

Patrycja Baldys

Akademia Marynarki Wojennej w Gdyni

ORCID ID: 0000-0001-8446-8521

e-mail: p.baldys@amw.gdynia.pl, pbaldys@wp.pl

Katarzyna Piątek

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

ORCID ID: 0000-0002-0605-1939

e-mail: kpiatek@ath.bielsko.pl

Kobiecość i męskość w mass mediach

Rosalind Gill we wprowadzeniu do książki zatytułowanej „Gender and Media” zauważa, że żyjemy w świecie, który jest rozwarstwiony pod względem płci, rasy, etniczności, klas, wieku, sprawności, seksualności czy miejsca zamieszkania. Jednocześnie w coraz większym stopniu jest on nasycony przez media oraz technologie informacyjne i komunikacyjne¹. Środki masowego przekazu stanowią jeden z najistotniejszych elementów rzeczywistości współczesnych społeczeństw, w znacznym stopniu je definiujący. Wpływają na wszystkie sfery życia społecznego (kulturę, politykę, ekonomię), na poglądy jednostek i grup społecznych, ich postawy, normy i wartości, którymi się kierują w życiu. Dzieje się tak ponieważ, jak pisze Małgorzata Bogunia-Borowska, jednostki

„reagują na rzeczywistość medialną tak, jakby była ona naturalną, obiektywną rzeczywistością (wyływa to z ich utrwalonych zasad działania). Człowiek wie, jak reagować na obiekty rzeczywistości społecznej i przenosić je na pola mediów. <<Nawet najprostsze media są zbliżone do przedstawianych przez siebie rzeczywistych ludzi, miejsc i rzeczy, by wyzwolić różnorodne naturalne reakcje społeczne>>, dlatego – kontynuują B. Reeves i C. Nass – <<życie przedstawiane przez media jest zrównane z rzeczywistością. (...) Wszyscy ludzie automatycznie i nieświadomie wykazują naturalne reakcje społeczne na media>>”².

¹ R. Gill, *Gender and the Media*, Polity Press, Cambridge 2007, s. 7.

² M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 21-22.

Mass media odgrywają coraz większą rolę w procesie socjalizacji, odpowiadają za kształtowanie tożsamości jednostek, ich przekonań, poglądów i postaw, definiują ich miejsce i rolę w społeczeństwie, w tym definiują role męskie i kobiece. To one właśnie dają poczucie tego, co to oznacza być „kobietą” lub „mężczyzną”, ale również tego, jak powinniśmy się w związku z tym zachowywać, jak wyglądać, czego pragnąć. Specjaliści podkreślają, że przekaz medialny znacząco oddziałuje na rozwój dzieci i młodzieży. To właśnie te dwie grupy w największym stopniu opierają swój obraz rzeczywistości na przekazach medialnych, w tym poglądy na siebie samych i innych, swoje środowisko, kulturę.

Jak wykazuje George Comstock, w oparciu o prowadzone przez siebie badania, pomiędzy kontaktem z telewizją a tradycyjnym definiowaniem ról męskich i kobiecych istnieje pozytywny związek. Co więcej, autor twierdzi, że wpływ mediów na proces socjalizacji objawia się nie tylko w wyniku nabywania przez widza określonych oczekiwań dotyczących jego samego, ale często te oczekiwania odnoszą się również do innych. Jak zauważa:

„przedstawianie w telewizji i innych mediach bardzo atrakcyjnych osób może wywoływać niezadowolony z powodu aktywności osób określonej płci w prawdziwym życiu lub jej niewłaściwą ocenę”³.

