

# Beata Zatwarnicka-Madura

---

## Wizerunek kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym

---

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 4 (45), 413-421

---

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Beata Zatwarnicka-Madura

Politechnika Rzeszowska  
Wydział Zarządzania  
e-mail: [bezat@prz.edu.pl](mailto:bezat@prz.edu.pl)

## Wizerunek kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym

**Kody JEL:** M31, J16, L82

**Słowa kluczowe:** wizerunek kobiet, media, marketing, przekaz medialny, informacja

**Streszczenie.** Analiza wizerunku kobiet i mężczyzn w przekazach medialnych skłania do wniosku, że współczesny świat jest zdominowany przez mężczyzn, a fakt bycia kobietą lub mężczyzną implikuje zestaw odpowiednich zachowań oraz obowiązków. Jednak zwraca się uwagę, że obraz kobiet w przekazie jest zmienny w czasie i dostosowuje się do rzeczywistości społeczno-politycznej i ekonomicznej. Celem artykułu jest zidentyfikowanie wizerunku kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym i odpowiedź na pytanie, jaki może być wpływ wizerunku kobiet w mediach na ich aktywność społeczno-ekonomiczną. W artykule posłużono się wybranymi publikacjami krajowymi i zagranicznymi, w tym raportami i sprawozdaniami oraz analizą treści wybranych środków komunikacji masowej. Z analiz wynika, że obraz kobiet we współczesnych mediach jest zróżnicowany i wielopłaszczyznowy oraz może mieć duży wpływ na aktywność społeczno-ekonomiczną kobiet.

### Wprowadzenie

W XX wieku nastąpił niezwykle rozwój mass mediów, które stały się nieodzownym elementem życia współczesnego człowieka. Postacie oraz idee prezentowane przez środki masowego przekazu oddziałują na przekonania, styl życia i zachowania ludzi. Zwłaszcza telewizja towarzyszy ludziom podczas wielu czynności i w różnych sytuacjach codziennego życia. Coraz więcej doświadczeń

człowiek czerpie z rzeczywistości spreparowanej, którą przedstawiają media, co wywiera wpływ na jego zachowania. Szczególnym przykładem jest internet, będący źródłem nieograniczonych informacji.

Przekaz medialny jest utożsamiany z tworzeniem i transmisją treści za pośrednictwem mediów masowych, tj. telewizji, prasy, radia, internetu. Przekazy medialne można sklasyfikować według różnych kryteriów. Ze względu na pełnioną funkcję wyróżnia się ich cztery rodzaje: informacje, opinie, perswazje i manipulacje. Rolą informacji jest poszerzenie zakresu wiadomości odbiorców. Ten typ przekazu występuje przede wszystkim w serwisach informacyjnych, wywiadach, relacjach reporterskich, politycznych dyskusjach publicystycznych i filmach dokumentalnych. Według amerykańskiego filozofa technologii A. Borgmanna (2000, s. 1–2), informacja to przede wszystkim rodzaj relacji między człowiekiem a rzeczywistością i można wyróżnić trzy jej typy: naturalną, kulturową i technologiczną (Lisowska-Magdziarz, 2008, s. 147). Dziennikarstwo informacyjne uległo jednak w ostatnim czasie dużym zmianom w kierunku tzw. *infotainment*, czyli wiadomości w przebraniu rozrywki bądź rozrywki udającej informację (Lisowska-Magdziarz, 2008, s. 160–165).

Celem artykułu jest zidentyfikowanie wizerunku kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym i uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jaki może być wpływ wizerunku kobiet w mediach na ich aktywność społeczno-ekonomiczną.

