

Media równych szans – czy auto-prezentacyjne strategie wpływania na widownię mogą zniwelować ujemny wpływ stereotypów płciowych na ocenę wiarygodności kobiet ekspertek

ALEKSANDRA HULEWSKA

Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

Streszczenie

Wyniki badań¹ dowodzą, że w mediach masowych inaczej traktuje się ekspertów różnej płci. Do komentowania tematów politycznych, ekonomicznych i gospodarczych częściej zapraszani są mężczyźni, natomiast do zabierania głosu w sprawach społecznych i obyczajowych – kobiety, co najprawdopodobniej spowodowane jest wpływem stereotypów związanych z płcią². Z powyższego wynika, że kobiety, które chcą być postrzegane jako wiarygodne specjalistki w dziedzinach stereotypowo męskich, mają trudniejsze zadanie niż eksperci płci męskiej. Muszą nie tylko udowodnić swoje wysokie kompetencje, ale także odwrócić negatywny wpływ stereotypów płciowych na ich percepcję i ocenę. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie: czy i w jaki sposób – za pośrednictwem zabiegów autoprezentacyjnych – kobieta ekspertka może wpływać na odbiorców (dziennikarzy, widownię) w celu zwiększenia swojej wiarygodności jako autorytetu reprezentującego dziedzinę stereotypowo męską?

Słowa-klucze: przekaz medialny, percepcja kobiet występujących w mediach, stereotypy płciowe, wpływanie na widownię, strategie autoprezentacyjne, komunikacja niewerbalna

¹ L. Brannon, *Psychologia rodzaju*, Gdańsk 2002, s. 211-241.

² A. Hulewska, *Oslabianie stereotypów płciowych i uprzedzeń kluczem do przeciwdziałania barierom awansu kobiet w sferze zatrudnienia*, „Gospodarka – Rynek – Edukacja” 2011, nr 4 (12), s. 5-14.

Abstract

Media of equal opportunities – whether impression management strategies may influence the audience to offset the negative impact of gender stereotypes on the assessment of the credibility of women experts?

The research results show that the mass media treats man male and female experts differently. To comment on issues of political, economic and business men are more inviting, and to speak on matters of social and moral – women, which is probably due to the influence of gender stereotypes³. It follows that these women who want to be seen as a credible experts in the stereotypically male fields, have a more difficult task than the male experts. They must not only prove their high level of competence, but also reverse the negative impact of gender stereotypes on their perception and evaluation. This article aims to answer the question whether and how – through the impression management strategies – woman expert can affect the receivers (journalists, the audience) to enhance its credibility as an authority representing the stereotypically masculine fields?

Keywords: media coverage, perception of women present in the media, gender stereotypes, influencing the audience, impression management, non-verbal communication

³ A. Hulewska, *Oslabianie stereotypów płciowych i uprzedzeń kluczem do przeciwdziałania barierom awansu kobiet w sferze zatrudnienia*, „Gospodarka – Rynek – Edukacja” nr 4/2011 (12), s. 5-14.

I. PROBLEMATYKA BADAŃ

Headlines Porter Novelli w ramach projektu „Znane ekspertki”⁴ (inicjatywy promującej obecność kobiet w mediach i debacie publicznej) zleciło badania jakościowe, które miały na celu udzielenie odpowiedzi na pytanie, jakich ekspertów poszukują dziennikarze i na co zwracają uwagę zapraszając gości do studia. Badanie: „Czy ekspert ma płeć” zrealizowano w 2014 roku metodą 13 pogłębionych wywiadów jakościowych z dziennikarzami i wydawcami pracującymi w telewizji. Uzyskane wyniki dowodzą, że w mediach masowych inaczej traktowani są eksperci różnej płci. Do komentowania tematów politycznych, ekonomicznych i gospodarczych częściej zaprasza się mężczyzn, natomiast do zabierania głosu w sprawach społecznych i obyczajowych – kobiety.

Także inne badania, zrealizowane przez Annę Dryjańską i Piotra Pacewicza⁵ między kwietniem 2014 roku a marcem 2015 roku, pokazują bardzo niski, zaledwie 13-procentowy odsetek kobiet, pojawiających się w popularnych programach publicystycznych. Przedstawicielki płci żeńskiej zapraszane są do programów na tzw. „kobiece tematy”. Jeśli zaś chodzi o programy publicystyczne, to stosunkowo najchętniej zaprasza się je do tych o tematyce obyczajowej, które ukazują się raz w tygodniu, zazwyczaj wtedy, kiedy prowadzącą jest kobieta i gdy zaproszonych jest więcej niż jedna osoba. Najlepiej pod tym względem wypadły programy: „Tomasz Lis na żywo” w TVP (27,1% występów kobiet), „Wybory w toku” Dominiki Wielowiejskiej w „TOK FM” (26,9%) i „Salon polityczny Trójki” (17%). Najgorsza trójka to: „Kawa na ławę” Bogdana Rymanowskiego w TVN (zaledwie 7% zaproszonych kobiet) oraz „Jeden na jeden” w TVN24 i „Kontrwywiad Piaseckiego” w RMF (odpowiednio: 7,4%, 7,8%). Ulubionymi gośćmi są: Adam Szejnfeld, Leszek Miller, Jarosław Gowin, Tomasz Nałęcz, Włodzimierz Czarzasty, a z kobiet: Jadwiga Staniszkis oraz Małgorzata Kidawa-Błońska (ze względu na pełnioną wówczas funkcję rzeczniczki rządu)⁶

