Magdalena Iwanowska, Joanna Biłowt, Sandra Czarnowska, Magdalena Damaske, Paulina Jurczyk, Karolina Kraczek
Uniwersytet Gdański

Stereotypy płci na polskim YouTube

Streszczenie
Celem prezentowanego w artykule badania była analiza treści na wybranych kanałach polskiego YouTube w aspekcie występujących w nich stereotypów dotyczących kobiet. Badaniu poddano 46 odcinków wideo na dwóch popularnych kanałach skierowanych głównie do młodych ludzi: AbstrachujeTV (prowadzonym przez mężczyzn) i Szparagi (prowadzonym przez kobiety). Oba kanały za pomocą krótkich skeczy „wyśmiewają" rzeczywistość, wykorzystując między innymi mechanizm stereotypizacji bohaterów. Szczególną uwagę skierowano na zbadanie relacji między tendencjami charakterystycznymi w przedstawianiu kobiet w nowych mediach a stereotypem „tradycyjnej kobiecości" funkcjonującym w naszej kulturze. Sprawdzono także różnice w przedstawianiu kobiet przez autorów – mężczyzn i autorki – kobiety.

Słowa kluczowe: wpływ mediów, YouTube, Internet, stereotypy płci, analiza zawartości.

Gender stereotypes on Polish YouTube

Abstract
The aim of the study presented in this paper was an analysis of the content of two popular among Polish teenagers YouTube channels: AbstrachujeTV (the authors are men) and Szparagi (the authors are women). 46 episodes were content analysed. The analysis was conducted at an angle of performed stereotypes applied to women. Both channels contain short sketches which 'ridicule' the reality and use character stereotyping. Special attention was paid to explore the relationship between characteristic tendencies in presenting women in new media and stereotypes that function in our culture. The differences in presenting women by women-authors and by men-authors were also analysed.

Keywords: media influence, YouTube, Internet, gender stereotypes, content analysis.

Wprowadzenie

YouTube jest internetowym serwisem społecznościowym, który umożliwia bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie i ocenianie filmów. Co miesiąc korzysta z niego około półtora miliarda zalogowanych użytkowników na całym świecie[1]. Dnia 27 lutego 2017

[1] Dane pochodzą z: www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by--number-of-users/ (dostęp: 01.10.2017).

roku YouTube ogłosił, że użytkownicy oglądają miliard godzin filmów dziennie[2]. To medium masowe w pełnym tego słowa znaczeniu, zdolne do wywierania wpływu na swoich odbiorców.

(Nowe) media pełnią istotną funkcję socjalizacyjną i są źródłem wiedzy, także o wartościach dominujących w danym społeczeństwie. Denis McQuail ujmował tę funkcję mediów następująco:

> środki masowe są 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, tak w wymiarze społecznym, jak i normatywnym[3].

Oznacza to, że przeciętnemu odbiorcy mediów wystarcza takie pojmowanie świata społecznego, jakie wynika z dostępnych mu przekazów. Świat jest zatem taki, jakim pokazują go media. Ten wpływ jest potencjalnie niebezpieczny w kontekście najmłodszych odbiorców – dzieci i nastolatków – którzy z mediów dowiadują się, jak „wygląda" świat, przyjmując następnie istniejące schematy myślenia i zachowania, niekiedy bez głębszej refleksji.

YouTube i jego wpływ na odbiorców

Wśród tych, którzy wskazują na istniejące (i wyznaczają nowe) standardy, są coraz częściej znani i lubiani youtuberzy, czyli osoby, które zyskały popularność, prezentując swoją twórczość w Internecie. Youtuberzy tworzą kanały, na których publikują własne treści regularnie i w sposób przemyślany, budując w ten sposób własną markę. Coraz częściej mówi się o nich jako „influencerach", czyli ludziach zdolnych wywierać silny (i masowy) wpływ na innych. Edward Keller i Jonathan Berry w swojej książce *The Influentials* podają kilka cech, które wyróżniają „influencerów": aktywność i umiejętność angażowania innych ludzi w swoje działania, utrzymywanie dużych sieci społecznych, umiejętność wzbudzania zaufania oraz posiadanie tak zwanego aktywnego umysłu, charakteryzującego się zróżnicowanymi zainteresowaniami oraz talentem do wyznaczania trendów[4]. Poza tym youtuberzy często mają charyzmę, wyraziste osobowości, talent, są dowcipni i autentyczni, co dodatkowo powoduje, że są uznawani za wyrocznię w wielu sprawach dotyczących życia młodych ludzi – począwszy od tego, w co się ubrać na imprezę, czy jak przejść poziom w grze, na decyzjach zakupowych i poglądach politycznych kończąc. Co warte podkreślenia, wśród najpopularniejszych youtuberów dominują mężczyźni – w rankingu TOP100 najpopularniejszych polskich kanałów na YouTube tylko dziewięć jest prowadzonych przez kobiety.

