

Rola mediów w kształtowaniu wizerunku kobiet w przekazach medialnych

EMILIA ZAKRZEWSKA

Uniwersytet Warszawski

Streszczenie

Artykuł przedstawia ogólną charakterystykę wizerunku kobiet w mass mediach oraz siły oddziaływania mediów w kreowaniu wizerunku kobiet w mediach oraz ich stereotypizację. Artykuł przedstawia historię rozwoju mass mediów, ich znaczenia, ale także kształtowanie się wizerunku kobiet na przestrzeni lat.

Słowa-klucze: wizerunek kobiet, stereotypy, media masowe, wpływ mediów.

Abstract

The role of the media in shaping the image of women in media messages

[The article presents a general description of the image of women in the mass media and the power of media influence on the creation of the image of women in the media and their stereotyping. The article presents the history of the development of mass media, their importance, but also the shaping of the image of women over the years.

Keywords: image of women, stereotypes, mass media, media influence.

ROZWÓJ MEDIÓW MASOWYCH I SIŁA ICH ODZIAŁYWANIA

Media masowe¹ stały się źródłem publicznego systemu znaczeń, który dostarcza kryteriów i miar osądzania, co jest normalne, a co odbiega od oficjalnego oraz publicznie uznanego standardu normalnego zachowania i opinii, zarówno w wymiarze społecznym, jak i normatywnym.²

Rozwój mass mediów nastąpił na przełomie XIX i XX. Do katalogu mass mediów możemy zaliczyć prasę, która zaczęła się rozwijać w latach 20-tych XX wieku, radio powstałe w latach 30 XX wieku, telewizję, gdzie jej początki przypadają na lata 50 XX wieku oraz film. Ze względu na charakter odbiorcy i nadawcy niejednoznaczne jest przyporządkowanie Internetu jako medium masowego.

Do części składowych mediów masowych należy nadawca, przekaz, nośnik i odbiorca. Funkcje mediów masowych można podzielić na **funkcje zamierzone**, czyli pożądane efekty działania, które nadawca chce osiągnąć i stosownie do nich stawia sobie zadania i organizuje swoją działalność nadawczą; **funkcje nadane**, czyli taki dobór treści, formy i sposoby ekspozycji przekazu, aby maksymalnie efektywnie służył on realizacji postawionych zadań; oraz **funkcje pełnione**, czyli rzeczywiste oddziaływanie przekazu na odbiorcę powodujące efekty zbieżne z oczekiwaniami nadawcy bądź od nich odbiegające.³

Mass media ze względu na swoje funkcje, zasięg, a także charakter działalności mają ogromny wpływ wyrażający się w kształtowaniu czy nawet narzucaniu woli podmiotowi przedmiotowi owego działania traktowanego jako proces dokonywania zmian przez jednostkę (lub grupę) w innej jednostce (lub grupie) w celu osiągnięcia określonego stanu rzeczy⁴.

Przy określaniu roli współczesnych mediów w kreowaniu wizerunku kobiet i ich oddziaływaniu na odbiorców warto przytoczyć cztery prawa McLuhana odnoszące się do ewolucji medium:

1. Co dane medium wzmacnia lub doskonali?,
2. Co eliminuje lub przesuwają na dalszy plan?,
3. Co wydobywa z przeszłości, co zostało poprzednio zepchnięte z piedestału? ,
4. W co dane medium samo się obraca (przeobraża), gdy osiąga szczyty swych możliwości?⁵

¹Mediami masowymi określamy instytucje produkujące przekazy informacyjne i rozrywkowe rozpowszechniane masowo i docierające jednocześnie do wielkich rozproszonych zbiorowości odbiorców.¹

http://users.uj.edu.pl/~usgoban/files/media_podstawowe_problemy.pdf (Dostęp:14.10.2020)

² A. Draszek, Rola mediów, Warsztat Reportera, 2001, https://reporterzy.info/59,rola_mediow.html (Dostęp: 11.10.2020)

³ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mediów*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2005, s.68.

⁴ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2005, s. 10

⁵ Media. Historia i Współczesność s.17, http://users.uj.edu.pl/~usgoban/files/media_podstawowe_problemy.pdf (Dostęp:13.09.2020)

KSZTAŁTOWANIE SIĘ WIZERUNKU KOBIET W PRZEKAZACH MEDIALNYCH NA PRZESTRZENI LAT 60, 80 I 2000 ROKU.

