**Między emancypacją a klikalnością – kobieta w mediach, reklamie i polityce**

**Czy rzeczywiście obraz kobiety w przestrzeni publicznej zmienił się na lepsze, czy może ewoluował jedynie sposób powielania stereotypów? To jak w ostatnich dekadach kształtował się wizerunek kobiet w mediach, reklamie i polityce analizuje dr Małgorzata Bulaszewska, kulturoznawczyni z Uniwersytetu SWPS.**

Czy mimo widocznego postępu w kierunku bardziej równościowego traktowania kobiet w przestrzeni publicznej media wciąż koncentrują się na ich wyglądzie kosztem osiągnięć? Jakie narracje dominowały w kolejnych pokoleniach? Czy współczesna reklama promuje równość, czy wciąż korzysta z seksistowskich klisz? W jaki sposób media kreują obraz kobiet w polityce? Dr Małgorzata Bulaszewska, kulturoznawczyni z Uniwersytetu SWPS, analizuje współczesne trendy i wyzwania związane z reprezentacją kobiet w przestrzeni publicznej.

*Obraz kobiet na przestrzeni minionych dekad zmieniał się dynamicznie, odzwierciedlając aktualne mody w postrzeganiu ról kobiecych. Dlatego w mediach funkcjonowały jednocześnie wizerunki kobiet wyzwolonych i samodzielnych, z własnymi karierami, a także tych, które reprezentowały tradycyjne role opiekunki ogniska domowego. Matek oddanych rodzinie, które nie miały lub też nie okazywały ambicji do pełnienia funkcji w sferze publicznej* – wyjaśnia dr Małgorzata Bulaszewska, kulturoznawczyni z Uniwersytetu SWPS.

**X, Y, Z – międzypokoleniowa ewolucja wizerunku kobiety**

Pokolenie X (1965-1979)[[1]](#footnote-0) jest reprezentowane przez kobiety, które dorastając, widziały zachodzące zmiany społeczne i bacznie obserwowały emancypację kobiet w krajach zachodnich. Z tego pokolenia rekrutuje się wiele ambitnych bizneswoman, naukowczyń i społeczniczek, które wzorując się na popkulturowych produkcjach, kładły nacisk na edukację i karierę zawodową. Mimo tej rosnącej świadomości emancypacyjnej w ówczesnych reklamach nadal dominowały narracje, w których obsadzano kobiety w tradycyjnych rolach matek, żon i gospodyń domowych. To właśnie wtedy w polskiej przestrzeni medialnej pojawił się obraz perfekcyjnej pani domu w reklamach środków czystości i slogany, podkreślające, że jej podstawową odpowiedzialnością jest dbałość o dom. Na drugim biegunie oczywiście mamy reklamy – najczęściej z obszaru beauty – seksualizujące kobiety, pokazujące je jako obiekt pożądania.

Kolejna generacja, czyli pokolenie Y (1980-1996), doświadczyła już wyraźniejszych zmian w kierunku równości płci. Millenialsi dorastali w czasach, gdy starano się dbać o emancypację. Coraz więcej kobiet – jak Angela Merkel czy Hillary Clinton – brało też aktywny udział w polityce. Narracje feministyczne stały się medialnie obecne, a kobiety zaczęto przedstawiać jako niezależne i silne. Przykładami są kampanie reklamowe z udziałem Martyny Wojciechowskiej, silnej kobiety realizującej swoje pasje i przełamującej stereotypy. Bardzo ciekawa była także reklama Rossmanna z 2010 roku ze sloganem „Czy wiesz, co kupujesz?”, której bohaterki były pokazane jako świadome, niezależne i pewne siebie kobiety dokonujące przemyślanych zakupów. W latach 2004-2010 reklamy marki Dove ze sloganem „Real beauty” promowały różnorodność kobiecego piękna, sprzeciwiając się nierealnym standardom wyglądu. Firma Nike w międzynarodowej kampanii reklamowej z hasłem „Da się” pokazała kobiety w sporcie.

