



Michał Chlebowski

MĘSKA CZWARTA WŁADZA. O DOMINACJI MĘŻCZYŹN W MEDIACH INFORMACYJNYCH

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest zarysowanie problemu nierówności płci w programach informacyjnych. Osia tekstu są wyniki badań własnych przeprowadzone wśród dziennikarzy nad przyczynami niskiej reprezentacji kobiet wśród gości w programach i materiałach przygotowywanych przez dziennikarzy informacyjnych. Wśród wniosków wskazano na przyczyny społeczno-kulturowe (5 przyczyn) oraz przyczyny organizacyjno-formalne (2 przyczyny). Wskazano też przykłady rozwiązań zmierzających do zwiększenia udziału kobiet w programach informacyjnych.

Słowa kluczowe: kobiety, równouprawnienie, media, dziennikarstwo, badania

WSTĘP

W 1918 roku kobiety w Polsce uzyskały prawa wyborcze. Od tego czasu na poziomie formalnym mogą w równym stopniu co mężczyźni uczestniczyć w życiu publicznym, wpływać na politykę państwa, kształtować debatę publiczną. Nie potrzeba jednak badawczego spojrzenia na kwestię parytetów, by stwierdzić, że punkt widzenia kobiet nie jest reprezentowany w przestrzeni publicznej w równym stopniu co punkt widzenia mężczyzn. Media informacyjne, które stanowią dziś namiastkę habermasowskiej sfery publicznej, są zdominowane przez mężczyzn. Zarówno w skali świata, jak i w Polsce to mężczyźni trzy razy częściej występują w mediach jako źródło lub podmiot - to znaczy udzielają wypowiedzi albo to ich dotyczy opowiadana historia (średnia światowa – 25%, średnia polska – 27% kobiet)¹. Nawet w czasie, gdy debatę publiczną w Polsce zdominowała sytuacja kobiet po wyroku Trybunału Konstytucyjnego w sprawie aborcji, udział kobiet w programach publicystycznych wyniósł zaledwie 46 proc. w tygodniu bezpośrednio po wyroku, by miesiąc później spaść ponownie do poziomu 21 proc.² Z czego wynika ta sytuacja? Czy media są „lustrem” społeczeństwa, w którym rola kobiet nadal jest marginalizowana? Czy nadal „ludzkość jest rodzaju męskiego”, jak gorzko stwierdzała Simone de Beauvoir, wskazując, że to mężczyzna jest Podmiotem a kobieta Innym³, a przekazy medialne wyłącznie odzwierciedlają tę sytuację?

Bez wątpienia media mogą przyczynić się zarówno do pogłębiania nierówności społecznych, jak i do ich niwelowania. Już w typologii funkcji mediów Paula F. Lazarsfelda i Roberta K. Mertona (1948)⁴ wskazano między innymi na funkcję nadawania statusu i funkcję wzmacniania norm społecznych. Za pomocą pierwszej podkreślana jest ranga danego tematu, osoby czy grupy społecznej. Pojawienie się kogoś w mediach jest świadectwem jego ważności i legitymizuje status tej osoby bądź grupy, którą reprezentuje⁵. Według drugiej z przytoczonych funkcji media mogą umacniać normy i wartości, według których funkcjonuje społeczeństwo. Jeśli więc dążenie do równości kobiet i mężczyzn będzie dla organizacji medialnych wartością bezwzględna, a co za tym idzie, znajdzie ona realne odzwierciedlenie w programach

1 Global Media Monitoring Project, *Who makes the news? 6th Global Media Monitoring Project*, https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG_FINAL20210713.pdf [dostęp: 28.02.2023]

2 N. Bochyńska, P. Prus, *Media bez kobiet - raport Instytutu Zamenhofa*, Instytut Zamenhofa, Warszawa 2021.

3 S. de Beauvoir, *Druga płeć*, Wydawnictwo Jacek Santorski & Co., Warszawa 2003.

4 P. F. Lasarsfeld, R.K. Merton, *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, w: L. Bryson (red.), *The Communication of Ideas*, Harper & Row, New York 1948.

5 M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.

i materiałach dziennikarskich – to ta wartość będzie też wzmacniana w społeczeństwie. Jak z kolei wskazuje Aleida Assmann:

wizerunek kobiety w historii na tyle się różnicował, a kobiece pragnienia i frustracje na tyle się konkretyzowały, na ile udawało się kobietom zaistnieć publicznie i uczestniczyć w dyskursie o kobiecości, zamiast pozostawiać go wyłącznie mężczyznom⁶.

