



Udział kobiet w debacie publicznej na podstawie telewizyjnych serwisów informacyjnych

Raport medialny
I kwartał 2021

Wstęp



W styczniu 2013 roku opracowaliśmy badanie „Na szklanym ekranie. Udział kobiet w debacie publicznej na podstawie telewizyjnych serwisów informacyjnych”. Wnioski były wówczas przygnębiające. Wśród osób wypowiadających się w materiałach głównych serwisów informacyjnych kobiety stanowiły zaledwie 24 proc.

Od tamtego czasu minęło ponad 8 lat. W Polsce zmieniła się władza, debata publiczna się spolaryzowała jak nigdy dotąd, a rywalizacja między głównymi stacjami telewizyjnymi nabrała kolorów politycznych i światopoglądowych. Na świecie rozpoczęła się rewolucja #metoo, triumf polityki tożsamościowej, a głos mniejszości i dyskryminowanych grup staje się coraz lepiej słyszalny i ma wpływ zarówno na kształtowanie programów partii politycznych, jak i strategii korporacji. Przez Polskę, pomimo trwającej pandemii Covid-19, przetoczyły się potężne protesty przeciwko orzeczeniu Trybunału Konstytucyjnego i idącemu za nim zastrzeżeniu prawa dotyczącego dostępu do aborcji. Kobiety w Polsce wyszły masowo na ulicę w sprzeciwie wobec władzy.

Postanowiliśmy sprawdzić, jak w tej nowej rzeczywistości wygląda obraz Polski i świata w głównych wydaniach serwisów informacyjnych TVP1, Polsatu i TVN. Jak rozkładają się głosy dziennikarzy i dziennikarek? Kto częściej dostaje okazję do komentowania bieżących wydarzeń – kobiety czy mężczyźni? W jakich tematach częściej dostają głos eksperci, a w jakich ekspertki? Tym razem postanowiliśmy zwrócić szczególną uwagę na samą tematykę praw kobiet oraz dyskryminowanych mniejszości. Czy w programach informacyjnych te kwestie są poruszane? Kto i w jaki sposób przedstawia widzom informacje na te tematy?

Przeanalizowaliśmy dokładnie 268 serwisów z całego I kwartału 2021 roku. Do skomentowania wyników badania zaprosiliśmy ekspertki i ekspertów z obszarów medioznawstwa, doradztwa wizerunkowego, dziennikarstwa, socjologii i psychologii społecznej.

Wnioski z naszego raportu nie są optymistyczne. Tym bardziej uważamy, że na tej jednej analizie nie możemy poprzestać. Na następny raport nie możemy czekać kolejnych 8 lat. Będziemy je publikować cyklicznie, co kwartał, licząc, że w danych w końcu zobaczymy więcej równości.

Zespół

PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

Główne wnioski z analizy

1. W najpopularniejszych telewizyjnych serwisach informacyjnych w Polsce nie ma równowagi płci. Liczba mężczyzn (9535; 75%) wypowiadających się w materiałach jest znacznie wyższa niż kobiet (3111; 25%).
2. Największa różnica między reprezentacją kobiet i mężczyzn wystąpiła w Wiadomościach TVP, w których udział wypowiadających się kobiet wyniósł 21%.
3. Istotny wpływ na dominację mężczyzn w mediach ma dysproporcja kobiet i mężczyzn zajmujących wysokie stanowiska w instytucjach publicznych. Badanie pokazało, że większość wypowiadających się mężczyzn to członkowie polskiego rządu. Obecnie na 21 członków Rady Ministrów znajduje się jedna kobieta – Marlena Małağ, kierująca resortem rodziny i polityki społecznej.
4. Warto zauważyć, że członkini rządu znalazła się wśród najczęściej wypowiadających się kobiet. Jest bardzo wysoce prawdopodobne, że gdyby funkcję premiera lub ministra zdrowia (najczęściej przytaczanego w serwisach informacyjnych ze względu na pandemię) pełniła kobieta, to wpłynęłoby to na zmniejszenie dominacji komentarzy udzielanych przez mężczyzn.
5. Choć wśród osób prowadzących główne wydania serwisów informacyjnych panowała większa reprezentacja kobiet (udział 55%), to jednak mężczyźni częściej byli autorami materiałów dziennikarskich (aż 75%). Odbiorca może odnieść wrażenie, że rola kobiet ogranicza się jedynie do odczytywania newsów.
6. Analiza jakościowa wykazała, że temat mniejszości był różnorodnie podejmowany przez poszczególne serwisy. W Wiadomościach TVP1, akcentowano wartości chrześcijańskie i polską kulturę. W badanym okresie pojawiały się materiały, w których w roli wykluczonych przedstawiano: nierówno traktowanych katolików w Afryce, wzrost zachowań antysemitycznych wśród Niemców, czy sytuację Polaków na Białorusi. Natomiast TVN i częściej natomiast zwracały uwagę na inne problemy społeczne takie jak: Strajk Kobiet, homofobia czy konwencja antyprzemocowa.
7. Wśród kwestii związanych z prawami kobiet, szczególnie interesujące okazały się materiały po opublikowanym pod koniec stycznia br. uzasadnieniu wyroku Trybunału Konstytucyjnego w sprawie aborcji, który zapadł 22. października 2020 r. Analiza jakościowa serwisów informacyjnych pokazała, że w zależności od stacji telewizyjnej temat ten był odmiennie przedstawiany. W materiałach Polsat i TVN używano sformułowań nienacechowanych emocjonalnie, m.in. takich jak: „terminacja ciąży”, „aborcja”, „wada płodu”. W publikacjach TVP można było spotkać emocjonalne określenie, np. „donoszenie ciąży z bardzo chorym dzieckiem” czy „zabijanie nienarodzonych dzieci”.
8. W materiałach Wiadomości TVP1 wskazywano, że protesty będące reakcją na wyrok TK to „demolowanie porządku prawnego, kultury i tradycji”, a ich uczestników nazywano „bojówkami, które chcą wprowadzić terror”. W jednym z materiałów padło stwierdzenie, że „Strajk Kobiet jest w istocie antykobiecey ze względu na wartości jakie propaguje”. Uwagę zwracały też nagrania z protestów, które na antenie TVP1 ograniczały się głównie do ujęć, na których liderki Strajku Kobiet używają wulgaryzmów.

Główne wnioski z analizy

9. Przekazy Polsatu wydawały się być najbardziej neutralne w swojej narracji. Wskazywano w nich na potrzebę dyskusji na gruncie prawnym, medycznym i etycznym oraz na fakt, iż wyrok Trybunału to tylko korekta dotychczasowego kompromisu aborcyjnego.
10. W materiałach Faktów podkreślano, że wyrok TK wprowadza niemal całkowity zakaz aborcji. W głównych serwisach TVN najszerzej oddawano głos samym uczestniczkom manifestacji oraz lekarzom, opisującym przesłanki do wykonywania zabiegów. Dodatkowo, w materiałach dziennikarskich często padały frazy „trybunał Julii Przyłębskiej” czy „trybunał kierowany przez Julię Przyłębską”. Na zwroty te zwracała uwagę w październiku 2020 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, która wskazała, że używanie nazwiska w ścisłym powiązaniu z organem władzy sądowniczej, „kierowały uwagę odbiorców na osobę prezes Trybunału Konstytucyjnego Julię Przyłębską, dając tym samym nieprawdziwe wskazanie, iż to nie konstytucyjny organ rozpatrywał sprawę i wydawał orzeczenie”.
11. Serwisy informacyjne nie są źródłem bezstronnych informacji. Zdarza się, że dziennikarze używają języka nacechowanego emocjonalnie, w określony sposób interpretującego rzeczywistość. Było to widoczne zwłaszcza w temacie reakcji na opublikowanie wyroku Trybunału Konstytucyjnego w sprawie aborcji (np. „zwolennicy zabijania nienarodzonych dzieci” określenie zwolenników aborcji).
12. Oprócz posługiwania się wartościującym językiem, stacje stosują także środki techniczne, by przekonać do swojej wizji świata (np. montaż, wycinanie wypowiedzi – co było widoczne w relacjach ze Strajku Kobiet w TVP1 – prezentowanie wulgaryzmów liderek; wykorzystywanie tego samego obrazu/ wypowiedzi w wielu materiałach, co sprawia, że obraz/ wypowiedź jest lepiej zapamiętywany i utożsamiany z danym zjawiskiem/ osobą). TVN z kolei pokazał zamazane zdjęcia zdeformowanych płodów, które mogły sugestywnie oddziaływać na emocje odbiorcy.
13. Kobiety nie dość, że widoczne są w serwisach informacyjnych zdecydowanie rzadziej, bardzo często nie mogą nawet liczyć na podpisanie ich wypowiedzi z imienia i nazwiska. Respondentki częściej niż respondenci nie były podpisywane w wydaniach głównych analizowanych serwisów.
14. Serwisy informacyjne mają trudność w podpisywaniu profesji kobiet – stosowania feminatywów. Zdarzało się używanie męskich końcówek nawet w przypadkach zawodów, które od lat mają żeńską końcówkę (np. podpis „nauczyciel języka polskiego”, zamiast „nauczycielka języka polskiego”). Brak równowagi widoczny był we wszystkich analizowanych stacjach.
15. Na podstawie zgromadzonych danych stwierdza się ponadto, że autorki materiałów nieco częściej niż autorzy proszą o wypowiedź kobiety (wypowiedzi kobiet w materiałach przygotowanych przez dziennikarki stanowią 32 proc., natomiast u dziennikarzy – 26 proc.).

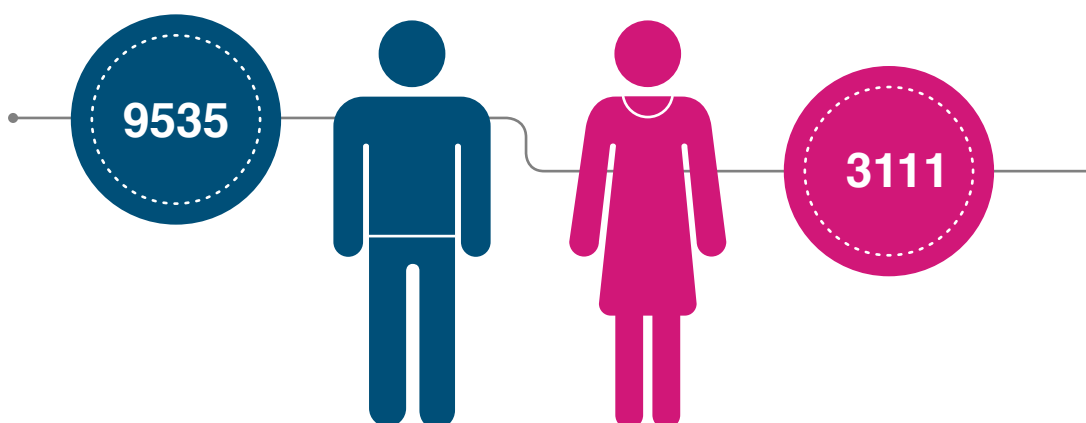
Męski punkt widzenia

Badanie trzech najpopularniejszych serwisów informacyjnych w Polsce pokazało, że zdecydowanie częściej w materiałach dziennikarskich zamieszczano wypowiedzi mężczyzn (75%). Liczba komentarzy udzielanych przez kobiety była o 6424 niższa i stanowiła 25% wszystkich wypowiedzi.

Udział obecności mężczyzn i kobiet w serwisach informacyjnych



Obecność mężczyzn i kobiet w serwisach informacyjnych - liczba wystąpień



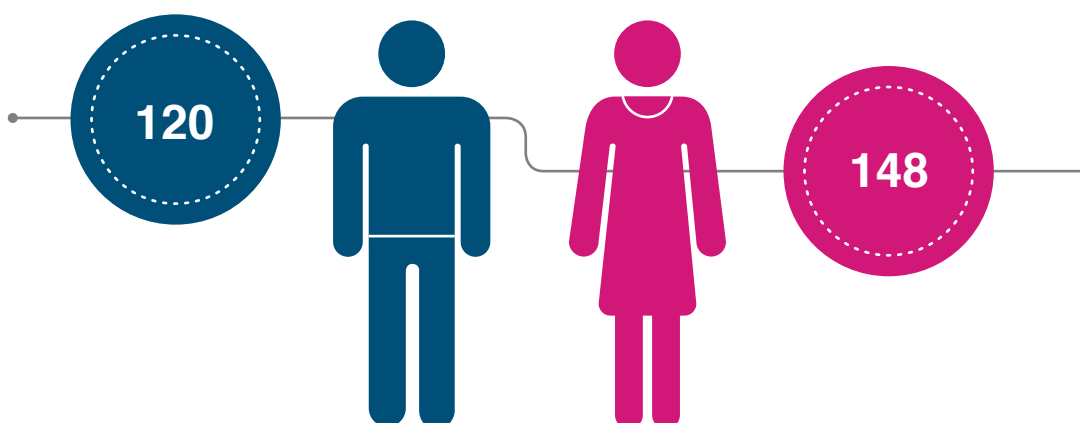
Kobiety twarzami serwisów

Główne wydania serwisów telewizyjnych najczęściej prowadziły kobiety. To one częściej witały, żegnały widzów, zapowiadały poszczególne materiały. Nadreprezentacja płci żeńskiej nie jest jednak tak duża jak w przypadku osób wypowiadających się w materiałach. Liczba serwisów prowadzonych przez prezenterki stanowiła **55%**, a prezenterów **45%**. Największą liczbę serwisów w I kwartale poprowadziła **Anita Werner** z TVN (34). TVN był jedyną stacją, w której to mężczyźni częściej byli gospodarzami Faktów (**62%**). Udział kobiet prowadzących główne wydanie Wiadomości wynosił 67%, a Wydarzeń 61%.

