

# Agnieszka Mroziak

---

## "Ośką w Radio 94 FM" : jak zbudować feministyczną strategię public relations?

---

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 1, 37-51

---

2005

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Agnieszka Mrozik

## **„OSKĄ W RADIO 94 FM”. JAK ZBUDOWAĆ FEMINISTYCZNĄ STRATEGIĘ PUBLIC RELATIONS?**

Polskie feministki nie mają w swym dorobku tak spektakularnych akcji, transmitowanych przez media, jak aktywistki ze Stanów Zjednoczonych. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest inna sytuacja społeczno-polityczna, w której przychodzi im funkcjonować. W Polsce nie ma obecnie warunków do prowadzenia wielkich kampanii, jednoczących ludzi w jakimś przedsięwzięciu. Małgorzata Szpakowska w książce *Chcieć i mieć* zwraca uwagę, że polskie społeczeństwo przeżywa dziś „osłabienie związków, które łączą nas z innymi ludźmi, nawet najbliższymi. A to z kolei jest cena za rozbudzony [...] indywidualizm”<sup>1</sup>. Od inicjatyw ogólnonarodowych większym zainteresowaniem cieszą się zatem mniejsze działania, dotyczące raczej społeczności lokalnych. Czasem jednak bywa tak, że niewielka z początku akcja, angażująca tylko wąskie grono osób, przybiera rozmiary potężnej kampanii, o której głośno w całym kraju. Dzieje się tak zazwyczaj wtedy, gdy na scenę wkraczają media.

Za podstawę takiego przekonania może służyć przykład konfliktu, jaki zaistniał w 2003 roku, między przedstawicielkami organizacji kobiecych a warszawskim Radiem 94 FM. „Nieporozumienie”, zapoczątkowane kampanią marketingową nowej stołecznej rozgłośni – przez jednych określoną mianem „oryginalnej” i „nowatorskiej”, przez innych – „obraźliwej” i „seksistowskiej” – znalazło finał nie tylko w monitoringu stacji i raporcie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, ale przede wszystkim w ogólnopolskiej debacie nad wolnością słowa, etyką mediów i obecnością treści pornograficznych w reklamie. A także nad racją bytu feminizmu w Polsce. Zarówno środowiska kobiece, jak i Radio 94 FM, wykorzystały tę debatę do celów promocyjno-reklamowych. Co ciekawe, dzisiaj obie strony konfliktu poczuwają się do zwycięstwa. „Afera” rzuciła również światło na stosunek Polaków do problemu dyskryminacji kobiet czy zjawiska seksizmu w życiu publicznym. Ujawniła jednocześnie wciąż stereotypowe podejście społeczeństwa polskiego do feminizmu.

W tekście zamierzam prześledzić przebieg konfliktu między organizacjami feministycznymi a Radiem 94. Interesują mnie argumenty zarówno działaczek z OŚKi, jak i przedstawicieli warszawskiej rozgłośni, czyli stron głośnego sporu. Chcę również przyrzeć się strategii PR-owskiej, zastosowanej w trakcie konfliktu przez feministki i rzecznika Radia 94. Ciekawym aspektem „afery” będzie także ujawnienie

sądów słuchaczy warszawskiej stacji oraz internatów, którzy wypowiedzieli się o całej sprawie na różnych forach dyskusyjnych. Różnorodność komentarzy pozwoli ukazać wielowymiarowość konfliktu, w który bezpośrednio lub pośrednio zaangażowała się spora część społeczeństwa polskiego.

## CO KOGO KRĘCI I POCIĄGA, CZYLI O SEKSIZMIE W REKLAMIE RADIA 94

*Współczesna reklama nie posługuje się kobietą, tylko nią jest. [...] Kobieta w kawalkach jest swoistym manifestem wyższości reklamowego skrótu nad banalną rzeczywistością kobiety całościowej.*

Barbara Czerska, „Reklama jest kobietą”

### Kampania „To nas kręci” i protest OŚKi

W połowie stycznia 2003 roku przedstawicielki środowisk kobiecych w Polsce zwróciły się do KRRiTV z protestem przeciwko seksistowskiej kampanii promocyjnej warszawskiego Radia 94 FM. Odwołały się do zamieszczonego w konstytucji RP artykułu o nienaruszalności godności ludzkiej oraz do zapisu w ustawie o radiofonii i telewizji, zakazującego dyskryminacji ze względu na płeć w środkach masowego przekazu. Powodem tak ostrego sprzeciwu stał się promujący warszawską rozgłośnię billboard, na którym przedstawiono nagie kobiece piersi z radiowymi pokrętłami w miejscu brodawek sutkowych i męską dłonią „majstrującą przy jednym z owych pokręteł”<sup>2</sup>. Plakat, opatrzony hasłem „To nas kręci”, miał być początkiem nowej akcji reklamowej Radia 94 FM w Warszawie. Stał się jednak zarzewiem konfliktu stacji ze środowiskami kobiecymi w Polsce, a także impulsem do ogólnonarodowej dyskusji nad zjawiskiem seksizmu w reklamie i w mediach.

Otrzymawszy koncesję na nadawanie programów motoryzacyjnych i muzycznych, Radio 94 początkowo adresowało swój program do wąskiej grupy słuchaczy: „mężczyzn w wieku 25-39 lat, mieszkańców stolicy z wykształceniem średnim i wyższym, o dochodach powyżej średniej krajowej”<sup>3</sup>. Jak podaje serwis MediaRun.pl, „Radio 94 i Klub 94 mają być odpowiedzią na potrzeby współczesnych mężczyzn zainteresowanych nie tylko biznesem i polityką, ale również aktywnym życiem, motoryzacją i kobietami. Radio promuje treści związane z motoryzacją, aktywnością życiową, dążeniem do sukcesu. »Z takimi wartościami utożsamia się – jak mówił przy zapowiedziach powstania nowego radia Zbigniew Winiarek, Dyrektor Generalny Radia 94 – każdy prawdziwy mężczyzna i to dlatego do niego właśnie skierowany jest ten program«”<sup>4</sup>.

Inne zdanie w kwestii wymowy treści programowych Radia 94 FM miały przedstawicielki środowisk kobiecych. W wywiadzie dla „Gazety Wyborczej” Agnieszka Grzybek z Ośrodka Informacji Środowisk Kobiecych „OŚKa” podkreśliła, że „od dłuższego czasu stacja budowała swój wizerunek i treści programów, wykorzystując dyskryminacyjne i przedmiotowe traktowanie kobiet”<sup>5</sup>. Przedstawicielki osiemnastu organizacji feministycznych zarzuciły dziennikarzom z warszawskiej rozgłośni „propagowanie na antenie komentarzy dyskryminujących kobiety i obraźliwych dla

kobiet, wykorzystujących najgorsze seksistowskie wzorce traktowania kobiet jako obiektów zaspokajania potrzeb seksualnych. Przedstawianie kobiet w ten sposób jest poniżające. Ponadto może się przyczynić do wzrostu społecznej akceptacji dla przemocy wobec kobiet – pisały w liście do KRRiTV, Rady Etyki Mediów, Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej oraz minister Izabeli Jarugi-Nowackiej, Pełnomocniczki Rządu ds. Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn<sup>6</sup>. Protest feministek „poparli” niektórzy słuchacze, którzy skrytykowali stację za tworzenie programów skierowanych „do jakiegoś wypaczonego macho”<sup>7</sup>. Pod wpływem wielu negatywnych opinii członek KRRiTV Adam Halber uznał, że warszawska rozgłośnia naruszyła warunki koncesji: „To miało być radio dla kierowców, motoryzacyjne; na takie radio jest duże zapotrzebowanie w takim mieście jak Warszawa. Natomiast niepokoi mnie, że twórcy tego radia postawili znak równości między kierowcą a facetem – jakimś macho i robią radio w takiej formule, która wydaje mi się nie za bardzo mądra”<sup>8</sup>.

