

dr Katarzyna Brzoza-Kolorz
Uniwersytet Śląski w Katowicach
Wydział Nauk Społecznych
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej

Autoreferat

1. Imię i nazwisko.

Katarzyna Agnieszka Brzoza-Kolorz

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe lub artystyczne – z podaniem podmiotu nadającego stopień, roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej.

Studia magisterskie rozpoczęłam w 2000 roku w Uniwersytecie Śląskim w Katowicach na kierunku politologia ze specjalnością samorządową. Pracę magisterską na temat „Lokalny system informacyjny na przykładzie Jastrzębia-Zdroju” napisałam i obroniłam pod kierunkiem prof. dr. hab. Stanisława Michalczyka na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Po zakończeniu studiów magisterskich w 2005 roku rozpoczęłam pracę na stanowisku urzędniczym w Urzędzie Miasta Jastrzębie-Zdrój. Równolegle podjęłam studia doktoranckie, także na Uniwersytecie Śląskim. W rezultacie przygotowałam, również pod kierunkiem prof. dr. hab. Stanisława Michalczyka, dysertację doktorską zatytułowaną „System lokalnego komunikowania masowego Ziemi Rybnicko-Wodzisławskiej”. Stopień doktora nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce przyznano mi decyzją Rady Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach 21 września 2010 roku.

3. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych lub artystycznych.

Adiunkt od 2013 do 2019 roku w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Po zmianach organizacyjnych od 2019 roku nieprzerwanie adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Od 1 października 2019 roku roczny urlop naukowy, który został przerwany 25 maja 2020 roku przez roczny urlop macierzyński.

4. **Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późn. zm.).** Omówienie to winno dotyczyć merytorycznego ujęcia przedmiotowych osiągnięć, jak i w sposób precyzyjny określać indywidualny wkład w ich powstanie, w przypadku, gdy dane osiągnięcie jest dziełem współautorskim, z uwzględnieniem możliwości wskazywania dorobku z okresu całej kariery zawodowej.

Jako osiągnięcie przedstawiam autorską monografię pt. *„Polityka kobiet czy kobiety polityki?” Płeć jako element obrazów medialnych kobiet*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2024, ISBN 978-83-226-4395-2 (wersja elektroniczna), ss. 646.

Recenzentki wydawnicze:

prof. dr hab. Ewa Maj (Uniwersytet Marii Skłodowskiej-Curie w Lublinie)

prof. dr hab. Agnieszka Hess (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie)

Cel prowadzonego badania

Głównym celem przedłożonej monografii *„Polityka kobiet czy kobiety polityki?” Płeć jako element obrazów medialnych kobiet*, jest próba pokazania roli jaką pełnią media w sposobie kształtowania obrazów medialnych kobiet świata polityki w wybranych tygodnikach opinii („Polityka”, „Wprost”, „Newsweek Polska”, „Gazeta Polska”) w okresie wyborów prezydenckich i parlamentarnych w XXI wieku w Polsce. Oparłam swoje rozważania na twierdzeniu, że w badanych materiałach prasowych to płeć jest elementem determinującym postrzeganie kobiet świata polityki, co zaakcentowałam, wprowadzając termin *kontekst płciowy*, rozumiany jako udział cech płciowych w kreowaniu obrazu medialnego kobiet świata polityki w wymiarze ilościowym i jakościowym.

Przyjęłam również założenie, że media podtrzymują tradycyjną konstrukcję ról płciowych przypisywanych kobietom (matka i żona), utrwalają stereotypy płciowe oraz budują obrazy medialne kobiet świata polityki na kontinuum kobiecość vs męskość (cechy kobiece vs cechy męskie). Poddane refleksji ustalenia teoretyczne dotyczące przyczyn niedoreprezentowania kobiet, przedstawiania ich w stereotypowych rolach, trywializowania obrazów medialnych kobiet, a także najważniejsze założenia feministycznych teorii medioznawczych opartych na strukturalizmie (teoria zagłuszanej grupy) i poststrukturalizmie (teoria performatywności) wykorzystałam w charakterze narzędzi analizy wybranych publikacji tygodników opinii.

Pytanie postawione w tytule monografii miało skierować uwagę czytelnia na problem statusu i miejsca kobiet w polityce przy jednoczesnym zaakcentowaniu rangi płci w medialnej reprezentacji kobiet świata polityki. Użycie zwrotu *polityka kobiet*, który rozumiem jako sprawczość w obszarze życia politycznego, wynikało z chęci podkreślenia podmiotowości kobiet w polityce. Natomiast określenie *kobiety świata polityki* miało wskazywać na obecność kobiet w polu polityki, która niekoniecznie jest tożsama z rzeczywistym i aktywnym udziałem w sprawowaniu władzy politycznej. W monografii posłużyłam się określeniem *kobiety świata polityki*, gdyż analizy empiryczne uwzględniały wszystkie postaci kobiece (polityczki, żony polityków i inne kobiety widoczne w polityce, np. dziennikarki polityczne, matki czy córki polityków) obecne na łamach wybranych tygodników opinii w okresie objętym badaniem.

Dociekania prezentowane w niniejszej monografii wpisują się w obszar *women's studies* (studia kobiece), których początki są silnie związane z okresem drugiej fali feminizmu, zaś ich rozkwit przypada na lata 90. XX wieku. W pracach feministycznych stopniowo uwzględniano kategorię płci społeczno-kulturowej, akcentując przekonanie, że różnice między płciami nie dotyczą wyłącznie wymiaru biologicznego, lecz płeć to także kulturowa konstrukcja (*gender*). Obecnie polscy badacze podejmują w swoich pracach tematy wpisujące się w kategorię *women's studies*, są to jednak zagadnienia bardzo wąskie, cząstkowe, o wysokim stopniu szczegółowości, opracowywane najczęściej w obszarze takich dyscyplin naukowych, jak nauki o polityce i administracji, nauki socjologiczne, pedagogika, psychologia czy językoznawstwo. Przeniesienie rozważań z zakresu studiów kobiecych w obszar nauk o komunikacji społecznej i mediach pokazuje następujące deficyty. Po pierwsze, brakuje teoretycznych opracowań w tym zakresie, umieszczających teorie feministyczne w polu mediów oraz opracowań teorii wizerunku medialnego kobiet aktywnych w polu polityki. Po drugie, rynek wydawniczy proponuje mnóstwo książek, ale są to tylko biografie popularnych polityczek oraz żon polityków¹. Można również wskazać przykłady bardzo dobrych publikacji naukowych, których autorzy/ki podejmują zagadnienie wizerunków medialnych polityczek, takich jak Margaret Thatcher, Angela Merkel czy Hillary Clinton². Kompleksowego spojrzenia na obrazy medialne kobiet świata polityki nadal jednak

¹ A. Stempin, *Angela Merkel. Cesarzowa Europy*, Agora, Warszawa 2021; T. Zalewski, *Hillary Clinton, Świat Książki*, Warszawa 2016; M. Obama, *Becoming. Moja historia*, tłum. D. Żukowski, Agora, Warszawa 2019.

² M. Grzelak, D. Piontek D., *Żelazna Dziewczyna – Multi-Madame Non: Angela Merkel, pierwsza dama światowej polityki*, „Przegląd Politologiczny” 2013, nr 4, s. 219–236; P. Obara, *Ile kobiety w kobiecie – analiza wizerunku medialnego Hillary Rodham Clinton*, w: *Dziennikarstwo i Media 5. Media zmieniającego się świata*, red. I. Borkowski, Warszawa 2014, s. 249–260; J. Trent, *From First Lady to United States Senator: The Role and Power of Image in the Transmogrifying of Hillary Rodham Clinton*, in: *Image, Scandal, and Communication Strategies of the Clinton Presidency*, eds. R.E. Denton, R.L. Holloway, Praeger, London 2003, s. 113–142.

brakuje. Wskazane luki badawcze oraz chęć ich zmniejszenia stały się dla mnie główną motywacją przy wyborze tematyki przedstawionej do oceny monografii.

Część teoretyczna monografii miała na celu pokazanie korzeni studiów kobiecych sięgających okresu drugiej fali feminizmu, z których ustaleń czerpali także medioznawcy. Usytuowanie prowadzonych rozważań w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach zrodziło potrzebę pokazania teorii feministycznych w perspektywie medioznawczej. Przedstawiłam także konteksty społeczne i polityczne obecności i aktywności kobiet w społeczeństwach XXI wieku, akcentując sytuację w Polsce, gdyż 79,5% badanych publikacji tygodników opinii dotyczyło polskiej sceny politycznej.

Część empiryczna monografii służyła weryfikacji twierdzeń z zakresu *women's media studies* (medioznawczych studiów kobiecych) przedstawionych w części teoretycznej, w materiałach prasowych „Polityki”, „Wprost”, „Newsweek Polska” i „Gazety Polskiej” w okresie polskich wyborów prezydenckich i parlamentarnych XXI wieku. Przedmiotem przeprowadzonej analizy zawartości były obrazy medialne kobiet świata polityki, skonstruowane z informacji o cechach i sposobie (sposobach) funkcjonowania kobiet w polityce. Należy wyraźnie zaznaczyć, że w badanych publikacjach pewne cechy uwydatniano, inne pomniejszano albo wręcz eliminowano, dlatego obrazy medialne kobiet świata polityki nie były wiernym odbiciem ich realnych cech. To efekt wyboru, determinowanego widzeniem aspektowym, którego dokonywały redakcje wybranych tygodników opinii³. W grupie szczegółowych zagadnień poddanych badaniu znalazły się takie elementy, jak: struktura tematyczna publikacji dotyczących płci, sposób prezentacji tematyki płci, cechy obrazów medialnych kobiet świata polityki, obecność stereotypów płciowych w obrazach medialnych kobiet świata polityki, role przypisane kobietom w sferze polityki i oceny redakcji uwidocznione w badanych publikacjach, problem różnic i podobieństw w obrazowaniu polityczek polskich i światowych, style przywódcze przypisane polityczkom oraz typologia kobiet świata polityki stworzona na podstawie badanych publikacji.

W oparciu o wcześniejszy dorobek w tym zakresie sformułowałam hipotezę główną, którą oparłam na założeniu, że w obrazach medialnych kobiet świata polityki redakcje eksponują elementy płci, rekonstruują stereotypowe obrazy kobiet świata polityki, dewaluując ich obrazy eksponowane na łamach tygodników opinii.

³ J. Maćkiewicz, *Co to jest „językowy obraz świata?”* „Etnolingwistyka” 1999, nr 11, s. 13.

Dodatkowo wskazałam kilka hipotez szczegółowych:

H 1: „Uwikłanie” obrazów medialnych kobiet świata polityki w płęć służy podtrzymaniu tradycyjnego spojrzenia na atrybuty i role społeczno-polityczne przypisywane kobietom zgodnie z ustaleniami *women's media studies*.

H 2: Tematyka dotycząca płci podlega upolitycznieniu i jest ukazywana w kontekście walki politycznej opozycyjnych sił politycznych.

H 3: Cechy płciowe eksponowane w obrazach medialnych polityczek rzutują na ocenę medialną ich politycznej aktywności.

H 4: Obrazy medialne polityczek ewaluują w stronę cech męskich.

H 5: W obrazach medialnych żon polityków dominują cechy kobiece.

H 6: Stereotypy płciowe determinują obrazy medialne kobiet świata polityki kreowane na łamach badanych tygodników opinii.

H 7: Autorzy publikacji wyrażają silniejszą aprobatę względem kobiet realizujących role żon polityków niż w odniesieniu do samych polityczek.

H 8: Udział cech męskich w medialnej prezentacji polityczek zagranicznych jest większy niż w przypadku polityczek polskich, co rzutuje na ocenę ich politycznych obrazów uwidoczniionych w badanych tygodnikach.

H 9: Polityczki eksponowane w badanych materiałach medialnych reprezentują transformacyjny styl przywódczy będący połączeniem elementów przypisywanych stylowi przywództwa kobiecego i męskiego.

H 10: Ujawnione w analizowanych publikacjach cechy płciowe mogą być podstawą do stworzenia typologizacji obrazów medialnych polityczek i żon polityków prezentowanych w tygodnikach opinii.

W celu weryfikacji wyżej wymienionych hipotez sformułowałam następujące pytania badawcze:

P 1: Czy ustalenia teoretyczne wypracowane na gruncie *women's media studies* znalazły potwierdzenie w obrazach medialnych kobiet świata polityki prezentowanych w wybranych tygodnikach opinii?

P 2: Jaka była struktura tematyczna analizowanych materiałów medialnych, w których wystąpił wątek płci?

P 3: W jaki sposób prezentowano tematykę dotyczącą płci?

P 4: Jakie były cechy obrazów medialnych kobiet świata polityki w wybranych tygodnikach opinii?

P 5: Czy w analizowanych materiałach medialnych zidentyfikowano stereotypy płciowe?

P 6: Jakie role przypisywane kobietom w sferze politycznej ujawniono w analizowanych materiałach medialnych?

P 7: Jak w analizowanych tygodnikach opinii oceniano wypełniane przez kobiety role, które przypisywano im w sferze politycznej?

P 8: Jakie były różnice i podobieństwa w obrazowaniu polityczek polskich i zagranicznych w analizowanych materiałach medialnych?

P 9: Jaki styl przywództwa politycznego przypisywano polityczkom w analizowanych materiałach medialnych?

P 10: Jakie typy kobiet świata polityki (wraz z ich cechami płciowymi) występowały w analizowanych materiałach prasowych?

Metodologia badań

Przedmiotem badań były obrazy medialne kobiet świata polityki, czyli osób aktywnych w polityce, które z uwagi na wyznaczniki płciowe o charakterze biologicznym i społeczno-kulturowym są klasyfikowane jako reprezentantki płci żeńskiej. Przyjęłam, że w kategorii *kobiety świata polityki* należy uwzględnić dwie główne podkategorie: 1) kobiety bezpośrednio zaangażowane w politykę – są to polityczki aktywne w polityce teraz lub w przeszłości oraz 2) kobiety pośrednio zaangażowane w politykę, czyli żony i partnerki polityków. Wzięłam ponadto pod uwagę obecność kobiet zajmujących drugorzędne, aczkolwiek widoczne medialnie pozycje w świecie polityki, wynikające z pełnienia roli matki, córki polityka lub dziennikarki politycznej. Zastosowałam podział Polska – świat, ponieważ w ten sposób mogłam wychwycić ewentualne podobieństwa i różnice w obrazowaniu kobiet świata polityki krajowej i międzynarodowej w optyce badanych redakcji.

Posługuję się terminem *obrazy medialne kobiet świata polityki*, ponieważ w badanych publikacjach mamy do czynienia z kreacją czy też interpretacją sposobów postrzegania kobiet w polityce przez wybrane redakcje prasowe. Poprzez selekcję informacji i sposób mówienia o rzeczywistości dziennikarze prezentują odbiorcy swoją wizję kobiety w świecie polityki⁴,

⁴ B. Sobczak, *Medialne obrazy świata z perspektywy retorycznej (na przykładzie recepcji medialnej śmierci i pochówku Czesława Miłosza)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 2011, t. 18, nr 2, s. 35–36.

która może mieć kluczowe znaczenie w konstruowaniu i rozpowszechnianiu ideologii płci oraz socjalizacji płci⁵.

Główną metodą badawczą wykorzystaną w monografii jest analiza zawartości o charakterze ilościowym oraz jakościowym, często stosowana w badaniach prasy drukowanej⁶ i silnie związana z *women's media studies*⁷. Posłużyłam się elementami analizy frekwencyjno-tematycznej oraz wartościująco-oceniającej⁸. Połączenie badań ilościowych i jakościowych umożliwiło liczbowe wskazanie pewnych tendencji, zaś szczegółowa interpretacja badanego tekstu dała sposobność poszukiwania ich przyczyn⁹. Dzięki tej metodzie miałam możliwość weryfikacji hipotez dotyczących cech przekazu, porównania ich treści do „świata realnego”, oceny wizerunków poszczególnych grup społecznych, a w dalszej perspektywie wnioskowania o skutkach działalności mediów¹⁰. Wykorzystane elementy krytycznej analizy dyskursu (KAD), służyły natomiast m.in. badaniu różnic płciowych i związanych z nimi nierówności, jak i badaniu reprezentacji kobiet w mediach¹¹, a także analizie roli dyskursu medialnego w (re)produkcji nierówności¹².

Badania obrazów medialnych kobiet świata polityki objęły okres wyborów prezydenckich i parlamentarnych w Polsce w XXI wieku ze względu na ich medialny charakter oraz wysokie zainteresowanie obywateli wskazanymi elekcjami, co potwierdzają wskaźniki frekwencji wyborczej¹³. Ponadto wybory krajowe, czyli parlamentarne

⁵ D.E. Brooks, L.P. Hebert, *Gender, Race and Media Representation*, in: *The Sage Handbook of Gender and Communication*, eds. B.J. Dow, J.T. Wood, Sage Publications, Thousand Oaks 2006, s. 297–317.

⁶ M. Lisowska-Magdżiarz, P. Płaneta, *Analiza zawartości oraz inne techniki badania treści medialnych na łamach „Zeszytów Prasoznawczych”*, w: *Zeszyty Prasoznawcze. Analiza zawartości (1957–2012). Metody tematy autorzy*, red. M. Kawka, R. Filas, P. Płaneta, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 168.

⁷ K.A. Neundorff, *The Content Analysis. Guidebook*, Sage, Thousand Oaks–London–New Delhi 2002, s. 201–202.

⁸ S. Michalczyk, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 98.

⁹ B. Dobek-Ostrowska, W. Sobera, *Rola metod badawczych w studiach komunikologicznych*, w: *Badania ilościowe i jakościowe w studiach nad komunikowaniem*, red. B. Dobek-Ostrowska, W. Sobera, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017, s. 29.

¹⁰ R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, przekł. T. Karłowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 212–215.

¹¹ J. Blommaert, Ch. Bulcaen, *Critical Discourse Analysis*, „Annual Review Antropological” 2000, no 29, s. 448.

¹² T.A. van Dijk, *Critical Discourse Analysis*, in: *The Handbook of Discourse Analysis*, eds. D. Schiffrin, D. Tannen, H.E. Hamilton, Blackwell Publishers, Oxford 2001, s. 352–371.

