

Beijing +30

WHO MAKES THE NEWS?



GMMP+30

Global Media
Monitoring
Project

2025

POLSKA

(Skrót) raport krajowy

Autorki: Dr Greta Gober, Dr hab. Margaret Ohia-Nowak,
prof. UMCS
Data publikacji: Luty 2026

Pełna wersja raportu w języku angielskim dostępna jest
na stronie <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:2033281>

Podziękowania

Polska edycja Global Media Monitoring Project - GMMP 2025 powstała dzięki zaangażowaniu i pracy krajowego zespołu monitorującego. Składamy serdeczne podziękowania wszystkim wolontariuszkom i wolontariuszom, którzy poświęcili swój czas na żmudny proces analizy oraz kodowania wiadomości stanowiących podstawę niniejszego raportu. W porządku alfabetycznym dziękujemy następującym osobom za ich kluczowy wkład: Olga Jaśkiewicz, Dominika Kochończyk, Oskar Krasoń, Anna Kurach, Maria Płatos oraz Milena Smolińska.

Monitoringiem objęto 362 materiały informacyjne oraz 1260 występujących w nich osób (zarówno bohaterów, jak i ekspertów). Materiały pochodziły z mediów tradycyjnych (prasa, telewizja, radio) i internetowych. Zespół pracował zgodnie z metodologią GMMP.

Krajowymi koordynatorkami oraz autorkami raportu GMMP 2025 Poland są:

- Dr Greta Gober, Królewski Instytut Techniczny (KTH) w Sztokholmie, Szwecja
- Dr hab. Margaret Ohia-Nowak, prof. UMCS, Instytut Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska

Partnerami naukowymi projektu są międzynarodowy projekt „Zarządzanie różnorodnością w redakcji”, finansowany ze środków Norway Grants, oraz Instytut Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

Wstęp i kontekst

Raport przedstawia wyniki polskiej edycji Global Media Monitoring Project 2025, największego i najdłużej realizowanego międzynarodowego badania poświęconego równości płci w mediach informacyjnych. Monitoring przeprowadzono 6 maja 2025 roku.

Badane media wybrano zgodnie z metodologią GMMP, kierując się zasięgiem, znaczeniem ogólnokrajowym oraz różnorodnością polityczną.

Monitoringiem objęto:

- **5 ogólnopolskich dzienników** o najwyższym nakładzie i różnorodnych profilach; od tabloidów (Fakt, Super Express), przez prasę opiniotwórczą (Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita), po dziennik prawnobiznesowy (Dziennik Gazeta Prawna).
- **10 stacji radiowych** (łącznie 30 serwisów informacyjnych). W próbie znalazły się stacje komercyjne o największym zasięgu (RMF FM, Radio Zet, Eska), stacje publiczne (Jedynka, Trójka), stacje informacyjne (TOK FM), religijne (Radio Maryja) oraz radia internetowe (Nowy Świat, Radio 357, Kampus).
- **10 stacji telewizyjnych** (łącznie 19 serwisów informacyjnych). Próba uwzględniała nadawcę publicznego (TVP1, TVP2, TVP Info), duże stacje prywatne (Polsat, TVN, TVN24) oraz media o profilu konserwatywnym i religijnym (TV Trwam, TV Republika, wPolsce24).
- **6 portali internetowych** na podstawie zasięgu (Real Users) i różnorodności ideologicznej. Wśród nich znalazły się największe portale ogólnoinformacyjne (Onet, Interia, WP, Gazeta.pl) oraz serwisy prawicowe (Nczas, Niezależna).

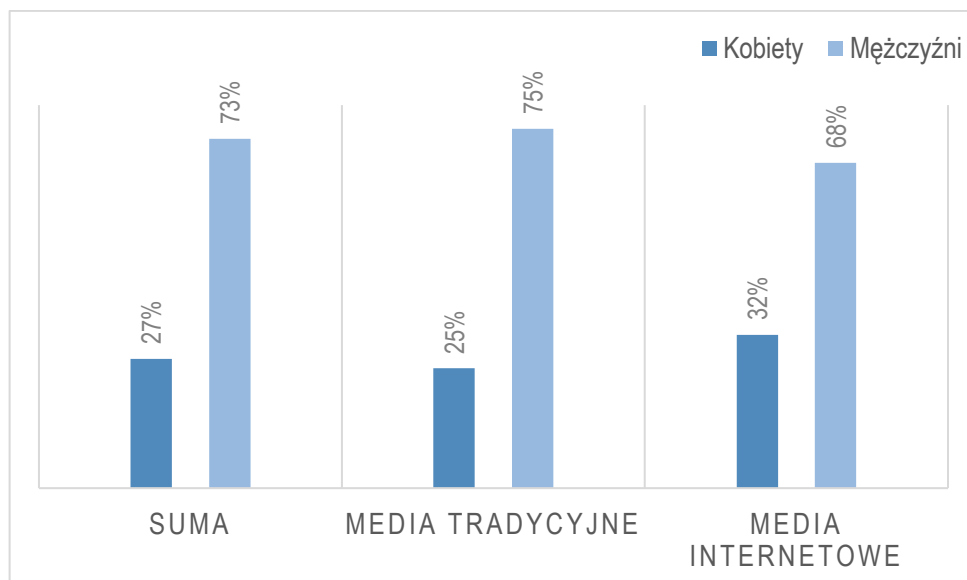
Raport pokazuje, że polskie media wciąż faworyzują mężczyzn. To oni dominują jako eksperci, komentatorzy i autorytety. Podczas gdy kobiety wciąż pozostają w tle.

