

# WHO MAKES THE NEWS?



**GMMP**

Globalny Projekt  
Monitorownia  
Mediów

**2020**

**POLSKA**

Raport krajowy

Autorki: Dr Greta Gober, Dr Margaret Amaka Ohia-Nowak

Data publikacji: Styczeń 2022



## GMMP

Globalny Projekt  
Monitorowania  
Mediów  
**2020**



GMMP 2020 jest licencjonowany w ramach Creative Commons przy użyciu Attribution-NonCommercial-NoDerivs.

Projekt GMMP 2020 jest koordynowany przez World Association for Christian Communication (WACC), międzynarodową organizację pozarządową promującą komunikację na rzecz zmiany społecznej.



GMMP 2020 to wynik wspólnej wolontariackiej pracy setek organizacji, w tym działaczek i działaczy na rzecz równości płci w mediach, oddolnych grup komunikacyjnych, badaczek i badaczy uniwersyteckich, studentek i studentów, przedstawicielek i przedstawicieli mediów, stowarzyszeń dziennikarskich, alternatywnych sieci medialnych i grup wyznaniowych.

Publikacja niekomercyjna. Nie wolno wykorzystywać jej do celów komercyjnych.

Brak utworów zależnych. Na podstawie poniższych treści nie wolno zmieniać, przetwarzać ani tworzyć innych produktów. W przypadku jakiegokolwiek wykorzystania lub rozpowszechniania przez inne osoby należy przekazać im warunki licencyjne. Nie wpływa to na dozwolony użytek i inne prawa autorskie.



*We współpracy z...*



## PODZIĘKOWANIA

Sukces projektu GMMP Polska 2020 opiera się na pracy wolontariuszek, w tym nas - autorek tego raportu, które poświęciły swój czas na udział w szkoleniu oraz obejrzenie, przeczytanie, wysłuchanie i 'zakodowanie' 446 newsów opublikowanych i wyemitowanych w Polsce 29 września 2020 r. – w dniu monitoringu GMMP 2020. Jako społeczna koordynatorka projektu w Polsce bardzo chciałabym podziękować wszystkim zaangażowanym w pracę na rzecz GMMP 2020, w tym współautorce tego raportu Dr Margaret Amace Ohii-Nowak, która podjęła się analizy jakościowej zebranych danych oraz wolontariuszkom – kodującym wiadomości Joannie Warecha, Annie Sobieckiej oraz Rucie Sawickiej. Chciałabym również podziękować społecznej koordynatorce GMMP w Europie, Prof. Karen Ross, która sprawiła, że po raz pierwszy mogłam wesprzeć projekt GMMP w roli koordynatorki krajowej i przez cały okres trwania badania cierpliwie wspierała mnie w tej roli, udzielając licznych rad i wskazówek.

Globalny Projekt Monitorowania Mediów od lat ma dla mnie symboliczne i sentymentalne znaczenie. Po raz pierwszy o projekcie przeczytałam w książce Margaret Gallagher „Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy (2001), która zdeterminowała moją ścieżkę zawodową badaczki mediów. Gallagher jest międzynarodową ekspertką feministycznych badań nad komunikowaniem, określiła GMMP „jedną z najbardziej niezwykłych zbiorowych inicjatyw w ramach globalnego ruchu kobiecego<sup>1</sup>”, a sama Margaret przez lata pozostawała moją mentorką, wspierając dobrym słowem i radą za każdym razem, gdy tego potrzebowałam. Za to pozostaję jej niezmiennie wdzięczna.

Osobno chciałabym podziękować za wsparcie i wieloletnią przyjaźń Joannie Warecha, która od kiedy poznałyśmy się w 2008 r. w pracy w telewizji w Olsztynie, kibicuje moim działaniom na rzecz równości i sprawiedliwości społecznej w mediach.

Dr Greta Gober

Krajowa koordynatorka GMMP 2020 Polska

---

<sup>1</sup> Spears, G., Seydegart, K. (2000). "Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2000". Londyn: World Association for Christian Communication.

## Spis treści

PRZEDMOWA _____	5
Globalny kontekst _____	6
Regionalny kontekst _____	8
Krajowy kontekst _____	10
STRESZCZENIE _____	13
DZIEŃ Z MONITOROWANIA NEWSÓW W POLSCE _____	15
Kontekst monitoringu _____	15
Monitorowane media _____	17
Zespół monitorujący _____	20
CHARAKTERYSTYKA NEWSÓW DNIA _____	21
Zakres tematyczny _____	21
Covid-19 _____	22
Zakres geograficzny _____	23
O KIM SĄ WIADOMOŚCI I KTO W NICH WYSTĘPUJE _____	23
Grupy zawodowe _____	27
Rola w newsach _____	28
Wiek _____	29
Status rodzinny _____	31
Ofiary i osoby ocalałe _____	31
REPORTERKI I REPORTERZY, PREZENTERZY I PREZENTERKI _____	32
Reporterzy i reporterki _____	32
Prezenterki i prezenterzy _____	33
PRAKTYKA DZIENNIKARSKA: PERSPEKTYWA KOBIET, DZIENNIKARSTWO WRAŻLIWE NA DYSKRYMINACJĘ PŁCI i STEREOTYPY PŁCIOWE _____	35
Kobiety w centrum _____	35
Prawo antidyskryminacyjne w centrum _____	35
Stereotypy na celowniku _____	36
PODSUMOWANIE I WNIOSKI _____	40
ZALECENIA I PLAN DZIAŁANIA NA LATA 2022-2025 _____	42
Załącznik 1. Tematyka newsów dnia _____	43
Załącznik 2. Zawód lub stanowisko _____	45

## PRZEDMOWA

Dr Greta Gober<sup>1</sup> i Dr Margaret Amaka Ohia-Nowak<sup>2</sup> od lat działają na rzecz sprawiedliwości społecznej w mediach. Jesteśmy zgodne co do tego, że różnorodne i inkluzywne media to media demokratyczne. Poznałyśmy się w 2010 r. w Berkeley w Kalifornii, gdzie obie jako doktorantki przebywałyśmy na stypendium Fulbrighta. Od tamtego czasu często rozmawiałyśmy o potrzebie stworzenia w Polsce Akademii na rzecz Różnorodnych i Inkluzywnych Mediów. Kiedy w 2019 r. Greta została zaproszona do koordynowania Globalnego Projektu Monitoringu Mediów w Polsce pomysł o Akademii odżył. Zaprosiła do współpracy przy projekcie Margaret Amakę i po dwóch intensywnych i na różny sposób trudnych latach możemy w końcu zaprezentować rezultaty tej pracy.

Wyniki najnowszego projektu Global Media Monitoring Project wyraźnie pokazują, że różnorodność i inkluzywność pozostają wyzwaniem dla mediów informacyjnych w Polsce. Obecność kobiet od lat pozostaje praktycznie na tym samym poziomie (27%). Przedstawiciele różnych mniejszości w Polsce, czy to etnicznych, seksualnych czy osób z niepełnosprawnościami w mediach informacyjnych praktycznie nie ma, nawet w wiadomościach, które ich dotyczą. Ostatnie wydarzenia wyraźnie też pokazują, że zarządzania różnorodnością i talentami w mediach, nigdy nie wymagało tak pilnej uwagi. Zresztą nie tylko w Polsce. Wiceprzewodnicząca Komisji Europejskiej Věra Jourová zwraca uwagę, że podczas gdy społeczeństwa zmieniają się w szybkim tempie, postęp w dywersyfikacji redakcji jest zbyt wolny. W tym celu Komisja Europejska uruchomiła „inicjatywę informacyjną”, aby wspierać stojącą przed wyzwaniami branżę mediów informacyjnych.

Ten raport dedykujemy wszystkim, którzy tak jak my wierzą, że różnorodne i inkluzywne media to media demokratyczne. Przede wszystkim dedykujemy go jednak ludziom mediów, którzy reprezentują redakcje pracujące na rzecz zdrowych demokracji i otwartych społeczeństw. Chcemy wynikami tego badania zachęcić Was do bliższego przyjrzenia się zagadnieniu różnorodności ‘dyskursywnej’, tak wśród Was samych, pracowników i pracownic newsroomów, jak i produkowanych przez Wasze redakcje treści. Czy praca Waszej redakcji organizowana jest tak, aby różnorodne (pluralistyczne) opinie, tak indywidualne jak i społeczne, mogły się w niej ‘usłyszeć’? Czy kiedy Wasz newsroom ‘przemawia’ (przez tworzone przez Was wiadomości, reportaże, inne formy pracy dziennikarskiej), wiele głosów przemawia przez niego? Zachęcamy do lektury GMMP 2020 Polska oraz do wspólnej pracy na rzecz różnorodności i integracji społecznej w mediach.

## Globalny kontekst

Globalny Projekt Monitoringu Mediów (Global Media Monitoring Project - GMMP) to najdłużej trwające i najobszerniejsze na świecie badanie dotyczące płci w mediach informacyjnych. Badania ma na celu pokazanie, jaka jest pozycja kobiet w tzw. „zwykajnym” dniu wiadomości w światowych mediach. Zwyczajny dzień wiadomości to dzień, w którym programy informacyjne zawierają typową mieszankę artykułów i publikacji na temat polityki, gospodarki, spraw społecznych, przestępczości i innych zagadnień, powszechnie nazywanych ‘newsem’ lub ‘wiadomością’.

Badanie po raz pierwszy zostało zrealizowane w 1995 roku, kiedy wolontariusze i wolontariuszki z 71 krajów z całego świata podjęli się zbadania, jaką pozycję kobiety zajmują w krajowych wiadomościach radiowych, telewizyjnych i prasowych. Od tego czasu monitoring jest powtarzany co pięć lat, zwracając uwagę na zmiany (lub ich brak) w wymiarze obecności kobiet w mediach informacyjnych. Badanie z 1995 r. wykazało, że tylko 17% podmiotów wiadomości – osób, z którymi przeprowadza się wywiady lub których wiadomości dotyczą – to kobiety. W 1995 r. parytet płci w mediach informacyjnych był „odległą perspektywą w każdym regionie świata. Wiadomości [były] częściej przedstawiane przez kobiety, ale nadal rzadko [były] o kobietach<sup>2</sup>.

Pierwsza godna uwagi zmiana w ogólnej obecności kobiet w mediach informacyjnych została odnotowana dopiero w 2005 r. w trzeciej edycji badania. Kobiety stanowiły wówczas 21% podmiotów wiadomości, co stanowiło wzrost o trzy punkty procentowe w okresie 2000-2005. Perspektywa kobiet nadal były jednak praktycznie niewidzialna, ponieważ tylko 10% newsów skupiało się głównie na kobietach, pozostawały niedoreprezentowane w głównych tematach wiadomości i jako ekspertki/komentatorki wydarzeń.

Badanie w 2015 r. objęło 114 krajów i ujawniło utrzymujące się poważne dysproporcje między płciami w mediach informacyjnych. Ustalenia dotyczące kluczowych wskaźników sugerowały, że postęp w kierunku równouprawnienia płci zwolnił; obecność kobiet pozostała na poziomie 24% osób mówiących, opisanych lub pokazanych w wiadomościach prasowych, telewizyjnych i radiowych, dokładnie na tym samym poziomie, co w czwartej edycji badania w 2010 roku. Trzy edycje GMMP – w latach 2005, 2010 i 2015 – nie wykazały również żadnych zmian we wskaźniku mierzącym udział kobiet – reporterek i dziennikarek w wiadomościach; tylko 37% wiadomości w mediach tradycyjnych było przygotowywanych przez kobiety.

---

<sup>2</sup> <https://whomakesthenews.org/gmmp-background/>

Względna niewidzialność kobiet w tradycyjnych mediach informacyjnych przeniosła się również do Internetu. Serwisy internetowe dostarczające wiadomości po raz pierwszy objęto monitoringiem GMMP w 2015 r. Tylko 26% spośród osób w internetowych serwisach informacyjnych i tweetach z wiadomościami stanowiły kobiety. Problem seksizmu w mediach, a także stereotypów i uprzedzeń dotyczących płci okazuje się jednak trudny do przezwyciężenia.

Podsekretarz Generalna ONZ i Dyrektorka Wykonawcza ONZ ds. Kobiet Phumzile Mlambo-Ngcuka podkreśliła, że sposoby przedstawiania kobiet w mediach „mają głęboki wpływ na postawy społeczne i wzmacniają tradycyjne role płciowe. Kobiety i dziewczęta to połowa ludzkości. Poświęcanie równego czasu i wagi ich opowieściom, przedstawianie ich jako pozytywnych modeli, a nie ofiar, odgrywa niedocenianą rolę w tworzeniu lepszego, swobodniejszego świata dla nas wszystkich<sup>3</sup>.”

Już przed piątej edycji GMMP w 2015 r. stało się jasne, że „zwykłych” dni wiadomości nie można przewidzieć ani zaplanować z góry: mają miejsce nieoczekiwane wydarzenia, które dominują w wiadomościach, od trzęsienia ziemi w Kobe w 1995 r. po katastrofę samolotu Germanwings w Alpach w 2015 r. Wydarzenia w roku 2020 GMMP były jednak bezprecedensowe; począwszy od końca 2019 r. i nasilając się w ciągu roku, świat został opanowany przez nowego koronawirusa Covid-19. Szósta edycja badań naturalnie stała się okazją do przyjrzenia się problematyce płci w mediach informacyjnych podczas globalnego kryzysu zdrowotnego oraz nasilających się w tym okresie nierówności społecznych.

Zespoły GMMP w 2020 r. w 116 krajach przeanalizowały 30172 ‘newsów’ opublikowanych w 2251 mediach, w tym w gazetach, w radiu i telewizji oraz na internetowych serwisach informacyjnych i za pośrednictwem Twittera. Liczba krajów uczestniczących w monitoringu wzrosła o 63% od 1995 roku, a liczba przeanalizowanych ‘newsów’ podwoiła się w ciągu ostatnich 25 lat i wzrosła o ponad 8000 od wydania z 2015 roku.

Wyniki szóstego GMMP ujawniają mieszany obraz postępu, stagnacji i regresji. W ciągu ostatnich pięciu lat zaobserwowano niewielkie, stopniowe zmiany w kierunku parytetu płci, jednocześnie ogólne tempo zmian pozostaje ślimacze. Bazując na danych zebranych m.in. przez Global Media Monitoring Project (GMMP), badacze z Uniwersytetu w Goteborgu, Monika Djerf-Pierre, Maria Edström i Mathias Färdigha, opracowali Index Równości Płci w Mediach

---

<sup>3</sup> [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/global/gmmp\\_global\\_report\\_en.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf)

Informacyjnych<sup>4</sup>. Jeśli nic się nie zmieni potrzeba będzie co najmniej kolejnych 67 lat, aby osiągnąć parytet płci w mediach informacyjnych. W 2015 r. okres ten wynosił 72 lata, zatem wynik GMMP 2020 potwierdza ślimacze tempo zmian na rzecz równości płci w mediach. Badacze jednocześnie podkreślają, że sam parytet liczbowy, bez poprawy jakości dziennikarstwa wrażliwego na płeć, nie wystarczy, aby poprawić sytuację kobiet w mediach.

## Regionalny kontekst

Media pozostają głównym i najważniejszym źródłem informacji i opinii dla większości ludzi na świecie. Są ważną częścią przestrzeni publicznej i prywatnej, w której żyjemy jako jednostki, narody i społeczeństwa. Naród lub społeczeństwo, które nie do końca zna siebie, nie może odpowiednio reagować na aspiracje i dbać o potrzeby swoich obywateli. Ważne jest zatem kto, w jakim kontekście i z jakimi problemami ma szansę zaistnieć w wiadomościach oraz jak te osoby są w wiadomościach przedstawiane. Kto jest pominięty, jakie tematy nie są uwzględniane, jest równie ważne. Na całym świecie kulturowe podstawy nierówności płci i dyskryminacji kobiet są wzmocnione, rzadziej kwestionowane przez media informacyjne. Kto stoi za kamerą, kto pracuje w redakcjach i kto kontroluje działy informacyjne, ma wpływ na to, co publiczność może usłyszeć, zobaczyć i przeczytać o wydarzeniach na świecie, a GMMP zwraca uwagę na sposób, w jaki media informacyjne wypełniają swoje obowiązki ‘czwartej władzy’.

Rok 2020 był szczególnie trudny z powodu Covid-19. To, że tak wiele osób, koordynatorek, wolontariuszy i wolontariuszek monitorujących media wzięło udział w badaniu, jest świadectwem naszego zaangażowania w projekt GMMP.

W Europie w 2015 r. 33 kraje uczestniczyły w GMMP, a w 2020 r. 32 kraje<sup>5</sup>, chociaż przeanalizowanych zostało około 20% więcej ‘newsów’ niż w 2015 r. Badanie wykazało niewielką poprawę w ogólnej widoczności kobiet w mediach informacyjnych, wzrost ten jest jednak minimalny. Co ważne, chociaż więcej krajów uwzględniło media internetowe w badaniu w 2020 r., internetowe serwisy informacyjne i Twitter w skali Europy nie wypadły lepiej od mediów tradycyjnych, jeśli chodzi o obecność w newsach kobiet i ich perspektyw.