Przestrzenią tego dyskursu są dziś głównie media, które przez lata marginalizowały rolę kobiet w sferze publicznej i powielały stereotypy ról płciowych⁷, między innymi poprzez predylekcję do zapraszania głównie mężczyzn do programów telewizyjnych, radiowych i materiałów prasowych. Dotychczasowe opracowania medioznawcze nie przynoszą jednoznacznej odpowiedzi, dlaczego współcześnie problem nierównej reprezentacji kobiet i mężczyzn w mediach nadal występuje w tak znaczącej skali. Koncentrując się przede wszystkim na statystykach, autorzy opracowań dowodzą, że problem istnieje, ale niekoniecznie przybliżają nas do poznania przyczyn. Często wskazuje się na nieświadomość i brak refleksji nad tym zagadnieniem zarówno po stronie dziennikarzy⁸, jak i odbiorców. Psycholog kliniczna Susan Pinker⁹ zauważyła, że „większość z nas nie zdaje sobie sprawy, że w naszej kulturze męskość stanowi normę; kobiecość jest jedynie odmianą podstawowego modelu z kilkoma dodatkowymi opcjami”. Nieświadomość jest jednak – co wykazuję w dalszej części artykułu – tylko jedną z przyczyn problemu.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań przeprowadzonych wśród dziennikarzy, którzy mają wpływ na dobór gości w programach i materiałach telewizyjnych, radiowych, prasowych i internetowych. To od decyzji konkretnych osób w poszczególnych redakcjach zależy, czy pogląd na dany temat przedstawi kobieta, czy mężczyzna. Poznanie ich motywacji, problemów, z jakimi się mierzą i poglądów, jakie mają na parytety płci w przestrzeni medialnej – może być kluczem do uzyskania odpowiedzi na pytanie, dlaczego media informacyjne są zdominowane przez mężczyzn.

6 A. Assmann, *Wprowadzenie do kulturoznawstwa. Podstawowe terminy, problemy, pytania*, Wydawnictwo Nauka i Innowacje, Poznań 2015.

7 D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

8 N. Bochyńska, P. Prus, *Media bez kobiet - raport Instytutu Zamenhofa*, Instytut Zamenhofa, Warszawa 2021.

9 S. Pinker, *Paradoks płci*, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2009.

METODY I NARZĘDZIA BADAWCZE

W omawianym badaniu zastosowano dwie uzupełniające się metody badawcze: analizę źródeł oraz badanie ankietowe przedstawicieli mediów. Analizie poddane zostały najnowsze opracowania krajowe i międzynarodowe dotyczące obecności kobiet w przestrzeni publicznej, ze szczególnym uwzględnieniem mediów masowych. Istotną część stanowi przegląd najnowszych badań nad udziałem kobiet w programach informacyjnych w kraju i za granicą.

Ponieważ współczesne analizy medioznawcze w głównej mierze badają dane statystyczne dotyczące udziału kobiet, brakuje danych o charakterze jakościowym, które pokazywałyby przyczyny obecnej sytuacji. Z tego powodu za istotne uznałem dotarcie do przedstawicieli mediów informacyjnych, którzy mają wpływ na dobór gości w materiałach i programach. Zbadanie okoliczności i motywacji decyzji podejmowanych przez te osoby to nowa perspektywa, nieopisywana dotąd w polskiej nauce o mediach i komunikacji społecznej. Badani dziennikarze musieli ocenić:

- na ile ważne są dla nich poszczególne kryteria doboru rozmówców, w tym kryterium płci;
- w jakich rolach najczęściej, a w jakich najrzadziej występują kobiety zapraszane do udziału w programach i materiałach;
- jakie w ich ocenie są przyczyny dominacji mężczyzn w programach i materiałach;
- z jakich powodów kobiety odmawiają udziału w programach i materiałach;
- czy i jakie działania podejmują, żeby zwiększyć liczbę kobiet w przygotowywanych materiałach i programach.

Do udziału w badaniu zaproszono kilkadziesiąt osób. Ostatecznie odpowiedzi udzieliło 40 dziennikarzy, spośród których 39 zadeklarowało, że ma wpływ na dobór gości w programach telewizyjnych, radiowych lub materiałach prasowych i internetowych. Dane zostały zebrane przy użyciu kwestionariusza ankiety, który badani wypełniali online. W kwestionariuszu zastosowano pytania zamknięte i otwarte oraz zebrano dane do celów statystycznych.

Grupa osób, która ma wpływ na dobór osób występujących w programach i materiałach prasowych, radiowych i telewizyjnych jest niejednorodna i trudna do określenia. W telewizji często są to poszczególni reporterzy i wydawcy, w radiu zajmują się tym redaktorzy wydania lub prowadzący audycję, w prasie czy w serwisach internetowych najczęściej są to autorzy poszczególnych tekstów. Taka charakterystyka badanej grupy uniemożliwia stworzenie reprezentatywnej próby badawczej. Z tego



powodu wyniki niniejszych badań są nieprobabilistyczne, stanowią jednak źródło wielu informacji na temat przyczyn niskiej reprezentacji kobiet w mediach informacyjnych oraz motywacji dziennikarzy dokonujących wyboru rozmówców do swoich programów i materiałów.

(NIE)OBECNOŚĆ Kobiet W MEDIACH

Autorzy fundamentalnego, międzynarodowego opracowania Global Media Monitoring Project¹⁰ od lat zbierają dane statystyczne na temat udziału kobiet i mężczyzn w programach informacyjnych. Jak zaznaczyłem we wstępie, według wyników ostatniego badania z 2020 roku Polska na tym tle nie odstaje od średniej światowej (27 proc. – Polska, 25 proc. – świat). Warto jednak zobaczyć, przy realizacji jakich tematów głos kobiet liczy się bardziej, a przy których mniej. Według raportu Polki stanowią 14% wypowiedziujących się w tematach politycznych, 20% w tematach ekonomicznych, następnie są tematy społeczne i prawne – 28%, nauka i zdrowie – 32% oraz przestępstwa i przemoc – 37%. Kobiety „wygrywają” z mężczyznami jedynie, gdy polskie media podejmują tematy związane z celebrytami, sztuką, mediami i sportem (liczone w raporcie jako jedna kategoria) – gdzie stanowią 84% wypowiedziujących się w badanym okresie.