Dorastające w świecie cyfrowym Zetki przyniosły nowe ruchy społeczne i zróżnicowane podejścia do kobiecości. Osoby urodzone po 1997, a przed 2010 wychowywały się w świecie cyfrowym, w którym ogromną rolę w kształtowaniu tożsamości, poglądów i wzorców kobiecości odegrały media społecznościowe. Wraz z ruchami #bodypositive i #MeToo pojawiło się nowe podejście do roli kobiety w społeczeństwie. Widać to w reklamach. Allegro w 2021 roku gra sloganem „Mówię, jak jest”, przedstawia kobiety w różnych rolach społecznych (od matek po przedsiębiorczynie) i podkreśla różnorodność doświadczeń oraz prawo do osobistych wyborów. Bielenda w 2022 roku promuje naturalne piękno kobiecego ciała w kampanii „Ciałopozytywność”. A reklama Always „Like a girl” z 2014 roku bezpośrednio kwestionuje stereotypy dotyczące dziewcząt i kobiet. Z drugiej strony pojawia się trend #tradwife, promujący tradycyjne, patriarchalne postrzeganie roli i wyglądu kobiety, a co za tym idzie także krytykę ruchów feministycznych. Co ciekawe, ten trend jest wyjątkowo mocno obecny na TikToku i Instagramie, gdzie influencerki chętnie i świadomie opowiadają o tradycyjnych wartościach i modelach rodziny.

**Kobieta w reklamie: siła przekazu czy siła stereotypu?**

A jak jest dziś? Kobiety w przestrzeni publicznej są nadal przedstawiane inaczej niż mężczyźni. Dzieje się to zarówno w przestrzeni politycznej, jak i w mediach rozrywkowych oraz reklamie.

*Osiągnięcia kobiet są pomniejszane, pomija się ich tytuły naukowe, a w wywiadach częściej pyta się je o odczucia niż o fakty. Polityczki są oceniane przez pryzmat wyglądu, a nie merytoryki, co utrwala stereotyp kobiety mniej kompetentnej lub emocjonalnej i nieprzewidywalnej* *–* zauważa dr Bulaszewska.

W reklamach, nawet gdy kobiety przedstawiane są jako osoby pełniące ważne i odpowiedzialne funkcje zawodowe, natychmiast ten obraz zestawiany jest z rolą tradycyjną np. opiekunki troszczącej się o zdrowie innych. W obszarze show-biznesu kobiety są często porównywane i stawiane w sytuacji rywalek. Media w takich przypadkach, zamiast na osiągnięciach zawodowych, koncentrują uwagę na konflikcie pomiędzy bohaterkami, czasami nawet celowo go wywołują, by zwiększyć oglądalność.

Choć kobiety w mediach, polityce i przestrzeni publicznej współcześnie zdobyły większą reprezentację i bywają doceniane za swoje osiągnięcia, to dominujące, wskazane powyżej stereotypy wpływają na ich wizerunki publiczne. Media nadal bardzo często mówiąc o kobietach, koncentrują się na ich wyglądzie, życiu prywatnym, a mniej na sukcesach zawodowych. W przypadku mężczyzn te proporcje są odwrócone, głównie prezentuje się ich przez pryzmat osiągnięć zawodowych, a sporadycznie wyglądu.

Przemysł reklamowy przeszedł długą drogę od jawnie seksistowskich przekazów do prób bardziej równościowego przedstawiania płci zarówno w sferze publicznej, jak i prywatnej. Świetnym przykładem tej przemiany jest przypadek kampanii promocyjnej środka na przeziębienie marki Vicks. Pierwsza reklama pokazywała zakatarzoną mamę i towarzyszył jej slogan podkreślający rolę społeczną kobiety sprowadzoną do roli opiekunki i brzmiał „Mamy nie biorą zwolnienia”. Pod wpływem oburzenia społecznego bardzo szybko powstał kolejny spot, w którym w roli chorującego opiekuna reklamującego ten sam środek pojawił się mężczyzna.

*Reklama przeszła długą drogę od promowania stereotypowych ról do bardziej równościowych przekazów. Jednak nadal kampanie nastawione na przyciągnięcie uwagi konsumentów, wywołanie emocji i nakłonienie do działania stosują znane sobie i utrwalone schematy: atrakcyjność wizualna kobiety, seksualizacja, narracja* „*kobiety idealnej*” *oraz storytelling oparty na emocjach* – podsumowuje ekspertka.

**Strategie przemysłu reklamowego**

Atrakcyjność wizualna – kobiety w reklamach często przedstawiane są jako ładniejsze, szczuplejsze, młodsze, bardziej zadbane. Standardy urody rzadko odpowiadają tym ze świata realnego, co prowadzi do wywierania presji na odbiorczynie w zakresie wyglądu.