¹³ Frekwencja wyborcza w wyborach parlamentarnych w latach 2000–2019 wynosiła od 46,29% w 2001 roku, aż do 61,74% w roku 2019. Zob. *Kim są zamierzający głosować w wyborach do Sejmu, ale niezdecydowani, kogo poprzeć. Komunikat z badań*, CBOS, nr 120/2017, s. 1. Wybory prezydenckie cieszą się jeszcze większą popularnością, gdyż frekwencja wyniosła około 50%, a swój punkt kulminacyjny osiągnęła w pierwszej turze wyborów w 2000 roku, kiedy do urn poszło 61,12% Polaków. Zob. *Nieobecni w wyborach. Komunikat z badań*, CBOS, nr 95/2015, s. 1.

i prezydenckie, mają wyższy status systemowej istotności niż wybory samorządowe i do Parlamentu Europejskiego mające charakter drugorzędny (*second-order elections*)¹⁴.

Okres badawczy obejmował miesiąc przed wyborami i miesiąc po wyborach prezydenckich oraz parlamentarnych przeprowadzonych w latach 2000–2019. Badania rozpoczęłam od roku 2000, ponieważ wówczas: a) wzrósł odsetek kobiet kandydujących w wyborach w 2001 roku z 16% do 23%, b) nagłośnienie kampanii na rzecz wprowadzenia kwot do prawa wyborczego sprawiło, że niektóre partie uwzględniły je w wewnętrznych regulacjach, c) powołano Przedwyborczą Koalicję Kobiet, która podejmowała działania na rzecz zwiększenia liczby kobiet wśród osób reprezentujących społeczeństwo w strukturach władzy, i to bez względu na partyjną przynależność¹⁵.

Analiza zawartości objęła cztery polskie tygodniki opinii: „Newsweek Polska”, „Wprost”, „Polityka” i „Gazeta Polska”. Uwzględniłam tytuły o różnych przekrojach ideowych¹⁶, aby móc sprawdzić ewentualne oddziaływanie tego czynnika na sposób obrazowania kobiet świata polityki przez redakcje. Wzięłam pod uwagę wskaźniki opiniotwórczości, wyniki sprzedaży, dane zgromadzone przez ZKDP oraz ustalenia Tomasza Mielczarka, który wśród wiodących polskich tygodników opinii wymienił „Politykę”, „Wprost” i „Newsweek Polska”¹⁷. Z grupy tygodników zorientowanych pravicowo wybrałam „Gazetę Polską”, gdyż był to jedyny tytuł ukazujący się w całym okresie objętym badaniem, a zależało mi na uchwyceniu ewentualnych zmian w prezentowaniu kobiet świata polityki w perspektywie czasowej. Wykluczenie z analiz „Gościa Niedzielnego” wynikało z faktu, że jest to katolicki tygodnik diecezjalny o charakterze regionalnym lub subregionalnym¹⁸, a polityka na jego łamach nie jest tematem wiodącym¹⁹.

Badanie przeprowadzono na 381 numerach, czyli po 99 numerów z każdego tytułu, z wyjątkiem „Newsweek Polska”, gdyż ukazuje się od drugiej połowy 2001 roku. Jednostką analizy była wyodrębniona pod względem graficznym i tematycznym publikacja.

¹⁴ A. Turska-Kawa, *Determinanty chwiejności wyborczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015, s. 251; A. Truska-Kawa, *Determinanty chwiejności wyborczej na poziomie lokalnym*, „Atheneum” 2018, nr 58, s. 103–104, DOI: 10.15804/athena.2018.58.06.

¹⁵ M. Fuszara, *Kobiety w polityce w okresie transformacji w Polsce*, w: *Kobiety w polskiej transformacji 1989–2009. Podsumowania, interpretacje, prognozy*, red. M. Frąckowiak-Sochańska, S. Królikowska, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 25.

¹⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 2 (234), s. 224–246.

¹⁷ T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Universitas, Kraków 2018.

¹⁸ D. Guzek, *Media katolickie w polskim systemie medialnym*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2016, s. 224.

¹⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Nagłośnienie polityki w polskiej prasie opiniotwórczej*, w: *Od modernizacji do mediosfery. Meandry transformacji w komunikowaniu. Prace ofiarowane dr hab. Ryszardowi Filasowi*, red. A. Cieślakowska, P. Płaneta, Kraków 2020, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 218.

Wykluczyłam reklamy, materiały sponsorowane, plakaty i reklamy kandydatów oraz komitetów wyborczych, krótkie zapowiedzi i recenzje wydarzeń kulturalnych, ogłoszenia. Przebrałam 17 404 materiały, zaś do analizy szczegółowej wybrałam 1590 elementów zawierających odniesienia do płci żeńskiej lub ogólnie do płci (9,1% całej weryfikowanej próby), które stanowiły korpus badawczy i zostały poddane analizie jakościowej. W celu opracowania danych wykorzystałam program IBM SPSS. Przeprowadziłam kontrolę wiarygodności w czasie danych zakodowanych przez jednego kodującego, która wykazała, że obliczenia oparte na propozycji Holstiego dały wynik na poziomie 0.85, *pi* Scotta wyniosło 0.87, natomiast współczynnik *kappa* Cohena osiągnął poziom 0.89, co oznacza bardzo dobrą zgodność²⁰.

Autorski klucz kategoryzacyjny oparty na kodach hybrydowych składał się ze 143 zmiennych zgrupowanych w następujące części: 1) informacje ogólne; 2) ekspozycja elementów płci; 3) płeć w warstwie wizualnej; 4) płeć a polityka; 5) ocena kobiet prezentowanych w materiałach prasowych; 6) obraz medialny kobiet świata polityki.

Struktura monografii

Monografia przedstawiona do oceny została podzielona na wstęp, dwie zasadnicze części, czyli teoretyczną (2 rozdziały) oraz empiryczną (5 rozdziałów), zakończenie, bibliografię, aneks i indeks końcowy. We wstępie pokazałam założenia metodologiczne monografii, a w zakończeniu przedstawiłam własną typologię oraz modele obrazów medialnych kobiet świata polityki skonstruowane w oparciu o wyniki badań empirycznych. Ponadto odniosłam się do pytań badawczych oraz hipotez wyliczonych w rozdziale metodologicznym monografii.

Rozdział pierwszy rozpoczęłam od prezentacji podstawowych informacji na temat feminizmu. Pokazałam zróżnicowanie w obszarze definiowania terminu *feminizm* oraz przywołałam najważniejsze informacje dotyczące historii feminizmu, gdyż *women's studies* (studia kobiece) mają długą i bogatą historię silnie związaną z ruchami feministycznymi drugiej fali. Ukazanie klasycznych rodzajów feminizmu miało umożliwić zrozumienie różnic w zakresie feministycznych aktywności i stanowić punkt otwarcia dla dywagacji na temat sytuacji współczesnych kobiet. Elementem domykającym podrozdział poświęcony

²⁰ M. Diering, K. Dyczkowski, A. Hamrol, *Szacowanie poziomu zgodności ocen w kontroli wizualnej – problemy w wyznaczaniu współczynników typu kappa*, w: *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, red. R. Knosala, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2015, s. 259, DOI: 10.13140/RG2.1.3225.1040.

feminizmowi była prezentacja dotychczasowych ustaleń badaczy na temat sposobów ukazywania feminizmu i feministek w przekazach medialnych. Kolejna część rozdziału pierwszego dotyczy badań nad płcią w obszarze nauk społecznych, usytuowania *women's studies* w utrwalonych dyscyplinach naukowych, zaś przegląd teorii krytycznych/kulturowych, psychologicznych i biologicznych służył zobrazowaniu filarów *women's media studies*, które uczyniłam podłożem teoretycznym badań obrazów medialnych kobiet świata polityki.

Podrozdział *Płeć w nauce o komunikacji i mediach* przekierowuje uwagę na aspekty medioznawcze studiów kobiecych, pokazuje bowiem narodziny *women's media studies*, związek studiów nad płcią ze studiami kulturowymi, pierwsze wątki podejmowane przez badaczy oraz różne podejścia do problemu badań nad reprezentacją płci w mediach (psychoanaliza, semiotyka, analiza dyskursu, psychologia społeczna)²¹. Najważniejszym elementem tej części jest fragment poświęcony teoriom feministycznym, których twórcy skupili się na wyjaśnianiu strategii komunikacyjnych prowadzących do opresji kobiet, ale także tych służących przewyciężaniu ucisku. Można tutaj wskazać podział teorii feministycznych autorstwa Cindy L. Griffin na: 1) teorie języka i płci, 2) teorie dostępu do sfery publicznej i głosu w tej sferze, 3) teorie sposobów teoretyzowania na temat feminizmu, 4) teorie dotyczące kwestii tożsamości oraz męskości²² oraz koncepcję spojrzenia na feministyczne teorie medioznawcze przez pryzmat strukturalizmu (teoria zagłuszanej grupy, teoria punktów widzenia, teoria troski, teoria rodzajów) i poststrukturalizmu (teoria performatywności i pozycjonowania, teorie transgenderowe i cybernetyczne) autorstwa Charlotte Kroløkke i Anne Scott Sørensen²³. Ostatni fragment rozdziału pierwszego to prezentacja tematów badawczych aktualnie podejmowanych przez polskich medioznawców w obszarze *women's media studies* (badania nadawcy, przekazu, kanału medialnego i odbiorcy).

W rozdziale drugim monografii wykorzystałam dostępne raporty i analizy badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe w celu nakreślenia, jak funkcjonuje współczesna kobieta w sferze prywatnej (rodzinnej) oraz publicznej (zawodowej), ze szczególnym uwzględnieniem ustaleń medioznawców na temat obrazów medialnych kobiet w roli matki, żony i pracownicy. Rozważania na temat sytuacji społecznej kobiety zamykają wyjaśnienia

²¹ T. Krijnen, S. Van Bauwel, *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming*, Routledge, London–New York 2015, s. 11–25.

²² C.L. Griffin, *Feminist Communication Theory*, in: *Encyclopedia of Communication Theory*, eds. S.W. Littlejohn, K.A. Foss, Sage, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington 2009, s. 390–394.

²³ Ch. Kroløkke, A. Scott Sørensen, *Gender Communication Theories & Analyses. From silence to performance*, Sage, Thousand Oaks 2006, s. 44–45.

dotyczące stereotypów płciowych. Kolejna część omawianego rozdziału przenosi punkt ciężkości na nauki o polityce, stąd dywagacje na temat politologii feministycznej, sytuacji kobiet aktywnych w życiu politycznym, które natrafiają na bariery w postaci „podwójnego wiązania” (*double bind*)²⁴, dobrotliwego seksizmu, stereotypów płciowych czy też stają do walki z wciąż aktualnym przekonaniem, że „rola lidera jest rolą typowo męską”²⁵. Demonstracja odmiennych stylów przywódczych kobiet (gołębnie, miękkie) i mężczyzn (jastrzębie, twarde)²⁶, otworzyła ścieżkę do rozważań na temat przywództwa transformacyjnego, które jest w pewnym sensie rewolucyjnym spojrzeniem na przywództwo polityczne oraz zwrotem w kierunku cech stereotypowo przypisywanych kobietom²⁷. Przegląd regulacji prawnych w obszarze *gender mainstreaming* był wstępem do analizy aktualnej pozycji kobiet w polityce. Przywołane dane statystyczne pokazały, jak zmieniał się udział kobiet w polskim parlamencie na przestrzeni lat, kiedy to w 2001 roku, kobiety stanowiły 20,2% składu Sejmu i 23% Senatu, aż do 2023 roku, gdy w Sejmie kobiety zajęły 29,6% miejsc, a w Senacie 19%. Przybliżyłam postaci Polek, które były marszałkiniami, partyjnymi liderkami, premierkami rządu czy kandydatkami na urząd prezydenta RP. Wskazałam modele sprawowania funkcji pierwszej damy²⁸ oraz przedstawiłam aktualny status małżonki prezydenta Polski. Systematyzacja i prezentacja dostępnych badań na temat medialnej ekspozycji polityczek jest klamrą zamykającą rozważanie teoretyczne prowadzone w monografii.

Druga część monografii to przedstawienie wyników analizy zawartości wybranych polskich tygodników opinii. Punktem otwarcia jest rozdział metodologiczny, w którym omówiłam przedmiot prowadzonych badań, wyjaśniłam podstawowe pojęcia, jak obraz medialny, wizerunek medialny i medialna widoczność, oraz określiłam zasady doboru próby badawczej. Pokazałam kontekst polityczny prowadzonych badań, co wynikało z przyjętego założenia, że bieżące wydarzenia polityczne mogły oddziaływać na aktywność polityczną kobiet i ich medialne prezentacje. Opisałam cel prowadzonych badań, wyliczyłam pytania

²⁴ Zachowując się jak mężczyzna, naraża się na utratę kobiecości, kwestionując naturalne męskie prawo do zajmowania pozycji, z której wypływa władza, zaś zachowując się kobieco, wywołuje wrażenie bycia nie na miejscu czy niezdolności do sprawowania władzy. P. Bourdieu. *Męska dominacja*, przekł. L. Kopciewicz, Oficyna Naukowa, Warszawa 2004, s. 84.

²⁵ P. Żukiewicz, *Przywództwo polityczne. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011, s. 168.

²⁶ M.M. Brzezińska, „Gołąb” i „jastrząb”, czyli przywództwo i decydowanie polityczne kobiet i mężczyzn, w: *Kobiece i męskie konteksty życia*, red. K. Uklańska, O. A. Kotowska-Wójcik, Wydawnictwo Rys, Poznań 2020, s. 151–164; B. Dwiri, K. Okatan, *The Impact of Gender on Leadership Styles and Leadership Effectiveness*, „International Journal of Science and Research” January 2021, vol. 10(1), s. 1419–1434, DOI: 10.21275/SR211126183926.

²⁷ D. Campus, *Women Political Leaders and the Media*, Palgrave 2013.

²⁸ K.V. Erickson, S. Thomson, *First Lady International Diplomacy: Performing Gendered Roles on the World Stage*, „Southern Communication Journal” 2012, vol. 77, is. 3, s. 239–262, DOI: 10.1080/1041794X.2011.647502.

badawcze i hipotezy, które weryfikowałam w toku prowadzonych analiz, scharakteryzowałam główną metodę badawczą, czyli analizę zawartości, oraz omówiłam klucz kategoryzacyjny przygotowany na potrzeby badań obrazów medialnych kobiet świata polityki.

W rozdziale czwartym rozpoczęłam prezentację wyników analizy zawartości. Spośród 1590 jednostek badawczych dotyczących płci wydzieliłam 998 (62,8%), które miały kontekst polityczny, czyli wykazywały związek z bieżącą polityką polską (793) lub odwoływały się do polityki światowej (205), a tym samym potwierdziłam hipotezę zakładającą, że tematyka związana z płcią jest „uwikłana” w politykę. Wskazywałam również, że wątki płci częściej podejmowano, odnosząc się do bieżących wydarzeń politycznych w Polsce niż na świecie. W tej części pracy poszukiwałam odpowiedzi na wiele pytań: 1) kto i jak podejmował tematy związane z płcią, ponieważ zastanawiałam się, czy w tym względzie będą obserwowalne różnice między dziennikarkami i dziennikarzami; 2) czy któraś z płci jest szczególnie eksponowana w tytułach badanych materiałów prasowych; 3) jaki był stopień ważności tematyki związanej z płcią dla badanych redakcji, gdyż tutaj ekspozycja na okładce była dla mnie wyznacznikiem rangi przypisywanej tematowi; 4) jak ukazywano polityczki w warstwie wizualnej – to kolejne pytanie wynikające z założenia, że ciało kobiet będzie „sfragmentaryzowane” w materiałach wizualnych, a polityczki będą ukazywane przez pryzmat cech przypisywanych płci męskiej, a nie żeńskiej; 5) jakimi wydzwiewkami opatrywano okładki prezentujące cechy kobiece i męskie u polityczek, gdyż odpowiedź na to pytanie pokazuje stosunek redakcji do tego, co jest przypisywane kobietom; 6) przy jakich tematach pojawiał się wątek płci, ponieważ ten element badań pozwalał potwierdzić założenie, że kwestie płciowe są „uwikłane” w politykę, albowiem 84% materiałów dotyczyło tematów politycznych; 7) jak często, w jakich tematach i jakie kobiety wypowiedziały się w analizowanych publikacjach, co pozwalało ocenić słuszność twierdzeń, iż kobiecy głos w mediach jest „zagłuszany”; 8) jak wyglądała ilościowa reprezentacja przedstawicieli świata polityki w badanych publikacjach – tutaj miałam możliwość sprawdzić, czy częściej uwidaczniano kobiety czy też mężczyźni oraz czy sprawowany urząd determinował zainteresowanie ze strony redakcji; 9) jakie wątki płciowe pojawiały się w badanych publikacjach – to pytanie pozwoliło sprawdzić, jakie kwestie płciowe najsilniej absorbowwały uwagę badanych redakcji; 10) jaki gatunek dziennikarski dominował w publikacjach dotyczących płci – miało to na celu weryfikację analizowanych treści przez pryzmat genologii dziennikarskiej.

Część piąta monografii ukazuje, w jaki sposób prezentowano obrazy medialne polityczek w „Newsweek Polska”, „Polityce”, „Wprost” i „Gazecie Polskiej”. Uwzględniłam

podział na polityczki polskie i światowe, ponieważ doszłam do przekonania, że redakcje mogły je ukazywać inaczej. Szczegółowe analizy obrazów medialnych kobiet „uwikłanych” w politykę oparłam na 775 materiałach prasowych, z których 641 (82,7%) przedstawiały kobiety polityki polskiej, a 134 (17,3%) polityczki światowe. W grupie polskich polityczek najwięcej uwagi poświęciłam: a) kobietom kandydującym w wyborach prezydenckich (Henryka Bochniarz, Magdalena Ogórek); b) kandydatkom na urząd premiera (Ewa Kopacz, Beata Szydło, Barbara Nowacka, Małgorzata Kidawa-Błońska); c) polityczce lokalnej Hannie Gronkiewicz-Waltz, ponieważ była to jedyna polityczka funkcjonująca na poziomie lokalnym, o której pisano w publikacjach poddanych analizie; d) innym kobietom polskiej polityki – do tej kategorii włączyłam kobiety na stanowiskach ministerialnych oraz posłanki, jak np. Joanna Kluzik-Rostkowska czy Elżbieta Bieńkowska. Katalog polityczek światowych obejmował Angelę Merkel, Hillary Clinton, Julię Tymoszenko oraz inne polityczki światowe, ponieważ właśnie te postaci najczęściej ukazywano w badanych publikacjach. Przeprowadzone analizy miały wykazać, jak często w publikacjach pojawiały się poszczególne polityczki, jak były oceniane przez redakcje, jakie atrybuty płciowe szczególnie eksponowano w ich obrazach medialnych i jak były postrzegane przez autorów i autorki badanych materiałów medialnych. Dodatkowo uwzględniłam w pracy tzw. aktorki drugiego planu, czyli kobiety, których obecność w świecie polityki wynikała z powiązań rodzinnych (matki i córki osób aktywnych w polityce) lub zawodowych (dziennikarski polityczne).