### **Przegląd sposobu przedstawiania kobiet w przekazach telewizyjnych**

Prowadząc badania już od lat 70. XX wieku badacze zwracają uwagę, że obraz kobiet w programach telewizyjnych jest zmienny w czasie i dostosowuje się do rzeczywistości społeczno-politycznej i ekonomicznej (Marody, 2000). W wielu krajach w różnych okresach historycznych wizerunek kobiet był wykorzystywany jako symbol politycznych aspiracji i społecznych zmian (Bogucka, 2006, s. 279). W byłym Związku Radzieckim stosowany był wizerunek asekualnej wyemancypowanej kobiety – pewnej siebie, silnej fizycznie, robotnika rolnego lub fabrycznego. R. Siemieńska (1997, s. 17) uważa, że manipulacja wizerunkami kobiet występuje w sytuacjach, gdy chodzi o mobilizację kobiet do działań niezgodnych z istniejącymi w danym społeczeństwie stereotypami ról. Jako przykład autorka podaje kampanie medialne w Stanach Zjednoczonych w okresie II wojny światowej, mobilizujące kobiety do pracy poza domem w typowo męskim przemyśle zbrojeniowym. Po zakończeniu działań wojennych lansowany był powtórnie wizerunek kobiet uzyskujących pełnię satysfakcji z ról matek i niepracujących zawodowo żon. Rozwój masowej produkcji w dwudziestoleciu międzywojennym skutkowało powstaniem (i obowiązującym do dzisiaj) modelu kobiety-konsumentki. W tym okresie do lat 60. XX wieku, według terminologii

M. Macdonald (1995), promowano trzy zasadnicze wizerunki: kompetentnej gospodyni domowej, altruistycznej matki i tzw. *flapper* (trzpionki). *Flapperami* określano kobiety pracujące (sekretkarki, telefonistki, sprzedawczynie). Wizerunki medialne *flapper* ośmieszały kobiety – jako rozgadane, roześmiane, zmieniające często partnerów i szukające łatwej rozrywki. Dopiero zmiany społeczne lat 60. XX wieku wraz z nastaniem drugiej fali feminizmu w krajach zachodnich spowodowały, że wizerunek trzpionki stał się politycznie niepoprawny.

Słusznie zauważa B. Kijewska (2008), że opisując portret kobiet przedstawiany w przekazach należy oddzielić dwa aspekty. Pierwszy dotyczy kwestii liczby postaci kobiecych, ze względu na porę emisji oraz kryterium gatunkowe. Drugi z kolei związany jest z walorem bardziej jakościowym, odnoszącym się do specyfiki stereotypowego obrazowania kobiet w przekazach. Badania prowadzone w Stanach Zjednoczonych w trzech ostatnich dziesięcioleciach XX wieku, jak również europejskie badania w ramach projektu „Screen gender” pod koniec XX wieku oraz polskie badania w podobnym okresie wskazują na około 30% udział postaci kobiecych (w stosunku do 70% udziału mężczyzn) w największych stacjach telewizyjnych w najwyższej porze oglądalności.

Role kobiet we współczesnych przekazach telewizyjnych można również rozpatrywać na dwóch płaszczyznach – czynnej (aktywnej), na której pełnią funkcję dziennikarzy, redaktorów, itd., oraz pasywnej (biernej), na której stanowią treść przekazu medialnego.

### **Kobiety w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym – przegląd badań**

Z badań przeprowadzonych w 2015 roku dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (Garlicki, 2015, s. 79) najczęściej wybierane platformy do odbioru treści informacyjnych to telewizja oraz internet. O niezwykle silnej pozycji telewizji w polskich mediach świadczy to, że ok. 80% dorosłych mieszkańców Polski codziennie lub prawie codziennie korzysta z telewizji. Młodzież zdobywa informacje głównie z internetu (47%) oraz telewizji (36%). Z kolei w przypadku osób starszych (powyżej 60 lat) aż 80% badanych wiadomości uzyskuje głównie z telewizji. Badania wykazały, że najczęściej wybieranymi internetowymi źródłami informacji są portale informacyjne (w tym przede wszystkim Onet.pl oraz Wp.pl). Inne rodzaje źródeł informacji mają zasięg dość ograniczony – aż 77% użytkowników internetu nie korzysta w ogóle z internetowych stron prasy (w tym z wydań elektronicznych), 87% z internetowych stron stacji radiowych, 86% ze stron stacji telewizyjnych. Ponadto zdecydowana większość użytkowników internetu (93%) nie korzysta z serwisów dziennikarstwa obywatelskiego oraz nie czyta blogów (87%).

Rola prasy, postrzegana przez wielu medioznawców jako istotne źródło oryginalnych wiadomości, słabnie coraz bardziej. Trend ten zauważalny jest też

w Europie i Stanach Zjednoczonych od przynajmniej 15 lat, lecz w każdym kraju rozwija się nieco inaczej. W Polsce zaskakująco wysoka liczba osób (35%) podaje, że prasy nie czyta w ogóle (w tym 29% kobiet i aż 42% mężczyzn). Pokazuje to ewenement w skali europejskiej, gdyż w większości krajów UE prasa częściej czytana jest przez mężczyzn niż kobiety (Garlicki, 2015, s. 80–81).