Bardzo dobrym przykładem są tutaj reklamy i ich wpływ na samoocenę nastolatków, chociaż oczywiście dotyczy to nie tylko tej kategorii społecznej. W 1979 roku pojawił się pierwszy z serii dokumentalnych filmów Jean Kilbourne *Killing Us Softly. Advertising's Image of Women*, w którym pokazano, w jaki sposób wielkie korporacje oraz agencje reklamowe wykorzystują wizerunki dziewcząt i kobiet do sprzedaży swoich produktów. Kilbourne uważa, że

„reklama, będąc przypuszczalnie jednym z głównych <<autorów>> narracji w kulturze, jednocześnie produkuje i afirmuje fikcję dotyczącą tożsamości i pragnień kobiet, którą sami twórcy często przedstawiają jako przenikającą w niewinny sposób do reklam i odzwierciedlającą stosunek społeczeństwa do tych zagadnień. Uważa ona, że zgodnie z ustaloną przez sam przemysł misją tworzenia rynku, do którego chce się dotrzeć, historie, które reklama opowiada nam o kobietach, są w niewielkim stopniu naturalne, nieuniknione, czy niewinne. Kulturowe standardy <<kobiecości>> są bardziej konstruowane niż dane, a jeśli weźmie się pod uwagę pieniądze, władzę i obecność w kulturze, okaże się, że najbardziej znaczącym twórcą tych standardów jest właśnie reklama”⁴.

Podobnie jest w przypadku mężczyzn. Krzysztof Arciszewski, analizując reklamy emitowane w polskich mediach, dochodzi do wniosku, że mężczyźni poddawani są naciskowi dwóch pozostających ze sobą we sprzeczności dyskursów. Pierwszy „postępuje się stereotypami płci, podkreśla różnicę pomiędzy mężczyznami

³ S. J. Baran, D. K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 234-235.

⁴ A. Teutsch (red.), *Delikatnie nas zabijają 3. Obraz kobiet w reklamach. Podręcznik do prowadzenia zajęć w oparciu o film*, Stowarzyszenie Kobiet KONSOLA, Fundacja Autonomia, Kraków 2009, s. 8.

i kobietami, daje do zrozumienia, iż istotą męskości jest związek mężczyzn ze sferą publiczną”⁵. Drugi z kolei zdaje się tę różnicę niwelować czy rozpraszać. Zdaniem Arciszewskiego wiąże się to nie tylko ze wzmocnieniem roli mężczyzny w życiu rodzinnym, zwiększeniem jego uczestnictwa w opiece nad dziećmi czy nowym, demokratycznym podziałem obowiązków domowych, ale również ze zwiększonym zainteresowaniem własnym ciałem i wyglądem. Ten pierwszy dyskurs opiera się na tradycyjnym paradygmacie mężczyzny, kolejny wiąże się z nowym paradygmatem męskości.

Wizerunki medialne kobiet i mężczyzn odzwierciedlają niejednokrotnie pełen zestaw stereotypowych ról płciowych, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę takie zmienne, jak praca, sfera domowa czy zainteresowania. Co więcej, role te są w znacznej mierze kształtowane, podtrzymywane i utwierdzone przez media, i chociaż podlegają pewnym zmianom, to i tak zakorzenione są nadal w tradycyjnym rozumieniu tego, co kobiece i męskie. Można powiedzieć, że media sprzyjają wytwarzaniu i podtrzymywaniu stereotypów związanych z „kobiecością” i „męskością”.

Z drugiej strony, jak zauważa Artur Rejter, w sferze komunikacji medialnej i obszarze kultury popularnej można wskazać czynniki, które pozwalają mówić o płci w kategoriach symetryczności. Wynika to z podejmowanych zarówno wobec kobiet, jak i mężczyzn zabiegów unifikacyjnych (dbałość o wygląd, zdrowie, wrażliwość połączona z siłą, dążenie do sukcesu we wszystkich sferach życia itp.). W konsekwencji tradycyjne pojmowanie kobiecości i męskości ulega przewartościowaniu i częściowemu osłabieniu⁶.