[2] C. Goodrow, *You know what's cool? Billion hours*, https://youtube.googleblog.com/2017/02/you-know-whats-cool-billion-hours.html (dostęp: 01.10.2017).

[3] Za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 14.

[4] Zob. E. Keller, J. Berry, *The Influentials*: *One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*, Free Press, Pensylwania 2003.

Twórczość youtuberów przyjmuje rozmaite formy. Thomas Simonsen dokonał jednej z pierwszych prób klasyfikacji gatunków obecnych na YouTube. Wyróżnił wśród nich między innymi vlogi (ang. *vlogs*), czyli dość krótkie formy wideo, publikowane przez użytkowników Internetu, dotyczące głównie tematów związanych z życiem codziennym ich autorów (45,5% treści tworzonych przez użytkowników), a także występy muzyczne (ang. *musical performances*) użytkowników (9,9%) oraz tak zwane momenty (ang. *YouTube moments*), które obejmują przypadkowe ujęcia wideo, często zabawne, pokazywane bez szerszego kontekstu, kręcone amatorskim sprzętem (9,9%). Pomiędzy vlogami a występami i momentami – na drugim miejscu pod względem liczby wideo – znajdują się tak zwane krótkie opowieści i skecze (ang. *short narratives and sketches*), czyli wideo, w których autorzy wcielają się w role i prezentują fikcyjną opowieść. Stanowią one 11,2% treści wytwarzanych przez użytkowników YouTube[5].

Stereotypy płci w mediach

W kategorii *short narratives and sketches* dominują wideo, które służą przede wszystkim rozrywce – rozbawieniu widza. Mają one często charakter humorystyczno-satyryczny, a formą przypominają kabaret. Ich autorzy tworzą coś w rodzaju krótkich scenek – skeczy – w których wcielają się w role różnych osób, wyśmiewając ich postawy i zachowania. W sposób karykaturalny prezentują różne zjawiska społeczne, polityczne czy ekonomiczne, ukazując rzeczywistość „w krzywym zwierciadle". Aby uzyskać efekt humorystyczny, twórcy tych kanałów często sięgają po stereotypizację. Stereotypy, jako sądy generalizujące i upraszczające rzeczywistość społeczną, stanowią dla mediów masowych wygodny i funkcjonalny mechanizm transmitowania treści. Bazując na schematach myślowych i uogólnieniach, zwiększają szansę dotarcia do zróżnicowanego audytorium[6].

Wśród stereotypów prezentowanych w skeczach często występują te związane z płcią (ang. *gender stereotypes*). Według Lindy Brannon stereotypy męskości i kobiecości to przekonania dotyczące cech psychicznych mężczyzn i kobiet, jak również zachowań odpowiednich dla jednej lub drugiej płci[7]. Wiedza na temat stereotypów pochodzi z wielu źródeł i jest kształtowana przez różnorodne czynniki, między innymi przez szeroko rozumianą kulturę, w tym media masowe. Według niektórych badaczy ich rola jest znacząca, ponieważ podtrzymują one niejako istniejący „kulturowy porządek

[5] T. Simonsen, *Categorising YouTube*, „MedieKultur/Journal of Media and Communication Research" 2007, t. 27, nr 51, s. 72–93.

[6] J. Klimczak-Ziółek, *Obrazy kobiet i mężczyzn w mass mediach – raport z badań* [w:] *Płeć w zwierciadle mass mediów: praca zbiorowa*, red. K. Wódz, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 83.

[7] Zob. L. Brannon, *Psychologia rodzaju*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.

płci", czyli oparte na nierówności „obowiązujące w całym społeczeństwie wzory relacji między kobietami i mężczyznami"[8].