Wyniki monitoringu głównych wydań serwisów informacyjnych (*Dyskryminacja...*, 2015) przeprowadzonego przez Press-Service Monitoring Mediów w styczniu 2013 roku pokazały, że w serwisach informacyjnych zdecydowanie częściej pojawiają się wypowiedzi mężczyzn (76%) niż kobiet (24%). Materiały przygotowane przez mężczyzn również stanowiły większość. W programach informacyjnych dominował męski punkt widzenia – zdecydowanie częściej w serwisach zdecydowano się na wypowiedzi mężczyzn (76%) niż kobiet (24%). Choć wśród prowadzących serwisy panowała większa równowaga płci (w analizowanym okresie kobiety nawet stanowiły większość, czyli 52%), to mężczyźni częściej niż kobiety byli autorami materiałów w serwisach informacyjnych. Interesujące było również to, że w materiałach autorstwa dziennikarek wypowiedzi kobiet stanowią mniejszość.

Analiza rocznego monitoringu (*Różnorodność...*, 2015) obejmująca okres od kwietnia 2014 roku do marca 2015 roku czternastu programów publicystycznych (telewizyjnych i radiowych) wykazała, że w podziale procentowym kobiety występowały znacznie rzadziej (13%) niż mężczyźni (87%). Nieco większy wskaźnik uzyskiwały kobiety w przypadku programów telewizji publicznej (16,32%), audycji prowadzonych przez kobiety oraz kiedy w studiu gościła więcej niż jedna osoba. Z analiz rocznego monitoringu wynika, że kobiety najczęściej były zapraszane do programów o charakterze informacyjnym bądź publicystycznym jak: „Tomasz Lis na żywo” (27,1%) Telewizji Polskiej, „Wybory w TOKu” (26,9%) Radia TOK FM oraz „Salon Polityczny Trójki” (17,1%) Polskiego Radia. Najrzadziej pojawiały się w Radiu RMF FM w programie „Kontrywiad” (7,8%) oraz w programach TVN24: „Jeden na jeden” (7,4%) i „Kawa na ławę” (5,1%).

Podobne dysproporcje pokazują analizy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT, 2016, s. 29) poświęcone obecności kobiet w publicystycznych audycjach telewizyjnych o tematyce wyborczej. Uwzględniając m.in. wskazania zawarte w zaleceniu z 10 lipca 2013 roku, Komitetu Rady Ministrów dla państw członkowskich w sprawie równości płci i mediów, KRRiT analizowała rolę kobiet w czterech kampaniach wyborczych, które odbyły się w latach 2014–2015. Przed wyborami prezydenckimi kobiety stanowiły 15% gości programów telewizyjnych, w drugiej turze – już tylko 12%. Przed wyborami parlamentarnymi wśród gości tych programów było 17% kobiet. Przeważnie były to liderki polityczne i ekspertki. W 2014 roku w audycjach publicystycznych z udziałem kandydatów do Parlamentu Europejskiego kobiety stanowiły 14% gości. Dokładnie

takie same proporcje udziału kobiet jako gości w audycjach publicystycznych wykazało badanie 270 audycji przed wyborami samorządowymi. Najwięcej kobiet było w TV Trwam (24%), najmniej w TVN24 (8%), a w telewizji publicznej – 14%. Analiza procentowa czasu ekspozycji w audycjach informacyjnych wykazała 25% udział kobiet. Rzadkie pokazywanie kobiet jako uczestniczek życia politycznego jest zjawiskiem niepokojącym, zwłaszcza, że w kampanii prezydenckiej kobieta kierowała komitetem wyborczym zwycięzcy, natomiast w wyborach parlamentarnych kobiety stały na czele komitetów wyborczych głównych partii. Przed wyborami europejskimi i samorządowymi dziennikarki prowadziły 55% audycji, natomiast w kampanii parlamentarnej – 39%.