Autorzy badania GMMP sprawdzili także, w jakiej roli kobiety są zapraszane do udziału w programach i materiałach. Z ich ustaleń wynika, że w Polsce najczęściej kobiety wypowiedziują się jako osoby, które były świadkami danego zdarzenia (63% kobiet i 27% mężczyzn). Po równo (kobiety i mężczyźni) są pytani o powszechne opinie, np. w ramach sond ulicznych. We wszystkich pozostałych kategoriach to mężczyźni częściej niż kobiety są pytani o zdanie. I tak w roli rzeczniczki prasowej występowało tylko 19% kobiet, w roli ekspertki/komentatorki wydarzeń – 21% kobiet, w tematach, które wymagały podzielenia się własnym doświadczeniem – 38% rozmówców stanowiły kobiety¹¹. To pokazuje, że dziennikarze chętniej pytają o zdanie kobiety w sprawach mniejszej wagi (świadek zdarzenia, sonda uliczna na ogólny temat). Gdy jednak potrzebna jest wiedza ekspercka, dziennikarze o wiele chętniej sięgają po opinię mężczyzn. Także i w tym zakresie wyniki dla Polski nie odbiegają od światowych trendów. Liczba kobiet występujących w programach informacyjnych i publicystycznych w Polsce tylko do pewnego stopnia odzwierciedla skalę ich obecności w innych obsza-

10 Global Media Monitoring Project, *Who makes the news? 6th Global Media Monitoring Project*, https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG_FINAL20210713.pdf [dostęp: 28.02.2023]

11 Tamże.

rach życia publicznego. W polityce kobiet nadal jest mało. Według stanu na sierpień 2022 w Sejmie są 132 posłanki, co stanowi 28,7% osób wybranych do izby niższej¹². Jeszcze mniej kobiet jest w Senacie (24 na 100 mandatów)¹³. Po dwóch rządach kierowanych przez kobiety (Ewa Kopacz i Beata Szydło) także tu wróciła dominacja mężczyzn. W Radzie Ministrów pod kierownictwem Mateusza Morawieckiego są tylko 4 kobiety i 20 mężczyzn. Jednak gdy spojrzymy na dane z innych obszarów niż polityka, to okazuje się, że tam kobiety mają więcej do powiedzenia, niż wynikałoby to z przekazu medialnego. Kobiety stanowią 30,6% członków rad nadzorczych¹⁴. Według danych Eurostatu za 2021 rok na stanowiskach menedżerskich w Polsce jest 43% kobiet, co daje nam drugie miejsce spośród krajów Unii Europejskiej¹⁵. Kobiety w Polsce są też lepiej wykształcone od mężczyzn. Jak wynika z danych Narodowego Spisu Powszechnego z 2021 roku, wykształcenie wyższe posiada 19% mężczyzn i 26,9% kobiet¹⁶. Z kolei niemal 45% projektów prowadzonych w 2021 roku w ramach grantów przyznanych przez Narodowe Centrum Nauki było kierowanych przez kobiety¹⁷. A zatem, jeśli w Polsce nie brakuje kobiet z wyższym wykształceniem, ekspertek w różnych dziedzinach życia, menedżerek w korporacjach, naukowczyń prowadzących prestiżowe badania, to dlaczego w mediach informacyjnych tak wyraźnie dominuje męski punkt widzenia? W raporcie Instytutu Zamenhofa¹⁸ podjęto częściową próbę znalezienia odpowiedzi na to pytanie. Autorzy opracowania w pierwszej kolejności wskazują, że „dziennikarze i wydawcy często nie są świadomi tej nierówności i jej skutków, a gdy się z nią zetkną, próbują ją racjonalizować”, wskazując jednocześnie, że o wyborze zaproszonych gości decydują względy merytoryczne. Dziennikarze – zdaniem autorów badania – powołują się na dominację mężczyzn w instytucjach publicznych. Natomiast w odniesieniu do audycji o tematyce politycznej media „abdykują” na rzecz partii politycznych. O tym, kto weźmie udział w programie, decydują biura prasowe partii, a nie wydawcy czy prowadzący”. Wnioski

12 https://www.sejm.gov.pl/Sejm9.nsf/page.xsp/poslowie_wybory [dostęp 28.02.2023].

13 <https://www.senat.gov.pl/o-senacie/dane-o-senatorach-wg-stanu-na-dzien-wyborow/> [dostęp 28.02.2023].

14 P. Rybicki, *Rady Nadzorcze w Polsce 2022. Raport portalu nadzorkorporacyjny.pl*, <https://nadzorkorporacyjny.pl/rady-nadzorcze-w-polsce-2022/> [dostęp: 28.02.2023].

15 Dane Eurostat <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> [dostęp 28.02.2023].

16 GUS, *Ludność według cech społecznych – wyniki wstępne NSP 2021*, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosc/6494/2/1/1/ludnosc_wedlug_ceil_spolecznych_-_wyniki_wstepne_nsp_2021.pdf [dostęp: 28.02.2023].

17 Narodowe Centrum Nauki, *Funkcjonowanie kobiet i mężczyzn w nauce*, https://www.ncn.gov.pl/sites/default/files/pliki/funkcjonowanie_kobiet_i_mezczyzn_w_nauce_wyniki_sondazu_NCN.pdf [dostęp 28.02.2023].

