

Udział kobiet w mediach a problematyka stereotypów płci

Rolę kobiet we współczesnych środkach masowego komunikowania można rozpatrywać na płaszczyźnie aktywnej – kobiety występują tu jako kreatorki przekazów oraz w formie biernej, kobiety postrzegane są jako uczestniczki i adresatki treści przekazów medialnych. Ten drugi aspekt budzi najczęściej kontrowersji. Badacze problematyki podkreślają negatywny wpływ mediów na zachowania ludzi, często prowadzący do tworzenia stereotypów. Dotyczą one różnych ról, w tym także płci.

Walter Lipmann definiuje stereotyp jako obraz w głowie. Można więc stwierdzić, że stereotyp to pewien twór świadomościowy, który pozwala porządkować dany wycinek rzeczywistości, bez konieczności osobistego doświadczenia, bądź przed jego wystąpieniem¹. Pojęcie „stereotypu” używane jest zatem na oznaczenie gotowych, zrutyinizowanych, utrwalonych w danym języku przekonań jednej grupy o członkach innej, obcej grupy². Stereotypy płci przewidują, że pewne zachowania charakteryzujące jedną płć nie odnoszą się do drugiej i odwrotnie. Stereotypy tworzą role, te z kolei określają stereotypy. Role społeczne (męskie i kobiece) wyznaczają zachowania członków grup, a ich obserwacja stanowi podstawę, dzięki której ludzie formułują swój obraz o danej grupie.

Wizerunek płci w mediach to obszerny temat, a wachlarz obrazów kobiety i mężczyzny w środkach społecznego komunikowania przedstawia się niezwykle różnorodnie, począwszy od programów rozrywkowych, poprzez reklamy, seriale telewizyjne do stron internetowych włącznie. Stereotypy płci odzwierciedla także prasa drukowana. Trudno mówić o braku kobiet w mediach, jednak ich rola nader często ogranicza się do odczytywania wiadomości, przedstawiania prognozy pogody, reklamowania produktów czy miłosnych podbojów w serialach. W światowym monitoringu mediów³ przeprowadzonym przez Global Media Monitoring Project w 2009 roku w 42 krajach, przeanalizowano 14 tysięcy przekazów i odnotowano znaczący wzrost obecności kobiet w tematach wiadomości (z 17% w 1995 r. do 24% w 2009 r.). Nadal przewagę w mediach mają jednak mężczyźni. Tylko jeden na cztery tematy dotyczył kobiet. Wzrosła liczba materiałów telewizyjnych i prasowych (z wyjątkiem radia) przygotowywanych przez dziennikarki. Kobiety najczęściej pojawiały się w takich tematach newsów jak: nauka i zdrowie (37%), ekonomia (21%), polityka (18%). Kobiety częściej niż mężczyźni ukazywane były w mediach w roli matek, żon, właścielek domów, uczennic, studentek, bezrobotnych. Z kolei mężczyźni występowali najczęściej jako kryminaliści, podejrzani, policjanci, żołnierze, sportowcy. W porównaniu z poprzednimi latami nieznacznie wzrosła też obecność kobiet w wiadomościach. Rzadko prezentowano poglądy kobiet na istotne problemy. Kobiety były opisywane zazwyczaj jako celebrytki lub przeciętne osoby, mężczyźni nato-

¹ D. Piontek, *Stereotyp: Geneza, cechy, funkcje*, w: *W kręgu mitów i stereotypów*, pod red. K. Borowczyka, P. Pawelczyka, Poznań–Toruń 1993, s. 21.

² W. Domachowski, *Stereotypy i stereo typizacja*, Poznań 2007, s. 15.

