

CZY KOBIETY MAJĄ GŁOS (?)  
KOBIETY W OPINIOTWÓRCZYCH SERWISACH  
INFORMACYJNYCH: *WIADOMOŚCI I FAKTY*

Aldona Guzik

 0000-0003-1513-125X

Instytut Socjologii

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej

ABSTRACT

**Do women have a voice (?) – women in opinion-forming news services: *Wiadomości* and *Fakty***

The article aims to show the visibility of women in the media. This issue is very important because the media still play a large role in shaping the social image of women, and at the same time they are a tool that can contribute to changing stereotypes and promoting a more balanced gender representation in public debate. To investigate this, I used a content analysis of two nationwide news services: *Wiadomości* TVP1 and *Fakty* TVN (their main editions) in the period after the parliamentary elections in Poland on October 15, 2023. Analysing the opinion-forming news programs, in addition to the frequency of women's appearances, I took into account the roles in which women were cast: politician, expert, famous person (celebrity) and the so-called "ordinary" person, as well as how they were presented, what fields they represented and what topics they spoke on.

**Keywords:** women, media, media visibility, experts, content analysis

*Wstęp*

Widoczność i rola kobiet w mediach ma ogromne znaczenie zarówno dla samych kobiet, jak i dla społeczeństwa jako całości. Zwłaszcza w kontekście takich zagadnień, jak świadomość, postrzeganie siebie i swojego miejsca w społeczeństwie, równość płci, różnorodność perspektyw, przeciwdziałanie stereotypom czy wspieranie

zmian społecznych. Kobięca obecność w środkach masowego komunikowania nie tylko wyrównuje szanse społeczne i zawodowe, ale także przyczynia się do kształtowania i rozwoju bardziej różnorodnego oraz zrównoważonego społeczeństwa. Wartościowe są zatem wszelkie działania, które wspierają bądź promują widoczność kobiet zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w przestrzeni internetowej. Jednak jak pokazują coroczne raporty Instytutu Monitorowania Mediów, w środkach masowego przekazu najczęściej oglądamy mężczyzn<sup>1</sup>. Dlatego w dobie „czarnych protestów” oraz ogromnego wpływu kobiet na wyniki ostatnich wyborów parlamentarnych w Polsce<sup>2</sup> (15.10.2023) warto zadać pytanie, czy ogólnopolskie media (serwisy informacyjne) obsadzają kobiety w roli dziennikarek, komentatorek i ekspertek, wspierając w ten sposób ich miejsce w naszym społeczeństwie.

### *Kontekst teoretyczno-empiryczny*

Impulsem do napisania niniejszego artykułu były wnioski wynikające z moich badań dotyczących instytucji eksperta w ogólnopolskich serwisach informacyjnych przeprowadzone w listopadzie 2018 (równo sto lat od podpisania przez Józefa Piłsudskiego Dekretu Naczelnika Państwa o ordynacji wyborczej, w którym Polki uzyskały prawa wyborcze), z których jasno wynika, że kobiety są mocno niedoreprezentowane w roli eksperta w tego typu programach telewizyjnych (Guzik 2021). To, co wówczas zwróciło moją uwagę, to fakt, że w dobie mówienia o równości płci i podkreślania wagi tego problemu w większości analizowanych materiałów jako ekspertów obsadzano głównie mężczyzn. Dla przykładu w *Faktach* na 435 ekspertów tylko 58 – to kobiety ekspertki, w *Informacjach Dnia* na 326 wypowiedzi eksperckich – 41 należało do kobiet, a w *Wiadomościach* na 392 ekspertów – 69 to eksperckie komentarze kobiet. Dodatkowo nie dość, że kobiety w roli ekspertów w analizowanym okresie prezentowane były niezwykle rzadko, to najczęściej mogliśmy je zobaczyć w roli profesjonalistek: lekarek, nauczycielek, pielęgniarek, behawiorystek itp. Co więcej, w materiale dotyczącym uzyskania przez Polki praw wyborczych w 1918 roku wagę tego uprawnienia tłumaczyli mężczyźni, w tym profesor nauk socjologicznych (Guzik 2021, s. 295–296). Wnioski te znajdują potwierdzenie w badaniach Instytutu Monitorowania Mediów<sup>3</sup>, z których wynika, że w październiku 2021 roku kobiety stanowiły 24% wszystkich występujących w serwisach informacyjnych, zaś rok później reprezentowały już tylko 21% tego grona (Zieliński 2022).

<sup>1</sup> Wyniki tych badań będą zaprezentowane w dalszej części tekstu.

<sup>2</sup> W wyborach parlamentarnych 2023 r. w Polsce frekwencja wyniosła 74,3%, w tym uczestnictwo kobiet w wyborach liczyło 73,7%, mężczyzn 72% („Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2023 r.” [https://wybory.gov.pl/sejmsenat2023/; 15.03.2024].

<sup>3</sup> IMM przeanalizował główne wydania programów informacyjnych najpopularniejszych ogólnopolskich stacji: Faktów TVN, Wydarzeń Polsatu, Wiadomości TVP1, Teleexpressu TVP1 i Panoramy TVP2 w okresie od 1 do 31 października 2022 roku.

Wykres 1. Udział kobiet w serwisach informacyjnych w październiku 2021 i 2022 roku



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów (Zieliński 2022)

Taka nierówność nie jest odosobnionym przypadkiem, gdyż jak pokazują badania European Journalism Observatory (2018) przeprowadzone w 11 europejskich krajach (w tym w Polsce), mężczyźni przeważają nie tylko jako autorzy materiałów w mediach, ale także jako komentatorzy w publikowanych materiałach. Tu dysproporcja wynosi aż 43% do 15% – na niekorzyść kobiet. W 2020 roku nastąpiło przełamanie tej tendencji, gdyż jak pokazują wyniki badania „Who makes the News?” (Global Media Monitoring Project, 2020) nastąpił wzrost udziału kobiet jako źródeł i tematów w wiadomościach, zwłaszcza w mediach informacyjnych do 25%.

Jak się okazuje, problem widoczności kobiet w mediach jest jeszcze głębszy w USA, gdzie według badań Global Media Monitoring Project

kobiety stanowiły 5% komentujących w dziedzinie nauk ścisłych, technologii, inżynierii i matematyki (STEM), o których wspomniano, oraz jedną trzecią osób cytowanych w 146 867 artykułach na temat COVID-19 opublikowanych przez 15 wiodących organizacji informacyjnych na całym świecie, w tym CNBC, CNN, Fox, *The New York Times* i *USA Today* (WMC Reports 2021).