18 N. Bochyńska, P. Prus, *Media bez kobiet – raport Instytutu Zamenhofa*, Instytut Zamenhofa, Warszawa 2021.



autorów tylko częściowo odpowiadają na pytania o przyczyny. Rzeczywiście, dziennikarze pytani na potrzeby niniejszego opracowania podnoszą kwestie dominacji mężczyzn w sferze publicznej, jednocześnie wskazując, że problem niskiej reprezentacji kobiet w mediach jest o wiele bardziej złożony, upatrując jego przyczyn w czynnikach społecznych, religijnych, kulturowych i w końcu politycznych.

WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH

W badaniu przeprowadzonym w sierpniu 2022 roku wzięło udział 40 dziennikarzy (20 kobiet i 20 mężczyzn). 87,5% badanych zadeklarowało wykształcenie wyższe, 7,5% wyższe niepełne i 5% wykształcenie średnie. 60% badanych to pracownicy telewizji, 22,5% przedstawiciele stacji radiowych, 15% portali internetowych i 2,5% dziennikarzy prasowych. Zdecydowana większość badanych reprezentowała media o zasięgu ogólnopolskim. Dominujące stanowiska pracy to: wydawca, dziennikarz, reporter, redaktor lub producent. Spośród 40 ankietowanych 39 zadeklarowało, że ma wpływ na dobór rozmówców w programach i materiałach. Poniższe wyniki zostały opracowane w oparciu o odpowiedzi tych 39 osób.

W pierwszej części badani zostali poproszeni o ocenienie¹⁹, w jakim stopniu takie kryteria jak wiek, płeć, wykształcenie, uznanie w danej dziedzinie, dostępność i popularność są istotne przy wyborze osoby zapraszanej do programu lub materiału.

Proszę ocenić w skali od 1 do 5, na ile poniższe kryteria są dla Pani/Pana ważne przy wyborze osoby zapraszanej do programu lub materiału.

	Zdecydowanie nieważne	Raczej nieważne	Trudno powiedzieć	Raczej ważne	Zdecydowanie ważne
Wiek	38,5%	41%	7,7%	10,3%	2,6%
Płeć	46,2%	12,8%	5,1%	28,2%	7,7%
Wykształcenie	7,7%	5,1%	5,1%	51,3%	30,8%
Uznanie w danej dziedzinie	0%	2,6%	0%	17,9%	79,5%
Dostępność	0%	2,6%	15,4%	35,9%	46,2%
Popularność	10,3%	28,2%	20,5%	28,2%	12,8%

¹⁹ Ocena odbywała się wg. powszechnie stosowanej 5-stopniowej skali Likerta.

Analiza uzyskanych wyników pozwala stwierdzić, że kryteria wieku i płci uchodzą za nieistotne dla ankietowanych. 59% badanych uznało kryterium płci za „zdecydowanie nieważne” lub „raczej nieważne”. Jeszcze więcej, bo aż 79,5% ankietowanych nie bierze pod uwagę wieku rozmówców. Najwięcej osób jako „zdecydowanie ważne” wskazało kwestię uznania w danej dziedzinie. 80% badanych uznaje za „raczej ważne” lub „zdecydowanie ważne” kryteria dostępności i wykształcenia. Ankietowani są podzieleni w ocenie tego, czy popularność danej osoby jest istotnym kryterium w procesie selekcji.

Z powyższego wynika więc, że kryterium płci nie stanowi istotnego elementu w procesie wyboru rozmówców zapraszanych do udziału w programach czy materiałach przygotowywanych przez ankietowanych. Zdecydowanie bardziej istotne dla rozmówców jest to, by zapraszana osoba była ekspertem w danej dziedzinie oraz żeby była dostępna w czasie, gdy dziennikarz pracuje nad materiałem. Choć więc na poziomie deklaracyjnym, co potwierdzają wyniki odpowiedzi na kolejne pytanie, badani dziennikarze uważają za ważne zachowanie parytetu płci w przygotowywanych materiałach, to jednak to kryterium pod względem ważności ustępuje miejsca innym motywacjom. Zatem upraszczając, można stwierdzić, że dla badanych dziennikarzy ważniejsze jest, żeby rozmówca był kompetentny, niż żeby była to osoba konkretnej płci. Można by to uznać za słuszną motywację, wszak w procesie dążenia do prawdy dla dziennikarza najważniejsze powinno być pozyskanie opinii uznanych ekspertów, jednak gdy skorelujemy ten wynik z kryterium dostępności, możemy postawić inną tezę. Mężczyźni-ekspertki częściej niż kobiety-ekspertki występują w programach i materiałach przygotowywanych przez media informacyjne, ponieważ mają na to więcej czasu²⁰. Gdy w krajach OECD policzono łącznie pracę zarobkową i pracę nieodpłatną (sprzątanie, opieka nad dziećmi, opieka nad seniorami, zakupy, gotowanie itd.) okazało się, że kobiety pracują o 2,6 godzin tygodniowo więcej niż mężczyźni²¹. W skali świata kobiety poświęcają na nieodpłatną pracę od 3 do 6 godzin dziennie, podczas gdy średnia dla mężczyzn wynosi od 30 minut do 2 godzin dziennie²². „Brak czasu” jest jedną z najczęściej wymienianych przez kobiety przyczyn odmowy udziału w programie lub materiale (z taką argumentacją spotkało się 40% badanych).