Ostatni fragment piątego rozdziału to badanie cech kobiecych i męskich w obrazach medialnych polityczek będące podstawą wnioskowania na temat kierunku, w jakim ewaluują ich medialne kreacje – czy mamy do czynienia z feminizacją ich obrazów czy raczej z maskulinizacją. W tym kontekście poddałam eksploracji następujące elementy: 1) płęć w tytule publikacji; 2) cechy kobiece i męskie na okładce; 3) zmiany na skali kobiecości i męskości w badanych latach. Podłożem teoretycznym dla analiz dotyczących skali kobiecości i męskości były ustalenia S.L. Bem, która stworzyła Inwentarz Oceny Płci Psychologicznej. Badaczka założyła, że kobiecość i męskość to dwa rozłączne osobowościowo wymiary, względnie od siebie niezależne, zbudowane z 15 cech przypisywanych kobietom i mężczyznom²⁹.

Autorską klasyfikację typów polityczek i żon polityków powstałą w oparciu o wyniki analizy zawartości pokazałam w dwóch ostatnich rozdziałach ocenianej monografii. Podłożem przygotowanej typologii kobiet świata polityki była cecha eksponowana

²⁹ R. Korzeń, *Nowa charakterystyka psychosomatyczna Inwentarza Oceny Płci Psychologicznej (IPP)*, „Studia Psychologiczne” 2006, nr 6, s. 42.

w obrazach medialnych, czyli zmienna uwzględniona w kluczu kategoryzacyjnym³⁰. Następnie wykorzystując Indeks Oceny Płci Psychologicznej, biorąc pod uwagę eksponowane w publikacjach cechy płciowe kobiet świata polityki oraz uwzględniając wcześniejsze ustalenia teoretyczne dotyczące klasyfikowania cech jako kobiece i męskie, stworzyłam skalę kobiecość – męskość (tabela 1).

Tabela 1. Kobiece i męskie cechy badanych obrazów medialnych

Cechy kobiece	Cechy męskie
1. wygląd	1. wykształcenie
2. emocjonalność	2. kompetencje
3. status w związku	3. predyspozycje
4. dzieci/rodzina	4. historia polityczna
5. ograniczenia	5. historia zawodowa
6. niesamodzielność/opieka polityczna	6. realizacja obowiązków służbowych

Źródło: Badania własne.

Ostatecznie rezultaty analiz prezentowanych w rozdziale szóstym doprowadziły do wyłonienia czterech głównych typów polityczek ukazywanych w badanych polskich tygodnikach opinii:

- 1. Liderka** to polityczka, w której obrazie medialnym eksponowano predyspozycje czyniące z niej osobę kompetentną do wypełniania zadań politycznych, a jej dominujące atrybuty przynależały do skali męskiej (Angela Merkel, Małgorzata Kidawa-Błońska).
- 2. Marionetka** to polityczka, w której obrazie medialnym cechy skali kobiecej przeważały elementy zaliczone do skali męskiej, a szczególnie uwydatniano niesamodzielność oraz uleganie męskiej protekcji (Beata Szydło).
- 3. Karierowiczka** to polityczka, której obraz medialny był zmaskulinizowany, a historia polityczna stanowiła główny element budowania jej kreacji medialnej (Julia Tymoszenko, Hillary Clinton).
- 4. Niespełniona polityczka** to postać, w której obrazie medialnym eksponowano ograniczenia. Natomiast uwzględnienie drugiej wybijającej się w obrazie medialnym cechy pozwoliło na wskazanie trzech podtypów odpowiadających klasyfikacji weberowskiej:

³⁰ Elementy wykorzystanej zmiennej: wygląd, emocjonalność, wykształcenie, status w związku, dzieci/rodzina, kompetencje, predyspozycje, historia polityczna, historia zawodowa, wskazywanie ograniczeń w kompetencjach politycznych, sugestia opieki politycznej/niesamodzielnosci politycznej, religia, pełnienie obowiązków służbowych, seksualność/płeć, inne.

- a) **polityczka okazjonalna:** to osoba biorąca udział w politycznej rywalizacji i dyskusjach, w której obrazie medialnym dominowały atrybuty skali żeńskiej, czyli ograniczenia i wygląd zewnętrzny (Magdalena Ogórek);
- b) **polityczka niezawodowa:** to osoba, dla której polityka była etapem życia, a w jej obrazie medialnym eksponowano cechy na skali kobiecej lub męskiej, przy czym dominowały ograniczenia i predyspozycje (Henryka Bochniarz i Barbara Nowacka);
- c) **polityczka zawodowa:** to postać, dla której polityka była zawodem, źródłem utrzymania finansowego. W przypadku tego podtypu dominowały cechy tzw. kobiece, choć obok ograniczeń drugą wiodącą cechą w budowanym obrazie medialnym były kompetencje (Hanna Gronkiewicz-Waltz, Ewa Kopacz).

Siódmy rozdział monografii dotyczył małżonek polityków. W tej grupie znalazły się kobiety: a) pełniące rolę pierwszej damy w okresie objętym badaniem (Jolanta Kwaśniewska, Maria Kaczyńska, Anna Komorowska i Agata Kornhauser-Duda); b) inne żony polityków, czyli kobiety przedstawiane w roli życiowych partnerek prominentnych polityków; c) żony polityków ubiegających się o urząd prezydenta lub premiera RP. W kategorii żony polityków światowych uwzględniłam pierwszą damę USA i inne żony polityków zagranicznych, ponieważ tylko te dwie grupy można było dostrzec w badanych materiałach medialnych. Na początku rozdziału pokazałam eksponowane elementy obrazów medialnych żon polityków i wydzwięki względem prezentowanych postaci kobiecych, a w dalszej części, wykorzystując wcześniejsze ustalenia, przygotowałam typologię obrazów medialnych małżonek polityków:

1. **Żona partnerka życiowa:** nie ograniczała się do pełnienia funkcji wizerunkowych, a w publikacjach eksponowano jej predyspozycje umożliwiające właściwą realizację zadań wynikających z bycia żoną polityka. Wysoki udział cech przypisanych do skali męskiej ułatwiał dostosowywanie się do warunków i kariery politycznej współmałżonka (inne żony polityków światowych, Maria Kaczyńska, Agata Kornhauser-Duda).
2. **Żona ostoja:** jest wyposażona w predyspozycje, ale w jej obrazie wyraźnie pokazywano również ograniczenia. To kobieta stojąca przy boku małżonka, w której opisach dominowały cechy skali żeńskiej, choć atrybuty męskie także się pojawiały (Jolanta Kwaśniewska).
3. **Żona opiekunka rodziny:** to postać, u której dominowały cechy kobiece, zaś męskie wskazywano sporadycznie. Jej obraz medialny budowano poprzez opisy jej statusu

w związku oraz wykorzystując informacje dotyczące jej rodziny/dzieci (Anna Komorowska, inne żony polskich polityków).

4. **Żona ozdoba:** była ukazywana przez pryzmat cech przypisanych wyłącznie do skali kobiecej, ze szczególną ekspozycją wyglądu zewnętrznego, a w konsekwencji jej rola sprowadzała się do pełnienia funkcji „wizytówki” męża polityka (pierwsza dama USA).

Ukoronowaniem rozważań prowadzonych w ocenianej monografii są modele medialnego kreowania polityczek i żon polityków omówione w zakończeniu, które nie stanowią kompletnie rozłącznych kategorii, gdyż w prezentacji niektórych postaci widać wzajemne przenikanie się wyróżnionych modeli. Fundamentem dla modeli polityczek były trzy osie: 1) kompetencje – ograniczenia, 2) Polska – świat, 3) kobiecość – męskość. Na podstawie analizy wskazanych zmiennych wyraźnie rysowały się dwa modele, czyli model polityczek polskich i światowych. **Modelowa polska polityczka** to osoba wyposażona w cechy przynależne do skali kobiecej, a jej obraz medialny skonstruowano na ograniczeniach w zakresie podejmowanej aktywności politycznej. **Modelowa polityczka światowa** to postać ukazywana przez pryzmat cech należących do skali męskiej, zaś elementem determinującym jej prezentację były kompetencje, które niejako uzasadniały jej polityczną aktywność. Rozważania na temat żon polityków pozwoliły skonstruować trzy osie, które wykorzystywałam do zbudowania modeli obrazów medialnych żon polityków: 1) status w związku – predyspozycje, 2) Polska – świat, 3) kobiecość – męskość. Na tej podstawie powstał **model tradycyjny** charakteryzujący kobiety, których obraz determinowały status w związku, niskie predyspozycje i brak cech na skali męskiej, a także **model nowoczesny** opisujący kobiety poprzez status w związku i predyspozycje, skonstruowany na cechach skali męskiej.

Wnioski z badań i perspektywa przyszłych analiz

Przeprowadzone analizy pozwoliły uzyskać odpowiedzi na pytania badawcze, co doprowadziło do realizacji celu głównego, jakim było pokazanie roli mediów w kształtowaniu obrazu medialnego kobiet świata polityki w wybranych tygodnikach opinii w okresie wyborów prezydenckich i parlamentarnych XXI wieku w Polsce.

Najważniejsze cele, jakie moim zdaniem zrealizowałam, to:

- Kwerenda dostępnych badań naukowych z zakresu *women's media studies* oraz ich systematyzacja umożliwiające chociaż częściowe zniwelowanie braków w zakresie polskich ustaleń teoretycznych w obszarze medioznawczych studiów nad płcią.
- Przygotowanie teoretycznych części monografii pozwoliło na przeniesienie wybranych założeń badań nad płcią w obszar nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także osadzenie rezultatów analizy zawartości w konkretnych teoriach medioznawczych. Wykorzystałam koncepcję performatywności płci Judith Butler w postaci teorii performatywności i pozycjonowania, którą adoptowałam do analiz medioznawczych. Zgodnie z założeniami Judith Butler płęć kulturowa jest performatywna, czyli nie jest wyrazem istniejącej tożsamości, lecz stanowi konstrukt wynikający z aktów mowy i praktyk. Wypowiedzi mające charakter performatywny to zdania, które kreują rzeczywistość. Słowa odbierającej poród położnej „To dziewczynka” przypisują nowo narodzonej istocie społeczne oczekiwania, stereotypy i role związane z płcią, rozpoczynając konstrukcję tożsamości płciowej w ramach dyskursu normatywnego. Judith Butler ujmuje płęć przez pryzmat różnych aktów służących do osiągnięcia spójnej tożsamości płciowej w społecznym odbiorze. Nie przyjmujemy na siebie norm płci, ale poprzez powtarzanie i cytowanie norm płciowych powstaje zrozumienie naszego „ja” w kulturze, a ponadto pozwala nam na bycie w niej „kimś”. Powstająca tak płęć społeczno-kulturowa jest czymś normatywnym, zawiera bowiem ocenę osób stojących u władzy, którzy określili, co w kwestiach płciowości stanowi normę, a co należy traktować jak dewiację. Cechy determinujące obrazy kobiet świata polityki są im zatem przypisywane w ten sam sposób poprzez codzienne akty mowy oraz przekazy medialne. Trzeba wyraźnie zaznaczyć, że obrazy te są przesycone pewnymi atrybutami nie tylko w społecznej percepcji, ale także w świadomości samych polityczek. Kobiety aktywne w polityce, powtarzając pewne zachowania, budują swoją tożsamość i swój obraz w życiu politycznym, który w ich mniemaniu zapewni im miejsce w świecie polityki. Wybierają różne opcje – jedne stawiają na ekspozycję cech przypisywanych kobiecie, inne stawiają na to, co męskie, a jeszcze inne łączą atrybuty przypisane mężczyznom z tym, co stereotypowo definiuje kobiety.
- W monografii wykorzystałam również ustalenia na temat kategorii tożsamościowych, cechy płciowych i ról społecznych stanowiących kulturowy konstrukt reprodukowany w społecznym dyskursie do badania obrazów medialnych kobiet świata polityki. Pozwoliło to pokazać, że kobiety aktywne w polityce są płciowo stypizowane,

a przypisane im cechy płciowe kształtują ich medialne obrazy. Ponadto wykorzystałam założenia wynikające z teorii zagłuszanej grupy, teorii punktów widzenia i teorii rodzajów w celu weryfikacji hipotezy na temat stereotypowego postrzegania kobiet świata polityki. Koncepcja Sandry Bem (*Bem Sex Role Inventory*) była wzorcem umożliwiającym wskazanie cech płciowych uwidocznionych w obrazach medialnych kobiet świata polityki. Pomostem łączącym dociekania medioznawcze i politologiczne była wykorzystana w monografii teoria dostępu do sfery publicznej i głosu w tej sferze oraz koncepcja „podwójnego wiązania” (*the double bind*), pokazujące sytuację kobiet w świecie polityki z uwzględnieniem perspektywy medioznawczej.

- Jako główne osiągnięcie należy wskazać autorską klasyfikację typów i modeli obrazów medialnych polityczek i żon polityków opartą na ustaleniach teoretycznych oraz wynikach analizy zawartości tygodników opinii. Określiłam cechy determinujące obrazy medialne kobiet świata polityki, a także scharakteryzowałam wyłonione modele i typy. Stworzyłam podstawy dla dalszych analiz, otwierając możliwość badania wskazanych typów i modeli obrazowania kobiet świata polityki w innych przekazach medialnych polskich i zagranicznych. Dokładny opis metodologiczny umożliwia zastosowanie tożsamej procedury do badań obrazów medialnych innych kobiet świata polityki oraz do wykorzystywania różnych przekazów medialnych.
- Weryfikacja postawionych hipotez badawczych oraz odpowiedź na pytania badawcze wykazały, jak wielką wagę ma czynnik płci w obrazowaniu polityczek i żon polityków w mediach na przykładzie publikacji wybranych tygodników opinii.

Tematyka płci jest w badanych materiałach upolityczniona, gdyż ponad połowa z nich (62,8% – 998 jednostek analizy) była ukazywana w kontekście politycznym, a 84% (838) publikacji miało bezpośredni związek z życiem politycznym. Dziennikarze głównie poruszali tematy związane z bieżącą polityką polską (61% – 609), czyniąc wiodącym wątkiem płciowym udział kobiet w życiu politycznym (62,8% – 597), zaś postaci kobiet świata polityki były szczególnie widoczne na łamach tygodników w momencie startu w wyborach lub w związku z prowadzoną działalnością publiczną. Ponadto prezentując niektóre tematy związane z płcią, np. *in vitro*, redakcje podkreślały silne oddziaływanie kwestii płciowych na polaryzację polskich partii politycznych, a także całego społeczeństwa.

Analiza zawartości uwierzytelniła założenie, że stereotypy płciowe znajdują odbicie w obrazach medialnych kobiet świata polityki. Polityczki prezentowano z wykorzystaniem cech przypisanych kobietom bądź mężczyznom, lecz między obrazami polityczek polskich

i zagranicznych wystąpiły w tym względzie różnice. Polityczki światowe częściej i silniej ukazywano przez pryzmat cech męskich, których odsetek wynosił od 58,3% w przypadku Hillary Clinton, do 86,1% u Angeli Merkel. Polityczki polskie postrzegano natomiast głównie w optyce cech kobiecych (Magdalena Ogórek, Ewa Kopacz, Beata Szydło, Barbara Nowacka i inne aktywne polskie polityczki) i zdecydowanie rzadziej w pryzmacie cech męskich (Henryka Bochniarz i Małgorzata Kidawa-Błońska).

Eksponowano ograniczenia, czyli wskazywano, co sprawia, że wybrana kobieta do polityki się nie nadaje. Świat polityki jest wciąż pokazywany jak przestrzeń wymagająca męskich przymiotów, a tym samym media marginalizują kobiety w sferze publicznej³¹. Ponadto zgodnie z teorią zagrożenia stereotypem negatywne stereotypy i dewaluujące treści w mediach wpływają negatywnie na członków grup negatywnie stereotypizowanych. U kobiet świata polityki pod wpływem przekazów medialnych ukazujących je z wykorzystaniem negatywnych stereotypów płciowych mogą się pojawiać obawy, że swoim zachowaniem potwierdzą negatywne stereotypy bądź będą oceniane na podstawie przynależności do tak ukazywanej grupy. Dodatkowo zagrożenie stereotypami skutkuje negatywnymi emocjami i wyobrażeniami, a także fizjologiczną reakcją na stres i próbami regulacji tych awersyjnych myśli i uczuć w przypadku osób, których te stereotypowe obrazy opisują³².

Publikacje pokazujące polską scenę polityczną nie wykazywały jednoznacznych tendencji świadczących o feminizacji czy też maskulinizacji obrazów medialnych polityczek na przestrzeni badanych lat. Analizy ujawniły przewagę cech męskich w obrazach medialnych prezentowanych na łamach tygodników opinii w latach 2000, 2001, 2005, 2011 i 2019 oraz cech kobiecych w latach 2007, 2010 i 2015. Patrząc na wyniki badań przez pryzmat kalendarza wyborczego, można wnioskować, że Polki w roli kandydatek na prezydenta lub premiera zwracały uwagę redakcji, sprzyjając wzrostowi zainteresowania kwestiami równości płci w polityce, co skutkowało feminizacją ich medialnych obrazów. Ponadto można było zauważyć, że niski udział kobiet w wyborczym wyścigu szedł w parze ze wzrostem udziału męskich cech w obrazach medialnych polityczek. Materiały medialne ukazujące polityczki światowe wyraźnie ukazywały natomiast maskulinizację ich obrazów medialnych, osiągającą najwyższy poziom w latach 2005 i 2015.

³¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007s. 137.

³² M. Appel, S. Weber, *Do mass mediated stereotypes harm members of negatively stereotyped groups? A meta-analytical review on media-generated stereotype threat and stereotype lift*, „Communication Research” 2017, vol. 48, is. 2, s. 151–179.

Cechy płciowe podkreślane w obrazach medialnych współgrały z oceną aktywności polityczek. Polityczki reprezentujące polską politykę wyposażano w cechy kobiece, którym najczęściej towarzyszył wydzźwięk mieszany (25,9% – 185). Redakcje pisały o wadach i zaletach kobiet obecnych w świecie polityki. Światowe polityczki charakteryzowane głównie z uwzględnieniem cech męskich były ukazywane z wykorzystaniem wydzźwięku pozytywnego (39,4% – 56), co legitymizowało ich aktywność w polu polityki. Oceny polskich polityczek rzadko wykazywały neutralność, a publikacji dotyczące polityczek światowych nie opatrywano satyrą. Przypisanie cech kobiecych sprzyjało deprecjonowaniu obrazu medialnego i odwrotnie – cechy męskie generowały pozytywne oceny kobiet aktywnych w polityce. W przypadku polskich polityczek podkreślano ograniczenia, czyli cechy obniżające ich wartość w polityce. Polityczki światowe miały predyspozycje legitymizujące ich polityczną aktywność.

