

26 NOV 1997

IMEJ "STEREO-TYPE" MENENTUKAN AGENDA UNTUK WANITA
(Pertama dari Rencana Bernama dua bahagian)

Oleh: SALBIAH SAID

KUALA LUMPUR: Apabila Bufori, kereta sports Malaysia pertama dilancarkan awal 1995, iklannya di TV menunjukkan tiga wanita memasuki agensi temu jodoh, dan memberikan syarat-syarat yang perlu ada bagi lelaki idaman mereka.

Salah seorang wanita tersebut - yang tercantik - berkata: " Saya tidak peduli siapa lelaki itu dan paras rupanya, yang penting ia perlu mempunyai kereta Bufori. Jejaka inilah milik saya."

Iklan ini menyebabkan orang ramai marah. Tiga akhbar harian berbahasa Inggeris dan sebuah akhbar harian berbahasa Melayu memperbesarkan aduan orang ramai dan menulis dalam sudut pengarang mereka, menyebabkan iklan itu ditarik balik.

Menurut satu seminar antarabangsa mengenai wanita dalam media di Bangi baru-baru ini, iklan sexist yang berbentuk diskriminasi dan menjatuhkan maruah wanita, masih berleluasa.

Kajian-kajian menunjukkan wanita telah bertahun-tahun lamanya digambarkan memegang peranan stereo-type dalam masyarakat.

Di samping itu, bahan-bahan media juga membuktikan media telah menentukan pemikiran dan pandangan wanita mengenai dirinya sendiri serta mempengaruhi perwatakan wanita dengan menetapkan agenda untuk wanita amnya.

Penulis pojok Datin Paduka Marina Mahathir menarik perhatian seminar yang baru berakhir mengenai wanita dalam media di Bangi pada 12 Nov tentang bagaimana wanita sendiri mempunyai pandangan yang stereo-type mengenai wanita lain.

Marina yang juga pengerusi Yayasan AIDS Malaysia dan presiden Majlis AIDS Malaysia berkata beliau kerap menerima soalan-soalan yang agak peribadi seperti gaya pakaian dan rambutnya oleh pemberita-pemberita wanita.

"Adakah mereka akan bertanyakan soalan yang sama kepada seorang lelaki yang mempunyai profil yang sama? Adakah pemberita wanita ini ditugaskan untuk menanyakan perkara yang sama oleh pengarang-pengarang mereka atau pemberita itu sendiri, kerana mereka wanita, menganggap soalan-soalan itu bersesuaian sekali?, tanya Marina yang juga koordinator projek bagi Ensiklopedia Malaysia yang mempunyai lima naskhah yang akan diterbitkan lewat tahun ini.

Isi kandungan majalah-majalah popular wanita di Malaysia boleh dikatakan dapat memberi gambaran arah mana yang hendak dituju.

Menurut Mary Assunta Kolandai, pegawai media Persatuan Pengguna Pulau Pinang (CAP), mengikut purata, lebih kurang 40 peratus muka majalah-majalah popular wanita di Malaysia tertumpu pada iklan dan 20 peratus yang lain untuk pelbagai bentuk promosi.

Dalam lain perkataan, kira-kira 67 peratus ruang yang didapati dalam dua majalah berbahasa Inggeris dan kira-kira 50 peratus dalam dua majalah berbahasa Melayu tertumpu pada iklan dan promosi barangan dan perkhidmatan. Dari jumlah itu, sebahagian besar iklan dan promosi adalah untuk kosmetik, (32 hingga 52 peratus) fesyen (19 hingga 66 peratus) dan lain-lain barangan dan perkhidmatan yang berkaitan dengan kecantikan.

Tema utama iklan-iklan ini ialah kejelitaan, kelangsingan dan awet muda. Iklan-iklan yang tersiar di majalah-majalah ini memberi gambaran bahawa wanita di negara ini terlalu ghairah untuk mengekalkan awet muda dan memutihkan kulit mereka.

Apabila editor rencana New Straits Times, Aishah Ali ditugaskan untuk

mengetuai meja wanita akhbarnya 10 tahun lalu, berita-berita yang disiarkan adalah mengenai fesyen, kecantikan dan ruangan masakan. Isu-isu seperti hak-hak asasi wanita jarang sekali dibincangkan.