Wraz z rozwojem środków masowego przekazu ewoluował wizerunek kobiety w mediach, na który składa się: wygląd, zachowanie i maniery, umiejętności interpersonalne, kwalifikacje, doświadczenie i umiejętności zawodowe, sukcesy, osiągnięcia naukowe oraz styl życia⁶.

Analizując okres intensyfikacji rozwoju mediów masowych, a głównie najbardziej reklamy, wizerunek kobiet można przedstawić w trzech okresach⁷:

1. Okres lat 60 –tych, gdzie dominował wizerunek kobiety domatorki, opiekunki domowego ogniska. W tym okresie dominował wizerunek perfekcyjnej Pani Domu, a w przekazach medialnych akcentowany był przede wszystkim wygląd fizyczny. Podkreślano styl życia kobiet sprowadzony do opieki nad dziećmi i domem.
2. Niezwykle szkodliwym okresem dla wizerunku kobiet były lata 80 –te, kiedy królowała presja wyglądu w rozmiarze 0. Początkiem tego rozdziału były narodziny lalki Barbie (1959) rok. Etap ten wpływał nie tylko na dojrzałe kobiety dążące do idealnego wyglądu, ale także zdominował sposób myślenia u małych dziewczynek. Skutki wizerunku kobiety w rozmiarze 0 pokutują do dzisiaj.
3. Rok 2000 to realne upodmiotawianie roli kobiet, a co za tym idzie wzmocnienie wizerunku kobiet, gdzie poza tradycyjnymi rolami i wyglądem, do głosu dochodzi intelekt. Za tymi zmianami idą określone działania w postaci powołania w 2006 roku Europejskiego Instytutu ds. Równości Kobiet i Mężczyzn i wydanie przez UE rezolucji dotyczącej równouprawnienia kobiet w różnych obszarach społecznych, gdzie poszanowanie praw kobiet i wizerunku kobiet podciągnięto pod prawodawstwo dotyczące dyskryminacji.

Konsekwencją działalności EIGE jest monitoring wszelkich zachowań dyskryminujących kobiety, które wymuszają m.in. na dużych korporacjach medialnych powstrzymanie się od wszelkich form dyskryminacji kobiet oraz szkodliwe budowanie wizerunku kobiet. Działania EIGE stały się też podwaliną do walki o prawa kobiet i wszelkich ruchów feministycznych działających na rzecz dobrego imienia kobiet.

⁶ M. Czopek, D. Chomont – Parzyńska, D. Czerwińska, M. Kołodziej, R. Kudzia, B. Morawska, A. Ostrowska, A. Szymkowiak, Rola mediów w kreowaniu wizerunku, Zeszyty Naukowe Uczelni J. Wyżykowskiego. Studia z Nauk Społecznych, 2016 (9), s. 81-82

WIZERUNEK Kobiet W PRZEKAZACH MEDIALNYCH

Pojęcie wizerunku, często zastępowane słowem *image*, wywodzi się od łacińskiego *imago*, który oznacza obraz i symbol, czy urojenie. Inna znana definicja owego *image* to: *wyobrażenie jakiegoś stanu lub ideału, odpowiednik czegoś, rzeczywiste podobieństwo do stanu naturalnego, wyobrażenie rzeczy poprzez zmysły, idee, obraz myślowy lub, co najważniejsze w tym przypadku, sposób powszechnego postrzegania danej osoby przez społeczeństwo i mass media*⁸.

W światowym monitoringu mediów przeprowadzonym przez Global Media Monitoring Project w 2009 roku w 42 krajach, przeanalizowano 14 tysięcy przekazów i odnotowano znaczący wzrost obecności kobiet w tematach wiadomości (z 17% w 1995 r. do 24% w 2009 r.). Kobiety najczęściej pojawiały się w takich tematach newsów jak: nauka i zdrowie (37%), ekonomia (21%), polityka (18%).⁹ W 2010 roku Helsińska Fundacja Praw Człowieka i Fundacja Feminoteka zwróciły uwagę na problem dyskryminacji kobiet w polskich mediach publicznych. Wyniki monitoringu opracowane przez Feminotekę ujawniły, że kobiety są marginalizowane w mediach publicznych. Szczególnie niepokoi brak kobiet – ekspertów zapraszanych do audycji radiowych i programów telewizyjnych mediów publicznych, jak również kobiet zajmujących się polityką. Badania wskazują na korelację między niskim prestiżem tematów a obecnością kobiet w programach telewizyjnych i radiowych. Kobiety częściej pojawiają się jako komentatorki spraw społecznych, informacji dotyczących zdrowia, dzieci i opieki społecznej. Natomiast mężczyźni są głównie ekspertami w sprawach politycznych, gospodarczych i sportu. Monitoring wykazał także, że w mediach publicznych nie brakuje także seksistowskich i dyskryminujących komentarzy.¹⁰