Wyniki ilościowe: widoczność kobiet

W polskich mediach informacyjnych kobiety są wyraźnie niedoreprezentowane.

- Kobiety stanowiły **27% osób występujących w wiadomościach** (zarówno wśród bohaterów, jak i ekspertów). To spadek w porównaniu z 28% odnotowanymi w 2020 roku.
- **Media tradycyjne (prasa, radio, telewizja)**: Udział kobiet spadł do 25%, w porównaniu z 27% w 2020 roku.
- **Media internetowe**: Kobiety stanowiły 32% osób występujących w wiadomościach, tyle samo co w 2020, ale w porównaniu z 2015 rokiem jest to dwukrotny wzrost (z 16% w 2015 do 32% w 2020 i 2025). Wzrost ten nie przełożył się jednak ani na jakość reprezentacji, ani na wzrost władzy interpretacyjnej kobiet.

Kobiety wśród osób pojawiających się w wiadomościach	2025	2020	2015 ¹	2010 ²
Media tradycyjne (gazeta, radio, telewizja)	25%	27%	23%	28%
Media internetowe	32%	32%	16%	brak danych



Płeć osób występujących w wiadomościach według typu mediów. GMMP 2025 Polska.

Deficyt autorytetu

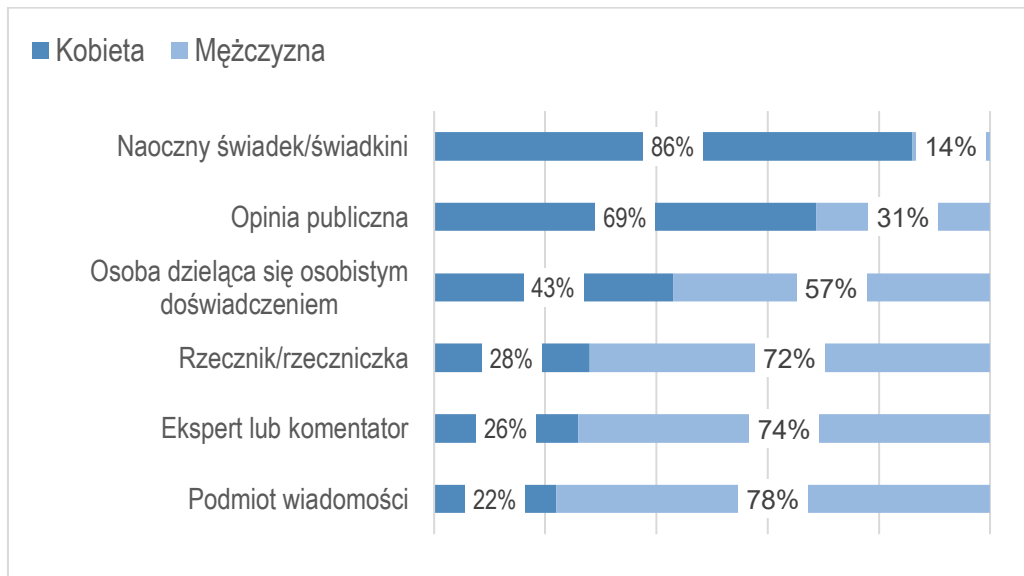
Raport wskazuje na wyraźny deficyt autorytetu widoczny w funkcjach, jakie osoby pełnią w wiadomościach. Mężczyźni dominują w rolach związanych z wiedzą i reprezentują różne instytucje, podczas gdy kobiety częściej występują w rolach odwołujących się do emocji lub subiektywnego doświadczenia.