---

<sup>4</sup> Gender Equality in the News Media Index (GEM-I). <https://www.gu.se/en/research/comparing-gender-and-media-equality>

<sup>5</sup> <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/Europe-Region.-GMMP-report.pdf>



Łącznie w Europie przeanalizowanych zostało 10691 wiadomości w pięciu różnych środkach przekazu: w prasie (2387), w radiu (2094), w telewizji (2279), w serwisach internetowych (2277) oraz wiadomościach publikowanych za pośrednictwem Twittera (1654). Choć ilość przeanalizowanych wiadomości w różnych mediach jest zróżnicowana, istnieje niezwykła spójność, gdy weźmie się pod uwagę najczęściej poruszane tematy; polityka/rząd i nauka/zdrowie w skali Europy zajęły najwięcej miejsca w serwisach informacyjnych. Kategoria nauka/zdrowie była dużo ważniejsza w 2020 niż w 2015 r. na co wpływ miała globalna pandemia Covid-19.

W przeanalizowanych wiadomościach wyodrębniono 22613 podmiotów wiadomości – osób, z którymi przeprowadza się wywiady lub których wiadomości dotyczą. W skali Europy łącznie w mediach tradycyjnych i internetowych kobiety stanowiły niecałe 28% podmiotów wiadomości. Stanowi to 3% wzrost w porównaniu z wynikami z 2015 r. Kobiety najczęściej pojawiały się w wiadomościach dotyczących ‘plci’ (obejmujących najmniej liczną kategorię tematyczną: 81 artykułów, <1%), a najrzadziej w tych dotyczących polityki/rządu (które stanowiły 22% wszystkich wiadomości). Mniej niż 1% wiadomości kwestionowało stereotypy dotyczące płci lub wspominało o nierównościach płci.

Kobiety w mediach informacyjnych w skali Europy nadal pojawiają się głównie w kontekście sfery prywatnej/domowej, a mężczyźni sfery publicznej/zawodowej. Trend ten trwa od pierwszego badania GMMP w 1995 r., pomimo znacznego wzrostu kobiet na różnych stanowiskach w mediach, mimo że kobiety są szefami rządów, szefami policji, sędziami sądów najwyższych i prezeskami instytucji europejskich. Pozostaje pytanie, dlaczego ich głosy nie są bardziej widoczne w europejskim krajobrazie informacyjnym? Pomimo dewastacyjnego wpływu pandemii na życie społeczne i gospodarcze, wiadomości dotyczące Covid-19 stanowiły niecałe 27% wszystkich europejskich ‘newsów’, a udział głosów kobiet w tym podzbiórce informacji był zasadniczo taki sam jak w pozostałych kategoriach tematycznych.

Jeśli weźmiemy pod uwagę osoby pracujące przy tworzeniu i prezentowaniu wiadomości, w Europie wyodrębniono 6427 reporterów, z których 41% stanowiły kobiety. Ich widoczność była na mniej więcej równym poziomie w telewizji, prasie, Internecie i na Twitterze, ale znacząco niższa w informacyjnych serwisach radiowych (33%). Kiedy przyjrzałyśmy się tematowi, kobiety częściej pisały artykuły na tematy związane z płcią, nauką/zdrowiem i kwestiami społecznymi/prawnymi, a mężczyźni częściej pisali o polityce, rządzie i przestępczości. Wyodrębniono również kategorię prezenterów i prezenterek serwisów radiowych i telewizyjnych: zakodowaliśmy 4455 osób, przy czym nieco ponad połowę (53%) stanowiły kobiety.

Zarówno w przypadku podmiotów wiadomości, jak i osób pracujących w mediach kobiety zaczynają znikać z krajobrazu informacyjnego po osiągnięciu wieku średniego.

## **Krajowy kontekst**

Regularny monitoring instytucji i programów medialnych pod kątem płci pozwala przyrzeć się udziałowi kobiet w mediach na różnych poziomach. Media odzwierciedlają to, co dzieje się w życiu społecznym w Polsce. Niską reprezentację kobiet w mediach należy łączyć z miejscem kobiet w polskiej przestrzeni publicznej.

## **Monitoring mediów w Polsce**

Pierwsze branżowe monitoringu mediów pod kątem obecności i wizerunku w nich kobiet pojawiły się w Polsce dzięki PRESS-SERVICE Monitoring Mediów. Po raz pierwszy w 2011 r. PRESS-SERVICE zbadał przekaz głównych wydań Faktów, Panoramy, Wiadomości i Wydarzeń pod kątem obecności kobiet i mężczyzn (w okresie czerwiec-grudzień). Kolejny raport „Na szklanym ekranie. Wizerunek kobiet w przekazie telewizyjnych serwisów informacyjnych” pojawił się w 2013 r. Monitoring czterech głównych serwisów informacyjnych trwał cały styczeń, a wyniki pokazały, że wśród wszystkich wypowiedzi prezentowanych w wiadomościach – głosy kobiet stanowiły 24%. Kolejny monitoring „Chłopcy z placu mediów”, powstał z inicjatywy Anny Dryjańskiej i Piotra Pacewicza, którzy przyrzekli się 14 programom publicystycznym w radiu i telewizji w okresie od kwietnia 2014 do marca 2015 r. Obecność kobiet w tych programach była na poziomie 13%, czyli na każdy głos kobiecy słyszeliśmy siedem głosów męskich<sup>6</sup>.

Na fali tych badań i towarzyszącym im artykułów prasowych<sup>7</sup> oraz dzięki inicjatywie #MediaBezKobiet<sup>8</sup>, prof. Małgorzata Fuszara, pełniąca wówczas funkcję Pełnomocniczki Rządu do Spraw Równego Traktowania, podjęła próbę systemowego przyjrzenia się dyskryminacji kobiet w mediach. Wraz z Przewodniczącym Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w 2015 r. zorganizowała konferencję: Media równych szans – rola mediów w kształtowaniu postaw tolerancji i poszanowania różnorodności<sup>9</sup>, gdzie zaprezentowano wyniki badań i próbowano odpowiedzieć na pytanie co zrobić, aby media nie były rodzaju męskiego. Greta Gober zaprezentowała na tej konferencji wyniki badania „Równość płci i sprawiedliwość społeczna

<sup>6</sup> <https://readgur.com/doc/1090983/chlopcy-z-placu-mediow--anna-dryjanska--piotr-pacewicz>

<sup>7</sup> Np. <https://wyborcza.pl/7,75398,13481434,meski-swiat-w-telewizji.html#TRrelSST>

<sup>8</sup> <https://ekspertki.org/wiecej-o-ekspertki-org/>

<sup>9</sup> [https://badania-media.up.krakow.pl/images/aktualnosci/Konferencja\\_media\\_rownych\\_szans\\_zaproszenie.pdf](https://badania-media.up.krakow.pl/images/aktualnosci/Konferencja_media_rownych_szans_zaproszenie.pdf)

w mediach publicznych”, w których Polska wypadła gorzej niż Tanzania i Kambodża<sup>10</sup>, jeśli chodzi o obecność kobiet w treściach edukacyjnych i rozrywkowych produkowanych i emitowanych przez media publiczne. Wnioski z konferencji były dość gorzkie. Nie tylko wyniki badań potwierdziły, że w mediach informacyjnych i publicystycznych miejsca dla głosów kobiet wciąż praktycznie nie ma. Sam przebieg konferencji pokazał wyraźnie, że w Polsce jesteśmy wciąż na etapie walki z uprzedzeniami wobec kobiet. Wśród zaproszonych do debaty o „mediach równych szans” znaleźli się również mężczyźni, którzy stwierdzili, że kobiety, do mediów się nie nadają, mają drażniące głosy, wprowadzają atmosferę bazaru lub są same sobie dyskryminacji winne<sup>11, 12</sup>.

Kilka lat od tego czasu minęło. Niestety najnowsze wyniki badań nadal pokazują znaczący brak równowagi płci w mediach. Z opublikowanego w 2021 r. przez Instytut Zamenhofs raportu „Media bez kobiet” wynika, że media wciąż utrwalają patriarchalny obraz społeczeństwa, co szczególnie widać w dyskusji o prawach kobiet w Polsce, gdzie decydujący głos mają mężczyźni. Nawet kiedy po orzeczeniu Trybunału Konstytucyjnego z 22 października 2020 r. w sprawie prawa do przerywania ciąży, pod wpływem krytyki opinii publicznej, w mediach pojawiło się więcej kobiet - komentatorek (46% wszystkich gości), zmiana ta była tymczasowa. Już po czterech tygodniach udział kobiet w programach publicystycznych radio i telewizji spadł do 21%<sup>13</sup>. Wśród osób występujących w polskich mediach - mężczyźni nadal mają uprzywilejowaną i dominującą pozycję i co za tym idzie - większy wpływ na kształtowanie opinii publicznej. Największy problem z zachowaniem równowagi płci mają programy publicystyczne mediów publiczne. Osoby, które najczęściej wypowiadają się w mediach mają wysokie stanowiska państwowe lub zajmują kluczowe funkcje w organizacjach różnego typu. W dużej mierze wynika to z konserwatyzmu Polski, gdzie nadal systemowo nie wspiera się różnorodnych perspektyw i głosów kobiet w debacie publicznej. Także udział kobiet w życiu gospodarczym, zawodowym i życiu politycznym we współczesnej Polsce wciąż jest niski.

Raport Press-Service Monitoring Mediów z 2021 r., przeprowadzony po ośmiu latach od monitoringu z 2013 r. pokazał ponownie, że niezależnie od redakcji, głos kobiet (poza głosem

---

<sup>10</sup> <https://docplayer.pl/17151100-Miedzynarodowe-stowarzyszenie-kobiet-w-radiu-i-telewizji-rownosc-plci-i-sprawiedliwosc-spoleczna-w-mediach-publicznych-w-polsce.html>

<sup>11</sup> <https://krytykapolityczna.pl/kraj/gober-dlaczego-media-sa-rodzaju-meskiego/>

<sup>12</sup> <https://wyborcza.pl/7,75968,18027165,rownosc-rownosc-nierowna-z-mediow-przed-wyborami-kobiety-zniknely.html?cta=1pbox-2cl-3noac-5nowyrok2021>

<sup>13</sup> <https://zamenhof.pl/wp-content/uploads/2021/03/Media-bez-kobiet-raport-Instytutu-Zamenhofs.pdf>

prowadzących) w Polsce jest słyszany w 26% materiałów newsowych<sup>14</sup>. Badanie potwierdziło brak zmian w obszarze równości płci w mediach informacyjnych w Polsce. Nadal widać bardzo znaczącą przewagę mężczyzn: twórców materiałów dziennikarskich, ekspertów, specjalistów, polityków. Nawet tematyka materiału nie zmienia tych proporcji, ponieważ w tematach bezpośrednio dotyczących kobiet, głos nadal częściej zabierają mężczyźni. Pokazało to również najnowsze badanie „Forbes Women” i Instytutu Monitorowania Mediów, które zwracało uwagę, że demonstracje, manifestacje i debata o prawie do aborcji są w Polsce organizowane przez kobiety, natomiast w telewizyjnych studiach na ten temat nadal debatuje przede wszystkim mężczyźni<sup>15</sup>.

### **Globalny Monitoring Mediów w Polsce**

Po raz pierwszy raport GMMP dla Polski został opublikowany w 2010 r. Został on sporządzony przez prof. Elżbietę H. Oleksy, dyrektorke Ośrodka Naukowo-Badawczego Problematyki Kobiet (ON-BPK) przy Uniwersytecie Łódzkim, która pełniła funkcję Krajowej Koordynatorki GMMP dla Polski w latach 2010 i 2015. W 2015 monitoring prowadzony był przez grupę 28 wolontariuszy i wolontariuszek będących studentami i pracownikami Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Łódzkiego pod opieką prof. Elżbiety H. Oleksy. Monitoringiem objęto wówczas Gazetę Wyborczą, Dziennik Łódzki, TVP 1, Polsat, TVN, Polskie Radio 1, Polskie Radio 3, RMF FM, Radio Zet, Radio Maryja, Tok FM, cztery informacyjne serwisy internetowe i kilka kont na Twitterze skoncentrowanych na programach informacyjnych.

Raport GMMP Polska 2015 ujawnił znaczną dysproporcję między obecnością kobiet i mężczyzn w polskich mediach zarówno jako twórców, jak i podmiotów wiadomości. Kobiety stanowiły 23% podmiotów wiadomości<sup>16</sup> w prasie, radiu i w telewizyjnych programach informacyjnych oraz 16% wiadomości internetowych i tych publikowanych na Twitterze. Co więcej, kobiety były przedstawiane w większości w mniej prestiżowych rolach: tylko 8% kobiet przedstawionych było w rolach profesjonalistek (lekarek, stomatolożek itp.), 12% w rolach menedżerek i przedstawicielek biznesu, a 18% jako polityczki. Te liczby stoją w ostrym kontraście z prezentacją mężczyzn: 92% specjalistów, 88% menedżerów i ludzi biznesu oraz 82% polityków<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> <https://psmm.pl/wp-content/uploads/2021/08/udzial-kobiet-w-debacie-publicznej-na-podstawie-telewizyjnych-serwisow-informacyjnych-ii-kwartal-2021.pdf>

<sup>15</sup> <https://www.forbes.pl/forbeswomen/badania-instytutu-monitorowania-mediow-obecnosci-kobiet-w-mediach/zetpdp7>

<sup>16</sup> Podmiotem wiadomości są osoby, z którymi przeprowadza się wywiady lub których wiadomości dotyczą.

<sup>17</sup> [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/national/Poland.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Poland.pdf)

## STRESZCZENIE

Badanie GMMP w Polsce trwa od 2010 r. W 2020 r. przeanalizowanych zostało około 24% więcej ‘newsów’ niż w 2015 r. i około 40% więcej niż w 2010 r. Badanie z 2020 r. wykazało niewielką poprawę w ogólnej widoczności kobiet w mediach tradycyjnych (prasa, telewizja, radio) w stosunku do roku 2015 (4% wzrost), i stagnację w stosunku do roku 2010 r. (1% spadek). W Polsce internetowe serwisy informacyjne i Twitter wypadły lepiej od mediów tradycyjnych, jeśli chodzi o obecność w newsach kobiet i ich perspektyw. W porównaniu z rokiem 2015 r. widoczność kobiet w tych mediach znacząco się też poprawiła (z 16% do 32%, patrz tabela 2).

Łącznie w Polsce przeanalizowanych zostało **446 wiadomości** w pięciu różnych środkach przekazu: w prasie (55), w radiu (118), w telewizji (147), w internetowych serwisach informacyjnych (61) oraz w wiadomościach publikowanych na Twitterze (65). Niezależnie od rodzaju mediów, tematyka podejmowana w serwisach informacyjnych była bardzo spójna, tak w mediach tradycyjnych, jak i mediach internetowych: najczęściej mówiono o polityce i działalności rządu (27% wszystkich tematów), nauce i zdrowiu (19% tematów) oraz o zbrodniach i przestępczości (18% tematów). 20% wszystkich newsów było związanych z pandemią Covid-19.

We wszystkich środkach przekazu, które przeanalizowano wyodrębniono **1057 podmiotów wiadomości** – osób, z którymi przeprowadza się wywiady lub których wiadomości dotyczą (873 w mediach tradycyjnych i 184 w mediach internetowych). **Łącznie w mediach tradycyjnych i internetowych kobiety stanowiły niecałe 28% podmiotów wiadomości.** W mediach tradycyjnych było to 27%, a w mediach internetowych 32%.

W mediach tradycyjnych kobiety<sup>18</sup> najczęściej pojawiały się w wiadomościach dotyczących zbrodni i przemocy (które stanowiły 18% wszystkich newsów), a najrzadziej w tych dotyczących polityki/rządu (które stanowiły 27% wszystkich newsów i były najliczniejszą kategorią tematyczną tego dnia). **Mniej niż 2% wiadomości kwestionowało stereotypy dotyczące płci i tylko 4% wspominało o nierównościach płci.**

Kobiety w tradycyjnych mediach informacyjnych nadal pojawiają się głównie w kontekście sfery prywatnej/domowej, a mężczyźni sfery publicznej/zawodowej. Najczęściej w roli naocznych

---

<sup>18</sup> W mediach internetowych w sumie wyodrębniono tylko 184 podmiotów wiadomości. Ta ilość danych nie pozwoliła na wyodrębnianie bardziej szczegółowych kategorii w analizie mediów internetowych, ponieważ przyjęto założenie metodologiczne, że kategorie tematyczne, które mają mniej niż 30 danych nie będą prezentowane indywidualnie.

świadków (63% wśród 48 świadków zdarzeń) oraz tzw. „przeciętnych obywateli” (50% wśród 50 osób). Najmniej widoczne były wśród rzeczników (19%/ 223 rzeczników i rzeczniczek) oraz ekspertów (21%/327 ekspertów i ekspertek), kategorii najbardziej widocznych w tradycyjnych mediach informacyjnych i praktycznie w całości zarezerwowanych dla mężczyzn. Trend ten trwa od pierwszego badania GMMP w 1995 r., pomimo znacznego wzrostu kobiet na różnych stanowiskach w mediach, rządach, instytucjach.

Jeśli weźmiemy pod uwagę osoby pracujące przy tworzeniu i prezentowaniu wiadomości, w Polsce wyodrębniono **329 reporterów, z których 40% stanowiły kobiety** i najczęściej publikowały wiadomości w Internecie, a najrzadziej w radiu. Wyodrębniono również kategorie prezenterów i prezenterek serwisów radiowych i telewizyjnych; w sumie **280 prezenterów, z czego 44% stanowiły kobiety** i tu dla odmiany kobiety serwisy informacyjne najczęściej prezentowały w radiu.