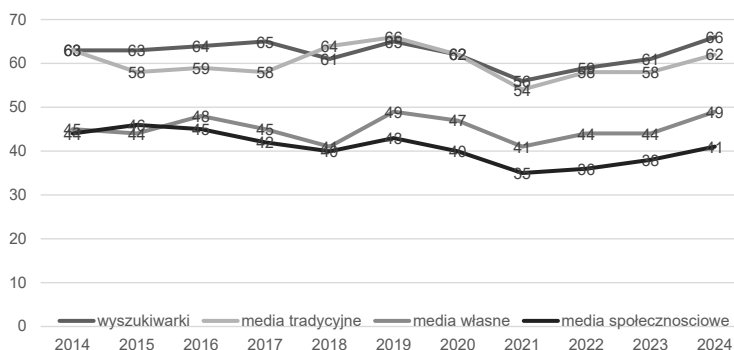
Jak więc widzimy (nie)równość płci w mediach, a szczególnie w interesujących mnie programach informacyjnych jest problemem społecznym dotyczącym większości naszego globu.

Dlaczego w dobie nowych mediów zajęłam się ogólnopolskim programami informacyjnymi? Gdyż pomimo tego, że coraz więcej osób (zwłaszcza młodych) odchodzi od korzystania z mediów tradycyjnych (w tym z telewizji), to nadal – jak wynika z badań – odgrywa ona ważną rolę w nieformalnej kontroli społecznej, prezentując treści i wartości, które kształtują nasze wyobrażenia o otaczającym nas świecie. Przykładowo w raporcie „Edelman Trust Barometr 2024” w kwestii zaufania wobec różnych źródeł informacji na przełomie 10 lat od 2014 do 2024 roku sytuacja przedstawiała się dość dynamicznie. Wynika z niego, że mediom tradycyjnym w 2024 roku ufało 62% badanych (wzrost o 3% w stosunku do 2023 r.), wyszukiwarkom internetowym – 68% badanych (plus 6% w odniesieniu do 2023 r.).

Co ciekawe, za źródło najmniej godne zaufania badani wskazali media społecznościowe – 44% (plus 4% od 2023 r.) (2024 Edelman Trust Barometer Global

Report). Co więcej, zaufanie do wszystkich typów mediów (zauważalnie do mediów tradycyjnych<sup>4</sup>) wzrasta od 2020 roku, a więc od czasu pandemii SARS-CoV. Należy z tego wnioskować, że w dobie zagrożeń media tradycyjne dla wielu z nas są jednym z podstawowych i uznawanych za wiarygodne źródeł informacji, także z uwagi na selekcję informacji przez dziennikarzy (gatekeeperów). Ta nadal utrzymująca się istotna rola telewizji wynika także z faktu, że jest ona medium społecznym wciąż silnie oddziałującym na postawy i zachowania odbiorców, ale także przekazywaniem pewnej „kultury telewizyjnej”, ze swoistym systemem ideologicznym kształtującym nawyki, utrwalającym bądź obalającym stereotypy.

Wykres 2. Zaufanie do różnych typów mediów w latach 2014–2024



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>; 21.02.2024

Stąd następny wniosek, że media mogą mieć znaczny wpływ na postrzeganie miejsca i roli kobiet w debacie publicznej, a także w społeczeństwie. Na potwierdzenie tej tezy przeprowadzono wiele badań (od lat 60. XX w.) dotyczących utrwalania lub obalania stereotypów w kontekście płci, w tym interesującego mnie zagadnienia widoczności kobiet w mediach. Ich pierwsza grupa dotyczyła zjawiska uznania i roli kobiet w społeczeństwie. Uznanie dotyczy między innymi skali reprezentacji płci w mediach i często skupia się na niedostatecznej ich reprezentacji w środkach przekazu. Wyniki wielu z nich (np. Ruble i in. 2006; Zatwarnicka-Madura 2016; Mannila 2017; Dhoest, Panis, Paulussen 2022; Zakrzewska 2023) dowodzą, że brak uznania sygnalizuje dewaluację kobiet w społeczeństwie oraz umniejszanie ich roli. Druga grupa badań (np. Baker, Raney 2007; Sojak, Meler, Królicka 2020; Różalska 2020; Zakrzewska 2023) odnosiła się do szacunku i kwestii przedstawiania osób każdej płci w sposób odzwierciedlający złożoność ich osobowości i tożsamości, bez sprowadzania ich „obrazów” do stereotypów. Analizy wykazały, że przedstawiciele każdej z płci, a zwłaszcza kobiety, są przedstawiani w sposób stereotypowy, często

<sup>4</sup> Co, jak podkreślają badani, spowodowane jest tym, że obdarzają oni tego typu media większym zaufaniem z uwagi na rolę gatekeepera (selekcjonera, zazwyczaj dziennikarza).

wręcz definiowani wyłącznie na podstawie ich wyglądu lub zachowania oraz przy wskazaniu na (kulturowo przypisane) jednowymiarowe cechy osobowości. Natomiast trzecia grupa badań (np. Lauzen i in. 2008; Brzoza 2019) dotyczyła ról i zawodów. W tym zakresie analizy wykazały, że mężczyźni w przekazach medialnych częściej umieszczani są w środowisku pracy (w kontekście zawodowym), a kobiety w domu – zazwyczaj jako opiekunki ogniska domowego; idąc zaś dalej – nawet jeśli kobiety są pokazywane w miejscu pracy, to ich zawody zwykle odpowiadają stereotypom przypisywanym „płci pięknej”.

Zwrócenie uwagi na ten problem okazuje się istotne. Choć bowiem wzorce związane z normami dotyczącymi płci czerpiemy przede wszystkim od otaczających nas osób (rodziców, nauczycieli, przyjaciół), tj. członków grup pierwotnych i wtórnych, to jednak współcześnie w dużej mierze media (tradycyjne i nowe) dostarczają nam gotowych podpowiedzi w tym zakresie. Dzieje się tak z kilku powodów. Po pierwsze, są one tak powszechne, że wzorce tam propagowane są przez nas szybko i automatycznie internalizowane i eksternalizowane w życiu codziennym (Sztompka 2003). Dodatkowo, jeśli chodzi o wygląd, pewność siebie i wpływ społeczny, postacie medialne stają się dla odbiorców bardziej „atrakcyjne”, co zwiększa prawdopodobieństwo, że będą postrzegane jako wzorce do naśladowania (Cialdini 2009). Po drugie, media pomagają utrwałać lub rekonstruować normy społeczne zarówno bezpośrednio, poprzez propagowanie pewnych modeli, jak i pośrednio, poprzez wpływ na wartości, które przyjmują i przekazują inni (Brown i in. 2005). I wreszcie po trzecie, uważa się, że treści medialne szczególnie dobrze nadają się do procesów społecznego uczenia się, ponieważ zawierają uproszczone, często jednowymiarowe wzory norm i zachowań, które pojawiają się często i regularnie. Zagadza się to z teorią społecznego uczenia się, wskazującą, że mechanizm ten odbywa się poprzez obserwację, naśladowanie i modelowanie zachowań, które później wcielamy w życie.

Albert Bandura opisał trzy rodzaje takich modeli: żywe, werbalne i symboliczne. Model żywy demonstruje zachowanie osobiście, werbalny – wyjaśnia je lub opisuje, zaś symboliczny odsyła do fikcyjnych postaci lub prawdziwych ludzi, którzy demonstrują zachowania w mediach: książkach, filmach, programach telewizyjnych, grach wideo lub źródłach internetowych (Bandura 1977, rozdz. 2; por. Inglehart, Norris 2000; por. Signorielli 2012; por. Ditonto 2019<sup>5</sup>).