³ *Global Media Monitoring Project 2010. Preliminary Report*, www.whomakesthenews.org, 6 czerwca 2011.

miast występowali znacznie częściej w rolach ekspertów (82%) i komentatorów wydarzeń (81%). Wiadomości kobiet reporterek miały więcej męskich tematów niż newsy mężczyzn reporterów. W raporcie IWFM z 2011 roku⁴ przeprowadzonym w 59 krajach, w ponad 500 redakcjach wykazano, że mężczyźni zajmują większość miejsc pracy w redakcjach (kobiety stanowią jedynie 33,3%). 73% stanowisk kierowniczych obsadzonych jest przez mężczyzn. Jednak w kategorii ekspertów zajmujących się zbieraniem wiadomości, edycją i pisaniami kobiety zajmowały porównywalną pozycję do mężczyzn. Badanie wykazało też wyższy udział kobiet w zarządzaniu mediami w Europie Wschodniej i Północnej w porównaniu do innych regionów świata. Globalne wyniki ujawniły „szklany sufit” dla kobiet w 20 krajach. Te niewidzialne bariery zostały znalezione zwłaszcza na średnich i wysokich szczeblach zarządzania. Interesujące wyniki przedstawia omawiany raport na temat Polski w zakresie udziału kobiet w mediach. W badaniu wzięło udział łącznie dziewięć redakcji, zatrudniających 5 tysięcy osób (w tym 2214 kobiet). W Polsce, mimo zbliżenia do parytetu udział kobiet w dziennikarskiej kadrze kierowniczej jest niski (41,9%). Dla odmiany młode kobiety wykazują większe uczestnictwo w pracy dziennikarskiej jako reporterki, prezenterki, reżyserki, korespondentki. Niska jest reprezentacja kobiet w produkcji, scenografii i technicznych profesjach. Raport zwraca też uwagę na konstytucyjne gwarancje równości płac za równą pracę i wskazuje na znaczące różnice wynagrodzeń wśród kobiet i mężczyzn. Większość kobiet i mężczyzn zatrudniona jest na cały etat, chociaż mężczyźni mają tu niewielką przewagę. Wśród osób zatrudnionych na pół etatu większość stanowią kobiety. Redakcje prowadzą politykę społeczną przyjazną rodzinie i dają kobietom możliwość powrotu do tej samej pracy po urlopie macierzyńskim. W rankingu wolności prasy raport sytuuje Polskę na 37 miejscu spośród 175 krajów⁵.

W Komunikacie Komisji Europejskiej do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów⁶ przedstawiono plan działań na rzecz równości płci na lata 2006–2010 obejmujący: równą niezależność ekonomiczną kobiet i mężczyzn; pogodzenie życia prywatnego i zawodowego; równe uczestnictwo w podejmowaniu decyzji; wykorzenianie wszelkich form przemocy uwarunkowanej płcią; eliminowanie stereotypów związanych z płcią; propagowanie równości płci w stosunkach zewnętrznych oraz polityce rozwoju. W każdym z powyższych obszarów określone zostały cele i formy działania. W zakresie eliminowania stereotypów związanych z płcią zwraca się uwagę na rolę mediów i kampanii informacyjnych, które mogą się przyczyniać do realnego przedstawiania umiejętności oraz potencjału kobiet i mężczyzn we współczesnym społeczeństwie, jednocześnie unikając ukazywania ich w sposób obraźliwy i uwłaczający ich godności. W tym celu Komisja planowała wspierać działania służące wykorzenianiu stereotypów związanych z płcią i rozwijać dialog z mediami na rzecz wolnego od stereotypów postrzegania kobiet i mężczyzn. W 2010 r. Komisja Europejska przyjęła nową pięcioletnią strategię na rzecz równości płci. Ma ona przede wszystkim umożliwić lepsze wykorzystanie potencjału kobiet i tym samym przyczynić się do osiągnięcia wspólnych gospodarczych i społecznych celów UE.

Komisja Europejska w marcu 2010 roku opublikowała analizę pt. *Men and gender equality*⁷, w której podkreślono znacznie większe obciążenie kobiet obowiązkami domowymi, ist-

⁴ *Global Report on the Status of Women in the News Media*, International Women's Media Foundation, Washington 2011, www.iwfmf.org, 2 czerwca 2011.

⁵ *Ibidem*, s. 288–292.

⁶ *Komunikat Komisji Europejskiej do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów*, Bruksela 1 marca 2006, KOM(2006) 92 wersja ostateczna.