Zarówno w przypadku podmiotów wiadomości telewizyjnych, jak i prezenterów kobiety zaczynają znikać z krajobrazu informacyjnego po osiągnięciu wieku średniego. Prezenterki były wyraźnie młodsze od prezenterów i na ekranie praktycznie nie pojawiały się już, gdy przekroczyły magiczny próg 50 lat. Najmniej kobiety w wiadomościach telewizyjnych widocznych było w kategorii wiekowej 50-64 lata. Trend ten potwierdzają liczne badania na temat dyskryminacji kobiet przez media, potwierdzając tym samym, że media informacyjne są sektorem, który nie ceni doświadczeń kobiet. Utrzymująca się marginalizacja głosów kobiet nie służy ani opinii publicznej ani demokracji.

## DZIEŃ z MONITOROWANIA NEWSÓW w POLSCE

29 września 2020 r. w wiadomościach w Polsce mówiło się głównie o pięciu zdarzeniach:

1. Uczennica zaatakowała koleżanki nożem i zraniła dwoje uczniów i nauczycielkę.
2. Sławomir Nowak, polityk i urzędnik państwowy w Ukrainie, który w 2013 r. pełnił funkcję Ministra Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej w Polsce, a w 2016 r. został mianowany szefem ukraińskiej agencji transportowej Ukrawtodor i otrzymał obywatelstwo ukraińskie. W 2020 r. został aresztowany przez Centralne Biuro Antykorupcyjne (po wspólnym śledztwie z Narodowym Biurem Antykorupcyjnym Ukrainy) w sprawie podejrzeń o korupcję, kierowanie zorganizowaną grupą przestępczą i pranie brudnych pieniędzy.
3. Covid-19 i liczba nowych infekcji.
4. Sprawa odbudowy rządu polskiego po reelekcji partii większościowej w wyborach parlamentarnych 6 sierpnia 2020 r. Dyskusje o tym, kto zyska, kto straci, negocjacje za zamkniętymi drzwiami i spekulacje były najważniejszymi newsami przez kilka dni, również 29 września.
5. Ambasador USA w Polsce Georgette Mosbacher napisała na swoim koncie na Twitterze o tym, że „prawa człowieka nie są ideologią – są uniwersalne” i że „zgadza się z tym 50 ambasadorów i przedstawicieli państw”, którzy podpisali list poparcia, solidarności i wyrazów uznania dla pracy społeczności LGBT+ w Polsce. List został podpisany min. przez ambasadorów Stanów Zjednoczonych, Niemiec, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Japonii i Australii, co wywołało sprzeciw w Polsce. Wiadomości dotyczące listu są dobrym przykładem niewykorzystania okazji do poruszenia kwestii nierówności i dyskryminacji w mediach. Przez cały dzień, w żadnym z serwisów i wiadomości nie była zacytowana osoba LGBT+, nie było pokazanej perspektywy tej społeczności, której sytuacja politycznego wykluczania bezpośrednio dotyczy.

### Kontekst monitoringu

Kontekst monitoringu dotyczącego równości płci w Polsce jest bardzo ważny. Z jednej strony media pozostają silnie spolaryzowane, pomiędzy mediami rządowymi a tymi, które stoją w opozycji do działań obecnego rządu (Prawa i Sprawiedliwości). Na mocy szeregu ustaw polski rząd *de facto* przekształcił media publiczne w media państwowe. Min. „zreformowano” zarządy spółek medialnych, zlikwidowano niezależny organ nadzoru mediów – Krajową Radę Radiofonii

i Telewizji, którą zastąpiono przez upolitycznioną Radę Mediów Narodowych<sup>19</sup>. Media państwowe zaczęły od tego czasu realizować rolę rzecznika polskiego rządu, wywołując sprzeciw wielu organizacji, w tym UE zaniepokojonych zagrożeniem wolności mediów w Polsce. Np. Reporterzy bez Granic nazwali media publiczne „ośrodkami propagandy rządowej<sup>20</sup>”. Mimo protestów Sejm zatwierdził w 2019 r. prawie 2 mld zł (470 mln euro) dodatkowych środków publicznych na media publiczne. To samo stało się w 2020 r (1,95 mld zł). Wielu dziennikarzy, dziennikarek, redaktorów, redaktorek i inni pracowników telewizji i radia straciło stanowiska lub zrezygnowało z pracy w kontekście ingerencji politycznych<sup>21</sup>. Według Towarzystwa Dziennikarskiego w pierwszym roku po objęciu władzy przez Prawo i Sprawiedliwość stanowiska straciło lub zrezygnowało z pracy 235 dziennikarzy – „ofiar czystek” politycznych w mediach<sup>22</sup>.

Z drugiej strony jest kontekst antyfeministycznych i antykobiecych działań polskiego rządu. Polski rząd próbuje np. unieważnić Konwencję Rady Europy o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej, zwanej też w skrócie Konwencją stambulską lub antyprzemocową. Zapisy Konwencji są nastawione na profilaktykę i zwalczanie przemocy oraz na politykę równościową względem kobiet i mężczyzn, jednak dla rządu pojęcia takie jak „gender<sup>23</sup>” świadczą o tym, że mamy do czynienia z ideologią. Na przykład w maju 2020 r. Marcin Romanowski, wiceminister sprawiedliwości, napisał na Twitterze, że Konwencja stambulska to „neomarksistowska propaganda, która przewraca do góry nogami nasz świat wartości<sup>24</sup>”. Wspominaliśmy już też o orzeczeniu Trybunału Konstytucyjnego z 22 października 2020 r. w sprawie prawa do przerywania ciąży. W tej sprawie Parlament Europejski w listopadzie 2021 r. przyjął specjalną rezolucję, w której wezwał polski rząd do zniesienia zakazu aborcji, zagrażającego życiu kobiet<sup>25</sup>.

Ten trudny kontekst sprawia, że rola mediów informacyjnych w walce na rzecz równouprawnienia kobiet i mężczyzn jest w Polsce niezwykle istotna.

---

<sup>19</sup> [https://ipi.media/wp-content/uploads/2021/02/20210211\\_Poland\\_PF\\_Mission\\_Report\\_ENG\\_final.pdf](https://ipi.media/wp-content/uploads/2021/02/20210211_Poland_PF_Mission_Report_ENG_final.pdf)

<sup>20</sup> <https://rsf.org/en/news/rsf-declares-press-freedom-state-emergency-poland>

<sup>21</sup> <https://rsf.org/en/news/unjustified-firing-journalists-polands-state-broadcaster>

<sup>22</sup> <http://towarzystwodziennikarskie.pl/dobra-zmiana-w-mediach/>

<sup>23</sup> Gender w języku polski tłumaczy się jako pleć kulturowa, pleć społeczna lub pleć kulturowo-społeczna.

<sup>24</sup> <https://tvn24.pl/polska/konwencja-o-walce-z-przemoca-wobec-kobiet-i-przemoca-domowa-wiceminister-sprawiedliwosci-marcin-romanowski-to-belkot-4584280>

<sup>25</sup> <https://www.prawo.pl/prawo/przyjeto-rezolucje-w-sprawie-aborcji-w-polsce,511720.html>



## Monitorowane media

Wybór mediów do monitoringu podyktowany był ich czytelnictwem, oglądalnością i słuchalnością.

### Gazety

Wśród gazet, do monitoringu wybranych zostało pięć największych dzienników, w tym dzienniki opinii i tzw. tabloidy, o zasięgu ogólnopolskim i najwyższym średnim nakładzie (dane dostępne za 2019 r.).

1. Fakt (tabloid centro-populistyczny), średni nakład w 2019 r. - 318 tys.
2. Super Express (tabloid populistyczno-nacjonalistyczny), średni nakład w 2019 r. - 195 tys.
3. Gazeta Wyborcza (dziennik opiniotwórczy, liberalny), średni nakład w 2019 r. - 139 tys.
4. Rzeczpospolita (dziennik opiniotwórczy, liberalno-konserwatywny), średni nakład w 2019 r. – 51 tys.
5. Dziennika Gazeta Prawna (opiniotwórczy dziennik prawniczy i biznesowy, centroprawicowy), średni nakład w 2019 r. - 42 tys.

Źródło z 8 stycznia 2020 r. <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-listopad-2019-przeglad-sportowy>

### Stacje radiowe

Stacje radiowe zostały wybrane na podstawie wyników słuchalności oraz profili politycznych. Zespół monitorujący zdecydował się włączyć do monitoringu również nową stację radiową, nadającą online, Radio Nowy Świat. Decyzję podjęto ze względu na sytuację w kraju. Słuchalność popularnej radiowej Trójki spadła z 7,2% w 2014 r. do 3,3% w 2020 r., po tym, jak w 2015 r. po przejściu władzy nad mediami publicznymi przez partię rządzącą ze stacji odeszli lub zostali zwolnieni kluczowi dziennikarze i dziennikarki. Wielu dziennikarzy i dziennikarek, którzy opuściło Trójkę założyło wówczas własną, internetową i crowdfundigową stację Radio Nowy Świat<sup>26</sup>. Stację została włączona do monitoringu, mimo że 29 września 2020 r. nie było jeszcze dostępnych pomiarów jej słuchalności.

Wyników słuchalności nie było dostępnych również dla stacji Radio Kolor, jednak ze względu na popularność stacji wśród osób młodych, została ona objęta monitoringiem. Z innych powodów

---

<sup>26</sup> 5 stycznia 2021 roku powstała kolejna stacja radiowa Radio 357, w której pracuje kilkudziesięciu byłych dziennikarzy i dziennikarek Polskiego Radia, również finansowana z dobrowolnych wpłat słuchaczy oraz patronek i patronów radia.

zdecydowano się włączyć do monitoringu Radio Maryja (zaledwie 1,1% słuchalności). Jest to rozgłośnia katolicka, a rola kościoła katolickiego zarówno w życiu politycznym, jak i społecznym w Polsce, jest ogromna i wciąż rośnie. Stąd istotna było zbadanie tego, jakie wiadomości i w jaki sposób są przekazywane przez tę stację.

W sumie monitoringiem objęto 27 programów informacyjnych, po trzy w każdej z 9 stacji radiowych:

1. RFM, program Fakty (6:00, 12:00, 16:00); 28,5% udział w czasie słuchalności (wszyscy 15-75) w okresie lipiec-wrzesień 2020 r.
2. Radio Zet, program Wiadomości (8:00, 12:00, 18:00); 12,1% udział w czasie słuchalności (wszyscy 15-75) w okresie lipiec-wrzesień 2020 r.
3. Radio Eska, program Serwis informacyjny (8:00, 14:00, 17:00); 7,6% udział w czasie słuchalności (wszyscy 15-75) w okresie lipiec-wrzesień 2020 r.
4. Jedyńka, program Aktualności (7:00, 13:00, 17:00); 5,6% udział w czasie słuchalności (wszyscy 15-75) w okresie lipiec-wrzesień 2020 r.
5. Trójka, program Serwis (6:00, 12:00, 16:00); 3,3% udział w czasie słuchalności (wszyscy 15-75) w okresie lipiec-wrzesień 2020 r.
6. TOK Fm, program Wiadomości (8:00, 14:00, 18:00); 2,4% udział w czasie słuchalności (wszyscy 15-75) w okresie lipiec-wrzesień 2020 r.
7. Radio Maryja, program Serwis informacyjny (8:00, 14:00, 18:00); 1,1% udział w czasie słuchalności (wszyscy 15-75) w okresie lipiec-wrzesień 2020 r.
8. Radio Nowy Świat, program Wiadomości (7:00, 13:00, 18:00); brak danych dotyczących udziału w czasie słuchalności.
9. Radio Kolor, program Wiadomości (7:00, 13:00, 17:00); brak danych dotyczących udziału w czasie słuchalności.

Źródło z 13 października 2020: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/trojka-z-3-3-proc-udzialu-w-sluchalnosci-wyprzedzily-ja-rmf-maxxx-i-vox-fm>

### Stacje telewizyjne

Stacje telewizyjne zostały wybrane na podstawie ich udziału w rynku i własności. Dane dotyczące udziału w rynku dotyczą jednak całej stacji, a nie konkretnych programów informacyjnych i z tego powodu nie są wyszczególnione poniżej<sup>27</sup>. Monitoringiem objęte zostały stacje publiczne: TVP1, TVP2 i TVP Info. Monitorowane stacje prywatne to Polsat, Polsat News, TVN, TVN24.

---

<sup>27</sup> Źródło: 27 października 2020: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wyniki-ogladalnosci-19-25-pazdziernika-2020-tvp1-polsat-hity-tygodnia>

TV Trwam to katolicka stacja telewizyjna, która została objęta monitoringiem z tego samego powodu, co Radio Maryja, czyli ze względu na rolę Kościoła katolickiego w życiu politycznym w Polsce. TVP1, TVP2, Polsat i TVN to główne kanały telewizyjne stacji. TVN24, TVP Info, Polsat News to kanały informacyjne tych trzech stacji.

W sumie monitoringiem objęto 16 serwisów informacyjnych, od 1 do 3 w każdej z 8 stacji telewizyjnych:

1. TVP1, program Wiadomości 8:00, 12:00, 19:30
2. Polsat, program Wydarzenia 18:50
3. TVN, program Fakty 19:00
4. TVP2, program Panorama 10:40, 18:00
5. TVN24, program Fakty po południu 16:00, Dzień po dniu 23:00
6. TVP Info, program Serwis Info 10:00, Info Dzień 16:00, Serwis Info 21:20
7. Polsat New, program W rytmie dania 9:00, Wydarzenia 15:50, 21:50
8. TV Trwam, Informacje Dnia 20:00

### **Internetowe serwisy informacyjne**

Wybór internetowych serwisów informacyjno-publicystycznych objętych monitoringiem podyktowany był ich zasięgiem. Wybrane zostały te platformy, które nie są bezpośrednio połączone ze stacją telewizyjną lub gazetą (Onet.pl, Wp.pl, Gazeta.pl). Uwzględniono także dwie platformy informacyjno-dziennikarskie, nie objęte niżej wspomnianym badaniem Gemius/PBI dla wirtualnedia.pl, opisujące wydarzenia, politykę, styl życia, kulturę oraz kwestie społeczne i gospodarcze z różnych stron spektrum politycznego. NaTemat reprezentuje poglądy bardziej liberalne, Wp polityce.pl – nacjonalistyczne.

W sumie monitoringiem objęto 5 internetowych serwisów informacyjnych:

1. Onet.pl; 32% zasięg we wrześniu 2020 r. w badaniu serwisów przez Gemius/PBI dla wirtualnedia.pl (w kategorii informacje i publicystyka)
2. Wp.pl; 29,5% zasięg we wrześniu 2020 r. w badaniu serwisów przez Gemius/PBI dla wirtualnedia.pl (w kategorii informacje i publicystyka)
3. Gazeta.pl; 18,5% zasięg we wrześniu 2020 r. w badaniu serwisów przez Gemius/PBI dla wirtualnedia.pl (w kategorii informacje i publicystyka)
4. naTemat; nie objęte badaniem Gemius/PBI dla wirtualnedia.pl (w kategorii informacje i publicystyka)

5. wPolityce.pl; nie objęte badaniem Gemius/PBI dla wirtualnedia.pl (w kategorii informacje i publicystyka).

Źródło z 17 października 2020: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/serwisy-informacyjno-publicystyczne-wrzesien-2020-onet-wyprzedzil-wp-fakt-pl-przed-radiozet-pl-top10>

## **Twitter**

Konta na Twitterze zostały wybrane na podstawie liczby obserwujących i nachylenia politycznego. @TVN24 i @gazeta\_wyborcza funkcjonują także w przestrzeni online jako stacja telewizyjna i dziennik, prezentują poglądy liberalne. Podobnie @rzeczpospolita (także dziennik liberalno-konserwatywny). Natomiast @wPolityce.pl to istniejący tylko w Internecie portal populistyczno-nacjonalistyczny.

W sumie monitoringiem objęto 4 konta na Twitterze:

1. @TVN24; (1,4 mln obserwujących w dniu 29 września 2020 r.)
2. @gazeta\_wyborcza; (781 tys. obserwujących w dniu 29 września 2020 r.)
3. @rzeczpospolita; (213 tys. obserwujących w dniu 29 września 2020 r.)
4. @wPolityce.pl; (100 tys. obserwujących w dniu 29 września 2020 r.)

## **Zespół monitorujący**

Joanna Warecha: Radio, TV

Anna Sobiecka: Radio, TV

Greta Gober: Internet, Twitter

Margaret Amaka Ohia-Nowak: Prasa

Ruta Sawicka: Radio

## CHARAKTERYSTYKA NEWSÓW DNIA

W sumie 29 września 2020 r. monitoringiem objętych zostało **446 newsów i publikacji**.

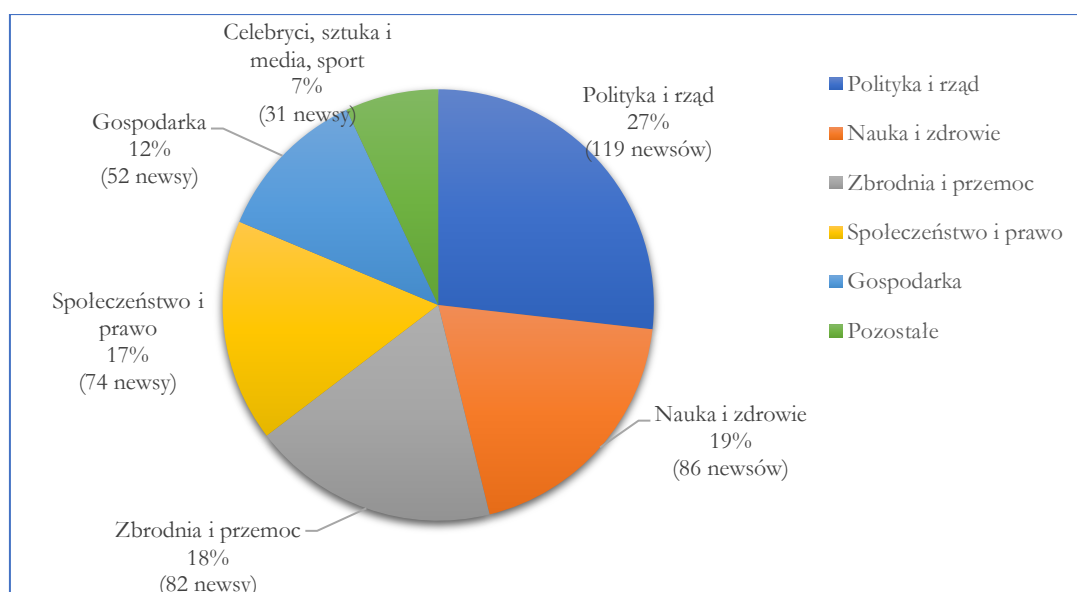
Najwięcej było wiadomości telewizyjnych, a najmniej prasowych.