Powyższe spostrzeżenia wpisują się także w założenia teorii kultywacji (Gerbner 1998). Zgodnie z nią telewizja przedstawia spójny, choć zniekształcony obraz prawdziwego świata, a regularny kontakt z tymi przekazami sprawia, że widzowie częściej przyjmują postawy społeczne zgodne z prezentowanymi na jej ekranach treściami. Dlatego też oczekuje się, że osoby często oglądające treści medialne promujące tradycyjne stereotypy dotyczące płci będą bardziej skłonne do akceptowania ich jako prawdziwych i powielania tychże we własnym życiu. Z kolei

<sup>5</sup> Tutaj również odsyłam czytelnika do pozycji wymienionych na s. 5, m.in.: Ruble i in. 2006; Ramirez, Rehfeldt 2009; Zatwarnicka-Madura 2016; Mannila 2017; Sojak, Meler, Królicka 2020; Różalska 2020; Dhoest, Panis, Paulussen 2022; Zakrzewska 2023.

Shrum (2009, 2017), modyfikując i rozszerzając teorię George'a Gerbnera, oparł się na badaniach poznania społecznego, aby zidentyfikować konkretne mechanizmy psychologiczne leżące u podstaw efektów kultywacji na makropoziomie. Jak stwierdził, jednym z takich mechanizmów jest stała dostępność, zgodnie z którą uważa się, że ekspozycja na treści telewizyjne aktywuje pewne schematy; z każdą aktywacją konkretny schemat lub sposób postrzegania świata staje się silniejszy i bardziej powszechny. A zatem im bardziej dostępne są pewne schematy w pamięci, tym większe prawdopodobieństwo, że zostaną one wykorzystane do kierowania osądami i zachowaniami obserwujących<sup>6</sup>. Dlatego uważa się, że częste obcowanie ze stereotypami dotyczącymi płci w telewizji aktywuje u odbiorców treści stereotypowe schematy płci, co może wpływać na ich późniejsze opinie, postawy i zachowania. Powyższe rozważania teoretyczne wpisują się w obszar badań nad widocznością kobiet w mediach z kilku powodów. Po pierwsze dlatego, że pomagają zidentyfikować nierówności i stereotypy płciowe promowane w mediach, a następnie wskazują, w jaki sposób wpływają one na postrzeganie kobiet i ich medialne obrazy. Po drugie, ujawniają braki medialnych reprezentacji obu płci i wspierają dążenia do ich bardziej równoprawnego podziału. I wreszcie po trzecie, ponieważ kobiety prezentują perspektywy odmienne od mężczyzn i wnoszą inną jakość wiedzy i kultury do debat w mediach, ich obecność w roli prowadzących, komentatorek lub bohaterek materiałów może się przełożyć na wzmacnianie pozycji i roli kobiet w różnych obszarach życia społecznego.

Uszczegóławiając, zjawiska te możemy obserwować na kilku poziomach, które pojawiają się w części analitycznej artykułu:

- dostęp do mediów (w tym uczestnictwo w debatach publicznych) – kobiety mogą napotykać trudności w dostępie do programów informacyjnych, debat i dyskusji;
- typy obszarów, dziedzin („kobiece” i „męskie”) – kobiety mogą być częściej reprezentowane w obszarach, dziedzinach uznawanych tradycyjnie za typowo „kobiece” np. szkolnictwo, opieka społeczna, a rzadziej w tych, które są traktowane jako „męskie” np. polityka, wojna itp.;
- narracje o karierach – opowieści o karierach kobiet w mediach mogą wpływać na wybory zawodowe młodych dziewcząt;
- obrazy sukcesu – to, jak media przedstawiają sukces kobiet, może wpływać na społeczne postrzeganie go w danym społeczeństwie;
- społeczne percepcje władzy (powiązanie władzy z męskością) – jeśli media przedstawiają władzę jako związaną z cechami tradycyjnie uznawanymi za męskie, może to wpływać na sposób postrzegania kobiet i ich roli w społeczeństwie;

<sup>6</sup> Podobnie działa efekt czystej ekspozycji (ang. mere exposure effect), czyli zjawiska, wedle którego im częściej coś widzimy, tym bardziej to lubimy i akceptujemy. W przypadku mediów zjawisko to opiera się na korelacji pomiędzy sympatią do danego przekazu a częstością jego eksponowania (Zajonc 1968).

- społeczne percepcje wiedzy (powiązanie wiedzy z męskością) – jeśli media przedstawiają wiedzę jako związaną z cechami tradycyjnie uznawanymi za męskie, może to wpływać na sposób postrzegania kobiet i ich roli w mediach, a także na to, czy są one postrzegane jako autorytety w swoich dziedzinach;
- język (stereotypy językowe) – wybór słów i język używany w odniesieniu do kobiet (oraz przez nie same) może wpływać na utrwalanie lub niwelowanie stereotypów płciowych;
- postawy społeczne (kształtowanie opinii publicznej) – media mają moc kształtowania opinii społecznej na temat miejsca i roli kobiet w społeczeństwie.

### *Metodologia badań*

W celu empirycznego zgłębienia powyższego problemu przeprowadziłam badanie zawartości dwóch ogólnopolskich, opiniotwórczych<sup>7</sup> serwisów informacyjnych: *Wiadomości*<sup>8</sup> TVP1 i *Faktów*<sup>9</sup> TVN (analiza zawartości obejmowała główne wydania tychże programów), które według danych portalu wirtualnemedi.pl cieszą się największą oglądalnością: w październiku 2023 roku oglądało je średnio odpowiednio: 2,80 mln widzów oraz 2,70 mln widzów (Kurdupski 2023).

Analiza treści dotyczyć może wszelkich utrwalonych form komunikacji, takich jak dokumenty, artykuły w gazetach, plakaty, zdjęcia, filmy, piosenki, audycje radiowe, blogi internetowe czy komentarze w mediach społecznościowych itp.

<sup>7</sup> Za opiniotwórcze serwisy informacyjne uznajemy media, które nie tylko informują o bieżących wydarzeniach, ale również kształtują opinie odbiorców. W praktyce oznacza to, że poza dostarczaniem wiadomości często publikują analizy, komentarze oraz artykuły o charakterze publicystycznym, które wyrażają konkretne punkty widzenia na różne tematy. Tego rodzaju serwisy cieszą się zazwyczaj wysoką oglądalnością, wiarygodnością i zaufaniem społecznym, co sprawia, że ich odbiorcy postrzegają je jako źródła o dużym znaczeniu opiniotwórczym.