Badani zostali też poproszeni o ocenę, jak często zapraszają kobiety w poszczególnych rolach. Tylko w przypadku „osób zajmujących kluczowe stanow-

20 C. Criado-Perez, *Niewidzialne kobiety*, przeł. Anna Sak, Karakter, Kraków 2020.

21 OECD, *Balancing paid work, unpaid work and leisure* <https://www.oecd.org/gender/data/balancing-paidworkunpaidworkandleisure.htm> [dostęp 28.02.2023].

22 OECD, *Gender, Institutions and Development Database*, <https://ourworldindata.org/uploads/2021/09/time-spent-on-unpaid-care-work-varies-by-gender-region-oecd.png> [dostęp 28.02.2023].



sko w państwie” ankietowani częściej wybierali odpowiedź „rzadko” lub „bardzo rzadko” (łącznie 46,2% badanych). W pozostałych kategoriach (ekspertka, komentatorka bieżących wydarzeń, osoba zajmująca kluczowe stanowisko w sektorze prywatnym, świadkini zdarzenia, rzeczniczka prasowa i główna bohaterka materiału) dominowały odpowiedzi „często” lub „bardzo często”. Ten wynik, choć jest pytaniem o subiektywną opinię badanych, potwierdza, że największą trudnością jest zaproszenie kobiet z obszaru reprezentujących władze państwowe, co wynika z ich ograniczonej reprezentacji na kluczowych stanowiskach w tym sektorze. W ocenie badanych to właśnie dla partii politycznych zachowanie parytetu płci w programach i materiałach medialnych jest najmniej istotne. Natomiast zdecydowanie lub raczej ważne jest to dla samych badanych, ich współpracowników i przełożonych.

Proszę ocenić w skali od 1 do 5, na ile zachowanie parytetu płci w programach lub materiałach jest Pani/Pana zdaniem ważne dla poszczególnych osób lub podmiotów:

	Zdecydowanie nieważne	Raczej nieważne	Trudno powiedzieć	Raczej ważne	Zdecydowanie ważne
Dla mnie	7,7%	12,8%	7,7%	28,2%	43,6%
Dla moich współpracowników	0%	25,6%	25,6%	41%	7,7%
Dla moich przełożonych	5,1%	17,9%	28,2%	30,8%	17,9%
Dla zapraszanych gości	2,6%	23,1%	48,7%	17,9%	7,7%
Dla partii politycznych	23,1%	48,7%	20,5%	5,1%	2,6%
Dla widzów/ czytelników/ słuchaczy	10,3%	28,2%	30,8%	15,4%	15,4%

Badani zostali poproszeni o to, by odwołując się do własnych doświadczeń wskazać, dlaczego ich zdaniem wśród gości w programach i materiałach dominują mężczyźni. Badani dziennikarze najczęściej uważają, że problem jest złożony, wskazując w swoich wypowiedziach na kilka przyczyn jednocześnie. Poniżej przytaczam wybrane wypowiedzi badanych dziennikarzy z zaznaczeniem (pogrubioną czcionką) kluczowych argumentów:



R1	Na kluczowych stanowiskach w państwie są w zdecydowanej większości mężczyźni, na czele partii politycznych stoją mężczyźni, kobiety często odmawiają , tłumacząc się natłokiem innych obowiązków albo proponując „lepiej znanych się na temacie kolegów lub szefów” . Jest grupa osób decydująca o doborze gości, której zdaniem parytet i równouprawnienie nie ma znaczenia .
R2	Jest to kwestia postrzegania kobiet w społeczeństwie . Moim zdaniem, wpływ na to ma edukacja, gdzie kobiety są najczęściej przedstawiane jako matki i gospodynie domowe . Podobny obraz kobiet wpaja społeczeństwu Kościół katolicki.
R3	Wydaje mi się, że większość moich koleżanek i kolegów po fachu poza sloganami tak naprawdę nie zwraca uwagi na to, by również kobiety „miały głos” . Uważam, że zbyt długo dominowało przeświadczenie, że widzowie chcą zobaczyć „ładną panienkę” , ale niech ta panienka czasem nie próbuje „udawać” mądrej. Smutne.
R4	Lenistwo, przyzwyczajenie, czerpanie z jednej bazy
R5	Jeśli miałbym wskazać jedną główną przyczynę, to jest nią pewnego rodzaju „spirala gości” w mediach. Stacje tv i rozgłośnie radiowe powielają tych samych rozmówców . Do niedawna mało kto zwracał uwagę na równowagę płciową . W chwili obecnej widzę te dysproporcje jako konsekwencję tych dwóch procesów.
R6	Z uwagi na charakter programu, często gościmy osoby decyzyjne np. w polityce, biznesie lub nauce, a takie funkcje w Polsce wciąż z reguły pełnią (lub pełnili w przeszłości) głównie mężczyźni .
R7	Częściej zajmują oni wysokie funkcje. To również oni dominują wśród ekspertów w branżach analitycznych, wśród finansistów, prawników, polityków . Mamy jednak w nocy audycje o profilu terapeutycznym/psychologicznym i tam wśród ekspertów więcej jest kobiet, bo to one dominują w tych zawodach!