⁷ *Men and Gender Equality. Analysis note tackling gender segregated family roles and social care jobs*, European Commission, March 2010, s. 12–13.

niejące różnice w wynagradzaniu kobiet i mężczyzn oraz poruszono kwestię zawodów stereotypowo uważanych za typowo męskie i typowo kobiece oraz barier, na jakie napotykają wszelkie próby zmiany w tych relacjach. Z opublikowanego raportu wynika, że kobiety pracują więcej, ale nie zawsze zarobkowo. We wszystkich krajach Unii Europejskiej średni czas poświęcony przez pracującą kobietę na obowiązki domowe jest trzykrotnie dłuższy niż czas poświęcany przez zatrudnionych mężczyzn. Najmniejsza różnica między obowiązkami kobiet i mężczyzn ma miejsce w Szwecji, gdzie kobiety obciążone są obowiązkami domowymi tylko 70 minut więcej dziennie niż mężczyźni, a największa w Hiszpanii, Włoszech i Polsce, gdzie wynosi ona więcej niż dwie godziny. W omawianej analizie podkreślono konieczność równego podziału obowiązków zarabiania pieniędzy na utrzymanie domu i rodziny oraz opieki nad nią. Kobiety bowiem często wiąże się z zawodami związanymi z edukacją małych dzieci i opieką nad osobami starszymi, przypisując z góry określone role społeczne. Jak dotąd w nielicznych krajach proponuje się odchodzenie od stereotypowych ról społecznych poprzez kampanie medialne promujące podejmowanie pracy przez mężczyzn w zawodach zarezerwowanych dotychczas dla kobiet. Duże sukcesy na tym polu odnosi Norwegia, ale podobne działania muszą stanowić część szerszej strategii wyrównywania szans.

Media stanowią ważny instrument oddziaływania społecznego, pełniąc szereg istotnych funkcji, od informacyjnej począwszy, poprzez edukacyjną, rozrywkową, opiniotwórczą do integracyjnej włącznie. Nadrzednym celem polityki równości płci w środkach masowego komunikowania powinno być upowszechnianie przekazów wyważonych i nieobciążonych stereotypami wizerunków kobiet. Równie ważną kwestią jest zapewnienie kobietom większego udziału w decyzjach dotyczących środków masowego komunikowania i nowych technik komunikacyjnych oraz większej możliwości wypowiadania się za ich pośrednictwem oraz umożliwianie awansu zawodowego kobiet w instytucjach medialnych.

W Krajowym Programie Działań na Rzecz Kobiet⁸ w rozdziale zatytułowanym *Kobiety i środki masowego przekazu*, jako pierwszy cel wymienia się dążenie do pełnego i równego uczestnictwa kobiet w środkach masowego przekazu. Cel drugi zakłada promocję zasady równości płci i wspieranie zrównoważonego uczestnictwa i niestereotypowego sposobu przedstawiania kobiet w środkach masowego komunikowania. W Polsce, podobnie jak na całym świecie, postęp technologiczny w dziedzinie komunikowania stwarza możliwości działania na rzecz awansu kobiet, choć w sektorze medialnym stanowiska kierownicze w zdecydowanej większości zajmują mężczyźni. Odrębną kwestią jest ocena treści prezentowanych w mediach, w których pojawiają się kobiety. Obraz kobiety, jaki się z nich wyłania nie zawsze jest obiektywny i wolny od stereotypów, a tematyka kobieca traktowana jest jako informacja drugiej kategorii, czasem ciekawostka zdominowana przez inne wydarzenia, często pojawiająca się w kontekście przemocy, pornografii, czy zachowań typowo konsumenckich. W mediach zdecydowanie brakuje tekstów informujących o inicjatywach środowisk kobiecych, materiałów interwencyjnych, artykułów edukacyjnych. Zbyt rzadko poruszana jest problematyka dyskryminacji zawodowej i płacowej, łączenia pracy z wychowywaniem dzieci, stwarzania szans edukacyjnych.