<sup>8</sup> *Wiadomości* – nieistniejący program informacyjny nadawany ze studia „A” Telewizyjnej Agencji Informacyjnej od 18 listopada 1989 do 19 grudnia 2023 roku. Program emitowano na antenie TVP1 i TVP Polonia, od 24 sierpnia 2017 roku także na antenie TVP Info. Program zawiera informacje społeczne, polityczne i kulturalne – informacje sportowe i prognozę pogody wyodrębniono do osobnych bloków, nadawanych po głównym programie. Według stanu na rok 2023 *Wiadomości* były drugim najchętniej oglądanym programem informacyjnym w Polsce ze średnią widownią wynoszącą 2,44 mln osób [<https://www.wirtualnemedi.pl/wiadomosci/televizja/wyniki-ogladalnosci>; 23.03.2024].

<sup>9</sup> *Fakty* to ok. 32-minutowy program informacyjny, realizowany przez zespół dziennikarzy TVN i TVN24. Informacje prezentowane są w formie krótkich (kilkuminutowych) materiałów, zakończonych stand-upami lub jako kilkudziesięciosekundowe, skrótowe opisy wydarzeń. Program zawiera informacje społeczne, polityczne i kulturalne – informacje sportowe i prognozę pogody wyodrębniono do osobnych bloków, nadawanych po głównym programie (w 2024 r. sport i pogodę przesunięto przed główne wydanie). Średnia oglądalność tego serwisu wynosiła pod koniec 2023 roku – 2,52 mln widzów, co przełożyło się na 22,17% udziału w rynku telewizyjnym [<https://www.wirtualnemedi.pl/wiadomosci/televizja/wyniki-ogladalnosci>; 23.03.2024].

(Berelson 1952; Lisowska-Magdżiarz 2004). Prowadzi się ją przede wszystkim pod kątem zawartości samego przekazu, ale uwzględniać może także to, kto jest jego autorem, do kogo kieruje się i jaki rodzi efekt<sup>10</sup>. Może mieć ona zarówno charakter ilościowy, jak i jakościowy. W ujęciu ilościowym podstawowe statystyki dotyczą częstości występowania konkretnych elementów treści (np. słów albo wizerunków postaci) oraz współwystępowania różnych elementów. Podstawowe narzędzie analizy stanowi klucz kategoryzacyjny, czyli lista kategorii, do których przypisywane będą poszczególne elementy treści. W analizowanych serwisach, oprócz częstotliwości występowania kobiet jako autorek i bohaterek materiałów, pod uwagę wzięłam: rolę, w jakiej zostały obsadzone kobiety, np. polityk, ekspert<sup>11</sup>, znana osoba (celebrytka) oraz tzw. „zwykła” osoba<sup>12</sup>, a także jak były one przedstawiane, jakie dziedziny reprezentowały i na jakie tematy się wypowiadały, w jakiej przestrzeni (zawodowej, prywatnej) oraz jak były zapowiadane.

Badanie miało na celu odpowiedź na następujące pytania:

1. Jak często kobiety pojawiają się w serwisach informacyjnych?
2. W jakich rolach są w nich najczęściej przedstawiane?
3. Jakie dziedziny i tematy najczęściej komentują?

Główna hipoteza zakładała, że kobiety są stosunkowo rzadko prezentowane w mediach, a jeśli już się pojawiają, to głównie w obszarach i tematach postrzeganych jako „kobiece”. Analizę przeprowadzono od 15 do 21 listopada 2023 roku, w tygodniu następującym bezpośrednio po wyborach parlamentarnych, w których kobiety odegrały istotną rolę.

### *Wyniki i ich analiza*

W głównym wydaniu *Wiadomości* TVP o godz. 19.30 w badanym okresie prowadzącymi wydania były tylko kobiety: 15, 16 i 17 listopada – Danuta Holecka, 18 i 19 listopada – Marta Kielczyk, oraz 20 i 21 listopada Edyta Lewandowska. Zatem to kobiety odpowiadały za tematy poruszane w danym wydaniu i były „twarzą” *Wiadomości*.

<sup>10</sup> Zgodnie z modelem 5W Lasswella (1948): kto mówi, co mówi, jakim kanałem, do kogo, z jakim skutkiem.

<sup>11</sup> Za eksperta przyjmuję, zgodnie z definicją Słownika języka polskiego, osobę, która jest: 1. „specjalistą powoływanym do wydania orzeczenia lub opinii w sprawach spornych, 2. uznawaną za autorytet w jakiejś dziedzinie” [https://sjp.pwn.pl/sjp/ekspert;2556241.html; 21.12.2023]. W tej definicji z jednej strony podkreśla się znaczenie fachowości, profesjonalizmu i wiedzy, a z drugiej – uznanie, jakim obdarzana jest dana osoba. Jednak jak zaznacza J. Kurczewska (1997, s. 243), w definiowaniu eksperta bardzo często nacisk pada także na „jego rolę pośrednika między społecznymi strukturami nauki a strukturami «reszty społeczeństwa»”. A zatem mamy tutaj zaakcentowane odwołanie do faktu uznania, czyli ekspertem zawsze jest się dla kogoś, i co ważne, autorka ta zauważa, że za ekspertów uznajemy osoby nie tylko poważane przez środowisko zawodowe, ale także przez twórców i użytkowników wiedzy potocznej, z którymi oni się komunikują, a więc publiczność laików (por. Guzik 2021, s. 6).

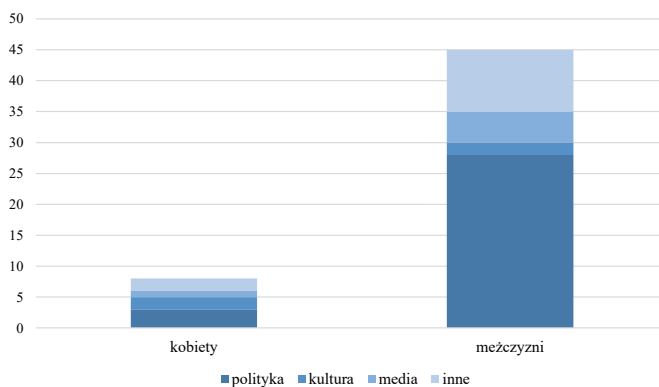
<sup>12</sup> Pod określeniem „zwykła” osoba rozumiem np. wypowiadających się świadków zdarzeń, przechodniów itp. prezentowanych w materiałach serwisów informacyjnych.



Większość tematów poruszanych w tym serwisie informacyjnym dotyczyła tego, co dzieje się w kraju, niewielką część stanowiły tematy informujące o wydarzeniach ze świata (85% vs 15%). Układ poruszanych tematów pozostawał zgodny z teorią porządku dnia: od najważniejszych po infotainmentowe, a więc kształtujący w głowach odbiorców hierarchię ważności spraw. W *Wiadomościach* najczęściej rozpoczynano od materiałów dotyczących polityki (głównie polskiej), zamykając wydanie tematem „lekkim” i „przyjemnym”, np. informującym o nowym wyglądzie studia *Panoramy*. Autorami materiałów z kraju byli najczęściej mężczyźni – 45 razy, kobiety – tylko osiem razy. Mężczyźni byli także w większości autorami najbardziej eksponowanych materiałów dziennikarskich – tzw. newsów dnia.