Również „The Global Media Monitoring Project” (GMMP)⁷ pokazuje, że na całym świecie dziennikarki są chętniej przypisywane do „miękkich” tematów, takich jak: rodzina,

⁴ Czy kobiety są widoczne w mediach i przestrzeni publicznej? Wyniki badań, [online:] <http://bi.gazeta.pl/im/3/17582/m17582763,ZNANE-EKSPERTKI-FINAL.pdf> [dostęp: 20.04.2016].

⁵ A. Dryjańska, P. Pacewicz, *Kto jest zapraszany do najważniejszych programów w radiu i telewizji? Najczęściej Miller, Piechociński, Gowin. W pierwszej pięćdziesiątce tylko cztery kobiety*, [online:] http://wyborcza.pl/1,76842,17798385,Kto_jest_zapraszany_do_najwazniejszych_programow_w.html [dostęp: 24.04.2016].

⁶ A. Dryjańska, P. Pacewicz, *Kto jest zapraszany do najważniejszych programów w radiu i telewizji? Najczęściej Miller, Piechociński, Gowin. W pierwszej pięćdziesiątce tylko cztery kobiety*, http://wyborcza.pl/1,76842,17798385,Kto_jest_zapraszany_do_najwazniejszych_programow_w.html [dostęp: 24.04.2016].

⁷ M. Gallagher, *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2010*, London – Toronto 2010, s. 22-38.

styl życia, moda czy sztuka. Tematy „twarde”, w szczególności polityka i ekonomia, są zdecydowanie częściej zlecane mężczyznom. Dzieje się tak, mimo że postawy dziennikarek i dziennikarzy wobec kwestii poruszanych w mediach nie różnią się od siebie istotnie⁸.

Wszystkie powyższe dane nie wydają się zaskakujące biorąc pod uwagę fakt silnego zakorzenienia w naszej kulturze stereotypów płciowych, które wpływają na percepcję, postawy oraz zachowania wobec kobiet⁹. Między innymi ten argument często podnoszą dziennikarze uzasadniając większą gotowość do zapraszania do swoich programów mężczyzn. W ich opinii: „widz stereotypowo wyżej ceni mężczyznę-eksperta”¹⁰. Męskość jest w naszej kulturze kojarzona z cechami instrumentalnymi, tj.: dominacją, ambicją, siłą, agresywnością, ekspansywnością, niezależnością, indywidualizmem, przedsiębiorczością, odwagą, konsekwencją działania, a wreszcie – emocjonalną powściągliwością. Z kolei kobiecość wiąże się z cechami wyrażającymi tzw. orientację interpersonalną, tj.: opiekuńczością, czułością, empatią, niesieniem pomocy, uprzejmością, delikatnością, uległością, zależnością i emocjonalną ekspresywnością¹¹. Widać zatem wyraźnie, że decyzja o zaproszeniu do studia telewizyjnego eksperta mężczyzny zamiast kobiety może być podyktowana przeświadczeniem gospodarza programu, że – podlegający stereotypom – widz będzie wyżej cenił ekspertów mężczyzn wypowiadających się na tematy polityczne, gospodarcze, militarne itp.

Pojawia się więc pytanie: czy dziennikarze mają rację? Czy widz rzeczywiście wyżej ceni ekspertów wypowiadających się na tematy stereotypowo kojarzone z męskością? A jeżeli tak, to czy kobieta – ekspertka reprezentująca takie stereotypowo męskie dziedziny może, za pomocą określonych zabiegów autoprezentacyjnych, wpływać na odbiorów w celu zwiększenia swojej wiarygodności? By rozstrzygnąć powyższe kwestie, zrealizowano badania empiryczne, które zaprezentowano w kolejnych częściach niniejszego opracowania.

⁸ T. Hanitzsch & F. Hanusch, *Does Gender Determine Journalists' Professional Views? A reassessment based on cross-national evidence*, „European Journal of Communication” 2012, No. 27 (3), s. 257-277.