„Umieśniona, wysportowana kobieta, wzmocniona dodatkowo obowiązującą filozofią pędu do sukcesu zawodowego z jednej strony oraz metroseksualny, niewstydzący się uczuć i przejmujący obowiązki domowe mężczyzna z drugiej – przyczyniają się do ugruntowania wizerunków po części androgenicznych. Pożądana ekspansywność i siła kobiet sprzyja ich maskulinizacji. Metroseksualność i wrażliwość mężczyzn pogłębia zaś ich feminizację. Takie wizerunki i wzorce, umacniane często przez reklamy, można traktować jako przykłady konsumpcjonistycznego wymiaru płci – płci pozostającej we władzy towaru, ale także płci z towarem utożsamianej”⁷.

Zajmujący się problematyką mediów z łatwością wyróżnią kobiecą i męską prasę, kobiece i męskie kino, kobiece i męskie programy itp. Należałoby się zastanowić, na ile te podziały są trwałe i przede wszystkim czemu mają służyć. Czy w kontekście płci możliwa jest uniformizacja przekazów medialnych, czy może raczej jesteśmy skazani na postępujący proces ich separacji? Na ile możliwe jest wyjście poza utarte schematy obrazujące kobiety i mężczyzn (głównie w ich tradycyjnie przypisanych rolach)? Jaka jest recepcja świata medialnego i co na nią

⁵ K. Arciszewski, *Obraz mężczyzny w reklamie telewizyjnej*, s. 328, http://www.iphils.uj.edu.pl/estetyka_reklamy/pdf/30_Arcimowicz.pdf (9.05.2019).

⁶ A. Rejter, *Władza płci w perspektywie komunikacyjnej*, „Oblicza komunikacji”, nr 6/2013, s. 31.

⁷ *Ibidem*, s. 31.

wpływa? Czy segmentacja rynku medialnego, ściśle definiująca grupy docelowe (kobiety lub mężczyźni), jest zabiegiem koniecznym i opłacalnym?

Nie bez znaczenia pozostaje również kwestia dysproporcji w reprezentacji kobiet i mężczyzn w środkach masowego komunikowania oraz nierówności związanych z udziałem w podejmowaniu przez nich decyzji. Nierówności te potwierdzają liczne wyniki badań i raporty organizacji zajmujących się mediami na świecie. I tak na przykład zgodnie z raportem Women's Media Center z 2019 roku aż 69% wiadomości (AP i Reuters) jest autorstwa mężczyzn, 31% kobiet, 63% telewizyjnych audycji w czasie największej oglądalności pokazuje mężczyzn korespondentów, 37% – kobiety, 60% wiadomości online pisanych jest przez mężczyzn, 40% przez kobiety, 59% drukowanych wiadomości tworzą mężczyźni, 41% kobiety⁸. Zgodnie z wcześniejszymi raportami tej samej organizacji pozycja kobiet w przemyśle filmowym, serwisach informacyjnych, programach telewizyjnych i mediach społecznościowych jest znacznie gorsza niż mężczyzn. Kobiety nie tylko są słabiej opłacane, zajmują niższe stanowiska, ale również ich obecność na kluczowych stanowiskach jest zdecydowanie rzadsza. W trzech największych amerykańskich tytułach prasowych oraz czterech prasowych koncernach zatrudnionych było aż cztery razy więcej mężczyzn niż kobiet. Większość publicystów to starsi, biali mężczyźni⁹. Podobne wyniki przynoszą badania polskich mediów. I tak „Raport z monitoringu polityki, mediów i reformy edukacji 2017” pokazuje, że prowadzącymi programy informacyjne są w większości mężczyźni, w redakcjach zatrudnionych jest więcej dziennikarzy niż dziennikarek. Warto również dodać, że nierówności widać także w przypadku pokazywanych w programach rozmówców i zapraszanych do programów gości i ekspertów¹⁰. Złożoność problematyki płci w kontekście medialnym znalazła swoje odzwierciedlenie w aktualnym numerze.