Prasa	Radio	Telewizja	Internet	Twitter
55	118	147	61	65
12%	26%	33%	14%	15%

Tab. 1. Liczbowy i procentowy udział wiadomości monitorowanych w różnych mediach 29 września 2020 r. w Polsce.

### Zakres tematyczny

Tematyka **446 newsów**, które 29 września 2020 roku Polki i Polacy mogli przeczytać, usłyszeć czy zobaczyć była dość zrównoważona. Dominowały tematy związane z polityką i działalnością rządu (119 newsów, czyli 27% wszystkich newsów), nauką i zdrowiem (86 newsów/19%), zbrodniami i przestępstwami (82 newsy/18%), tematy społeczne i związane z szeroko rozumianym systemem prawnym i społecznym (74 newsy/17%), tematy dotyczące gospodarki (52 newsy/12%) oraz tematy, z kategorii „Celebryci, sztuka i media, sport” (31 newsów/7%). Pozostałe tematy z kategorii „Gender i pokrewne” (2 newsy) oraz „Inne” stanowiły mniej niż 0,4% newsów tego dnia<sup>28</sup> (Pełna lista tematów znajduje się w załączniku nr 1. Więcej o metodologii monitorowania można przeczytać na stronie [www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org)<sup>29</sup>).

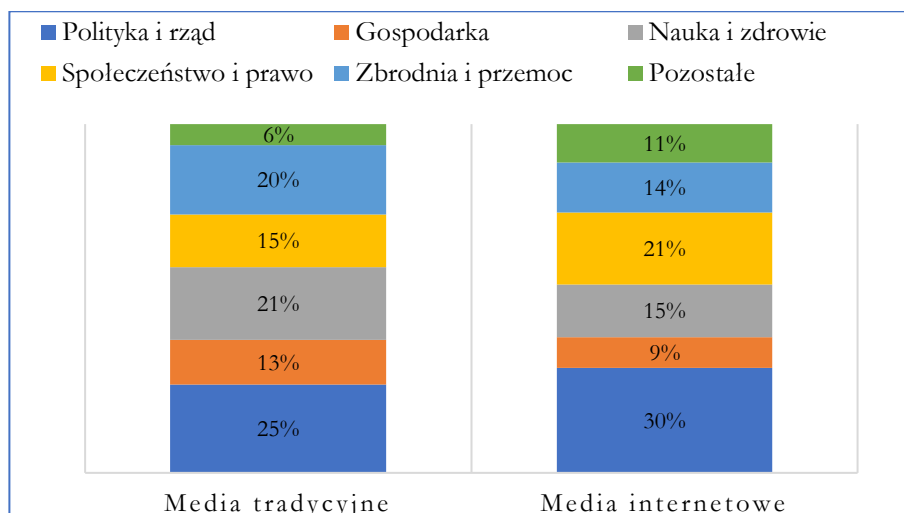


Wykres 1: Tematyka newsów w monitorowanych mediach w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

<sup>28</sup>Kategorie, które miały mniej niż 30 danych nie są prezentowane indywidualnie.

<sup>29</sup> <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/03/GMMP-2020-Methodology-Guide.pdf>

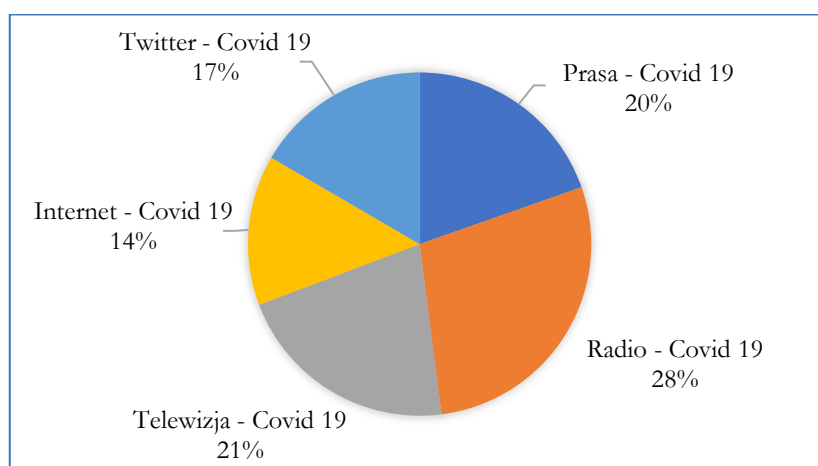
Różnice pomiędzy mediami tradycyjnymi (radio, prasa, telewizja) i internetowymi (serwisy internetowe, Twitter), w zakresie różnorodności tematycznej były niewielkie.



Wykres 2: Tematyka newsów w mediach tradycyjnych i internetowych w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

## Covid-19

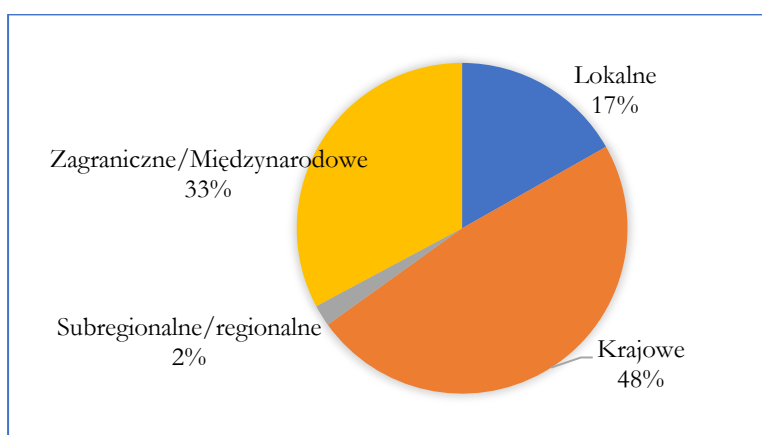
20% wszystkich newsów, czyli 88 newsów 29 września 2020 r. było związanych z pandemią Covid-19. Proporcjonalnie najwięcej o różnych aspektach sytuacji pandemicznej w Polsce mogli dowiedzieć się słuchacze wiadomości radiowych (28% wszystkich wiadomości podanych w radiu dot. Covid-19), najmniej osoby przeszukujące w poszukiwaniu wiadomości Internet (14%).



Wykres 3: Odsetek newsów związanych z pandemią Covid-19 w poszczególnych mediach monitorowanych w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

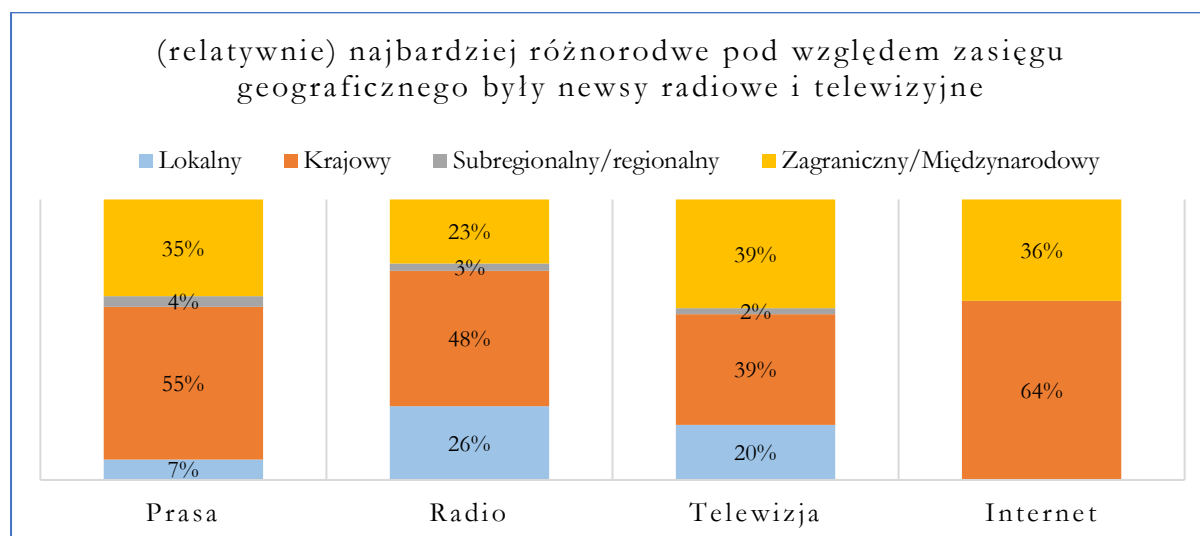
## Zakres geograficzny

Jeśli chodzi o zakres geograficzny newsów, które 29 września 2020 roku Polki i Polacy mogli przeczytać, usłyszeć czy zobaczyć w mediach, dominowały newsy, dotyczące wydarzeń o znaczeniu krajowym (48%) oraz zagranicznym/międzynarodowym (33%). Najmniej newsów dotyczyło subregionu/regionu Europy, w którym znajduje się Polska (2%). Niewiele było również w skali kraju newsów o charakterze lokalnym (17%). Kategorie zasięgu geograficznego odnoszą się do 'najszerzego' zasięgu, którego dotyczył dany news. Np. jeśli news dotyczył wydarzeń o znaczeniu zarówno lokalnym, jak i krajowym, news 'kodowano' jako krajowy. Jeśli news dotyczył Polski i innych krajów lub całego świata (np. globalne ocieplenie) 'kodowany' był jako zagraniczny/międzynarodowy.



Wykres 4: Zakres geograficzny newsów w poszczególnych mediach monitorowanych w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

Jeśli na zasięg geograficzny newsów spojrzymy z perspektywy poszczególnych mediów (z wyjątkiem Twittera, w którym kategoria zasięgu geograficznego nie była monitorowana), to relatywnie najbardziej zróżnicowane były newsy radiowe i telewizyjne.



Wykres 5: Zakres geograficzny newsów w poszczególnych mediach monitorowanych w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

## O KIM SĄ WIADOMOŚCI I KTO W NICH WYSTĘPUJE

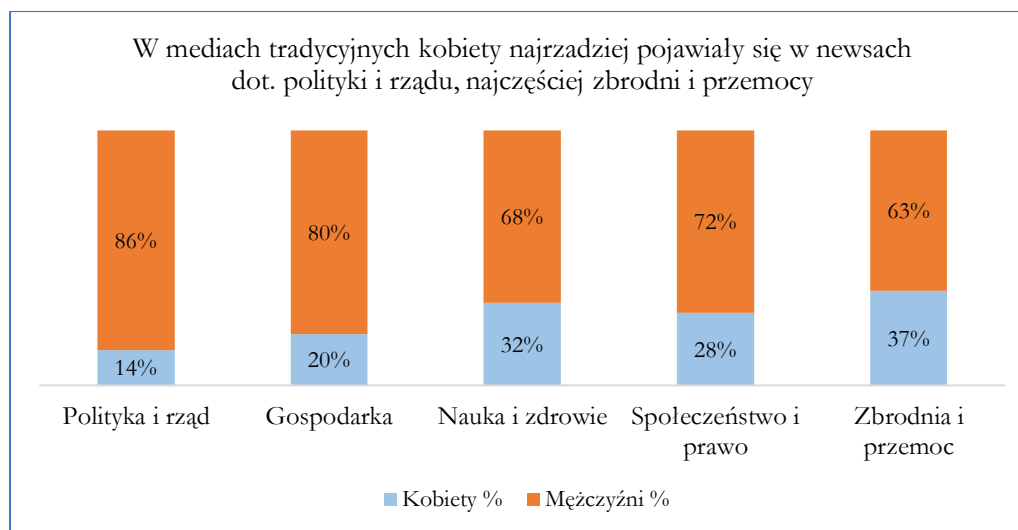
W sumie w 446 wiadomościach monitorowanych 29 września 2020 r. **wystąpiło 1057 osób**, podmiotów wiadomości - osób, z którymi przeprowadza się wywiady lub których wiadomości dotyczą.

Kobiety stanowiły **28% wszystkich podmiotów wiadomości**. W mediach tradycyjnych (radiu, telewizji, prasie) **było to odpowiednio 27%**, a **w mediach internetowych 32%**. Wartości te na przestrzeni lat w mediach tradycyjnych zmieniły się niewiele. W mediach internetowych proporcja kobiet wśród podmiotów wiadomości na przestrzeni pięciu lat znacząco się poprawiła (z 16% do 32%).

Kobiety jak podmioty wiadomości %	2020 r.	2015 r. <sup>30</sup>	2010 r. <sup>31</sup>
Media tradycyjne	27%	23%	28%
Media internetowe	32%	16%	b.d.

Tab. 2. Procentowy udział kobiet wśród 1057 podmiotów wiadomości w 446 newsach monitorowanych 29 września 2020 r. w Polsce.

W mediach tradycyjnych (radiu, prasie, telewizji), proporcjonalnie w danej grupie tematycznej, kobiety najrzadziej stanowiły podmiot lub źródło w wiadomościach dotyczących polityki i rządu, najczęściej z kolei w wiadomościach dotyczących zbrodni i przemocy.



Wykres 6: Proporcja kobiet wśród podmiotów wiadomości w mediach tradycyjnych monitorowanych w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

<sup>30</sup> GMMP 2015 w Polsce zidentyfikowało 767 podmiotów w 359 newsach monitorowanych 25 marca 2015 r. [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/national/Poland.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Poland.pdf)

<sup>31</sup> GMMP 2010 w Polsce zidentyfikowało 253 podmiotów w 318 newsach monitorowanych 29 listopada 2009 [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2010/global/gmmp\\_global\\_report\\_en.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_en.pdf)

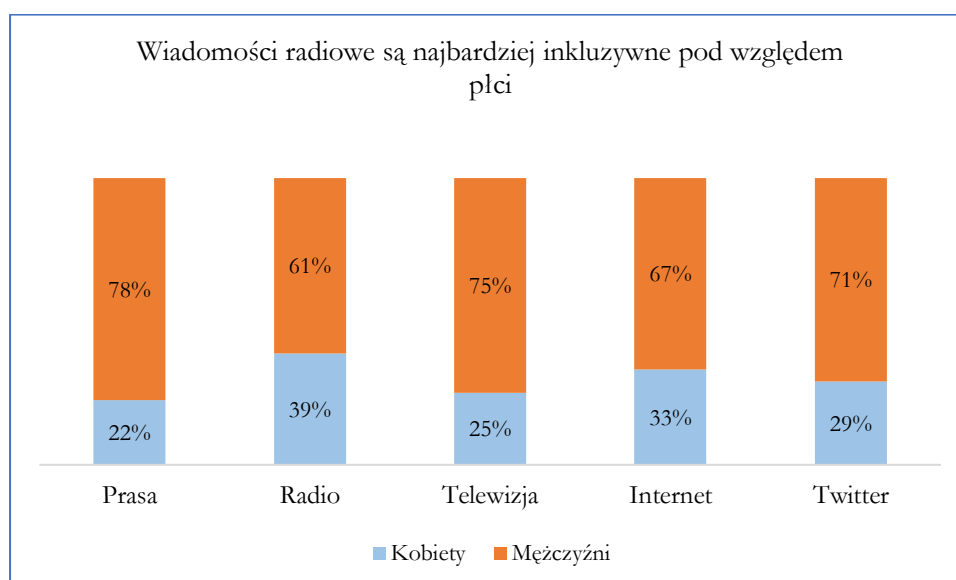


W mediach internetowych (serwisy internetowe, Twitter) odwrotnie, proporcjonalnie w danej grupie tematycznej<sup>32</sup>, kobiety najrzadziej stanowiły podmiot wiadomości o zbrodni i przemyocy, a najczęściej wiadomości dotyczących społeczeństwa i prawa.