⁸ Krajowy Program Działań na Rzecz Kobiet – II etap wdrożeniowy na lata 2003–2005, http://wiadomosci.ngo.pl/files/rownosc.ngo.pl/public/prawo_polskie/KrajowyProgram, s. 78–79. Program był rezultatem międzynarodowych zobowiązań Polski do realizacji zaleceń i wniosków zawartych w dokumentach końcowych IV Światowej Konferencji Organizacji Narodów Zjednoczonych w Sprawach Kobiet – Pekin '95, tj. Platformy Działania i Deklaracji Pekinńskiej, które zostały przyjęte przez rząd Polski we wrześniu 1995 roku.

W 2010 roku Helsińska Fundacja Praw Człowieka i Fundacja Feminoteka zwróciły uwagę na problem dyskryminacji kobiet w Polsce w mediach publicznych. Wyniki monitoringu opracowane przez Feminotekę ujawniły, że kobiety są marginalizowane w mediach publicznych. Szczególnie niepokoi brak kobiet – ekspertów zapraszanych do audycji radiowych i programów telewizyjnych mediów publicznych, jak również kobiet zajmujących się polityką. W świetle badań 70% speakerów i prezenterów programów informacyjnych stanowią mężczyźni. Istnieje też korelacja między niskim prestiżem tematów a obecnością kobiet w programach telewizyjnych i radiowych. Kobiety częściej pojawiają się jako komentatorki spraw społecznych, gdy informacje dotyczą zdrowia, dzieci, opieki społecznej. Natomiast mężczyźni są ekspertami w sprawach politycznych i gospodarczych. Monitoring wykazał także, że w mediach publicznych nie brakuje seksistowskich i dyskryminujących kobiet komentarzy. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji mająca obowiązek przestrzegania zasady równości ze względu na płeć wszczęła tylko jeden wniosek w latach 2008–2009 dotyczący reklamy⁹.

Istotnym składnikiem rynku medialnego jest tzw. prasa kobieca odwołująca się do kobiet, jako podstawowej grupy czytelniczej. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na problemy związane z definiowaniem pojęcia „prasy kobiecej”. Termin ten nie jest precyzyjny, a badania czytelnictwa pokazują, że w kręgu jej odbiorców dominują kobiety, chociaż znaczący odsetek stanowią także mężczyźni. Wiesław Sonczyk proponuje nawet używanie określenia „prasa rodzinna”¹⁰. Autor zauważa, że magazyny (w tym również pisma o tematyce dla kobiet) stanowią liczną grupę czasopism na rynku prasowym w Polsce. Przy czym sporą grupę stanowią te, które z założenia adresowane są do nieograniczonego kręgu odbiorców, bez względu na płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania czy zawód. Określa się je, jako magazyny uniwersalne. Pisma te w doborze tematów nie stosują żadnych ograniczeń. Piszą o wszystkim dla wszystkich. Wśród nich sporą grupę stanowią pisma określane mianem prasy kobiecej. Drugi rodzaj obejmuje magazyny wyspecjalizowane, które z założenia adresowane są do kręgu odbiorców posiadających pewne cechy wspólne, wyróżniające je z ogólnej publiczności czytelniczej. W obrębie tej grupy znajdują się pisma skierowane do kobiet. Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, współcześnie prasę kobiecą można określić, jako sektor wydawnictw periodycznych o profilu kształtowanym pod kątem potrzeb czytelniczych kobiet i ich sytuacji społecznej. Pod względem treści są to wydawnictwa wielotematyczne, zbliżone do formuły magazynu¹¹. W sektorze prasy kobiecej występuje przewaga kobiet na stanowiskach redaktorów naczelnych. Spora część tych pism należy do zagranicznych koncernów medialnych, które zarządzane są głównie przez mężczyzn. Tematyka podejmowana przez prasę kobiecą koncentruje się najczęściej na kwestiach wiążących się ze stereotypowym postrzeganiem roli kobiety w społeczeństwie, takich jak: moda, kulinaria, wychowanie dzieci oraz ciekawostki z życia osób znanych. Prasa kobieca w ostatnich kilkunastu latach propagowała wiele różnych wzorców osobowych kobiet oraz modeli małżeństwa i rodziny, które były odzwierciedleniem stosunków społeczno-politycznych, ekonomicznych, kulturowych. Wzory i modele miały kształtować świadomość kobiet, wpływać na postawy i zachowania. Po transformacji ustrojowej po raz pierwszy pojawił się w polskiej prasie wzór kobiety sukcesu, robiącej karierę zawodową, eleganckiej businesswoman. Wizerunek ten kontrastował z obrazem matki Polki, której priorytetem były dotąd dom i rodzina. Wraz z upływem czasu