Dominację mężczyzn w przekazach medialnych unaoczniają także badania przeprowadzone przez Global Media Monitoring Project z 2015 r., z których wynika, że kobiety są stereotypizowane w doniesieniach informacyjnych, gdzie 8% kobiet występuje jako źródło informacji przedstawianych w roli specjalistów (lekarzy, dentystów itd.), 12% jako menedżerowie i kobiety biznesu i 18% jako politycy. Liczby te wyraźnie kontrastują z przedstawieniem mężczyzn jako źródło informacji bowiem aż 92% z nich było przedstawianych w charakterze specjalistów: 88% menedżerów i ludzi biznesu oraz 82% polityków.¹¹

⁸ P. Czaplinska, *Strategia budowania wizerunku osób znanych*, w: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, (Red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015, s. 9

⁹ Alina Balczyńska - Kosman, *Udział kobiet w mediach a problematyka stereotypów płci*, Przegląd Politologiczny nr 2, Poznań 2011 (Dostęp :21 .09 2020) <https://repozytorium.amu.edu.pl/handle/10593/5985>

¹⁰ Tamże

¹¹ Global Media Monitoring Project 2015, (Dostęp: 7.09.2020) http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Poland.pdf

Dysproporcje pomiędzy ilością wystąpień w mediach mężczyzn i kobiet pokazują także badania przeprowadzone przez Kongres Kobiet w 2015 roku. Z przeprowadzonych badań wynika, że zaledwie 1/10 gości to ekspertki.¹²

Pozytywny wizerunek to bardzo przemyślany i konsekwentny proces budowania relacji społecznych, na który składa się m.in. duża aktywność społeczna, otwartość i współpraca z mediami.¹³ Jednakże rosnąca pozycja wpływowych kobiet i ich pozytywny wizerunek nie zawsze korespondują z zainteresowaniem mediów, przez co niekiedy dochodzi do większej prezentacji w przekazach medialnych męskiej części ekspertów oraz do stereotypowego podziału tematów na typowo męskie (polityka, ekonomia) i kobiece (nauka, zdrowie, uroda).

WIZERUNEK KOBIETY W REKLAMIE I SOCIAL MEDIACH

Na początek przyjrzyjmy się badaniu, które polegało na analizie reklam wyświetlanych na pięciu portalach internetowych (www.kobieta.pl, www.ofemini.pl, www.kobieta.gazeta.pl, www.tojakobieta.pl, www.piekniejsza.pl) skierowanych do kobiet oraz pięciu skierowanych do mężczyzn (www.time4men.pl, www.menshealth.pl, www.jegostrona.pl, www.menstream.pl, www.ckm.pl).¹⁴ Z przeanalizowanych badań wynika, że na stronach skierowanych do kobiet mocno podkreślany był wizerunek kobiet jako osób wyzwolonych, pewnych siebie i bardzo zadbanych. Z kolei na portalach skierowanych do mężczyzn, kobieta przedstawiana była jako obiekt seksualny, wręcz miała charakter przedmiotowy.

Zarówno reklamy na portalach skierowanych do kobiet i mężczyzn podtrzymują stereotypowy obraz kobiet, który można podzielić na:

1. Kobieta jako opiekunkę, matkę, żonę
2. Kobieta jako gospodynię domową
3. Kobieta jako uwodzicielską piękność
4. Kobieta aktywną zawodowo.¹⁵

¹² Raport „*Silne razem*” Kongresu Kobiet 2015, (Dostęp: 22.09.2020) https://www.kongreskobiet.pl/pl-PL/news/show/obserwatorium_nierownosci_plci_w_mediach_-_raport_za_2015_r

¹³ G. Łasiński, A. Pawlukiewicz' *Rozpoznawalność, wizerunek i medialność przedstawicieli polskiego sportu – możliwe implikacje biznesowe*, Marketing i Zarządzanie nr 1 (51) 2018, s. 237