Tabela 2. Obrazy medialne polityczek polskich i zagranicznych w badanych materiałach

Analizowana cecha	Polityczki polskie	Polityczki światowe
Dominująca skala	kobieca (52,2% – 302)	męska (82,8% – 111)
Najczęściej eksponowany element wizerunku	<ul style="list-style-type: none"> • ograniczenia (29,3%) • kompetencje (15%) • predyspozycje (11,9%) • niesamodzielność (8,5%) 	<ul style="list-style-type: none"> • predyspozycje (24,4%) • kompetencje (22,1%) • historia polityczna (18,3%) • wskazywanie ograniczeń/realizacja obowiązków służbowych (po 9,2%)
Eksponowana osoba	<ul style="list-style-type: none"> • Inne aktywne polskie polityczki (38,8%) • Ewa Kopacz (21,5%) • Beata Szydło (16,5%) • Małgorzata Kidawa-Błońska (6,9%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Inne aktywne polityczki światowe (46,5%) • Angela Merkel (34,5%) • Julia Tymoszenko (11,3%) • Hillary Clinton (7,7%)
Dominujący wydzźwięk prezentowanych obrazów medialnych	<ul style="list-style-type: none"> • mieszany (25,9% – 185) • krytyczny (23,1% – 165) • aprobatywny (21,7% – 155) • satyryczny/prześmiewczy (18,7% – 133) • neutralny (10,5% – 75) 	<ul style="list-style-type: none"> • aprobatywny (39,4% – 56) • mieszany (28,9% – 41) • neutralny (18,3% – 26) • krytyczny (9,8% – 14) • satyryczny/prześmiewczy (3,5% – 5)

Źródło: Badania własne.

Obrazy medialne żon polityków były przesycane stereotypami płciowymi. Szczególnie eksponowano status w związku – udział tego elementu w obrazie medialnym wynosił 45,5% względem żon polityków polskich i 56,5% w przypadku żon polityków światowych. W konsekwencji redakcje ukazywały żony polityków jako wierne partnerki, które w przestrzeni publicznej są raczej bierne, a ich aktywność dotyczy głównie pełnienia roli matki i żony. Cechy skali kobiecej dominowały w charakterystykach żon polityków, a ich udział w opisach wynosił od 43,8% w odniesieniu do żon innych polityków światowych do 100% w publikacjach dotyczących pierwszej damy USA. Analiza wykazała silniejszą feminizację obrazów medialnych żon polityków polskich niż światowych.

Redakcje lepiej oceniały żony polityków niż aktywne polityczki. Publikacje dotyczące małżonek najczęściej miały wydźwięk pozytywny 43,7% (59), a materiały odnoszące się do polityczek opatrywano wydźwiękiem mieszanym – 30,7% (238). Względem żon polityków używano satyry 12,6% (17), zaś polityczki częściej krytykowano 20,1% (156). Należy jeszcze podkreślić, że wydźwięki pozytywne częściej towarzyszyły opisom polityczek światowych niż polskich. Częściej krytykowano Polki niż polityczki światowe. Materiały prezentujące żony polityków polskich opatrywano satyrą (15,2% – 17), czego nie odnotowano w przypadku obrazów żon polityków zagranicznych, które jednak częściej krytykowano (8,7% – 2) niż Polki (7,1% – 8).

Obrazy medialne polityczek prezentowane na okładkach były zmaskulinizowane (64,4%), a wiodącą cechą okazała się rywalizacja, oceniana neutralnie i eksponowana w związku ze startem polityczek w wyborach. Wśród cech skali kobiecej wybijała się naiwność, którą oceniano z wykorzystaniem wydźwięku mieszanego. Doceniano cechy męskie w obrazach medialnych, co szczególnie wybrzmiewało w publikacjach ukazujących Angelę Merkel, Julię Tymoszenko i Hillary Clinton. Na podstawie wyników przeprowadzonych badań można wnioskować, że redakcje promują męski model przywództwa politycznego, ponieważ to cechy męskie legitymizują właściwe prowadzenie aktywności politycznej. Ponadto analiza zwartości potwierdziła słuszność założeń koncepcji „podwójnego wiązania”, ponieważ redakcje dostrzegały wady i zalety zmakulinizowanego stylu przywódczego (Angela Merkel), zaś kobiecy styl przywódczy krytkowały (Ewa Kopacz). Transformacyjny model przywództwa politycznego można było zaobserwować w podtypie polityczki niezawodowej, który przynależy do grupy polityczek niespełnionych. W obrazach medialnych polityczki niezawodowej, czyli Barbary Nowackiej i Henryki Bochniarz, wybrzmiewały cechy skali męskiej i kobiecej, a ich medialne obrazy oceniano pozytywnie.

Wprowadzenie kontekstu płci do badań medioznawczych otwiera szerokie pole analiz teoretycznych i empirycznych. W przyszłości warto sprawdzić, w jakim stopniu orientacje polityczne redakcji mogą kształtować postrzeganie kobiet świata polityki oraz czy podejście redakcji do ról płciowych jest cechą wybranych tytułów, czy też społecznym podejściem do kwestii płciowych silnie rezonującym z patriachatem. Posługując się kluczem kategoryzacyjnym przygotowanym na potrzeby monografii, warto poszerzyć analizy o kolejne tytuły polskie i zagraniczne, ponieważ można sprawdzić, czy wykazane w monografii tendencje to perspektywa polskich redakcji czy raczej ogólny trend. Ciekawym projektem byłyby również badania innych typów mediów, które odsłoniłyby sposób prezentowania kobiet świata polityki przez redakcje telewizyjne czy internetowe. Można również przeprowadzić badania ankietowe wśród odbiorców mediów i sprawdzić, jak postrzegają kobiety świata polityki, a następnie zestawić wyniki z rezultatami analizy zawartości prezentowanymi w niniejszej monografii. Trudniejsze, ale możliwym do zrealizowania byłyby badania ankietowe nadawców medialnych, które pokazałyby ich percepcję kobiet w świecie polityki i uzyskane dane także można skonfrontować z obrazami medialnymi kobiet świata polityki uwidocznionymi w tygodnikach opinii.

Reasumując, osiągnięcie badawcze wpisuje się w perspektywę *women's studies*, która nie była dotąd wykorzystywana w tak szerokim zakresie w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Obecnie w wielu pracach badawczych pojawia się element płci, ale w medioznawstwie tak wielowątkowe ujęcie teoretyczne i empiryczne stanowi nowatorski wkład w rozwój dyscypliny. Poruszane w monografii wątki mogą zainicjować wiele dyskusji naukowych i być kontynuowane w analizach innych badaczy, co podkreślano w recenzjach wydawniczych książki.

5. Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej.

Przedłożona do oceny monografia jest rezultatem ewolucji, lecz również poszerzania moich zainteresowań badawczych po doktoracie. Po obronie doktoratu pozostawałam w tematach związanych z komunikowaniem politycznym, a moje badania dotyczyły głównie poziomu lokalnego. Koncentrowałam się na relacjach media – polityka³³, analizowałam, jak

³³ K. Brzoza, *The media and the politics on the local level – interrelation*, w: *Local and regional media – democracy and civil society shaping process*, red. I. Biernacka-Ligieza, L. Koćwin, Wydawnictwo Maria, Nowa Ruda–Wrocław 2011, s. 343–354, ISBN 978-83-60478-18-9.

wyglądał udział mediów lokalnych w kampaniach samorządowych³⁴, oraz przygotowywałam prezentacje mediów lokalnych³⁵. Stopniowo wchodziłam w obszar *women's studies*, a w moich badaniach i publikacjach wybrzmiewał coraz silniej kontekst płciowy, co widać w artykule *Kobiece i męskie kampanie wyborcze 2014 w wyborach wójta, burmistrza i prezydenta miasta na obszarze województwa śląskiego*³⁶. Wykazałam wówczas, że w wyborach władarzy miast częściej kandydują mężczyźni, lecz płeć nie różnicuje samej prezentacji wyborczej kandydujących osób, ponieważ sposób prowadzenia kampanii jest bardzo podobny. Odnotowałam jednak, że kandydatki w większym stopniu wykorzystywały media internetowe, nie rezygnując z komunikacji bezpośredniej, ich kampanie były bardziej dopracowane i ciekawsze, a w programach wyborczych częściej wskazywały pożądane zmiany społeczne niż kandydujący mężczyźni. Nadal w moich publikacjach pojawiały się tematy związane z komunikowaniem politycznym, szczególnie w zakresie relacji media – polityka, czego najlepszym przykładem jest książka wydana we współautorstwie z Dagmarą Głuszek-Szafraniec i Patrycją Szostok-Nowacką pod tytułem „*Cóż tam, panie, w polityce?*”. *Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach*³⁷. Analiza zawartości tygodników opinii „Newsweek Polska”, „Wprost”, „Polityka”, „Do Rzeczy” była podstawą wnioskowania, że redakcje realizują model krytycznego dziennikarstwa, negatywnie ukazywano bowiem nie tylko politykę, ale także samo dziennikarstwo, a obecny w publikacjach mechanizm skandalizacji służył kontroli władzy i wszelkich nadużyć.

Pierwsze artykuły z zakresu badań nad płcią dotyczyły obrazu *gender* w publikacjach „Gazety Wyborczej”, ekofeminizmu czy portali internetowych kierowanych do kobiet. Analiza zawartości wybranego dziennika pokazała, że *gender* to zagadnienie coraz częściej obecne w przestrzeni publicznej, polaryzujące opinię publiczną i uwikłane w liczne wątki światopoglądowe. Natomiast badania internetu dowiodły, że kobiety szukają treści ułatwiających codzienne życie i umożliwiających wymianę myśli czy doświadczeń. Katalog dostępnych portali jest olbrzymi oraz zróżnicowany tematycznie (np. urodowe, dotyczące

³⁴ K. Brzoza, *Wybory samorządowe w województwie śląskim*, w: *Vademecum Śląsk: badania śląskoznawcze*, red. J. Podgórska-Rykała, K. Stelmach, J. Wichura, Towarzystwo Inicjatyw Naukowych Wydział Nauk Społecznych UŚ, Katowice 2013, s. 27–48, ISBN: 978-83-61975-73-1.

³⁵ K. Brzoza, *Lokalna radiofonia – Radio 90*, w: *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki. Tom II*, red. S. Michalczyk, D. Krawczyk, Wydawca Olpress, Gliwice–Katowice 2011, s. 157–172, ISBN 978-83-92271-20-8.

³⁶ K. Brzoza, *Kobiece i męskie kampanie wyborcze 2014 w wyborach wójta, burmistrza i prezydenta miasta na obszarze województwa śląskiego*, w: *Vademecum Śląsk. Wybory samorządowe 2014 w województwie śląskim*, red. M. Marmola, J. Podgórska-Rykała, K. Stelmach, Wydawnictwo Remar, Wydawca Towarzystwo Inicjatyw Naukowych, Sosnowiec 2014, nr 2/2014, s. 215–231, ISBN 978-83-61975-02-1, ISSN 2391-6877.

³⁷ K. Brzoza-Kolorz, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok-Nowacka, „*Cóż tam, panie, w polityce?*”. *Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, ISSN 0208-6336.

macierzyństwa, pracy zawodowej). Ponadto można powiedzieć, że istnieje przestrzeń poświęcona ekologii, kierowana do kobiet, w której można się zapoznać z akcjami ochrony środowiska, produktami ekologicznymi czy treściami przeznaczonymi do matek albo na temat zaangażowania celebrytów w ochronę środowiska.

Istotne zmiany przyniósł rok 2015, kiedy doszło do pełnego otwarcia w kierunku *women's media studies*. Wówczas w moim dorobku naukowym pojawiały się kolejne publikacje dotyczące obrazów medialnych kobiet, np. *Kobiecość vs męskość w kreowaniu obrazu Beaty Szydło na okładkach wybranych polskich tygodników opinii w latach 2015*³⁸. W tym artykule wykazałam, że na kreowany obraz oddziaływały orientacje polityczne wybranych redakcji i chociaż Beatę Szydło ukazywano głównie jako premierkę, to najczęściej przypisywaną jej cechą była naiwność.

Ostatecznie mój dorobek naukowy koncentruje się na czterech obszarach badawczych, które przynależą do dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach:

- 1. Powiązania między mediami a polityką (wymiar lokalny i ogólnokrajowy).**
- 2. Płeć w badaniach medioznawczych.**
- 3. Kobiety świata polityki w mediach.**
- 4. Badania empiryczne obrazów medialnych.**

Rozważania podejmowane we wskazanych obszarach badawczych nie stanowią całkowicie rozdzielnych kategorii, ponieważ wymienione obszary badań wzajemnie się przenikają, co wyraźnie widać w moim dorobku publikacyjnym oraz znajduje to potwierdzenie w ocenianej monografii.

Powiązania między mediami a polityką

Relacje między mediami i polityką to bardzo popularny obszar analiz wpisujących się w komunikowanie polityczne, podejmowany przez wielu badaczy w Polsce i za granicą. Od momentu rozpoczęcia pracy w Uniwersytecie Śląskim prowadziłam ćwiczenia z komunikowania politycznego, które aktualnie realizuję na kierunkach dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz politologia. Rozmowy i konsultacje z prof. dr. hab. Stanisławem Michalczykiem zaowocowały wieloma publikacjami, w których podejmowałam różnorodne wątki z zakresu relacji media – polityka. W moim dorobku naukowym badania

³⁸ K. Brzoza-Kolorz, *Kobiecość vs męskość w kreowaniu obrazu Beaty Szydło na okładkach wybranych polskich tygodników opinii w latach 2015*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020, t. 63, nr 3 (243), s. 77–102, DOI: 10.4467/22996362PZ.20.023.12094.

powiązań między mediami i polityką rozwijałam w dwóch wymiarach – **lokalnym i ogólnokrajowym**.

Początkowo rozważania osadzałam na poziomie lokalnym, co wynikało z tematyki podjętej w moim doktoracie i dotyczyło trzech głównych wątków. Pierwszy wątek dotyczył związku mediów i polityki na poziomie lokalnym. Przeprowadzone badania pozwoliły wnioskować, że na poziomie lokalnym nadal dominuje komunikacja interpersonalna, choć intensywnie rozwija się komunikowanie z wykorzystaniem internetu. Lokalne społeczności traktują media samorządowe jak narzędzie propagandy jednostek samorządowych, dlatego sięgają po treści udostępniane przez lokalne media prywatne, zwłaszcza prasę³⁹. We współautorstwie z Moniką Kornacką-Grzonką i Robertem Rajczykiem opisaliśmy zmiany w polskich mediach lokalnych w dobie transformacji ustrojowej, polegające na reorganizacji rynku prasy lokalnej i mediów elektronicznych, a także na gwałtownym rozwoju środowiska dziennikarzy lokalnych⁴⁰. Drugi podejmowany wątek dotyczył lokalnej komunikacji wyborczej, co wybrzmiewało w artykułach dotyczących roli „Dziennika Zachodniego” w wyborach samorządowych 2014 r.⁴¹ i obrazu kampanii wyborczej i wyborów samorządowych 2014 wykreowanych na łamach wskazanego tytułu prasowego⁴². Analizy pokazały dynamizm i personalizację kampanii wyborczej w wybranym dzienniku. Redakcja koncentrowała się w swoich publikacjach na realizacji funkcji informacyjnej, edukacyjnej i rozrywkowej. Kolejny wątek prezentowany w moich artykułach dotyczył aktorów komunikowania politycznego funkcjonujących na poziomie lokalnym czyli mediów (Radio 90⁴³ i Telewizja Katowice⁴⁴) oraz podmiotów trzeciego sektora⁴⁵. Analizowane Radio 90 jest

³⁹ K. Brzoza, *The media and the politics on the local level – interrelation*, w: *Local and regional media – democracy and civil society shaping process*, red. I. Biernacka-Ligęza, L. Koćwin, Wydawnictwo Maria, Nowa Ruda- Wrocław 2011, s. 343–354, ISBN 978-83-60478-18-9.

⁴⁰ K. Brzoza, M. Kornacka-Grzonka, R. Rajczyk, *Local Media in Poland in the Period of Social and Political Transformation*, w: *Democratisation Processes in Poland and Slovenia: Comparative Study*, red. A. Turska-Kawa, M. Haček. Maribor 2016: Institute for Local Self-Government and Public Procurement Maribor, s. 185–202, ISBN 978-961-6842-73-0, DOI 10.4335/978-961-6842-73-0.

⁴¹ K. Brzoza, *Rola Dziennika Zachodniego w wyborach samorządowych 2014 r.*, w: *Oblicza mediów lokalnych i regionalnych. Szkice medioznawcze*, red. S. Michalczyk, D. Krawczyk, Olpress, Mikołów 2016, s. 65–86, ISBN 978-83-65250-09-4.

⁴² K. Brzoza, *Obraz kampanii wyborczej i wyborów samorządowych 2014 na łamach „Dziennika Zachodniego”*, w: *Media w kampaniach wyborczych*, red. W. Furman, P. Kuca, D. Szczepański, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2026, s. 112–123, ISBN 978-83-7996-255-6.

⁴³ K. Brzoza, *Lokalna radiofonia – Radio 90*, w: *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki. Tom II*, red. S. Michalczyk, D. Krawczyk, Olpress, Gliwice–Katowice 2011, s. 157–172, ISBN 978-83-92271-20-8.

⁴⁴ K. Brzoza, *Telewizja Katowice*, w: *Publiczna telewizja regionalna w Polsce. Stan na koniec grudnia 2015*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2018, s. 77–88, ISBN 978-83-7996-528-1.

dla swoich słuchaczy źródłem lokalnych informacji i rozrywki. Dziennikarze rozgłośni dbają o swoją niezależność, pozyskują materiały z internetu, uważają swoją profesję za prestiżową, a z lokalną wspólnotą czują się silnie związani. W artykule dotyczącym Telewizji Katowice skoncentrowałam się na pokazaniu przemian, jakie zachodziły w tej stacji na przestrzeni lat. Dynamiczny rozwój ilościowy i jakościowy organizacji pozarządowych sprawił, iż stały się one istotnym aktorem w procesach komunikowania politycznego. Podmioty trzeciego sektora intensywnie rozwijają komunikację wewnętrzną oraz zewnętrzną, zapewniając sobie organizacyjną spójność, właściwą promocję, co służy pozyskiwaniu nowych sympatyków i członków. Czwarty podejmowany wątek to zmiany na rynku mediów lokalnych zachodzące pod wpływem rozwijającego się internetu. Analizy przeprowadzone we współautorstwie z Moniką Kornacką-Grzonką pozwoliły wnioskować, że komunikowanie samorządowe będzie ewaluować w kierunku komunikacji w sieci, między innymi z powodu rozwijającej się e-administracji, choć samorzady nie wykorzystują w pełni usług komunikacyjnych, na jakie pozwala internet. Najczęściej sieć jest platformą debaty publicznej oraz narzędziem wykorzystywanym w czasie kampanii wyborczych⁴⁶. Natomiast analiza prasy samorządowej na Ziemi Rybnicko-Wodzisławskiej pokazała, że jej główną funkcją jest przekazywanie konkretnych informacji, a jej e-wydania nie stanowią konkurencji dla wersji drukowanej, gdyż są jej wiernymi kopiami⁴⁷.