### „Seks – tak, seksizm – nie!”

Tymczasem Agnieszka Graff w liście do dziennikarzy warszawskiej rozgłośni poruszyła nowy aspekt całej sprawy, który „umknął” osobom zabierającym głos w dyskusji internetowej. Zwróciła mianowicie uwagę na agresję obecną w reklamie radia, na co od początku kładły nacisk protestujące organizacje kobiece: „Tu nie chodzi o nagość i seks, tylko o przemoc, naruszenie intymności, traktowanie ciała kobiety jako przedmiotu. Billboardy pojawiają się publicznie i naruszają zasady współżycia społecznego. Ublizają kobietom”<sup>9</sup>.

Agnieszka Gromkowska, zajmująca się analizą kultury popularnej, podkreśla w swoich badaniach, że normą współczesnego świata jest „reprezentowanie kobiety jako obiektu potencjalnego spojrzenia męskiego, które ma zwykle charakter inwazyjny. W konsekwencji mężczyzna posiada władzę nad image kobiety”<sup>10</sup>. Podobnego zdania jest John Berger, który w swojej książce *Sposoby widzenia* dowodzi, że w dzisiejszym świecie ciało kobiety wystawione jest na pokaz. Mężczyzna jest tym, który patrzy, a więc jest podmiotem, zaś kobieta jest obiektem, „przedmiotem patrzenia”. „Upraszczaając, można powiedzieć: »mężczyźni działają, a kobiety objawiają się«. Mężczyźni patrzą na kobiety, a kobiety patrzą na siebie, będąc przedmiotem oglądu”<sup>11</sup>. Barbara Czerna pokazuje analogię pomiędzy ciałem kobiety, na które się patrzy i którego się pożąda, a reklamą, zachęcającą do posiadania: „Reklama jest kobietą, ale reklamową kobietę stworzyli mężczyźni”<sup>12</sup>. Ciało kobiety przeznaczone jest dziś do „erotyzacji konsumpcji” i traktowane często jako symbol pozycji społecznej mężczyzny: „W tym kontekście kobieta, jako »przedmiot«, stanowi niezbędny atrybut mężczyzny; »sprawia« on sobie piękną kobietę, jak piękny samochód czy nowy odtwarzacz kompaktowy. Jest ona niezbędnym i odnawianym od czasu do czasu »dodatkiem«”<sup>13</sup>.

Inicjatorom protestu przeciw kampanii promocyjnej warszawskiej rozgłośni nie spodobało się takie traktowanie kobiety. Agata Teutsch tak interpretuje reklamę: „Oprócz tego, że kręcą nas szybkie samochody, kręcą nas też inne RZECZY, w tym kobiety. Mężczyzna na plakacie, kręcąc kobiecym biustem, traktuje kobietę jak kolejną

zabawkę. I to się nam nie podoba”<sup>14</sup>. Seksistowski billboard oraz treści programowe Radia 94 FM wpisały się niewątpliwie – jak sugerowało kierownictwo programowe stacji oraz niektórzy słuchacze – w tradycyjne reguły flirtu, męsko-damskiego układu, w którym kobieta chce się podobać, zaś mężczyzna patrzy i pożąda. Zarówno reklama, jak i audycje nadawane przez warszawską rozgłośnię niosły – zdaniem środowisk kobiecych – czytelne przesłanie. Były opowieścią o starannie wyreżyserowanej walce o władzę mężczyzny nad kobietą, walki prowadzonej świadomie przez polskie media. I przeciwko tej właśnie władzy zaprotestowały feministki.

Radio 94 nie było, oczywiście, osamotnione w swym przekazie. Podobną formułę – flirtu, gry, zabawy „tylko dla chłopców” – przyjmują coraz częściej zarówno tradycyjne „magazyny dla panów” („Playboy”, „CKM” czy „Maxime”), jak również dodatki do wysokonakładowych dzienników bądź tygodników. W ukazującym się od niedawna magazynie „Wysokie Obroty”, dodatku do „Gazety Wyborczej”, odbiorcy – oprócz nowinek motoryzacyjnych – znajdą także informacje na temat strategii uwodzenia oraz zdjęcia roznegliżowanych kobiet jako „żywej reklamy” luksusowych samochodów. W „Wysokich Obrotach”, stanowiących przeciwagę dla „feministycznych” „Wysokich Obcasów”, znawcami tak kobiet, jak i samochodów, są zwykle „prawdziwi mężczyźni”, adresujący swój przekaz tylko do „twardych facetów”.

Zarówno warszawska stacja, jak i dodatek do „Gazety Wyborczej”, to także specyficznie polska odpowiedź na, ogłoszony na Zachodzie, kryzys męskości. Potwierdza to Grzegorz Wiejak, dyrektor PR Radia 94: „Próbujemy bronić się przed zanikiem męskości we współczesnym społeczeństwie”<sup>15</sup>. Jedną z dziennikarek rozgłośni, Anna Kochońska, dodaje: „Nasza stacja jest przystanią – powstała między innymi po to, by wspierać mężczyzn w wyraźnie zauważalnym kryzysie męskości”<sup>16</sup>.

### „Krucjata antypornograficzna” po polsku?

Agnieszka Grzybek z OŚKi, koordynatorka protestu, zwróciła uwagę na pornograficzny wydzźwięk billboardu reklamującego Radio 94. Podkreśliła w jednym z wywiadów, że ostatecznie „radia można nie słuchać, ale plakat reklamujący stację narzuca się widzom wbrew ich woli. Plakat przedstawiający nagą kobietę z radiowymi gałkami na piersiach uwalcza godności kobiet”<sup>17</sup>. Jej zdaniem, perfidia tego konkretnego przekazu polega na tym właśnie, że o ile film pornograficzny czy „pismo dla panów” ogląda się „dobrowolnie” (można oglądać lub nie), o tyle umieszczenie seksistowskiej reklamy w miejscu publicznym wywołuje „przymus” patrzenia: plakat reklamowy na ulicy po prostu rzuca się w oczy i nie sposób go nie zauważyć. Takie przekonanie podziela Brigitte Gresy, szefowa biura ds. równouprawnienia kobiet przy francuskim ministerstwie pracy, współautorka raportu o reklamach, które „degradują i poniżają kobiety”: „Nagość w reklamie nie jest problemem. Problemem jest gwałt i degradacja, która obraża kobiety, łamie prawo do szacunku jednostki ludzkiej. [...] Reklama jest specyficzną formą przekazu: jej konsumpcja jest wymuszona”<sup>18</sup>.

Wystąpienie organizacji kobiecych nie było bynajmniej, jak chcieli dziennikarze

Radia 94 oraz niektórzy słuchacze i internauci, kruczają antypornograficzną. Celem tego wystąpienia nie było ani cenzurowanie tzw. męskich pism czy filmów, ani tym bardziej zamach na wolność seksualną czy wolność słowa jako filaru demokracji. Inicjatorom protestu chodziło raczej o obnażenie mechanizmów rządzących światem mediów i reklamy: „Obraz kobiety wylaniający się z reklamy jest obrazem opierającym się na stereotypowych podziałach ról płciowych. [...] Reklama, bazując na stereotypach i uprzedzeniach społecznych, legalizuje porządek patriarchalny. Można stwierdzić, że jak w krzywym zwierciadle odbijają się w niej wszystkie leki przed utratą męskiej dominacji w świecie”<sup>19</sup>.