¹⁴ A. Rudzewicz, M. Grzybowska-Brzezińska, A. Wojtkowska *Wizerunek kobiety w reklamie internetowej w zależności od płci adresatów przekazu*”, *HANDEL WEWNĘTRZNY* 2014; str. 233 (Dostęp: 22.09.2020) <file:///C:/Users/Zakrzewskae/Downloads/HW%201%202015.231-240.pdf>

¹⁵ A. Rudzewicz, M. Grzybowska-Brzezińska, A. Wojtkowska *Wizerunek kobiety w reklamie internetowej w zależności od płci adresatów przekazu*”, *HANDEL WEWNĘTRZNY* 2014; str. 232- 233 (Dostęp: 19.09.2020) <file:///C:/Users/Zakrzewskae/Downloads/HW%201%202015.231-240.pdf>

To stereotypowe podejście do wizerunku kobiet w reklamie potwierdzają wyniki badań AdReaction: Getting Gender Right¹⁶, z których wynika, iż z ponad 3000 przeanalizowanych reklam większość z nich ukazuje kobiety jako „miłe” lub „opiekuńcze”, a tylko 6% pokazuje kobiety w charyzmatycznych rolach, jako liderki, szefowe, silne i stanowcze osobowości. Kiedy w reklamach pojawiają się obie płci, mężczyźni są o 38% częściej pokazywani na wyższym stanowisku niż kobiety.¹⁶ Tymczasem jak wynika z badania „Women in Business” przeprowadzonego przez Grant Thornton, w realnym świecie biznesu panie na stanowiskach kierowniczych w Polsce stanowią 34 proc. (średnia dla UE to 27%).

Tabela 1. Zestawienie reklam przedstawiających wizerunek kobiety w ujęciu tradycyjnym i nietradycyjnym

Reklamy przedstawiające kobiety w ujęciu tradycyjnym (kobiety żony, matki, opiekunki domu, obiekty seksualne).	Reklamy przedstawiające kobiety w ujęciu nietradycyjnym (kobiety atrakcyjne fizycznie, nowoczesne, dbające o swój wygląd, pewne siebie).
<p>Sometimes lighter is better - Heineken. Reklama porusza kwestie nie tyle dyskryminacji kobiet, ale ujęcia problemu rasizmu.</p>	<p>Seria reklam NIKE - pełne emocji, z mocnym przekazem, wspaniałymi bohaterkami. Narratorką jest Serena Williams, mistrzyni tenisa. Podaje definicję szaleństwa w dość przewrotny sposób, uderza w stereotypy, z którymi kobiety muszą mierzyć się na co dzień.</p>
<p>Reklamy marki Avon z lat 50, 60, 90 i 2000, gdzie wizerunek kobiet skupia się mocno na wyglądzie fizycznym kobiet i nieustającym dążeniu do perfekcjonizmu.</p>	<p>Daughter, Audi - reklama łamie stereotypy na temat roli kobiety i jej zainteresowań. Pokazuje, jak ogromną rolę w rozwoju dziecka odgrywa wsparcie otoczenia.</p>
<p>Reklama „Otwórz się na siebie”, producenta drzwi Porta, sięga do kobiecych stereotypów i zamiast się z nimi rozprawić – umacnia je. Za pomocą pozornie kontrowersyjnych haseł, marka chce pokazać, że niektóre przypisywane kobietom cechy, które nierzadko bywają stereotypowo traktowane jako wady, mogą jednocześnie stać się ich zaletami.</p>	<p>Take them all, BT Sport - charyzmatyczna drobna dziewczynka, która ucieka przed ramami, w jakie mogłyby wtłoczyć ją stereotypy narzucone przez dorosłych.</p>

Źródło: opracowanie własne

¹⁶ Raport Ad Reaction, Getting Gender Right, (Dostęp:4.10.2020) https://cz.kantar.com/wp-content/uploads/2019/01/AdReaction_Getting_Gender_Right_Report.pdf.

O rosnącym znaczeniu roli kobiet świadczą rankingi: *Gazety Wyborczej 50 Polek, które się liczą. Ranking kobiet mediów oraz innowatorek*, *Rzeczpospolitej Najbardziej wpływowych Polek*, *Wprost 50 najbardziej wpływowych Polek* czy rankingu *Forbes Najbardziej wpływowych kobiet świata*. Na łamach wspomnianych rankingów pojawiają się kobiety zarówno ze świata polityki, show-biznesu, mediów, sportu i biznesu.