R8	Powodów jest wiele – najważniejsze osoby w państwie/liderzy partii to mężczyźni , zatem hierarchia w tej strukturze narzuca mi dobór gości, skoro chcę gościć najważniejsze osoby. 2 – „ łatwość dostępu ” – mężczyźni zapraszani są chętniej, więcej znamy mężczyzn komentatorów, tak się „utarło”. 3 – kobiety dużo częściej odmawiają , często wprost tłumacząc się obowiązkami domowymi lub rodzinnymi , 4 – kobiety częściej odmawiają, powołując się na to, że dany temat nie jest ich konikiem i chcą się wypowiadać tylko w wąskiej dziedzinie, w której są ekspertkami ; mężczyźni nie mają problemu z mówieniem niemal na każdy temat
R9	Większa dostępność mężczyzn wśród polityków; większy odsetek mężczyzn na kierowniczych stanowiskach w firmach; stosunkowo mała rotacja zapraszanych gości w programach informacyjnych (szczególnie w TV) – redaktorzy często wybierają tych samych rozmówców.
R10	Przyjęte wzorce kulturowe oraz brak namysłu nad kwestią parytetu
R11	W większości przypadków to niestety kwestia błędnego myślenia, przekonania o tym, że ekspertów jest więcej niż ekspertek . Zadzwonienie do sprawdzonego gościa jest prostsze niż szukanie kobiet z tej dziedziny.
R12	W materiałach newsowych bardzo często o doborze rozmówców decyduje ich dostępność , płeć jest tutaj bez znaczenia. W programach, do których goście zapraszani są z wyprzedzeniem, powinno to wyglądać inaczej - zwłaszcza kiedy dyskusja dotyczy spraw kluczowych dla kobiet, na przykład praw reprodukcyjnych. Ciągłe jednak nie jest to standardem, bo dla wydawców – według mnie – zachowanie parytetów nie jest na pierwszym miejscu .
R13	Wydaje mi się, że to zależy od tematu materiału. W niektórych branżach zwyczajnie jest mało ekspertek (np. kwestie sprzętu wojskowego, a nawet ekonomii), ale analogicznie w niektórych będzie mało mężczyzn (w tematach socjologicznych, społecznych, psychologicznych dużo częściej są kobiety). W tematach politycznych to zależy – w mojej stacji nie ma wielu informacji politycznych, raczej te najważniejsze i tam akurat raczej jest sugestia, by wziąć kogoś ważniejszego i bardziej znanego (np. Zandberga z Lewicy), a nie tzw. szeregowca (bo ludzie nie będą kojarzyli nazwiska).

R14	<p>Na wybór eksperta poniekąd ma wpływ... rzecznik. Nie znam wszystkich ludzi z danej jednostki, umawiając eksperta, nie zaznaczam rzecznikowi, że szukam mężczyzny lub kobiety – szukam eksperta. Kogo mi umówi, tego wezmę, byleby znał się na rzeczy. Z obserwacji też mogą dodać, że na stanowiskach rzeczników jest raczej więcej kobiet niż mężczyzn. Podobnie na stanowiskach zajmujących się kontaktami z mediami (zatem umawianiem ekspertów).</p>
R15	<p>Rzadko myśli się o zachowaniu parytetów, mężczyźni być może dominują w telewizyjnych bazach danych gości i są zapraszani „z wygody” i braku chęci poszukiwania nowych ekspertów, gości.</p>
R16	<p>Trudno powiedzieć. Nasze społeczeństwo się zmienia, kobiety walczą o swoje prawa, odnoszą sukcesy i są przebojowe. Więc ten bilans się zmienia. Wszędzie dominują mężczyźni, ale coraz częściej widzimy kobiet w każdej sferze na eksponowanym stanowisku. I coraz więcej widzimy ich w telewizji. To chyba naturalny proces.</p>

Analizując wskazane przez badanych przyczyny dominacji mężczyzn w programach i materiałach, może podzielić je na dwa główne zbiory. Pierwszy to przyczyny społeczno-kulturowe, a więc te kwestie, które obejmują postrzeganie i rolę kobiet w społeczeństwie. Tutaj przede wszystkim badani wskazują na dominację mężczyzn w sferze publicznej, na kluczowych stanowiskach w państwie i w sektorze prywatnym (R1, R6, R7, R8, R12) oraz powiązane z tym postrzeganie roli kobiet w społeczeństwie (R2, R3, R10, R16). Jednym z najczęściej pojawiających się argumentów jest też niska świadomość lub celowe lekceważenie problemu nierówności płci przez samych dziennikarzy (R1, R3, R5, R10, R11, R12, R13, R15). Do przyczyn społeczno-kulturowych należy zaliczyć też kwestię dostępności kobiet. Badani wskazują, że kobiety częściej odmawiają, tłumacząc się obowiązkami domowymi, opieką nad dziećmi i nadmiarem pracy (R1, R8). Ostatni z argumentów społeczno-kulturowych to kwestia merytorycznego przygotowania do udzielenia wywiadu. Kobiety częściej niż mężczyźni – zdaniem badanych (R1, R8) – odmawiają udziału w programach, tłumacząc się brakiem wiedzy w danym temacie.

Drugi zbiór to przyczyny organizacyjne, a więc te wynikające bardziej ze sposobu funkcjonowania mediów i ich otoczenia. Najczęściej podnoszoną kwestią jest korzystanie z ograniczonej bazy ekspertów i niechęć lub lenistwo powodujące brak poszukiwania nowych osób do udziału w programach i ciągłe zapraszanie tych samych osób (R4, R5, R8, R9, R11, R15). Wskazano też na problem podnoszony także w cytowanym wcześniej badaniu Instytutu Zamenhofa, jakim jest zapraszanie do programów gości oddelegowanych przez partie czy instytucje (R14).