Płeć prowadzących główne wydania programów informacyjnych - udział procentowy



Płeć prowadzących główne wydania programów informacyjnych



Komentarz eksperta

dr Konrad Maj
Katedra Psychologii Społecznej,
Uniwersytet Humanistyczno-połeczny SWPS w Warszawie

Psycholog społeczny, kierownik Centrum HumanTech w Uniwersytecie SWPS w Warszawie, adiunkt w Katedrze Psychologii Społecznej. Interesuje się zagadnieniami związanymi z psychologią mediów, nowymi technologiami, wpływem społecznym oraz innowacjami. Obecnie prowadzi badania w obszarze HRI (Human-Robot-Interaction). Kieruje również projektem „HumanTech Meetings”, który stanowi międzynarodowe forum wymiany myśli pomiędzy przedstawicielami świata nauki i biznesu na tematy związane nowymi technologiami.

Raport pokazuje dominację męskiego punktu widzenia w serwisach informacyjnych, jeśli chodzi o wystąpienia czy autorów materiałów telewizyjnych. Ale jest jeden wyjątek - nie dotyczy to osób prowadzących dzienniki telewizyjne – tutaj prym wiodą kobiety. **Wygląda na to, że zostały one obsadzone w roli osób, które jedynie referują, prezentują stanowiska innych osób oraz stawiają określone pytania, ale od odpowiadania czy wygłaszania opinii - są już mężczyźni.**

Na marginesie - wypada żałować, że badanie nie objęło serwisów pogody, ale postawiłbym tezę, że do jej omawiania zapraszane są głównie kobiety. Wśród 10 najczęściej pojawiających się osób w trzech głównych serwisach informacyjnych w polskiej telewizji znajdujemy tylko 1 kobietę. Nawet tematyka praw kobiet jest najczęściej omawiana przez mężczyzn (a do tego jest ona na odległej pozycji).

Jakie to może nieść konsekwencje?

Ta dysproporcja może znacząco wykrzywiać obraz rzeczywistości – mężczyźni stawiani są w centrum, dominuje ich perspektywa, ich problemy, ich styl komunikacji oraz zainteresowania. Możliwe, że właśnie dlatego we wszystkich stacjach króluje polityka, a bardzo ostre dyskusje polityczne trwają na każdym kanale już od samego rana. Ale skutki tego stanu rzeczy sięgają daleko poza obudowę telewizora. Warto wiedzieć, że zgodnie ze znanym w psychologii efektem odbicia, ludzie są mocno przekonani, że przekazy medialne trafnie odzwierciedlają rzeczywistość – są jej wiernym odbiciem. **A zatem słaba reprezentacja kobiet w mediach, choć zapewne nie jest przejawem świadomej, celowej polityki koncernów medialnych, to może wpływać znacząco na sposób patrzenia na rolę kobiet w społeczeństwie, może budować przekonania, że kobiety mają mniejszą od mężczyzn wiedzę na różne tematy (czy wręcz nie mają zdania), a to z kolei może modelować postawy dyskryminujące kobiety w zakresie ich wielu praw, na czele z dostępem do określonych zawodów czy stanowisk.** Ten raport powinien dać TVP, TVN oraz Polsatowi, wiele do myślenia.

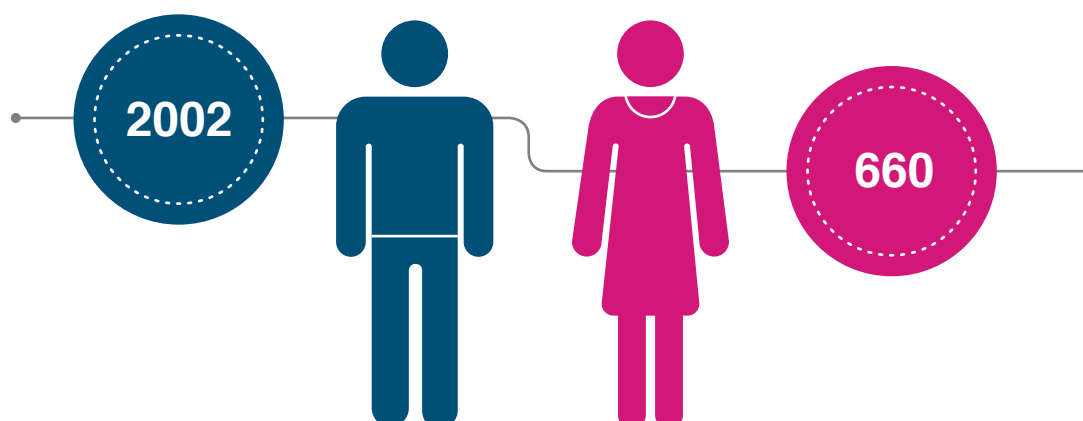
Dziennikarz - zawód dla panów?

Dokładnie tak samo, jak w przypadku wypowiedzi, rozłożył się stosunek płci autorów materiałów składających się na główne wydania serwisów – aż 75% publikacji podpisanych imieniem i nazwiskiem stworzyli mężczyźni, podczas gdy kobiety przygotowały jedynie 25%. Najlepiej sytuacja wygląda w serwisach TVN, gdzie kobiety odpowiedzialne były za 38% materiałów. Największa przepaść występuje w *Wiadomościach TVP*, gdzie autorki stanowiły tylko 9%. W *Wydarzeniach Polsatu* wykorzystano natomiast 29% materiałów przygotowanych przez kobiety.

Płeć autorów materiałów - udział procentowy



Płeć autorów materiałów



Komentarz ekspertki

dr hab. Anna Ryłko-Kurpiewska
prof. Uniwersytet Gdański

Medioznawca i językoznawca; od wielu lat realizuje projekty komercyjne w zakresie tworzenia tekstów perswazyjnych, doradztwa i ekspertyz związanych z komunikacyjnymi aspektami wypowiedzi; nauczyciel akademicki, członek Komisji Etyki Komunikacji Polskiej Akademii Umiejętności, redaktor naczelny czasopisma naukowego *Media Biznes Kultura*, z-ca Dyrektora Instytutu Mediów Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Gdańskiego.

Analiza raportu wskazuje na nadreprezentację obecności mężczyzn w serwisach informacyjnych, którzy występują tu przede wszystkim w charakterze ekspertów lub reprezentują instytucje. Trudno powiedzieć czy dokonywane wybory wynikają z przyjętej przez stację strategii komunikacyjnej, przesłanek merytorycznych, płci adresatów czy np. dostępności rozmówców. Można natomiast pokusić się o żartobliwą analogię językową dotyczącą potocznego postrzegania profesji zawodów, gdzie formy męskie używane są znacznie częściej od form żeńskich, niejednokrotnie uznawanych za potoczne i nieoddające profesjonalizmu wykonawców zawodów. Sytuację tę zdaje się oddawać również tematyka rozmów, gdzie udział kobiet najczęściej odpowiada ich stereotypowemu postrzeganiu. Większą już równowagę widać w udziale kobiet jako prowadzących programy, co odpowiada kolokacjom dla słów mężczyzna i kobieta, które w korpusach językowych są dla siebie najczęstszymi współwystąpieniami. Natomiast ciekawostką może być fakt, że wyrazów kobieta i mężczyzna używa się w wiadomościach najczęściej w kontekście zdarzeń losowych, wypadków lub przestępstw.

Pewnym zdziwieniem natomiast napawa fakt, że wśród autorów materiałów odnotowuje się zdecydowanie więcej mężczyzn niż kobiet (por. wykres Dziennikarz zawód dla panów). Sytuacja ta nie koresponduje ze statystykami absolwentów studiów dziennikarskich na wyższych uczelniach: Uniwersytecie Gdańskim, Uniwersytecie Warszawskim czy Uniwersytecie Jagiellońskim, gdzie zaznacza się wyraźna feminizacja zawodu dziennikarza i gdzie to właśnie kobiety stanowią zdecydowaną większość. Dominuje męski styl komunikacji, widoczna jest nadreprezentacja przymiotników oceniających, operowanie konkretem, krótkie zdania, stosowanie oficjalnych form powitań. Najbardziej „męskim serwisem” są tu Fakty TVN, co nie wynika tylko z większej reprezentacji mężczyzn jako prowadzących (62%), ale również stylu komunikacji.

Olbrzymia dysproporcja

Badanie pokazało, że w I kwartale 2021 roku we wszystkich głównych wydaniach serwisów informacyjnych widoczna była **olbrzymia dysproporcja między płciami** osób wypowiadającymi się w materiałach dziennikarskich. Średni udział procentowy komentujących bieżące wydarzenia kobiet dla wszystkich analizowanych programów wyniósł **25%**. Poniżej tego pułapu jako jedyne znalazły się **Wiadomości TVP**, w których to dominowali zdecydowanie mężczyźni (**79% wszystkich wypowiedzi**). Nieco wyższy był udział kobiet w Wydarzeniach **Polsatu** (**27%**) oraz Faktach TVN (**26%**). Żaden z analizowanych kanałów nie wybił się zdecydowanie poza średnią.

KOBIETY



Wydarzenia Polsatu



Wiadomości TVP1



Fakty TVN

Komentarz ekspertki

Martyna Martynowicz

Ekspertka ds. analizy mediów
PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

Koordynatorka Działu Raportów Medialnych odpowiedzialnego za przygotowanie tego raportu. Od 13 lat specjalizuje się w badaniach i analizach medialnych na potrzeby działów komunikacji i marketingu w firmach i korporacjach, sektorze publicznym i w organizacjach pozarządowych. Jedną z osób odpowiedzialnych za ranking Top Marka – badanie przygotowane przez magazyn „Press” i PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

Z perspektywy analityka mediów serwisy informacyjne to tylko niewielki wycinek całego medialnego przekazu. Jednak z aktualnych badań wynika, że dla ok. 40% Polaków to „Fakty”, „Wydarzenia” i „Wiadomości” pozostają głównym źródłem bieżących informacji o najważniejszych wydarzeniach w Polsce i na świecie. Jest więc to wycinek istotny i o bardzo dużym potencjale kształtowania światopoglądu widzów – nie tylko za pośrednictwem komentarzy do przedstawianych faktów, czy przez nacechowanie emocjonalne, ale także przez samą selekcję relacjonowanych wydarzeń. Dla przeciętnego widza to, co pojawia się w wieczornym serwisie jest wydarzeniem istotnym; to, co pominięte, jest tematem marginalnym. Analogicznie sprawa przedstawia się z ekspertami występującymi w materiałach informacyjnych. Często zapraszani komentatorzy ugruntowują w oczach widzów swoją pozycję kompetentnych specjalistów, najlepiej przygotowanych do wypowiedzania się na tematy z danej branży.

W tym kontekście wyniki pierwszej odsłony badania PRESS-SERVICE Monitoring Mediów są niepokojące. Dobór ekspertów, komentujących najważniejsze wydarzenia silnie faworyzuje mężczyzn – i to w każdym omawianym temacie i w każdej ze stacji. Gdybyśmy uwierzyli w to, co pokazują nam serwisy informacyjne, to na podstawie rozkładu płci wśród wypowiadających się specjalistów musielibyśmy uznać, że np. w administracji publicznej czy ochronie zdrowia większość stanowią panowie. Tymczasem, jak wynika ze statystyk, są to zawody silnie sfeminizowane. Warto tu zauważyć, że badanie odbyło się w czasie pandemii COVID-19, a więc w czasie upowszechnienia się możliwości zdalnego łączenia się z rozmówcą za pośrednictwem rozmaitych komunikatorów. **Tego typu możliwości mogły dać wydawcom serwisów informacyjnych okazję do zwiększenia spektrum komentatorów proszonych o głos. Jednak nawet w tej sytuacji odsetek wypowiadających się kobiet nie wzrósł powyżej 25%.**

