kluczowe:* kampania społeczna, infografika, płeć, nierówności społeczne

### 1. Cel i podstawowe założenia

Celem pracy było stworzenie elementów kampanii społecznej *Płeć (nie) zobowiązuje* mającej zwiększać społeczną świadomość na temat szkodliwych stereotypów i oczekiwań wynikających z kulturowych ról płciowych. Materiały kampanii zaprojektowane zostaną tak, by oddziaływały emocjonalnie na odbiorcę oraz jednocześnie dostarczały informacji popartych współczesną wiedzą naukową w ramach uzasadnienia przekazu. Wybory projektowe mają być podejmowane stosownie do określonej grupy docelowej i tematu.

### 2. Realizacja projektu.

Pierwszym etapem pracy nad projektem było zdobywanie wiedzy na temat zagadnienia płci biologicznej i płci społeczno-kulturowej. Następnie zgromadzono informacje dotyczące tworzenia kampanii społecznych, kształtowania przekazu merytorycznego i wizualnego oraz graficznego przedstawiania danych. Przeprowadzona została również analiza przykładowych istniejących rozwiązań projektowych w zakresie marketingu społecznego oraz infografik.

Na podstawie pozyskanej wiedzy sformułowane zostały wstępne założenia projektowe. Określono grupę docelową: młode (15-25 lat) osoby obojga płci, które odczuwają negatywne

konsekwencje ról płciowych oraz osoby osobowościowo otwarte na nowe perspektywy oraz doświadczenia. Głównym środkiem przekazu są media społecznościowe, konkretnie platformy Instagram i Facebook ze względu na demografię użytkowników oraz możliwość udostępniania statycznych treści wizualnych. Oprócz tego brane pod uwagę jest wykorzystanie reklamy zewnętrznej – banerów typu citylight.

Wybranych zostało dziesięć zagadnień, których miały dotyczyć materiały kampanii. Do każdego z nich opracowano hasło w formie pytania. Nośnikiem przekazu są m.in. grafiki, które oprócz haseł przedstawiają postacie w sytuacjach kontrastujących z treścią pytań. Ostateczne grafiki są wynikiem długich poszukiwań właściwych środków graficznych. Zaprojektowany został również system identyfikacji wizualnej kampanii, zgodnie z którym tworzono wszystkie materiały graficzne. Przeprowadzono ankietę sprawdzającą odbiór głównych grafik, aby upewnić się, czy są odpowiednio interpretowane, i wprowadzono potrzebne zmiany.

Na proces projektowania serii infografik w dużym stopniu wpłynął określony uprzednio kanał marketingowy – infografiki musiały być stworzone tak, by były czytelne i wygodne w odbiorze na urządzeniach mobilnych oraz dodatkowo zachęcały do interakcji w mediach społecznościowych poprzez call-to-action. Poza tym zadbano o zrozumiałość i zwięzłość treści tekstowych.

### **3. Produkt końcowy – projekt systemu komunikacji wizualnej.**

W ramach pracy powstało dziesięć głównych grafik związanych z uprzednio określonymi dziesięcioma zagadnieniami oraz pięć serii infografik, które mogą zostać udostępnione w mediach społecznościowych. Dopilnowano, by materiały graficzne tworzyły wizualnie spójną całość.



jestem mężczyzną, więc nigdy nie zrozumieję kobiet?!



„Mężczyźni są z Marsa, a kobiety z Wenus”?  
W zbiorowej świadomości krąży wiele utartych przekonań dotyczących niewyzywalnych różnic w psychice damskiej i męskiej.

Są to jednak poglądy w dużej mierze niezgodne ze współczesną wiedzą naukową. Tworzą negatywny w skutkach podział między płciami, oddalają od współpracy i wzajemnego zrozumienia.

Czy wciąż musimy traktować się inaczej ze względu na płeć?

Podziel się swoją opinią lub doświadczeniami w komentarzu.  
**Udostępnij infografiki i podaj wiedzę dalej!**

PLEĆ / NIE / ZOBOWIĄZUJE

**Źródła:**

- 1 J. S. Hyde: The gender similarities hypothesis. „American Psychology” 2005 r., nr 60(6), s. 581-592
- 2 D. Joel, Z. Berman, I. Tavor, N. Weiler, O. Gaber, Y. Stein, N. Sheli, J. Pool, S. Urchi, D.S. Margulies, F. Ulem, J. Hänggi, L. Itanski, Y. Assaf: Sex beyond the genitalia: The human brain mosaic. „Proceedings of the National Academy of Science, nr 112(50), s. 15468-73
- 3 D. Joel, L. Vilhanski: Gender Mosaic. Little, Brown Spark 2019, s. 16-17.
- 4 P. W. Czoty, R. W. Goulet, M. A. Nader: Relationship Between Social Rank and Cortisol and Testosterone Concentrations in Male Cynomolgus Monkeys (Macaca fascicularis). „Journal of Neuroendocrinology”, 2009 t., nr 21(1), s. 68-76
- 5 S. Anders, J. Steiger, K. Goldrey: Effects of gendered behavior on testosterone in women and men. „Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America.” 2015 r., nr 112, s. 13805-13810

pleć/nie zobowiązuje 25m

jestem **kobietą**, więc nie podejmuję ryzyka?