Zwieńczeniem moich zainteresowań w obszarze komunikowania lokalnego była organizacja konferencji naukowej pt. „Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego”, która odbyła się w 24–25 listopada 2016 r. w Ustroniu. Pokłosiem wydarzenia jest praca zbiorowa pt. *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. Tom 1. Problemy teoretyczno-praktyczne*, która powstała pod redakcją moją i prof. dr. hab. Stanisława Michalczyka⁴⁸.

W późniejszym okresie mojego naukowego rozwoju elementy *women's media studies* uwzględniałam również w publikacjach dotyczących relacji media – polityka na poziomie lokalnym, czego przykładem jest artykuł dowodzący, że kampanie wyborcze prowadzone

⁴⁵ K. Brzoza, *Organizacje pozarządowe a procesy komunikowania na poziomie lokalnym*, w: *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki. Tom III*, red. S. Michalczyk, D. Krawczyk, Olpress, Gliwice–Katowice 2014, s. 170–192, ISBN 978-83-922712-8-4.

⁴⁶ K. Brzoza, M. Kornacka-Grzonka, *Nowe media a rozwój demokracji lokalnej*, w: *Oblicza demokracji lokalnej. Wyzwania dla rozwoju miast*, red. M. Obrębska, Wydawnictwo REMAR, Sosnowiec 2018, s. 175–189, ISBN: 978-83-61975-66-3, ISBN: 978-83-61975-62-5.

⁴⁷ K. Brzoza, *E-oblicze lokalnej prasy samorządowej*, w: *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki. Tom III*, red. S. Michalczyk, D. Krawczyk, Olpress, Gliwice–Katowice 2014, s. 211–239, ISBN 978-83-922712-8-4.

⁴⁸ S. Michalczyk, K. Brzoza, *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. Tom 1. Problemy teoretyczno-praktyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2018, ISSN 0208-6336.

w wyborach wójta, burmistrza i prezydenta miasta na terenie województwa śląskiego z 2014 roku przez kandydatki i kandydatów nie wykazywały zasadniczych różnic, choć można było zauważyć, że kobiety wykorzystywały więcej elementów służących promocji, w tym silnie korzystały z sieci internetowej, a w programach wyborczych stawiały na tematy społeczne⁴⁹.

Relacje media i polityka obserwowałam również w wymiarze ogólnokrajowym. Pierwszy tekst opublikowany w „Zeszytach Prasoznawczych” na temat zjawiska entertainizacji polityki był próbą pokazania przemian w obszarze komunikacji politycznej, która coraz częściej przybiera formę rozrywkową. Wskazany materiał cieszy się dużą popularnością wśród badaczy mediów, o czym świadczy jego cytowalność (załącznik w postaci wykazu cytowań)⁵⁰.

Moje dotychczasowe osiągnięcia w obszarze badań relacji media – polityka sprawiły, że w latach 2016–2020 byłam wykonawczynią w projekcie OPUS „Powiązania pomiędzy elitami sfery mediów i polityki w Polsce w perspektywie doświadczeń niemieckich”. Grant był finansowany przez Narodowe Centrum Nauki, konkurs OPUS 10, umowa nr UMO-2015/19/B/HS5/00429. Przedsięwzięciem kierował dr hab. Zbigniew Oniszczyk, prof. UŚ. Uczestniczyłam we wszystkich etapach realizacji tego projektu: udział w konstruowaniu narzędzi do analizy zawartości tygodników opinii, przygotowanie artykułów naukowych opartych na wynikach przeprowadzonych badań, udział w konferencjach naukowych z referatami pokazującymi efekty badań prowadzonych w ramach grantu, przygotowanie i przeprowadzenie badań ankietowych polityków oraz dziennikarzy, prace administracyjne (np. sporządzanie wykazu podmiotów uczestniczących w kwerendzie). Aktywność w ramach tego zespołu badawczego jeszcze silniej przekierowała moją uwagę na relacje media – polityka w wymiarze krajowym. Rezultatem prowadzonych badań były wspólne wystąpienia z innymi badaczkami pracującymi nad realizacją wskazanego grantu, np. referat pt. „*Wieszczenie finis Poloniae*”, czyli jak relacjonowano wybory parlamentarne 2015 w polskich tygodnikach opinii, wygłoszony z Dagmarą Głuszek-Szafraniec i Patrycją Szostok-Nowacką w trakcie II Interdyscyplinarnej Konferencji Naukowej pn. *Język a media. Zjawiska językowe i komunikacyjne we współczesnych mediach*, zorganizowanej w dniach 30–31 marca 2017 r. w Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie oraz referat *Narracja medialna wyrażona na okładkach wybranych tygodników opinii podczas*

⁴⁹ K. Brzoza, *Kobiece i męskie kampanie wyborcze 2014 w wyborach wójta, burmistrza i prezydenta miasta na obszarze województwa śląskiego*, w: *Vademecum Śląsk. Wybory samorządowe 2014 w województwie śląskim*, red. M. Marmola, J. Podgórska-Rykała, K. Stelmach, Wydawnictwo Remar, Wydawca Towarzystwo Inicjatyw Naukowych, nr 2/2014, s. 215–231, ISBN 978-83-61975-02-1, ISSN 2391-6877.

⁵⁰ K. Brzoza, *Entertainizacja polityki*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 2, t. 57, s. 394–407, ISBN 978-83-233-3860-4, ISSN 0555-0025.

parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 wygłoszony z Moniką Kornacką-Grzonką podczas konferencji naukowej pn. *Polityczne podziały w mediach – eksces czy norma?*, zorganizowanej w dniach 20–21 kwietnia 2017 r. przez Instytut Nauk o Polityce Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Efektom przeprowadzonych analiz były cztery artykuły opublikowane w czasopiśmie naukowym oraz pracach zbiorowych. Trzy artykuły powstały we współautorstwie z Dagmarą Głuszek-Szafranec i Patrycją Szostok-Nowacką, a jeden napisałam wspólnie z Moniką Kornacką-Grzonką. Model relacji media – polityka wyłaniający się z analizy zawartości tygodników opinii pokazuje częściej nastawienie na krytykę ze strony mediów niż na aprobatę, i to zarówno strony rządzącej, jak i opozycyjnej. Na okładkach eksponowano kampanię wyborczą 2015 ukazywaną w kategoriach walki PO i PiS. Prognozowano zmianę rzeczywistości politycznej, która po wyborach parlamentarnych i wygranej partii Kaczyńskiego miała przybrać postać rewolucji kierowanej przez prezesa, postrzeganej w publikacjach „Do Rzeczy” jako dobra zmiana. Redakcje zaznaczały swoje sympatie polityczne, lecz stopień upolitycznienia tygodników był zróżnicowany i wyrażał się w poziomie upolitycznienia wszystkich publikacji oraz w uwadze poświęcanej samej polityce. Dziennikarze i politycy są przekonani o wzajemnym wpływie polityki i mediów⁵¹. Wyniki analizy zawartości pokazujące relacje między przedstawicielami mediów i polityki w publikacjach „Newsweek Polska”, „Wprost”, „Polityka”, „Do Rzeczy” zostały zebrane i dokładnie zaprezentowane w książce pt. *„Cóż tam, panie, w polityce?”. Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach*, której współautorstwo dzieliłam z Dagmarą Głuszek-Szafranec i Patrycją Szostok-Nowacką. Właśnie w tej pracy opisałyśmy koncepcję *stronniczego milczenia*. To mechanizm odwróconej agendy polegający na specyficznym

⁵¹ K. Brzoza, D. Głuszek-Szafranec, P. Szostok-Nowacka, *Obraz wyborów parlamentarnych 2015 roku w polskich tygodnikach opinii w kontekście hipotezy porządku dziennego* (Изображение парламентских выборов 2015 года в польских журналах мнений в контексте гипотезиса повестки дня), w: *Medialne strategie współczesnego świata* (Miedijnyje strategii sowremiennogo mira), red. J. Łuczyński, W. Kasjanow, O. Bołtuc, A. Gorbunienko, A. Ostaszewski, R. Patjukowa, A. Faktorowicz, Krasnodar 2017, s. 38–48, ISBN 978-5-906302-49-6; K. Brzoza, D. Głuszek-Szafranec, P. Szostok-Nowacka, *Upolitycznienie przekazu prasowego w wybranych polskich tygodnikach opinii. Wstępny raport z badań*, „Political Preferences” 2017, nr 16, ISSN (online): 2449-9064, ISSN (print): 2450-873X; s. 81–106; K. Brzoza, M. Kornacka-Grzonka, *Narracja medialna wyrażona na okładkach wybranych tygodników opinii podczas parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 r.*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 4, s. 100–116, ISSN 1731-9639, DOI: 10.15584/polispol.2017.4.8; K. Brzoza, D. Głuszek-Szafranec, P. Szostok-Nowacka, *„Wieszczanie finis Poloniae”, czyli jak relacjonowano wybory parlamentarne 2015 w polskich tygodnikach opinii*, w: *Język a media. Wzory komunikacji we współczesnych mediach*, red. B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2018, s. 99–115, ISSN 0239-6025, ISBN 978-83-8084-121-5.

wyrażaniu aprobaty lub dezaprobaty wobec działań politycznych, a także nadawanie rangi wydarzeniom, w których biorą udział poszczególne obozy polityczne⁵².

Podsumowaniem i finalnym efektem grantu była praca zbiorowa pod redakcją Zbigniewa Oniszczyka, Dagmary Głuszek-Szafraniec, Mirosławy Wielopolskiej-Szymury pt. *The elites of the media versus the elites of politics in Poland*, w której znalazł się artykuł mojego autorstwa pt. *Gender in journalists and their opinions on the relationship between the media and politics*. Wykorzystując wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na potrzeby grantu, próbowałam odpowiedzieć na pytanie, jak płeć może oddziaływać czy też kształtować relacje między mediami i polityką⁵³. Ostatnią publikacją podejmującą temat sposobu przedstawiania polityki, a ściślej wyborów powszechnych z uwzględnieniem koncepcji *framing*, był artykuł pt. *Rama konfliktu jako podstawa interpretacyjna relacji mass media – polityka w polskiej kampanii parlamentarnej 2015 w wybranych tygodnikach opinii*⁵⁴, za który otrzymałam jednorazową nagrodę projakościową przyznaną przez rektora za artykuł wysokopunktowany.

Płeć w badaniach medioznawczych

Wprowadzenie do nauki kategorii płci społeczno-kulturowej, czyli *gender*, zrewolucjonizowało dotychczasowe przekonanie, że płeć ma wyłącznie wymiar biologiczny, zmieniając optykę patrzenia na płeć praktycznie we wszystkich dyscyplinach naukowych. Usytuowanie badań nad płcią w naukach o komunikacji społecznej i mediach otwiera możliwość prowadzenia analiz obejmujących wszystkie elementy procesu komunikowania od nadawcy, przez przekaz, aż po odbiorcę. Polskie opracowania teoretyczne w zakresie *gender media studies* praktycznie nie istnieją, a jedyna dostępna literatura to materiały w językach obcych. Krajowi medioznawcy koncentrują się na analizach empirycznych i tutaj największą popularnością na tle innych podejść cieszą się badania obrazów medialnych w kontekście płciowym. W tym miejscu należy poczynić kolejne zastrzeżenie: otóż badacze mediów koncentrują się na płci żeńskiej i sporadycznie pojawiają się analizy obrazów mężczyzn, zaś

⁵² K. Brzoza-Kolorz, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok-Nowacka, „Cóż tam, panie, w polityce?”. Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, ISSN 0208-6336.

⁵³ K. Brzoza-Kolorz, *Gender in journalists and their opinions on the relationship between the media and politics*, w: *The elites of the media versus the elites of politics in Poland*, red. Z. Oniszczyk, D. Głuszek-Szafraniec, M. Wielopolska-Szymura, Peter Lang, Berlin 2020, s. 45–62 ISBN 9783631800676. ISBN (PDF) 9783631805305.

⁵⁴ K. Brzoza, *Rama konfliktu jako podstawa interpretacyjna relacji mass media – polityka w polskiej kampanii parlamentarnej 2015 w wybranych tygodnikach opinii*, „Politeja” 2020, nr 1(64), s. 357–374, DOI:0.12797/Politeja.17.2020.64.18.

w ostatnim czasie można obserwować rosnące zainteresowanie badaniami obrazów mniejszości seksualnych.

Gender to termin wzbudzający olbrzymie emocje, polaryzujący opinię publiczną i regularnie obecny w przekazach medialnych. W związku z tym postanowiłam sprawdzić, jak na łamach „Gazety Wyborczej” pisano na temat płci społeczno-kulturowej. Analiza zawartości pokazała rosnące zainteresowanie *gender* oraz silne spolaryzowanie publicznego dyskursu na ten temat, czego symbolem stały się skrajnie odmienne opinie środowisk konserwatywnych i lewicowych przywoływane w analizowanym tytule prasowym⁵⁵. Tożsame badania przeprowadziłam na ponad 500 memach opublikowanych w serwisie Demotywatory.pl. Badania potwierdziły wnioski płynące z badań „Gazety Wyborczej”, gdyż pokazały, że termin *gender* jest obarczony negatywnymi konotacjami, a twórcy memów wyraźnie wskazywali zwolenników i przeciwników *gender*, który oznaczał dla nich głównie swobodny wybór płci⁵⁶.

W tym samym nurcie przygotowałam kolejne analizy mające na celu sprawdzenie, jak na okładkach tygodników ukazywano postać ludzką ze szczególnym uwzględnieniem różnic między płciami. Okładki tygodników miały wyraźnie spersonalizowany charakter i najczęściej na pierwszym planie sytuowano mężczyzn, podczas gdy kobiety tworzyły tło. Fragmentaryzacja ciała, ukazywanie nagości, seksualizacja obrazu dotyczyły postaci kobiet⁵⁷. „Media odbijają różnice genderowe i nierówność genderową oraz tworzą i powielają te różnice i tę nierówność na wiele różnych sposobów”⁵⁸. W tygodnikach opinii pisano głównie o sytuacji kobiet na rynku pracy i ich cielesności/seksualności. Wykreowano obraz kobiety, która stara się godzić role przypisane jej w sferze prywatnej z pracą zawodową, ale podkreślano również jej większą wolność w sferze zachowań seksualnych. Zaobserwowałam zależność między linią redakcyjną a podejściem redakcji do tematów związanych z kobietami w zakresie selekcji podejmowanych wątków płciowych, osadzania kwestii kobiecych w sferze prywatnej lub publicznej oraz w stanowisku wyrażanym względem opisywanych zagadnień⁵⁹. Natomiast w memach ukazujących kobiety eksponowano cielesność, seksualność,

⁵⁵ K. Brzoza, *Gender w polskim dyskursie medialnym na przykładzie publikacji „Gazety Wyborczej” w latach 2010-2014*, „Państwo i Społeczeństwo” 2016, nr 2, s. 131–150, ISSN 1732-9639.

⁵⁶ K. Brzoza, *Gender w internetowych memach obrazkowych na wybranych polskich przykładach*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna” 2016 nr 12/1, s. 25–44, ISSN 1734-3801.

⁵⁷ K. Brzoza, *Człowiek na okładkach wybranych polskich tygodników w 2015*, „Rocznik Prasoznawczy” 2016, r. X, s. 139–158, ISSN 1897-5496.

⁵⁸ M. Kimmel, *Społeczeństwo genderowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2015, s. 423.

⁵⁹ Temat pracy zawodowej dominował w publikacjach „Wprost” i „Newsweek Polska”, rodzicielstwo w „Polityce”, zaś zagadnienia mniejszości seksualnych i cielesności/seksualności w „Gazecie Polskiej”. K. Brzoza-Kolorz, *O kobietach w wybranych polskich tygodnikach opinii*, „Polityka i Społeczeństwo” 2022, nr 2(20), s. 22–44, DOI: 10.15584/polispol.2022.2.2.

wykorzystywano negatywne stereotypy płciowe i podkreślano uwikłanie w związki damsko-męskie. Postać kobieca była wpisywana w model tradycyjny traktowany pozytywnie lub satyrycznie lub w model nowoczesny charakteryzujący osoby silnie i niezależne, jednak negatywnie postrzegane przez twórców memów⁶⁰.

Badania treści ekologicznych w Internecie z uwzględnieniem perspektywy płci doprowadziły do wniosku, że „(eko)płeć” jest kobietą, ponieważ w wirtualnej przestrzeni istnieją portale ekologiczne kierowane do kobiet lub przeznaczone dla nich zakładki, czego nie ma w odniesieniu do mężczyzn. Ponadto promowana „(eko)kobieta” występuje w postaci modelu tradycyjnego – wówczas jest to matka i żona dbająca o zdrowie i ekologiczne życie swojej rodziny lub też reprezentantka modelu nowoczesnego, dla której zachowania proekologiczne są modne, a kupując ekologiczne produkty, utożsamia się z (eko)celebrytami⁶¹. Analizy przestrzeni wirtualnej w nurcie *gender studies* zaowocowały stworzeniem katalogu portali internetowych kierowanych do kobiet⁶² oraz do mężczyzn⁶³. Portale kierowane do kobiet można podzielić na ogólnotematyczne lub ściśle określone w zakresie podejmowanych tematów (np. portale dla matek). Pełnią one rolę „kobiecej agory”, czyli przestrzeni wymiany informacji, ale także poszukiwania porad oraz dzielenia się problemami. Mają komercyjny charakter, o czym świadczą liczne reklamy produktów stworzonych dla kobiet. Odbiorcy płci męskiej mają do wyboru głównie portale ogólnotematyczne, z przewagą treści stereotypowo kojarzonych z płcią męską, jak motoryzacja czy sport.

