

KOBIETY W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ W POLSCE I NA ŚWIECIE

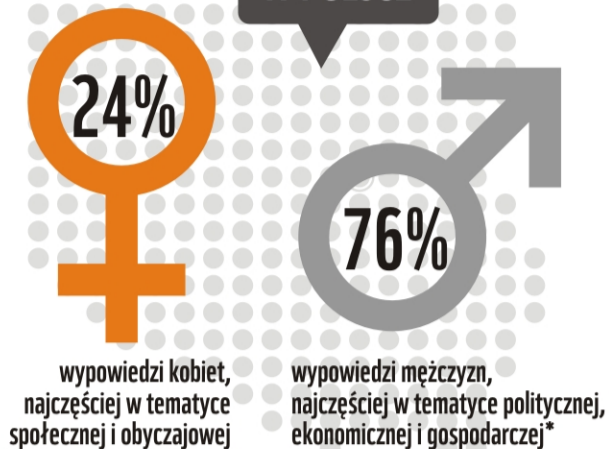
NA ŚWIECIE*

kobiety stanowią
19% mówców
oraz **20%** ekspertów
są podmiotem wiadomości w 24%
76% to mężczyźni

*ostatni raport Global Media Monitoring Project 2010

PŁEĆ W PROGRAMACH INFORMACYJNYCH

W POLSCE



*Na podstawie badania PRESS SERVICE Monitoring Mediów 2013: Wizerunek kobiety w przekazie telewizyjnych serwisów informacyjnych

„CZY EKSPERT MA PŁEĆ”

BADANIE JAKOŚCIOWE PRZEPROWADZONE PRZEZ INSTYTUT STOSUNKÓW MIĘDZYNARODOWYCH (2014)



CZĘSTO MEDIA ZAPRASZAJĄ KOBIETY DO WYPOWIEDZI TYLKO W OKREŚLONYCH TEMATACH

CECZY „EKSPERTA IDEALNEGO”

- swoboda i płynność wypowiedzi, zrozumiałość dla przeciętnego widza
- wyrazistość i pragmatyzm
- stosowny wygląd i ubiór
- wiedza i umiejętność bycia w dialogu
- przewidywalność zachowania, przestrzeganie konwencji

KOBIECE DZIEDZINY:

KOSMETYKA, MODA, ŻYCIE RODZINNE, KRZYWDZENIE DZIECI, „LUDZKA TWARZ” POLITYKI, MACIERZYŃSTWO, PRAWA KOBIET

STEREOTYPY

MĘSKIE DZIEDZINY:

POLITYKA, EKONOMIA, GIEŁDA, RYNEK, PRAWO KARNE, OBRONNOŚĆ, MOTORYZACJA, ANALIZA PROCESÓW I ZJAWISK SPOŁECZNYCH

KOBIETY - EKSPERCI ZACHOWUJĄ SIĘ INACZEJ NIŻ MĘŻCZYŹNI - EKSPERCI

kobiety ekspertki częściej są lepiej przygotowane

są bardziej analityczne, nastawione na rozmowę o szczegółach niż na uogólnienia

są „bardziej praktyczne”

bardziej angażują się emocjonalnie w dyskusję na tematy, które są dla nich ważne lub bliskie

łagodzą obyczaje, dążą do konsensusu - mężczyźni są bardziej nastawieni na rywalizację, spór, w gronie kobiet nie pozwalają sobie na złośliwości, chcą zrobić na kobietach dobre wrażenie

DYSKUSJA

dyskusja z udziałem kobiet jest ciekawsza „będzie nie tak gorąco, ale ciekawiej”

dla dziennikarzy zaproszenie do studia mieszane grono ekspertów oznacza łagodniejszy ton rozmowy, ale też poszerzenie kontekstu o różnorodne perspektywy

kobiety poprzez swoją emocjonalność, empatię, zaangażowanie wprowadzają nową jakość