⁹ A. Hulewska, A. Jasielska, M. Ziarko, *Interdyscyplinarne studia nad płcią. Od polaryzacji płciowej ku depolaryzacji rodzajowej*, Poznań 2002.

¹⁰ A. Dryjańska, P. Pacewicz, dz. cyt.

¹¹ K. Deaux, L. L. Lewis, *Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1984, No. 46 (5), s. 991-1004.

II. METODA

W pierwszym etapie badań podjęto próbę udzielenia odpowiedzi następujące pytanie badawcze¹²: czy widz istotnie wyżej ocenia wypowiedzi ekspertów płci męskiej od wypowiedzi ekspertek płci żeńskiej na tematy stereotypowo kojarzone z męskością?

W celu rozwiązania powyższego problemu posłużono się autorskim kwestionariuszem zawierającym opis hipotetycznej sytuacji, w której ekspert udziela dziennikarzowi odpowiedzi na pytanie z dziedziny ekonomii. W badaniach posłużono się dwiema wersjami kwestionariusza. W pierwszej odpowiedzi na pytanie udzielał mężczyzna, w drugiej – kobieta. Treść pytanie była następująca: „Reformy ekonomiczne wprowadzane w Chinach od 1979 r. przyniosły temu krajowi olbrzymi wzrost gospodarczy. W okresie 1979-2005 przeciętny roczny wzrost PKB wyniósł 9,7 proc. Czy tak gwałtowna ekspansja ekonomiczna Chin miała pozytywny, czy negatywny wpływ na USA w pierwszej dekadzie XXI wieku?”.

Dalej w kwestionariuszu zamieszczono odpowiedź eksperta (celowo skonstruowaną w neutralnym – tj. z zastosowaniem argumentacji dwustronnej – tonie)¹³: „W mojej ocenie była ona i pozytywna, i negatywna. Z jednej strony Chiny były wówczas coraz bardziej atrakcyjnym rynkiem zbytu dla amerykańskich towarów. Rosnąca zamożność chińskiego społeczeństwa pozwalała na eksport do Chin coraz droższych i zaawansowanych technologicznie produktów amerykańskich. Państwo Środka było także źródłem importu tanich dóbr, co pozwalało na utrzymanie niskiej inflacji w USA oraz na zwiększenie popytu na inne towary i usługi. Nie bez znaczenia pozostawał fakt, że w tamtym okresie Chiny były także największym nabywcą papierów dłużnych rządu USA, co pozwalało na finansowanie deficytu budżetowego. Z drugiej strony, zagrożeniem dla Stanów stawało się zbytne uzależnienie kredytowe od Pekinu. Na koniec 2010 roku zadłużenie Stanów Zjednoczonych wobec Chin wyniosło 1,16 bln dolarów. Wobec faktu, że całkowita wielkość długu publicznego USA była w lipcu 2011 roku na poziomie 14,3 bln dolarów można stwierdzić, że rząd w Pekinie był „właścicielem” ok. 8 % zadłużenia Waszyngtonu. Innym negatywnym zjawiskiem było pogłębiający się deficyt handlowy między oboma krajami. W 2010 roku wzrósł on o 20,4 % w porównaniu z 2009 rokiem i wyniósł rekordowe 273,1 mld dolarów. Jedną z przyczyn tego braku równowagi było sztuczne podnoszenie konkurencyjności chińskich towarów poprzez zaniżanie kursu juana przez rząd w Pekinie. W tamtym okresie kwestia ta była stale i bezskutecznie podnoszona w rozmowach dwustronnych przez stronę amerykańską”. Wybór problematyki relacji gospodarczych pomiędzy USA a Chinami w latach 2000 – 2010 został podyktowany założeniem, że będzie to zagadnienie, które,

¹² J. Brzeziński, *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa 1997, s. 2016-2018.

¹³ Pytanie i odpowiedź skonstruowano w oparciu o tekst Przemysława Pacuły: *Duopol 2020? Stan relacji amerykańsko – chińskich i perspektywy ich rozwoju*, „Bezpieczeństwo narodowe” IV 2011, nr 20, s. 41-53.

po pierwsze, nie będzie szczególnie interesujące dla uczestników badań, a po drugie – będzie trudne do oceny pod względem merytorycznym.

Obok treści odpowiedzi zamieszczono fotografię eksperta podpisaną imieniem i nazwiskiem, tytułem naukowym oraz nazwą reprezentowanej przez niego instytucji – analogicznie do zwyczajów przyjętych w wielu mediach drukowanych i elektronicznych, których czytelnicy mają możliwość zobaczenia fotografii eksperta oraz poznania kilku innych, wymienionych wyżej, danych osobowych. Zdjęcia kobiety i mężczyzny wcielających się w specjalistów zostały wykonane w tych samych warunkach. Aparat usytuowano na wysokości wzroku widza. Na pierwszym planie kadru w jego części centralnej, umiejscowiono sylwetkę eksperta fotografowaną w półzblizeniu (popiersie). Zarówno postawa, jak i wzrok eksperta były zwrócone w kierunku domyślnego rozmówcy znajdującego się w niewidocznej dla uczestników badań przestrzeni pozakadrowej. W celu minimalizacji zmiennych zakłócających zastosowano płaską kompozycję kadru¹⁴.