WNIOSKI

Międzynarodowe i krajowe badania wskazują, że podobnie jak w większości krajów świata w Polsce istnieje istotny problem niskiej reprezentacji kobiet w mediach informacyjnych. Kobiety są rzadziej zapraszane, rzadziej występują w roli ekspertek czy osób zajmujących istotne stanowiska, dużo rzadziej to kobieta i jej problemy są tematem materiału dziennikarskiego. Dziennikarze sięgają po opinię kobiet w sprawach społecznych, zagadnieniach z pogranicza rozrywki, popkultury czy życia celebrytów, a także gdy potrzebują głosu świadka zdarzenia lub opinii na ogólny temat. Gdy jednak potrzebna jest „twarda” wiedza ekspercka lub rozmowa dotyczy decyzji o charakterze politycznym, pomimo upływu dziesiątek lat od zrównania praw wyborczych kobiet i mężczyzn to mężczyźni narzucają dyskurs. Badanie przeprowadzone na potrzeby niniejszej publikacji wskazuje na przyczyny tego problemu.

1. Społeczno-kulturowe:
 - niewielka liczba kobiet na kluczowych stanowiskach;
 - patriarchalizm, przekonanie o niższej roli kobiet w społeczeństwie;
 - ograniczona dostępność kobiet (natłok obowiązków domowych, opieka nad dziećmi);
 - niska świadomość problemu wśród dziennikarzy lub lekceważenie problemu;
 - częstsze powoływanie się przez kobiety na przyczyny merytoryczne (np. brak wiedzy na dany temat).
2. Organizacyjne:
 - korzystanie przez dziennikarzy z ograniczonej bazy gości, niechęć do poszukiwania nowych ekspertek;
 - zapraszanie osób oddelegowanych przez partie lub instytucje.

W ostatnich latach media zaczynają dostrzegać ten problem i podejmują pierwsze kroki, żeby mu przeciwdziałać. Pionierem działań była telewizja BBC, która rozpoczęła program 50:50, którego celem jest wprowadzenie parytetu kobiet i mężczyzn na wszystkich poziomach – od sposobu organizacji redakcji przez dobór kadry dziennikarskiej, a skończywszy na skrupulatnym pilnowaniu zasad równości w materiałach i programach telewizyjnych. Także media w Polsce zaczęły zauważać problem. Ringier Axel Springer Polska we współpracy z innymi mediami stworzyli bazę ekspertek, która jest na bieżąco uzupełniana, a dostęp do niej ma każdy inter-

Międzynarodowe i krajowe badania wskazują, że podobnie jak w większości krajów świata w Polsce istnieje istotny problem niskiej reprezentacji kobiet w mediach informacyjnych. Kobiety są rzadziej zapraszane, rzadziej występują w roli ekspertek czy osób zajmujących istotne stanowiska, dużo rzadziej to kobieta i jej problemy są tematem materiału dziennikarskiego.

zawodu dziennikarza. Jak wskazuje Tadeusz Kononiuk, profesjonalizacja indywidualna jest procesem, w którym dziennikarz podlega stopniowej socjalizacji, przyjmując wzorce zachowań i postaw zawarte w procedurach formalnych i nieformalnych²⁵. Wpisanie obowiązku dbałości o równość w prezentowaniu głosu kobiet i mężczyzn do polityki redakcyjnej i konsekwentne rozliczanie pracowników z jej realizacji będzie zwiększać wśród dziennikarzy świadomość problemu nierówności i jemu przeciwdziałać. Obok działań systemowych kluczowe są te podejmowane przez poszczególnych dziennikarzy. Nadzieję daje tutaj fakt, że aż 75% dziennikarzy badanych na potrzeby tego artykułu wskazało, że na bieżąco podejmuje działania zmierzające do zwiększenia liczby kobiet w przygotowywanych materiałach i programach. Taki kierunek działań wpisuje się w społeczną odpowiedzialność mediów, które w duchu tej teorii powinny pokazywać reprezentatywny obraz grup, z których składa się społeczeństwo²⁶. Bez wątplenia zaledwie 25% udział kobiet w programach informacyjnych dowodzi, że w tym obszarze jest jeszcze dużo do zrobienia.

nauta²³. Telewizja TVN24 prowadzi program Diversity Tracker, którego celem jest stałe mierzenie liczby kobiet i mężczyzn w programach stacji i wyrównywanie różnic²⁴. Takie działania, zwłaszcza jeśli będą inicjowane przez duże organizacje medialne, w długiej perspektywie mają szansę zmienić niekorzystne statystyki i stopniowo doprowadzić do sytuacji, w której głos kobiet w mediach będzie słyszalny w takim samym stopniu co głos mężczyzn. Rola szefów organizacji jest w tym procesie nie do przecenienia i wpisuje się w szeroko rozumiany proces profesjonalizacji

23 B. Erling, *Ringier Axel Springer uruchamia bazę ekspertek. Ma wesprzeć w mediach głos specjalistek*, Press. https://www.press.pl/tresc/72000,ringier-axel-springer-uruchamia-baze-ekspertek_-ma-wesprzec-w-mediach-glos-specjalistek [dostęp: 28.02.2023].

24 M. Kurdupski, *Udział kobiet wśród gości w TVN24 dochodzi do 35-40 proc., celem 50 proc. Średnio w polskim rynku telewizyjnym jest to 25 proc.*, Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/udzial-kobiet-wsrod-gosci-w-tvn24-badanie-opinie> [dostęp: 28.02.2023].