Zdaniem feministek, billboard Radia 94 – odwołując się do potocznych, obiegowych skojarzeń – utrwała po prostu stereotypowy obraz mężczyzny, jako zdobywcy i posiadacza, zaś kobiety – jako zdobywcy, przedmiotu. Organizacje kobiece sprzeciwiły się więc przedmiotowemu traktowaniu kobiety w społeczeństwie, zaś umieszczenie reklamy w miejscu publicznym potraktowały jako zamach na wolność wyboru („wolność patrzenia”). Aby podkreślić swoje stanowisko, organizatorki warszawskiej Manify 2003 na jednym z hasel umieściły napis „Seks – tak, seksizm – nie!”<sup>20</sup>.

Jednak dla większości osób, komentujących spór OŚKi i Radia 94, kontrowersyjny billboard stał się wyłącznie symbolem zagrożonej(?) wolności słowa i demokracji, zaś akcja feministek – próbą wprowadzenia cenzury. Odwołując się do argumentu „wolności słowa”, „zwolennicy” warszawskiej rozgłośni wybrali zatem liberalny wariant reagowania na całe zajście. Zdaniem Sergiusza Kowalskiego i Magdaleny Tulli, którzy zdefiniowali „wariant liberalny” w swoim *Raporcie o mowie nienawiści*, ten rodzaj dyskursu, „kładąc nacisk na wolność słowa – uznaną za wartość nadrzędną – wygrywa w każdym sporze z innymi wartościami, konstytuującymi liberalno-demokratyczny porządek publiczny (jest to poniekąd próba przeszczepienia na polski grunt ducha Pierwszej Poprawki do Konstytucji Stanów Zjednoczonych)”<sup>21</sup>. Gdy więc w sporze ktoś sięga po argument „wolności słowa”, dyskusja właściwie staje się bezprzedmiotowa, gdyż „odwołaniom do systemu wartości towarzyszy praktyczna przestroga: nie bądźmy »ministerstwem prawdy«, nie żądamy ograniczenia wypowiedzi w imię wartości, które sami wyznajemy, bo inni postąpią podobnie, a wtedy roszczeniom i zakazom nie będzie końca i w rezultacie wolność słowa, z takim trudem wywalczona, legnie w gruzach”<sup>22</sup>.

Właśnie o konstytucyjną wolność słowa rozbiła się głośna w latach osiemdziesiątych amerykańska kampania antypornograficzna, której, oprócz środowisk konserwatywnych, patronowały także feministki: Andrea Dworkin oraz Catherine MacKinnon – założycielki organizacji Kobiety Przeciw Pornografii. W warunkach polskich wolność słowa zatriumfowała w maju 2000 roku, gdy prezydent Kwaśniewski zawetował, przygotowaną przez rząd AWS, ustawę antypornograficzną. Polskie feministki, nauczone doświadczeniem amerykańskim, nie poparły wówczas działań prawicy. W rezultacie „dostało im się za to, że nie popierają zakazu pornografii: »Wygodniej zostać profesorką od Lesbian Studies niż narażać się – cwaniakom

przefflancowanym z leninistów w liberałów. Feminizm to jawne neobarbarzyństwo, a polskie snobki filantropki nawet za feministki nie potrafią się porządnie przebrać« – komentowało w lutym 2000 roku »Życie«<sup>23</sup>.

**„To nas (nie!) pociąga”. Wolność słowa, cenzura czy hipokryzja mediów?**

Z dzisiejszego punktu widzenia konflikt „o pokrętła” między OŚKą a Radiem 94 FM okazał się zatem – w wymiarze ideologicznym – sporem o pryncypia: o wolność i godność kobiety z jednej i o wolność słowa (mediów, reklamy) z drugiej strony. W dyskusji niewątpliwie padło sporo ważnych argumentów, a kolejne wypowiedzi feministek, dziennikarzy i słuchaczy Radia 94 oraz internautów ujawniały stopniowo nowe aspekty tego „nieporozumienia”. Śledząc i rejestrując wszystkie pojawiające się w całej sprawie głosy, nie sposób jednak nie dostrzec, że obie strony konfliktu od początku poruszały się na różnych płaszczyznach i mówiły w rzeczywistości o różnych kwestiach. Gdy bowiem feministki wskazywały na seksistowską wymowę reklamowego billboardu, kierownictwo stacji zasłaniało się konwencją frywolnej, damsko-męskiej gry o podtekście erotycznym. Kiedy zaś organizatorki protestu zarzuciły rozgłośni pornograficzny wydzźwięk kampanii „To nas kręci” oraz pogwałcenie wolności wyboru poprzez „narzucanie” treści billboardu odbiorcom, same zostały skrytykowane za naruszenie wolności słowa i próbę cenzurowania mediów: „Bo przecież – co wielokrotnie podkreślał rzecznik Radia 94 – media nie mogą kłamać: podstawą ich funkcjonowania jest swoboda wypowiedzi. [...] Nasz dziennikarz czy prezenter może żartować i komentować; ma takie prawo. Przecież to są media!”<sup>24</sup>.

Feministki, które w liście do KRRiTV nie odwołały się do chrześcijańskiej „moralności i poszanowania godności kobiety”, nie szukały sympatii i poparcia Kościoła w Polsce. Nie „wpasowały się” również ze swoim protestem w tradycyjne rozumienie ról społecznych, zgodnie z którymi mężczyzna powinien „mówić kobiecie, że ją kocha i obsypywać ją kwiatami”<sup>25</sup>, zaś kobieta – „podoać się facetom i nie udawać, że świat jest uniseks”<sup>26</sup>. Natomiast Radio 94 wraz ze swoją kontrowersyjną akcją promocyjną odzwierciedliło – zdaniem wielu – pewien dobrze znany system przekonań społecznych, zmieściło się gdzieś pomiędzy grą (flirtem z odrobiną perwersji) dla wszystkich a „ostatnim szańcem” zagrożonej męskości: „Świat kreowany przez środki masowego przekazu jest bliski systemowi wartości danego społeczeństwa lub pewnych jego części, a często także faktycznym zachowaniom obywateli”<sup>27</sup> – pisze Renata Siemieńska, autorka książki o wizerunku kobiet i mężczyzn w środkach przekazu. Reklama radia okazała się „zwierciadłem dla społeczeństwa”: „Nie można być bardziej katolickim niż rzeczywistość wokół. Jeśli zmienia się postawa konsumentów, reklamodawcy nie mogą się przywiązywać do tradycyjnych wartości. [...] Reklama nie może kłamać”<sup>28</sup>. Być może dlatego, jak zauważył nowy dyrektor programowy warszawskiej rozgłośni, Michał Figurski, Radio 94 „podstuchuje 30 proc. kobiet”<sup>29</sup>.