Dziesiąty tom czasopisma naukowego „Media i Społeczeństwo” otwiera artykuł Mateusza Malarczyka pt. *Dysproporcje w reprezentacji kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu w świetle badań Stowarzyszenia Kongresu Kobiet*. Głównym celem artykułu była ilościowa analiza udziału kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym na podstawie badań realizowanych w ramach projektu „Watch dog” Kongresu Kobiet (listopad 2016 – czerwiec 2017). Autor nie tylko przedstawia podstawowe dysproporcje w reprezentacji kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu.

⁸ *The Status of Women in the US Media 2019*, s. 13, [w:] <https://tools.womensmediacenter.com/page/-/WMCStatusofWomeninUSMedia2019.pdf> (1.05.2019).

⁹ Charlotte Alter, *Najnowszy Raport „Kobiety w mediach” – 9 przygnębiających faktów*, <http://codziennikfeministyczny.pl/najnowszy-raport-kobiety-mediach-9-przygnębiających-faktów> (12.11.2018).

¹⁰ *Raport z monitoringu polityki, mediów i reformy edukacji 2017*. [w:] https://www.kongreskobiet.pl/Content/uploaded/files/raport_media.pdf (1.11.2018).

Anna Foltyniak-Pękala w artykule pt. *Czy nauka ma płęć? Wizerunek naukowców w popkulturze na wybranych przykładach* próbuje odpowiedzieć na pytanie w jaki sposób płęć determinuje wizerunek naukowca w popkulturze. Autorka dokonuje krótkiego przeglądu badań dotyczących wpływu płci na karierę i obecność w nauce oraz eksploracji poświęconych stereotypowi naukowca. W oparciu o wybrane teksty „popkultury” proponuje swoistą typologię naukowców.

Alicja Gańczyńska w tekście *Redaktor naczelny, redaktor naczelna czy redaktorka naczelna... Ile kobiet jest w języku?* analizuje problem asymetrii rodzajowo-płciowej w języku polskim. Autorka przedstawia zmiany, jakie zaszły od XIX wieku w podejściu użytkowników języka polskiego do nazw żeńskich oraz główne sposoby ich tworzenia. Autorkę interesowały szczególnie tzw. feminatywa. Analizie poddano wybrane magazyny luksusowe dla kobiet, strony internetowe oraz *Słownik nazw żeńskich polszczyzny i Narodowy Korpus Języka Polskiego*. Okazuje się, że używanie nazw żeńskich w znacznej mierze uzależnione jest od czynników pozajęzykowych, takich jak przynależność społeczna i pokoleniowa, światopogląd, sytuacja komunikacyjna czy postawa wobec języka.

Sebastian Dunat w artykule pt. *Modality and Text Structure in American Senators' Tweets: A Corpus Study of Gendered Lexical Items* analizuje różnice między językiem mężczyzn i kobiet na przykładzie wpisów zamieszczanych przez dwudziestu czterech amerykańskich senatorów na Twitterze. Jak wynika z badań autora, istnieją drobne różnice w sposobach używania języka przez kobiety. Z kolei kobiety chętniej używają czasu przeszłego, natomiast mężczyźni teraźniejszego. Podobne niewielkie różnice widać, gdy weźmie się pod uwagę liczbę użytych w postach czasowników czy rzeczowników.

Dmytro Boiko w tekście *Male Chauvinist Humour in the Toolkit of Symbolic Violence: Reflection and Mythologisation of Women in Every day Discourse* analizuje męskie szowinistyczne dowcipy pojawiające się w codziennym dyskursie i kulturze masowej. Wyróżnia on ich dwa podstawowe rodzaje. Pierwszy z nich dotyczy seksualności i cielesności. Drugi, ilości i jakości kapitału intelektualnego. Oba rodzaje humoru, jak wykazuje autor, opierają się na stereotypach i mitach, które stają się podstawą wzorów percepcji i myślenia o grupach odmiennych od własnej i narzędziem do walki symbolicznej.