W badaniach jakościowych przeprowadzonych przez Instytut Stosunków Międzynarodowych (*Jakie cechy...*, 2014) na podstawie 13 pogłębionych wywiadów jakościowych z dziennikarzami i wydawcami pracującymi w telewizji: TVP, Polsat, TVN, TV Biznes wykazano, że niektórzy dziennikarze i wydawcy powielają stereotyp, zgodnie z którym pewne dziedziny wiedzy „należą” do mężczyzn, a jednocześnie nie podejmują wysiłków, by poszukać wśród ekspertów kobiet. Niekiedy kobiety-ekspertki są zapraszane z przekory i chęci przełamania tego stereotypu, np. w dziedzinie motoryzacji. Kobiety – respondenci, wśród dziedzin stereotypowo przypisywanych przez dziennikarzy kobietom wymieniły: kosmetykę, modę, życie rodzinne, krzywdzenie dzieci, „ludzką twarz” polityki, macierzyństwo, prawa kobiet. Dziedziny postrzegane w opinii badanych kobiet przez dziennikarzy jako męskie to: polityka, ekonomia, giełda, rynek, prawo karne, obronność, motoryzacja, analiza procesów i zjawisk społecznych. Z badań wynikało również, że kobiety-ekspertki częściej są lepiej przygotowane, dążą do konsensusu, są bardziej analityczne, nastawione na rozmowę o szczegółach w większym stopniu niż na podsumowywanie, uogólnienia, refleksje z meta poziomu. Częściej też odnoszą się co codziennego życia widzów, są „bardziej praktyczne”, i „bliżej życia”. Zachowują większy dystans niż mężczyźni, nie pozwalają sobie na ostre starcia czy rywalizację, prezentują łagodniejsze obyczaje. W przypadku programów politycznych kobiety postrzegane są jako mniej wyraziste w poglądach, obawiają się wypowiadać w sposób kontrowersyjny i mocny. Badani wykazali zgodność, że kobiety ekspertki pojawiające się w studiu telewizyjnym wśród mężczyzn zdecydowanie łagodzą obyczaje. Mężczyźni zazwyczaj są bardziej nastawieni na rywalizację, spór, manifestowanie swoich racji, w gronie kobiet nie pozwalają sobie na złośliwości, chcą bowiem na kobietach zrobić dobre wrażenie (*Jakie cechy...*, 2014).

Rola kobiet w informacjach telewizyjnych wciąż często ogranicza się do odczytywania wiadomości bądź zapowiadania pogody. Takie dziedziny życia, jak sport czy polityka z natury przypisywane są dziennikarzom – mężczyznom. Zdarzają się jednak wyjątki, jak np. prowadząca wiadomości sportowe Karolina

Szostak, Katarzyna Kolenda-Zaleska relacjonująca przebieg wydarzeń na arenach politycznych czy prowadząca Fakty Justyna Pochanke, które potwierdzają tylko regułę. W programach informacyjnych kobiety zazwyczaj noszą damskie garnitury bądź garsonki i mają idealnie zrobiony makijaż oraz staranną fryzurę.

### **Spoleczno-ekonomiczna aktywność kobiet a ich wizerunek w mediach**

Ocena aktywności społeczno-ekonomicznej kobiet w Polsce wpisuje się we współczesne rozważania dotyczące wielu zagadnień społecznych: optymalnego modelu życia społecznego, modelu życia rodzinnego, stereotypów płciowych, uprzedzeń i dyskryminacji płciowej oraz dyskryminacji ze względu na wiek (w tym równości szans na rynku) (Malinowska, 2008, s. 14).

Promowanie w mediach określonego wizerunku kobiet (i mężczyzn) ma związek z aktywnością społeczno-zawodową kobiet. Media masowe mogą być bowiem dla człowieka istotnym źródłem informacji, propagującym określone wartości, normy i wzory zachowań dla kobiet i mężczyzn oraz określającym ich wzajemne relacje (Pankowska, 2005, s. 82). A. Kozłowska (2012, s. 113–135), podejmując problematykę określonych wzorców aktywności społeczno-ekonomicznej kobiet, skoncentrowała się na charakterystyce przekazów masowych jako przekazu określonego wzorca kobiety (pośrednio i mężczyzny). Ilustracją zjawiska jest analiza treści komunikatów prasowych, która opiera się na wyodrębnionych na podstawie literatury przedmiotu wskaźników określonych zjawisk społeczno-ekonomicznych.