Zadaniem uczestników badań było zapoznanie się z pytaniem dziennikarza, odpowiedzią eksperta, a następnie określenie, w jakim stopniu udzielona odpowiedź jest w ich opinii przekonująca. Do wyboru były następujące możliwości: 1) zdecydowanie mnie nie przekonuje; 2) raczej mnie nie przekonuje; 3) trudno powiedzieć; 4) raczej mnie przekonuje; 5) zdecydowanie mnie przekonuje. Poza zaznaczeniem wybranej opcji badani mieli uzasadnić swój wybór (swobodna wypowiedź).

Następnie respondenci zostali poproszeni o wybranie z listy 63 przymiotników 15, które ich zdaniem najtrafniej opisują udzielającą odpowiedzi osobę. W kolejnym kroku, na identycznej liście badani mieli zaznaczyć 15 przymiotników, które ich zdaniem najtrafniej charakteryzują stereotypową kobietę (w wersji kwestionariusza z kobietą ekspertką) lub stereotypowego mężczyznę (w wersji kwestionariusza z mężczyzną ekspertem). Ta część badań miała na celu ustalenie, czy i w jakim stopniu w procesie percepcji i oceny kandydatów będą aktywizowane stereotypy płciowe. Założono, że im większa będzie zgodność pomiędzy dwiema listami przymiotników, tym większy będzie udział stereotypów związanych płcią w ocenie wypowiadającej się osoby. Za miarę poziomu zgodności przyjęto procent wspólnych cech wybranych w pierwszym i drugim etapie. Poniżej zamieszczono listę przymiotników, którą wykorzystano w badaniach. Jest to skrócona wersja testu przymiotników Harrisona G. Gougha i Alfreda B. Heilbruna¹⁵.

¹⁴ Kadr o niewykorzystanej głębi przestrzeni, gdzie tło jest jednolite lub zupełnie wyeliminowane.

¹⁵ H. G. Gough, A. B. Heilbrun, *ACL - Lista Przymiotnikowa ACL (Adjective Check List)*, Warszawa 2012.

aktywny	wymagający	życzliwy
czuły	zdecydowany	uczynny
agresywny	emocjonalny	niezależny
z dystansem	energiczny	indywidualista
ambitny	przedsiębiorczy	pracowity
stanowczy	chwiejny	dziecinny
atrakcyjny	otwarty	pomysłowy
dominujący	przyjazny	z inicjatywą
spokojny	delikatny	o dużej intuicji
uroczy	logiczny	inteligentny
radosny	dojrzały	twórczy
jasno myślący	skromny	silny
śmiały	troskliwy	wesoły
chłodny	miły	uprzejmy
troskliwy	pewny siebie	mający cechy przywódcze
cierpliwy	empatyczny	serdeczny
zrównoważony	rywalizujący	słaby
cichy	współpracujący	zaradny
rozsądny	ciepły	taktowny
refleksyjny	godny zaufania	wycofany
odpowiedzialny	niespokojny	poważny

Jak już wspomniano, w badaniach posłużono się dwiema wersjami kwestionariusza. W pierwszej odpowiedzi na pytanie udzielał mężczyzna, w drugiej – kobieta. Każde z nich było w podobnym wieku i w pilotażu zostało ocenione podobnie na skali fizycznej atrakcyjności. Autoprezentacja eksperta i ekspertki została skonstruowana w sposób zgodny ze stereotypowymi niewerbalnymi cechami dystynktywnymi każdej płci i uwzględniała dwa czynniki, tj. ubiór¹⁶ oraz mimikę¹⁷. Mężczyzna był ubrany w białą koszulę, marynarkę i krawat w stonowanych kolorach (szarość i czerń). Jednocześnie zachowywał poważny wyraz twarzy (fot. 1).

¹⁶ A. Pomerleau, D. Bolduc, G. Malcuit, L. Cossette, *Pink or blue: Environmental gender stereotypes in the first two years of life*, „Sex Roles” nr 22 (5), 1990, s. 359-367.

¹⁷ L. S. Carli, S. J. LaFleur, C. C. Loeber, *Nonverbal behavior, gender and influence*, „Journal of Personality and Social Psychology” nr 68 (6), 1995, s. 1030-1041.



Fotografia 1: Mężczyzna – ekspert. Źródło: opracowanie własne.