W artykule zatytułowanym *Obraz slovenskej ženy od tradícii k emancipácii* Jana Perdochova omawia transformację pozycji kobiet w społeczeństwie słowackim. Od modelu patriarchalnego, do modelu partnerskiego i nowoczesnego. Jednakże, jak zauważa autorka, sytuacja współczesnych słowackich kobiet jest nadal daleka od ideału. Jednym ze stale powracających problemów jest brak równości między kobietami i mężczyznami zarówno w sferach życia zawodowego, jak i rodzinnego. Według badaczki ważną rolę w walce o poprawę jakości życia kobiet mogą odegrać środki masowego przekazu. Szczególnie istotna jest ich funkcja informacyjna

i wychowawcza, którą można z powodzeniem wykorzystać do przełamywania ograniczających wolność kobiet stereotypów, wyjaśniania przyczyn nierówności oraz przedstawiania jej negatywnych społecznych skutków.

Swoistą kontestację tradycyjnych wzorców związanych z kobiecością opisuje Ireneusz Jeziorski w artykule pt. *O sztuce IMITOWANIA ŻYCIA – przypadek Suzanne Heintz*. Autor poddaje analizie projekt "Life Once Removed" performerki Suzanne Heintz, która przez 14 lat uwieczniała na zdjęciach i filmach idealne życie swojej wymagowanej rodziny. Projekt w znacznej mierze nawiązywał do obrazów rzeczywistości pokazywanej w reklamach i początkowo miał formę typowych dla Stanów Zjednoczonych kartek z pozdrowieniami wysyłanych na święta, które stanowiły metaforę oczekiwań społecznych dotyczących udanego życia i szczęścia. Z czasem stał się manifestacją i wyrazem sprzeciwu wobec narzucanego przez media wzoru życia.

Olga Dąbrowska-Cendrowska dokonuje analizy wysokonakładowych magazynów dla kobiet. Celem głównym była odpowiedź na pytania jakie najważniejsze magazyny adresowane są do kobiet dojrzałych, w wieku 50+; które firmy angażują się w ten właśnie sektor prasowy, i w końcu jaki wizerunek kobiety dojrzałej kreowany jest w najpopularniejszych periodykach tego segmentu. Jak wykazuje autorka, tematyka poruszana w pismach przeznaczonych dla kobiet 50+ tradycyjnie koncentruje się na sferze życia domowego, pomijając aspekty związane z funkcjonowaniem kobiet w sferze publicznej. Sprzyja to utrwalaniu stereotypów na temat kobiet dojrzałych, ich potrzeb i aspiracji.

Agnieszka Kliś w tekście pt. *Aktualność 'écriture féminine': casus Kampania Przeciwko Przemocy Wobec Kobiet „(Nie)Bądź Miła”* przedstawia projekt Hélène Cixous. Autorka analizuje jeden z czołowych manifestów francuskiej krytyki feministycznej pt. *Śmiech Meduzy* oraz odwołuje się do metodologii dekonstrukcji Jacques'a Derridy. W części empirycznej prezentuje 16-dniową międzynarodową kampanię "(Nie)Bądź Miła" mającą na celu uwidocznienie zjawiska przemocy wobec kobiet. Kampania, zdaniem autorki, zwróciła uwagę na to, że różne formy przemocy są akceptowane społecznie, miała też za zadanie zmobilizować struktury rządowe i organizacje pozarządowe do działania.

Do kolejnej popularnej akcji #metoo nawiązuje w swoim artykule Bożena Pękala. Autorka podejmuje analizę nieplanowanej kampanii, która objęła swoim zasięgiem cały świat i spowodowała, że problem molestowania seksualnego kobiet nie tylko zaistniał w świadomości społecznej, ale #metoo stał się symbolem walki z przemocą seksualną. Dzięki akcji doszło również do ujawnienia licznych przypadków molestowania kobiet i doprowadzono do procesów karnych sprawców takich czynów. W artykule zostały omówione przyczyny, dla których kampania mogła zaistnieć na tak szeroką skalę, jej skutki i efekty. Autorka porównuje również efekty kampanii w Polsce i w Stanach Zjednoczonych.