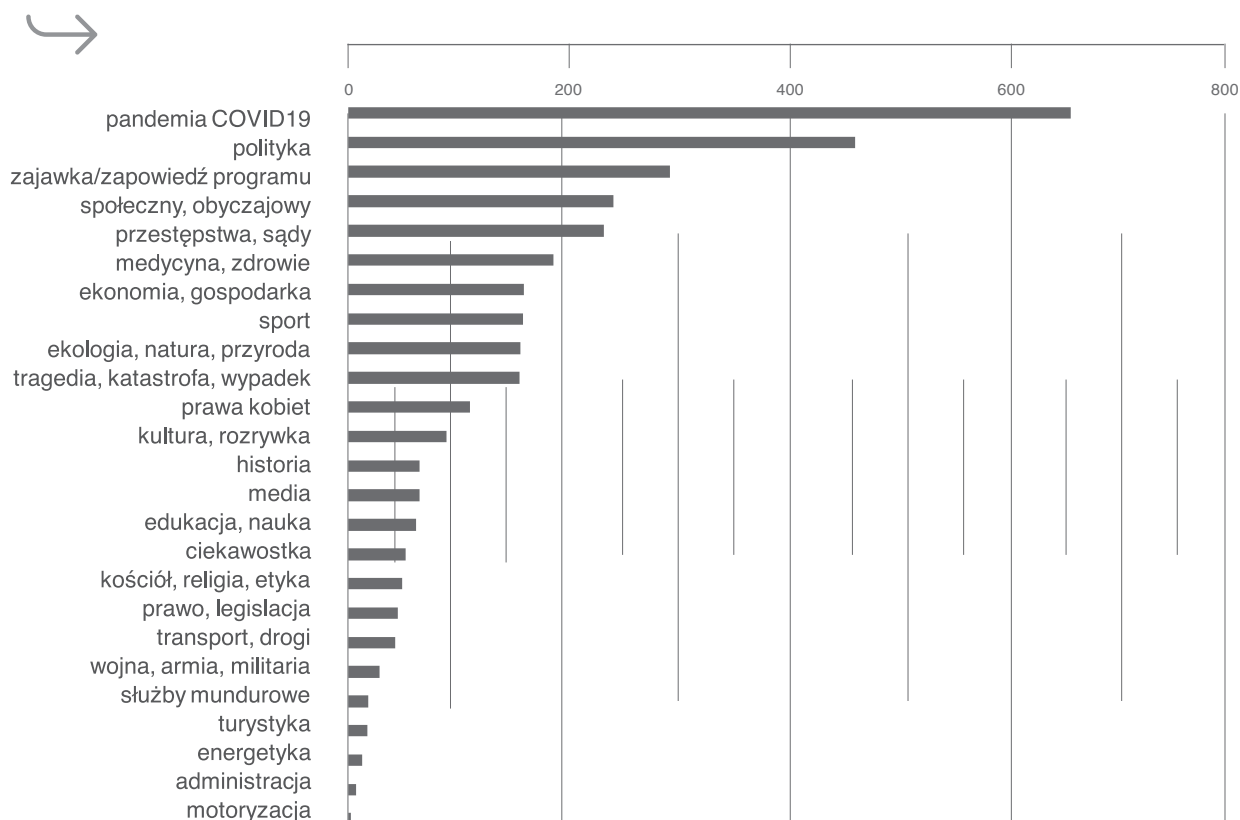
Ciekawe są także dane na temat obecności tematyki praw kobiet oraz mniejszości w serwisach informacyjnych. „Fakty” i „Wiadomości” wyemitowały tę samą liczbę materiałów poruszających te kwestie (po 40) – znacząco więcej niż „Wydarzenia” (24). Trzeba tu jednak zwrócić uwagę na wnioski z jakościowej analizy tych publikacji. Materiały TVP stawiały protesty środowisk kobiecych w otwarcie negatywnym świetle, podczas gdy TVN i Polsat starały się używać bardziej neutralnego słownictwa w relacjonowaniu wydarzeń. TVN przedstawiał znacząco więcej argumentacji przeciwko wyrokowi TK, a Polsat starał się przedstawić racje obu stron sporu.

Nie da się też ukryć, że tematyka równościowa i antydyskryminacyjna zyskała szansę na swój „czas antenowy” w serwisach informacyjnych niemal wyłącznie w przypadku wyjątkowo zaognionego politycznego konfliktu. Organiczna praca organizacji kobiecych, informacje o zmianach wprowadzanych w innych krajach, problemy grup mniejszościowych – to są kwestie niemal zupełnie nie poruszane przez serwisy. Niestety takie podejście wydawców może skutkować jednoznacznym powiązaniem w oczach widzów wszelkich kwestii dotyczących starań o równość praw z konfliktem, walką i chaosem.

Koronawirus tematem nr 1

Rozpędzająca się w badanym okresie trzecia fala koronawirusa odcisnęła duże piętno na życiu Polaków. Nie dziwi zatem, że kwestie związane z **pandemią COVID-19** zdominowały serwisy informacyjne (19%). Na drugim miejscu znalazły się zagadnienia związane z **polityką** (14%). Media informowały między innymi o nieporozumieniach między partiami koalicyjnymi, wchodzącymi w skład **Zjednoczonej Prawicy** oraz o powiązanim z Prawem i Sprawiedliwością prezesem PKN Orlen **Danielu Obajtku**. Wśród najważniejszych tematów związanych z polityką międzynarodową znalazła się inauguracja **Joe Bidena na prezydenta Stanów Zjednoczonych** oraz poprzedzające ją protesty zwolenników ustępującego prezydenta Donalda Trumpa. W I kwartale główne serwisy informacyjne poświęciły stosunkowo **niewiele miejsca tematyce praw kobiet i mniejszości**, która stanowiła jedynie 3% wszystkich materiałów. Większość z materiałów podejmujących te kwestie dotyczyła opublikowanego pod koniec stycznia br. uzasadnienia wyroku Trybunału Konstytucyjnego w sprawie aborcji, który zapadł 22 października 2020 r. W materiałach dziennikarskich informowano o protestach oraz konsekwencjach prawnych, jakie niesie za sobą publikacja.

Liczba materiałów w podziale na temat

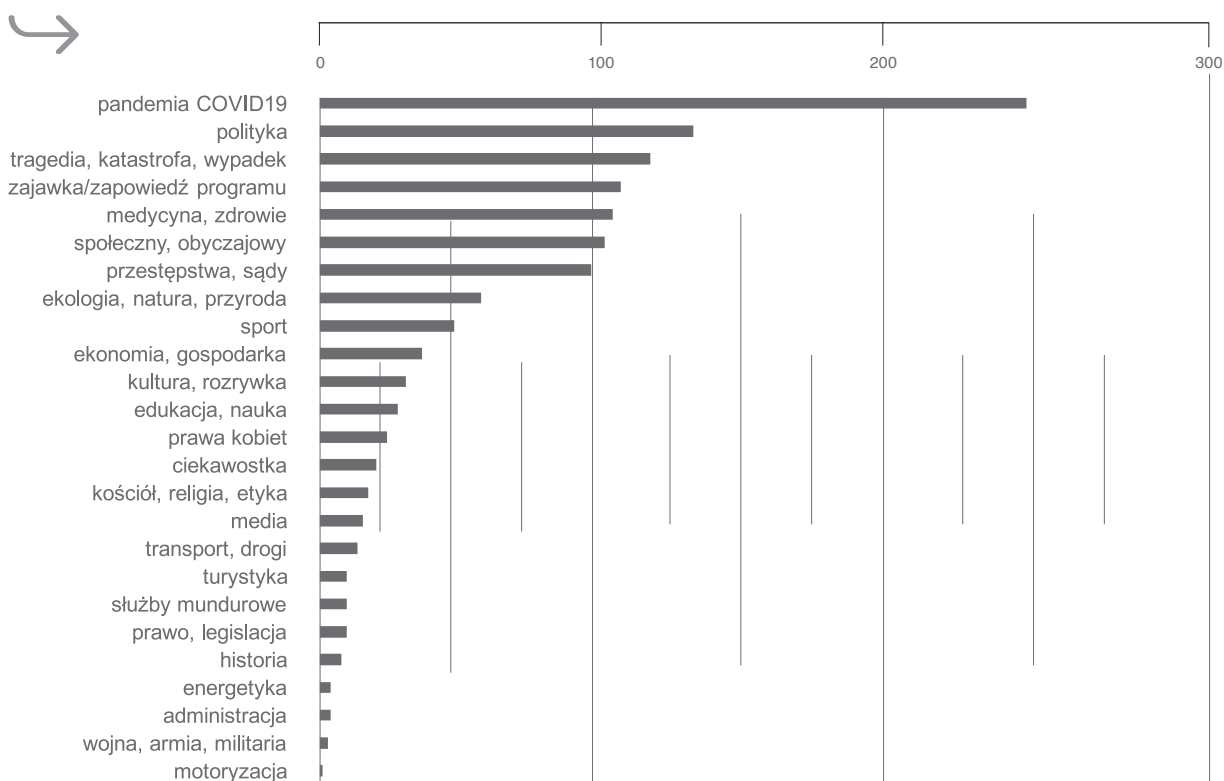


Tematyka materiałów Polsat

Tematyka newsów w głównym wydaniu Wydarzeń zdecydowanie zdominowana była **pandemią koronawirusa, co stanowiło 22% całości analizowanych materiałów**. Prezentowane informacje koncentrowały się przede wszystkim na kwestii szczepień, statystyk zachorowań i zgonów oraz wpływie, jaki lockdown wywiera na gospodarkę. **Sprawy bieżącej polityki poruszone zostały w 10% analizowanych publikacji**.

Materiały dotyczące **praw kobiet** oraz zagadnień związanych z mniejszościami **stanowiły zaledwie niecałe 2% przekazu**. Większość tych publikacji pojawiła się po opublikowaniu uzasadnienia wyroku Trybunału Konstytucyjnego w sprawie aborcji, co miało miejsce pod koniec stycznia br. Przekaz na ten temat oparty był na informacyjno-opisowej, **neutralnej narracji**. W materiałach pokazywano liczne protesty osób sprzeciwiających się ograniczeniom w prawie aborcyjnym, wskazywano na kontrowersje prawne związane z wydaniem wyroku oraz prezentowano regulacje prawne w innych krajach. Jednocześnie **mocno akcentowano potrzebę dyskusji nad tematem na gruncie prawnym, medycznym i etycznym** oraz fakt, iż wyrok Trybunału to tylko korekta dotychczasowego kompromisu aborcyjnego. W materiałach ponadto **używano sformułowań nienacechowanych emocjonalnie**, m.in. takich jak: „terminacja ciąży”, „aborcja”, „wada płodu”. W większości materiałów dyskurs zdominowany był przez polityków, z czego zdecydowana większość to mężczyźni (76% mężczyźni vs. 24% kobiety).

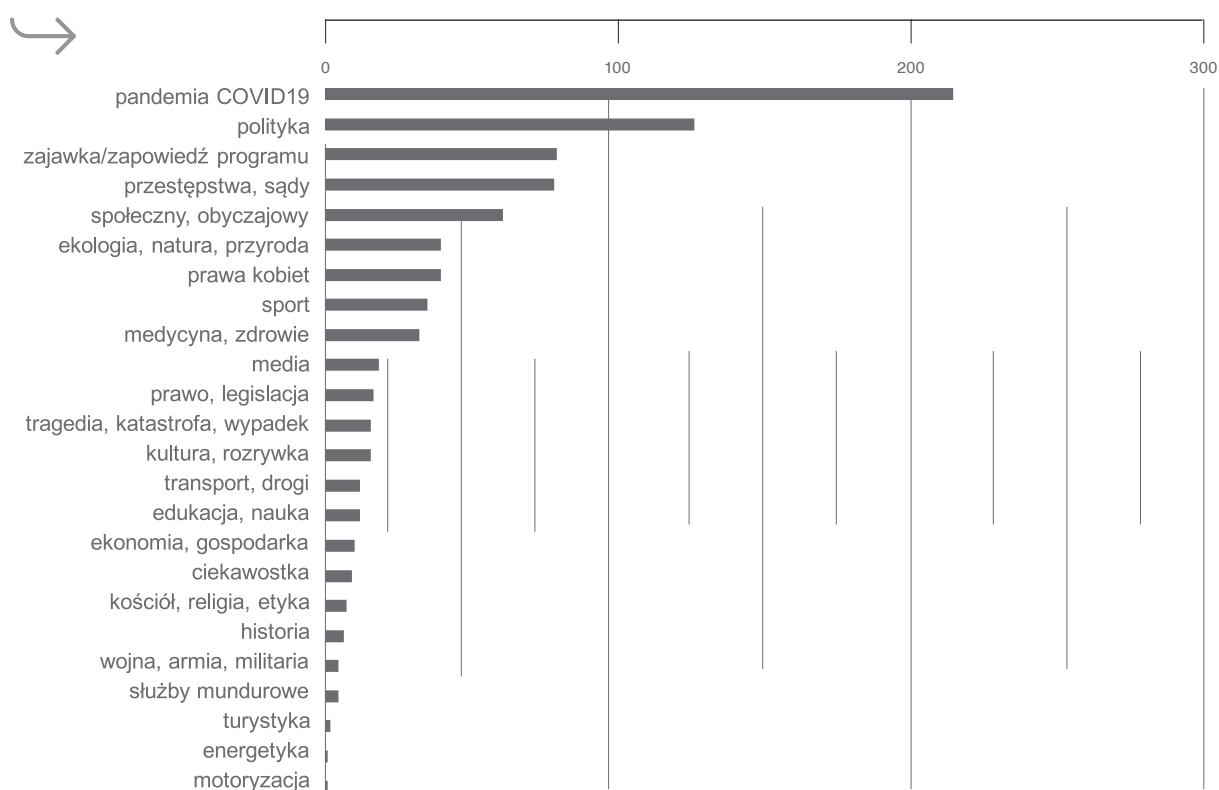
Liczba materiałów Polsatu w podziale na temat



Tematyka materiałów TVN

Pandemia koronawirusa zdecydowanie zdominowała tematykę newsów w głównym wydaniu Faktów. Aż 26% materiałów poświęconych było temu zagadnieniu - szczególnie kwestii szczepień, narastającej trzeciej fali pandemii oraz jej wpływie na społeczeństwo i gospodarkę. 15% publikacji to informacje o **bieżącej polityce**. Materiały poświęcone **prawom kobiet** oraz zagadnieniom związanym z mniejszościami stanowiły 5%. Zdecydowana większość z nich ukazała się po opublikowanym pod koniec stycznia br. **uzasadnieniu wyroku Trybunału Konstytucyjnego** w sprawie aborcji. W publikacjach zwracano uwagę na liczne **protesty osób**, które sprzeciwiają się niemal całkowitemu zakazowi aborcji; wskazywano na „**chaos prawny**” wynikający z tego, że wyrok TK został, według niektórych autorytetów z dziedziny prawa, powołany przez wadliwie wybranych sędziów; poruszano **kwestie zdrowotne** płodów z wadami wrodzonymi oraz kobiet, które według obowiązującego prawa są zmuszone do ich urodzenia; mówiono o istniejącym „**podziemiu aborcyjnym**” oraz porównywano polskie prawo z **regulacjami w innych krajach**. W materiałach używano sformułowań nienacechowanych emocjonalnie, często medycznych m.in. takich jak: „terminacja ciąży”, „aborcja”, „wada płodu”. W materiałach dziennikarskich często padały frazy „**trybunał Julii Przyłębskiej**” czy „**trybunał kierowany przez Julię Przyłębską**”, które sugerowały, że podjęta przez TK decyzja miała charakter polityczny. W jednym z materiałów pokazano **zamazane zdjęcia płodów** z wadami tak drastycznymi, że nie można ich pokazać w telewizji w godzinie emisji Faktów. Obrazy te mogły sugestywnie wpływać na emocje odbiorcy.