Wykres 7: Proporcja kobiet wśród podmiotów wiadomości w mediach internetowych monitorowanych w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

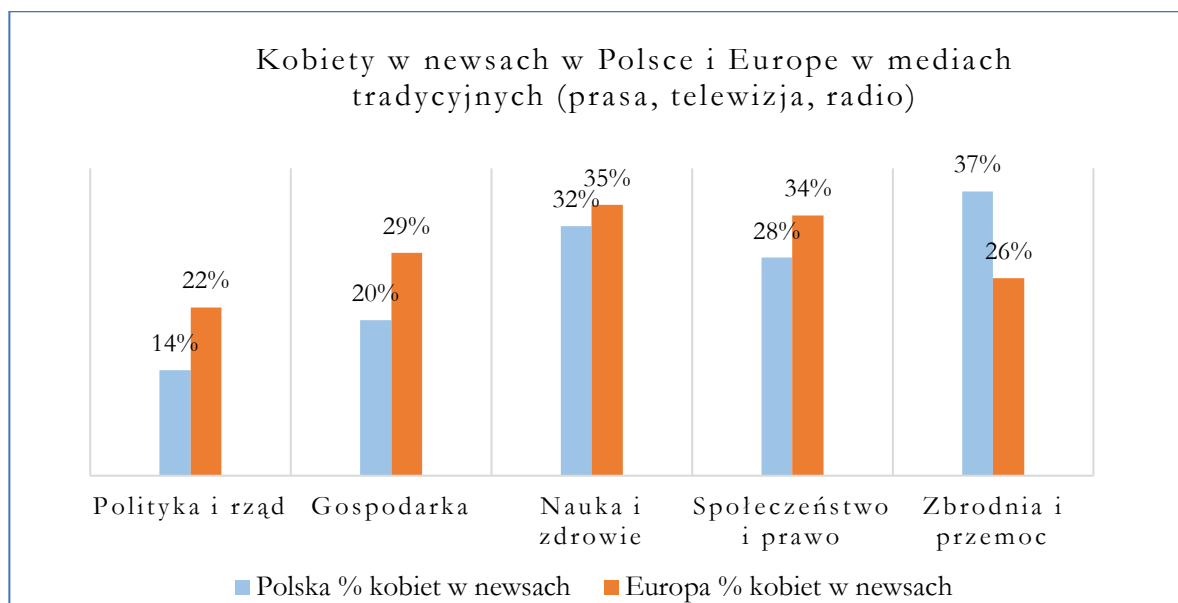
Gdy obecności kobiet w newsach przyjrzymy się na poziomie indywidualnych mediów, okazuje się, że najbardziej inkluzywne pod względem płci są wiadomości radiowe, gdzie kobiety stanowiły 39% podmiotów wiadomości. Najgorzej wypada pod tym względem prasa.



Wykres 8: Proporcja kobiet wśród podmiotów wiadomości w poszczególnych mediach monitorowanych w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

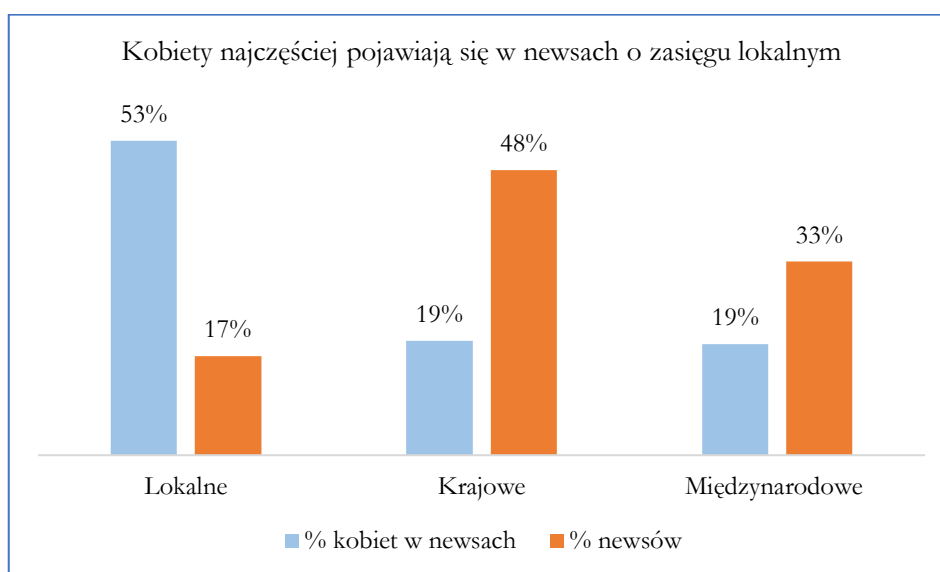
<sup>32</sup> Kategorie, które miały mniej niż 30 danych nie są prezentowane indywidualnie.

W porównaniu z resztą Europy w Polsce kobiety w media tradycyjnych zdecydowanie najrzadziej pojawiają się w newsach dot. polityki i rządu. Zdecydowanie częściej niż w Europie w Polsce kobiety są podmiotami newsów dotyczących zbrodni i przemocy.



Wykres 9: Proporcja kobiet wśród podmiotów wiadomości w mediach tradycyjnych monitorowanych w Polsce i Europie w dniu 29 września 2020 r.

Jeśli na obecność kobiet w newsach spojrzymy z perspektywy geograficznej, tj. tego czy dany news dotyczył zdarzeń o znaczeniu lokalnym, krajowym, regionalnym czy międzynarodowym to okazuje się, że im dalej od domu tym kobiet jest mniej w newsach. Kobiety najczęściej pojawiały się w newsach o zasięgu lokalnym (53% podmiotów wiadomości), które stanowiły najmniej liczną kategorię wśród newsów wyemitowanych i opublikowanych 29 września 2020 r. (niecałe 17%).



Wykres 10: Proporcja kobiet wśród podmiotów wiadomości o różnym zasięgu geograficznym w wybranych mediach monitorowanych w dniu 29 września 2020 r. w Polsce

## Grupy zawodowe

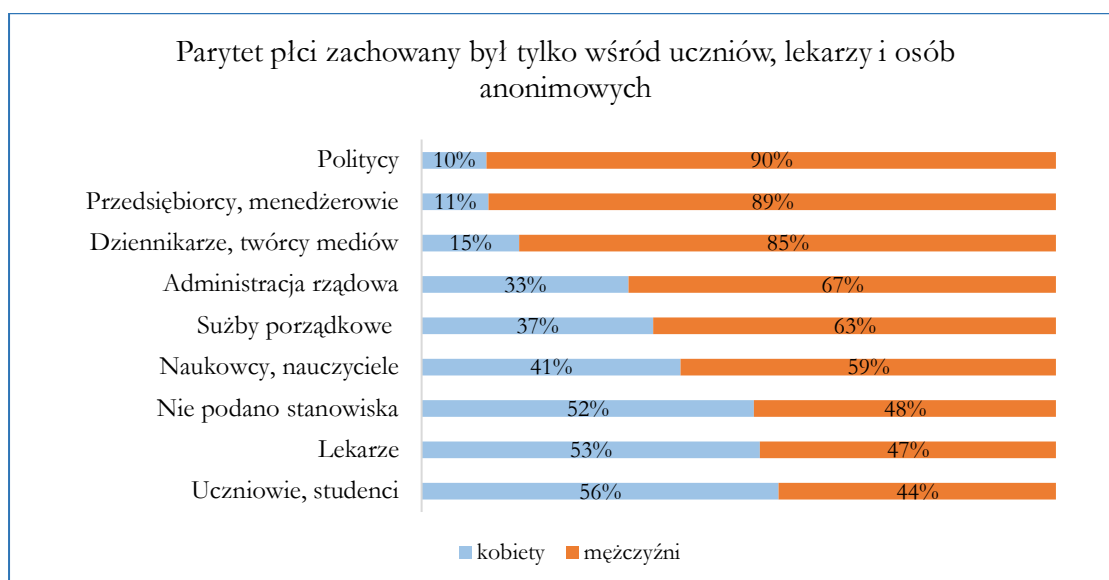
Z długiej listy 27 grup zawodowych, które osoba pojawiająca się w newsach mogłaby reprezentować (pełną listę zawodów/stanowisk można zobaczyć w załączniku 2), najczęściej w dniu badania w mediach tradycyjnych<sup>33</sup> (prasa, telewizja, radio) pojawiały się osoby z grupy polityków (324 razy), pracowników administracji państwowej (98), a następnie osoby, którym nie przypisano żadnego zawodu/stanowiska. W sumie w wiadomościach w prasie, radiu i telewizji 29 września 2020 r. **wystąpiło 873 osoby, w tym aż w 37% byli to politycy.**

Polityk, posłanka, prezydent, ministra rządu, przywódca polityczny	324	37%
Pracownik rządu, urzędniczka państwowa, dyplomata, oficera wywiadu, etc.	98	11%
Nie podano stanowiska/zawodu osoby	84	10%
Policja, wojsko, funkcjonariuszka służby więziennej, oficer ochrony, strażak	52	6%
Ekspertka akademicka, wykładowca, nauczycielka	49	6%
Pracownik mediów, dziennikarka, twórca wideo/filmowy, reżyserka, etc.	39	4%
Przedsiębiorca, dyrektorka wykonawcza, menedżer, etc.	38	4%
Uczeń, studentka, gimnazjalista	32	4%
Lekarz, dentystka, specjalista ds. zdrowia	30	3%

Tab. 3. Zawody/stanowiska podmiotów wiadomości w mediach tradycyjnych w dniu 29 września 2020 r. w Polsce. Dane % nie sumują się do 100%, ponieważ kategorie, które miały mniej niż 30 danych nie uwzględniono w tabeli.

W najpopularniejszych grupach zawodowych, które reprezentowały osoby pojawiające się w dniu badania w newsach, kobiety widoczne były na równi z mężczyznami tylko wśród osób, którym nie przypisano żadnego stanowiska/zawodu (52% kobiet w tej grupie), wśród uczniów, studentów (56%) i lekarzy (53%).

<sup>33</sup> W mediach internetowych w sumie wyodrębniono tylko 184 podmiotów wiadomości. Ta ilość danych nie pozwoliła na wyodrębnianie bardziej szczegółowych kategorii w analizie mediów internetowych, ponieważ przyjęto założenie metodologiczne, że kategorie tematyczne, które mają mniej niż 30 danych nie będą prezentowane indywidualnie.



Wykres 11: Proporcja kobiet i mężczyzn w grupach zawodowych, które reprezentowały podmioty wiadomości w mediach tradycyjnych monitorowanych 29 września 2020 r. w Polsce.

## Rola w newsach

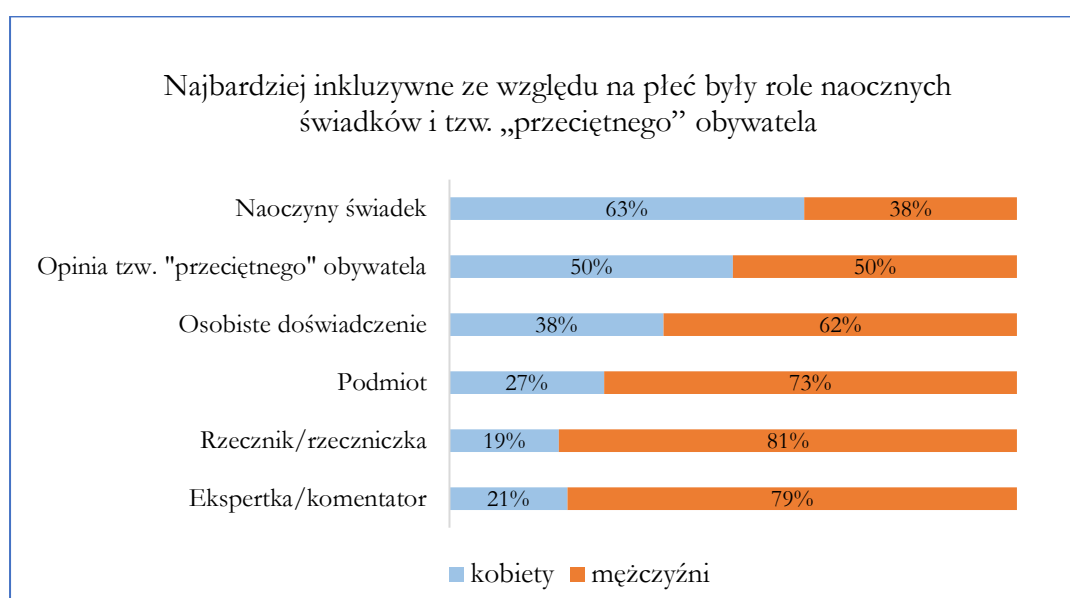
Jeśli spojrzymy na osoby pojawiające się w newsach w radiu, telewizji i prasie, z perspektywy roli, jaką w tych newsach pełniły, okazuje się, że najczęściej mamy do czynienia z ekspertami/komentatorkami (37% podmiotów wiadomości), rzecznikami czy osobami reprezentującymi inne osoby lub organizacje (26%) i osobami, których news dotyczył lub o których był (18%).

Ekspertka/komentator: osoba udziela dodatkowych informacji, opinii lub komentarza, dzieli się swoją specjalistyczną lub ekspercką wiedzą	327	37% wszystkich osób
Rzecznik/rzeczniczka: osoba reprezentuje lub wypowiada się w imieniu innej osoby lub organizacji	223	26%
Podmiot: news dotyczy tej osoby lub czegoś, co ta osoba zrobiła, powiedziała itp.	158	18%
Osobiste doświadczenie: osoba przedstawia opinię lub komentarz na podstawie swoich osobistych doświadczeń	61	7%
Opinia popularna: zakłada się, że opinia danej osoby odzwierciedla opinię „przeciętnego obywatela”	50	6%
Naoczny świadek/naoczna świadkini: osoba składa zeznanie lub komentarz na podstawie bezpośredniej obserwacji	48	5%

Tab. 4. Funkcje, które podmioty mediów pełniły w mediach tradycyjnych w dniu 29 września 2020 r. w Polsce. Dane % nie sumują się do 100%, ponieważ kategoria „Inna rola”, która miał mniej niż 29 danych nie została uwzględniona w tabeli.

Role przypisywane kobietom przez dziennikarzy, dziennikarki i osoby przygotowujące serwisy informacyjne są najczęściej anonimowe. Kobiety były najbardziej widoczne wśród naocznych świadków (stanowiły 63% wśród 48 świadków zdarzeń) oraz wśród tzw. „przeciętnych obywateli” (50% wśród 50 osób).

Z drugiej strony kobiety bardzo rzadko prosi się w newsach o podzielenie się wiedzą ekspercką lub o oficjalne wypowiedzenie się w imieniu innej osoby lub organizacji. Najmniej widoczne kobiety były wśród rzeczników (niespełna 19% wśród 223 osób), ekspertów (21% wśród 327 osób) oraz podmiotów, czyli osób o których news był lub dotyczył ich bezpośrednio (27% wśród 158 osób)



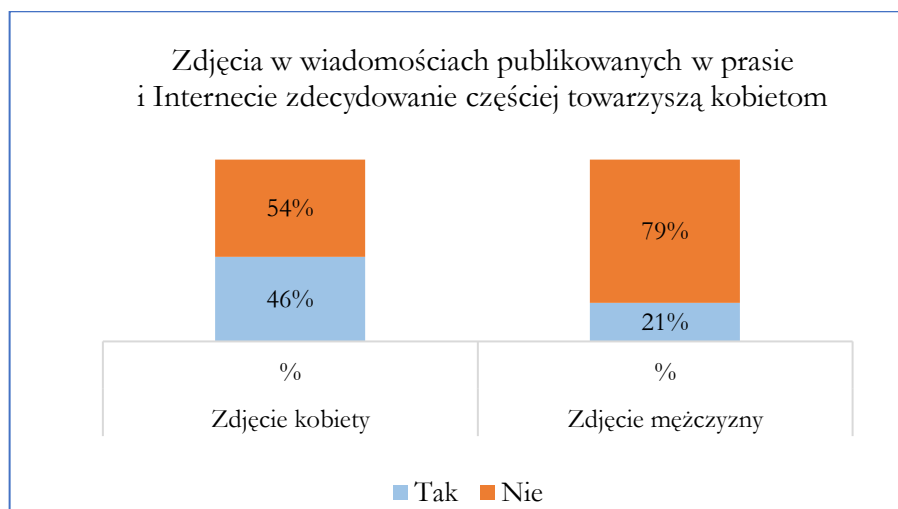
Wykres 12. Proporcja kobiet i mężczyzn w rolach, które reprezentowały podmioty wiadomości w mediach tradycyjnych monitorowanych w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

## Wiek

Wiek osób pojawiających się w newsach kodowany był tylko wtedy, gdy był przez dziennikarzy, dziennikarki lub inne osoby wspomniany, lub gdy news był o danej osobie i było do tego pokazane jej/jego zdjęcie. Kategorie wiekowe, które nie pojawiają się w newsach w ogóle to ludzie z przedziału 12 lat i mniej i ludzie z przedziału 80 lat i więcej.

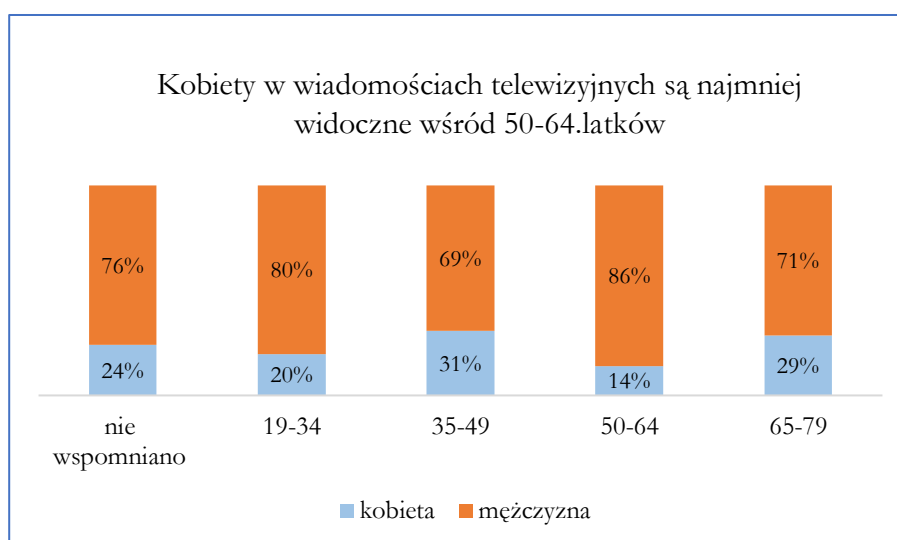
Wiadomości telewizyjne dominowała wśród mediów, które pozwalały na identyfikację wieku osób w nich występujących (95%). W prasie tylko niewielki odsetek osób był identyfikowalny ze względu na wiek (24%) i niecała połowa podmiotów w serwisach internetowych (48%).