Choć tradycyjne stereotypy związane z płcią są bardzo silne, to współcześnie można zaobserwować, że oczekiwania wobec kobiet i mężczyzn zmieniają się. Badania wykazują, że począwszy od lat 70. XX wieku na świecie, a od lat 90. XX wieku w Polsce systematycznie osłabia się tradycyjny stereotyp kobiety. Właściwie funkcjonują dwa stereotypy: tradycyjny i nowoczesny. Stereotyp „tradycyjny" podkreśla odpowiedzialność kobiety za wychowanie dzieci oraz stworzenie prawdziwego domu. Stereotyp „nowoczesny" z kolei propaguje wzór kobiety realizującej swoje ambicje w sferze zawodowej i publicznej, bez ograniczeń wynikających z roli macierzyńsko-domowej. Wiele badań wskazuje jednak, że w większości przekazów medialnych postaci kobiece są przedstawiane jako pasywne i mało ambitne na tle czynnych zawodowo i aktywnych mężczyzn – dominuje w mediach zatem „tradycyjny" stereotyp kobiecości[9]. Co więcej, badacze akcentują znaczne zróżnicowanie pomiędzy sposobem przedstawiania mężczyzn i kobiet, wskazując, że wizerunek tych ostatnich jest bardziej pejoratywny i ukazuje wiele form nierównorzędności płci[10]. Czy taki obraz funkcjonuje także w przekazach tworzonych w nowych mediach?

Charakterystyka procedury badawczej

Stereotypizacja płci poprzez media może mieć ogromne znaczenie w kształtowaniu postaw najmłodszych odbiorców internetowych kanałów. Postanowiono zatem sprawdzić, w jaki sposób prezentowane są kobiety na popularnych polskich kanałach humorystyczno-satyrycznych na YouTube. Szczególną uwagę zwrócono na relacje między tendencją charakterystyczną w obrazowaniu kobiet na tego typu kanałach a stereotypami funkcjonującymi w naszej kulturze. Celem przeprowadzonej analizy było uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania:

1. Do jakich stereotypów („tradycyjnego" czy „nowoczesnego") dotyczących kobiet odwołują się twórcy na kanałach humorystyczno-satyrycznych na YouTube?
2. Czy istnieją różnice w prezentowaniu stereotypowych obrazów kobiet na kanałach humorystyczno-satyrycznych prowadzonych przez kobiety i mężczyzn?

Założono, że twórcy na kanałach humorystyczno-satyrycznych na YouTube zasadniczo odwołują się do stereotypu „nowoczesnego", który współcześnie nabiera

[8] Za: M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie – środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI w.*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 285–287.

[9] Por. K. Barancovaite, *Construction of Gender Images in the Advertisement of Japanese Style Magazines*, „Socialiniai Mokslai" 2006, nr 1 (51), s. 17–29; J. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, ISP, Warszawa 1998.

[10] J. Makowska-Songin, *Kulturowo-językowa analiza dyskursu płci w reklamach telewizyjnych a rola kobiety i mężczyzny w oczach dziecka*, „Kultura i Polityka" 2011, nr 10, s.110–122.

coraz większego znaczenia. Zgodnie z koncepcją Connela[11], mężczyznom zależy na podtrzymaniu „kulturowego porządku płci", założono zatem, że kobiety częściej będą prezentowały elementy stereotypu „nowoczesnego", a mężczyźni – „tradycyjnego".

Za spełniające metodologiczne wymogi badania uznano analizę zawartości, zwaną też analizą treści[12]. Korpus badawczy objął wszystkie odcinki wideo o tematyce humorystyczno-satyrycznej (odrzucono np. tzw. making-offy czy Q&A), jakie pojawiły się na kanałach AbstrachujeTV (prowadzonym przez mężczyzn) oraz Szparagi (prowadzonym przez kobiety).

AbstrachujeTV to internetowy kanał prowadzony przez Roberta Passuta, Rafała Masnego i Cezarego Jóźwika, uruchomiony 4 października 2012 roku. Dzisiaj jest jednym z najbardziej popularnych polskich kanałów YouTube pod względem liczby subskrybentów (2 849 212)[13]. Filmy AbstrachujeTV to w większości parodie reklam czy programów telewizyjnych oraz sceny z życia codziennego ukazywane w krzywym zwierciadle. Kanał jako jeden z pierwszych w Polsce osiągnął liczbę miliona subskrybentów, co przełożyło się na popularność wśród reklamodawców. Trio współpracuje ze znanymi markami (np. Coca-Cola), a także gości w innych programach telewizyjnych i internetowych („Kuba Wojewódzki", „20m2").