W badaniu wyodrębniono cztery typy tematów, które były najczęściej podejmowane na wizji w ramach informacji z kraju. W większości są to treści związane z polityką wewnętrzną kraju, które stanowiły 69% wszystkich prezentowanych materiałów. Omawiane kwestie w ramach tego obszaru dotyczyły głównie: wyborów parlamentarnych, wyboru nowego rządu, praworządności i medialnych manipulacji z okresu kampanii przedwyborczej (np. „Hipokryci od «praworządności»”, „Kandydaci z garbem przeszłości”, „Powyborcza prawdomówność *Wyborczej*”). Pozostałe kategorie to: kultura (np. „Mistrzynie autokreacji”, „Superprodukcja «Dewajtis» podbija Wilno”), media (np. „Atak na wolne media”) oraz szeroko rozumiane sprawy społeczne, np. pomoc innym.

Wykres 3. Autorzy materiałów – informacje z kraju *Wiadomości*

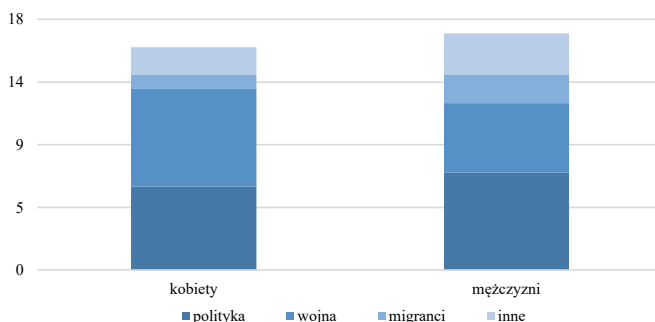


Źródło: badania własne

Natomiast w materiałach dotyczących informacji ze świata można zaobserwować równowagę kobiet i mężczyzn jako ich autorów: 16 razy ich autorkami były kobiety, w 17 przypadkach byli nimi mężczyźni. Przy czym warto odnotowania jest to, że kobiety często były autorkami materiałów o polityce (np.: „Wściekłość lewackich radykałów”, „Koalicja przeciwników eurokołchozu”, „Po rozmowie przywódców USA i Chin”, „Unijna centralizacja”, „Nowe traktaty ciosem dla UE”, „Zmiany traktatów to koniec suwerenności”) i toczących się wojnach (np.: „Szpital twierdzą terrorystów”, „Ofiary wojennej zawieruchy”, „Strefa Gazy odcięta

od świata”, „Wojna Izraela z Hamasem”, „Europa bezradna wobec wojny”, „Wojna na Bliskim Wschodzie”, „Ukraina walczy”). Są to tematy tradycyjnie przypisane mężczyznom, czyli w tym przypadku media łamią pewien stereotyp łączący płęć z tematami „typowo kobiecymi” i „typowo męskimi” (polityka, władza i wojna). A zatem w analizowanym przypadku dzięki mediom społeczne percepcje władzy (powiązanie władzy z męskością) podlegają rekonstrukcji w kierunku przedstawiania władzy jako cechy zarówno męskiej, jak i kobiecej. Pozostałe kategorie dotyczyły wątków związanych z migracjami, np. „Lampeduza znów zalewana falą migrantów” bądź kwestii społecznych, np. „Pesel pod specjalnym nadzorem”.

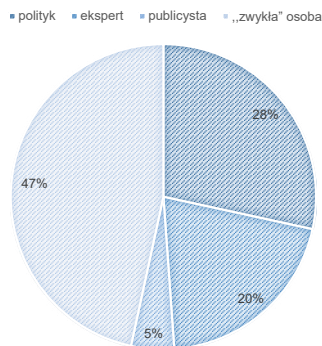
Wykres 4. Autorzy materiałów – informacje ze świata Wiadomości



Źródło: badania własne

Należy też zaznaczyć, że informacje z kraju były bardziej homogeniczne i zogniskowane na polityce, podczas, gdy materiały ze świata bardziej heterogeniczne, wprawdzie i tutaj dominowała polityka, ale już częściej odnoszono się w nich także do szeroko rozumianych kwestii „społecznych”, np. klimat, kultura czy migracje.

Idąc dalej, analiza wykazała, że „bohaterami” prezentowanych materiałów znacznie rzadziej są kobiety: 88 razy (84 plus cztery razy w programie *Gość Wydarzeń*), co stanowi 24,24% wszystkich wypowiedziujących się w analizowanych serwisach. Z kolei mężczyźni byli nimi 275 razy, czyli ponad trzy razy częściej pojawiali się z komentarzem na ekranach serwisów informacyjnych. Co ciekawe, nie zauważyłam korelacji pomiędzy płcią autora materiału a płcią komentatora, a zatem płęć autora materiału nie ma przełożenia na ilość wypowiedziujących się w nim kobiet. Jest to raczej warunkowane tematem materiału, gdyż kobiety znacznie częściej wypowiadały się w materiałach dotyczących spraw społecznych.

Wykres 5. Rola kobiety w materiale informacyjnym *Wiadomości*

Źródło: badania własne

Kobiety w prezentowanych materiałach najczęściej występowały w roli „zwykłej” osoby (41 razy), przy czym tutaj zazwyczaj były prezentowane jako: świadkowie zdarzeń, uchodźczynie, rodziny porwanych, matki wcześniaków z Gazy, zakładniczki, wychowanki domów dziecka, ofiary cyberprzestępczości. Ten ostatni przypadek zasługuje na wyjaśnienie, gdyż jedna z kobiet, opowiadając o tym zdarzeniu, stwierdziła, że ofiarą był jej mąż, nie ona, co może nasuwać wnioski, że media częściej obsadzają kobiety w roli ofiary, w tym konkretnym przypadku nawet „w zastępstwie” za oszukanego męża. Ciekawą kategorię reprezentowały także kobiety będące uczestniczkami protestów. W materiale z listopada pokazano czarne protesty w Polsce z bardzo agresywnymi paniami w roli głównej, natomiast pozostałe informacje (także w kolejnych dniach) dotyczyły kobiet protestujących np. w Hiszpanii, Izraelu, USA, które walczyły o należne im prawa, takie jak wolność, demokracja, pokój itp.

Kobiety-polityczki wypowiadały się 25 razy, zazwyczaj były to osoby biorące obecnie aktywny udział w tworzeniu nowego rządu i parlamentu na polskiej scenie politycznej. Jednak jak zaznacza Monika Ezman z Instytutu Monitorowania Mediów (Zieliński 2022),

Mamy w Polsce mało polityczek, dlatego w tym zakresie kobiecy głos w programach informacyjnych jest w mniejszości lub nie ma go wcale. Może to mieć wpływ na utrzymywanie się dyskryminujących schematów – w końcu najpopularniejsze telewizyjne serwisy każdego wieczora śledzi średnio sześć milionów Polaków.