Jednocześnie warto zauważyć, że to kobietom, podmiotom newsowym, zdecydowanie częściej towarzyszyło zdjęcie w publikacjach prasowych i w serwisach internetowych.



Wykres 13. Wiadomości, które wykorzystywały zdjęcia podmiotów w monitorowanych serwisach w prasie i Internecie w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

Ze względu na niewielką ilość danych szczegółowy udział kobiet i mężczyzn w poszczególnych grupach wiekowych może zostać przeanalizowany tylko dla wiadomości telewizyjnych. Kobiety w wiadomościach telewizyjnych stanowiły **25% wszystkich podmiotów wiadomości** (patrz wykres 6) i udział ten jest zbliżony również w poszczególnych grupach wiekowych, z wyjątkiem grupy 50-64 lata, gdzie kobiet było zdecydowanie mniej.



Wykres 14. Proporcja kobiet i mężczyzn w grupach wiekowych, które reprezentowały podmioty wiadomości telewizyjnych w monitorowanych mediach w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

## Status rodzinny

Wcześniejsze raporty GMMP wskazywały, że w newsach kobiety są częściej niż mężczyźni identyfikowane ze względu na swoje relacje rodzinne (żona, córka itp.), często niezależnie od tematyki newsa. Również i w tej edycji GMMP 2020 wiadomości monitorowano pod kątem tego czy podmiotowi wiadomości, były identyfikowane poprzez funkcje rodzinne.

W mediach tradycyjnych w sumie 11% kobiet było w ten sposób zidentyfikowanych, w porównaniu z 4% mężczyzn. W serwisach internetowych proporcja ta wyglądała inaczej, 20% i 10% mężczyzn – podmiotów mediów, zidentyfikowano poprzez ich funkcje rodzinne. Bardziej szczegółowa analiza tej kategorii jest niemożliwa ze względu na małą liczbę danych.

	Kobieta	Mężczyzna
Radio, prasa, telewizja	11%	4%
Internet	21%	10%

Tab. 5. Odsetek podmiotów wiadomości, które zidentyfikowano przez pryzmat ich relacji rodzinnych, w mediach tradycyjnych i serwisach internetowych monitorowanych w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

## Ofiary i osoby ocalałe

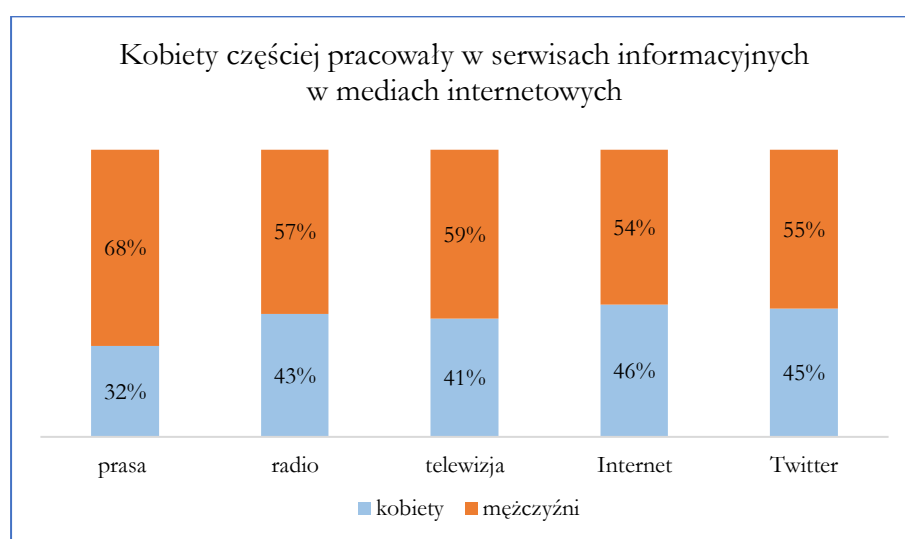
Wiadomości monitorowano również pod kątem tego, podmioty wiadomości były identyfikowane jako ofiara bądź osoba ocalała. Osobę kodowano jako „ofiara” jeśli tego słowa używało się w stosunku do tej osoby lub jeśli news, za pomocą języka czy obrazów sugerował, że osoba jest ofiarą (wywołując emocje takie jak szok, przerażenie, litość). Osobę kodowano jako „ocalałą” jeśli tego słowa używało się w stosunku do tej osoby lub jeśli news, za pomocą języka czy obrazów sugerował, że mamy do czynienia z osobą ocalałą (wywołując emocje takie jak podziw, szacunek). Osoby mogły być ofiarą lub osobą ocalałą z wypadku, klęski żywiołowej, przemocy domowej, gwałtu, przemocy seksualnej doznanej poza domem, rabunku, przemocy na tle religijnym, dyskryminacji ze względu na płeć, rasę, wiek, etniczność, religię, niepełnosprawność (Więcej o metodologii monitorowania można przeczytać na stronie [www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org)<sup>34</sup>).

W sumie 16% kobiet (37 z 234) w mediach tradycyjnych było przedstawionych jako ofiara lub osoba ocalała, w porównaniu do 6% mężczyzn (38 z 639 osób). Bardziej szczegółowa analiza tych kategorii jest niemożliwa ze względu na małą liczbę danych.

<sup>34</sup> <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/03/GMMP-2020-Methodology-Guide.pdf>

## REPORTERKI I REPORTERZY, PREZENTERZY I PREZENTERKI

Osoby, które w newsach pracowały były analizowane pod kątem roli, którą w wiadomościach pełniły. Wyodrębniano zatem prezenterów, prezenterki, reporterów, reporterki oraz innych dziennikarzy, którzy zwłaszcza w wiadomościach radiowych i telewizyjnych pojawiają się często np. w roli ekspertów. Kobiety proporcjonalnie częściej pracowały w serwisach informacyjnych w mediach internetowych (średnio 45% reporterów i prezenterów stanowiły kobiety), w porównaniu do mediów tradycyjnych, gdzie pracowało średnio 38% kobiet.

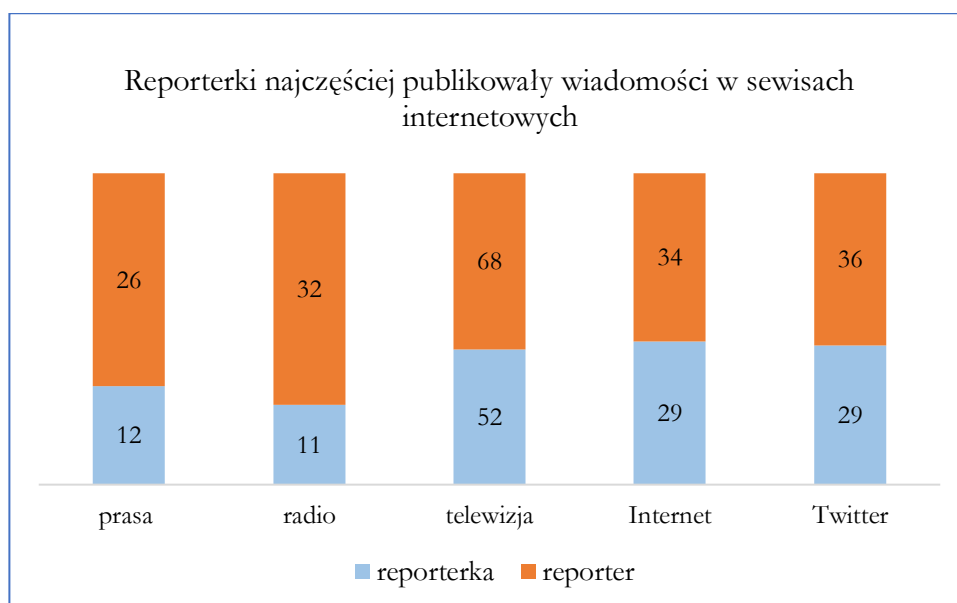


Wykres 15. Proporcja kobiet i mężczyzn pracujących w serwisach informacyjnych w monitorowanych mediach w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

### Reporterzy i reporterki

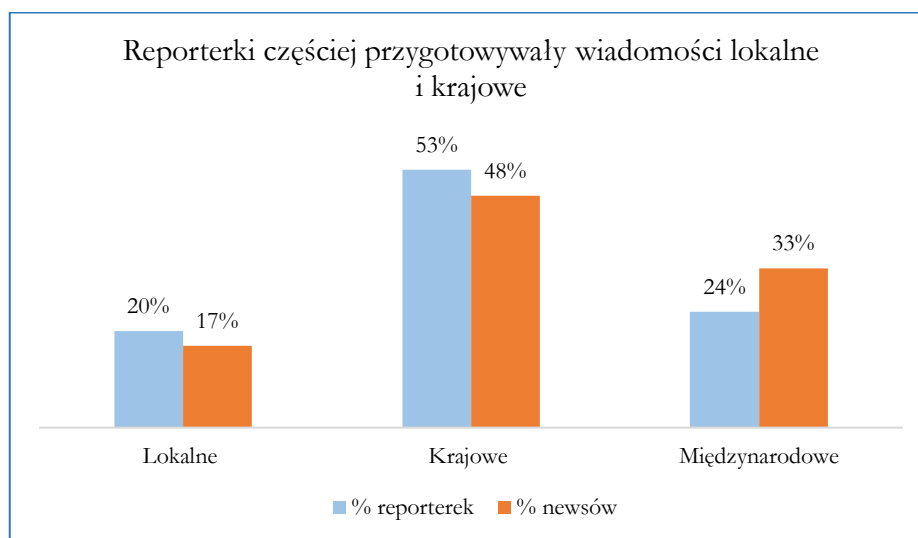
W przygotowaniu wiadomości monitorowanych w badanym dniu można było zidentyfikować nazwiska **329 reporterów i reporterek**. Najwięcej w telewizji (120), na Twitterze (65), w Internecie (63), w radiu (38) i w prasie (38). **Kobiety stanowiły 40% reporterów** i proporcjonalnie w danym medium najczęściej publikowały wiadomości w Internecie, a najrzadziej w radiu. Warto zaznaczyć, że specyfika serwisów radiowych jest taka, że dużą część wiadomości odczytują sami prezenterzy i prezenterki serwisu, stąd np. wiadomości radiowych objętych monitoringiem było w sumie 118, a identyfikowalnych reporterów i reporterek tylko 43.





Wykres. 16. Reporterzy i reporterki, którzy pracowali przy tworzeniu wiadomości w monitorowanych mediach w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

Kobiety w roli reporterek, proporcjonalnie w danej kategorii dot. zasięgu geograficznego wiadomości, częściej pracowały przy tworzeniu wiadomości krajowych, których w mediach tego dnia było również najwięcej (48%). Rzadziej przygotowywały wiadomości o zasięgu/znaczeniu międzynarodowym, które tego dnia zajmowały drugą pozycję, wśród wszystkich wiadomości (33%).

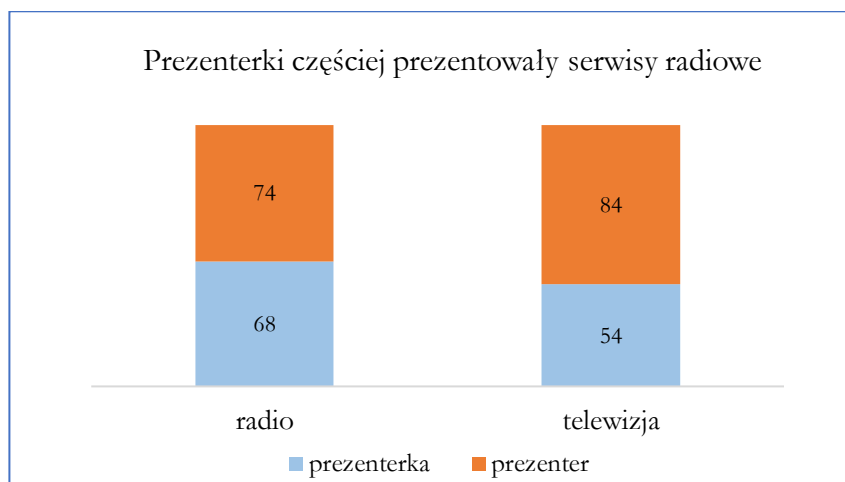


Wykres. 17. Proporcja reporterek pracujących przy tworzeniu wiadomości o różnym zasięgu geograficznym w monitorowanych mediach w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

## Prezenterzy i prezenterki

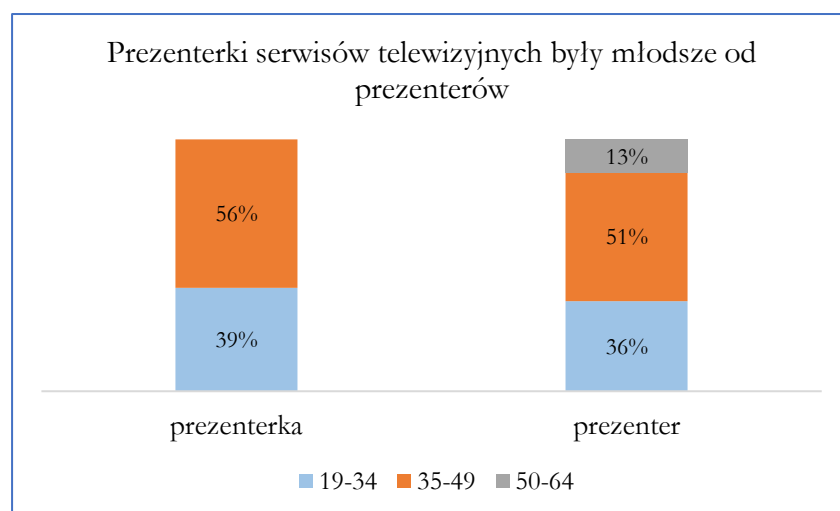
W prezentowaniu serwisów informacyjnych monitorowanych w badanym dniu w radiu i telewizji brało udział **280 prezenterów i prezenterek**. W serwisach radiowych pracowało 142

prezenterów, a w serwisach telewizyjnych 138. **Kobiety stanowiły 44% prezenterek** i proporcjonalnie częściej prezentowały wiadomości radiowe.



Wykres. 18. Prezenterki i prezenterzy serwisów radiowych i telewizyjnych w monitorowanych mediach w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

Jeśli chodzi o **wiek prezenterów** wiadomości telewizyjnych, to dominowały osoby w wieku 35-49 lat. **Prezenterki były jednak wyraźnie młodsze od prezenterów i na ekranie nie pojawiały się już, gdy przekroczyły magiczny próg 50 lat.** Należy przypomnieć metodologię badania dotyczącą wieku. Wiek osób pojawiających się w wiadomościach kodowany był tylko wtedy, gdy był przez dziennikarzy, dziennikarki lub inne osoby wspomniany, lub gdy wiadomości pokazywały jej/jego zdjęcie, lub daną osobę było ‘widać’. Kategorie wiekowe były określone przez osoby monitorujące na tzw. oko, jednak w przypadku prezenterów, osoby monitorujące dodatkowo sprawdzały wiek prezenterów w innych źródłach (np. Wikipedii).

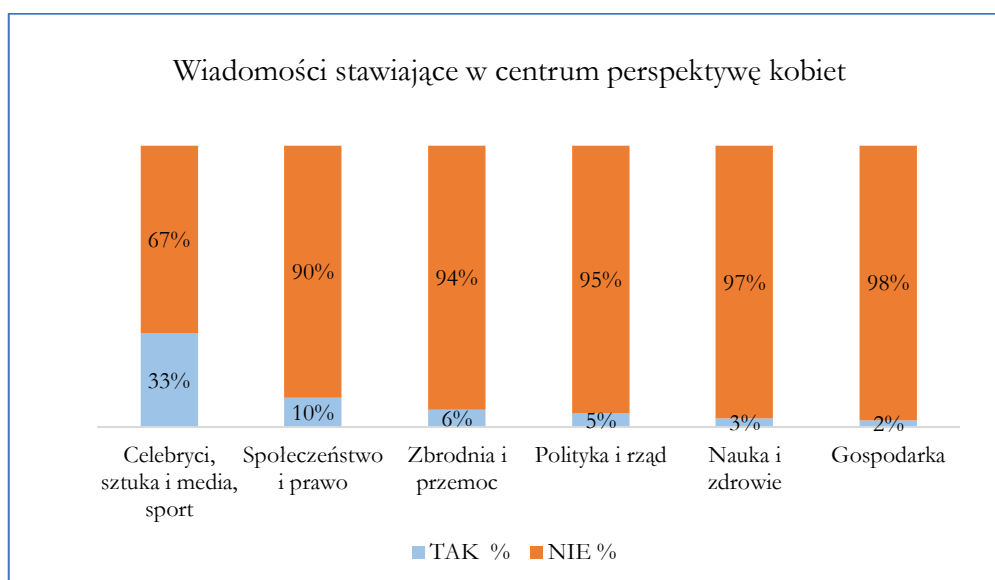


Wykres. 19. Wiek prezenterów i prezenterek serwisów telewizyjnych w monitorowanych mediach w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

## PRAKTYKA DZIENNIKARSKA: PERSPEKTYWA KOBIET, DZIENNIKARSTWO WRAŻLIWE NA DYSKRYMINACJĘ PŁCI i STEREOTYPY PŁCIOWE

### Kobiety w centrum

Tylko 7% **wszystkich wiadomości** opublikowanych bądź wyemitowanych w dniu badania **stawiało w centrum perspektywę kobiety lub kobiet**. Z tych 7% wiadomości, proporcjonalnie w danej kategorii tematycznej, najczęściej były to wiadomości związane z tematyką ‘Celebryci, sztuka i media sport’. Jednocześnie należy pamiętać, że tematy te stanowiły tylko 7% ogółu wszystkich poruszanych tego dnia tematów (zobacz wykres 1. Przypominamy, że kategorie tematyczne, które miały mniej niż 30 danych nie są prezentowane indywidualnie).