Szparagi to kanał Karoliny Pielesiak i Natalii Szymaniec – jednych z niewielu kobiet na polskiej scenie YouTube, które zajmują się rozrywką. Pierwszy odcinek Szparagów trafił do sieci 1 sierpnia 2013 roku. Dzisiaj kanał ma 946 270 subskrypcji[14]. Na początku autorki w swoich skeczach poruszały głównie temat relacji damsko-męskich, ale obecnie opowiadają także o innych problemach. Od niedawna nagrywają „SzpaRap" oraz teledyski do swoich autorskich piosenek.

Łącznie do analizy wzięto 46 odcinków wideo (27 z kanału AbstrachujeTV i 19 z kanału Szparagi) – wszystkie, jakie ukazały się w 2016 roku. Podstawową jednostką analizy (czyli elementem zawartości przekazu poddawanego klasyfikacji według klucza kategoryzacyjnego) uczyniono postać, zwaną też bohaterem przekazu. Do analizy wybrano wszystkie postacie kobiece, jakie pojawiły się w skeczach, bez uwzględniania pierwszego i drugiego planu, odgrywane zarówno przez aktorki, jak i aktorów. Postaci mogły przewijać się kilkakrotnie przez dane wideo, jednak w analizie uwzględniano je tylko raz. Łącznie zbadano 166 postaci kobiecych, w tym 114 występujących na kanale AbstrachujeTV oraz 52 występujące na kanale Szparagi.

Narzędziem badawczym uczyniono klucz kategoryzacyjny, inspirowany kluczem autorstwa Katarzyny Dziewianowskiej[15]. Został on jednak zmodyfikowany tak, by odpo-

[11] R. Connel, *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*, Allen & Unwin, London 1987.

[12] Za: A. Balcerzak, T. Gackowski, *Analiza zawartości* [w:] T. Gackowski, M. Łączyński, *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa 2009, s. 21.

[13] https://www.youtube.com/user/AbstrachujeTV (stan z dnia 12.09.2017).

[14] https://www.youtube.com/user/szparagii (stan z dnia 12.09.2017).

[15] K. Dziewanowska, *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce,* https://www.researchgate.net/publication/271325428_WIZERUNKI_KOBIET_W_REKLAMIE_TELEWIZYJNEJ_W_POLSCE_Images_of_Women_in_TV_Commercials_in_Poland (dostęp: 01.10.2017).

wiadał przedmiotowi badań. Wszystkie cechy wyróżnione w kluczu kategoryzacyjnym zostały scharakteryzowane przy użyciu procedur określonych skalą nominalną, która „opiera się na regułach dwuwartościowej logiki predykatów, polega na klasyfikowaniu obiektów ze względu na posiadanie lub brak określonej cechy"[16]. Teoretyczną podstawą analizy uczyniono wieloczynnikową strukturę stereotypów płci sformułowaną przez Kay Deaux i Laurie L. Lewis[17]. Wynika z niej, że stereotypy płci są złożonym konstruktem między innymi komponentów wyglądu zewnętrznego, pełnionych ról i podejmowanych działań oraz wykonywanej pracy zawodowej. W badaniu zdecydowano się przede wszystkim na analizę komponentów stereotypu „tradycyjnego". Klucz kategoryzacyjny obejmował zatem następujące zmienne: data publikacji wideo, krótki opis danej bohaterki – służący do identyfikacji postaci, wybrane elementy wyglądu zewnętrznego – wiek, makijaż, ubiór, dominujące role społeczne oraz miejsce przebywania, język i zachowania.