Kobieta miała na sobie kolorową sukienkę (z przewagą odcieni amarantu i różu), a także utrzymane w podobnej tonacji wdzianko i kolczyki. Na jej twarzy widoczny był uśmiech (fot. 2).



Fotografia 2: Kobieta – ekspertka. Źródło: opracowanie własne.

Pod zdjęciem mężczyzny zamieszczono podpis: „dr Jan Krawczyk, Szkoła Główna Handlowa”. Pod zdjęciem kobiety – analogicznie: „dr Joanna Krawczyk, Szkoła Główna Handlowa”. Jak już wspomniano, odpowiedzi na pytanie dziennikarza były identyczne. Zostały skonstruowane w taki sposób, by wykluczyć obecność żeńskich i męskich form czasowników w 1 os. l. pojedynczej. Podsumowując – ekspertkę i eksperta łączył podobny wiek, poziom fizycznej atrakcyjności oraz imiona. Mieli oni ponadto identyczne nazwiska, tytuły naukowe, reprezentowali tę samą instytucję i udzielali dokładnie takich samych

odpowiedzi na pytanie. Jedynymi czynnikami różnicującymi te dwie osoby były: a) płeć oraz b) strategia autoprezentacji skonstruowana w oparciu o atrybuty stereotypowo męskie i żeńskie (komunikacja niewerbalna).

W pierwszym etapie badań wzięły udział dwie grupy respondentów – każda licząca po 20 osób. W ich skład wchodziło kilku wrocławskich uczelni: Uniwersytetu Przyrodniczego, Uniwersytetu Wrocławskiego, Politechniki Wrocławskiej i Dolnośląskiej Szkoły Wyższej. Średnia wieku badanych wynosiła 22,5 lat. Badania zrealizowano na przełomie kwietnia i maja 2016 roku.

Celem drugiego etapu badań było udzielenie odpowiedzi na następujące pytanie badawcze: Czy można znaleźć takie strategie autoprezentacji, które umożliwią uniknięcie lub zniwelowanie wpływu stereotypów płciowych posiadanych przez widownię na ocenę wiarygodności ekspertki wypowiadającej się w mediach na tematy stereotypowo kojarzone z męskością?

Rozwiązując problem badawczy wykorzystano tę samą co w poprzedniej fazie metodę. W tym wypadku skonstruowano trzy wersje kwestionariusza, odpowiadające trzem dodatkowo zaprojektowanym strategiom autoprezentacyjnym. Teoretyczną podwaliną konstruowanych wizerunków była koncepcja psychologicznej androginii Sandry L. Bem¹⁸. Badaczka odeszła w niej od ujmowania kobiecości i męskości jako biegunów tej samej dymensji, zwracając uwagę na fakt, iż niektórzy ludzie przejawiają jednocześnie cechy kojarzone zarówno z męskością, jak i kobiecością. Jednostki, u których współwystępują ze sobą cechy żeńskie i męskie, S.L. Bem określiła mianem androgenicznych. Z badań nad funkcjonowaniem tych osób wynika, iż przejawiają one dużą płynność zachowania oraz sensytywność wobec wymagań zewnętrznych, dzięki czemu posiadają największe zdolności adaptacyjne. Ponadto, jednostki androgeniczne posiadają wyższą samoocenę, większą odporność na stres i ogólnie charakteryzują się lepszym zdrowiem psychicznym w porównaniu do osób reprezentujących pozostałe typy płci psychologicznej, tj. męski i kobiecy¹⁹. Wysoka skuteczność działań osób androgenicznych nasuwa przypuszczenie, iż typowy dla nich sposób funkcjonowania polegający na stosowaniu zachowań kobiecych, męskich oraz mieszanych w zależności od wymagań sytuacji może również prowadzić do korzystnych rezultatów w sytuacjach podlegania ocenie (np. ocenie widzów, czytelników i widowni pozostałych mediów).

Biorąc pod uwagę powyższe w drugim etapie badań postanowiono sprawdzić, jak będzie postrzegana i oceniana ekspertka stosująca autoprezentację: stereotypowo kobiecą, stereotypowo męską oraz dwa rodzaje autoprezentacji androgenicznej. Sposób percepcji i oceny kobiety stosującej autoprezentację stereotypowo kobiecą został

¹⁸ S. L. Bem, *Męskość. Kobiecość. O różnicach wynikających z płci*, Gdańsk 2000, s. 116-124.

¹⁹ S. L. Bem, Steven A. Lewis, *Sex role adaptability. One consequence of psychological androgyny*, "Journal of Personality and Social Psychology" 1975, No. 31 (4), s. 634-643.

przetestowany w pierwszym etapie badań (fot. 2), nie było więc potrzeby powielania tego kroku. Autoprezentację stereotypowo męską (fot. 3) zbudowano przy wykorzystaniu składowych wizerunku mężczyzny z etapu pierwszego, tj. stroju (koszula, marynarka, krawat) i mimiki (poważny wyraz twarzy).