Wspominano poprzednio o dziedzinach stereotypowo przypisywanym kobietom i mężczyznom – dziennikarzom w programach informacyjnych i publicystycznych. Wiele badań wskazuje na istnienie zjawiska tzw. zawodów kobiecych. Przekonania na temat określonej płci oparte są na trzech podstawowych kryteriach: cechach fizycznych, cechach osobowościowych oraz rolach społecznych, co powoduje, że kobietom i mężczyznom przypisuje się określone zawody (Branon, 2002, s. 219). Jeśli wśród cech kobiecych wyróżnia się: słabość, emocjonalność, podległość, współczucie, nastawienie na współpracę i pomaganie innym, to kobietę kojarzy się z takimi zajęciami, jak: nauczycielka, pielęgniarka, sekretarka (Wojciszke, 2006, s. 419). W bardzo popularnych ostatnio różnego rodzaju serialach i telenowelach, niemających jednak charakteru informacyjnego (choć wpływających na opinie) można zauważyć, że kobiety wykonują różne zawody, mają odmienne statusy ekonomiczne i materialne. Dla większości z nich jednak wartością nadrzędną niezmiennie pozostaje rodzina i dom, a przede wszystkim dzieci (Twardowska, Olczyk 2003). Kobiety samotne z wyboru, bez rodziny nadal występują niezwykle rzadko we współczesnych polskich serialach.

P. Wiśniewska (2014, s. 553) na podstawie analizy materiałów źródłowych, w tym głównie prasy adresowanej do kobiet (też o charakterze informacyjnym)

stwierdza, że przenoszenie z Zachodu stereotypów kobiety wyzwolonej ma widoczny, choć nierzeczywisty wpływ na gruncie polskim. Feminizm jako siła sprawcza pozostaje na poziomie ograniczonego zasięgu oddziaływania na Polki, co może oznaczać nadal bardzo silną presję „grzeczonej dziewczynki” oraz ojca czytającego gazetę w fotelu i matki krzyczącej się w kuchni.

Aktywność zawodowa kobiet w Polsce nie zmienia sposobu podziału obowiązków domowych – wciąż w głównej mierze prace domowe wykonywane są przez kobiety. Tradycyjne przedstawianie w mediach ról kobiety i mężczyzny w rodzinie powoduje, że „ciężar obowiązków domowych spoczywa przede wszystkim na kobiecie, co w efekcie kształtuje ich niekorzystną pozycję na rynku pracy w stosunku do mężczyzn” (Kwiatkowska, Nowakowska, 2006, s. 3).

### Podsumowanie

Mimo że Polki są ambitne, przedsiębiorcze i należą do najbardziej wykształconych w Europie nie uwidacznia się to w przestrzeni publicznej i mediach. Wyniki badań Międzynarodowego Stowarzyszenia Kobiet w Radiu i Telewizji pod kątem reprezentacji kobiet w mediach publicznych w kilkunastu krajach świata są bardzo niekorzystne dla Polski (*Różnorodność...*, 2015). Polska bowiem pod tym względem zostaje w tyle za Kenią, Tanzanią i Kambodżą. Z wielu badań wynika, że udział kobiet w życiu publicznym jest w mediach marginalizowany. Przyczyną zbyt małej reprezentacji kobiet w mediach o charakterze informacyjnym jest m.in. zapraszanie tych samych gości w roli ekspertów, którymi najczęściej są mężczyźni. Można również zauważyć pozamerytoryczne kryteria wyboru kobiet do udziału w programach telewizyjnych, takie jak wiek i wygląd, które gwarantują wysokie wskaźniki oglądalności. Wzmocnienie obecności kobiet w życiu publicznym jest gwarancją pokazania zróżnicowanego obrazu świata. Ma również wpływ na podejmowane przez kobiety (odbierające przekazy medialne) decyzje społeczno-ekonomiczne. Wydaje się, że zmiany dotyczące obecności kobiet w mediach są niezbędne.