Analiza funkcji pełnionych przez osoby występujące w wiadomościach pokazuje, że:

- Mężczyźni stanowią 78% bohaterów, 74% ekspertów i komentatorów oraz 72% rzeczników.
- Kobiety najczęściej obsadzone są w rolach naocznych świadkiń (86%), osób wyrażających opinię publiczną (69%), lub dzielących się osobistym doświadczeniem (43%).

¹[GMMP 2015 Poland](#) próba: 767 osób (zarówno bohaterów, jak i ekspertów) występujących w 359 materiałach informacyjnych opublikowanych 25 marca 2015 r.

²[GMMP 2010 Poland](#) próba: 253 osoby (zarówno bohaterowie, jak i eksperci) występujące w 318 materiałach informacyjnych opublikowanych 29 listopada 2009 r.

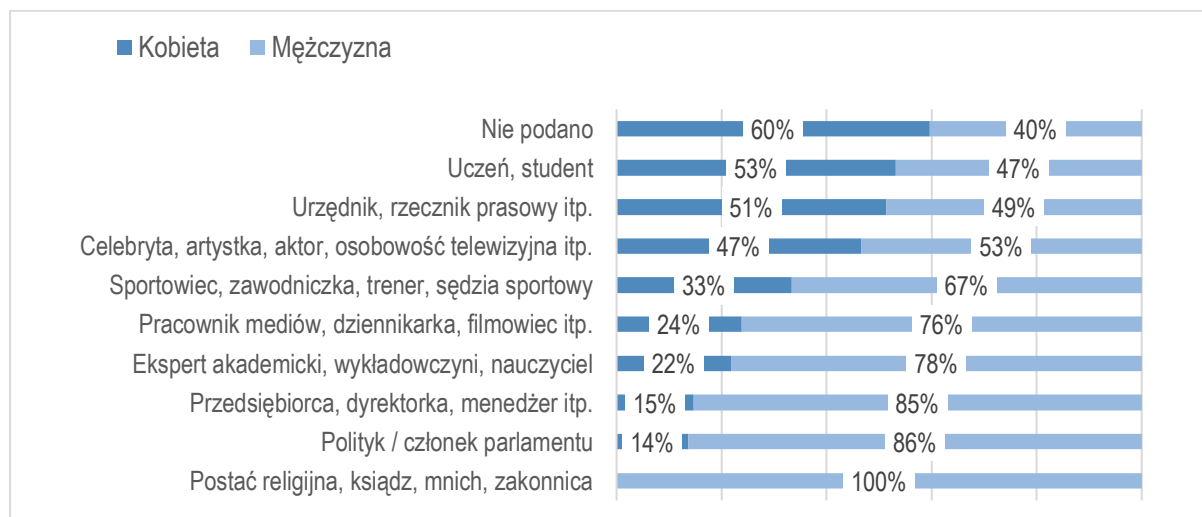


Płeć a funkcja osób pojawiających się w wiadomościach. GMMP 2025 Polska.

Kto jest pokazywany? Męska dominacja w polityce i biznesie

Nierównowagę widać również w strukturze zawodowej osób pojawiających się w wiadomościach. Świat przedstawiany w mediach to świat, w którym kluczowe profesje kojarzone z władzą są zdominowane przez mężczyzn:

- Wśród polityków, aż 86% to mężczyźni.
- W kategorii przedsiębiorców i kadry zarządzającej, mężczyźni stanowią 85%
- Kobiety przeważają jedynie w grupach o niższym statusie decyzyjnym, np. wśród urzędników i rzeczników prasowych (51%), studentów i uczniów (53%) oraz w grupie osób, których zawód nie został w materiale określony (60%)



Płeć a zawód osób pojawiających się w wiadomościach (top 10). GMMP 2025 Polska.

Analiza intersekcjonalna

Wśród 1260 osób (zarówno bohaterów, jak ekspertów) występujących w monitorowanych mediach, jedynie 61 należało do mniejszości rasowych, etnicznych, religijnych lub innych grup mniejszościowych (5%). Ta niezwykle niska liczba potwierdza trwałe symboliczne wykluczenie mniejszości z głównego nurtu wiadomości w Polsce.

Płeć pogłębia tę marginalizację. Wśród wspomnianych 61 osób znalazło się tylko 18 kobiet. Oznacza to, że **kobiety z grup mniejszościowych stanowiły zaledwie 1,4% wszystkich osób pojawiających się w newsach.** Zajmują one pozycję „podwójnie peryferyjną”; są niedoreprezentowane zarówno ze względu na płeć, jak i przynależność do mniejszości.