⁹ www.unic.org.pl, 15 maja 2011 r.

¹⁰ W. Sonczyk, *Media w Polsce*, Warszawa 1999, s. 95.

¹¹ *Popularna encyklopedia mass mediów*, pod red. J. Skrzypczaka, Poznań 1999, s. 426; Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Rzeszów 1998, s. 8.

wizerunek polskiej businesswoman zaczęto kojarzyć z kobietami, które zdecydowały się na prowadzenie własnego przedsiębiorstwa, sporo je różniło, a łączyła jedynie chęć osiągnięcia sukcesu i spełnienia własnych ambicji. Obecnie trudno powiedzieć, by wizerunek ten był spójny, i by istniała silna grupa kobiet, która się z nim utożsamia¹². Oprócz wizerunku businesswoman prasa wykreowała również model kobiety aktywnej, ale nie mającej ambicji zawodowych, pracującej tylko ze względów ekonomicznych, za to zaradnej gospodyni, idealnej matki i żony. Trzeci model prezentowany na łamach prasy w omawianym okresie odzwierciedlał typ kobiety niepracującej zawodowo, żyjącej w świecie marzeń, zajmującej się głównie sprawami mody, urody i życia towarzyskiego. Trzy powyższe wizerunki przedstawiane na łamach pism kobiecych łączyła otwartość na sprawy seksu oraz dbałość o zdrowie, urodę i figurę. W ostatnich latach następuje jednak wyraźne zróżnicowanie tematyczne prasy, co pozwala dostrzec wysiłki niektórych tytułów w przełamywaniu stereotypów dotyczących płci.

Próba odejścia od stereotypów dotyczących płci są w ostatnim czasie dwa nowe tytuły. Pierwszy z nich to tygodnik „Bluszc”, ukazujący się od 1865 r. z małymi przerwami do wybuchu II wojny światowej. W 2008 r. pismo to ponownie pojawiło się na rynku prasowym, tym razem w formie miesięcznika. Drugi tytuł to ukazujące się od 1999 r. pismo feministyczne „Zadra”.

Analizując „Bluszc” sprzed lat można stwierdzić, że pismo to, obok porad praktycznych dotyczących prowadzenia domu w równym stopniu podejmowało problematykę zatrudnienia i edukacji kobiet. Autorki piszące na jego łamach agitowały na rzecz praw kobiet. Najbardziej znane publicystki „Bluszc” były zaangażowane w kwestię kobiecą, ale jednocześnie stały na straży tradycyjnych wartości i ról – kobiety patriotki, pokornej katoliczki oddanej rodzinie, kobiety żyjącej w cieniu męża. Ukazujący się przez blisko siedemdziesiąt lat „Bluszc” odegrał istotną rolę w budzeniu świadomości Polek i stał się pożywką, na której mogły wykiełkować bardzo radykalne idee¹³.