W moim dorobku naukowym jeden materiał jest prezentacją badań nadawcy w kontekście *women's studies*. Badania ankietowe przedstawicieli mediów i polityki mające sprawdzić relacje między nimi uwzględniały zmienną płeć. Na ich podstawie przygotowałam artykuł pokazujący podobieństwa i różnice w opiniach dziennikarzy i dziennikarek na temat powiązań polityki i mediów⁶⁴. Wykazałam, że dziennikarki mają niższe niż dziennikarze

⁶⁰ K. Brzoza, *Kobieta w internetowych memach obrazkowych na wybranych przykładach*, w: *Dyskursy widzialności. Słowa a obrazy*, red. P. Sarna, M. Sęk-Iwanek, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 148–164, ISSN0208-6336, ISBN 978-83-8012-986-3.

⁶¹ K. Brzoza, *(Eko)Kobieta w sieci internetowej. Tematyka ekologiczna na wybranych portalach internetowych*, w: *Człowiek – Media – Środowisko Naturalne – Ekologiczny wymiar komunikacji*, red. I. Biernacka-Ligieza, K. Fil, Toruń 2016, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 170–194, ISBN 978-83-8019-443-4.

⁶² K. Brzoza, *(Fem)Internet – polskie portale internetowe skierowane do kobiet*, w: *Współczesne media. Media informacyjne*, red. I. Hoffman, D. Kępa-Figura, t. 2, Lublin 2016, Wydawnictwo UMCS, s. 73–93, ISBN: 978-83-7784-800-5.

⁶³ K. Brzoza, *Mężczyzna w wirtualnym świecie. Polskie portale internetowe dla mężczyzn*, „*Studia Politicae Silesiensis*” 2017, nr 18, s. 249–274.

⁶⁴ K. Brzoza, *Gender in journalists and their opinions on the relationship between the media and politics*, w: *The elites of the media versus the elites of politics in Poland*, red. Z. Oniszczyk, D. Głuszek-Szafraniec, M. Wielopolska-Szymura, Peter Lang, Berlin 2020, s. 45 Uniwersytecie 62.

poczucie niezależności mediów od polityki. Kobiety były przekonane o silniejszym wpływie polityki na media, zaś dziennikarze odwrotnie – większe możliwości oddziaływania postrzegali po stronie mediów. Uczestnicy badań widzieli relacje mediów i polityki zgodnie z założeniami paradygmatu udziału we władzy⁶⁵.

Teoretyczną perspektywę medioznawczych badań nad płcią zaakcentowałam w artykule będącym próbą pokazania, jakie miejsce w dociekaniach medioznawców zajmują stereotypy płciowe. Opierając się na przykładach badań prowadzonych w kraju i za granicą, wskazałam dotychczas podejmowane analizy, a w ostatniej części, wykorzystując własne wyniki badań, pokazałam, jak temat stereotypów przedstawiano w publikacjach dostępnych na stronach internetowych wybranych tygodników opinii⁶⁶.

Moje rozważania naukowe w obszarze płci w badaniach medioznawczych miały zdecydowanie empiryczny charakter i najczęściej wnioski opierałam na rezultatach analizy zawartości prasy (dzienniki i tygodniki opinii) oraz memów. Wskazane publikacje pokazały kontrowersje związane z podejmowaniem tematu *gender* w mediach, a także sposób prezentowania tematu płci społeczno-kulturowej. Udowodniłam, że w przekazach medialnych nadal istnieje problem powielania stereotypów płciowych (cielesność i seksualność w obrazie kobiety) oraz uwidaczniania modelu kobiety tradycyjnej, osadzonej w roli matki i żony funkcjonującej w przestrzeni prywatnej, ale również modelu kobiety nowoczesnej, aktywnej w sferze publicznej. Zaprezentowane ustalenia przedstawiałam w trakcie wystąpień na konferencjach naukowych, a także w czasie zajęć dydaktycznych prowadzonych na Uniwersytecie Śląskim oraz Uniwersytecie Jagiellońskim, gdzie odbywałam staż naukowy. Obserwacje poczynione w trakcie prowadzonych analiz wykorzystywałam, projektując badania obrazów medialnych kobiet świata polityki zaprezentowane w ocenianej monografii habilitacyjnej.

Kobiety świata polityki w mediach

W moim dorobku naukowym analizy przedstawiania kobiet świata polityki w mediach zajmują miejsce szczególne, a moja aktywność w tym obszarze nabrała przyspieszenia w 2015 roku. Był to rok wyjątkowy dla badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe, ale dotyczących zagadnień z obszaru *women's studies* ze względu na wyraźną ekspozycję

⁶⁵ Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4, s. 12.

⁶⁶ K. Brzoza, *Stereotypy płciowe w obszarze zainteresowań medioznawczych*, „Państwo i Społeczeństwo” 2019, (XIX) nr 2, s. 33 Uniwersytecie 49, e-ISSN 2451-0858 ISSN 1643-8299; DOI: 10.34697/2451-0858-pis-2019-2-002.

medialną kobiet w trakcie kampanii wyborczych. Kobiety prowadziły trzy wiodące ugrupowania polityczne do wyborów parlamentarnych (E. Kopacz – PO, B. Szydło – PiS, B. Nowacka – Zjednoczona Lewica) oraz z sukcesem kierowały kampaniami wyborczymi, czego ewidentnym dowodem było zwycięstwo wyborcze Andrzeja Dudy, którego kreatorką była Beata Szydło. Należy jeszcze pamiętać o wsparciu żon polityków (Agata Duda), córek (Kinga Duda) czy nawet matek, które również zaznaczyły swoją obecność w przekazach medialnych. Dorota Piontek, podsumowując wyborcze potyczki z 2015 roku, doszła do wniosku, że „pozycja substancjonalna kobiet w polskiej polityce w istocie nie ulegała zmianie, one same zaś traktowane są dosyć instrumentalnie przez liderów partyjnych, którzy za nimi stoją”⁶⁷. Podobny osąd wyraziła Agnieszka Metryka-Kasińska zaznaczając, że „sprawowanie przez kobiety funkcji politycznych nie jest tożsame z ich dostępem do władzy, a ich sytuacja przypomina „karuzelę z madonnami”, gdyż pojawiają się i znikają w zależności od potrzeb partii, którą kieruje polityk płci męskiej”⁶⁸.

Moja pierwsza publikacja dotycząca kobiet aktywnych w polityce miała wymiar analizy politologicznej i pochodzi z roku 2014. Wówczas wykorzystując dostępne dane, wykazałam, że kobiety rzadziej kandydują w wyborach na urząd wójta burmistrza i prezydenta miasta. Jednak samo prowadzenie kampanii wyborczej jest podobne u kandydujących kobiet i mężczyzn. Kandydatki wyróżniało większe wykorzystanie mediów internetowych, choć nie rezygnowały z komunikacji bezpośredniej (np. debaty); kampanie kandydatek były lepiej dopracowane, częściej niż kandydujący mężczyźni próbowały ze swoimi postulatami dotrzeć do kobiet, wykazywały silniejsze niż mężczyźni zorientowanie na tematy miękkie w swoich programach wyborczych⁶⁹. Polityczki wykorzystują różne platformy komunikacji internetowej, chociaż widać ich ukierunkowanie na krótkie komunikaty opatrzone elementem wizualnym. Największą aktywność w tym względzie wykazują polityczki widoczne i aktywne w polityce⁷⁰.

⁶⁷ D. Piontek, *Seksmisja, czyli płeć w polskiej polityce*, w: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, t. 1, red. M. Kolczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 309.

⁶⁸ A. Kasińska-Metryka, *Karuzela z madonnami... czyli wizerunki wybranych kandydatek w wyborach parlamentarnych w Polsce 2015*, w: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, red. M. Kolczyński, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 341–351.

⁶⁹ K. Brzoza, *Kobiece i męskie kampanie wyborcze 2014 w wyborach wójta, burmistrza i prezydenta miasta na obszarze województwa śląskiego*, w: *Vademecum Śląsk. Wybory samorządowe 2014 w województwie śląskim*, red. M. Marmola, J. Podgórska-Rykała, K. Stelmach, Wydawnictwo Remar, Wydawca Towarzystwo Inicjatyw Naukowych, Sosnowiec 2014, nr 2/2014, s. 215–231, ISBN 978-83-61975-02-1, ISSN 2391-6877.

⁷⁰ K. Brzoza, *Polskie posłanki VII kadencji Sejmu w sieci internetowej*, w: *Technopolityka w świecie nowych mediów*, red. M. K. Zwierzdzyński, M. Łakomy, K. Oświęcimski, Wydawnictwo Ignatianum & WAM, Kraków 2015, s. 69–102, ISBN 978-83-7614-241-8 (AIK); 978-83-277-1182-3 (WAM).

Opierając się na dotychczasowych ustaleniach na temat medialnych prezentacji kobiet oraz ich obecności w świecie polityki, pochodzących nie tylko z moich obserwacji, ale zaczerpniętych z dostępnych analiz badaczy polskich i zagranicznych, zaczęłam się zastanawiać nad słusznością stereotypowego twierdzenia, że „naturalna kobiecość dyskwalifikuje kobiety w świecie polityki (...) i tylko najbardziej męscy z mężczyzn kwalifikują się na stanowiska w tej dziedzinie”⁷¹. Kobiecość i męskość są wyrażane w ramach kodów i konwencji kulturowych, które współcześnie tworzą media w postaci medialnej reprezentacji różnych kategorii (grup) społecznych. Kobiety aktywne w polu polityki nie mogą budować swojej kreacji medialnej na oczywistych kodach kulturowych, aby nie powielać istniejących stereotypów, ale jednocześnie nie mogą ich całkowicie ignorować, żeby nie wywołać dysonansu poznawczego u potencjalnego wyborcy. „Cechy męskie mają zrównoważyć negatywne konotacje płci, natomiast cechy kobiece uwydatnić szczególne kompetencje wynikające z tożsamości rzeczywistej”⁷². Uzupełnieniem twierdzeń Doroty Piontek była koncepcja „podwójnego wiązania” Donatelli Campus, co razem doprowadziło mnie do pytania: jak prezentowane są kobiety świata polityki w mediach? Biorąc pod uwagę założenia teorii zagłuszanej grupy, teorii rodzaju, teorii dialektów, teorii performatywności i wielu innych z obszaru *women's media studies*, rozpoczęłam badania obrazów medialnych kobiet świata polityki.

W badaniach wykorzystywałam analizę zawartości i stopniowo wypracowywałam klucz kategoryzacyjny, który ostatecznie wykorzystałam w badaniach prowadzonych na potrzeby ocenianej monografii. Analizy obejmowały prasę (dziennik, tygodnik opinii) oraz memy. Skoncentrowałam się na badaniach udziału cech kobiecych i męskich w obrazach medialnych polityczek i żon polityków oraz na analizie stosunku badanych redakcji do eksponowanych w przekazach medialnych cech płciowych kobiet świata polityki. W kolejnych artykułach testowałam użyteczność Inwentarza Oceny Płci psychologicznej autorstwa Sandry Bem, który umożliwił klasyfikację cech płciowych w dwóch odrębnych grupach tworzących cechy przypisywane kobietom i mężczyznom⁷³. Wzorcowym przykładem tego rodzaju publikacji będzie artykuł pt. *Obraz polityczek w okresie wyborów parlamentarnych w 2015 roku w polskich tygodnikach opinii a teoria zagłuszanej grupy* opublikowany na łamach czasopisma „Political Preferences”. Potwierdziłam słuszność

⁷¹ M. Kimmel, *Spółczesność genderowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2015, s. 357.

⁷² D. Piontek, *Seksmisja, czyli płeć w polskiej polityce*, w: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, t. 1, red. M. Kolczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 311.

⁷³ S.L. Bem, *Gender Schema Theory: A Cognitive Account of sex typing*, „Psychological Review” 1981, vol. 88, no. 4, s. 354–364.

założeń teorii zagłuszanej grupy w prezentacji polityczek w wybranych polskich tygodnikach opinii w wymiarze ilościowym i jakościowym. Rzadziej w badanych publikacjach uwidaczniano kobiety, mimo że kampania parlamentarna 2015 miała „twarz kobiety”⁷⁴. Redakcje sytuowały polityczki w drugorzędnych rolach, obrazując ich podporządkowanie względem męskiego aparatu decyzyjnego. Kreowano obraz kobiet aktywnych w polityce jako postaci wyposażonych w cechy stereotypowo przypisywane płci żeńskiej, stojące w opozycji do cech pożądanых u polityka⁷⁵. Kampanie wyborcze 2015 roku przebiegały „pod znakiem kobiet”, ale mimo to na okładkach tygodników częściej uwidaczniano mężczyzn. Eksponowano liderki rywalizujące w trakcie kampanii, czyli Ewę Kopacz i Beatę Szydło. Chociaż formalnie były twarzami swoich ugrupowań to redakcje traktowały je jak marionetki w rękach partyjnych przywódców, które pełniły również rolę parawanu dla niektórych polityków zajmujących ważne pozycje w świecie polityki⁷⁶. Badanie kobiecości i męskości w obrazie medialnym Beaty Szydło na okładkach wybranych tygodników opinii wykazało, że była premier ukazywano przez pryzmat cech męskich, które redakcje oceniały pozytywnie, co wynikało z ukazywania jej w roli szefowej rządu polskiego. Przypisywane cechy oraz oceny pozwalają wnioskować, że są one zróżnicowane pod względem orientacji politycznych badanego tytułu. Jednak ilościowo najczęściej prezentowaną cechą Beaty Szydło była naiwność, czyli cecha stereotypowo kobieca, co wynikało z faktu ukazywania polityczki jako postaci drugorzędnej w polityce i podporządkowanej decyzjom prezesa PiS⁷⁷. Właśnie te analizy zrodziły pomysł stworzenia typologii obrazów medialnych polityczek, która ostatecznie zwieńczyła rozważania prowadzone w ocenianej monografii.

Rozwijając swój warsztat badawczy, zaczęłam również zwracać uwagę na żony polityków i coraz częściej pojawiało się pytanie: jak są ukazywane w mediach partnerki życiowe mężczyzn realizujących ważne role w świecie polityki? Owocem moich dywagacji jest artykuł poświęcony kobietom obecnym na łamach „Gazety Wyborczej” w okresie kampanii prezydenckiej 2015. Nie zdiagnozowałam dysproporcji płciowych, jeśli chodzi o autorstwo publikacji dotyczących kobiet świata polityki, chociaż materiały dziennikarek

⁷⁴ Zob. K. Brzoza, „Kobieca twarz” wyborów parlamentarnych w Polsce w 2015 roku. *Perspektywa politologiczno-medioznawcza*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2016, Tom 16, s. 167–192, ISSN 0208-6336, ISSN 1895-3492.

⁷⁵ K. Brzoza, *Obraz polityczek w okresie wyborów parlamentarnych w 2015 roku w polskich tygodnikach opinii a teoria zagłuszanej grupy*, „Political Preferences” 2017, nr 17, ISSN (online): 2449-9064, ISSN (print): 2450-873X; DOI: 10.6084/m9.figshare.572311; s. 139-154.

⁷⁶ K. Brzoza, *Kobiety świata polityki na okładkach wybranych polskich tygodników w latach 2014-2015*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, 1(15), s. 86–100; ISSN 1732-9639.

⁷⁷ K. Brzoza-Kolorz, *Kobiecość vs męskość w kreowaniu obrazu Beaty Szydło na okładkach wybranych polskich tygodników opinii w latach 2015-2018*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020, t. 63, nr 3 (243), s. 77–102 DOI: 10.4467/22996362PZ.20.023.12094.

były bardziej zróżnicowane tematycznie i wielowątkowe. Ekspertami zapraszonymi do rozmowy częściej byli mężczyźni. Magdalena Ogórek to postać traktowana stereotypowo i postrzegana głównie przez pryzmat wyglądu zewnętrznego. W publikacjach dziennika akcentowano zaangażowane w kampanię Andrzeja Dudy szefowej sztabu, żony i córki⁷⁸. Przyjrzałam się również postaci pierwszej damy, której obraz wykreowany w memach był przesycony stereotypami płciowymi i towarzyszyła mu głównie satyra. Ponadto żony polskich polityków były traktowane przez twórców memów jak gorsze odpowiedniki żon polityków zagranicznych. Uwzględniając założenia zintegrowanego modelu wyjaśniania przyczyn nierówności płci w polityce⁷⁹, stwierdziłam, że w badanych materiałach można wskazać obecność przyczyn społecznych (życie zawodowe) i kulturowych (stereotypy płciowe) (nie)obecności kobiet w polityce. W memach silnie wybrzmiewały stereotypy dotyczące wyglądu zewnętrznego, stanu cywilnego i wieku żon polityków⁸⁰.

Dwie ostatnie publikacje dotyczą bardziej szczegółowych zagadnień w obszarze obrazu medialnego kobiet świata polityki, czyli macierzyństwa jako elementu wizerunków medialnych kobiet świata polityki oraz celebryzacji polityczek w tygodnikach opinii. Rola matki była eksponowana w kreacjach żon polityków, choć należy zaznaczyć, że częściej pokazywano macierzyństwo w obrazach polityczek polskich niż zagranicznych. Macierzyństwo w publikacjach tygodników opinii to temat upolityczniony, a orientacja polityczna redakcji rzutuje na wydźwięki badanych publikacji podejmujących temat macierzyństwa⁸¹. Elementy celebryzacji były mocniej eksponowane w obrazach polityczek polskich niż zagranicznych, a dominującym modelem celebryzacji wizerunków polityczek był model kobiety pielęgnującej i opiekuńczej⁸².

Podsumowując rozważania prowadzone w publikacjach przypisanych do obszaru badawczego kobiety świata polityki w mediach, należy stwierdzić, że wskazane ustalenia pozwoliły mi dopracować założenia metodologiczne, na których oparłam monografię

⁷⁸ K. Brzoza, *Kobiety w polskich wyborach prezydenckich 2015 na przykładzie publikacji „Gazety Wyborczej”*, w: *Polskie wybory 2014-2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy- przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne, Tom 1*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 352–369, ISBN 978-83-226-3068-6.

⁷⁹ Ł. Wawrowski, *Zintegrowany model wyjaśniania – w poszukiwaniu przyczyn niedoreprezentowania kobiet w strukturach politycznych*, w: *Płeć w życiu publicznym*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2009, s. 145–158.

⁸⁰ K. Brzoza, *Pierwsza dama w internetowych memach obrazkowych na wybranych przykładach*, „*Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia Sectio K*”, 2019, Vol. XXVI, 1, s. 127–140, DOI:10.17951/k.2019.26.1.127-140.

⁸¹ K. Brzoza-Kolorz, *Macierzyństwo jako element wizerunków medialnych kobiet świata polityki i temat publikacji w wybranych polskich tygodnikach opinii*, „*Zeszyty Prasoznawcze*” 2023, T. 66, nr 3 (255), s. 161–176; DOI 10.4467/22996362PZ.23.033.18139.