Liczba materiałów TVN w podziale na temat



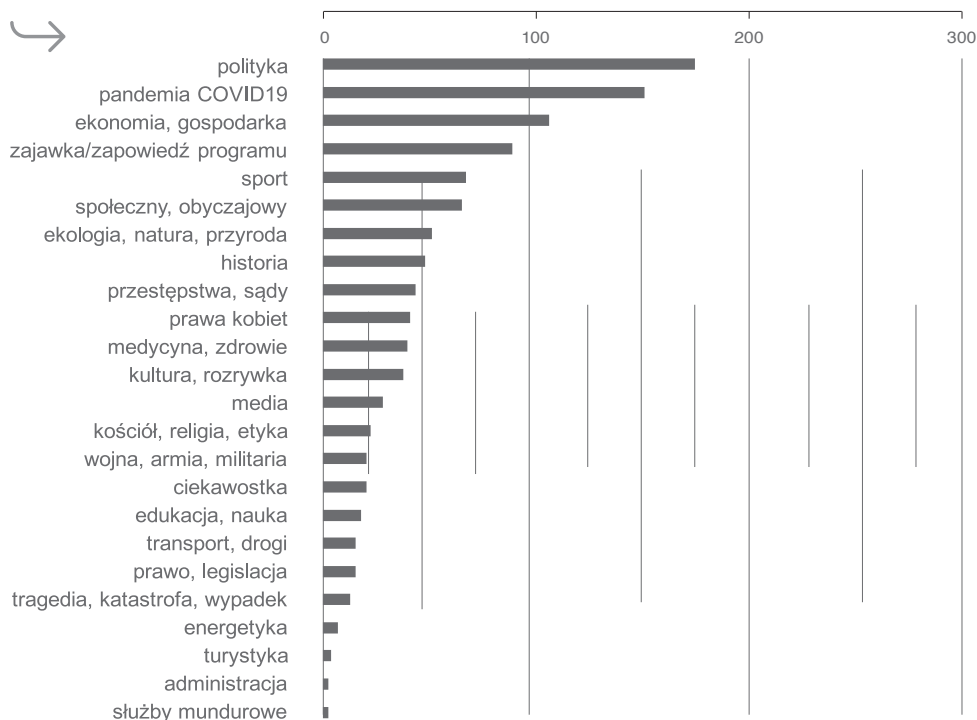
Tematyka materiałów TVP1

Najwięcej miejsca w Wiadomościach poświęcono **tematom politycznym**. Ważnym zagadnieniem okazały się ponadto tematy dotyczące pandemii COVID-19. Na trzeciej pozycji znalazły się materiały podejmujące tematykę związaną z ekonomią i gospodarką.

Tematy mniejszości i praw kobiet w Wiadomościach podejmowane były z taką samą częstotliwością jak w Faktach TVN-u, częściej niż w Wydarzeniach Polsatu. Zwracała uwagę stosunkowo duża różnorodność w tym zakresie – były to głównie materiały na temat wyroku Trybunału Konstytucyjnego w sprawie aborcji i protestów Strajku Kobiet ale także ataków na kościół, Światowego Dnia Zespołu Downa, prześladowań na Białorusi (po zatrzymaniu Andżeliki Borys), czy debaty o sytuacji osób LGBT w Parlamencie Europejskim.

Wiadomości TVP1 w swoich materiałach promowały **wartości chrześcijańskie, polską kulturę, tradycję i historię, wprowadzając atmosferę zagrożenia wymienionych wartości** (np. ataki na kościół, prześladowania katolików w Afryce, rosnący antysemityzm w Niemczech, prześladowania Polaków na Białorusi). Najwięcej miejsca poświęcono **reakcjom na opublikowanie wyroku TK w sprawie aborcji**. Często używanym przez dziennikarzy serwisu określeniem nazywającym zwolenników aborcji było: „zwolennicy zabijania nienarodzonych dzieci”. Działalność manifestantów ukazywano w niekorzystnym świetle również przez zabiegi techniczne (krótkie wstawki wypowiedzi liderki, używającej wulgaryzmów), krytykowano organizację zgromadzeń podczas trwania pandemii, liderkę Strajku Kobiet określano jako „pogubioną”, próbując przekonać, że walka Strajku Kobiet jest nieuzasadniona. W materiałach Wiadomości TVP1 wskazywano, że protesty będące reakcją na wyrok TK to „demolowanie porządku prawnego, kultury i tradycji”, a ich uczestników nazywano „bojówkami, które chcą wprowadzić terror”. Uważano ponadto, że jest to metoda walki „opozycji totalnej”, którą nazywano „ulica i zagranica”.

Liczba materiałów TVP1 w podziale na temat



Komentarz ekspertki

Agnieszka Bacińska
prezeska Walk PR

Ma kilkunastoletnie doświadczenie w obszarze strategicznego doradztwa wizerunkowego, zdobywane m.in. w Grupie Walk, z którą związana jest od 2008 r., z wykształcenia języko- i kulturoznawczyni. Jurorka konkursów: Cannes Lions, Lisbon Ad Festival, Young Creatives oraz Złote Spinacze. Ekspertka See&Say. Członkini Rady Sektorowej Komunikacji Marketingowej oraz Rady Programowej United Nations Global Compact. Moderatorka Design Thinking. Zawodniczka MAT ATOM Developer Women's Cycling Team.

Poruszające i zarazem smutne jest to, że w 38 milionowym europejskim kraju, w którym ponad połowę ludności stanowią kobiety, ich reprezentacja w głównych wydaniach programów informacyjnych wynosi jedynie 25%. Co prawda częściej niż mężczyznom przypada im rola prowadzących programy, jednak materiały przygotowują głównie dziennikarze, a tylko w ¼ dziennikarki.

Patrząc na poruszaną w programach tematykę, można by mieć nadzieję, że kobiece opinie przebijają się na przykład przy kwestii praw kobiet. Tu jednak analiza przynosi równie gorzkie wnioski, bo i w tej kategorii tematycznej, choć najczęściej komentowanej przez kobiety, nawet połowa komentarzy nie padła z ich ust (jedynie niecałe 40 proc.).

Z podobną częstotliwością panie wypowiadają się o kulturze, rozrywce oraz edukacji. Kobieca narracja – co w tym kontekście już nawet nie dziwi – praktycznie nie istnieje przy tematyce militarnej, sportowej oraz motoryzacyjnej, obrazując dobitnie, w jak silnych stereotypach wciąż funkcjonujemy.

Analiza wypowiedzi wskazuje także, że zarówno w Faktach, Wydarzeniach czy Wiadomościach - jak na pandemiczne czasy przystało - najczęściej pojawia się minister zdrowia Adam Niedzielski. Niestety, w TOP 10 występujących w programach osób na próżno szukać kobiet. Jedynie w Wiadomościach dziesiątkę zamyka Dorota Kania, dyżurnie komentująca po linii rządowej tematy polityczne i społeczne.

Analizując raport, aż chce się głośno zaapelować do nadawców – mówcie więcej o prawach kobiet, pokazujcie kobiece punkty widzenia, cytujcie kobiety ekspertki. Macie tu ogromne pole do działania, niezależnie strony politycznej, którą popieracie. Dbanie o odpowiednią reprezentację płci w programach informacyjnych powinno być elementem społecznej odpowiedzialności mediów, które jakby na to nie patrzeć, wciąż kształtują nasz obraz świata.

Prawa kobiet i mniejszości - udział procentowy tematu we wszystkich materiałach serwisów

Temat mniejszości i praw kobiet był stosunkowo **rzadko podejmowany przez media**. Fakty TVN oraz Wiadomości TVP1 poruszały te kwestie z taką samą częstotliwością. Wydarzenia Polsatu omawiały analizowane tematy najrzadziej. Wśród zagadnień, o których informowano w analizowanym okresie znalazły się: wejście w życie przepisu o zakazie aborcji, protesty w związku z opublikowaniem wyroku TK w sprawie aborcji, czy problemy matek niepełnosprawnych dzieci.

Prawa kobiet i mniejszości - udział procentowy



2%

Wydarzenia
Polsatu

5%

Fakty
TVN

3%

Wiadomości
TVP1

Liczba materiałów poruszająca kwestie związane z prawami kobiet i mniejszościami



40

Fakty TVN

40

Wiadomości
TVP1

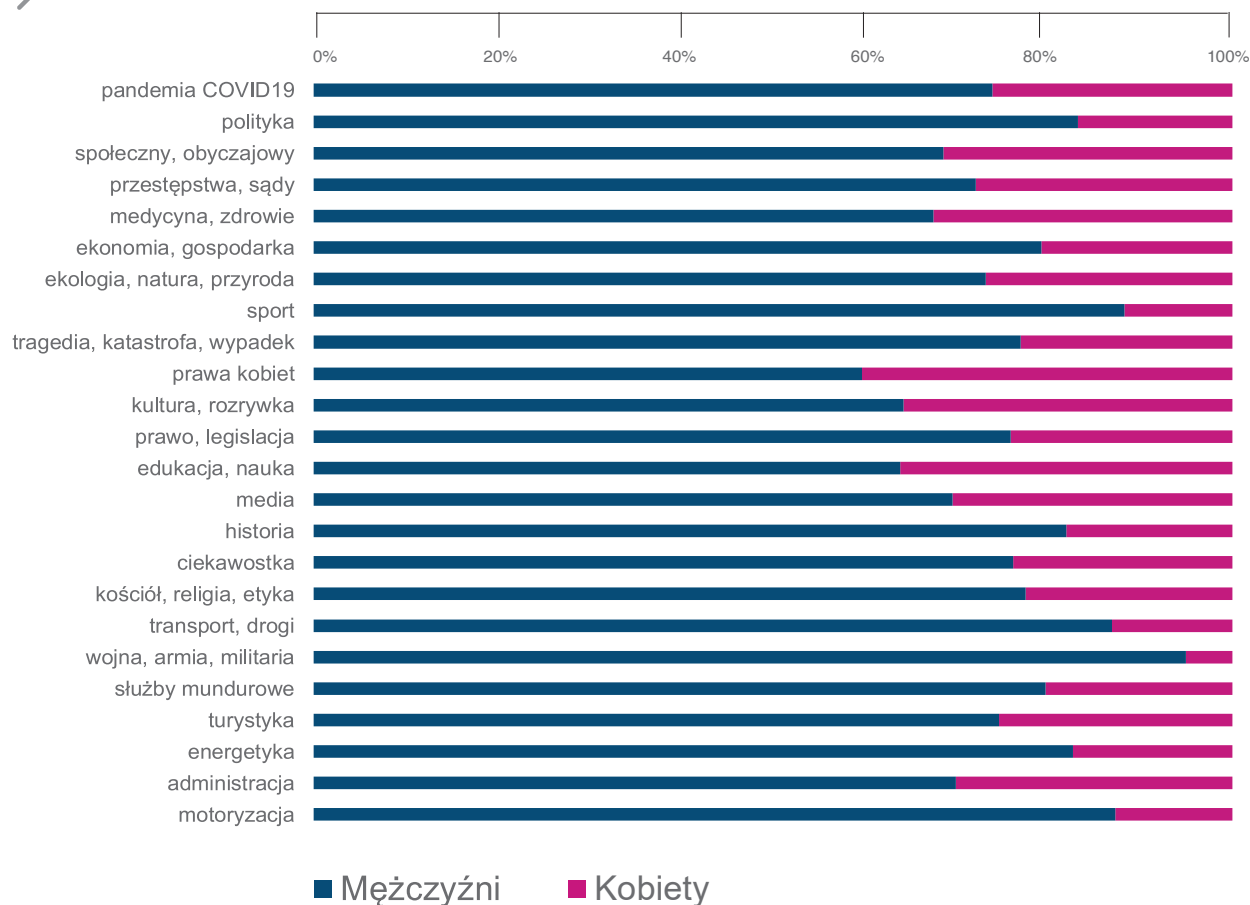
24

Wydarzenia
Polsatu

Tematyka materiałów

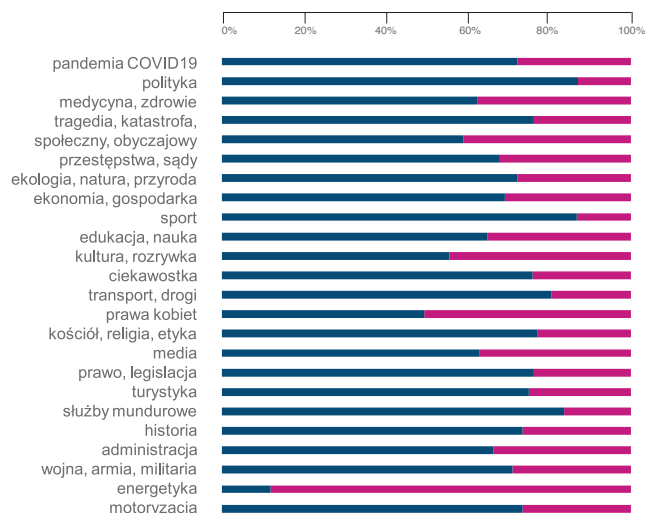
Biorąc pod uwagę podział tematyczny publikacji widać wyraźnie, że w każdej kategorii to wypowiedzi mężczyzn są dominujące. Pod względem procentowym udział wystąpień kobiet jest najwyższy w tematach praw kobiet – choć należy podkreślić, że nawet tutaj **wypowiedzi osób płci żeńskiej stanowią mniej niż 40 proc.** Kobiety nieco częściej zabierały głos również w temacie edukacji, nauki, kultury i rozrywki, medycyny i zdrowia oraz w kwestiach społeczno-obyczajowych. Ich widoczność była niewielka w zagadnieniach związanych z wojskiem, armią, militariami, motoryzacją, tematami związanymi z transportem, drogami, czy sportem. W przypadku „Faktów” zdarzały się tematy, które pozbawione były żeńskich wypowiedzi. Tematów wojna, armia, militaria oraz motoryzacja ani razu nie skomentowała kobieta.