Fotografia 3: Ekspertka – prezentacja męska. Źródło: opracowanie własne.

Autoprezentację androgeniczną utworzono krzyżując ze sobą elementy stereotypowo męskie i stereotypowo kobiece. W pierwszym wypadku męski strój powiązano z kobiecym wyrazem twarzy (fot. 4).



Fotografia 4: Ekspertka – autoprezentacja androgeniczna 1. Źródło: opracowanie własne.

W drugim wypadku autoprezentację androgeniczną skonstruowano łącząc kobiecy strój z męskim wyrazem twarzy (fot. 5).



Fotografia 5: Ekspertka – autoprezentacja androgeniczna 2. Źródło: opracowanie własne.

W badaniach zdecydowano się na utworzenie dwóch rodzajów autoprezentacji androgynicznej, by ustalić, które z dwóch wymienionych czynników – ubiór czy mimika – będzie wywierał silniejszy wpływ na odbiorców podczas oceny wypowiedzi ekspertki.

W drugim etapie badań wzięły udział trzy grupy uczestników – każda oceniała ekspertkę stosującą następujące strategie autoprezentacji: stereotypowo męską oraz dwa rodzaje autoprezentacji androgynicznej. Jak nadmieniono wcześniej, ocena ekspertki stosującej autoprezentację stereotypowo kobiecą została zaczerpnięta z pierwszego etapu badań. Podobnie jak w etapie pierwszym, każda z grup respondentów liczyła po 20 osób, a w jej skład wchodziłi studenci tych samych wrocławskich uczelni: Uniwersytetu Przyrodniczego, Uniwersytetu Wrocławskiego, Politechniki Wrocławskiej i Dolnośląskiej Szkoły Wyższej (żaden z nich nie brał udziału w pierwszym etapie badań). Średnia wieku uczestników wynosiła 21 lat. Badania zrealizowano w drugiej połowie maja 2016 roku.

III. WYNIKI

Pierwszy etap badań miał na celu ustalenie, jak odbiorcy będą oceniać odpowiedzi udzielane przez specjalistów: kobietę i mężczyznę. Wyniki testu t-Studenta dla prób niezależnych dowiodły istnienia statystycznie istotnych różnic pomiędzy średnimi ocenami wypowiedzi ekspertki i eksperta ($t = 4.315$; $p < 0.0001$). Wynik ten potwierdza przypuszczenie, że w dziedzinach stereotypowo kojarzonych z męskością eksperci mężczyźni są oceniani wyżej od ekspertek kobiet. Jak się okazuje, efekt faworyzowania mężczyzn utrzymuje się mimo identycznych kwalifikacji zawodowych ekspertów (stopień naukowy, afiliacja) oraz udzielanych przez nich jednakowych odpowiedzi.

Analiza treści uzasadnień, które respondenci przytaczali tuż po tym, jak ocenili wypowiedź eksperta, pokazała, powoływano się w nich głównie na czynniki racjonalne.

Przykładowo, podawano takie argumenty, jak: przytaczanie danych liczbowych, ilustrowanie wypowiedzi konkretnymi przykładami, posługiwanie się fachowym słownictwem etc. W uzasadnieniach ocen eksperta częściej pojawiały się pochlebne opinie na temat powyższych kwestii w porównaniu do uzasadnień ocen ekspertki. Odpowiedzi kobiet częściej były opisywane jako zbyt ogólnikowe, niejednoznaczne, zawierające za mało danych itp. Biorąc pod uwagę fakt, że treści odpowiedzi kobiety i mężczyzny były identyczne, można przyjąć, że te (pozornie) racjonalne argumenty, do których odwoływali się respondenci w swoich uzasadnieniach, były jedynie racjonalizacjami²⁰ ocen dokonanych w sposób nieracjonalny i nieświadomy (na podstawie niemerytorycznych kryteriów). Wydaje się, że badani byli przekonani, że oceniają merytoryczną zawartość odpowiedzi ekspertki/eksperta, gdy tymczasem – jak sugerują wyniki – podstawą ich prawdziwych ocen były stereotypy płci automatycznie aktywizowane w procesie percepcji danego specjalisty. Powyższe założenie potwierdza wysoki poziom zgodności (powyżej 60%) przymiotników, których uczestnicy badań używali do opisu ekspertki i stereotypowej kobiety oraz do opisu eksperta i stereotypowego mężczyzny.