PLEĆ / NIE / ZOBOWIĄDUJE

pleć/nie zobowiązuje 25m




kobiety stanowią 46% narciarzy alpejskich<sup>1</sup>

pleć/nie zobowiązuje 25m

**spory**

40% wspinaczy górskich<sup>1</sup> i 34% trenujących sztuki walki to kobiety<sup>2</sup>



34%

pleć/nie zobowiązuje 25m

**rywalizacja**

W społecznościach, w których majątek, nazwisko itp. dziedziczy się **po linii matki**, dziewczynki rywalizują i podejmują ryzyko nawet częściej od chłopców.<sup>3</sup>



pleć/nie zobowiązuje 25m

**praca**

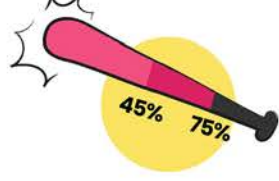
kobiety podejmujące ryzyko w pracy spotykają się z **mniej pozytywnymi konsekwencjami** niż pracownicy płci męskiej<sup>4</sup>



pleć/nie zobowiązuje 25m

**usługi seksualne**

45% do 75% dorosłych prostytutek doświadcza **napaści lub wykorzystywania** przynajmniej raz w życiu<sup>5</sup>



45% 75%

pleć/nie zobowiązuje 25m

Kobiety z reguły kochają się bardziej z **ostrożnością i uległością** i bojaźliwością niż z bezwstydnym podejmowaniem ryzyka.

Jednak na ten pogląd mogą składać się m.in. **nasze przeświadczenia** uwarunkowane kulturowo. Możemy przez to nie zauważać i nie doceniać ryzyka, które w codziennym życiu podejmują kobiety.

Czy wciąż musimy traktować się inaczej ze względu na płeć?

Podziel się swoją opinią lub doświadczeniami w komentarzu.

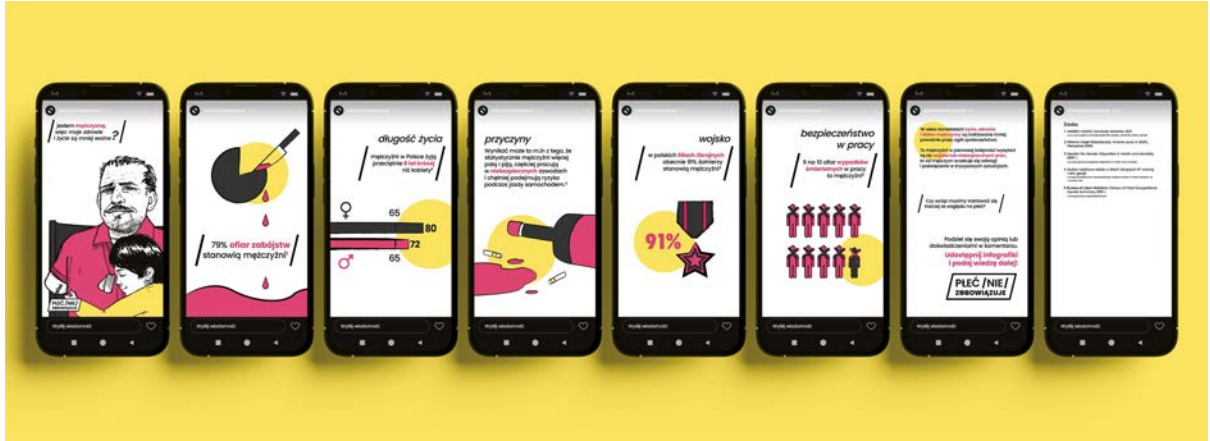
**Udostępnij infografiki i podaj wiedzę dalej!**

PLEĆ / NIE / ZOBOWIĄDUJE

pleć/nie zobowiązuje 25m

**Źródła:**

- 1 M. Clemmitt: Extreme Sports. „CQ Researcher”, 2009 r., vol 19, nr 13, s. 303 [https://www.eric.ed/fulltext/543698/1/clemmitt\\_clemmitt\\_2009\\_vol19\\_13\\_303.pdf](https://www.eric.ed/fulltext/543698/1/clemmitt_clemmitt_2009_vol19_13_303.pdf)
- 2 E. Galperin: 39 Martial Arts Industry Statistics to Know. 2022 r. <https://www.eaglesmartialarts.com/industry-statistics/>
- 3 E. Liu, S. Zuo: Measuring the Impact of Interaction between children of a matrilineal and a patriarchal culture on gender differences in risk aversion. „Proceedings of the National Academy of Sciences” 2019 r., nr 16, s. 6713-6719
- 4 T. Morgenroth, M. K. Ryan, C. Fine: The Gendered Consequences of Risk-Taking at Work: Are Women Averse to Risk or to Poor Consequences? „Psychology of Women Quarterly” 2022 r., nr 46(3), s. 257-277
- 5 K.N. Deering, A. Arvin, J. Shovelier, A. Nesbitt, C. Garcia-Moreno, P. Duff, E. Argenta, K. Shannan: A systematic review of the correlates of violence against sex workers. „Am J Public Health” nr 104(5), s. 42-54.





jestem mężczyzną,  
więc nigdy nie zrozumieję kobiet?



PŁEĆ / NIE /  
ZOBOWIĄZUJE

Michałka Franuska

623N

M16

623N

#### **4. Informacje o możliwości wykorzystania projektu.**

Opracowane grafiki główne oraz serie infografik mogą zostać udostępnione w relacjach w mediach społecznościowych na przykład na profilach organizacji aktywistycznych, a na podstawie otrzymanej informacji zwrotnej od odbiorców tworzone mogą być kolejne cykle grafik dotyczące tematu kampanii zgodnie z określonym kluczem wizualnym. W przypadku możliwości umieszczenia grafik na citylightach projekty mogą zostać dostosowane pod rozmiar banerów. Dotychczas skontaktowano się z kilkoma organizacjami, które wyraziły wstępne zainteresowanie projektem.