Analizując wizerunek kobiet w mediach nie sposób pominąć social mediów, których siła oddziaływania z roku na rok wzrasta. Wedle najnowszych danych Hoosuite, w Polsce z Internetu korzysta 30,63 miliona osób. Jest to 81% całkowitej populacji i 263 tysiące (+2,3%) osób więcej w stosunku do roku 2019.¹⁷ Według danych Polacy w social mediach spędzali średnio 2h. Do najpopularniejszych platform w Polsce należy: Facebook (16 mln użytkowników), Instagram (7,3 mln użytkowników), Snapchat (około 4 mln użytkowników), LinkedIn (4 mln użytkowników). Odnotowuje się także bardzo duży wzrost rynku reklamy w Internecie, gdzie według badań AdEx Benchmark europejskie wydatki na reklamę online w 2019 roku wyniosły odpowiednio 64,8 i 63,7 mld euro¹⁸

Wizerunek kobiet zarówno w mediach masowych, jak i społecznych można podzielić na dość tradycyjny i nietradycyjny. W postach reklamowych króluje z jednej strony obraz kobiety świadomej, wyzwolonej i spełnionej, z drugiej kobiety pięknej, seksownej, idealnej o nienagannym wyglądzie.

Obraz siły wpływu social mediów na wizerunek kobiet oddaje ranking *Najbardziej wpływowych kobiet polskiego internetu 2019* opracowany przez InluToll, który wyróżnił ponad 100 kobiet odznaczających się swoją aktywnością w social mediach. W pierwszej dziesiątce rankingu znajdujemy kolejno takie osoby jak: Anna Lewandowska (3, 8 mln użytkowników), Ewa Chodakowska (3, 9 mln użytkowników), Julia Kuczyńska – Maffashion (2, 2 mln użytkowników), Marita Surma- Majewska – Deynn, Joanna Krupa (3,5 mln użytkowników), Jessica Mercedes – Kirschner (1,5 mln użytkowników), Magada Bereda (1,5 mln użytkowników), Sylwia Lipka (1,7 mln użytkowników), Ola Nowak (1,2 mln użytkowników) oraz Agnieszka Grzelak (1,2 mln użytkowników). Wyróżnione w pierwszej dziesiątce Panie reprezentują głównie fitness i modę. Po liczbie użytkowników widać, że cieszą ogromną popularnością utrwalając w swoich społecznościach wizerunek kobiety fit, zdrowej, modnie ubranej i pięknej. Analizując wpisy w social mediach dominują w nich treści odnoszące się głównie do wyglądu kobiet i ich stylu życia. W rankingu nie znajdziemy kobiet związanych z dziedziną: literatury, sztuki czy ekonomii.

¹⁷ M. Kuchta - Nykiel, *Social media w Polsce i na świecie*, Socialpress, (02/2020) (Dostęp: 12.09.2020) <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane>

¹⁸ *Wydatki na reklamę w internecie po raz pierwszy większe niż w innych mediach*, Press 2020 (Dostęp: 15.09.2020) <https://www.press.pl/tresc/62060,wydatki-na-reklame-w-internecie-po-raz-pierwszy-wieksze-niz-w-pozostalych-mediach>

PODSUMOWANIE

W oparciu o przedstawione wyniki badań oraz przykłady kampanii reklamowych można przyjąć tezę, że media utrwalają stereotypowy wizerunek kobiet, zwiększając tym samym dysproporcje płci w dyskursie publicznym oraz podtrzymują stereotypowe postrzeganie wizerunku kobiet przez opinię publiczną, co ma potężne konsekwencje społeczne, ekonomiczne oraz zdrowotne. Media mają niezwykle istotne znaczenie w budowaniu przekazu, który ostatecznie utrwała się w grupach docelowych. Dlatego też jakiegokolwiek zmiany w zakresie prezentowanym w przedstawionej tezie wymagają dookreślenia nie tylko celów, zakresu mediów, ale także grup docelowych, co musi zostać poprzedzone analizą otoczenia¹⁹.

Z pewnością zmiany wizerunku kobiet, przedstawiane w mediach jako opiekunki ogniska domowego o idealnym wyglądzie, nie znikną szybko z mediów ze względu na zapotrzebowanie na takie treści zarówno ze strony kobiet, jak i mężczyzn. Dlatego tak ważne jest w dyskursie publicznym podkreślanie odpowiedzialności mediów za kreowanie niekiedy nierealnego do osiągnięcia wizerunku kobiety perfekcyjnej pod każdym względem idealnej. Sporym wsparciem jest również głos osób publicznych, które powinny nawoływać do równego traktowania kobiet i mężczyzn oraz *odczarowywać* nieprawdziwy obraz kobiet w mediach.