Według sporej grupy słuchaczy Radia 94 oraz internautów, protest OŚKi nie tylko ugodził w wolność słowa, ale przede wszystkim poświadczył i przypieczętował obiegowe opinie na temat feministek. Obok tradycyjnego przekonania o ich

„przewrażliwieniu” i „obrażalstwie”: „Panie oburzone tą reklamą odbieram jako przewrażliwione i niespełnione w życiu osobistym” („blinka”), zarzucono feministkom m.in. „hipokryzję” i „nietolerancję”: „Na świecie jest wiele ważniejszych problemów!” („Jasa”); „Mój apel: walczmy z obłudą i hipokryzją Polaków!” („woman”)<sup>30</sup>; „Niedobrze mi się robi, jak w moim imieniu jakaś banda hipokrytek zamyka radio, bo odważyło się coś zrobić inaczej” („zmorka”)<sup>31</sup>.

Wartościująca okazała się również, w pewnym sensie, reakcja mediów głównego nurtu na całe zajście. Chociaż bowiem, jak podają źródła OŚKi, pojawiło się osiem – poświęconych konfliktowi – większych artykułów w prasie ogólnopolskiej (w tym w „Gazecie Wyborczej” i w „Przeglądzie”) oraz kilkanaście wzmianek w gazetach lokalnych<sup>32</sup>, łatwo można odczytać styl ich przekazu. Wypowiedzi przedstawicielek organizacji kobiecych często sąsiadowały z wyśmiewającymi protest, niemerytorycznymi, uwagami przypadkowych słuchaczy, którzy nie orientowali się w realiach konfliktu<sup>33</sup>.

Co ciekawe, żadna gazeta nie zamieściła (a program „UWAGA” w telewizji TVN, w którym znalazł się materiał o głośnej sprawie, nie pokazał na wizji) zdjęcia kontrplakatu, przygotowanego przez – współpracującą z OŚKą – grupę Ulica Siostrzana. Plakat przedstawiał wizerunek pociąganego za sznurek męskiego członka z podpisem: „Kogo pociąga seksistowska reklama?”. Gdy feministki „zapropowały opublikowanie go »Życiu Warszawy«, redakcja się nie zgodziła, uznając obraz za pornografię. »I to jest właśnie dowód, że mamy rację – mówi Agnieszka Grzybek [...]«<sup>34</sup>. Przygotowując kontrplakat, środowiska kobiece wykazały się „poczuciem humoru”, ale tym razem nikt się nie śmiał. Ich gest uznano za „niesmaczny żart”. Być może problem polega na tym, że złamały tabu milczenia o istocie pornografii: „Jedynym tabu w pornografii jest męski członek w stanie »spocznij«”<sup>35</sup>.

Oceniając retorykę ogólnopolskiej debaty w mediach o zasadności protestu organizacji kobiecych przeciw kampanii Radia 94, trudno nie zauważyć, że polskie środki masowego przekazu wciąż jeszcze stosują wobec feministek strategię „gettoizacji”, o której kilka lat temu pisała Agnieszka Graff. Takiej metodzie „ograniczenia” podlegają przede wszystkim treści niewygodne, a w polskich warunkach feminizm ciągle budzi kontrowersje. Zaś „dyskurs dominujący jest z natury swojej konserwatywny, petryfikujący raz wytworzone układy, mało plastyczny, sztywny, zrytualizowany, stereotypowy. Nieprawdą jest też, że jest neutralny aksjologicznie i z natury liberalny”<sup>36</sup>. W przypadku protestu OŚKi przeciw seksizmowi w reklamie Radia 94 wykluczenie z dyskursu dominującego tylko pośrednio wiąże się „z bogactwem i władzą”, natomiast zasadniczo – „z udziałem w przestrzeni symbolicznej”: „Wykluczenie z takiej przestrzeni, pozbawienie prawa głosu, wypowiedzenia swoich opinii, prawa do kształtowania tej przestrzeni poprzez proponowanie własnych sensów i kodów jest równie bolesne jak wszelkie inne formy wykluczenia”<sup>37</sup>.



## „OŚKĄ W RADIO”, CZYLI PROMOCJA REPUTACJI

*Celem PR jest permanentna dbałość o dobry wizerunek i zaufanie. Dobry wizerunek świadczy o wiarygodności, solidności i stabilności instytucji. [...] Daje podstawy do dalszego funkcjonowania.*

Jerzy Olędzki. „Public Relations – sztuka budowania zaufania”

### Kiedy PR jest reklamą. Kampania Radia 94 „Paniom dziękujemy”

*My schodzimy na nieco niższy poziom emocji i mówimy: marka postrzegana emocjonalnie. Marka, której nie można traktować obojętnie. Być może wpisuje się to we wzorzec hollywoodzkiego marketingu: Dobrze czy źle, byle gadali. Niech piszą, co chcą, byle nie przekręcali nazwy.*

Grzegorz Wiejak, dyrektor PR Radia 94 FM

Public relations jest jednym z narzędzi marketingu i wraz z promocją i reklamą tworzy nową formę komunikowania się firmy z otoczeniem nazwaną „zintegrowanym komunikowaniem marketingowym”<sup>38</sup>. Samo w sobie PR nie jest jednak reklamą, promocją, propagandą czy wyreżyserowanym rozgłosem. Jego istotą jest budowanie zaufania poprzez przemyślany plan działalności informacyjnej w celu zdobycia i utrzymania akceptacji społecznej. Często jednak specjaliści od marketingu wykorzystują PR jako narzędzie promocji przedsiębiorstwa i produktu.

W Polsce public relations jest dziedziną stosunkowo młodą (liczy sobie mniej więcej 15 lat), toteż nie cieszy się wielkim zaufaniem ani wśród odbiorców (klientów), ani wśród dziennikarzy. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest brak wyraźnych granic pomiędzy public relations i reklamą. W Europie Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych, gdzie PR ma o wiele dłuższą tradycję, raczej trudno pomylić public relations, które ma głównie funkcję informacyjną, z reklamą, służącą promocji marki. Kampania marketingowa warszawskiego Radia 94 FM, nad którą pracowali zarówno specjaliści od PR, jak i od reklamy, udowodniła, że w naszym kraju rozdzielanie tych dwóch specjalności jest nadal, do pewnego stopnia, bezcelowe, gdyż przede wszystkim liczy się sukces i zysk, a każdą okazję (nawet związaną z naruszeniem koncesji i łamaniem zasad konstytucyjnych) można (i należy) wykorzystać, by osiągnąć zamierzony cel.

Przeglądając się strategii PR Radia 94 – jednej ze stron głośnego konfliktu sprzed roku – nietrudno zauważyć, że została ona obliczona przede wszystkim na sukces marketingowy, „efekt medialny”. Pracującym dla stacji specjalistom od PR chodziło głównie o reklamę radia, przysporzenie mu słuchaczy, czyli o tzw. „wyrobienie marki”. Ze swojego zamysłu nie robili zresztą tajemnicy: „Nie ukrywamy, że jedną z intencji, jakie nam przyświecały w przypadku tej kampanii, było podziękowanie organizacjom kobiecym za rozgłos, jaki wskutek ich protestów zyskała nasza stacja” – wielokrotnie wyjaśniał dziennikarzom rzecznik prasowy stacji, Grzegorz Wiejak<sup>39</sup>. Jego wypowiedź szeroko komentowano w kontekście nowych billboardów, które miesiąc po proteście organizacji feministycznych pojawiły się na ulicach Warszawy:

## „Oską w Radio 94 FM”

---

„Radio 94, idąc za ciosem i »w odpowiedzi na duże zainteresowanie« zaprezentowało drugi etap kampanii outdoorowej. Od 15 lutego zostały rozklejone nowe layouty billboardów, przedstawiające jedynie hasło na czarnym tle: »Paniom dziękujemy«. [...] Celem kampanii jest zwiększenie świadomości marki, poinformowanie o nowej stacji i zwiększenie udziału w rynku słuchaczy”<sup>40</sup>.