⁸² K. Brzoza-Kolorz, *Celebryzacja polityczek na łamach wybranych polskich tygodników opinii*, „*Horyzonty Polityki*” 2023, Vol. 14, No. 48, s. 133–152, DOI: 10.35765/HP.2402.

„Polityka kobiet czy kobiety polityki?”. *Płeć jako element obrazów medialnych kobiet*, oraz wpłynęły na jej ostateczny kształt. Wyniki analiz zawartości prowadzonych na potrzeby zaprezentowanych artykułów wykorzystywałam podczas konferencji naukowych, konwersatoriów monograficznych prowadzonych na Uniwersytecie Śląskim, zajęć dydaktycznych na Uniwersytecie Jagiellońskim, spotkań z członkiniami Rady Kobiet Jastrzębia-Zdroju, a także prowadząc rozmowy z przedstawicielami mediów na temat ról kobiet we współczesnym świecie. Coraz częściej redakcje czasopism naukowych zwracają się do mnie z prośbą o zrecenzowanie artykułów, których tematyka jest osadzona w nurcie *women's studies*.

Badania empiryczne obrazów medialnych

Badania obrazów medialnych mają niebagatelne znaczenie z uwagi na fakt, że właśnie obraz medialny wywiera wpływ na rzeczywistość polityczną. Media współtworzą polityczną rzeczywistość z uwzględnieniem własnych kryteriów selekcji i produkcji przekazów medialnych, co skutkuje wyjściem poza pełnienie roli kanału przekazu⁸³. Ponadto media są dla członków sfery publicznej „instrukcją obsługi rzeczywistości”⁸⁴. Badania empiryczne obrazów medialnych ściśle łączą się z pozostałymi obszarami mojej działalności naukowej. Decyzja o potraktowaniu tego elementu jako odrębnego obszaru badań wynikała z wykorzystywanej metody badawczej, czyli analizy zawartości. Denis McQuail wskazuje, że dzięki zastosowaniu tej metody w badaniach medioznawczych istnieje możliwość określenia potencjalnych efektów komunikowania masowego o charakterze zamierzonym bądź nie, zrozumienia przesłania komunikatu skierowanego do publiczności oraz przyczyn zainteresowania ofertą medialną⁸⁵. Rozważania na temat medialnych sposobów prezentacji świata rozpoczęłam od konferencji naukowej *Współczesne Media 6. Medialny obraz świata*, którą zorganizowano w dniach 10–11 kwietnia 2014 r. na Uniwersytecie Marii Skłodowskiej-Curie w Lublinie, podczas której wygłosiłam referat na temat: *Medialne obrazowanie świata, czyli refleksje na temat prezentacji informacji przez wybrane polskie mass media*, opublikowany w pokonferencyjnej pracy zbiorowej⁸⁶. W tym nurcie pozostawał artykuł

⁸³ M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Katowice 2014, s. 9.

⁸⁴ B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, s. 13.

⁸⁵ D. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 337.

⁸⁶ K. Brzoza, *Medialne obrazowanie świata, czyli refleksje na temat prezentacji informacji przez wybrane polskie mass media*, w: *Współczesne media. Medialny obraz świata. Tom 2 Studium przypadku*, red. I. Hoffman,

dotyczący sposobu prezentacji wyboru następcy papieża Benedykta XVI na łamach „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej”⁸⁷. Kolejne lata mojej pracy naukowej to czas, kiedy analizę zawartości wykorzystywałam w badaniach obrazów medialnych kreowanych na łamach prasy lokalnej i regionalnej (np. „Dziennik Zachodni”), ogólnopolskich tygodników opinii oraz w przestrzeni internetowej (memy). Wykorzystując wskazaną metodę, skoncentrowałam się na dwóch wątkach, czyli sposobie przedstawiania polityki i aktorów politycznych w mediach lokalnych i ogólnokrajowych ze szczególnym uwzględnieniem okresu kampanii wyborczych oraz na obrazach medialnych kobiet świata polityki. Pierwszy wątek koreluje z pierwszym obszarem moich badań – relacjach mediów i polityki, zaś kolejny – z *women's media studies*, który wskazałam jako drugi obszar moich naukowych dociekań.

Zdecydowaną większość publikacji oparłam na badaniach empirycznych, a konkretnie na ilościowej i jakościowej analizie zawartości. Samodzielnie przygotowywałam klucze kategoryzacyjne na potrzeby kolejnych realizowanych projektów badawczych. Badania przeprowadzałam z wykorzystaniem programu IBM SPSS.

Wielokrotnie wykorzystywałam publikacje „Dziennika Zachodniego” w prowadzonych analizach zawartości, kiedy badałam, jak lokalna redakcja ukazywała kampanię wyborczą i wybory samorządowe⁸⁸ czy też jak relacjonowano Dzień Kobiet, Dzień Mężczyzny, Dzień Matki i Dzień Ojca⁸⁹. Drugą grupą tytułów prasowych poddawanych analizie były dzienniki „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita”, w których badałam obrazowanie ważnych wydarzeń medialnych, jak wybór następcy papieża⁹⁰ oraz obrazów medialnych z perspektywy płci społeczno-kulturowej osadzonych w nurcie studiów kobiecych⁹¹. Trzecim i zarazem najczęściej badanym medium były polskie tygodniki opinii.

D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 9–31, ISBN 978-83-7784-600-1.

⁸⁷ K. Brzoza, *Wybór następcy papieża Benedykta XVI na łamach „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej*, „Kultura – Media – Teologia. Kwartalnik Naukowy Wydziału Teologicznego UKSW w Warszawie” 2015, nr 20, s. 57–78, ISSN 2081-8971.

⁸⁸ K. Brzoza, *Obraz kampanii wyborczej i wyborów samorządowych 2014 na łamach „Dziennika Zachodniego”*, w: *Media w kampaniach wyborczych*, red. W. Furman, P. Kuca, D. Szczepański, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2016, s. 112–123, ISBN 978-83-7996-255-6.

⁸⁹ K. Brzoza, *Dzień Kobiet, Dzień Mężczyzny, Dzień Matki i Dzień Ojca w „Dzienniku Zachodnim” (2015–2016)*, w: *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. Tom 1. Problemy teoretyczno-praktyczne*, red. S. Michalczyk, K. Brzoza, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2018, s. 179–194, ISSN 0208-6336.

⁹⁰ K. Brzoza, *Wybór następcy papieża Benedykta XVI na łamach „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej*, „Kultura Media Teologia Kwartalnik Naukowy Wydziału Teologicznego UKSW w Warszawie” 2015, nr 20, s. 57–78, ISSN 2081-8971.

⁹¹ K. Brzoza, *Gender w polskim dyskursie medialnym na przykładzie publikacji „Gazety Wyborczej” w latach 2010–2014*, „Państwo i Społeczeństwo” 2016, nr 2, s. 131–150, ISSN 1732-9639; K. Brzoza, *Kobiety w polskich wyborach prezydenckich 2015 na przykładzie publikacji „Gazety Wyborczej”*, w: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne, Tom 1*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 352–369, ISBN 978-83-226-3068-6.

Większość analiz ukazujących relacje mediów i polityki przygotowałam, wykorzystując efekty przeprowadzonej analizy zawartości. W tym miejscu należałoby wymienić wszystkie publikacje przygotowane na potrzeby grantu naukowego, o którym pisałam wcześniej, zwieńczonego książką „*Cóż tam, panie, w polityce?*”. Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach⁹², prezentującą wyniki analizy zawartości tygodników opinii. Publikacje tygodników opinii uczyniłam podłożem dla wielu badań obrazów medialnych kobiet świata polityki, co pokazują m.in. artykuły *Kobiety świata polityki na okładkach wybranych polskich tygodników w latach 2014-2015*⁹³, *Macierzyństwo jako element wizerunków medialnych kobiet świata polityki i temat publikacji w wybranych polskich tygodnikach opinii*⁹⁴, *Celebrytyzacja polityczek na łamach wybranych polskich tygodników opinii*⁹⁵. W tym miejscu muszę wspomnieć o przedłożonej do oceny monografii, gdyż przedstawione w niej badania empiryczne dotyczące obrazów medialnych kobiet świata polityki w całości oparłam na analizie zawartości tygodników opinii „Newsweek Polska”, „Polityka”, „Wprost” i „Gazeta Polska”. Przygotowując badania oparte na tygodnikach opinii, zawsze starałam się wybierać tytuły reprezentujące różne orientacje polityczne, ponieważ zależało mi na uchwyceniu ewentualnej stronniczości badanych redakcji, która nie pozostaje bez wpływu na eksponowane obrazy medialne⁹⁶. Analizę zawartości wykorzystywałam również do badań memów internetowych tzw. tradycyjnych publikowanych na portalu Demotywatory.pl, gdyż jest to stale najpopularniejsza platforma tego rodzaju w Polsce. W ten sposób uzyskałam odpowiedź na pytanie, jak w memach prezentowana jest płęć społeczno-kulturowa (*gender*)⁹⁷ oraz jak twórcy memów postrzegają współczesne kobiety⁹⁸. Badania medialnego obrazowania świata potwierdzające słuszność założeń teorii wartości informacji obejmowały nie tylko wybrane tytuły prasowe („Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”,

⁹² K. Brzoza-Kolorz, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok-Nowacka, „*Cóż tam, panie, w polityce?*”. Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, ISSN 0208-6336

⁹³ K. Brzoza, *Kobiety świata polityki na okładkach wybranych polskich tygodników w latach 2014–2015*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, 1(15), s. 86–100; ISSN 1732-9639.

⁹⁴ K. Brzoza-Kolorz, *Macierzyństwo jako element wizerunków medialnych kobiet świata polityki i temat publikacji w wybranych polskich tygodnikach opinii*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2023, T. 66, nr 3 (255), s. 161–176; DOI 10.4467/22996362PZ.23.033.18139.

⁹⁵ K. Brzoza-Kolorz, *Celebrytyzacja polityczek na łamach wybranych polskich tygodników opinii*, „Horyzonty Polityki” 2023, Vol. 14, No. 48, s. 133–152, DOI: 10.35765/HP.2402.

⁹⁶ R. Klepka, *Polityka w krzywym zwierciadle mediów. Stronniczość polityczna mediów w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych w 2015 i 2019 roku*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2021.

⁹⁷ K. Brzoza, *Gender w internetowych memach obrazkowych na wybranych polskich przykładach*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2016 nr 12/1, s. 25–44, ISSN 1734-3801.

⁹⁸ K. Brzoza, *Kobieta w internetowych memach obrazkowych na wybranych przykładach*, w: *Dyskursy widzialności. Słowa a obrazy*, red. P. Sarna, M. Sęk-Iwanek, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s.148–164, ISSN0208-6336, ISBN 978-83-8012-986-3.

„Newsweek Polska”, „Polityka”), ale również główne wydania serwisów informacyjnych: „Fakty” TVN i „Wiadomości” TVP⁹⁹.

Prace prowadzone w ramach realizowanego grantu oraz udział w szkoleniu poświęconemu obsłudze programu IBM SPSS, a także prelekcje na temat publikowania w czasopismach naukowych pozwoliły mi na rozwinięcie umiejętności badania przekazów medialnych, które wykorzystałam w monografii habilitacyjnej. Wyniki przeprowadzonych analiz zawartości przedstawiałam w trakcie wystąpień na konferencjach krajowych i międzynarodowych. Rezultaty moich obserwacji wykorzystywałam również w ramach współpracy z Radą Kobiet Miasta Jastrzębie-Zdrój, a także w trakcie prelekcji przygotowywanych dla szkół średnich, z którymi współpracuje mój Instytut.

W zdecydowanie mniejszym zakresie posługuję się metodą badań ankietowych. Uczestniczyłam w przygotowaniu kwestionariusza pozwalającego badać relacje dziennikarzy i polityków oraz w samym badaniu, jak i analizie wyników. Uzyskane rezultaty wykorzystałam w publikacji ukazującej wpływ płci na powiązania między przedstawicielami świata mediów i świata polityki¹⁰⁰. Byłam konsultantką badań ankietowych prowadzonych na potrzeby jednostek samorządowych województwa śląskiego, które miały m.in. sprawdzić opinie mieszkańców na temat działań proekologicznych. Weryfikowałam poprawność metodologiczną kwestionariuszy ankietowych przygotowywanych przez wydział promocji Urzędu Miasta Zabrze oraz uczestniczyłam w przygotowaniu raportów z przeprowadzonych badań.

Rezultaty moich obserwacji przedstawiałam w trakcie konwersatoriów poświęconych kobietom, a także na zajęciach prowadzonych dla studentów Uniwersytetu Jagiellońskiego realizowanych w ramach odbywanego stażu naukowego.

Zaangażowanie naukowe

Moje zaangażowanie naukowe przejawia się w postaci następujących działań: aktywność publikacyjna, udział w grantie realizowanym ze środków NCN, uczestnictwo

⁹⁹ Brzoza K., 2015: *Medialne obrazowanie świata, czyli refleksje na temat prezentacji informacji przez wybrane polskie mass media*, w: *Współczesne media. Medialny obraz świata. T. 2: Studium przypadku*. Red. I. Hoffman, D. Kępa-Figura. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 9–31, ISBN 978-83-7784-600-1.

¹⁰⁰ K. Brzoza-Kolorz, *Gender in journalists and their opinions on the relationship between the media and politics*. w: *The elites of the media versus the elites of politics in Poland*, red. Z. Oniszczyk, D. Głuszek-Szafraniec, M. Wielopolska-Szymura, Peter Lang, Berlin 2020, s. 45–62 ISBN 9783631800676, ISBN (PDF) 9783631805305.

w konferencjach naukowych, odbycie stażu naukowego, członkostwo w towarzystwach naukowych oraz recenzowanie artykułów dla redakcji czasopism naukowych.

Efektom podejmowanej aktywności publikacyjnej jest jedna współautorska monografia, redakcja naukowa jednej pracy zbiorowej, 20 artykułów opublikowanych w czasopismach naukowych i 23 rozdziały w monografiach naukowych (wykaz osiągnięć naukowych albo artystycznych p. II).

Brałam czynny udział we wszystkich etapach realizacji projektu OPUS „Powiązania pomiędzy elitami sfery mediów i polityki w Polsce w perspektywie doświadczeń niemieckich”, finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki, konkurs OPUS 10¹⁰¹. Jako wykonawczynie w ramach tego grantu współtworzyłam narzędzia do analizy zawartości tygodników opinii, przygotowałam artykuły naukowe oparte na wynikach przeprowadzonych badań, uczestniczyłam w konferencjach naukowych z referatami pokazującymi efekty badań prowadzonych w ramach grantu, przygotowywałam i przeprowadzałam badania ankietowe z politykami i dziennikarzami oraz aktywnie włączałam się w prace administracyjne. Na bazie wyników przeprowadzonych badań powstała praca zbiorowa, w której znalazł się artykuł mojego autorstwa pt. *Gender in journalists and their opinions on the relationship between the media and politics*, w: *The elites of the media versus the elites of politics in Poland*, red. Z. Oniszczyk, D. Głuszek-Szafraniec, M. Wielopolska-Szymura, Peter Lang, Berlin 2020, s. 45–62 ISBN 9783631800676. Opublikowano również cztery artykuły prezentujące rezultaty badań prowadzonych w ramach wskazanego grantu, które napisałam we współautorstwie¹⁰².

Istotną częścią mojej aktywności naukowej są wystąpienia na konferencjach naukowych ogólnopolskich i międzynarodowych. Dotychczas uczestniczyłam w 27 konferencjach i w trakcie większości z nich wygłaszałam referaty, co dokładnie udokumentowałam w wykazie osiągnięć naukowych albo artystycznych p. I.7. Wystąpienia podczas konferencji i kongresów dotyczyły tematów związanych z szeroko rozumianym komunikowaniem politycznym, np. *Entertainizacja polityki* (26–28 września 2013 r., III Kongres Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej pn. *Mediatyzacja życia, kultury, polityki*, Kraków) i *Rama konfliktu jako podstawa interpretacyjna relacji mass media – polityka w polskiej kampanii parlamentarnej 2015 w wybranych tygodnikach opinii* (6–7

¹⁰¹ Umowa nr UMO-2015/19/B/HS5/00429. Przedsięwzięcie było realizowane od 22.06.2016 do 21.06.2020 r.

¹⁰² K. Brzoza, M. Kornacka-Grzonka, *Narracja medialna wyrażona na okładkach wybranych tygodników opinii podczas parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 r.*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 4, s. 100–116, DOI: 10.15584/polispol.2017.4.8, ISSN 1731-9639 i K. Brzoza, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok-Nowacka, *Upolitycznienie przekazu prasowego w wybranych polskich tygodnikach opinii. Wstępny raport z badań*, „Political Preferences” 2017, nr 16, s. 81–106, ISSN 2450-873X, ISSN 2449-9064.

listopada 2018 r.), Konferencja Naukowa pn. *Polska Polityka 1980–2018*, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UŚ, Wisła) oraz tematów z obszaru *women's media studies* np. *(Fem)Internet – krajobraz polskich portali internetowych skierowanych do kobiet* (15–16 kwietnia 2015 r.), Konferencja Naukowa pn. *Współczesne media 7 Media informacyjne*, Uniwersytet Marii Skłodowskiej-Curie w Lublinie, Wydział Politologii, Zakład Dziennikarstwa, Lublin) i *Gender w Internecie* (15–17 września 2016 r.), IV Kongres Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej pt. *Komunikowanie społeczne w dobie nowych technologii*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań). W ostatnich latach połączyłam dwa wcześniej wymienione obszary moich zainteresowań, co znalazło odzwierciedlenie w referatach wygłaszanych w późniejszym okresie mojej aktywności naukowej, np. *Kobiecość vs męskość. Beata Szydło na okładkach wybranych polskich tygodników opinii w latach 2015–2018* (9–10 listopada 2018 r. Konferencja naukowa pn. *Polki Obywatelki dawniej i dziś*, Uniwersytet Gdański, Wydział Nauk Społecznych, Gdańsk) czy *Płeć przedstawicieli mediów masowych i polityki a ich opinie na temat wzajemnych relacji* (17–18.10.2019 r., II Konferencja Naukowa z cyklu Wiedza – Komunikacja – Działanie pt. *Komunikowanie interdyscyplinarne*, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków).

Kolejnym ważnym punktem mojej aktywności naukowej był staż naukowy, który za zgodą prof. dr hab. Agnieszki Hess odbyłam w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie w listopadzie 2019 roku. Moją opiekunką była dr hab. Magdalena Szpunar. W trakcie stażu prowadziłam zajęcia dla studentów i uczestniczyłam w seminarium doktoranckim. Ponadto miałam możliwość przedyskutowania założeń mojej pracy habilitacyjnej z pracownikami naukowo-dydaktycznymi Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej. Na potrzeby książki habilitacyjnej skorzystałam z zasobów bibliotecznych Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie (zaświadczenie potwierdzające staż w załączonym pliku).