W drugim etapie badań testowano hipotezę o możliwości zniwelowania wpływu stereotypów płciowych posiadanych przez widownię na ocenę wiarygodności ekspertki wypowiadającej się w mediach na tematy stereotypowo kojarzone z męskością. Zakładano, że efekt ten można uzyskać poprzez zmianę strategii autoprezentacyjnej polegającej na odejściu od wizerunku stereotypowej kobiety. By to sprawdzić, skonstruowano trzy dodatkowe style autoprezentacji: jeden stereotypowo męski i dwa określone mianem androgenicznych. W celu porównania średnich ocen ekspertki stosującej cztery wyróżnione strategie autoprezentacji z oceną mężczyzny przeprowadzono jednoczynnikową analizę wariancji (ANOVA), która wykazała istnienie statystycznie istotnych różnic pomiędzy ww. ocenami na poziomie $P < 0.0001$. Test *post hoc* porównań wielokrotnych Tukeya-Kramera ujawnił szczegółowe zależności pomiędzy zmiennymi (tab. 1):

Porównanie	Różnica	Statystyka Q	Wartość P
ekspert vs ekspertka stereotypowo żeńska	1.400	6.442	$P < 0.001$
ekspert vs ekspertka stereotypowo męska	0.3000	1.380	$P > 0.05$
ekspert vs ekspertka androgyniczna 1	0.5000	2.301	$P > 0.05$
ekspert vs ekspertka androgyniczna 2	1.350	6.211	$P < 0.001$

Tabela 1: Wyniki porównań *post hoc* Tukeya-Kramera. Źródło: opracowanie własne.

²⁰ H. Grzegołowska-Klarkowska, *Mechanizmy obronne osobowości*, Warszawa 1986, s. 169-173.

Dane zawarte w tabeli potwierdzają wynik uzyskany w pierwszym etapie badań, tj. wyższą ocenę uzyskaną przez eksperta mężczyznę w porównaniu do oceny uzyskanej przez kobietę ekspertkę stosującą stereotypowo żeńską strategię autoprezentacji ($P < 0.001$). Jednocześnie – wbrew pierwotnym przewidywaniom – równie niekorzystna dla kobiet okazała się strategia androgyniczna 2 (skrzyżowanie stereotypowo męskiego wyrazu twarzy ze stereotypowo kobiecym strojem) ($P < 0.001$). Pozytywne rezultaty przyniosło natomiast zastosowanie przez kobietę autoprezentacji stereotypowo męskiej oraz androgenicznej 1 (skrzyżowanie stereotypowo żeńskiego wyrazu twarzy ze stereotypowo męskim strojem). I w jednym, i w drugim wypadku różnice między średnimi ocenami uzyskiwanymi przez kobiety a średnią oceną uzyskaną przez mężczyznę nie były statystycznie istotne ($P > 0.05$).

Powyższe rezultaty potwierdzają przypuszczenie, że za pomocą określonych zabiegów autoprezentacyjnych można zniwelować wpływ stereotypów płciowych na proces oceny kobiet zabierających głos w tematach stereotypowo kojarzonych z męskością. Jednocześnie należy stwierdzić, że zabiegiem, który – w świetle prezentowanych badań – okazał się najskuteczniejszy, było ubranie ekspertki w stereotypowo męski strój. Ubiór stereotypowo kobiecy – niezależnie od wyrazu twarzy – zawsze przyczyniał się do dyskryminowania kobiet, tj. zaniżania ich ocen w porównaniu do ewaluacji mężczyzny. Wynik ten zdaje się świadczyć o tym, że strój jest bodźcem o wiele bardziej wyrazistym percepcyjnie niż uśmiech i w związku z tym to on (a nie wyraz twarzy) staje się podstawą formowania pierwszego wrażenia będącego punktem wyjścia do dalszych analiz i ocen. Jednocześnie nie można wykluczyć, że na uzyskany efekt miała wpływ wielkość wykorzystanych w badaniach fotografii. W przyszłości warto sprawdzić, czy uzyskane zależności potwierdzą się w wypadku wykorzystania zdjęć większego formatu, a także w sytuacji prezentowania badanym nagrań wideo.

IV. WNIOSKI

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdziły wcześniejsze założenie, że w dziedzinach stereotypowo kojarzonych z męskością wypowiedzi ekspertów płci męskiej są oceniane jako bardziej przekonujące w porównaniu do wypowiedzi ekspertek płci żeńskiej. Jak się okazuje, oceny te zapadają w dużej mierze nieświadomie (na podstawie aktywizowanych automatycznie stereotypów płciowych) i dopiero w późniejszej fazie są racjonalizowane (tj. odbiorcy wyszukują – na pierwszy rzut oka rzeczowe i logiczne – argumenty, które mają za zadanie uzasadnić tę pierwotną, dyskryminującą ewaluację). Jednocześnie badania dowiodły, że za pomocą odpowiednich strategii autoprezentacyjnych można zniwelować ten negatywny trend w ocenie kobiet ekspertek. Najskuteczniejsza w tym względzie okazuje się strategia polegająca na rezygnacji z kolorowych sukienek i ozdób na rzecz przywdziania formalnego, stereotypowo męskiego stroju (koszula, marynarka i krawat).