Śledząc wyniki słuchalności poszczególnych rozgłośni, prezentowane co miesiąc przez Radio Track, łatwo można dostrzec, że kampania Radia 94 okazała się ogromnym sukcesem: w trakcie największego nasilenia konfliktu z OŚKą udział stacji w rynku radiowym zwiększył się blisko trzykrotnie<sup>41</sup>. Niewątpliwie przyczyniło się do tego wieloznaczne hasło nowej akcji promocyjnej – „Paniom dziękujemy”. Robert Zarański z agencji Schulz, która zrealizowała projekt graficzny kampanii, przyznał, że taka wieloznaczność spełniła swoją funkcję jako chwyt marketingowy: „Hasło może być interpretowane na różne sposoby i nie ukrywam, że takie »pozdrowienia z cienia« – czyli wojny agencji firmowane klientem – są przełomowe nie tylko dla agencji, ale również dla reklamy radia. Mam głębokie przekonanie, że ten rok będzie owocował w zmiany w podejściu do tych reklam. Przełamię nudę haseł typu: muzyka lat 60, 70, ...”<sup>42</sup>. Nagrodą za oryginalność okazało się również zwycięstwo Radia 94 w konkursie Media Trend 2003 w kategorii „Debiut Roku”. Jury tego konkursu, odbywającego się co roku pod patronatem Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy IAA, zdecydowało się nagrodzić warszawską rozgłośnię „za innowacyjny... i bardzo odważny sposób wprowadzenia stacji na rynek radiowy”<sup>43</sup>.

Dla organizacji kobiecych, które w styczniu 2003 roku zaprotestowały przeciw seksistowskiemu billboardowi „To nas kręci”, nowa kampania reklamowa oznaczała przede wszystkim lekceważenie, a nie – jak chciała tego Roma Mirek, szefowa promocji Radia 94 – „ironiczny, pełen poczucia humoru, dialog z odbiorcami”<sup>44</sup>. Zresztą, zarówno ona, jak i Grzegorz Wiejak, zarzucili feministkom nieznaną „elementarnych mechanizmów reklamy”, tłumacząc (jeszcze w pierwszym etapie awantury „o pokrętła”), że „reklama jedynie »przytacza pewien stały związek frazeologiczny«, a przekazy marketingowe Radia 94 »obnażają pewien językowy obraz świata, który noszą użytkownicy”<sup>45</sup>. Podobne zdanie w tej kwestii przedstawiał również profesor Wiesław Godzic z Uniwersytetu Jagiellońskiego, specjalista w dziedzinie mediów i kultury popularnej, który tłumaczył, że „użycie elementów seksistowskich w reklamie nie zawsze musi być naganne. Prawie zawsze natomiast seksizm w reklamie jest przedstawiony ironicznie”<sup>46</sup>. Dlatego Godzic uznał wystąpienie OŚKi za chybione.

Powołując się jednak na ironię jako popularny środek wyrazu, nie można zapomnieć, że pełni ona – jak zauważyli Sergiusz Kowalski i Magdalena Tulli – specyficzną funkcję: „Dowcipkowanie buduje dystans, pozwala umniejszyć rangę spraw, o których mowa [...], uwalniając od uciążliwych ocen moralnych. [Ironia pełni zatem – przyp. A. M.] funkcję odwracania uwagi od spraw ważnych”<sup>47</sup> – w tym przypadku od kwestii seksizmu i przedmiotowego traktowania kobiet w mediach i reklamie. Samo „poczucie humoru”, tak chętnie przywoływane przez różnych

słuchaczy, to „klasyczna metoda atakowania feminizmu, stosowana już wobec naszych prababek sufrażystek. [...] Dowcip seksistowski, podobnie jak rasistowski, wytwarza pewną wspólnotę śmiechu – wspólnotę, która powstaje dzięki wykluczeniu grupy wyśmianej”<sup>48</sup>.

Gdy mowa o środkach językowych użytych w dyskusji o kontrowersyjnym billboardzie, nie można zatem pominąć ich oczywistego nacechowania. Feministki, „klóćące się o słowa”, spierają się przede wszystkim o wartości obecne w języku. Jak pisze Graff, „język zawsze wartościuje. Dzieje się to bez naszej wiedzy i udziału, dlatego że wartościuje kultura, która jest w język wpisana”<sup>49</sup>. Nie chodzi więc ani o sam dowcip, ani o „pewne stałe związki frazeologiczne”, ani nawet o ironię, ale o celowe użycie środków językowych, obliczone na konkretny efekt. Bo skoro nawet członek KRRiTV, Adam Halber, w wywiadzie udzielonym telewizji TVN stwierdził, że „jego kręci reklama Radia 94 FM”<sup>50</sup>, znaczy to, że jej przekaz był czytelny: „Ciało kobiece jest przeznaczone do tego, aby »być na pokaz«”<sup>51</sup>.

Strategia Radia 94 – obliczona raczej na spektakularny sukces, łatwą reklamę i szybką promocję – zdecydowanie nie spełniła podstawowej funkcji public relations, czyli funkcji informacyjnej. Kierownictwo programowe stacji, komentując spór z OŚKą, wielokrotnie podawało sprzeczne komunikaty, odwołując się w swym zamyśle do konwencji żartu, zabawy, gry, czy wreszcie – sztuki. Rzecznik stacji stwierdził: „Plakat można odbierać w kategoriach artystycznych. Jeśli ten plakat wywołuje agresję, to należałoby oskarżyć o seksizm większość artystów, którzy pokazują piękno kobiecego ciała z Ryszardem Horowitzem na czele”<sup>52</sup>.

Zdaniem specjalistów od marketingu, taka „technika odwracania uwagi od sedna sprawy i zaciemniania faktów (tzw. spin-doctoring)” – choć skuteczna, bo przecież zwiększa zainteresowanie opinii publicznej – zakłóca jednak równowagę pomiędzy informacyjną i perswazyjną funkcją wypowiedzi<sup>53</sup>.

### „Panom dziękujemy”, czyli feministyczny PR. Jak być sobą i osiągnąć sukces

*Kropła drąży skalę. W XIX wieku sufrażystek też nikt nie chciał słuchać. »Zyski« płynące z medialnego zainteresowania sprawą są niepodważalne. Cała Polska usłyszała, że jesteśmy i czuwamy.*

Feministki z OŚKi – organizatorki protestu

Odpowiedź środowisk kobiecych przybrała ostatecznie formę happeningu. Akcję przygotowały i przeprowadziły feministki z Porozumienia Kobiet 8 Marca. Kilka dni po tym, jak billboardy z napisem „Paniom dziękujemy” pojawiły się na stołecznych ulicach, „tajemnicza ręka” zamalowała w hasło literę „i”, tworząc tym samym zupełnie nowy sens przekazu. Oprócz tego, że „ktoś” podziękował „panom” z Radia 94 (na opłaconej przez stację powierzchni reklamowej), na plakatach zostawiono również zaproszenie na coroczną Manifę z okazji Dnia Kobiet – organizowaną przez środowiska feministyczne manifestację w Warszawie. Chociaż organizacje kobiece nie przyznały się do przeprowadzenia „kontrkampanii”, nietrudno było się

domyślić, kto za tym stoi. Gdy w okolicach 8 marca media, jak co roku o tej porze, poświęciły feministkom sporo uwagi, wiele reportaży opatrzone właśnie zdjęciem billboardu „po korekcie”. W ten sposób mnóstwo osób dowiedziało się o istnieniu ruchu feministycznego w Polsce: „»Nie ma sensu protestować cicho i dyskretnie, z obawy przed rozreklamowywaniem seksistów« – komentuje Beata Kozak. – »Polska usłyszała, że jesteśmy i czuwamy« – dodaje Kazimiera Szczuka”<sup>54</sup>.

