



Kobieta i wizerunek kobiecości w mediach

Nastąpiła obecnie moda na prowadzenie licznych rozmów, dotyczących udziału kobiet we wszystkich sferach życia publicznego. Temat ten nie ominął również tzw. czwartej władzy, czyli mediów. W tym artykule została zaprezentowana sytuacja polskich kobiet w mediach oraz sposób kreowania w nich wizerunku kobiecości.

Pozycje kobiet we współczesnych mediach można rozpatrywać na dwóch płaszczyznach: czynnej (aktywnej), na której pełnią funkcję dziennikarzy, redaktorów, itd., oraz pasywnej (biernej), na której stanowią treść przekazu medialnego. Istnieje również możliwość skonfrontowania ze sobą pozycji w mediach kobiet względem mężczyzn (Dziemba 2009: 67). Aspekt ten budzi chyba najwięcej kontrowersji i jednocześnie prowadzi do powstawania pewnych stereotypów i uprzedzeń w stosunku do płci pięknej.

O braku kobiet w polskiej telewizji raczej mówić nie możemy. Jednak ich rola wciąż ogranicza się najczęściej do odczytywania wiadomości bądź zapowiadania pogody. Takie dziedziny życia jak sport czy polityka z natury przypisywane są dziennikarzom – mężczyznom. Zdarzają się oczywiście wyjątki, jak np. prowadząca wiadomości sportowe Klaudia Carlos, czy relacjonująca przebieg wydarzeń na arenach politycznych - Katarzyna Kolenda – Zaleska; jednak potwierdzają one tylko regułę.

Dziennikarki telewizyjne są najczęściej kobietami młodymi (na ogół mieszczą się w przedziale 25 – 40 lat). Zawsze mają idealnie zrobiony makijaż oraz starannie uczesaną fryzurę. Jeśli chodzi o sposób ubierania to związany jest on zazwyczaj z programem, w którym owe panie biorą udział. Jednak zawsze jest to strój typowo kobiecy. W programach o „luźnym” charakterze dominują sukienki, zwiewne bluzki, t-shirty, jeansy, rybaczki, itp. Jeśli chodzi natomiast o programy informacyjne to jak zauważają panie: Anna Twardowska i Eliza Olczyk (2003): "rządzą się [one] surowszymi prawami: prowadzące noszą damskie garnitury bądź garsonki, jednak nie obowiązuje sztywna kolorystyka: biel, czerń, granat, popiel – zdarzają się jaskrawsze kolory".

Kobiety, uczestniczące w programach rozrywkowych emitowanych przez współczesną polską telewizję spełniają przeważnie drugorzędne funkcje. Prowadzącymi różnego rodzaju quizów, teleturniejów, kabaretów, przeglądów są na ogół mężczyźni, natomiast płeć piękna występuje w roli asystentek. Spowodowane jest to stereotypem inteligentnego, kompetentnego, odpowiedzialnego mężczyzny, który nadal przeciwstawiany jest kobiecie: czulej, gadatliwej i często roztrzepanej (Dziemba 2009:68). W programach rozrywkowych panie mają za zadanie wzbogacenie ogólnego wizerunku, zgodnie z maksymą, mówiącą iż

„kobiety łagodzą obyczaje”. W oko potencjalnego widza rzucać mają się: zgrabna figura, pełny uśmiech oraz łagodne i piękne rysy twarzy. Dlatego też kobiety ubierane są w mini – spódniczki, przykrótkie bluzeczki, obcisłe jeansy; podkreślane są ich kobiece kształty. Przykładem mogą być programy typu: „Jaka to melodia?”, „Taniec z gwiazdami”. „You can dance”.

W bardzo popularnych ostatnimi czasy różnego rodzaju serialach i telenowelach dostrzec możemy bogaty wachlarz kobiecych postaci. Kobiety te trudnią się różnymi zawodami, posiadają odmienne statusy ekonomiczne i materialne, cechują je różnorodne sytuacje życiowe. Jednak są pewne aspekty, które je łączą. Dla większości z nich wartością nadrzędną niezmiennie pozostaje rodzina i dom, a przede wszystkim dzieci (Twardowska, Olczyk 2003). Kobiety samotne z wyboru, nie posiadające żadnej rodziny rzadko pojawiają się we współczesnych polskich serialach. Można zauważyć, że mimo popełnianych przez bohaterki licznych błędów i pomyłek, przychodzą momenty, w których zaczynają szukać miłości – swojej drugiej połówki bądź dążą do ustatkowania się. Kobiety w telenowelach bardzo często pokazywane są również przy tzw. pracach domowych. Propagowany jest w ten sposób styl „pani domu”, który w nieco fałszywy sposób uznawany jest za pewien poziom osiągania szczęścia i spokoju. W znanych nam z polskiej telewizji serialach, postacie kobiece są bardzo często wyidealizowane. Bohaterki szukają swojego miejsca na ziemi (czy to w sferze prywatnej, czy zawodowej). Zdarza się, że podejmują decyzje zaskakujące zarówno dla siebie jak i dla rodziny (Twardowska, Olczyk 2003).