Dalej obecna jest seksualizacja – kobiece ciało jest traktowane jako wabik przyciągający wzrok, także przy tych produktach, które z seksualnością nie mają nic wspólnego jak np. elektronika. W 2022 roku jeden z domów pogrzebowych przygotował reklamy ze sloganem „płacisz raz, korzystasz na wieczność”. Kreacje wizualne przedstawiały trumny, na których leżały modelki, eksponując ciała w bieliźnie.

Narracja „kobiety idealnej” – w tego typu schematach kobiety radzą sobie niczym superbohaterki we wszystkich rolach społecznych, w jakich są obsadzone. Tak więc są supermamami, perfekcyjnymi paniami domu i fantastycznymi bizneswoman jednocześnie. Tego typu reklamy pojawiały się także w latach 90. Schemat ten prowadzi do utrwalania nierealistycznych oczekiwań wobec kobiet, sugerując, że sukcesy w życiu zawodowym można łączyć ze szczęściem w życiu rodzinnym bez wysiłku.

Storytelling oparty na emocjach – to opowieści, które mają wzruszać, inspirować i dawać poczucie bliskości. Przykładem promocji zbudowanej na tak oddziałujących historiach są wspomniane już reklamy marki Always w kampanii „Like a girl”. W spotach wykorzystano stereotypowe i negatywnie szufladkujące hasło, by kompletnie je przewartościować. Każda opowiedziana historia pokazuję, że robić coś „jak dziewczyna” oznacza robić to dobrze, z odwagą i charakterem.

Odbiorcy coraz częściej reagują negatywnie na reklamy, które uprzedmiotawiają i stereotypizują kobiety, czego przykładem była kampania Pepsi z Kendall Jenner z 2017 roku, która podkreślała przede wszystkim banalizowanie ruchów społecznych i infantylizowanie samej bohaterki.

**Kobiety w polityce – podwójne standardy i językowe pułapki**

Polityczki mierzą się z wieloma wyzwaniami, które nie dotyczą w takim samym stopniu ich męskich odpowiedników. Nie są traktowane i przedstawiane jako liderki, stąd rzadziej są obsadzane na pozycjach wymagających przewodzenia. Nawet obecnie w naszym rządzie nie mamy ministry ds. obrony, za to mamy ds. edukacji. Nadal istnieje przekonanie, że pewne stanowiska w polityce są „męskie”. Podobnie w Stanach Zjednoczonych nadal nie udało się żadnej kobiecie zdobyć stanowiska sekretarza obrony. Wśród wielu kandydatów na prezydenta startujących w czekających nas niebawem wyborach jest tylko jedna kobieta. Polityczki częściej niż politycy padają ofiarami ataków werbalnych oraz internetowego hejtu.

*Polityczki są rzadziej traktowane i przedstawiane jako liderki, dlatego też rzadziej są obsadzane na pozycjach wymagających przewodzenia* – zauważa dr Bulaszewska.

By zdyskredytować polityczki konkurenci i konkurentki nierzadko stosują kompromitujące, żenujące lub uwłaczające insynuacje dotyczące ich życia prywatnego. Sam język stosowany wobec kobiet zajmujących się polityką często deprecjonuje ich kompetencje – gdy są stanowcze, określa się je jako „zimne”, „bezduszne” czy „niezrównoważone”, a gdy łagodniejsze – jako „miękkie” i „ciepłe”, czasami „empatyczne”. Kobiety rzadziej są zapraszane do telewizyjnych debat, a jeśli już i pojawiają się w towarzystwie innego, męskiego gościa, to polityczki pytane są o emocje, a politycy o fakty. Do polityczek często dziennikarze i dziennikarki zwracają się, nie używając ich tytułów stanowisk czy naukowych, podczas gdy w przypadku polityków jest odwrotnie. Mężczyźni mają często do dyspozycji zdecydowanie więcej czasu antenowego niż kobiety. [[2]](#footnote-1)

**Droga do równości – świadoma analiza i edukacja**

Zmiana sposobu przedstawiania kobiet w przestrzeni publicznej wymaga świadomego podejścia zarówno ze strony mediów, jak i odbiorców.