Sama Manifa 2003 okazała się dużym sukcesem: zjawilo się na niej blisko półtora tysiąca osób (jak podają źródła feministek), co w Pegazie, w rozmowie z Adamem Szostkiewiczem, publicystą tygodnika „Polityka”, podkreśliła również Agnieszka Graff z organizacji Porozumienie 8 Marca: „Na każdej kolejnej Manifie jest mniej więcej dwa razy więcej osób niż na poprzedniej. Istnieje więc zarażanie feminizmem w tym kraju. Ono następuje powoli, ale nie jesteśmy w ogóle w tej chwili społeczeństwem zdolnym do jakichkolwiek działań. [...] Myślę, że mamy tu pewien sukces. [...] Nie stanowimy silnego lobby politycznego, być może tak się stanie, ale na razie tak nie jest. Myślę, że naszym podstawowym celem jest ekspresja”<sup>55</sup>.

Zdaniem Izabeli Zygmunt, „przy okazji tej gorącej dyskusji w mediach zaistniało nie tylko Radio 94. Zaistniały również pojęcia takie, jak seksizm, dyskryminacja, feminizm. To bardzo ważne, biorąc pod uwagę załóżnie niski poziom feministycznej świadomości wśród Polek i Polaków”<sup>56</sup>.

Oceniając zatem – z perspektywy sporu z Radiem 94 – strategię PR środowisk feministycznych, warto podkreślić przede wszystkim jej charakter informacyjny. Dzięki listowi do KRRiTV (na poziomie oficjalnym) oraz zakulisowej „kontrkampanii”, przeprowadzonej przez OŚKę, wielu Polaków rzeczywiście dowiedziało się o dacie i miejscu Manify (była także okładka w „Polityce”), o istnieniu organizacji kobiecych w naszym kraju i poznało profil ich działalności. Taktyka feministek pozwoliła również ludziom dostrzec seksizm obecny w reklamie i mediach. Feministyczne public relations polegało, co prawda, na „walce z innością” Radia 94, ale w sposób umożliwiający odkrycie walorów poznawczych tej „inności” (tzw. polskiej specyfiki) i urozmaicający dyskusję publiczną. Protestując przeciwko kontrowersyjnym billboardom reklamującym Radio 94, feministki nie tylko sprzeciwiły się seksizmowi w mediach, ale również, za pomocą odpowiedniej strategii, w tychże mediach zostały zauważone. Oszczędne w środkach, ale wymowne (czytaj: ostre i zdecydowane) w treści wystąpienie feministek pozwoliło im zaistnieć w świadomości polskiego społeczeństwa i w pewnym sensie „wypromowało” ruch feministyczny w naszym kraju.

Oceniając długofalowe skutki strategii zastosowanej przez OŚKę w sporze z Radiem 94, warto podkreślić, że oprócz szerokiej kampanii informacyjnej, feministyczne PR przyczyniło się również do promocji środowisk kobiecych (i samych aktywistek) w mediach i życiu publicznym. Świadczy o tym choćby oferta, złożona Kazimierze Szczuce przez kierownictwo TVP1, dotycząca poprowadzenia przez nią magazynu kulturalnego „Pegaz” (następnie programu „Dobre książki”, a później teleturnieju „Najśłabsze ogniwo” w TVN). Propozycja ta pojawiła się w lutym 2003

roku, tuż po pierwszej rundzie głośnego konfliktu z warszawską stacją, umożliwiając tym samym wprowadzenie – marginalizowanego dotąd – „wątku” feministycznego do dyskursu dominującego. Sama zaś Kazimiera Szczuka stała się – niczym Gloria Steinem w Stanach Zjednoczonych – ulubienicą mediów.

#### **Kampania „Zalicz wszystkie laski w Warszawie”. Bilans zysków i strat**

Chociaż warszawskie radio wielokrotnie podkreślało ogromny sukces swojej kampanii, po okresie początkowej euforii pojawiły się również ciemne strony całego zajścia. Co prawda, monitoring stacji nie zakończył się cofnięciem koncesji, jednak szefowa KRRiTV, Danuta Waniek, dostrzegła wiele uchybień w treści programów prezentowanych na antenie: „Obiecano nam we wniosku koncesyjnym, że będzie to radio motoryzacyjne. Tymczasem pojawiają się w nim treści seksistowskie. Z monitoringu wynika, że jest to »Playboy« w eterze”<sup>57</sup>. Tym samym KRRiTV nieoficjalnie poparła feministki i usankcjonowała ich protest.

Kierownictwo stacji zostało również zaskoczone dosyć nagłym odejściem szefowej promocji radia, Romy Mirek, której rezygnację połączono z kontrowersyjną kampanią „To nas kręci”. Rzecznik Radia 94 wielokrotnie zaznaczał, że to właśnie Roma Mirek zaplanowała pierwszy etap kampanii i opracowała billboard z nagim kobiecym biustem i pokrętlami: „Chcieliśmy pokazać, że wybór stacji jest wyborem emocjonalnym. Nie mieliśmy w planach obrażania nikogo, zresztą nad kampanią pracowały u nas głównie kobiety”<sup>58</sup>. Media odczytały ustąpienie Romy Mirek ze stanowiska dosłownie: „W świetle odejścia dyrektor promocji Radia 94 hasło głośnej kampanii reklamowej »Paniom dziękujemy« nabrało teraz innego zabarwienia. Sytuacja się odwróciła. Teraz Panie dziękują Radiu 94”<sup>59</sup>.

Odejście Romy Mirek oraz Anny Lewandowskiej, szefowej programu „lojalnościowego” stacji, Klub 94, zbiegło się z trzecim etapem kampanii promocyjnej pod nazwą „Zalicz wszystkie laski w Warszawie”. Billboardom, przedstawiającym zieloną trawę, a na niej „czerwoną dłoń z palcami ustawionymi jak dwie nóżki i sterczący penis”<sup>60</sup>, nie towarzyszył tym razem żaden protest organizacji kobiecych. Feministki nie zareagowały ani na bulwersujące billboardy, ani na komentarze rzecznika prasowego stacji, który odwoływał się w swoich wypowiedziach do – znanych już z wcześniejszych wywiadów – argumentów o konwencji żartu, gry czy sztuki. Media również nie poświęciły uwagi nowej akcji promocyjnej warszawskiego radia, określając ją tylko mianem „wulgarniej” i „prostackiej”: „Jak zrobić prostacką reklamę, żeby kojarzyła się wulgarnie? Pokazało to Radio 94 [...] Dziwne, dlaczego tak »męskie« radio, skierowane wyłącznie do mężczyzn, bawi się w jakąś ciuciubabkę i nie idzie na całość. Jakiś »niemęski« brak konsekwencji? A może twórcy promocji radia wystraszyli się swojej »męskości«?”<sup>61</sup>.