Sięgając po współczesne wydania „Bluszc”. Ilustrowanego Miesięcznika Kulturalnego” najbardziej interesującym wydaje się ustalenie, czy obecna jego wersja nawiązuje do pierwowzoru, czy transmituje coś ze swojej feministycznej legendy i czy na łamach pisma odchodzi się od tradycyjnego wizerunku kobiety. Tytuł – jak deklarowała redakcja w momencie jego powstania – miał stanowić alternatywę dla kobiet, które były znudzone magazynami wypełnionymi w większości zdjęciami, reklamami i krótkimi formami dziennikarskimi. Jego formuła opierała się na pomyśle, by „Bluszc” zawierał wyłącznie materiały pisane w postaci: felietonów, opowiadań, reportaży, fragmentów książek, recenzji, fraszek, wierszy. Całość uzupełniały ilustracje nawiązujące do prasy przedwojennej. Celem pisma w założeniach redakcji było wypromowanie nowych twórców, natomiast grupą docelową stać się miały głównie kobiety w wieku 25–55 lat, z wyższym wykształceniem, mieszkające w dużych miastach. Jednak w ostatnim czasie pismo zmieniło redaktora naczelnego, adresowane jest coraz częściej do młodszych odbiorców (nie tylko kobiet) i wychodzi w nieco zmienionej formule. W „Bluszc” pojawiły się fotografie, których dotychczas nie było i nadal ukazują się nieliczne reklamy. Redakcja pisma jest mocno sfeminizowana, chociaż wśród osób publikujących, często o znanych nazwiskach pojawia się coraz więcej mężczyzn.

Jaki zatem wizerunek kobiet promuje redakcja? Pierwsze wrażenie jest pozytywne, przede wszystkim za sprawą nietuzinkowej okładki, na której najczęściej znajduje się ilustro-

¹² J. Mazur-Luczak, *Kobiety na rynku pracy*, Poznań 2010, s. 94–96.

¹³ A. Jawoszek, *Co się stało z „Bluszcem”?*, „Zadra. Pismo feministyczne”, Kraków 2009, nr 3–4, s. 46.

wany obraz kobiet (w ostatnich numerach pojawili też znani mężczyźni). Estetyczna, trochę niedzisiejsza okładka w pierwszych numerach pisma i drapieżna agresywna w ostatnich wydaniach oraz ilustracje zamiast fotografii, to ciekawy pomysł na wyróżnienie pisma spośród innych. Jednak analiza zawartości tekstu przynosi zróżnicowane wnioski. Pomimo interesującej okładki, czytając „Bluszcz” można odnieść wrażenie, że pod intelektualnym szyldem promuje się literaturę przeciętną, a wśród dominujących tematów przeważają problemy uczuciowe kobiet i relacje damsko-męskie. Zaznaczyć warto, że nie brakuje całkowicie pozycji wartościowych czy recenzji nowości wydawniczych. Tytuł, chociaż wzbogacił ostatnio swoje łamy aktualnymi tematami społecznymi, ma problem z wyraźnym określeniem swojego profilu. Wizerunek kobiety proponowany w „Bluszczu” jest zbliżony do stereotypowego obrazu płci i bliski stworzonej przez Karen Hausen¹⁴ liście różnic przypisywanych płciom w literaturze pięknej, naukowej i w prasie w ostatnich 300 latach. Tak więc mężczyznę charakteryzuje aktywność, samodzielność, skuteczność, przemoc, dzielność, stałość, energia, racjonalizm, rozsądek, myślenie, umiejętność oceniania i abstrahowania. Kobiętę odpowiednio pasywność, zależność, łagodność, skromność, chwiejność, słabość, uczuciowość, wrażliwość, receptywność, wstydliwość, intuicynność. Mężczyzna predestynowany jest do zewnętrżności i życia publicznego, kobieta do wewnętrżności, życia domowego. Mężczyzna kieruje się rozumem, kobieta uczuciem, mężczyzna posiada rozsądek, kobieta wrażliwość. Mężczyzna ma godność, kobieta powab¹⁵.

Pomysł redakcji, by zapełnić niszę rynkową pismem innym niż pozostałe nie został w pełni realizowany. Problematyka kobieca w „Bluszczu” sprowadza się głównie do rozważań o mężczyznach lub emocjonalnych kłopotach kobiet prezentowanych w krótkich opowiadaniach. Jest to nawet zrozumiałe, biorąc pod uwagę literacki charakter pisma. Analiza pisma nie wykazuje podejmowania problematyki związanej na przykład z dyskryminacją kobiet na rynku pracy, molestowaniem seksualnym, stereotypowym postrzeganiem ról kobiecych i męskich. Przedwojenny „Bluszcz” mimo podobnego profilu zdecydowanie więcej miejsca poświęcał aktualnym i ważnym dla kobiet kwestiom społecznym. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że był bardziej feministyczny, niż jego nowa wersja za sprawą wagi poruszanych tematów.