Tematyka wypowiedzi mężczyzn i kobiet w materiałach

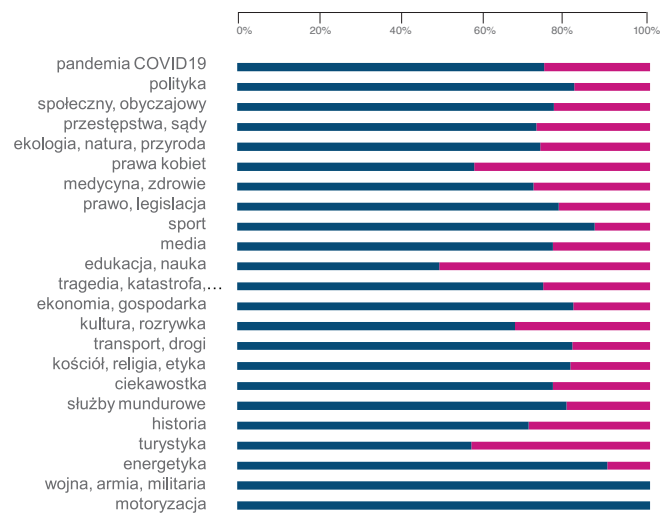


Tematyka materiałów w podziale na redakcje

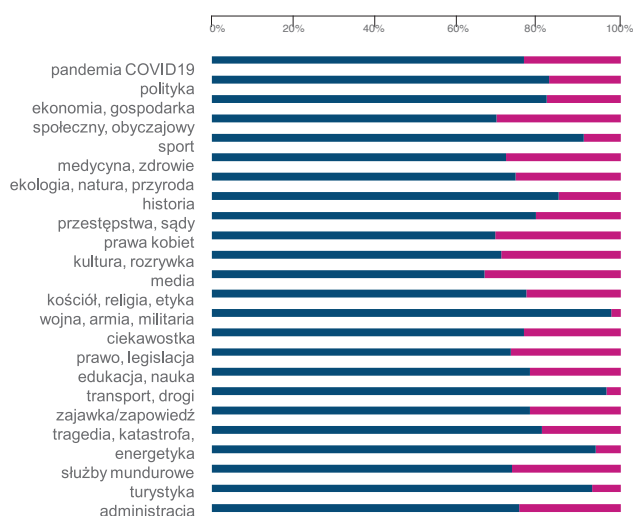
Tematyka wypowiedzi mężczyzn i kobiet w materiałach Polsatu



Tematyka wypowiedzi mężczyzn i kobiet w materiałach TVN



Tematyka wypowiedzi mężczyzn i kobiet w materiałach TVP



■ Mężczyźni ■ Kobiety

Komentarz ekspertki

Urszula Nowakowska
prezeska Fundacji Centrum Praw Kobiet

Prawniczka i feministka, założycielka i szefowa Centrum Praw Kobiet. Współzałożycielka Europejskiej Organizacji Kobiet przeciwko Przemocy (WAVE). Autorka lub współautorka raportów z badań, artykułów do „Prawa i Płci” oraz poradników dla kobiet i służb. Tworzyła bądź współtworzyła programy i materiały szkoleniowe CPK. Aktywnie działała na rzecz zmian legislacyjnych w obszarze praw kobiet. Była autorką poprawek do ww. ustawy oraz zmian w przepisach dotyczących gwałtu.

Pierwszy nasuwający się wniosek z wyników raportu PSMM to fakt, że główne media, czyli czwarta władza, pozostają wciąż męską domeną. Udział mężczyzn w programach informacyjnych jest aż 3 razy częstszy niż kobiet! To właśnie oni wypowiadają się najczęściej jeśli chodzi o wszystkie wyróżnione w badaniu kategorie: politykę, pandemię, gospodarkę, sport czy prawo. Jak wynika z analizy, nawet udział mężczyzn występujących w materiałach dotyczących praw kobiet znacząco przewyższa udział kobiet. Należy dodać, że w przypadku prywatnych nadawców dysproporcja ta była zdecydowanie mniejsza niż w przypadku nadawcy publicznego. Warto na to zwrócić uwagę nie tylko w kontekście odbierania podmiotowości kobietom, jako uczestniczkom życia publicznego, ale również dlatego, że w analizowanym okresie nastąpiła publikacja „wyroku” TK ws. zakazu aborcji z powodu wad płodu. Był to jeden z donośnych społecznie momentów, kiedy w Polsce nie tylko na nowo wybuchły protesty, ale również nastąpiła faktyczna zmiana w stosowaniu prawa dotyczącego istotnego aspektu zdrowia i życia kobiet w Polsce. Dlatego to właśnie kobiety powinny być głównymi uczestniczkami dyskusji w tym temacie. Niemniej, niski odsetek udziału kobiet w komentowaniu również innych dziedzin życia społecznego powinien być wyraźnym sygnałem dla mediów, że pomijają w swoich relacjach ważny głos i sankcjonują nierówność płci w swojej dziedzinie. Uwaga ta dotyczy zarówno nadawcy publicznego, jak i prywatnych ponieważ ta dysproporcja jest typowa i podobna dla wszystkich trzech głównych stacji.

Kobiety – jak wynika z analizy – rzadziej są również autorkami materiałów do głównych wydań codziennych programów informacyjnych. Proporcja udziału autorek i autorów w tworzeniu materiałów odpowiada proporcji udziału kobiet i mężczyzn w tych materiałach: jest to 25 do 75%. Może tutaj należy szukać odpowiedzi na pytanie, dlaczego wciąż tak niski jest udział kobiet w analizowanych materiałach? **Jednocześnie warto jednak pamiętać, że również kobiety ulegają stereotypowemu przekonaniu, że mężczyźni są lepszymi ekspertami i należy im się więcej czasu antenowego. W związku z tym, nawet jeśli kobiety przebijają się na wysokie, reprezentacyjne stanowiska – jak np. prezenterki, które wyjątkowo stanowią większość prowadzących analizowane serwisy informacyjne – niekoniecznie przeciwdziałają wyraźnym dysproporcjom w udziale głosów ekspertek i ekspertów na antenie.**

Wyniki badania są dość zasmucające, ponieważ ukazują mocno ugruntowane przyzwyczajenie mediów do wybierania jako gości męskich ekspertów. Przytoczone wyniki są uderzająco podobne do wyników badań Global Media Monitoring Project z 2015 r., z których wynika, że w polskich programach newsowych kobiety stanowiły 27% gości, a mężczyźni – 73%. Trudno więc o pozytywne podsumowanie wyników badań PSMM, które wskazują na pewne ugruntowanie się tej proporcji. Tymczasem rolą mediów powinno pokazywanie rzeczywistości, w której przecież kobiety coraz częściej zajmują ważne stanowiska, są ekspertkami i z powodzeniem mogą komentować bieżące sprawy dla najważniejszych serwisów informacyjnych. Bez wystarczającego udziału kobiet w mediach, masowy przekaz będzie niepełny i zubożony o ich cenną perspektywę.

Funkcje wypowiadających się

Kobieta z głównych wydań programów informacyjnych jest najczęściej **nauczycielką, respondentką** (często nie wymienioną z imienia i nazwiska), **uczennicą lub studentką albo ofiarą / poszkodowaną**. Stosunkowo często w wydaniach programów informacyjnych cytowano również prokuratorów.

Mężczyzna z głównych wydań programów informacyjnych jest najczęściej politykiem, duchownym, sportowcem, przedstawicielem kadry zarządzającej, prawnikiem albo dziennikarzem.

Funkcje osób wypowiadających się w materiałach w podziale na płeć



Komentarz ekspertki

dr hab. Małgorzata Łosiewicz
prof. Uniwersytet Gdański

Medioznawczyni, komunikolożka, ekonomistka. Dyrektor Instytutu Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Gdańskiego. Autorka i współautorka ponad 80 prac naukowych i publikacji z zakresu PR, komunikacji społecznej i nowych mediów. Ekspertka Science Advice for Policy by European Academies oraz Polskiej Komisji Akredytacyjnej. Członkini Komitetu Nauk o Mediach i Komunikacji Społecznej PAN, Komisji Etyki Komunikacji PAU, Zarządu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

Równość kobiet i mężczyzn jest jednym z kluczowych elementów polityki społecznej w Polsce. Zarówno Traktat o Unii Europejskiej, jak i Konstytucja RP traktują zapisy o eliminowaniu dyskryminacji w życiu publicznym priorytetowo. Według zaleceń Komisji Europejskiej ważną rolę w walce ze stereotypami w zakresie równości kobiet i mężczyzn mają do odegrania media. W zmediatyzowanej rzeczywistości środki masowego przekazu wpływają na opinię publiczną, kształtują światopogląd, przekonują, służą radą.

Mimo istniejących rozwiązań prawnych w zakresie równości płci to właśnie w telewizyjnych programach informacyjnych w Polsce pojawia się mniej kobiet niż mężczyzn. Fakt jest niepokojący, bo różnica jest znaczna, a wysiłki podejmowane od wielu lat na rzecz zapewnienia równowagi nie przynoszą rezultatów. Liczebna przewaga kobiet (52%) nad mężczyznami (48%) w naszym społeczeństwie nie przekłada się na obecność pań w telewizyjnych programach informacyjnych. Tu statystyka ustępuje stereotypom, a w roli komentatorów wydarzeń politycznych, ekonomicznych czy społecznych wciąż widzimy mężczyzn. Męski model eksperckiej reprezentacji medialnej jest silnie zakorzeniony i trwa wbrew rezolucjom dot. równości płci czy monitorowaniu obecności kobiet w środkach masowego przekazu.

W praktyce, mimo że kobiety stanowią połowę polskiego społeczeństwa i są lepiej wykształcone od mężczyzn nie biorą tak licznie udziału w wypowiedziach i dyskusjach eksperckich. Dominuje męski punkt widzenia świata, który jest upowszechniany przez media i przyjmowany przez miliony ludzi. Komentatorki stanowią nadal drugi garnitur zapraszanych gości. Dziennikarze, ale również dziennikarki uważają kobiety za mniej ważne dla społecznej reprezentacji licznych tematów, które pozostają domeną mężczyzn. **Obecność kobiet pojawiających się w programach informacyjnych jest wciąż mała, bo panie trudniej zaprosić do studia niż panów. Powodów tej sytuacji jest wiele. Kobiety potrzebują większej aprobaty społecznej, przywykły też do udowadniania, że płeć nie dyskredytuje wiedzy i nie obniża wartości ekspertki. Walczą ze stereotypami dot. walorów estetycznych, związanych z urodą i młodym wiekiem. Takich problemów nie mają eksperci płci męskiej. Tu atrybutami są wiedza, doświadczenie, pozycja zawodowa. Stereotypowy jest też dobór tematyki rozmów z kobietami dokonywany w przypadku kobiet przez pryzmat pełnionych ról społecznych matek czy żon.**

Wobec przedstawionych problemów zrównanie reprezentacji kobiet i mężczyzn w programach informacyjnych i dbałość o zagwarantowaną prawem wolność i równość wypowiedzi powinna być czymś oczywistym w 2021 roku, także w praktyce mediów. One wpływają na światopogląd, opinie, postawy, dlatego tak ważna jest różnorodność głosów wybrzmiewających w mediach, dzięki czemu można uniknąć uprzedzeń, ksenofobii, stereotypizacji

Komentarz ekspertki

i pokazać szerszą perspektywę prezentowanych zagadnień, odnieść się do różnych doświadczeń. Programy informacyjne z niewielką liczbą komentujących kobiet mogą wpływać na poszerzanie się luki związanej z brakiem promocji idei równouprawnienia w sferze publicznej, zaostrenie języka debaty medialnej czy radykalizujące się postawy rozmówców, bezpardonowo demonstrujących swe niezadowolenie na wizji.

Nagłaśniany przez wiele lat problem zaczyna być rozumiany przez właścicieli mediów. W Polsce przykładem jest inicjatywa Ringier Axel Springer Polska „EqualVoice”, mająca na celu zwiększenie widoczności kobiet w mediach. To dobry kierunek rozumienia zrównoważonego rozwoju mediów poprzez równą reprezentację płci.