*Na co należy zwracać uwagę? Na pewno na język i w ogóle sposób narracji, czy koncentruje się ona na kompetencjach, czy na wyglądzie i stereotypach. Konieczne jest także zwiększenie obecności kobiet w mediach i polityce w rolach liderskich. Zmiana jest możliwa, ale wymaga edukacji. Wraz z większą świadomością społeczną rosną szanse na równościowy przekaz i budowanie bardziej sprawiedliwego wizerunku kobiet w przestrzeni publicznej* – podsumowuje dr Bulaszewska.

Kluczową rolę w tym procesie odgrywa edukacja medialna i społeczna, choćby zajęcia w szkołach średnich i na studiach z krytycznej analizy tekstów medialnych w kontekście rozpoznawania stereotypów płciowych. Wtedy być może społeczeństwo zacznie aktywnie żądać od mediów równego traktowania kobiet i mężczyzn.

**Kobieta w mediach. Media o kobiecie**

Uniwersytet SWPS zaprasza do śledzenia transmisji z ogólnopolskiej konferencji naukowej [„Kobieta w mediach. Media o kobiecie”](https://swps.pl/my-uniwersytet/aktualnosci/konferencje-i-seminaria/36098-kobieta-w-mediach-media-o-kobiecie), która odbędzie się 6 marca 2025 r. w warszawskiej siedzibie uczelni. Wydarzenie będzie okazją do dyskusji, o tym jak kultura medialna kształtuje postawy i zachowania odbiorców, wpływa na sposób, w jaki postrzegamy osoby publiczne, a także wypracowania nowych strategii na rzecz równościowego przedstawiania kobiet w mediach, reklamie i polityce.

**\*\*\*\***

**Uniwersytet SWPS** to nowoczesna uczelnia oparta na trwałych wartościach. Silną pozycję zawdzięcza połączeniu wysokiej jakości dydaktyki z badaniami naukowymi prowadzonymi na najwyższym poziomie. Uczelnia kształci blisko 17 tysięcy studentek i studentów – w tym ponad tysiąc z zagranicy oraz ponad 4 tys. słuchaczek i słuchaczy studiów podyplomowych na blisko 50 kierunkach studiów stacjonarnych i niestacjonarnych i ok. 200 kierunkach studiów podyplomowych. Uniwersytet oferuje programy studiów z psychologii, prawa, zarządzania, dziennikarstwa, filologii, kulturoznawstwa, nowych technologii oraz grafiki i wzornictwa, a także edukację w postaci szkoleń i krótkich kursów akademickich. Uczelnia dba o wysoką wartość akademicką naszych programów oraz ich dostosowanie do wymagań zmieniającego się rynku pracy. Kampusy Uniwersytetu SWPS znajdują się w sześciu miastach: Warszawie (siedziba), Wrocławiu, Sopocie, Poznaniu, Katowicach i w Krakowie.

Uczelnia posiada uprawnienia do nadawania stopnia doktora oraz doktora habilitowanego w siedmiu dyscyplinach: psychologia, nauki o kulturze i religii, literaturoznawstwo, nauki prawne, nauki socjologiczne, nauki o polityce i administracji, sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki. Na Uniwersytecie SWPS funkcjonuje pięć instytutów naukowych, które zajmują się organizacją i koordynacją działalności naukowej pracowników badawczych i badawczo-dydaktycznych uczelni w poszczególnych dyscyplinach: Instytut Psychologii, Instytut Nauk Humanistycznych, Instytut Nauk Społecznych, Instytut Prawa oraz Instytut Projektowania. W uczelni działa blisko 30 centrów badawczych oraz ponad 120 kół naukowych.

Uniwersytet SWPS należy do sojuszu European Reform University Alliance (ERUA). Jest to sojusz uczelni zawarty w ramach Inicjatywy Uniwersytetów Europejskich, powołanej i finansowanej przez Komisję Europejską.

1. *M. Bulaszewska (2021), Między cyfrowymi tubylcami a imigrantami. Retoryka polskiej blogosfery, CeDeSWu Warszawa, s. 23* [↑](#footnote-ref-0)
2. A. Hulewska, Równa reprezentacja kobiet w mediach? Obecność polityczek w programach publicystycznych TVP – doniesienie wstępne, 2017;

   badanie Instytutu Monitorowania Mediów, 2022 dla Forbes Women; [↑](#footnote-ref-1)