Zdecydowanie odmienne rezultaty dotyczące przełamywania stereotypowego wizerunku kobiet przynosi analiza feministycznego pisma „Zadra”. Pierwszy numer czasopisma (ostatnio ukazuje się jako kwartalnik) ukazał się w 1999 roku; jego wydawcą jest Fundacja Kobieca eFka, nakład waha się od 1500 do 2500 egzemplarzy. Pismo redagują głównie kobiety, a wśród nazwisk raczej nie ma znanych i popularnych dziennikarek. Analiza treści „Zadry” potwierdza, że pismo poświęca sporo miejsca aktualnej sytuacji społeczno-politycznej kobiet w Polsce i na świecie, ruchowi feministycznemu. Podkreśla się potrzebę dążenia do pluralizmu, prawa do własnych wyborów, poszerzenia przestrzeni dyskusji społecznych. Jednocześnie odnotowuje się negatywne zjawiska, które wiążą się z feminizmem jak: idealizowanie w publicznych dyskusjach „świata kobiet”, generalizowanie i ignorowanie różnic między kobietami, wyłączanie z dyskusji niektórych tematów uważanych za „niefeministyczne”. W „Zadrze” pisze się dużo o stereotypach i jak trudno od nich uciec. Wyjaśnia się także błędy w ich rozumieniu, kiedy stereotypy traktowane są jako wzorce zachowań. Jest to szczególnie ważne w przypadku ról społecznych kobiet¹⁶.

¹⁴ Por. M. Środa, *Kobiety i władza*, Warszawa 2009, s. 42–43.

¹⁵ Ibidem, s. 42–43.

¹⁶ M. Świerkosz, *Meandry Feminizmu*, „Zadra. Pismo feministyczne” 2009, nr 3–4, s. 73–77.

W „Zadrze” podejmuje się także ważne tematy dotyczące aktywności politycznej kobiet oraz problemy dotyczące orientacji seksualnej. Sporo miejsca poświęca się również kobietom w kulturze. Na uwagę zasługują ponadto recenzje nowości wydawniczych poświęconych kobietom. Obraz kobiety, jaki wyłania się po przeczytaniu „Zadry” to wizerunek nowoczesnej, niezależnej, otwartej na świat osoby, świadomej swojej roli i praw w społeczeństwie. Nie jest to jednak wizerunek samotnej, walczącej, agresywnej, radykalnej i nieprzychylniej mężczyznom feministki. „Zadra” nie powiela obrazu kobiety najczęściej wyłaniającego się z mediów.

Obraz kobiety w prasie drukowanej, co ilustrowały powyższe przykłady jest zróżnicowany. Przedstawia on wiele sprzecznych wizerunków kobiety – od kochającej, opiekuńczej matki i żony, po silną, wyzwoloną i niezależną osobę. Kobieta współczesna to perfekcjonistka, osoba, która za bardzo się stara, jest zabiegana, nieustannie cierpi z powodu braku czasu, ciągle próbuje sprostać oczekiwaniom innych i swoim własnym, bywa zmęczona odgrywaniem narzucanych na nią ról.