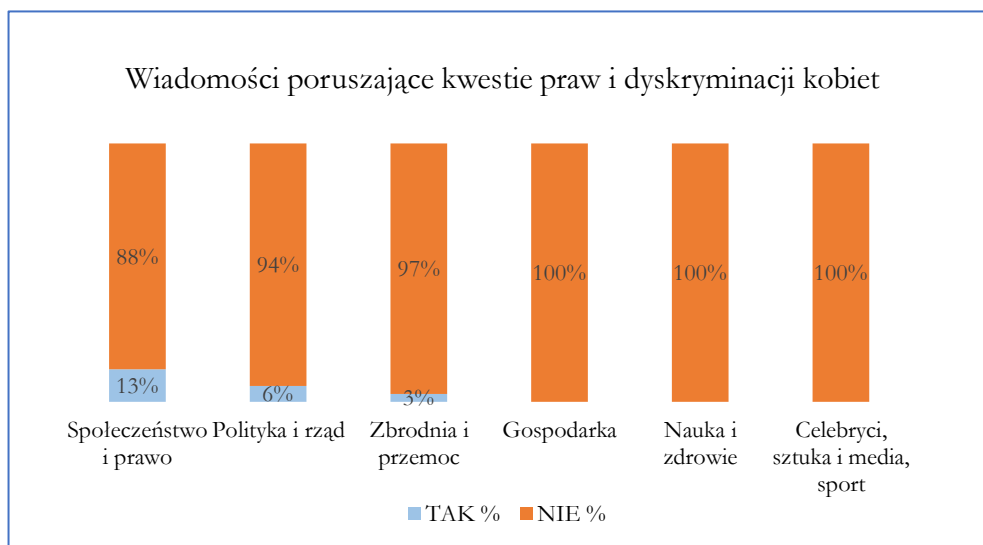
Wykres 20. Proporcja wiadomości stawiających w centrum perspektyw kobiet w poszczególnych kategoriach tematycznych w mediach monitorowanych w dniu 29 września 2020 r. w Polsce

### Prawo antydyskryminacyjne w centrum

Istnieją różne międzynarodowe, regionalne i krajowe instrumenty promujące równość płci i prawa człowieka (np. ustawodawstwo, polityka lokalna lub międzynarodowa, w tym Konwencja w sprawie likwidacji wszelkich form dyskryminacji kobiet (CEDAW), Pekinśka Platforma Działania, rezolucje Rady Bezpieczeństwa ONZ, Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 (SDGs) itp.). Tylko 4% **wszystkich wiadomości** opublikowanych bądź wyemitowanych

w dniu badania **odwoływało się do aktu prawnego lub polityki promującej równość płci lub praw człowieka.**

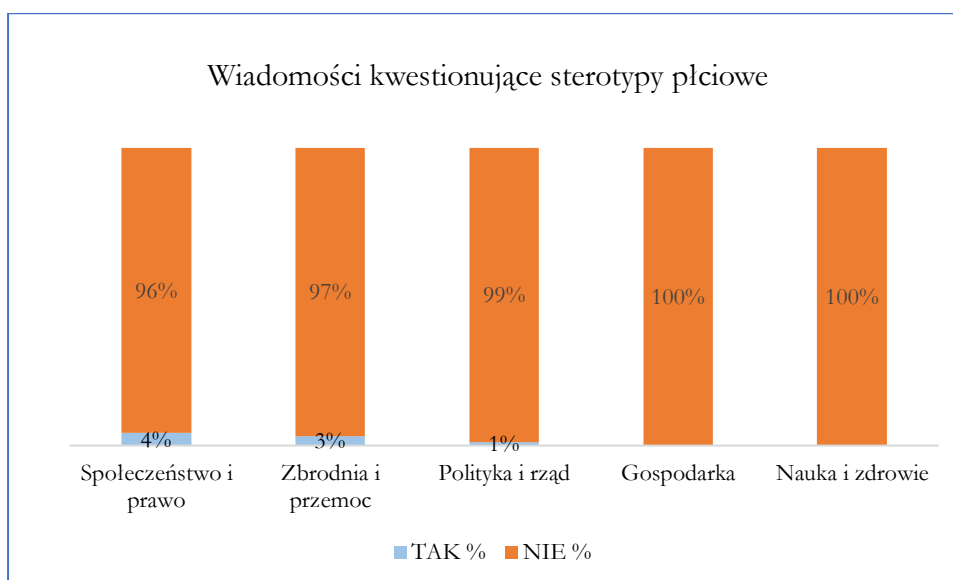
Z tych 4% wiadomości, proporcjonalnie w danej kategorii tematycznej, najczęściej były to wiadomości związane z tematyką społeczeństwa i szeroko rozumianego systemu prawnego i społecznego. Jednocześnie należy pamiętać, że tematy te stanowiły tylko 17% ogółu wszystkich poruszanych tego dnia tematów (zobacz wykres 1).



Wykres 21. Proporcja wiadomości poruszających kwestie dyskryminacji płci i praw kobiet w poszczególnych kategoriach tematycznych w mediach monitorowanych w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

## Stereotypy na celowniku

Tylko **2% wszystkich wiadomości** opublikowanych bądź wyemitowanych w dniu badania **konfrontowało lub kwestionowało stereotypy płciowe.** Z tych 2% wiadomości, proporcjonalnie w danej kategorii tematycznej, najczęściej były to wiadomości związane z tematyką społeczeństwa i szeroko rozumianego systemu prawnego i społecznego. Jednocześnie należy pamiętać, że tematy te stanowiły tylko 17% ogółu wszystkich poruszanych tego dnia tematów (zobacz wykres 1).



Wykres 22. Proporcja wiadomości kwestionujących stereotypy płciowe w poszczególnych kategoriach tematycznych w mediach monitorowanych w dniu 29 września 2020 r. w Polsce.

### **„Wellman zazdrosna o Rozenek”**

Artykuł o tym tytule został opublikowany w Super Expressie, tabloidowej gazecie populistyczno-nacjonalistycznej, o średnim nakładzie w 2019 r. - 195 tys. Artykuł jest relacją z wywiadu opublikowanego w magazynie „Zwierciadło” ze znaną polską prezenterką i dziennikarką Dorotą Wellman. Wellman odnosi się w nim do formatów telewizyjnych kupowanych i wspierane przez stację TVN, z którą dziennikarka współpracuje od 13 lat. Dziennikarka opowiada o tym, jak próbuje przekonać swojego szefa w TVN, że kobiety w Polsce zasługują na bardziej ambitny program dotyczący m.in. dysproporcji w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn, nierówności między kobietami a mężczyznami, pozycji kobiet w społeczeństwie, ich rozwoju, w przeciwieństwie do tego, co obecnie skierowane jest do kobiet: programów o sprzątaniu, gotowaniu, odchudzaniu i kupowaniu ubrań. Wellman mówi w wywiadzie także o własnej perspektywie rozwoju w TVN i o tym, że nie ma nadziei na zrobienie „czegoś większego” niż prowadzenie porannego programu (co robi od 13 lat). W konsekwencji, zdaniem dziennikarki, traci na tym stacja TVN, ponieważ z regularnych spotkań Wellman z kobietami z całej Polski wynika, że kobiety potrzebują zupełnie nowego programu telewizyjnego.



Zdjęcie 1: Zdjęcie z artykułu „Wellman zazdrosna o Rozenek” opublikowanego w Super Expressie dnia 29 września 2020 r.

Artykuł i sposób w jaki został on zobrazowany kładzie natomiast nacisk na przykład programu, którego Doroty Wellman użyła, do pokreślenia swoich planów, mówiąc, że nie ma aspiracji do zrobienia kolejnej „Perfekcyjnej Pani Domu” programu, który w tej samej stacji TVN prowadziła Małgorzata Rozenek. W artykule wykorzystany jest wzorzec stereotypowej bójki między kobietami-celebrytkami: dziennikarka z większym stażem vs dziennikarka z mniejszym stażem, albo starsza kobieta vs młodsza kobieta. Kobiety identyfikowane są tylko przy pomocy nazwisk: „Wellman zazdrosna o Rozenek”. Tytuł artykułu nie oddaje też sedna problemu poruszanego przez Dorotę Wellman w oryginalnym wywiadzie, którym w rzeczywistości jest o nierównościach między płciami.

Wykorzystanie wizerunku i imienia Małgorzaty Rozenek w artykule o Dorocie Wellman ma zatem na celu stworzenie wrażenia, że dziennikarki są ze sobą w konflikcie. W rzeczywistości, poza tym, że Dorota Wellman wspomina program „Perfekcyjna Pani Domu”, Małgorzata Rozenek nie jest podmiotem wywiadu, o którym pisze Super Express. Rozenek nie jest w tym artykule ani cytowana, ani nie została poproszona o komentarza. Przedstawione jest tylko jej zdjęcie w kostiumie bikini. Podpis w prawym górnym rogu jej zdjęcia mówi o tym, że prowadziła programy o sprzątaniu i dobrych manierach, a wkrótce „będzie się odchudzać na wizji”. Zdjęcie natomiast przedstawia wysportowaną młodą kobietę, która nie wygląda na osobę, która potrzebuje się odchudzać.

Zarówno podpisy pod zdjęciami, jak i tytuł to miejsca w tekście, w którym kryją się stereotypy. Kobiety przedstawiane są jako zazdrosne o siebie – konkretniej, starsza jest zazdrosna

o młodszą. Zdjęcia przedstawiają Dorotę Wellman, której wyraz twarzy i dłoń (zaciśnięta i podniesiona pięść) sugerują gotowość do walki. Druga kobieta, Małgorzata Rozenek, przedstawiona jest w kostiumie bikini, z seksownym wyrazem twarzy. Te dwa obrazy wraz z tytułem artykułu „Wellman zazdrosna o Rozenek, sugerują wyraźnie, że Wellman *de facto* jest zazdrosna o wygląd Rozenek. Wellman jest dziennikarką, która wielokrotnie opowiadała o tym, jak wygląda rzeczywistość w telewizji dla kobiet w jej wieku i noszących rozmiar ubrań większy niż 34-36. Z drugiej strony zdjęcie Rozenek opatrzone jest podpisem o tym, że to Rozenek przygotowuje się do „odchudzania”. Utrwała to przekaz o tym, że nawet kobiety wyglądające jak Małgorzata Rozenek powinny być na diecie, poddając w ten sposób w wątpliwość obecności takich kobiet jak Dorota Wellman w telewizji.

Paradoksalnie jednak, zarówno zdjęcia jak i tytuł artykułu doskonale obrazują problemy, o których Dorota Wellman mówiła w wywiadzie; że w telewizji, poza formatami, które podtrzymują konsumpcyjne ideały młodości i piękna, nie ma miejsca na kwestie dotyczące kobiet. Autorzy artykułu nawet temat bezpośrednio dotyczący dyskryminacji i słabszej pozycji kobiet w społeczeństwie potrafili obśmiać i sprowadzić do wymyślonej walki i zazdrości wśród kobiet.

## PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Widoczność kobiet wśród podmiotów wiadomości niewiele się zmieniła na przestrzeni 10 lat. Kobiety nadal są marginalizowane w programach informacyjnych; w mediach tradycyjnych nie stanowią nawet jednej trzeciej podmiotów wiadomości (27%), a w mediach internetowych ledwie przekraczają ten próg (32%).

Kobiety, kiedy już mówią, najczęściej pozostają anonimowe. Ich rola w mediach tradycyjnych to najczęściej rola naocznej świadkini (63% wszystkich naocznych świadków to kobiety) i tzw. przeciętnej obywatelki (50%), raczej niż ekspertki (19%), rzeczniczki (19%) czy osoby, której news dotyczy bezpośrednio (27%). Kobiety dużo częściej pokazywane są również w rolach studentek i uczennic (56%), lub osób którym w ogóle nie przypisuje się stanowisk (52%), niż w rolach polityczek (10%) czy przedsiębiorczyń (11%). Odstępstwem był tu zawód lekarza, który w 53% był reprezentowany przez kobiety, co mogło mieć związek z pandemią Covid-19 i faktem, że wiadomości dotyczące pandemii stanowiły 20% wszystkich wiadomości tego dnia. Kategoria wiadomości „nauka i zdrowie” była z tego powodu dużo bardziej widoczna w informacjach w 2020 r. w porównaniu z rokiem 2015.

Media informacyjne chętniej widzą kobiety w sferach związanych z życiem prywatnym i intymnym (świadkini, przeciętna obywatelka, studentka, osoba anonimowa), a mężczyzn w sferach związanych z życiem publicznym i nieosobistym (rzecznik, ekspert, polityk, przedsiębiorca, prawnik). Trend ten obserwuje się od pierwszej edycji GMMP. Trend ten potwierdza również fakt, że kobiety – podmioty mediów, dużo częściej niż mężczyźni identyfikowane są przez pryzmat swoich relacji rodzinnych (córka, żona). W mediach tradycyjnych stosunek ten wynosił 11% kobiet do 4% mężczyzn zidentyfikowanych w ten sposób. W mediach internetowych 21% do 10%.

O ile w 2020 r. w skali Europy stereotyp kobiety - ofiary przemocy nie był już tak powszechny, o tyle w mediach tradycyjnych w Polsce kobiety nadal najczęściej były podmiotem wiadomości dotyczących przemocy i zbrodni. 16% wszystkich kobiet, w stosunku do 6% mężczyzn było też przedstawianych przez media tradycyjne jako ofiara lub osoba ocalała. Mediach internetowe wypadły w tym zakresie lepiej i nie umieszczały kobiet tak chętni w tematach dot. przemocy i zbrodni.

Kobiety częściej pojawiają się również w wiadomościach istotnych lokalnie niż tych o perspektywie krajowej czy dalej, międzynarodowej. Wpisuje się to w trend wspomniany wyżej,



ozn. im dalej od domu, tym kobiet w wiadomościach jest mniej. Wiadomości lokalnych w monitorowanych mediach było w skali kraju tylko 17% - wśród nich 53% kobiet podmiotów mediów. Wiadomości o znaczeniu międzynarodowym było z kolei 33%, ale wśród podmiotów tych wiadomości kobiet było już tylko 19%.

Łącznie monitoringiem objęto 446 newsów i publikacji w pięciu mediach: w prasie (55), w radiu (118), w telewizji (147), w serwisach internetowych (61) i kontaktach na Twitterze (65). Choć ilość artykułów była zróżnicowana, tematy w nich poruszane były bardzo spójne. Dominowały tematy związane z polityką i działalnością rządu, nauką i zdrowiem oraz zbrodniami i przestępstwami. Media tradycyjne nie różniły się w tym zakresie od mediów internetowych, co sugeruje, że obietnica, jakoby media internetowe były bardziej inkluzywne, a przez to demokratyczne wciąż nie została spełniona. Fakt, że więcej kobiet pracowało przy tworzeniu tych serwisów (45% reporterów i prezenterów stanowiły kobiety), w porównaniu do mediów tradycyjnych (38% kobiet), nie miał przełożenia na wybór realizowanych przez dziennikarzy tematów.

Najbliżej do paritetu płci było wśród reporterów i prezenterów pracujących w serwisach informacyjnych. W sumie zidentyfikowano 329 reporterów i reporterek pracujących przy tworzeniu serwisów, z czego 40% stanowiły kobiety. Wśród 280 prezenterów i prezenterek kobiety stanowiły 44%. Reporterki najczęściej zajmowały się przygotowywaniem wiadomości o zasięgu lokalnym i krajowym, najmniej zaś tych o charakterze międzynarodowym. Dane te mogą świadczyć o tym, że reporterki nadal doświadczają segregacji poziomej, jeśli założymy, że wiadomości o zasięgu międzynarodowym są zaliczane do bardziej prestiżowych tematów.

Prezenterki były młodsze od prezenterów i z ekranów znikaly po przekroczeniu magicznego progu 50 lat, kategorii wiekowej (50-64 lata) w której było 13% wszystkich prezenterów.

Podobnie wyglądała sytuacja kobiet – podmiotów mediów. W kategorii 50-64 latków kobiet było zdecydowanie mniej niż mężczyzn. Wiek pozostaje problemem tak dla kobiet pracujących w mediach, jak i tych których wiadomości dotyczą. Organizacje medialne zdecydowanie niżej cenią doświadczenia zawodowe kobiet od doświadczenia mężczyzn, przynajmniej w rolach, których osoby widać na antenie.

## ZALECENIA I PLAN DZIAŁANIA NA LATA 2022-2025

W raporcie GMMP 2015 zostały zaproponowane rekomendacje w zakresie wspierania równości płci w mediach informacyjnych. Poniżej przedstawiamy uzupełnione zalecenia i proponujemy nowe – takie, których zabrakło w poprzednim raporcie.