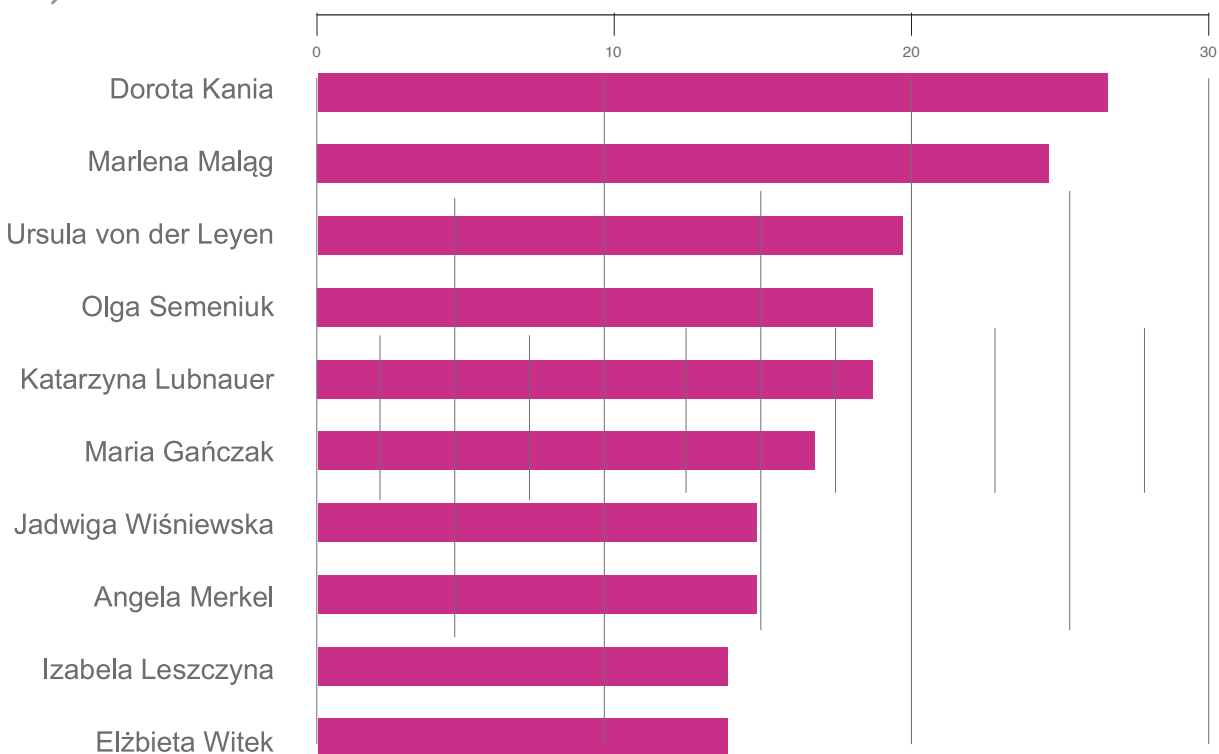
Najczęściej pojawiające się osoby

Spośród kobiet podpisanych imieniem i nazwiskiem* na czoło wysuwa się **Dorota Kania**, publicystka, dziennikarka „Gazety Polskiej”, obecnie **naczelną Polska Press** – pojawiająca się w **Wiadomościach**, komentująca wydarzenia polityczne. Na drugiej pozycji znalazła się **Marlena Małąg**, ministra kierująca resortem rodziny i polityki społecznej. Omawiała tematy związane m.in. z 14 emeryturą, elektronicznym naborem wniosków 500+, czy Narodowym Dniem Życia. **Ursula von der Leyen** najczęściej pojawiała się w kontekście tematów pandemicznych oraz tych związanych z ustanawianiem prawa (szczepionki przeciw COVID-19, powrót Izraela do normalności, czy informacje, zgodnie z którymi UE ma być wolna od homofobii).

Większość kobiet, które pojawiają się w zestawieniu to **polityczki**. Wyjątkiem jest Dorota Kania, dziennikarka i Maria Gańczak, profesorka nauk medycznych i nauk o zdrowiu, która zabierała głos w tematach związanych z pandemią. W zestawieniu zauważa się ponadto stosunkowo duży udział kobiet pełniących wysokie funkcje za granicą.

*Warto ponadto dodać, że kobiety w głównych wydaniach programów informacyjnych, choć występowały dużo rzadziej niż mężczyźni, często nie były podpisywane przez realizatorów wydania (respondentki).

Najczęściej pojawiające się kobiety w materiałach serwisów informacyjnych

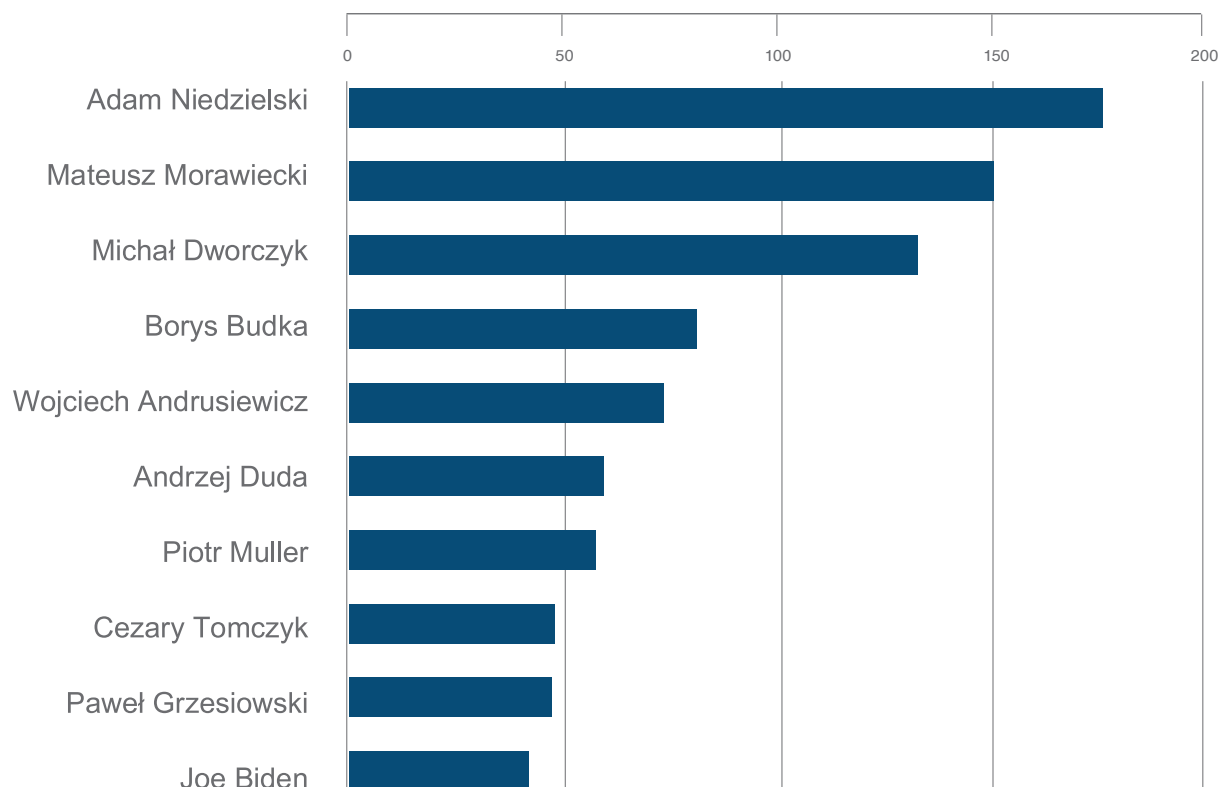


Najczęściej pojawiający się mężczyźni

Najczęściej pojawiający się mężczyźni to w dużej części **członkowie Rady Ministrów**. Mężczyzną, który najczęściej zabierał głos w głównych wydaniach programów informacyjnych był **Adam Niedzielski, minister zdrowia**. Relacjonował sytuację związaną z walką z koronawirusem, informował o programie szczepień. Minister zdrowia był najczęściej pojawiającym się mężczyzną we wszystkich głównych wydaniach programów informacyjnych. Tematy związane z pandemią generowały najwięcej wypowiedzi również w przypadku **premiera Mateusza Morawieckiego i Michała Dworczyka, szefa Kancelarii Premiera, pełnomocnika rządu ds. narodowego programu szczepień**.

Warto zauważyć, że wszyscy mężczyźni, którzy pojawiali się w mediach zawodowo zajmują się polityką. Warto odnotowania jest także to, że **Joe Biden, prezydent Stanów Zjednoczonych**, który znalazł się na 10. miejscu wśród najczęściej wypowiadających się mężczyzn był częściej cytowany niż najaktywniejsza kobieta. Dorota Kania znalazłaby się dopiero na 30. miejscu najczęściej wypowiadających się osób w głównych wydaniach serwisów.

Najczęściej pojawiający się mężczyźni w materiałach serwisów informacyjnych



Komentarz eksperta

dr Tomasz Kozłowski
Poznańskie Centrum Szkoleniowo-Badawcze

Socjolog kultury, badacz, nauczyciel akademicki, trener, ekspert Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej. Aktywny felietonista i publicysta, autor książek i artykułów. W ramach marki PCSB przygotowuje raporty eksperckie w zakresie wyzwań rynku pracy i edukacji. Wykłada m.in. na Uniwersytecie SWPS i Wyższej Szkole Bankowej. www.pcsb.pl

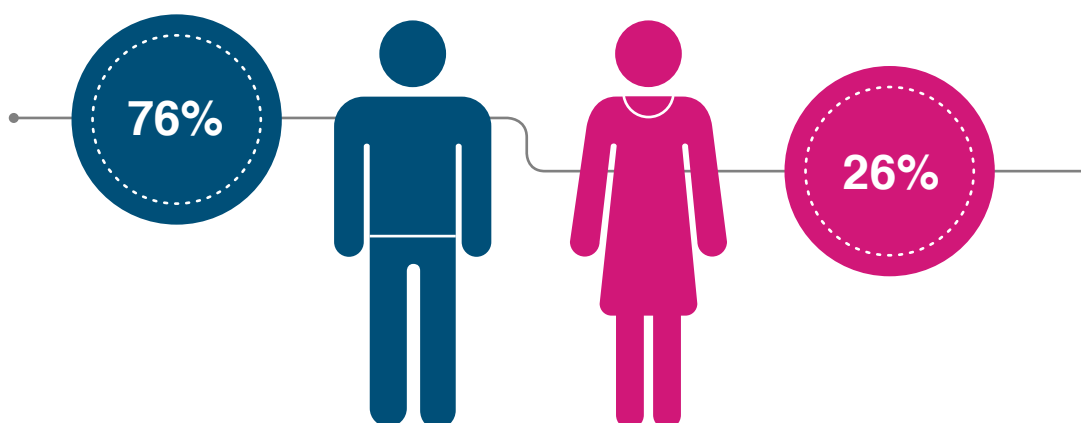
Badanie ujawnia kilka interesujących tendencji w dwóch zasadniczych sferach. Pierwsza z nich to działalność dziennikarska, a więc pewien poziom "meta". Druga - rzeczywistość, którą owa działalność ma opisywać. Okazuje się, że obie sfery to domena mężczyzn. Przekaz medialny był i pozostaje nadal silnie zmaskulinizowany. Nawet te z kobiet, które widoczne są najlepiej, są o cały rząd wielkości w tyle za najlepiej reprezentowanymi mężczyznami. **Nawet "najsłabsze" męskie marki osiągają wyniki dwa razy lepsze od nich.** Znamienne, że spośród pól tematycznych nie ma ani jednego, który pozostawałby zdominowany przez kobiety, a te, które wybijają się na czoło jako najczęściej przygotowywane przez tę płęć zdają się podążać za pewnym stereotypem. O czym zatem informuje nas kobieta-dziennikarka? Najczęściej o... prawach kobiet. W ślad za nimi podążają bardziej "miękkie", ale wciąż mocno stereotypowe tematy: kultura (bo kobiety są wrażliwe), kwestie społeczne (bo kobiety są empatyczne), edukacja (bo kobiety są nauczycielkami), administracja (bo są paniami z biura). Symptomatyczne jest również, że istnieje zaledwie jedna statystyka, w której płęć piękna góruje nad tą brzydką: osoby prowadzące programy informacyjne. Dlaczego akurat tak? Sądzę, że tym sposobem nieco utwierdzamy pewne społeczne oczekiwania: panowie dostarczają merytoryczny wsad, a panie dbają głównie o "formę".

Reprezentacja płci w materiałach o Covid-19

Dysproporcje w reprezentacji płci w serwisach informacyjnych widać również w ogólnej liczbie wypowiedzi szeroko związanych z najczęściej poruszonym tematem w mediach, czyli pandemią COVID-19 – odnotowano tutaj aż 2158 mężczyzn i jedynie 745 kobiet. Różnica pomiędzy skalą reprezentacji kobiet w serwisach informacyjnych poszczególnych stacji jest niewielka. W materiałach zarówno Faktów, jak i Wydarzeń, na tematy związane z pandemią wypowiadają się w 26% kobiety, natomiast Wiadomości – 24%. Liczba mężczyzn komentujących aktualną sytuację epidemiczną jest zatem trzykrotnie większa.

Jak wskazują liczby, we wszystkich analizowanych w badaniu, serwisach informacyjnych **dyskurs związany z pandemią zdominowany był przez męską perspektywę**. W przekazach wszystkich stacji, mężczyźni przeważają ilościowo jako główni przedstawiciele większości funkcji i stanowisk. Kobiety, choć aktualnie dominują w niektórych zawodach, nadal pozbawiane są głosu w przekazach medialnych. Jak podaje Naczelna Izba Lekarska w Warszawie ogólna liczba kobiet wykonujących zawód lekarski wynosi 180 948, natomiast mężczyzn – 68 958, pomimo to w badanych serwisach informacyjnych na temat COVID-19 jako eksperci oraz pracownicy służby zdrowia wypowiadali się w głównej mierze mężczyźni (odpowiednio 70% i 61%). Sugeruje to zatem, **znacznie większą przychylność redakcji względem mężczyzn, których opinie zdają się być nadal wyżej wartościowane niż kobiet, zajmujących równorzędne stanowiska**.