### Bibliografia

- Boguicka, M. (2006). *Gorsza pleć*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Borgmann, A. (2000). *Holding on to reality: The Nature of Information at the Turn of the Millennium*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brannon, L. (2002). *Psychologia rodzaju*. Gdańsk: GWP.
- Dyskryminacja kobiet w serwisach informacyjnych? KRRiT chce walczyć ze stereotypami w mediach* (8.04.2015). Pobrano z : [www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1415818,Dyskryminacja-kobiet-w-serwisach-informacyjnych-KRRiT-chce-walczy-c-ze-stereotypami-w-mediach](http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1415818,Dyskryminacja-kobiet-w-serwisach-informacyjnych-KRRiT-chce-walczy-c-ze-stereotypami-w-mediach).
- Garlicki, J. (2015). *Raport całościowy z badania: Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika*. Opracowanie dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Warszawa: Zespół Centrum Badań Marketingowych Indicator.



- Jakie cechy powinien mieć ekspert idealny?* (2016). Badanie ISM „Czy ekspert ma płęć” przeprowadzone przez Instytut Stosunków Międzynarodowych w 2014. Pobrano z: [www.headlines.pl/pl/blog/w/jakie-cechy-powinien-miec-ekspert-idealny](http://www.headlines.pl/pl/blog/w/jakie-cechy-powinien-miec-ekspert-idealny).
- Kijewska, B. (2009). Kobieta w przekazie telewizyjnym. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3/4, 45–53. Pobrano z: [https://www.researchgate.net/publication/263090027\\_Kobieta\\_w\\_przekazie\\_telewizyjnym](https://www.researchgate.net/publication/263090027_Kobieta_w_przekazie_telewizyjnym).
- Kozłowska, A. (2012). O aktywności społeczno-ekonomicznej kobiet w czasopiśmie „Twój Styl”. *Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego, Studia i Prace*, 3 (11), 113–135.
- KRRiT (2016). *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2015 roku*. Pobrano z: [www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/komunikaty/spr-info-krrit-2015/sprawozdanie-krrit-z-dzialalnosci-w-2015-r..pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/spr-info-krrit-2015/sprawozdanie-krrit-z-dzialalnosci-w-2015-r..pdf).
- Kwiatkowska, A., Nowakowska, A. (2006). *Męczyzna polski. Psychospołeczne czynniki warunkujące pełnienie ról zawodowych i rodzinnych*. Białystok: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2008). *Media powszednie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Macdonald, M. (1995). *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. London: E. Arnold.
- Malinowska, E. (2008). O równości i społecznych nierównościach płci w tygodnikach „Wprost” i „Polityka”. W: E. Malinowska (red.), *Stereotypy a rzeczywistość na przykładzie wybranych kategorii społecznych*. Łódź: Oficyna Wydawnicza Tercja.
- Marody, M. (red.). (2000). *Między rynkiem a etatem. Społeczne negocjowanie polskiej rzeczywistości*. Warszawa: Media Watch. Pobrano z: [www.mediaawareness.ca/eng/issues/stats/iss-gen.htm](http://www.mediaawareness.ca/eng/issues/stats/iss-gen.htm).
- Pankowska, D. (2005). *Wychowanie a role płciowe*. Gdańsk: GWP.
- Różnorodność jest medialna* (2015). KRRiT. Pobrano z: [www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,1919,roznorodnosc-jest-medialna.html](http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,1919,roznorodnosc-jest-medialna.html).
- Siemińska, R. (red.). (1997). *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Twardowska, A., Olczyk, E. (2003). *Kobiety w mediach* (2015). Pobrano z: <http://temida.free.ngo.pl/rapmedia.htm>.
- Wiśniewska, P. (2014). *Wizerunek kobiety w mediach*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Silva Rerum.
- Wojciszke, B. (2006). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Scholar.

### Image of Women in Media Communications of Informational Character

**Keywords:** women’s image, media, marketing, media communications, information

**Summary.** Analysis of the image of men and women in the media seemingly leads to the conclusion that our contemporary world is male dominated and that the mere fact of being a man or a woman imposes a set of appropriate conducts and responsibilities. Despite this, it is noticeable that the woman’s media image varies with time, adapting to prevailing socio-political and economic realities. The objective of the article is to identify the image of women in the media and to find out what impacts can the media image of women have

---

on economic decisions taken by them. The article discusses selected national and international publications, including reports and communiqués and also provides analysis of contents from selected mass media houses. The analysis reveals that the image of the woman in contemporary media is both varied and multifaceted, and can immensely impact on the socio-economic activities of women.

*Translated by Joseph Ohimor*

### **Cytowanie**

Zatwarnicka-Madura, B. (2016). Wizerunek kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 413–421.