Raport wskazuje, że widoczność ta jest ograniczona przez dwa mechanizmy:

- **dominacja „białych głosów”:** Nawet gdy tematyka dotyczy mniejszości (np. integracja migrantów), głos zabierają głównie polscy politycy, podczas gdy opinie samych migrantów i ich rodzin są pomijane;
- **widoczność oparta na sensacji:** Obecność mniejszości często ogranicza się do wydarzeń o charakterze rozrywkowym lub sensacyjnym.

Kobiety w redakcjach

Kobiety stanowią 39% dziennikarzy (reporterek i prezenterek), a mężczyźni 46%. Widoczny jest tutaj wyraźny podział ról:

- Kobiety częściej pracują jako prezenterki (zwłaszcza w telewizji i radiu).
- Mężczyźni częściej pracują w roli reporterów, a to właśnie reporterzy mają największy wpływ na kształtowanie narracji informacyjnych (telewizja: 69 reporterów wobec 42 reporterek; prasa: 23 wobec 18; radio: 20 wobec 8; media internetowe: 43 wobec 26).

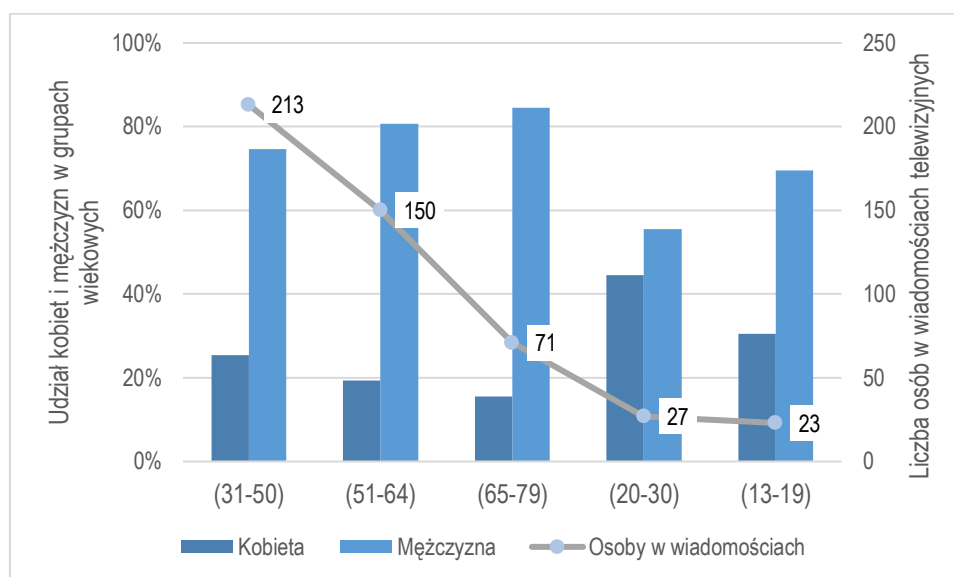
Wiek a władza: mężczyźni dojrzewają do autorytetu, kobiety znikają

Analiza wieku osób występujących w telewizyjnych serwisach informacyjnych ujawnia wyraźny wzorzec: autorytet i głos ma w Polsce „twarz” mężczyzny w średnim lub starszym wieku.

- **Dojrzałość jest męska:** W grupach wiekowych, w których zazwyczaj osiąga się szczyt kariery i pozycji zawodowej, dominacja mężczyzn jest miażdżąca. **Mężczyźni stanowili 75% osób w wieku 31-50 lat, 81% w wieku 51-64 lat oraz aż 85% w grupie 65-79 lat.**
- **Kobieca młodość:** Widoczność kobiet jest najwyższa w młodszych grupach wiekowych, choć nawet tam nie osiągają one parytetu. **Kobiety stanowiły 44% osób w kategorii młodych dorosłych (20-30 lat).**

Wniosek: w polskich mediach mężczyźni wraz z wiekiem zyskują kapitał symboliczny i są pokazywani jako decydenci oraz eksperci. Z kolei obecność kobiet

drastycznie spada właśnie w tych momentach życia, które kojarzone są z największym doświadczeniem i autorytetem.



Wiek i płeć osób występujących w wiadomościach telewizyjnych. GMMP 2025 Polska³.