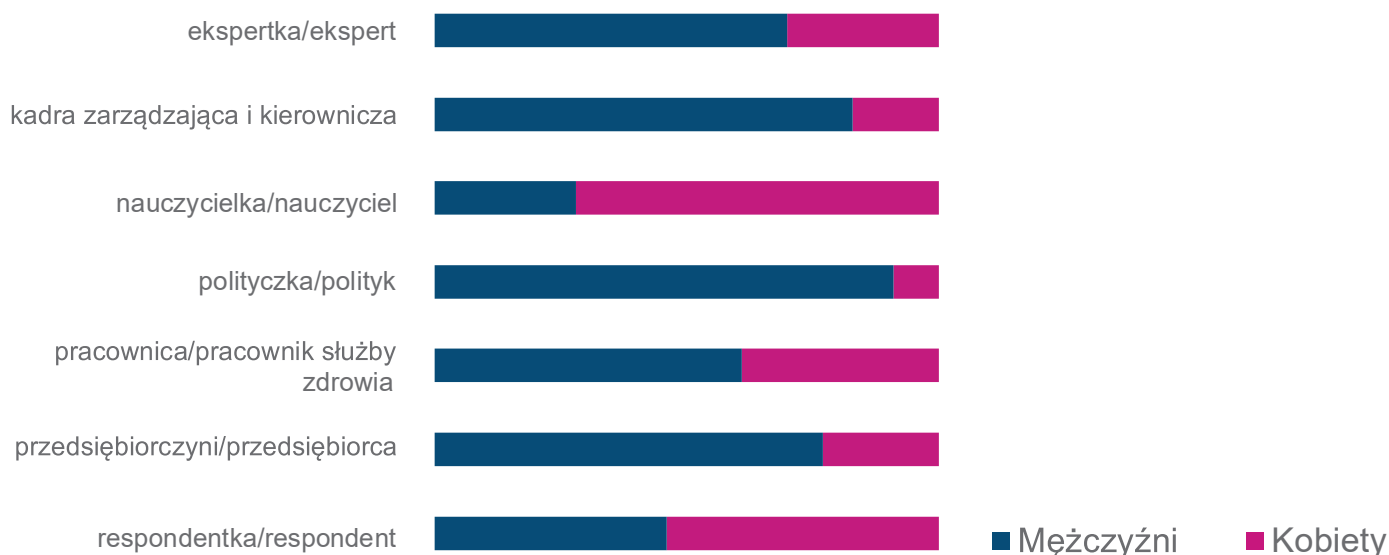
Udział obecności mężczyzn i kobiet w materiałach na temat Covid-19



Pandemia Covid-19 - reprezentacja płci

Największą dysproporcję widać w wypowiedziach polityków – sytuację epidemiczną komentowało aż **745 mężczyzn** i tylko **72 kobiety**. Znacząca jest również różnica w liczbach **wypowiedzi eksperckich**, które ponownie zdominowane zostały przez mężczyzn (209). Specjalistki w dziedzinie chorób zakaźnych i epidemiologii objaśniały zagrożenia związane z koronawirusem wyłącznie **88** razy. Reprezentacja kobiet była również mniejsza w przypadku **wypowiedzi kadry zarządzającej i kierowniczej** (między innymi szpitali) – wyłącznie **69 wystąpień**. Mężczyźni pełniący funkcję prezesa, dyrektora, bądź kierownika odpowiadali natomiast za **336 komentarzy**. Z danych opublikowanych w maju 2021 r. przez Naczelną Izbę Lekarską wynika, że wśród aktywnych zawodowo lekarzy i dentystów zdecydowanie dominują kobiety. Mimo to, wśród komentarzy udzielanych przez **pracowników służby zdrowia** dominowali mężczyźni (**277**). Kobiety, zarówno lekarki, jak również pielęgniarki, zabierały głos tylko **174** razy. O trudnościach **prowadzenia biznesu** w czasie pandemii także częściej odbiorcy dowiadywali się od osób płci męskiej (**127**). Kobiety, będące właścicielkami przedsiębiorstw, wypowiadały się wyłącznie **37** razy. W grupie ulicznych **respondentów**, dzielących się swoimi opiniami na temat wprowadzanych obostrzeń, funkcjonowania szpitali jednoimiennych oraz organizacji programu szczepień, przeważały natomiast kobiety (**122**). Mężczyźni komentowali aktualną sytuację epidemiczną nieco rzadziej (**106**). Ze względu na niewielką różnicę, można tu mówić o równowadze. Częściej od swoich kolegów, wypowiadały się także **nauczycielki**, których łączna suma wypowiedzi w serwisach informacyjnych wszystkich stacji, wynosi **21**. **Nauczyciele** natomiast zabierali głos wyłącznie **8** razy. Wydaje się jednak, że liczby te wynikają z powszechnego sfeminizowania tego zawodu i faktu, iż to kobiety znacznie częściej pełnią funkcję pedagogów.

Funkcje osób wypowiadających się na temat pandemii COVID-19



Komentarz ekspertki

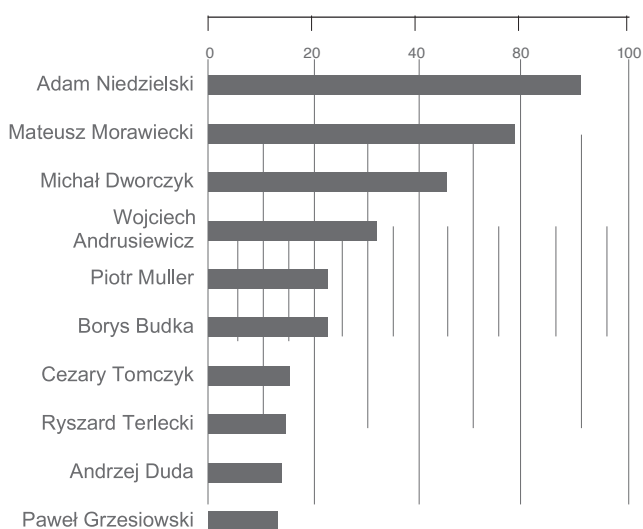
Olga Kozierowska
prezeska Fundacji Sukces Pisany Szminką

Dziennikarka biznesowa, działaczka społeczna i mentorka. Od 12 lat wspiera rozwój zawodowy i osobisty kobiet w Polsce. Ekspertka ds. różnorodności i polityk włączania. Autorka podcastów „Sukces Pisany Szminką” oraz „Update” i programu DNA SuXesu. Pomysłodawczyni ogólnopolskiego konkursu Bizneswoman Roku oraz programu aktywizacji zawodowej kobiet Sukces TO JA. Inicjatorka Klubu Champions of Change działającego na rzecz rozwoju i wdrażania polityki diversity&inclusion w największych korporacjach w Polsce.

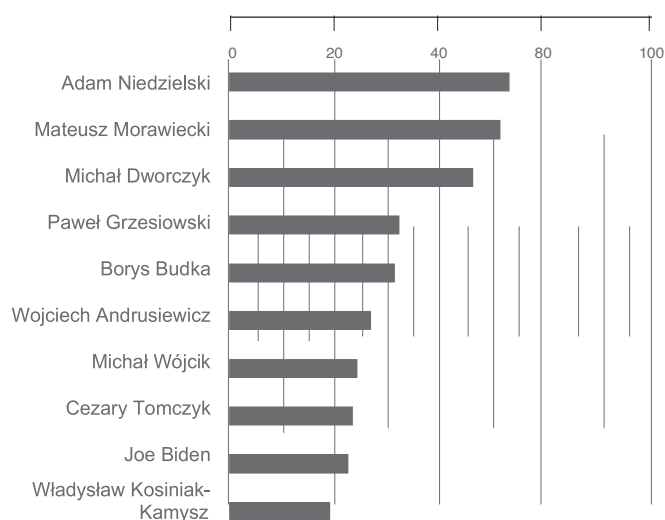
Wyniki badania potwierdzają jedynie to, o czym mówi się już od dawna. **Gdy na świecie rozgorzała pandemia, każdego dnia dziesiątki ekspertów w polskich mediach komentowało bieżące wydarzenia. Wśród nich zabrakło jednak kobiet. Jak pokazuje ten raport sytuacja od tamtego czasu niewiele się zmieniła.** Udział kobiecych wystąpień w serwisach informacyjnych w I kwartale 2021 roku to zaledwie 25%. Jeżeli w debacie nie ma głosu, który reprezentuje daną grupę, to czy możemy nazwać ją prawdziwą debatą? To po prostu narracja pozbawiona kompleksowej analizy i spojrzenia na problem z kilku perspektyw. Może wręcz prowadzić do tego, że potrzeby i wyzwania danej grupy przestaną być w ogóle adresowane na forum publicznym. Właśnie to zjawisko nas zainspirowało. Przy współpracy z Klubem Champions of Change zainicjowaliśmy akcję Wiedza Nie Ma Płci. W jej ramach zrealizowaliśmy cykl debat, w których to właśnie specjalistki i top menedżerki zabierają głos. Jedynym mężczyzną jest dziennikarz prowadzący wydarzenia. W ramach akcji została stworzona także lista ekspertek - kobiet biznesu, które zajmują wysokie stanowiska w międzynarodowych firmach. Każda z nich ma wiedzę. Każda z nich posiada bogate doświadczenie i każda z nich w swojej branży jest autorytetem. W takich inicjatywach nie chodzi o to, żeby usuwać mężczyzn, ale o to, żeby głos kobiet zaczął być słyszany. Wyniki badania pokazują, że stawiamy w mediach na męski punkt widzenia. Dlaczego tak jest? Jedni twierdzą, że dziennikarze i wydawcy posiadają stałą listę ekspertów, których zapraszają do programów. Są to osoby przez nich sprawdzone i popularne w mediach, czyli na tyle przewidywalne, że nie będzie żadnych niespodzianek na wizji i w wynikach oglądalności. Są to także w większości mężczyźni. Drudzy mówią, że kobiety zwyczajnie odmawiają na składane im zaproszenia do wypowiedzi w mediach. To kolejny obszar, który warto byłoby zbadać. Nie rozwiążemy problemu, jeżeli nie poznamy jego przyczyn. Już wiemy, że kobiet jest za mało w mediach i mamy na to statystyki, teraz czas zastanowić się nad tym, dlaczego tak jest. Wyniki tego badania to tylko szczyt góry lodowej. Dotykamy tutaj ogromnego problemu, który wynika z braku równości w domu. **Bez związków partnerskich i równości w domu, nie będzie równości w biznesie i mediach. Jeżeli chcemy być usłyszane to czasy patriarchy i czasy, w których nasza rola sprowadzana jest wyłącznie do rodzenia dzieci i opieki nad domem muszą ustąpić zmianie systemowej i zmianie mentalnej - zarówno u mężczyzn, którzy muszą zacząć przejmować część obowiązków domowych i kobiet, które muszą dać im taką możliwość.** Przed nami jeszcze dużo do zrobienia.

Najczęściej pojawiające się kobiety

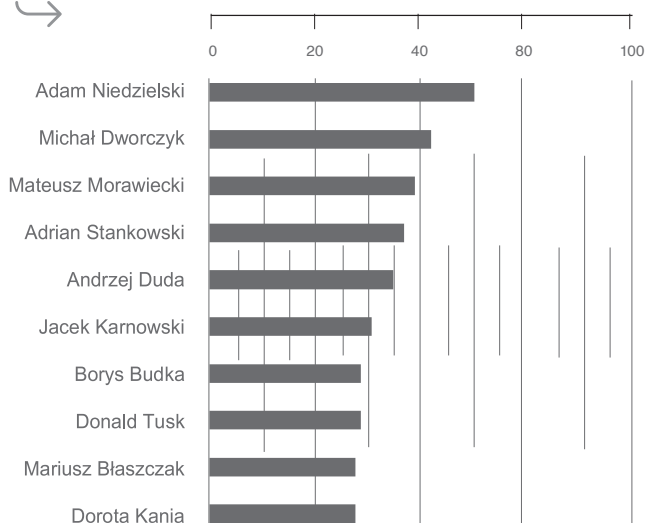
Najczęściej pojawiające się osoby w materiałach serwisów informacyjnych Polsatu