25 T. Kononiuk, *Rzetelnie dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018.

26 Więcej na ten temat piszą: F.S. Siebert, T. Peterson, W. Schramm, *Four Theories of the Press*, University of Illinois Press, Urbana III 1956, oraz M. Chlebowski, *Dziennikarzy portret własny*, Libron, Kraków 2020.



BIBLIOGRAFIA

Assmann A., *Wprowadzenie do kulturoznawstwa. Podstawowe terminy, problemy, pytania*, Wydawnictwo Nauka i Innowacje, Poznań 2015.

BBC, *50:50 The Equality Project*, <https://www.bbc.co.uk/5050> (dostęp: 30.09.2022).

Beauvoir de S., *Druga płeć*, przeł. G. Mycielska, M. Leśniewska, Wydawnictwo Jacek Santorski & Co., Warszawa 2003.

Bochyńska N., Prus P., *Media bez kobiet – raport Instytutu Zamenhofa*, Instytut Zamenhofa, Warszawa 2021.

Chlebowski M., *Dziennikarzy portret własny*, Libron, Kraków 2020.

Criado-Perez C., *Niewidzialne kobiety*, przeł. A. Sak, Karakter, Kraków 2020.

Erling B., *Ringier Axel Springer uruchamia bazę ekspertek. Ma wesprzeć w mediach głos specjalistek*, Press. https://www.press.pl/tresc/72000,ringier-axel-springer-uruchamia-baze-ekspertek_ma-wesprzec-w-mediach-glos-specjalistek (dostęp: 30.09.2022).

Global Media Monitoring Project, *Who makes the news? 6th Global Media Monitoring Project*, https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG_FINAL20210713.pdf (dostęp: 30.09.2022).

GUS, *Ludność według cech społecznych – wyniki wstępne NSP 2021*, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/6494/2/1/1/ludnosc_wedlug_ceil_spolecznych_-_wyniki_wstepne_nsp_2021.pdf (dostęp: 30.09.2022).

Kononiuk T., *Rzetelnie dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018.

Kurdupski M., *Udział kobiet wśród gości w TVN24 dochodzi do 35-40 proc., celem 50 proc. Średnio w polskim rynku telewizyjnym jest to 25 proc.*, Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/udzial-kobiet-wsrod-gosci-w-tvn24-badanie-opinie> (dostęp: 30.09.2022).

Lasarsfeld P. F., Merton R.K., *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, w: Bryson L. (red.), *The Communication of Ideas*, Harper & Row, New York 1948.

Lasswell H. D., *The structure and Function of Communication in Society*, w: Bryson



L.(red.), *The Communication of Ideas*, Harper & Row, New York 1948.

McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2007.

Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.

Narodowe Centrum Nauki, *Funkcjonowanie kobiet i mężczyzn w nauce*, https://www.ncn.gov.pl/sites/default/files/pliki/funkcjonowanie_kobiet_i_mezczyzn_w_nauce_wyniki_sondazu_NCN.pdf (dostęp 7.08.2022).

OECD, *Balancing paid work, unpaid work and leisure* <https://www.oecd.org/gender/data/balancingpaidworkunpaidworkandleisure.htm> (dostęp 7.08.2022).

OECD, *Gender, Institutions and Development Database*, <https://ourworldindata.org/uploads/2021/09/time-spent-on-unpaid-care-work-varies-by-gender-region-oecd.png> (dostęp 7.08.2022).

Pinker S., *Paradoks płci*, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2009.

Rybicki P., *Rady Nadzorcze w Polsce 2022. Raport portalu nadzorkorporacyjny.pl*, <https://nadzorkorporacyjny.pl/rady-nadzorcze-w-polsce-2022/> (dostęp 7.08.2022).

Siebert F.S., Peterson T., Schramm W., *Four Theories of the Press*, University of Illinois Press, Urbana III 1956.



THE MEN'S FOURTH ESTATE. THE DOMINATION OF MEN IN THE NEWS MEDIA OUTLETS

ENGLISH SUMMARY

The study aims to outline the problem of gender inequality in news programs. The text is based on the research conducted among journalists about the lowered representation of women among guests in programs prepared by news journalists. Socio-cultural reasons (5 reasons) and organizational and formal reasons (2 reasons) were indicated among the conclusions. The aim of this paper is also to present examples of solutions aimed at increasing the participation of women in news programs.

Key words: women, media, journalism, equality, studies



Michał Chlebowski

Uniwersytet SWPS

ORCID 0000-0002-6513-833X

Medioznawca, kulturoznawca, dziennikarz, specjalista w zakresie etyki mediów i standardów dziennikarskich. Od 2009 roku związany z TVN24. Adiunkt w Katedrze Kultury i Mediów Uniwersytetu SWPS. Autor publikacji poświęconych standardom pracy dziennikarzy i etycznym wyzwaniom współczesnych mediów informacyjnych.

Tę publikację możesz za darmo kopiować, rozpowszechniać, zmieniać, remiksować i tworzyć na jej bazie, pod warunkiem, że:



oznaczysz autora,



przetwarzając utwór lub
tworząc na jego podstawie,
swoje dzieło rozpowszechnisz
na tej samej licencji, co
oryginał.

Publikacja udostępniona jest na licencji Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0. Tekst licencji jest dostępny na stronie <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.pl>