Zatem po chwilowym sukcesie warszawskiej rozgłośni, gdy przyszła pora na bilans zysków i strat, okazało się, że do przeciwników Radia 94 należą nie tylko organizacje kobiece i niektórzy słuchacze, oskarżający stację o propagowanie seksizmu. Radio 94 potępiły również instytucje państwowe, takie jak KRRiTV oraz

## „Ośką w Radio 94 FM”.

Rada Etyki Mediów, pilnująca zgodności treści programowych z warunkami koncesji, a także inne media.

Oceniając z dzisiejszej perspektywy konflikt między OŚKą a Radiem 94, można stwierdzić, że oprócz sporu o pryncypia, wartości i idee, był to także swoisty „pojedynek” strategii marketingowych; była to zatem nie tylko walka o „większą świadomość” społeczeństwa w okresie przemian, ale również próba zaistnienia na rynku – czy szerzej – w polskim życiu publicznym. Obydwie strony (zarówno feministki, jak i Radio 94) poczuwają się dziś do zwycięstwa w tej walce, chociaż feministki w pewnym momencie „odpuściły z nieznanых przyczyn”.

Podsumowując rozważania wokół konfliktu między feministkami a Radiem 94, można stwierdzić, że sama akcja reklamowa warszawskiej rozgłośni okazała się sukcesem: wzrosło bowiem zainteresowanie stacją, zwiększył się poziom słuchalności itp. To, co zawiodło, to strategia PR-owska Radia 94: feministki z OŚKi zwracają uwagę, że w chwili, gdy na ulicach Warszawy pojawiły się billboardy „Paniom dziękujemy”, otrzymały mnóstwo listów i telefonów od kobiet oburzonych wymową tej kampanii<sup>62</sup>. Dla wielu Polek tłumaczenia rzecznika rozgłośni, zastaniającego się konwencjami reklamy i odwołującego się do „poczucia humoru” odbiorców, były nieczytelne i nieadekwatne do sytuacji: „To brzmi jak »Akwizytorom dziękujemy!«, czyli »spadajcie!«. To radio propaguje tradycyjny podział ról w społeczeństwie. Ona w kuchni, on czyta gazetę. [...] Drogie panie, namawiam do bojkotu radia!” – pisała Hanka na forum Gazeta.pl<sup>63</sup>.

Strategia public relations, zastosowana przez środowiska feministyczne, okazała się skuteczna. Jej celem było przede wszystkim poinformowanie Polaków o obecności treści seksistowskich w reklamie Radia 94. Izabela Kowalczyk przyznaje wprawdzie, że „ciężko jest protestować przeciwko seksistowskim reklamom inaczej, jak tylko przez namawianie do bojkotu konsumenckiego, a i wówczas istnieje ryzyko, że można przyczynić się do »wypromowania przeciwnika«”<sup>64</sup>. Jednak Agnieszka Grzybek zauważa pewne „zmiany mentalnościowe” w Radiu 94, wywołane przez protest feministek. Zaznacza również, że konflikt z warszawską rozgłośnią zaowocował większą popularnością środowisk feministycznych w Polsce, a także wpłynął na ożywienie kontaktów feministek z dziennikarzami, co „można traktować jako kapitał na przyszłość”<sup>65</sup>.

<sup>1</sup> M. Szpakowska, *Chcieć i mieć. Spowiedź obyczajowa w Polsce czasu przemian*, Warszawa 2003, s. 256.

<sup>2</sup> J. Janiszewski, *Feministki rozbudzone eterem*, „Dzień Dobry” nr 10 (128), 7 marca 2003, s. 3.

<sup>3</sup> V. Makarenko, M. Tyśnicki, *Co kogo kręci*, „Gazeta Wyborcza”, 24 stycznia 2003, s. 22.

<sup>4</sup> R. Sierocińska, *Roma Mirek »podziękowała« Radiu 94*, <http://mediarun.pl/news>, 13 czerwca 2003.

<sup>5</sup> V. Makarenko, M. Tyśnicki, *Co kogo kręci*, dz. cyt., s. 22.

<sup>6</sup> J. Janiszewski, *Feministki rozbudzone...*, dz. cyt., s. 3.

<sup>7</sup> Tamże, s. 3.

<sup>8</sup> *Radio 94 ma coś do kobiet?*, <http://wiadomosci.wp.pl>, 23.01.2003.

<sup>9</sup> V. Makarenko, M. Tyśnicki, *Co kogo kręci*, dz. cyt., s. 22.

- <sup>10</sup> A. Gromkowska, *Kobiecość w kulturze globalnej: rekonstrukcje i reprezentacje*, Poznań 2002, s. 108.
- <sup>11</sup> J. Berger, *Sposoby widzenia*, przeł. M. Bryl, Poznań 1997, s. 46-47.
- <sup>12</sup> B. Czerska, *Reklama jest kobietą*. Cyt. za: P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 110.
- <sup>13</sup> A. Gromkowska, *Kobiecość w kulturze...*, dz. cyt., s. 125. O „erotyzacji” konsumpcji mówi także Agata Araszkiwicz w wywiadzie dla „Wysokich Obcasów”. Por. *Kobieta do zjedzenia*. Z Agatą Araszkiwicz rozmawia Paulina Skirgajłło-Krajewska, „Wysokie Obcasy” nr 5 (153), 31 stycznia 2004, s. 25-27.
- <sup>14</sup> J. Janiszewski, *Feministki rozbudzone...*, dz. cyt., s. 3.
- <sup>15</sup> I. Zygmunt, *Blaszany dzik 94 FM*, „Zadra” 2003, nr 3/4 (16/17), s. 44.
- <sup>16</sup> A. Fostakowska, *O pierś*, <http://www2.gazeta.pl/info>, 01.05.2003.
- <sup>17</sup> R. Sierocińska, *Radio 94 obraża kobiety*, <http://mediarun.pl/news>, 27 stycznia 2003.
- <sup>18</sup> J. Bojańczyk, *Porno szyk*, <http://www2.gazeta.pl/obcasy>, 04.10.2002.
- <sup>19</sup> J. Mizielnińska, *Matki, żony, kochanki, czyli tak nas widzą. Kobieta jako podmiot i przedmiot reklamy*. W: *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem. Rozważania o płci w kulturze*, red. J. Brach-Czaina, Białystok 1997, s. 238.
- <sup>20</sup> W *Psychologii uprzedzeń* Todda D. Nelsona, której sponsorem medialnym jest m.in. OŚKa, znalazł się rozdział poświęcony analizie seksizmu. Określiwszy mianem seksizmu „negatywne postawy i zachowania wobec danej osoby wynikające z jej płci” (s. 264), autor zwrócił uwagę na olbrzymią rolę mediów w „odzwierciedlaniu popularnych kulturowych stereotypów dotyczących płci, a także utrwalaniu ich i wizerunku nowych stereotypów, które oddziałują niekorzystnie na kobiecy obraz Ją oraz na sposób, w jaki społeczeństwo spostrzega kobiety” (s. 278).
- <sup>21</sup> S. Kowalski, M. Tulli, *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, Warszawa 2003, s. 14.
- <sup>22</sup> Tamże, s. 14. Zdaniem Stanleya Fisha nie ma czegoś takiego jak „wolność słowa”. To, co istnieje, to regulacje prawne, rozporządzenia, które są zapisem pewnych racji politycznych, przeważających nad innymi. Interesy jednych sił politycznych zawsze biorą górę nad innymi, a gwarantem takiego stanu rzeczy jest np. konstytucja bądź inne akty prawne. Wolność regulowana nie jest zatem „prawdziwą” wolnością, ale – zdaniem Fisha – ma to swoje dobre strony. Ponieważ słowa zawsze znaczą i są formą działania, mogą krzywdzić i ranić innych, toteż wszelkie regulacje służą ograniczeniu źle pojętej wolności. Por. S. Fish, *There's No Such Thing as Free Speech and It's a Good Thing, Too*. W: *Debating P.C. The Controversy over Political Correctness on College Campuses*, red. P. Berman, New York 1992, s. 231-245.
- <sup>23</sup> A. Graff, *Świat bez kobiet. Płeć w polskim życiu publicznym*, Warszawa 2001, s. 171.
- <sup>24</sup> V. Makarenko, M. Tyśnicki, *Co kogo kręci*, dz. cyt., s. 22.
- <sup>25</sup> R. Sierocińska, *Paniom dziękujemy – Radio 94 FM*, <http://mediarun.pl/news>, 20 lutego 2003.
- <sup>26</sup> A. Fostakowska, *O pierś*, dz. cyt.
- <sup>27</sup> R. Siemieńska, *Środki masowego przekazu jako twórcy obrazu świata*. W: *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, red. R. Siemieńska, Warszawa 1997, s. 26.
- <sup>28</sup> A. Fostakowska, *O pierś*, dz. cyt.
- <sup>29</sup> K. Lubelska, *Idealny X czy Y*, „Polityka” nr 49 (2430), 6 grudnia 2003, s. 71.
- <sup>30</sup> *Zakłopotanie: wasze komentarze...*, <http://kafeteria.pl>, 20.02.2003.
- <sup>31</sup> *Perypetii Radia 94 ciąg dalszy: wasze komentarze...*, <http://kafeteria.pl>, 20.06.2003.
- <sup>32</sup> E. Majewska, J. Piotrowska, *Feminist Strategies Towards Media* (materiały własne OŚKi), s. 4.
- <sup>33</sup> „Anna 19”: „Jestem z Gdyni, więc nie miałam okazji zobaczyć reklamy – wydaje mi się jednak, że pomysł nie jest zły, ale wykonanie za słabe i niedopracowane”. Por. *Zakłopotanie: wasze komentarze...*, dz. cyt., 21.02.2003.
- <sup>34</sup> A. Fostakowska, *O pierś*, dz. cyt.
- <sup>35</sup> A. Graff, *Świat bez kobiet...*, dz. cyt., s. 163.
- <sup>36</sup> K. Dunin, *Karoca z dyni*, Warszawa 2000, s. 35.
- <sup>37</sup> Tamże, s. 31.
- <sup>38</sup> J. Olędzki, *Public Relations – sztuka budowania zaufania*, „Studia Medioznawcze” Specjalny numer poświęcony PR, 2002, nr 3 (8), s. 16.
- <sup>39</sup> J. Janiszewski, *Feministki rozbudzone...*, dz. cyt., s. 3.
- <sup>40</sup> R. Sierocińska, *Paniom dziękujemy – Radio 94 FM*, dz. cyt.