Do kategorii ekspertów (18) (zgodnie z przyjętą wyżej definicją) zaliczyłam: policjantów – pięć razy, naukowców – cztery razy, prawników – cztery razy, dyrektorów instytucji (muzeów) – trzy razy, lekarzy – dwa razy. Tylko cztery razy w prezentowanych materiałach wypowiedziały się publicystki.

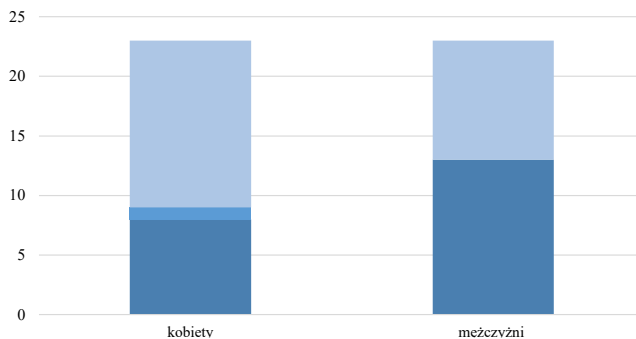
„Tłem” w przypadku kobiet-polityczek były najczęściej przestrzenie sejmowe, panie w roli ekspertów przedstawiano w profesjonalnym, zawodowym otoczeniu, w tym względzie nie zauważyłam znaczących różnic między płciami. Tylko raz padła zapowiedź: „jak twierdzi profesor” (prof. G. Grabowska – prawnik, konstytucjonalista). Podpisy zapowiadające wypowiedziane się kobiety za każdym razem używano w rodzaju męskim: polityk, policjant, psycholog itp., a więc nie stosowano feminatywów. Jak przekonują niektórzy językoznawcy, używanie wyłącznie męskich form rzeczowników może doprowadzić do zaniknięcia kobiecej tożsamości w różnych zawodach czy dziedzinach. Dlatego warto stosować feminatywy, aby włączyć kobiety w pełni do języka i życia społecznego. Należy również zauważyć, że Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN 25 listopada 2019 roku w swoim stanowisku na temat feminatywów

uznała, że w polszczyźnie potrzebna jest większa, możliwie pełna symetria nazw osobowych męskich i żeńskich w zasobie słownictwa. Stosowanie feminatywów w wypowiedziach, na przykład przemienne powtarzanie rzeczowników żeńskich i męskich (Polki i Polacy), jest znakiem tego, że mówiący czują potrzebę zwiększenia widoczności kobiet w języku i tekstach (Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN 2023).

Z kolei w głównym wydaniu *Faktów* TVN o godz. 19.00 w badanym okresie prowadzącymi wydania była jedna kobieta: 15, 16 i 17 listopada – Anita Werner, 18 i 19 listopada – Jarosław Kajdanowicz, oraz 20 i 21 listopada Piotr Kraško. Tak więc nie było znaczących różnic płci w tym zakresie.

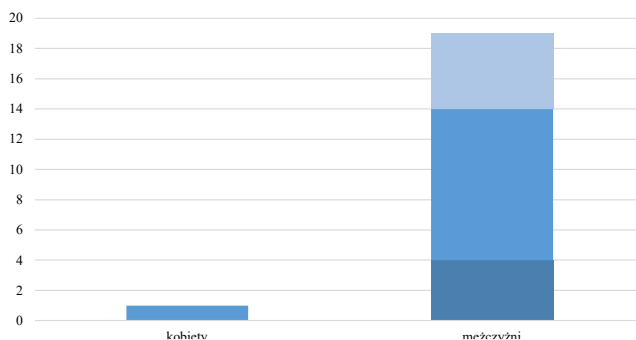
Podobnie jak w *Wiadomościach*, większość tematów poruszanych w *Faktach* dotyczyła tego, co dzieje się w kraju, tylko niewielką część serwisu stanowiły informacje ze świata. Układ poruszanych tematów był zgodny z teorią porządku dnia: od najważniejszych po infotainmentowe. W *Faktach* najczęściej rozpoczynano od materiałów dotyczących polityki (głównie polskiej), wydanie zamykano materiałem „lekkim”, np. informującym o aukcji kapelusza Napoleona.

Autorami materiałów krajowych były w takiej samej ilości kobiety, co mężczyźni – po 23 razy. Jednak to mężczyźni w większości okazali się autorami najbardziej eksponowanych materiałów dziennikarskich – tzw. newsów dnia.

Wykres 6. Autorzy materiałów z kraju w *Faktach*

Źródło: badania własne

W badaniach wyodrębniono trzy typy tematów, które najczęściej podejmowano na wizji w ramach informacji z kraju. W większości były to treści związane z polityką wewnętrzną i stanowiły one 63% wszystkich prezentowanych materiałów. Omawiane kwestie w ramach tego obszaru dotyczyły głównie: wyborów parlamentarnych, wyboru nowego rządu, *in vitro* i komisji śledczych (np.: „Sejmowe starcie”, „Umowa koalicyjna”, „Koalicja Morawieckiego”, „Opozycja w Sejmie”, „Gorąco między Dudą a Tuskiem”, „*In vitro*” i „Komisje śledcze”). Pozostałe kategorie to: kultura (np. „Polityka w Zachęcie”) oraz szeroko rozumiane sprawy społeczne, np. kampania społeczna zachęcająca do reagowania na akty przemocy wobec dzieci.

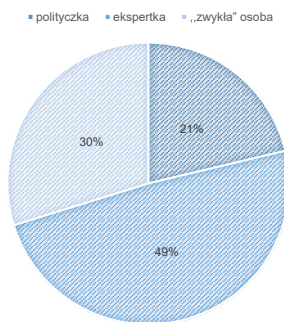
Wykres 7. Autorzy materiałów ze świata w *Faktach*

Źródło: badania własne

W materiałach dotyczących informacji ze świata dominowali mężczyźni: 19 razy, tylko jeden raz ich autorką okazała się kobieta i był to materiał dotyczący wojny w Strefie Gazy. Dziennikarka jednocześnie pełniła funkcję wysłanniczki stacji w miejscu toczącej się wojny (a wojna przecież stereotypowo nie kojarzy się z tematem typowo „kobiecy”). Podobnie zatem jak *Wiadomości*, również *Fakty* rekonstruują dotychczasowe stereotypy płciowe w tym zakresie.

Komentującymi w prezentowanych materiałach znacznie rzadziej były kobiety: 94 razy (90 plus cztery razy w *Fakty po Faktach*) – co stanowi 22,32% wszystkich wypowiadających się. Z kolei mężczyźni byli nimi 327 razy, czyli prawie cztery razy częściej pojawiali się z komentarzem na ekranach serwisów informacyjnych. Podobnie jak w *Wiadomościach*, również w *Faktach* nie zauważyłam korelacji pomiędzy płcią autora materiału a płcią komentatora, tym samym płeć autora materiału nie przekłada się na to, ile kobiet się w nim wypowiada. Także i w tym serwisie jest to raczej warunkowane tematem materiału.