Światłem w tunelu są wszelkie programy i kampanie na rzecz równouprawnienia kobiet i ich przedmiotowego traktowania. Warto tu przytoczyć kampanię „Równość zaczyna się w domu” Centrum Prawa Kobiet, która w swoim przekazie nawołuje do równego podziału obowiązków w domu między kobietami, a mężczyznami. Nie do przecenienia jest także rola psychologów, socjologów i psychiatrów, którzy zabierają głos w sprawach odnoszących się do poważnych konwencji zdrowotnych i społecznych wynikających z promowania kobiecego wizerunku jako obiektu seksualnego czy dążenia do idealnej sylwetki, będącej przyczyną wielu chorób cywilizacyjnych, w tym anoreksji czy bulimii. Nadzieją są także wszelkie regulacje prawne na rzecz przeciwdziałania szkodliwym skutkom stereotypowego wizerunku kobiet, jak chociażby wprowadzony we Francji zakaz promowania chudości. Francja przyjęła taki akt w 2006 roku i ma on charakter powszechny, więc dotyczy także agencji reklamowych, magazynów mody oraz stron internetowych. Impulsem do tych zmian, jak i do ogólnej dyskusji na temat wpływu mediów na utrwalanie wizerunku chudych kobiet w mediach była śmierć brazylijskiej modelki chorej na anoreksję.

¹⁹ D.Tworzydło, *Public relations. Praktycznie*, Newslime 2017, s. 28.

Literatura

1. A. Balczyńska – Kosman A., *Przegląd Politologiczny*, 2011 nr 2, *Udział kobiet w mediach a problematyka stereotypów płci*, <https://repozytorium.amu.edu.pl/handle/10593/5985>
2. Czaplińska P., *Strategia budowania wizerunku osób znanych*, w: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, (Red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015.
3. Czopek M., Chomont – Parzyska D., Czerwińska D., Kołodziej M., Kudzia R., Morawska B., Ostrowska A., Szymkowiak A, *Rola mediów w kreowaniu wizerunku*, *Zeszyty Naukowe Uczelni J. Wyżykowskiego. Studia z Nauk Społecznych*, 2016 (9).
4. Draszek A., *Rola mediów*, *Warsztat Reportera*, 2001, https://reporterzy.info/59,rola_mediow.html
5. Karczewska –Stasiak, E., *Wizerunek kobiet w reklamie bardzo kobiecej*, *Apella* 2019 <https://www.apella.com.pl/2019/03/08/wizerunek-kobiet-w-reklamie-bardzo-kobiecej/>
6. Kozłowska A., *Odziaływanie mass mediów*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2005.
7. Kuchta - Nykiel M., *Social media w Polsce i na świecie*, *Socialpress*, (02/2020) <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane>
8. Łasiński G., Pawlukiewicz A., *Rozpoznawalność, wizerunek i medialność przedstawicieli polskiego sportu – możliwe implikacje biznesowe*, *Marketing i Zarządzanie* nr 1 (51) 2018
9. Rudzewicz, A. Grzybowska-Brzezińska M., Wojtkowska A., *Wizerunek kobiety w reklamie internetowej w zależności od płci adresatów przekazu*, *HANDEL WEWNĘTRZNY* 2014; file:///C:/Users/Zakrzewskae/Downloads/HW%201%202015.231-240.pdf
10. Tworzydło D., *Public relations. Praktycznie*, *Newsline*
11. *Global Media Monitoring Project 2015*, http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Poland.pdf
12. *Media. Historia i Współczesność* http://users.uj.edu.pl/~usgoban/files/media_podstawowe_problemy.pdf
13. *Raport „Silne razem” Kongresu Kobiet 2015*, https://www.kongreskobiet.pl/pl-PL/news/show/obserwatorium_nierownosci_plici_w_mediach_-_raport_za_2015_r
14. *Raport AdReactio, Getting Gender Right*, https://cz.kantar.com/wp-content/uploads/2019/01/AdReaction_Getting_Gender_Right_Report.pdf
15. *Wydatki na reklamę w internecie po raz pierwszy większe niż w innych mediach*, *Press* 2020, <https://www.press.pl/tresc/62060,wydatki-na-reklame-w-internecie-po-raz-pierwszy-wieksze-niz-w-pozostalych-mediach>
16. Tworzydło D., *Public relations. Praktycznie*, *Newsline* 2017.