Tetapi semua ini berubah setelah beliau dijemput menghadiri bengkel "gender-sensitising" anjuran Pusat Pembangunan Asia Pasifik (APDC) pada tahun 1987. Sejak itu, beliau menjadikan ini satu misinya untuk menumpukan kepada isu-isu yang lebih mencabar.

"Sambutan dari pembaca sungguh menggalakan. Mereka mahukan berita mengenai wanita yang berani, kerjaya, penjagaan anak, keyakinan diri dan juga poligami. Mereka mahu tahu bagaimana hendak menghadapi masalah rogol, gangguan seksual dan penderaan. Mereka mahu maklumat mengenai HIV dan AIDS," katanya.

"Berita-berita ini merupakan agenda utama kami dan berita-berita fesyen dan kecantikan kini tertumpu pada cara-cara yang terbaik untuk menghias diri dan bukan lagi setakat menghiaskan ruangan dengan gambar model-model cantik," kata Aishah.

Dr Wang Lay Kim, seorang pensyarah Universiti Sains Malaysia (USM) berkata metos bahawa keadaan telah menentukan nasib wanita melalui kecantikan dan kelembutan mereka, masih dipaparkan oleh media, sama ada akhbar, radio atau TV. Misalnya, iklan mengenai penjagaan badan menggunakan model-model yang kurus seperti anak patung Barbie, yang biasanya tinggi, lampai, muda dan mempunyai bentuk badan yang ideal.

Satu lagi metos yang selalu digunakan oleh media ialah peranan utama wanita sebagai ibu dan isteri, dan menghadkan bidang kepakarannya di dapur, atau rumah, yang ditonjolkan oleh program-program wanita di televisyen yang banyak mempunyai ruangan memasak dan menjaga rumah, anak-anak dan fesyen.

Di samping itu, siri-siri drama tempatan yang dikeluarkan juga memberi gambaran wanita sebagai isteri dan ibu, dan wanita yang terkeluar dari peranan ini digambarkan sebagai ibu yang tidak baik dan tidak dapat membahagikan masa dengan keluarga dan kerjayanya, katanya.

"Tidak ada salahnya menjadi ibu dan isteri. Ini adalah peranan yang baik untuk wanita. Tetapi apa yang tidak boleh diterima ialah pihak media selalu memberikan peranan wanita sebagai penjaga rumah, seolah-olah ialah sesuatu yang normal. Walaupun apa yang kita lihat mungkin berasaskan keadaan yang benar berlaku, tetapi gambaran-gambaran ini menyebabkan ketidak-adilan dan ketidak-seimbangan dalam perhubungan keluarga di rumah," katanya.

Datin Seri Dr Siti Hasmah Haji Mohd Ali dalam ucapan dasarnya di seminar itu berkata amalan pemaparan negatif ini sungguh mengecewakan kerana media masa adalah kuasa yang sendirinya mencerminkan, menyemai dan menguatkan imej sosial dan persepsi.

"Menguasai media massa bererti mempunyai kuasa untuk mempengaruhi. Media massa memaparkan kepercayaan, amalan dan aspirasi kepada pembaca. Dalam konteks ini, orang yang menguasai dan memutuskan apa yang dikeluarkan adalah berkuasa kerana apa yang ditonjolkan adalah nilai dan budaya orang yang membuat keputusan. Ini adalah kritikal."

"Mereka yang menguasai media boleh menguasai pemikiran orang ramai. Kajian menunjukkan mereka yang menguasai media tidak semestinya mempunyai pandangan dan sikap yang liberal terhadap wanita, kerana mereka telah dibesarkan dengan cara pemikiran yang konservatif mengenai wanita," kata Dr Hasmah.

Pengawal TV2 Zohara Gany Mohd Bathusha menggesa pemimpin-pemimpin wanita dan pertubuhan bukan kerajaan supaya menyokong usaha untuk menurutsertakan syarat dalam cadangan pindaan Penapisan Filem, 1952 bagi menyekat imej negatif wanita dalam filem-filem. Beliau berkata beliau akan membawakan perkara ini kepada Lembaga Penapisan Filem. -- BERNAMA