Mówiąc o współczesnych mediach nie można pominąć radia, które mimo ogromnego rozwoju coraz bardziej popularnego Internetu wciąż posiada wielu swoich zwolenników. Analizując sytuację kobiet w tej instytucji można wyciągnąć kilka wniosków. Przede wszystkim w radiu kobiety rzadko pełnią rolę DJ-ów. A jeżeli już się to zdarza to najczęściej spełniają tę funkcję wraz ze współprowadzącym dziennikarzem – mężczyzną. Kobiece głosy w radiu mają głównie na celu odczytanie bieżących wiadomości bądź poprowadzenie audycji na tematy związane ze zdrowiem, urodą, gotowaniem, wychowywaniem dzieci, etc. Obecnie można mówić o pewnego rodzaju dyskryminacji kobiet spikerek w polskim radiu. Przyjęło się już od pewnego czasu, że głos męski jest bardziej brzmiały i łatwiej wpada w ucho przeciętnego słuchacza. Oczywiście jednak ciężko by było się z tym zgodzić, biorąc pod uwagę taki kobiecy głos jak np. Krystyna Czubówna. Czy jest w Polsce drugi tak charakterystyczny i jednocześnie melodyjny głos jak ten?

Przeglądając polską prasę w poszukiwaniu artykułów napisanych przez kobiety można odczuć pewien niedosyt. Płeć piękna rzadko opisuje najistotniejsze dla społeczeństwa wiadomości. Najczęściej zajmuje się rubrykami dotyczącymi zdrowia oraz tematyki społecznej, gdyż jak stwierdza Robert Dziemba (2009:68) "[Kobiety] są uważane za wrażliwsze i bardziej empatyczne". Kobię dziennikarza najczęściej spotkać możemy w redakcjach frywolnych czasopism dla pań, programów telewizyjnych, poradników, magazynów dla nastolatek,

natomiast periodyki poruszające tematykę fachową oraz ważne dla ogółu społeczeństwa informacji zazwyczaj są domeną dziennikarzy - mężczyzn.

Przyjrzyć należy się również wizerunkowi kobiet we współczesnych czasopismach i gazetach. Tu, podobnie jak w rozrywkowych programach telewizyjnych i telenowelach, dominuje „kult kobiecości”. Jednak jak zauważają Daniel Curran i Claire Renzetti, kobiecość ta jest rozumiana jako: "Narcystyczna orientacja na samą siebie – na swój wygląd zewnętrzny (dążenie do bycia coraz piękniejszą), na sukces zawodowy i osobisty (zdobycie i zatrzymanie przy sobie mężczyzny).

Jaki jest więc prawdziwy wizerunek kobiety w czasopismach i od czego zależy? Po wnikliwej analizie polskiej prasy kolorowej można zauważyć, że prezentowany jest „typ idealny” kobiety. Zależny jest on przede wszystkim od konsumpcyjnych wyborów z zakresu: kariery, stylu życia, wyglądu zewnętrznego (Dziemba 2009:74). Kobieta idealna w każdej sytuacji zachowuje się w niezwykle i wyjątkowy sposób. Nieważne czy jest na koncercie, randce, w teatrze, łóżku, w kościele, pracy, czy w domu, jednak zawsze ma doskonały makijaż i świetnie uczesaną fryzurę. Ubrana jest zgodnie z obecnie panującymi na świecie trendami oraz stosuje kosmetyki tylko „z górnej półki”. Głównym celem kobiet z polskich czasopism jest zdobycie i utrzymanie przy sobie mężczyzny, który jest tak idealny jak ona sama.

Najpopularniejszym obecnie środkiem masowego przekazu jest niewątpliwie Internet. Przypatrując się wizerunkowi kobiet w sieci można stwierdzić, że jest on syntezą oblicza płci pięknej z telewizji, radia i prasy jednocześnie. Konwergencja, czyli przenikanie się mediów jest najprostszym wytłumaczeniem tego zjawiska. Internet jest środkiem masowego przekazu, w którym zarówno możemy obejrzeć dobry film, posłuchać radiowych audycji na żywo, czy spokojnie poczytać bieżącą prasę. A wszystkie kobiety uczestniczące w każdym z mediów z osobna są „skumulowane” w jednym miejscu – Internecie.

Kobiety w polskich mediach na każdym kroku zaznaczają swoją obecność. Coraz więcej jest dziennikarek, prezenterem, redaktorek, itd. Zauważyć można również wzrost udziału płci pięknej w licznych produkcjach telewizyjnych i radiowych. Niemniej jednak kobiety ciągle borykają się z wieloma utrudnieniami i barierami na swoich drogach do kariery. W porównaniu z mężczyznami muszą wkładać dużo więcej siły i zaangażowania, aby udowodnić ile tak naprawdę są warte. Panujące od pokoleń stereotypy, dotyczące kobiet w mediach traktują płć piękną w sposób instrumentalny. Obserwując tempo, w jakim ta sytuacja zmieniała się na przestrzeni lat można stwierdzić, że tylko naprawdę silne i ambitne kobiety są w stanie zaistnieć w obecnych polskich mediach.

Bibliografia:

1. Curran D., Renzetti C. (2005), *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, Warszawa: PWN.
2. Dziemba R. (2009), „*Słaba płeć*” w *silnych mediach*, [w:] M.Jeziński, M.Winławska, B.Brodzińska (red.), *Płeć w życiu publicznym*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika
3. Twardowska A., Olczyk E. (2003), *Kobiety w mediach* [online]. [Dostęp: 30 maja 2010].
Dostępny w internecie: <http://temida.free.ngo.pl/rapmedia.htm>