Tematyka i jakość przekazu

- **Kobiety w centrum:** Zaledwie 11% wszystkich analizowanych materiałów stawiało kobiety w centrum narracji. Były to przede wszystkim historie dotyczące przestępczości, przemocy lub życia celebrytów, rzadko zaś polityki czy gospodarki.
- **Stereotypy:** W mediach internetowych aż 77% materiałów wzmacniało tradycyjne stereotypy płciowe, a żadnej (0%) z analizowanych wiadomości nie zakwalifikowano jako podważającej stereotypy.
- **Równość płci:** Mimo że w 55% materiałów informacyjnych poruszenie tematu równości płci byłoby uzasadnione, nie pojawił się on w praktycznie żadnym artykule czy publikacji (1% w mediach tradycyjnych, 0% w Internecie).
- **Przemoc ze względu na płeć (GBV):** Ten temat stanowił jedynie 3% wszystkich materiałów informacyjnych, a w telewizji nie pojawił się w ogóle. Natomiast kiedy już materiał dotyczył przemocy wobec kobiet, wszystkie role eksperckie i rzecznicze obsadzone były przez mężczyzn.

³ Słupki przedstawiają udział kobiet i mężczyzn w poszczególnych grupach wiekowych. Linia obrazuje łączną liczbę osób występujących w wiadomościach telewizyjnych w danej grupie wiekowej.

Analiza jakościowa (studia przypadków)

W raporcie znajduje się pięć studiów przypadków ilustrujących mechanizmy wykluczenia i nierówności:

1. **Instrumentalizacja i hejt - kobiety w grze politycznej:** Instrumentalizacja i ataki na kobiety w aferze politycznej przy jednoczesnej ochronie polityka. Zeznania kobiety były podważane przez ataki personalne, nie merytoryczne.
2. **Rasizm i panika moralna - konstruowanie migranta jako wroga:** Media prawicowe wykorzystywały wizerunki czarnych mężczyzn migrantów do budowania narracji zagrożenia. Kobiety-migrantki były w tych narracjach niewidzialne.
3. **Ratowanie narodu, uciszanie kobiet - narracja o demografii:** Spadek dzietności przedstawiano jako katastrofę narodową. Kobiety traktowano jako obiekty statystyczne lub „zasób narodowy”, a autorytet w debacie przypisywano niemal wyłącznie męskim ekspertom. Pominięto kwestię praw kobiet i barier strukturalnych.
4. **Met Gala i tokenizm:** Wydarzenie osadzone w historii czarnej kultury i mody męskiej zostało w polskich mediach, z jednym wyjątkiem, zredukowane do plotek o ciąży Rihanny i do historii o sukcesie polskiej projektantki. Pominięto szerszy kontekst kulturowy i rasowy wydarzenia.
5. **Wymazywanie tła przemocy:** Zabójstwo 16-letniej Mai relacjonowano głównie jako sensację kryminalną lub problem hejtu rówieśniczego. Pominięto problem przemocy ze względu na płeć i kwestię systemowej ochrony dziewcząt.

Wnioski i rekomendacje

Polskie media wciąż faworyzują mężczyzn. Cyfryzacja, zamiast prowadzić do demokratyzacji przekazu, często powieliła istniejące hierarchie. Rekomendacje na lata 2026-2030 to m.in.:

- **Przesunięcie akcentu z ilości na jakość:** Zamiast skupiać się wyłącznie na liczbie kobiet w mediach, należy dążyć do wzmocnienia ich realnego wpływu i autorytetu.
- **Wprowadzenie standardów równości:** Kwestie równości płci powinny stać się naturalną częścią codziennej pracy redakcji, a nie tylko teoretycznym postulatem.
- **Dostrzeżenie podwójnego wykluczenia:** Należy zwrócić uwagę na marginalizację kobiet z mniejszości, które stanowiły zaledwie 1,4% osób występujących w materiałach informacyjnych.
- **Etyczne informowanie o przemoc:** Relacje dotyczące przemocy wobec kobiet powinny rezygnować z taniej sensacji na rzecz rzetelności i poszanowania praw ofiar.



WACC
80 Hayden Street
Toronto
ON M4Y 3G2
Canada

Tel: +1 416 691 1999
gmp@waccglobal.org
www.whomakesthenews.org

FB [@Global.Media.Monitoring.Project](https://www.facebook.com/GlobalMediaMonitoringProject)
X [@whomakesthenews](https://twitter.com/whomakesthenews)
Instagram [@gmpglobal](https://www.instagram.com/gmpglobal)

Dr Greta Gober, Królewski Instytut Techniczny
(KTH) w Sztokholmie

e-mail: gober@kth.se

Kierowniczka projektu finansowanego z
Funduszy Norweskich Program Badań
Podstawowych POLS „Zarządzanie
różnorodnością jako innowacja w
dziennikarstwie”

<https://managingnewsroomdiversity.com>

Dr hab. Margaret Ohia-Nowak, prof. UMCS

Instytut Nauk o Komunikacji Społecznej i
Mediach, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
w Lublinie

e-mail: margaret.ohia-nowak@mail.umcs.pl