Monika Strupiechowska w artykule pt. *Kobiecość i męskość w polskim dyskursie aborcyjnym* podejmuje niezwykle aktualny problem dyskursu medialnego poświęconego zmianom w prawie dotyczącym dopuszczalności aborcji w Polsce. Autorka koncentruje się na dwóch różniących się w zasadniczy sposób retorykach dominujących w tej debacie oraz na badaniu wpływu określonych schematów argumentacji odwołujących się do wartości takich jak wolność czy godność oraz kwestii prawnych i moralnych wpływających na postawy oraz oczekiwania wobec jednostek.

Patrycja Bałdys i Katarzyna Piątek w artykule pt. *Rola mediów w definiowaniu współczesnych wzorców ojcostwa* zastanawiają się nad wpływem i znaczeniem mediów w kształtowaniu modelu ojca i opiekuna oraz dokonującymi się w tym aspekcie przemianami. Równocześnie poszukują medialnej genezy kluczowych trendów i sposobów definiowania roli ojca i jego promocji. W oparciu o analizę literatury przedmiotu oraz wybranych seriali telewizyjnych dokonują klasyfikacji wzorców ojcostwa i ich medialnych kreacji.

Olga Modzelewska w artykule zatytułowanym *Mężczyźni i sport w mediach. Reprodukacja społecznych wyobrażeń męskości* podejmuje analizę przedstawianych w transmisjach sportowych wizerunków mężczyzn, ich sposobu zachowania oraz postaw, które wpływają w dosyć istotny sposób na powielanie przez odbiorców określonych wizerunków męskości. Jak zauważa autorka, aktywność fizyczną można postrzegać jako przykład praktyk kulturowych oddziałujących na modelowanie męskiej tożsamości, a socjalizująca funkcja mediów przyczynia się do przekazywania chłopcom cech określających tzw. prawdziwych mężczyzn.

Tom zamyka tekst Pawła Przybytki *Antropologia widowisk na przykładzie filmu „Królowa” Stephena Frearsa* i recenzja książki Jolanty Chwastyk-Kowalczyk pt. *Londyński „Nowy Czas” na początku XXI wieku*, napisana przez Olę Dąbrowską-Cendrowską.

Bibliografia

- Baran S. J., Davis D. K., *Teorie komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 234-235.
- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Gill R., *Gender and the Media*, Polity Press, Cambridge 2007.
- Rejter A., *Władza płci w perspektywie komunikacyjnej*, „Oblicza komunikacji”, nr 6/2013.
- Teutsch A. (red.), *Delikatnie nas zabijają 3. Obraz kobiet w reklamach. Podręcznik do prowadzenia zajęć w oparciu o film*, Stowarzyszenie Kobiet KONSOLA, Fundacja Autonomia, Kraków 2009.

Źródła internetowe

The Status of Women in the US Media 2019, s. 13, [w:] <https://tools.womensmediacenter.com/page/-/WMCStatusofWomeninUSMedia2019.pdf> (1.05.2019).

Charlotte Alter, *Najnowszy Raport „Kobiety w mediach” – 9 przygnębiających faktów*, <http://codziennikfeministyczny.pl/najnowszy-raport-kobiety-mediach-9-przygnębiających-faktów> (12.11.2018).

Raport z monitoringu polityki, mediów i reformy edukacji 2017, [w:] https://www.kongreskobiet.pl/Content/uploaded/files/raport_media.pdf (1.11.2018).

K. Arciszewski, *Obraz mężczyzny w reklamie telewizyjnej*, s. 328, http://www.iphils.uj.edu.pl/estetyka_reklamy/pdf/30_Arcimowicz.pdf (9.05.2019).