Ostatnim aspektem wymagającym poruszenia w kontekście udziału kobiet w mediach i przełamywania stereotypów jest partycypacja kobiet w mediach społecznościowych (social media) w sieci. Jak pokazują ostatnie badania kobiety zdominowały serwisy internetowe. Stanowią większość użytkowników Facebooka (56%), Twittera (57%), My Space'a (64%). Równowaga między kobietami i mężczyznami pod względem częstotliwości korzystania dotyczy takich portali jak: Linked In, YOU TUBE. Kobiety spędzają nawet o jedną trzecią więcej czasu niż mężczyźni w mediach społecznościowych (kobiety – ponad pięć i pół godziny, mężczyźni – cztery godziny). Raport „2009 Women and Social Media Study” dowodzi, że najbardziej aktywnymi spośród wszystkich użytkowników social media są kobiety w wieku od 18 do 26 lat (73%)¹⁷. Co ciekawe, kobiety pięćdziesięcioletnie są jedną z najszybciej rosnących grup użytkowników Facebooka. Social media najchętniej odwiedzają kobiety niepracujące, niezamężne, opiekujące się dziećmi, studentki, licealistki. Ponad 72% Amerek odwiedza codziennie strony Facebooka, a 80% zostaje miłośniczkami określonej marki lub produktu. Badania aktywności kobiet w sieci wykazały, że kobiety są zainteresowane przede wszystkim budowaniem relacji, utrzymywaniem znajomości, w przeciwieństwie do mężczyzn korzystających z Internetu głównie w celach użytkowych (zakupy, biznes). Stosunkowo najmniejszą, chociaż najbardziej aktywną i wpływową grupę stanowią kobiety, które decydują się na prowadzenie własnych blogów w sieci (19%). Piszą przede wszystkim dla wyrażenia siebie, nawiązania kontaktów, dla zabawy oraz w celach promocyjnych i zarobkowych¹⁸.

Podsumowując, nadrzędnym celem polityki równości płci w mediach powinno być upowszechnianie pozytywnych przykładów roli kobiet w społeczeństwie, ich osiągnięć na różnych płaszczyznach, przedstawianie kobiet i mężczyzn w rolach nietradycyjnych, przełamywanie stereotypów oraz zapewnienie równej reprezentacji kobiet i mężczyzn w środkach masowego komunikowania.

¹⁷ 2009 Women and Social Media Study by BlogHer, iVillage and Compass Partners, http://www.blogger.com/files/2009/2009_6_czerwca_2011.

¹⁸ Por. N. Dołżycka, *Kobiety w mediach społecznościowych*, cz. 1, cz. 2, <http://socjomania.pl/kobiety>, 6 czerwca 2011.

Summary

Women's Participation in the Media versus the Issue of Gender Stereotypes

The role women play in the media can be analyzed in terms of their activity – women as creators of messages, or passivity – women as the recipients of mass messages. The latter aspect causes most controversy and frequently leads to the creation of sexual stereotypes. The range of male and female images in the mass media is highly diversified and not necessarily objective. While women tend to be increasingly present in the media, and the number of programs they prepare increases, men continue to prevail in the media sector. They hold a definite majority of managerial posts and more frequently act as experts and commentators on social and political events. The Communication of the European Commission for 2006–2010 stresses the role of the media and information campaigns in the elimination of sexual stereotypes. In 2010, the Commission adopted a new five-year strategy to facilitate better use of female potential. It should be the superior objective of a policy of gender equality in the media to broadcast balanced messages free from stereotypes. It is also significant to ensure women a greater participation in decision-making with respect to the mass media, increasing their opportunities to utilize the media to voice their opinions and facilitating women's professional promotion in media institutions. These objectives were already embraced in the National Program in Aid of Women's Rights that was implemented in Poland from 2003 through 2005.

In 2010, the Helsinki Foundation for Human Rights and the „Feminoteka” Foundation stressed the issue of women's discrimination in the Polish mass media. Monitoring of programs demonstrated that the principle of gender equality was not observed.

The so-called female press is a significant element of the media market. The issues discussed in this sector usually concentrate on stereotypical female roles in society. Recently, however, a clear diversification of topics handled by the press can be noted and the efforts some periodicals are making in order to break gender stereotypes. Such attempts have been made by two new periodicals addressed mainly at women: „Bluszcz” and „Zadra”. An analysis of the content of „Bluszcz” did not evidence the abandonment of the traditional image of women though. A perusal of „Zadra” led to completely different conclusions. This is a feminist periodical that mainly discusses the issues of the social and political activity of women.

The paper also emphasizes the increasing participation of women in the internet and in the social media.