1. Myśl współcześnie i przyszłościowo. Pomyśl o tym, co określasz jako „informację” i dostosuj ją do współczesnych realiów – najczęściej to oznacza zmianę podejścia do kwestii równości płci i sposobu przedstawiania kobiet w mediach. Publikuj treści dla kobiet i o kobietach.
2. Zadbaj o reprezentację kobiet w redakcji na wszystkich poziomach – nie tylko w funkcji ekspertek lub wydawczyń, ale także w rolach zarządzających w redakcji.
3. Twórz programy szkoleniowe i mentoringowe zwiększające świadomość osób zajmujących się mediami na temat równości płci i różnorodności w mediach. Włączaj również kwestie równości płci do innych kursów i programów szkoleniowych dla dziennikarzy i osób zarządzających mediami<sup>35</sup>.
4. Zachęcaj do debaty i dyskusji na temat **raportu GMMP**, a także innych badań i raportów monitorujących równość płci i inkluzywność w mediach. Angażuj w te dyskusje osoby pracujące w mediach, na uniwersytetach, w organizacjach i stowarzyszeniach społeczeństwa obywatelskiego. Wspieraj wiele perspektyw zawodowych i tożsamościowych nastawionych na wspólny cel – tworzenia demokratycznych i inkluzywnych mediów i społeczeństw.
5. Stwórz politykę płci i plan działania dla swojej organizacji oraz wprowadź parytety płci dla zespołów tworzących wiadomości. Przykładem dobrej praktyki jest inicjatywa stworzona przez samych dziennikarzy w BBC 50:50, który ma na celu zwiększenie proporcji głosów kobiecych w programach i newsach tworzonych przez różne redakcje w BBC<sup>36</sup>.
6. Wyliminuj język, który wyklucza lub obraża kobiety. Używaj języka neutralnego płciowo i nieestetykującego. Europejski Instytut ds. Równości Kobiet i Mężczyzn ma użyteczny zestaw zasobów dotyczących języka.
7. Korzystaj z baz danych istniejących organizacji, takich **Ekspertki.org** aby zwiększyć reprezentację kobiet-ekspertek w wiadomościach medialnych.

---

<sup>35</sup> Jedną z inicjatyw rozwoju dziennikarzy i dziennikarek jest np. Akademia Inkluzywności Mediów, którą tworzą autorki poniższego raportu. Dobrym źródłem materiałów szkoleniowych jest również Europejska Federacja Dziennikarzy, która opracowała wytyczne dotyczące wiadomości i reportaży o równości płci. Europejski Instytut ds. Równości Płci również publikuje przykłady dobrych praktyk w odniesieniu do mediów.

<sup>36</sup> <https://www.bbc.co.uk/5050>

## **Załącznik 1. Tematyka newsów dnia**

### **Polityka i rząd**

1. Kobiety-politycy, kobiety-kandydatki w wyborach
2. Pokój, negocjacje, traktaty (lokalne, regionalne, krajowe),
3. Inna polityka wewnętrzna / rządowa (lokalna, regionalna, krajowa), wybory, przemówienia, proces polityczny
4. Globalne partnerstwa (międzynarodowe systemy handlu i finansów, np. WTO, MFW, Bank Światowy, dług)
5. Polityka zagraniczna / międzynarodowa, stosunki z innymi krajami, negocjacje, traktaty, misje pokojowe ONZ
6. Obrona narodowa, wydatki wojskowe, szkolenie wojskowe, defilady wojskowe, bezpieczeństwo wewnętrzne
7. Inne historie na temat polityki i rządu (określ temat w sekcji „Komentarze” w arkuszu kodowym)

### **Gospodarka**

8. Polityka gospodarcza, strategie, moduły, wskaźniki, rynki akcji, podatki
9. Kryzys gospodarczy, pomoc państwa dla spółek, przejęcia i fuzje firm
10. Ubóstwo, warunki mieszkaniowe, opieka społeczna, pomoc potrzebującym
11. Udział kobiet w procesach gospodarczych (praca nieformalna, praca najemna, bezrobocie, praca nieopłacana)
12. Zatrudnienie
13. Praca nieformalna, sprzedaż uliczna
14. Inne problemy dotyczące pracy, strajki, związki zawodowe, negocjacje, inne zatrudnienie i bezrobocie
15. Gospodarka wiejska, rolnictwo, praktyki rolnicze, polityka rolna, prawa gruntów
16. Kwestie konsumenckie, ochrona konsumentów, regulacje, ceny, oszustwa konsumenckie
17. Transport, ruch drogowy, drogi
18. Inne artykuły na temat gospodarki (określ temat w sekcji „Komentarze” w arkuszu kodowym)

### **Nauka i zdrowie**

19. Nauka, technologia, badania, finansowanie, odkrycia, rozwój
20. Medycyna, zdrowie, higiena, bezpieczeństwo, niepełnosprawność, badania medyczne, finansowanie (nie EBOLA ani HIV-AIDS)
21. EBOLA, leczenie, reakcja na nią
22. HIV i AIDS, zapadalność, polityka, leczenie, osoby dotknięte
23. Inne epidemie, wirusy, zarażenia, grypa, BSE, SARS
24. Kontrola urodzeń, płodność, sterylizacja, amniopunkcja, przerwanie ciąży
25. Zmiany klimatu, globalne ocieplenie
26. Środowisko, zanieczyszczenie, turystyka
27. Inne historie o nauce lub zdrowiu (określ temat w sekcji „Komentarze” w arkuszu kodowym)

### **Społeczne i prawne**

28. Cele zrównoważonego rozwoju (SDG), agenda po 2015 r., Agenda 2030
29. Relacje rodzinne, konflikty międzypokoleniowe, samotni rodzice
30. Prawa człowieka, prawa kobiet, prawa dzieci, prawa gejów i lesbijek, prawa mniejszości
31. Religia, kultura, tradycja, kontrowersje kulturowe, uroczystości, praktyki
32. Migracja, uchodźcy, osoby ubiegające się o azyl, konflikt etniczny, integracja, rasizm, ksenofobia
33. Inne problemy rozwojowe, zrównoważony rozwój
34. Edukacja, opieka nad dziećmi, żłobek, uniwersytet, umiejętność czytania i pisania
35. Ruch kobiecy, aktywizm feministyczny, wydarzenia, demonstracje, propagowanie równości płci
36. Zmiana relacji płci, ról i relacji kobiet i mężczyzn w domu i poza nim
37. Prawo rodzinne, kodeksy rodzinne, prawo rzeczowe, prawo spadkowe i prawa
38. System prawny, system sądowy, ustawodawstwo (oprócz prawa rodzinnego, majątkowego i spadkowego)
39. Katastrofa, wypadek, głód, powódź, katastrofa lotnicza
40. Zamieszki, demonstracje, zamieszki publiczne

41. Inne historie na tematy społeczne lub prawne (określ temat w sekcji „Komentarze” w arkuszu kodowym)

### **Zbrodnia i przemoc**

42. Przestępstwa bez użycia przemocy, przekupstwo, kradzież, handel narkotykami

43. Korupcja (w tym korupcja polityczna / nadużycia)

44. Przemoc, morderstwo, porwanie, napaść, przemoc związana z narkotykami

45. Przemoc wobec dzieci, przemoc seksualna wobec dzieci, zaniedbanie

46. Wojna, wojna domowa, terroryzm, przemoc ze strony państwa

47. Inne historie o przestępczości i przemocy (określ temat w sekcji „Komentarze” w arkuszu kodowym)

### **Gender i pokrewne**

48. Molestowanie seksualne wobec kobiet, gwałt, napaść seksualna, #MeToo, #TimesUp

49. Inna przemoc ze względu na płeć, taka jak zabójstwa kobiet, handel kobietami i dziewczynkami, okaleczanie żeńskich narządów płciowych

50. Nierówności między kobietami i mężczyznami, takie jak nierówność dochodów / różnica w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn

### **Celebryci, sztuka i media, sport**

51. Wiadomości o gwiazdach, narodziny, małżeństwa, zgony, nekrologi, sławni ludzie, członkowie rodziny królewskiej

52. Sztuka, rozrywka, kino, teatr, książki, taniec

53. Media, w tym nowe media (komputery, internet), przedstawianie kobiet i / lub mężczyzn

54. Falszywe wiadomości, błędne informacje, dezinformacje, złe informacje

55. Konkursy piękności, modele, moda, środki upiększające, chirurgia plastyczna

56. Sport, wydarzenia, zawodnicy, obiekty, szkolenia, polityka, finansowanie

57. Inne historie o gwiazdach, sztuce, mediach (określ temat w sekcji „Komentarze” w arkuszu kodowym)

### **Inny**

58. Używaj tylko w ostateczności i wyjaśnij

## Załącznik 2. Zawód lub stanowisko

- 0 Nie podano. Publikacja nie opisuje zawodu ani stanowiska osoby.
- 1 Rodzina królewska, monarcha rządzący\_monarchini rządząca, monarcha obalony\_monarchini obalona, każdy członek\_każda członkini rodziny królewskiej
- 2 Polityk\_polityczka, poseł\_posłanka, prezydent\_prezydentka, minister\_ministra rządu, przywódca polityczny\_przywódczyni polityczna
- 3 Osoba pracująca w rządzie, urzędnik\_urzędniczka państwowa, biurokrata\_biurokratka, dyplomata\_dyplomatką, oficer\_oficerka wywiadu, rzecznik\_rzeczniczka rządu, rzecznik prasowy\_rzeczniczka prasowa
- 4 Policja, wojsko, grupa paramilitarna, milicja, funkcjonariusze więzienni\_funkcjonariuszki więzienne, ochrona, funkcjonariusze\_funkcjonariuszki straży pożarnej
- 5 Ekspert akademicki\_ekspertka akademicka, wykładowca\_wykładowczyni, nauczyciel\_nauczycielka
- 6 Lekarz\_lekarka, dentysta\_dentystka, specjalista\_specjalistka ds. zdrowia
- 7 Pracownik\_pracowniczka służby zdrowia, pracownik socjalny\_pracownica socjalna, opiekun\_opiekunka dzieci
- 8 Specjalista\_specjalistka ds. nauki lub technologii, inżynier\_inżynierka, technik\_techniczka informatyk\_informatyczka
- 9 Pracownik\_pracowniczka mediów, dziennikarz\_dziennikarka, twórca\_twórczyni wideo lub filmu, reżyser teatralny\_reżyserka teatralna, influencer\_influencerka w mediach społecznościowych, YouTuber, Instagram, etc.
- 10 Prawnik\_prawniczka, sędzia\_sędzina, magistrat, adwokat\_adwokatką, ekspert prawny\_ekspertka prawna, radca prawny\_radczyni prawna
- 11 Przedsiębiorca\_przedsiębiorczyni, dyrektor\_dyrektorka, menedżer\_menedżerka, przedsiębiorca\_przedsiębiorczyni, ekonomista\_ekonomistka, ekspert finansowy\_ekspertka finansowa, makler giełdowy\_maklerka giełdowa
- 12 Osoba pracująca w biurze lub usługach, osoba nienależąca do zarządu w biurze, sklepie, restauracji, gastronomii
- 13 Osoba zajmująca się handlem, rzemieślnik\_rzemieślniczka, robotnik\_robotnica, osoba kierująca ciężarówką, budownictwo, fabryka, pomoc domowa
- 14 Rolnictwo, górnictwo, rybolówstwo, leśnictwo
- 15 Postać religijna, ksiądz, mnich, rabin, mulla, zakonnica
- 16 Działacz\_działaczka lub pracownik\_pracowniczka organizacji społeczeństwa obywatelskiego, organizacji pozarządowej, związku zawodowego, organizacji zajmującej się prawami człowieka, prawami konsumenckimi, organizacji środowiskowych, agencji pomocy, przywódcy chłopskiego, ONZ
- 17 Osoba zajmująca się prostytutką
- 18 Osoby celebryckie, artysta\_artystka, aktor\_aktorka, pisarz\_pisarka, piosenkarz\_piosenkarka, osobowość radiowa lub telewizyjna
- 19 Sportowiec, atleta\_atletka, zawodnik\_zawodniczka, trener\_trenerka, sędzia\_sędzina
- 20 Uczeń\_uczennica, student\_studentka, gimnazjalista\_gimnazjalistka
- 21 Osoba zajmująca się domem, rodzic, kobieta lub mężczyzna. Zakoduj to tylko wtedy, gdy nie podano innego zawodu, na przykład lekarka, która jest również określana jako matka, ma kod 6.
- 22 Dziecko, młoda osoba (do 18 lat). Zakoduj to tylko wtedy, gdy nie podano innego zawodu / stanowiska, np. dziecko w wieku szkolnym ma kod 20; dziecko pracujące w rolnictwie kod 14.
- 23 Mieszkaniec\_mieszkanica wsi, który wykonuje nieokreślony zawód. Zakoduj to tylko wtedy, gdy nie podano innego zawodu, np. Nauczycielka, która jest również opisana jako mieszkanka wsi, ma kod 5.
- 24 Osoby na emeryturze, osoby na rencie. Zakoduj to tylko wtedy, gdy nie podano innego zawodu, np. emerytowany policjant otrzymuje kod 4; emerytowana polityczka ma kod 2.
- 25 Przestępca, przestępczyni, osoba podejrzana. Zakoduj to tylko wtedy, gdy nie podano innego zawodu, np. Prawniczka podejrzana o popełnienie przestępstwa jest zakodowana 10; były polityk, który popełnił przestępstwo jest zakodowany 2.
- 26 Osoby bezrobotne. Zakoduj to tylko wtedy, gdy nie podano innego zawodu, np. bezrobotny aktor zakoduj jako 18; osoba bezrobotna, która popełnia przestępstwo, ma kod 25.
- 27 Inne. Używaj tylko w ostateczności (określ zawód / stanowisko w sekcji „Komentarze” w formularzu)

WACC  
308 Main Street  
Toronto  
ON M4C 4X7  
Canada

**Tel:** +1 416 691 1999  
[gmmp@waccglobal.org](mailto:gmmp@waccglobal.org)  
[www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org)  
[@whomakesthenews](http://@whomakesthenews)

Dr Greta Gober,  
Kierowniczka Projektu „Zarządzanie Różnorodnością  
w Redakcji” (2021-2023), Wydział Dziennikarstwa,  
Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski  
[www.managingnewsroomdiversity.com](http://www.managingnewsroomdiversity.com)  
[g.gober@uw.edu.pl](mailto:g.gober@uw.edu.pl)

Dr Margaret Amaka Ohia-Nowak,  
Centrum Języka Inkluzywnego  
Think Tank Diversity Hub, Kraków  
[www.diversityhub.pl](http://www.diversityhub.pl)  
[margaret.ohia@diversityhub.pl](mailto:margaret.ohia@diversityhub.pl)

---

<sup>1</sup> Dr Greta Gober. W latach 2005–2009 była zawodowo związana z telewizją publiczną. Od tamtej pory naukowo zajmuje się badaniem mediów i działa na rzecz eliminacji dyskryminacji ze względu na płeć w mediach. Jako stażystka w Departamencie Mediów Rady Europy wspierała zespół ekspercki zajmujący się równością kobiet i mężczyzn w mediach. Stypendystka Fulbrighta. Badania naukowe prowadziła m.in. w Centrum Badań Genderowych na Uniwersytecie w Oslo, w Departamencie Gender i Studiów Kobiety na Uniwersytecie Kalifornijskim w Berkeley, w Departamencie Mediów na Uniwersytecie Sztokholmskim. Wiceprezeska zarządu Międzynarodowego Stowarzyszenia Kobiet w Radiu i Telewizji (IAWRT), wiceprzewodniczącą sekcji ECREA ds. Płci Kulturowej (Gender), Seksualności i Komunikacji oraz przewodniczącą tymczasowej Grupy Roboczej ds. Płci Kulturowej i Mediów przy konferencji NordMedia.

Wybrane publikacje:

Gober G. (2020). Gender and age inequalities in television and news production culture in Poland: Ethnography in a public broadcasting company. *Critical Studies in Television*, 15(1):49-68.  
doi:[10.1177/1749602019891542](https://doi.org/10.1177/1749602019891542)

Gober, G. (2019). Handbook on Working Towards Gender Equality in the Media. IAWRT and the Gender Mainstreaming Project. Oslo: IAWRT Norway.

Gober, G. (2018). Instytucja medialna przez pryzmat płci. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.

Gober, G., & Nastasia, D. I. (2015). Gender Equality and Social Justice in Public Media: Media monitoring research in eight countries across four continents. Nairobi, Kenya: IAWRT.

Więcej informacji: <https://orcid.org/0000-0002-5387-6431>

<sup>2</sup> Dr Margaret Amaka Ohia- Nowak. Językoznawczyni i kulturoznawczyni. Trenerka i konsultantka Diversity Equity Inclusion w zakresie komunikacji włączającej, przeciwdziałania mikronierówności i dyskryminacji w organizacjach. Certyfikowana trenerka międzykulturowa. Certyfikowana trenerka FRIS®. Ekspertka w Diversity Hub. Wykładowczyni w Wyższej Szkole Europejskiej im. Józefa Tischnera w Krakowie. Absolwentka Black Europe Summer School w National Institute for the Study of Dutch Slavery and its Legacy Amsterdamie. Prowadziła badania w Departamencie Studiów Afro-amerykańskich na Uniwersytecie Kalifornijskim w Berkeley, w Center for Racial and Ethnic Studies na City University London i w Departamencie Języka na Uniwersytecie Amsterdamskim. Założycielka i prezeska Centrum Interseksjonalnej Sprawiedliwości w Polsce, członkini zarządu Stowarzyszenia Polaków Pochodzenia Afrykańskiego. Redaktorka naczelna Słownika Empatycznego Języka Polskiego.