Wykres 8. Rola kobiety w materiale informacyjnym *Faktów*



Źródło: badania własne

Co godne uwagi, kobiety wypowiadające się w *Faktach* w prawie połowie przypadków obsadzano w roli ekspertek. Były to najczęściej: prezeski fundacji (osiem razy), prawniczki (pięć razy), psycholożki (cztery razy), policjantki (cztery razy), dyrektorki różnych instytucji (muzeum, biblioteka – cztery razy), lekarki (trzy razy), ale także przewodnicząca Rady Mediów, Z-ca Wojewódzkiego Inspektora Nadzoru Budowlanego, co świadczy o tym, że według tego medium kobiety odgrywają ważną rolę we współczesnym społeczeństwie polskim jako osoby pełniące ważne funkcje eksperckie i przywódcze (choć spora liczba prezentowanych na łamach mediów prezesek fundacji jednocześnie wpisuje się w narrację, że kobiety wprawdzie pełnią w społeczeństwie funkcje przywódcze, ale głównie w instytucjach kultury, opiekuńczych czy pomocowych). A zatem i w *Faktach* mamy rekonstruowane społeczne percepcje władzy (powiązanie władzy z męskością) – media te przedstawiają władzę jako związaną z cechami zarówno męskimi, jak i kobiecymi.

W analizowanych materiałach *Faktów* panie rzadziej występowały w roli „zwykłej” osoby, przy czym tutaj zazwyczaj były prezentowane jako: krewna porwanej, kobieta z ochrony zwierząt, uczestniczka pogrzebu, krewna zmarłego dziecka, aktywistka, pracownica urzędu miasta, świadek zdarzenia, Polka mieszkająca w Izraelu, aktorka, pielęgniarka, uciekinierka, uczestniczka protestu, chora, matka wcześniaka, żona zakładnika, podopieczna DPS-u.

Kobiety-polityczki wypowiadały się 20 razy, zazwyczaj były to osoby biorące obecnie aktywny udział w tworzeniu nowego rządu i parlamentu na polskiej

scenie politycznej. „Tłó” w przypadku kobiet-polityczek stanowiły najczęściej przestrzenie sejmowe, panie w roli ekspertów przedstawiano w profesjonalnym, zawodowym otoczeniu. Wszystkich podpisów wypowiadających się kobiet użyto w rodzaju żeńskim – zatem normą jest w tym serwisie stosowanie feminatywów, np. psycholożka, prawniczka, aktywistka, sędzina itp. Dwukrotnie zapowiedziano gościnie: prezeskę fundacji oraz psycholożkę ruchu drogowego słowami: „zdaniem ekspertów” i „eksperci zapowiadają”.

### *Podsumowanie*

Rola kobiet w mediach jest wielowymiarowa i pełni kluczową funkcję w kształtowaniu opinii publicznej, wpływając na różne obszary życia społecznego. Jednym z jej istotnych przykładów jest reprezentacja kobiet w mediach, która przejawia się ich obecnością jako prowadzących, autorek oraz bohaterek materiałów (reprezentujących różne zawody i ukazywanych w odmiennych kontekstach społecznych). Zrównoważona reprezentacja kobiet w dziedzinach takich, jak polityka, nauka czy biznes, sprzyja pełniejszemu odzwierciedleniu społeczeństwa, a ich obecność na stanowiskach decyzyjnych może istotnie wpływać na charakter i treść przekazu medialnego. Taka obecność przyczynia się także do kształtowania wyobrażeń o roli kobiet we współczesnym świecie, przełamując uproszczenia i stereotypy płciowe.

Jednakże analiza przeprowadzona przez mnie w dość szczególnym okresie – bo w czasie, gdy kobiety i dyskurs na temat ich roli w życiu publicznym i społecznym odegrały szczególną rolę, pokazała, że kobiety nadal są niedostatecznie reprezentowane w mediach. Rzadziej aniżeli mężczyźni pełnią funkcję autorek materiałów, szczególnie tych najbardziej eksponowanych (np. „news dnia”); w *Wiadomościach* – 24,24%, w *Faktach* – 22, 32%. Zazwyczaj zajmują się tematyką społeczną, choć coraz częściej pojawiają się również jako ekspertki w dziedzinach polityki oraz konfliktów międzynarodowych, takich jak wojna w Ukrainie i konflikt w Strefie Gazy. Warto jednak zauważyć, że nawet jako autorki materiałów, kobiety rzadko wybierają inne kobiety na bohaterki lub komentatorki przedstawianych tematów. Jeśli kobiety są już prezentowane na ekranach serwisów informacyjnych, często odgrywają role wpisujące się w stereotypowe wyobrażenia o społecznej pozycji kobiet. Zazwyczaj przedstawiane są jako ofiary lub opiekunki (np. prezeski fundacji, policjantki, ofiary przestępstw). Należy jednak zauważyć, że ten schemat stopniowo ulega zmianie, gdyż w *Faktach* ponad połowa wypowiadających się kobiet była prezentowana jako ekspertki – naukowczynie, lekarki, prawniczki czy architektki. Niemniej tylko jeden materiał przedstawił „kobietę sukcesu” – portret malarki Tamary Łempickiej („Mistrzyni autokreacji” – *Wiadomości* TVP1), w którym pojawił się jednak akcent poddający w wątpliwość jej talent. Samo określenie „autokreacja” sugeruje bowiem głównie „tworzenie własnego wizerunku” [www.sjp\_autokreacja; 02.02.2024]. A zatem podsumowując – świat przedstawiany w serwisach informacyjnych nadal pozostaje w dużej mierze światem zdominowanym przez mężczyzn, ukazywanym z ich perspektywy i opowiadany ich głosem.