Na uzyskane rezultaty można patrzeć zarówno pesymistycznie, jak i optymistycznie. Z jednej strony potwierdzają one skłonność odbiorców mediów do faworyzowania ekspertów mężczyzn wtedy, gdy nie ma ku temu obiektywnych przesłanek. Można powiedzieć, że stereotypy płci „wciąż mają się dobrze” będąc podstawą dyskryminacji ze względu na płeć – tj. nieuprawnionego, nierównego traktowania ludzi wyłącznie ze względu na ich przynależność do określonej kategorii płciowej. Jednocześnie, i to napawa optymizmem, można próbować niwelować ten niekorzystny efekt stosując określone zabiegi autoprezentacyjne. W zaprezentowanych w niniejszym artykule badaniach przetestowano oddziaływanie dwóch zmiennych na percepcję i ocenę kobiet wypowiadających się w mediach na tematy kojarzone z męskością, tj. ubiór i mimikę. W kolejnych studiach empirycznych warto sprawdzić wpływ pozostałych aspektów komunikacji (gestykulacji, postawy ciała, intonacji, doboru słów i in.) na postrzeganie kobiet ekspertek, a także zwiększyć liczbę respondentów różnicując ich pod względem wieku, wykształcenia oraz innych interesujących zmiennych socjodemograficznych, co pozwoli nakreślić pełniejszy obraz badanego zjawiska.

Literatura

1. Bem Sandra L., Lewis Steven A., *Sex role adaptability. One consequence of psychological androgyny*, "Journal of Personality and Social Psychology" 1975, No. 31 (4), s. 634-643.
2. Bem Sandra L., *Męskość. Kobiecość. O różnicach wynikających z płci*, Gdańsk 2000, s. 116-124.
3. Brannon Linda, *Psychologia rodzaju*, Gdańsk 2002, s. 211-241.
4. Brzeziński Jerzy, *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa 1997, s. 2016-2018.
5. Carli L. S., LaFleur S. J., Loeber Ch. C., *Nonverbal behavior, gender and influence*, "Journal of Personality and Social Psychology" 1995, No. 68 (6), s. 1030-1041.
6. Czy kobiety są widoczne w mediach i przestrzeni publicznej? Wyniki badań, <http://bi.gazeta.pl/im/3/17582/m17582763,ZNANE-EKSPERTKI-FINAL.pdf>; [dostęp: 20.04.2016].
7. Deaux Kay, Lewis Laurie L., *Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label*, "Journal of Personality and Social Psychology" 1985, No. 46 (5), s. 991-1004.
8. Dryjańska A., Pacewicz P., Kto jest zapraszany do najważniejszych programów w radiu i telewizji? Najczęściej Miller, Piechociński, Gowin. W pierwszej pięćdziesiątce tylko cztery kobiety, [online:] http://wyborcza.pl/1,76842,17798385,Kto_jest_zapraszany_do_najwazniejszych_programow_w.html [dostęp: 24.04.2016].
9. Gallagher M., *"Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2010"*, World Association for Christian Communication, London – Toronto 2010, s. 22-38.
10. Gough Harrison G., Heilbrun Alfred B., *ACL - Lista Przymiotnikowa ACL (Adjective Check List)*, Warszawa 2012.
11. Grzegółowska-Klarkowska Helena, *Mechanizmy obronne osobowości*, Warszawa 1986, s. 169-173.
12. Hanitzsch Thomas & Hanusch Folker, *Does Gender Determine Journalists' Professional Views? A reassessment based on cross-national evidence*, "European Journal of Communication" 2012, No. 27 (3), s. 257-277.
13. Hulewska Aleksandra, Jasielska Aleksandra, Ziarko Michał, *Interdyscyplinarne studia nad płcią. Od polaryzacji płciowej ku depolaryzacji rodzajowej*, Poznań 2002.
14. Hulewska Aleksandra, *Oslabianie stereotypów płciowych i uprzedzeń kluczem do przeciwdziałania barierom awansu kobiet w sferze zatrudnienia*, „Gospodarka – Rynek – Edukacja” 2011, nr. 4 (12), s. 5-14.
15. Pacuła Przemysław, *Duopol 2020? Stan relacji amerykańsko – chińskich i perspektywy ich rozwoju*, „Bezpieczeństwo narodowe” IV 2011, nr 20, s. 41-53.
16. Pomerleau Andrée, Bolduc Daniel, Malcuit Gérard, Cossette Louise, *Pink or blue: Environmental gender stereotypes in the first two years of life*, „Sex Roles” 1990, No. 22 (5), s. 359-367.