Ponadto jestem członkinią Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej i aktualnie biorę udział w pracach sekcji Komunikowanie Polityczne oraz należę do European Consortium for Political Research (ECPR). Byłam również recenzentką 10 artykułów opublikowanych w polskich czasopismach naukowych: „Zeszyty Prasoznawcze” – 2024 r., „Progress” – 2024 r., „Horyzonty Polityki” – 2023 r., „Forum Lingwistyczne” – 2022 r., „Zeszyty Prasoznawcze” – 2022 r., „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica” – 2019 r., „Polish Political Science Yearbook” – 2019 r., „Państwo

i Społeczeństwo” – 2019 r. Początkowo tematy poruszane przez autorów recenzowanych materiałów dotyczyły zróżnicowanej tematyki medioznawczej, jednak w ostatnich latach jestem proszona o przygotowywanie recenzji tekstów, które dotyczą zagadnień z obszaru *women's media studies*. W 2019 roku przygotowałam recenzję tekstu napisanego w języku angielskim (Third Place is a Charm. Women in the 2010, 2014 and 2018 Regional Assembly Elections in Poland), który ukazał się w „Polish Political Science Yearbook” nr 4 (48)/2019, s. 604–616.

Aktywność międzynarodowa

Moja działalność międzynarodowa sprowadziła się do trzech obszarów: publikacje anglojęzyczne w wydawnictwach krajowych i zagranicznych, naukowy wyjazd zagraniczny, udział w konferencjach o zasięgu międzynarodowym.

Dotychczas napisałam trzy artykuły naukowe w języku angielskim. Dwa przygotowałam samodzielnie¹⁰³, a trzeci powstał we współautorstwie z Moniką Kornacką-Grzonką i Robertem Rajczykiem¹⁰⁴. Ponadto artykuł na temat równości płci w ustawodawstwie polskim i hiszpańskim, napisany wspólnie z Dagmarą Głuszek-Szafranec, powstał w dwóch wersjach językowych - polskiej i angielskiej¹⁰⁵. Natomiast w roku 2017 ukazał się tekst przygotowany we współautorstwie z Dagmarą Głuszek-Szafranec i Patrycją Szostok-Nowacką, który opublikowano w języku rosyjskim¹⁰⁶.

Uczestniczyłam w tygodniowym (15–20 kwietnia 2018 r.) zagranicznym wyjeździe naukowym do Universidad de Valladolid Faculty of Philosophy and Literature. Była to wizyta w ramach programu Erasmus+, związana ze szkoleniem umiejętności dydaktycznych, która

¹⁰³ K. Brzoza, *The media and the politics on the local level – interrelation*, w: *Local and regional media – democracy and civil society shaping proces*, red. I. Biernacka-Ligęza, L. Koćwin, Wydawnictwo Maria, Nowa Ruda–Wrocław 2011, s. 343–354, ISBN 978-83-60478-18-9 (wersja drukowana); K. Brzoza, *Gender in journalists and their opinions on the relationship between the media and politics*, w: *The elites of the media versus the elites of politics in Poland*, red. Z. Oniszczyk, D. Głuszek-Szafranec, M. Wielopolska-Szymura, Peter Lang, Berlin 2020, s. 45–62, ISBN 9783631800676, ISBN (PDF) 9783631805305).

¹⁰⁴ K. Brzoza, M. Kornacka-Grzonka, R. Rajczyk, *Local Media in Poland in the Period of Social and Political Transformation*, w: *Democratisation Processes in Poland and Slovenia: Comparative Study*, red. A. Turska-Kawa, M. Haček, Institute for Local Self-Government and Public Procurement, Maribor 2016, s. 185–202, ISBN 978-961-6842-73-0, DOI 10.4335/978-961-6842-73-0.

¹⁰⁵ K. Brzoza, D. Głuszek-Szafranec, *Równość płci w ustawodawstwie medialnym. Przypadki Hiszpanii i Polski*, „*Studia Medioznawcze*” 2019, tom 19, nr 2 (77), s. 173–187, ISSN 2451-1617.

¹⁰⁶ K. Brzoza, D. Głuszek-Szafranec, P. Szostok-Nowacka, *Obraz wyborów parlamentarnych 2015 roku w polskich tygodnikach opinii w kontekście hipotezy porządku dziennego* (Изображение парламентских выборов 2015 года в польских журналах мнений в контексте гипотезиса повестки дня), w: *Medialne strategie współczesnego świata* (Miedijnyje strategii sowremiennogo mira), red. J. Łuczyński, W. Kasjanow, O. Bołtuc, A. Gorbunienko, A. Ostaszewski, R. Patjukowa, A. Faktorowicz, Krasnodar, s. 38–48, ISBN 978-5-906302-49-6.

była połączona z realizacją moich celów naukowych. Szczególnie cennym elementem były dla mnie spotkania z pracownikami Universidad de Valladolid. Wymiana wiedzy z hiszpańskimi ekspertami na temat roli i miejsca kobiet w polityce oraz w obszarze badań ich wizerunku medialnego w Polsce i Hiszpanii umożliwiła wprowadzenie do monografii cennych elementów. Miałam również szansę skorzystania z zasobów bibliotecznych Universidad de Valladolid, a pozyskane materiały wykorzystałam w późniejszych publikacjach. Spotkania i konsultacje, które odbyłam w trakcie tego wyjazdu, zaowocowały artykułem opublikowanym na łamach „Studiów Medioznawczych”, który powstał we współautorstwie z Dagmarą Głuszek-Szafraniec¹⁰⁷.

W ramach współpracy międzynarodowej wzięłam udział w konferencjach międzynarodowych, jak np. konferencja pn. *Media obywatelskie czy media partyjne?*, która odbyła się w Rzeszowie w dniach 25–26 kwietnia 2016 roku, zorganizowana przez Instytut Nauk o Polityce. Wówczas wygłosiłam referat pt. *Kobiety świata polityki na okładkach wybranych polskich tygodników w latach 2014–2015*. Podczas Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej pn. *Siła mediów: ludzie – organizacje – technologie*, mającego miejsce w Warszawie w dniach 19–21.09.2019 r. przedstawiałam autorskie ustalenia dotyczące przejawów teorii zagłuszanej grupy w publikacjach „Dziennika Zachodniego” w trakcie wyborów samorządowych w 2018 roku w referacie pt. *The Muted Group Theory and the Presence of Women in the Local Election Campaign 2018 in „Dziennik Zachodni”*.

6. Informacja o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę lub sztukę.

Osiągnięcia dydaktyczne

Od 2013 jestem pracownikiem naukowo-dydaktycznym i w okresie ponad 10-letniej pracy (Uniwersytet Śląski w Katowicach) prowadziłam szereg przedmiotów z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, politologia, bezpieczeństwo narodowe i międzynarodowe, doradztwo polityczne i publiczne oraz na międzynarodowych studiach nauk politycznych i dyplomacji. Teoria komunikowania

¹⁰⁷ K. Brzoza, D. Głuszek-Szafraniec, *Równość płci w ustawodawstwie medialnym. Przypadki Hiszpanii i Polski*, który został opublikowany w języku polskim i angielskim w „Studiach Medioznawczych” 2019, t. 19, nr 2 (77), s. 173–187, ISSN 2451-1617.

masowego oraz komunikowanie polityczne to dwa kierunkowe przedmioty, które prowadzę przez cały okres zatrudnienia. Ponadto przygotowuję konwersatoria i laboratoria na tematy związane z *women's media studies*, komunikacją kryzysową i opinią publiczną. Prowadzone przeze mnie ćwiczenia są wysoko oceniane przez studentów (średnie ocen najczęściej oscylują między 4,5 a 5), lecz szczególną popularnością cieszą się konwersatoria dotyczące zagadnień z obszaru *women's studies*.

Pełniłam rolę promotora pomocniczego w postępowaniu o nadanie stopnia doktora Karolinie Polińskiej, na podstawie dysertacji pt. *Funkcja kontrolna mediów na przykładzie politycznego dziennikarstwa śledczego w polskich tygodnikach opinii w latach 2013–2017*. Promotorem pracy był prof. dr hab. Stanisław Michalczyk, a recenzje przygotowali prof. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz oraz dr hab. Wojciech Adamczyk. W pracy podjęto próbę sprawdzenia, w jaki sposób dziennikarstwo śledcze w Polsce wypełnia funkcję kontrolną wobec władzy. Lata wybrane do analizy to czas rządów dwóch największych polskich partii, czyli PO i PiS. Wybrane do ilościowej i jakościowej analizy zawartości tygodniki to „Polityka”, „Wprost”, „Newsweek Polska” i „wSieci/Sieci”. Łącznie, opierając się na autorskim kluczu kategoryzacyjnym, poddano badaniu szczegółowemu 1022 materiały dziennikarskie wyłonię z puli 51 038 publikacji, które ukazały się na łamach badanych tytułów w latach 2013–2017. Praca została obroniona 17 listopada 2022 r.

Byłam również konsultantką pracy doktorskiej Krzysztofa Maciejczyka oraz uczestniczyłam w publicznych obronach rozpraw doktorskich Krystiana Dudka (2014), Aleksandry Krawczyk (2014), Karoliny Mendrela (2019) i Krzysztofa Horowskiego (2022). Natomiast w latach 2022–2023 oceniałam konspekty przygotowywane przez kandydatów do Szkoły Doktorskiej Uniwersytetu Śląskiego w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach.

Otoczyłam opieką studentkę (Nina Duda) w ramach Indywidualnych Studiów Międzyobszarowych Uniwersytetu Śląskiego, pełniąc rolę tutora. W latach (2022–2024) sprawowałam opiekę dydaktyczną nad doktorantem Michałem Rams-Ługowskim, z którym współprowadziłam konwersatorium opinia publiczna.

W ramach prowadzonego seminarium licencjackiego wypromowałam 93 seminarzystów, byłam także recenzentką 156 prac licencjackich oraz 96 prac magisterskich. Byłam członkinią 335 komisji dyplomowych.

Dydaktykę rozwijałam również w ramach zagranicznej wizyty szkoleniowej w Universidad de Valladolid Faculty of Philosophy and Literature w ramach Erasmus+ (zaświadczenie potwierdzające pobyt w załączniku). Wówczas miałam możliwość wymiany

doświadczeń w obszarze aktywności dydaktycznej oraz naukowo-badawczej. Dwustronne spotkania i rozmowy służyły również poznaniu dobrych praktyk w zakresie prowadzenia czasopism naukowych.

Odbyłam szereg szkoleń, które umożliwiają mi stały rozwój zawodowy: 1) 2017 rok – Kurs dla redaktorów czasopism naukowych; 2) 2017 rok – Szkolenie z zakresu zarządzania informacją i wykorzystywania repozytorium w dydaktyce nauk społecznych (szkolenie realizowane w ramach programu Wykształcona Kadra = Wykształcony Student – szkolenie dla kadry dydaktycznej WNS UŚ, projekt w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego); 3) 2019 rok – szkolenie z zakresu dydaktyki przygotowane przez dyrekcję Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UŚ; 4) 2019 rok – szkolenie na temat publikowania w czasopismach WoS oraz SCOPUS organizowane dla pracowników Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UŚ; 5) 2018 rok – szkolenie wewnętrzne dotyczące obsługi programu IBM SPSS; 6) 2019 rok – szkolenie z Elsevier SciVal Centrum Informacji Naukowej i Biblioteka Akademicka; 7) 2022 rok – szkolenie Nauczenie z wykorzystaniem narzędzi online – metodyka i planowanie, warsztat dobrych praktyk (certyfikat w załączniku).

Działalność organizacyjna

Moja działalność organizacyjna obejmuje członkostwo w Radzie Naukowej Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej, prace w komisjach rekrutacyjnych oraz uczestnictwo w organizacji olimpiady medioznawczej.

W okresie 14.10.2019–30.09.2022 r. byłam członkinią Rady Naukowej Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej. Od 2016 roku pełniłam różne funkcje w ramach wydziałowej komisji rekrutacyjnej na studia pierwszego stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Natomiast od 2015 roku biorę czynny udział w organizacji Olimpiady Wiedzy o Mediach, która jest kierowana do uczniów szkół średnich. Przykładowo w roku akademickim 2015/2016 byłam sekretarzem Komitetu Okręgowego, a w roku akademickim 2022/2023 pełniłam funkcję przewodniczącej komitetu okręgowego OWM. Każdego roku biorę udział w pierwszym etapie wskazanej olimpiady, który polega na ocenie prac nadesłanych przez uczniów szkół średnich.

Odpowiadałam za zorganizowanie konferencji naukowej Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach na temat *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, która odbyła się w Ustroniu w dniach 24–25 listopada 2016 r. Pokłosiem wskazanej konferencji jest praca zbiorowa pt. *Komunikowanie*

lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. Tom 1. Problemy teoretyczno-praktyczne, która powstała pod redakcją prof. dr. hab. Stanisława Michalczyka oraz moją (Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2018, ISSN 0208-6336).

Wchodziłam również w skład komitetu organizacyjnego pierwszej konferencji naukowej Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej z cyklu *Komunikacja medialna w badaniach i praktyce*, która odbyła się 27–28 listopada 2023 r. w Ustroniu. Motywem przewodnim pierwszego spotkania było stare chińskie przysłowie „Obys żył w ciekawych czasach”. Obecnie jestem zaangażowana w rozpoczęte przygotowania kolejnego kongresu PTKS, który odbędzie w Katowicach.

Osiągnięcia popularyzujące naukę

Osiągnięcia popularyzujące naukę obejmują ekspertyzy podczas szkoły letniej, działalność popularyzatorską na wydziale oraz wykłady prowadzone dla szkół.

Kilkukrotnie uczestniczyłam w wakacyjnych obozach naukowych Międzywydziałowego Stowarzyszenia Dziennikarzy „Mosty” w Cieszynie. Na zaproszenie organizatorów w 2022 roku przygotowałam ekspertyzy dla studentów dziennikarstwa na temat obrazów medialnych kobiet, celebryzacji, tabloidyzacji, voyeuryzmu medialnego i makeover show.

W 2018 roku w ramach zorganizowanego na Wydziale Nauk Społecznych Dnia Otwartego byłam tzw. żywą książką, czyli pełniłam rolę ekspertki, z którą każda zainteresowana osoba mogła porozmawiać na temat obrazu medialnego współczesnej kobiety oraz roli kobiet w polityce. Natomiast w maju 2024 roku prowadziłam ćwiczenia z zakresu komunikacji międzypłciowej w ramach tygodniowych zajęć kształcenia międzyobszarowego organizowanych na Wydziale Nauk Społecznych UŚ.

Wielokrotnie prowadziłam wykłady służące popularyzacji moich badań z zakresu dziennikarstwa i mediów oraz promujących działalność Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej UŚ (wcześniej Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa). W ramach współpracy ze szkołami średnimi moja aktywność to następujące wystąpienia: a) 19.10.2016 – II Liceum Ogólnokształcące im. Emilii Plater w Sosnowcu, temat wystąpienia *Nowe nowe media*; b) I Liceum Ogólnokształcące w Jastrzębiu-Zdroju, temat wystąpienia: *Współczesny człowiek a autoprezentacja medialna czyli celebryzacja, voyeuryzm i cyfrowy narcyzm*; c) 27.11.2018 r. – wykład dla Zespołu Szkół im. Jan Sobieskiego na temat *Kobiety w świecie polityki*. W ramach wsparcia Uniwersytetu Trzeciego

Wiekowi UŚ wygłosiłam dwukrotnie wykłady dla słuchaczy filii UŚ w Jastrzębiu-Zdroju:

- a) 16.11.2016 r. pt. *Komunikowanie interpersonalne a płęć czyli jak Wenus z Marsem;*
- b) 14.11.2018 r. pt. *Zabawią nas na śmierć, czyli rozrywka we współczesnych mediach.*

Ponadto na prośbę dyrekcji Biblioteki Miejskiej w Żorach 3.04.2019 r. przygotowałam prelekcję na temat: „*Obrazy w naszych głowach*”, czyli *stereotypy w przekazach medialnych, z uwzględnieniem wizerunku osoby z niepełnosprawnością intelektualną.*

Współpraca z podmiotami zewnętrznymi

Współpraca z podmiotami zewnętrznymi obejmuje kooperację z Radą Kobiet Miasta Jastrzębie-Zdrój, konsultacje w zakresie metodologii badań ankietowych prowadzone dla jednostki samorządowej oraz kontakty z przedstawicielami mediów.

W 2022 roku rozpoczęłam współpracę z Radą Kobiet Miasta Jastrzębie-Zdrój. Pełnię rolę ekspertki, a moje działania sprowadzają się do konsultacji w zakresie autopromocji członkiń Rady oraz aktywności promocyjnej podejmowanej przez wskazany podmiot w sieci internetowej. W trakcie posiedzenia Rady Kobiet wygłosiłam referat na temat kobiet w świecie polityki.

Konsultowałam badania ankietowe prowadzone na potrzeby Urzędu Miasta Zabrze. Na prośbę władz miasta dokonałam analizy planowanych badań ankietowych dotyczących ochrony środowiska w mieście. Następnie przygotowałam opis wyników przeprowadzonych badań, który stał się podstawą dla wydanej na ten temat broszury informacyjnej. Badania ankietowe przeprowadzone na grupie 500 mieszkańców Zabrze w 2019 roku miały na celu weryfikację opinii mieszkańców na temat zagadnień związanych z ekologią w odniesieniu do „małej ojczyzny”, czyli miasta Zabrze. Uzyskane wyniki pokazały kilka kwestii badawczych:

- a) opinie na temat segregacji odpadów komunalnych,
- b) opinie na temat zanieczyszczenia powietrza,
- c) źródła pozyskiwania informacji na temat wybranych kwestii dotyczących ekologii.

W ramach współpracy z mediami skomentowałam dla „Dziennika Zachodniego” sukces serialu pt. *Zniewolona* emitowanego w 2019 roku w Telewizji Polskiej. Natomiast na prośbę dziennikarza portalu lokalnego www.rybnik.com z okazji Dnia Kobiet komentowałam udział kobiet w wyborach samorządowych oraz odpowiadałam na pytania dotyczące parytetów. Podobne kwestie dotyczące równości płci i miejsca oraz roli kobiet w świecie nauki poruszałam w rozmowie opublikowanej na stronie Wydziału Nauk Społecznych UŚ w 2023 roku.

Katarzyna Proxa - Koloix
(podpis wnioskodawcy)