## Bibliografia

- Bandura A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
- Baker K., Raney A. (2007). Equally super? Gender-role stereotyping of superheroes in children's animated programs. *Mass Communication Soc*, vol. 10, p. 25–41.
- Berelson B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- Błażej M. (2023). Zaufanie do mediów a dezinformacja [https://thinkstat.pl/aktualnosci/zaufanie-do-mediow-a-dezinformacja; 15.11.2023].
- Brown J.D., Halpern C.T., L'Engle K.L. (2005). Mass media as a sexual super peer for early maturing girls. *J. Adolesc. Health*, vol. 36, p. 420–427.
- Brzoza K. (2019). Stereotypy płciowe w obszarze zainteresowań medjoznawczych. *Państwo i Społeczeństwo*, nr 19(2), s. 33–49.
- Cialdini R.B. (2009). Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, tłum. B. Wojciszke. Gdańsk.
- Ditonto T. (2019). Direct and indirect effects of prejudice: sexism, information, and voting behavior in political campaigns, *Politics, Groups, and Identities*, vol. 7, no. 3, p. 590–609 [https://doi.org/10.1080/21565503.2019.1632065; 18.11.202; 28.11.2023].
- Dhoest A., Panis K., Paulussen S. (2022). Women at the Table: Female Guests and Experts in Current Affairs Television. *Journalism Practice*, vol. 16(4), p. 603–620 [DOI:10.1080/17512786.2020.1807392; 17.11.2023].
- Edelman Trust Barometer (2022) [https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer; 17.12.2023].
- EJO (2018). Jakie miejsce w europejskich mediach zajmują kobiety? [https://pl.ejo-online.eu/najnowsze/jakie-miejsce-w-europejskich-mediach-zajmuja-kobiety; 17.11.2023].
- GMMP (2020). Who makes the News. [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2024/06/GMMP2020\_ENG-FINAL.pdf; 21.11.2023].
- Gerbner G. (1998). Cultivation analysis: an overview. *Mass Communication Sociology*, vol. 1, p. 175–94.
- Guzik A. (2021). Ekspersi naszych czasów. Socjologiczna analiza instytucji eksperta w ogólnopolskich serwisach informacyjnych. Warszawa.
- Inglehart R. Norris P. (2000). The Developmental Theory of the Gender Gap: Women's and Men's Voting Behavior in Global Perspective, *International Political Science Review*, vol. 21, no. 4, p. 441–463. [https://doi.org/10.1177/0192512100214007; 26.10.2023].
- Kurczewska J. (1997). *Technokraci i świat społeczny*. Warszawa.
- Kurdupski M. (2023). *Wiadomości* liderem programów informacyjnych. Widzów zyskała także „Panorama” [https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wiadomosci-liderem-programow-informacyjnych-fakty-stracily-widzow; 18.11.2023].
- Lasswell H.D. (1948). The structure and function of communication in society. In: L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. New York.
- Lauzen M.M., Dozier D.M., Horan N. (2008). Constructing gender stereotypes through social roles in prime-time television. *J. Broadcast. Electron. Media*, vol. 52, p. 200–14.
- Lisowska-Magdziarz M. (2004). *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*. Kraków.
- Mannila S. (2017). Women and Men in the News: Report on Gender Representation in NordicNews. Content and the Nordic Media Industry. *Nordic Council of Ministers. Retrieved from* [https://www.norden.org/en/publication/women-and-men-news; 19.12.2023].



- Ramirez J., Rehfeldt R.A. (2009). Observational learning and the emergence of symmetry relations in teaching Spanish vocabulary words to typically developing children. *Journal of Applied Behavior Analysis* [DOI: 42:801–805. doi: 10.1901/jaba.2009.42-801].
- Różalska A.M. (2020). Violence against Women as Reflected in the Polish Television Series *A Second Chance*. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, vol. 16(1), p. 28–46 [DOI: 10.18778/1733-8069.16.1.03; 12.12.2023].
- Ruble D.N., Martin C.L., Berenbaum S.A. (2006). Gender development. In: W. Damon, R. Lerner (eds), *Handbook of Child Psychology*, vol. 3: Social, Emotional, and Personality Development (p. 858–932). New York.
- Shrum L.J. (2009). Television viewing and social reality: effects and underlying processes. In: M. Wanke (ed.), *Social Psychology of Consumer Behavior* (p. 251–72). New York.
- Shrum L.J., Lee J. (2012). The stories TV tells: how fictional TV narratives shape normative perceptions and personal values. In: L.J. Shum (ed.), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion* (p. 147–67). New York.
- Shrum L.J. (2017). Cultivation Theory: Effects and Underlying Processes. In: *The International Encyclopedia of Media Effects* [[https://www.researchgate.net/publication/314395025\\_Cultivation\\_Theory\\_Effects\\_and\\_Underlying\\_Processes](https://www.researchgate.net/publication/314395025_Cultivation_Theory_Effects_and_Underlying_Processes); 14.11.2023].
- Signorielli N. (2012). Gender stereotyping on television. In: G. Brewe (ed.), *Media Psychology* (p. 170–186). New York.
- Słownik języka polskiego [<https://sjp.pwn.pl/sjp/ekspert;2556241.html>; 12.11.2023].
- Sojak R., Meler A., Królicka B. (2020). *Stereotypowe czy nietypowe? Wizerunek kobiet w polskich serialach – sposób prezentacji, obecność, konteksty*. Toruń.
- Stanowisko Rady Języka Polskiego przy Prezydium PAN w sprawie żeńskich form nazw zawodów i tytułów (2019) [<https://rjp.pan.pl>; 1.12.2023].
- WMC Reports (2021). *The Status of Women in the U.S. Media 2021* [<https://womensmediacenter.com/reports/the-status-of-women-in-the-u-s-media-2021-1>; 15.11.2023].
- Wyniki oglądalności serwisów informacyjnych [<https://www.wirtualnemedial.pl/wiadomosci/televizja/wyniki-ogladalnosci>; 23.03.2024].
- Zajonc R.B. (2000). Feeling and thinking: Closing the debate over the independence of affect. In: J.P. Forgas (ed.), *Feeling and thinking: The role of affect in social cognition. Studies in emotion and social interaction*, vol. 2, New York, p. 31–58.
- Zakrzewska E. (2023). Siła i znaczenie współczesnych mediów w kształtowaniu wizerunku wpływowych kobiet. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, nr 3(23), s. 6–35.
- Zatwarnicka-Madura B. (2016). Wizerunek kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym. *Marketing i Zarządzanie*, nr 4(45), s. 413–421.
- Zieliński P. (2022). Media bez kobiet. Polskie programy informacyjne wciąż utrwalają stereotypy i uprzedzenia, lekceważąc głos połowy społeczeństwa [[https://www.forbes.pl/forbeswomen/media-bez-kobiet-polskie-programy-informacyjne-wciaz-utrwalaja-stereotypy-i/w41\\_r38x;17.11.2023](https://www.forbes.pl/forbeswomen/media-bez-kobiet-polskie-programy-informacyjne-wciaz-utrwalaja-stereotypy-i/w41_r38x;17.11.2023)].

## STRESZCZENIE

Artykuł ma na celu ukazanie widoczności kobiet w mediach. To zagadnienie jest bardzo istotne, ponieważ media nadal odgrywają dużą rolę w kształtowaniu społecznego obrazu kobiet, a jednocześnie są narzędziem, które może się przyczynić do zmiany stereotypów i promowania bardziej zrównoważonej reprezentacji płci w debacie publicznej. Aby to zbadać, zastosowałam analizę zawartości dwóch ogólnopolskich serwisów informacyjnych: *Wiadomości* TVP1 i *Fakty* TVN (ich głównych wydań) w okresie po wyborach parlamentarnych w Polsce 15 października 2023 r., w których kobiety były języczkiem u wagi wszystkich partii. W serwisach tych oprócz częstotliwości występowania kobiet, wzięłam pod uwagę rolę, w jakiej zostały obsadzone kobiety: polityk, ekspert, znana osoba (celebrytka) oraz tzw. „zwykła” osoba, a także jak je przedstawiano, jakie dziedziny reprezentowały i na jakie tematy się wypowiadały.

**Słowa kluczowe:** kobiety, media, widoczność medialna, eksperci, analiza zawartości

FIRST VIEW