Najczęściej pojawiające się osoby w materiałach serwisów informacyjnych TVN



Najczęściej pojawiające się osoby w materiałach serwisów informacyjnych TVP



Okiem eksperta

1. Udział kobiecych wystąpień w serwisach informacyjnych w I kwartale 2021 roku, to zaledwie 25 %. Taka sytuacja tworzy narrację pozbawioną kompleksowej analizy i spojrzenia na problem z wielu perspektyw (**Olga Kozierowska, prezeska Fundacji Sukces Pisany Szminką**)
2. Kobiety częściej przypadają na prowadzących programy, jednak materiały przygotowują głównie dziennikarze, a tylko w ¼ dziennikarki (**Agnieszka Bacińska, prezeska Walk PR**)
3. Tematyka praw kobiet w mediach była komentowana w 60% przez mężczyzn, kobiety wypowiadały się jedynie w 40% komentarzy. Kobięca narracja nie pojawia się niemal wcale w kontekście tematyki militarnej, sportowej czy motoryzacyjnej. Przekaz medialny niemal w każdym polu tematycznym jest silnie zmaskulinizowany (**Agnieszka Bacińska, prezeska Walk PR**)
4. Kobiety w mediach najczęściej wypowiadają się na tematy kulturalne, kwestie społeczne, edukacyjne i administracyjne – co jedynie potęguje stereotypizację i podział na tematy kobiece i męskie (**dr Tomasz Kozłowski, Poznańskie Centrum Szkoleniowo-Badawcze**)
5. Mimo istniejących rozwiązań prawnych w zakresie równości płci to właśnie w telewizyjnych programach informacyjnych w Polsce pojawia się mniej kobiet niż mężczyzn. Liczebna przewaga kobiet (52%) nad mężczyznami (48%) w naszym społeczeństwie nie przekłada się na obecność par w telewizyjnych programach informacyjnych (**dr hab. Małgorzata Łosiewicz, prof. Uniwersytet Gdański**)
6. Kobiety trudniej zaprosić do debaty społecznej, ponieważ przywykły do udowadniania, że płeć nie dyskredytuje wiedzy i nie obniża wartości ekspertki. Walczą ze stereotypami dot. walorów estetycznych, związanych z urodą i młodym wiekiem. Takich problemów nie mają eksperci płci męskiej. Tu atrybutami są wiedza, doświadczenie, pozycja zawodowa (**dr hab. Małgorzata Łosiewicz, prof. Uniwersytet Gdański**)
7. Słaba reprezentacja kobiet w mediach, choć zapewne nie jest przejawem świadomej, celowej polityki koncernów medialnych, to może wpływać znacząco na sposób patrzenia na rolę kobiet w społeczeństwie, może budować przekonania, że kobiety mają mniejszą od mężczyzn wiedzę na różne tematy (czy wręcz nie mają zdania), a to z kolei może modelować postawy dyskryminujące kobiety w zakresie ich wielu praw, na czele z dostępem do określonych zawodów czy stanowisk (**dr Konrad Maj, Katedra Psychologii Społecznej, Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS w Warszawie**)
8. Warto pamiętać, że również kobiety ulegają stereotypowemu przekonaniu, że mężczyźni są lepszymi ekspertami i należy im się więcej czasu antenowego. W związku z tym, nawet jeśli kobiety przebijają się na wysokie, reprezentacyjne stanowiska – jak np. prezenterki, które wyjątkowo stanowią większość prowadzących analizowane serwisy informacyjne – niekoniecznie przeciwdziałają wyraźnym dysproporcjom w udziale głosów ekspertek i ekspertów na antenie (**Urszula Nowakowska, prezeska Fundacji Centrum Praw Kobiet**)
9. Niski odsetek udziału kobiet w komentowaniu również innych dziedzin życia społecznego powinien być

Okiem eksperta

wyraźnym sygnałem dla mediów, że pomijają w swoich relacjach ważny głos i sankcjonują nierówność płci w swojej dziedzinie. Uwaga ta dotyczy zarówno nadawcy publicznego, jak i prywatnych, ponieważ ta dysproporcja jest typowa dla wszystkich trzech głównych stacji ([Urszula Nowakowska, prezeska Fundacji Centrum Praw Kobiet](#))

10. Pewnym zdziwieniem natomiast napawa fakt, że wśród autorów materiałów odnotowuje się zdecydowanie więcej mężczyzn niż kobiet (por. wykres Dziennikarzawód dla panów). Sytuacja ta nie koresponduje ze statystykami absolwentów studiów dziennikarskich na wyższych uczelniach: Uniwersytecie Gdańskim, Uniwersytecie Warszawskim czy Uniwersytecie Jagiellońskim, gdzie zaznacza się wyraźna feminizacja zawodu dziennikarza i gdzie to właśnie kobiety stanowią zdecydowaną większość. W badanym materiale zaobserwować można dokonujące się zmiany w stylach komunikacyjnych reprezentatywnych dla kobiet i mężczyzn. Wypowiedzi te pod wpływem kontekstu i samego medium są różne w zakresie leksyki, gramatyki czy sposobu prowadzenia narracji ([dr hab. Anna Ryłko-Kurpiewska, prof. Uniwersytet Gdański](#))

11. Dobór ekspertów, komentujących najważniejsze wydarzenia silnie faworyzuje mężczyzn – i to w każdym omawianym temacie i w każdej ze stacji. Powoduje to pewne zniekształcenie obrazu świata. Gdybyśmy uwierzyli w to, co pokazują nam serwisy informacyjne, to na podstawie rozkładu płci wśród wypowiadających się specjalistów musielibyśmy uznać, że np. w administracji publicznej czy ochronie zdrowia większość stanowią panowie. Tymczasem, jak wynika ze statystyk, są to zawody silnie sfeminizowane. ([Martyna Martynowicz, ekspertka ds. analizy mediów i koordynatorka Działu Raportów Medialnych w PRESS-SERVICE Monitoring Mediów](#))

Metodologia

Agencja informacyjna PRESS-SERVICE Monitoring Mediów przygotowała analizę zawartości głównych wydań trzech najbardziej popularnych telewizyjnych serwisów informacyjnych: Faktów TVN, Wiadomości TVP1, Wydarzeń Polsatu, jakie zostały wyemitowane w I kwartale 2021 roku.

Łącznie od 1 stycznia do 31 marca 2021 roku zbadano 268 głównych wydań serwisów informacyjnych (10.02. z badanych serwisów wyemitowano jedynie Wiadomości TVP1, Fakty i Wydarzenia w ramach protestu przeciwko zapowiedziom wprowadzenia nowego podatku od reklam nie ukazały się tego dnia).

Każde analizowane wydanie zostało podzielone na materiały medialne, którym nadano kolejność. Wszystkie wydania programów informacyjnych zbadano ze względu na: podejmowane tematy, płeć prowadzących, autorów materiałów, osób wypowiadających się oraz pełnionych przez nie funkcji. Ze szczególną uwagą przyjrzano się ponadto zagadnieniom związanym z prawami kobiet oraz mniejszości. Imię, nazwisko, pełniona funkcja oraz płeć każdej osoby, której wypowiedź została wyemitowana w analizowanych materiałach medialnych została odnotowana w badaniu. Jeśli realizatorzy nie podpisali imieniem i nazwiskiem osoby wypowiadającej się w serwisie – analitycy odnotowali jej płeć, pełnioną funkcję oraz brak podpisu. Zgromadzone dane poddano analizie ilościowej oraz jakościowej.

Na potrzeby badania przyjęto, że:

- materiał medialny to pojedyncza, samodzielna publikacja zapowiedziana przez prowadzącego, następnie wyemitowana podczas wydania, najczęściej podpisana imieniem i nazwiskiem dziennikarza – autora materiału. Materiały bez podpisu autora były zakwalifikowane jako materiały odredakcyjne.
- osoba wypowiadająca się to osoba, której rzeczywista wypowiedź została wyemitowana w serwisie informacyjnym. Analitycy odnotowywali również wypowiedzi archiwalne. W badaniu nie odnotowano natomiast wypowiedzi parafrazowanych, czy cytowanych na infografikach.
- prowadzący program to osoba prezentująca poszczególne materiały medialne na żywo, zwykle w studiu programu.
- autor materiału to osoba, która stworzyła dany materiał – podpisana imieniem i nazwiskiem osoba odpowiedzialna za prezentowane treści.
- płeć oznacza płeć biologiczną.
- materiały uwzględniające prawa kobiet i mniejszości to materiały medialne, w których omawiany temat był podejmowany.

Metodologia

Każdemu materiałowi medialnemu został przyporządkowany jeden z poniższych tematów:

- polityka – materiały dotyczące polskiej lub zagranicznej polityki
- tragedia, katastrofa, wypadek – materiały, w których informowano o wypadkach, tragediach, katastrofach, np. wypadek uliczny, katastrofa śmigłowca
- pandemia COVID19 – materiały związane z pandemią koronawirusa, np. liczba zakażonych, obostrzenia, program szczepień
- medycyna, zdrowie – materiały komunikujące o tematach medycznych, zdrowotnych, np. wprowadzenie nowego leku, sytuacja w polskiej ochronie zdrowia
- przestępstwa, sądy – materiały informujące o popełnionych przestępstwach, sprawy związane z sytuacją w sądownictwie
- społeczny, obyczajowy – materiały informujące o zagadnieniach społecznych i obyczajowych, np. pomoc dla rodzin
- ekologia, natura, przyroda – materiały podejmujące tematykę związaną z ekologią, naturą, zwierzętami, np. traktowanie zwierząt, ochrona rzadkich gatunków
- ekonomia, gospodarka – materiały pochylające się nad problemami związanymi z ekonomią, gospodarką, np. budżet państwa, sytuacja na rynku pracy
- sport – materiały dotyczące tematów sportowych np. reprezentacja Polski w piłce nożnej, zmiana trenera, rozgrywki
- kultura, rozrywka – materiały dotyczące kultury, rozrywki, programów własnych stacji, artystów
- historia – materiały poruszające informacje dotyczące historii Polski i świata
- kościół, religia, etyka – materiały podejmujące tematy związane z kościołem, etyką, religią, np. trwające święta kościelne
- transport, drogi – materiały informujące o transporcie, np. stan polskich dróg, nowa obwodnica
- prawo, legislacja – materiały dotyczące ustanawiania prawa
- wojna, armia, militaria – materiały poruszające kwestie związane z obronnością, armią, militariami
- media – materiały dotyczące sytuacji medialnej np. problemy polskich mediów
- ciekawostka – materiały, które mają charakter rozrywkowy, nie dotyczą ważnych wydarzeń z Polski i świata
- edukacja, nauka – materiały dotyczące kształcenia i nauki, np. edukacja zdalna, pensje nauczycieli
- służby mundurowe – materiały komunikujące na temat wszelkich służb mundurowych, np. podwyżki dla policjantów
- turystyka – materiały dotyczące tematyki związanej z branżą turystyczną
- administracja – materiały dotyczące administracji, tematów związanych ze sprawami urzędowymi
- motoryzacja – materiały dotyczące motoryzacji
- energetyka – materiały związane z branżą energetyczną
- zająwka/zapowiedź programu – materiały będące zapowiedzią kolejnej części programu

Metodologia

Każda osoba wypowiadająca się została sklasyfikowana pod względem imienia i nazwiska (lub braku podpisu), płci oraz funkcji (na podstawie podpisu realizatorów). Wśród wyróżnionych funkcji znalazły się:

- artysta / artystka – kiedy osoba wypowiadająca się była reprezentantem/ reprezentantką zawodów artystycznych, np. aktor/ aktorka, pisarz/ pisarka
- duchowny / duchowna – kiedy osoba wypowiadająca się była reprezentantem/ reprezentantką stanu duchownego
- działacz / działaczka – kiedy osoba wypowiadająca się była reprezentantem/ reprezentantką organizacji charytatywnej, fundacji, akcji, inicjatywy społecznej
- dziennikarz / dziennikarka – kiedy osoba wypowiadająca się była reprezentantem/ reprezentantką zawodów związanych z mediami, np. reporter/ reporterka, korespondent/ korespondentka, publicysta/ publicystka
- ekspert / ekspertka – kiedy osoba wypowiadająca się była reprezentantem/ reprezentantką specjalistycznej dziedziny, np. epidemiolog/ epidemiolożka, ekonomista/ ekonomistka, politolog/ politolożka, amerykanista/ amerykanistka
- kadra kierownicza i zarządzająca – kiedy osoba wypowiadająca się była reprezentantem/ reprezentantką kadry zarządzającej, np. dyrektor/ dyrektorka, kierownik/ kierowniczka
- kombatanant / kombatanantka – kiedy osoba wypowiadająca się była uczestnikiem/ uczestniczką działań zbrojnych
- nauczyciel / nauczycielka – kiedy osoba wypowiadająca się zajmuje się pracą dydaktyczno-wychowawczą
- ofiara / pokrzywdzony / pokrzywdzona – kiedy osoba wypowiadająca się była ofiarą przestępstwa
- oskarżony / oskarżona – kiedy osoba wypowiadająca się była oskarżonym/ oskarżonym w przestępstwie
- polityk / polityczka – kiedy osoba wypowiadająca się pełni funkcje polityczne, np. poseł/ posłanka, prezydent/ prezydentka
- pracownik / pracownica ochrony zdrowia – kiedy osoba wypowiadająca się była reprezentantem/ reprezentantką zawodów medycznych
- prawnik / prawniczka – kiedy osoba wypowiadająca się była specjalistą/ specjalistką z zakresu prawa
- prokurator / prokuratorka – kiedy osoba wypowiadająca się pełniła funkcję prokuratora/ prokuratorki
- przedsiębiorcy / przedsiębiorczynie – kiedy osoba wypowiadająca się prowadziła działalność gospodarczą.
- respondent / respondentka – kiedy osoba wypowiadająca się była pytana o opinię na wybrany temat (respondenci/ respondentki często nie byli/ byli podpisywani)
- rzecznik / rzeczniczka – kiedy osoba wypowiadająca się była reprezentantem/ reprezentantką danej firmy, instytucji
- sędzia / sędzina – kiedy osoba wypowiadająca się była sędzią/ sędzią
- służby mundurowe – kiedy osoba wypowiadająca się była reprezentantem/ reprezentantką służb mundurowych
- sportowiec / sportowczynie – kiedy osoba wypowiadająca się uprawiała zawodowo sport
- uczeń / uczennica / student / studentka – kiedy osoba wypowiadająca się pobierała naukę na etapie podstawowym lub ponadpodstawowym lub kształciła się na etapie studiów wyższych
- urzędnik / urzędniczka – kiedy osoba wypowiadająca się była reprezentantem/ reprezentantką danego urzędu

Wspieramy komunikację biznes marketing



PRESS-SERVICE **Monitoring Mediów Sp. z o.o.**

ul. Marcelińska 14
60-801 Poznań

Oddział w Warszawie
ul. Chmielna 85/87
00-805 Warszawa

+48 61 66 26 005
biuro@psmm.pl
www. psmm.pl