## „Ośką w Radio 94 FM”

---

- <sup>41</sup> Badanie Radio Track 2002 przeprowadzone między sierpniem a październikiem 2002 roku (a więc w momencie, gdy Radio 94 zaczęło nadawanie) wskazuje na 0,37 proc. udziału w rynku radiowym – Badania słuchalności, „Press” nr 12 (83), 15.12.2002-14.01.2003, s. 90. Natomiast podobny pomiar przeprowadzony między lutym i kwietniem 2003 roku wskazuje na 0,85 proc. udziału w rynku radiowym – *Badania słuchalności*, „Press” nr 6 (89), 15.06-14.07.2003, s. 97.
- <sup>42</sup> R. Sierocińska, *Paniom dziękujemy – Radio 94 FM*, dz. cyt.
- <sup>43</sup> *Sukcesy 94*, <http://www.radio94.pl>
- <sup>44</sup> A. Fostakowska, *O pierś*, dz. cyt.
- <sup>45</sup> I. Zygmunt, *Błaszany dzik 94 FM*, dz. cyt., s. 42.
- <sup>46</sup> *OŚKa: ta reklama obraża kobiety*, <http://bbc.internetia.pl/news>, 24.01.2003.
- <sup>47</sup> S. Kowalski, M. Tulli, *Zamiast procesu*, dz. cyt., s. 527.
- <sup>48</sup> A. Graff, *Świat bez kobiet...*, dz. cyt., s. 266-267. Warto wspomnieć, że podobny zarzut „braku poczucia humoru” wystosował pod adresem feministek Larry Flint po tym, jak oprotestowały one w czerwcu 1978 roku okładkę Hustlera, przedstawiającą nagą kobietę przepuszczaną przez maszynkę do mięsa. Pisze o tym S. Brownmiller, *In Our Time: Memoir of a Revolution*, New York 2000, s. 300.
- <sup>49</sup> Tamże, s. 35.
- <sup>50</sup> J. Janiszewski, *Feministki rozbudzone...*, dz. cyt., s. 3.
- <sup>51</sup> A. Gromkowska, *Kobiecość w kulturze...*, dz. cyt., s. 111.
- <sup>52</sup> *Ich to jakoś nie kręci*, „Życie Warszawy”, 24.01.2003; <http://radionew.94.pl>.
- <sup>53</sup> A. Wielopolska, *Rottweiler*, „Press” nr 9 (92), 15.09-14.10.2003, s. 26.
- <sup>54</sup> E. Winnicka, *Trzecie oko Fridy*, „Polityka” nr 10 (2391), 8 marca 2003, s. 87. Warto wspomnieć, że „korekta” plakatu Radia 94 nie była pierwszą tego typu akcją w historii działalności polskich feministek. Podobnego retuszu dokonały już w 1995 roku na billboardach reklamujących olej Mobil 1. Por. *ZdeMO(BI)Lowany plakat*, „Gazeta Wyborcza/Stoleczna”, 15-17 kwietnia 1995.
- <sup>55</sup> *Pegaz: rozmowa 13 marca 2003*, [http://www.tvp.pl/pegaz/Strony/\\_97/97\\_2/Wsztuka.html](http://www.tvp.pl/pegaz/Strony/_97/97_2/Wsztuka.html).
- <sup>56</sup> I. Zygmunt, *Błaszany dzik 94 FM*, dz. cyt., s. 42.
- <sup>57</sup> R. Sierocińska, *Radio 94 to »Playboy« w eterze*, <http://mediarun.pl/news>, 23 czerwca 2003.
- <sup>58</sup> J. Janiszewski, *Feministki rozbudzone...*, dz. cyt., s. 3.
- <sup>59</sup> R. Sierocińska, *Roma Mirek »podziękowała« Radiu 94*, dz. cyt.
- <sup>60</sup> I. Zygmunt, *Błaszany dzik 94 FM*, dz. cyt., 42.
- <sup>61</sup> E. K. Czaczkowska, *Dla męskich przebierańców*, [www.rzeczpospolita.pl/publicystyka](http://www.rzeczpospolita.pl/publicystyka), 30.09.2003.
- <sup>62</sup> Mówiła o tym Agnieszka Grzybek na konferencji „Feminizm i media”, zorganizowanej w Poznaniu przez Stowarzyszenie Kobiet KONSOLA (15-16 maja 2004).
- <sup>63</sup> A. Fostakowska, *O pierś*, dz. cyt.
- <sup>64</sup> Izabela Kowalczyk na konferencji „Feminizm i media”.
- <sup>65</sup> Agnieszka Grzybek na konferencji „Feminizm i media”.