Wyniki

Jedną z płaszczyzn społecznego konstruowania stereotypów jest **atrakcyjność fizyczna**, dlatego bohaterki przedstawiane w wideo były opisywane za pomocą kilku kryteriów odnoszących się do wyglądu zewnętrznego – wieku, ubioru i makijażu. Większość przedstawionych bohaterek na obu kanałach to kobiety młode (AbstrachujeTV: 83%, Szparagi: 90%). Starsze kobiety stanowiły zaledwie 3% bohaterek na kanale męskim, a w przypadku kanału damskiego nie pokazano ani jednej postaci w wieku dojrzałym. Ma to oczywiście związek z wiekiem odbiorców obu kanałów, wśród których dominują ludzie młodzi. Na obu kanałach dominowała prezentacja kobiet w makijażu codziennym (A: 78%, Sz: 75%). Okazało się również, że kobiety bez makijażu częściej prezentowano na męskim kanale (A: 12%, Sz: 6%). Większość kobiet przedstawionych na obu kanałach nosiła ubiór luźny, codzienny (A: 62%, Sz: 74%). Ważny jest fakt, że na kanale męskim częściej pojawiały się bohaterki ubrane ekstrawagancko, odmiennie od obowiązujących powszechnie strojów (A: 12%, Sz: 4%). Co ważne, zarówno na kanale damskim, jak i męskim w większości wideo nie przedstawiano kobiet jako obiektów seksualnych, estetycznych, mających wzbudzać pożądanie.

Ważną kategorię różnicowania stereotypów stanowią **role społeczne**. Rola społeczna to „względnie stały i wewnętrznie spójny system zachowań, będących reakcjami na zachowania innych osób, przebiegających według mniej lub więcej wyraźnie ustalonego wzoru"[18]. Współczesność stawia kobiecie ogromne wymagania. Spełniają one wiele ról, które często są trudne do pogodzenia. W badaniu uwzględniono więc, że analizowana bohaterka może pełnić kilka ról jednocześnie. Okazało się, że

[16] R. Mayntz, K. Holm, P. Hübner, *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, PWN, Warszawa 1986, s. 485.
[17] K. Deux, L.L. Lewis, *Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships Among Components and Gender Label*, „Journal of Personality and Social Psychology" 1984, t. 5, nr 46, s. 991–1004.
[18] J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, Warszawa 1970, s. 131.

na kanale damskim zdecydowanie częściej przedstawiano kobiety w roli dziewczyny (A: 17%, Sz: 46%) i koleżanki/przyjaciółki (A: 11%, Sz: 21%), ukazując je przede wszystkich w relacjach rodzinnych i przyjacielskich. Tylko na kanale męskim przedstawiono kobiety w roli zawodowej (A: 13%, Sz: 0%). Zbadano również miejsca, w których prezentowano kobiety. Dominujący na obu kanałach był dom, jednak to autorki częściej przedstawiały kobiety w sytuacjach domowych (A: 40%, Sz: 62%). Wśród pozostałych miejsc pojawiły się kawiarnie (A: 30%, Sz: 25%), następnie przestrzeń na świeżym powietrzu, na przykład park (A: 16%, Sz: 10%).

Istotnym wyznacznikiem stereotypizacji są także **cechy osobowościowe i język**. W przypadku cech osobowości uwaga badaczek skupiła się przede wszystkim na analizie zachowań bohaterek. Ostatecznie wyodrębniono *a posteriori* dziewięć dominujących stereotypowych negatywnych zachowań kobiecych. W przypadku kanału prowadzonego przez mężczyzn prezentowano kobiety jako narzekające (23%), nerwowe (12%) i ze zmiennymi nastrojami (11%). Kobiety prezentowały szerszy zakres zachowań (16% panikowanie, 16% nerwowość, 16% wahania nastroju, 15% płaczliwość, 13% narzekanie). W odniesieniu do języka wyodrębniono zaproponowane przez Robin Lakoff cechy języka pod kątem jego „kobiecości"[19]. Według niej różnice w skorelowanych z płcią stylach języka są efektem uczenia się, socjalizacji, przygotowywania kobiet i mężczyzn do pełnienia określonych ról (sprawowanie władzy, wychowywanie dzieci etc.)[20]. W analizowanym materiale obserwowano takie cechy, jak: gadatliwość, brak wulgaryzmów, skłonność do przepraszania, używanie banalnych słów, szczególnie przymiotników takich jak: „cudowny", „boski", „niesamowity", dbanie o poprawność, unikanie konfliktu. Na obu kanałach zaobserwowano przede wszystkim, że prawie połowa kobiet używa wulgarnego języka (A: 47%, Sz: 54%), jest gadatliwa (A: 22%, Sz: 28%) i używa wielu przymiotników (A: 7%, Sz: 10%).

Podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy wynika, że na obu kanałach mamy do czynienia ze stereotypizacją kobiet. „Typowa" bohaterka występująca w filmach AbstrachujeTV i Szparagów to młoda kobieta, ubrana w strój codzienny, nieprzesadzająca z makijażem, ukazywana w relacjach z innymi (jest przede wszystkim dziewczyną/partnerką/przyjaciółką). Większość czasu spędza w domu, raczej nie pracuje, nie ma pasji, za to sporo narzeka, jest nerwowa i gadatliwa, dużo przeklina.

Istotny wydaje się fakt, że stereotypowy wizerunek kobiety zdecydowanie mocniej zarysowano na kanale prowadzonym przez kobiety. To one częściej prezentowały bohaterki, odwołując się do funkcjonujących w społeczeństwie stereotypów wokół

[19] R. Lakoff, *Język a sytuacja kobiety* [w:] B. Stanosz, *Język w świetle nauki*, Czytelnik, Warszawa 1980, s. 239.
[20] Za: Z. Kloch, *Język i płeć: różne podejścia badawcze*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej" 2000, t. 91, nr 1, s. 150.

kobiet, na przykład w jednym ze skeczów przedstawiono kobiety jako kiepskich kierowców, panikujących na drodze. W innym zmienne nastroje kobiety wyjaśniono faktem, że kobieta ma okres.

Stereotypizacja w badanych przekazach najbardziej jest widoczna na poziomie zachowań związanych z rolą społeczną. Kobiety prezentowane na kanałach spełniają się przede wszystkim w relacjach z innymi ludźmi, najczęściej są to relacje damsko-męskie (pokazywane są wyłącznie związki heteroseksualne) oraz relacje koleżeńskie. Co więcej, często narzekają i są nerwowe. Kobiety ukazywano na przykład jako te, które nie potrafią dostrzec pozytywnych cech u partnera podczas randki czy też w sytuacji kłótni, gdy matka podniesionym głosem udziela reprymendy synowi. To, co istotne, bardzo rzadko pojawia się wizerunek kobiety spełniającej się zawodowo czy realizującej swoje pasje. Tego typu zachowania są widoczne wyłącznie na kanale prowadzonym przez mężczyzn. Na kanale kobiecym rola kobiet została ograniczona do spotkań z partnerami, przyjaciółkami oraz obecności w domu.

Ponadto zauważono, że wśród cech języka kobiet dominuje obecność wulgaryzmów. W pewnym stopniu język współczesnych kobiet rzeczywiście się wulgaryzuje[21]. Z jednej strony może to wskazywać na efekt ogólnych zmian społecznych, tj. przeformułowania stereotypu tradycyjnego – kobiety delikatnej, posługującej się piękną polszczyzną – na rzecz stereotypu kobiety równej mężczyznom, także w obszarze języka. Kwiryna Handke, badając wulgaryzmy w języku Polek XX wieku, twierdzi nawet, że korzystanie z wulgaryzmów wynika wśród kobiet z ich z powszechnego buntu wobec rzeczywistości[22]. Z drugiej jednak strony wulgaryzacja i brutalizacja języka zdają się kolejnym zabiegiem, który ma służyć rozbawieniu widza, stanowiąc przy tym nieodłączną cechę charakterystyczną komunikacji w Internecie.

Podsumowując, wydaje się, że kanały satyryczno-humorystyczne jako nowa forma komunikacji medialnej nie tylko odzwierciedlają pewien tradycyjny wizerunek kobiety zakorzeniony w świadomości społeczeństwa, lecz mogą także przyczyniać się do ciągłego powielania tradycyjnego stereotypu kobiety. Czy ich odbiorcy – młodzi ludzie – mają czas, motywację i zdolności do zrozumienia tego, że kanały satyryczno-humorystyczne prezentują „zakrzywiony" obraz rzeczywistości? Czy – pozbawieni odpowiedniego komentarza – są skłonni do refleksji nad prezentacją określonych stereotypów? Te pytania wymagają odpowiedzi – warto zwrócić na to uwagę badaczy i w przyszłości skupić się na dalszej analizie tego typu przekazów medialnych.

[21] K. Sikora, *Kilka uwag na temat wulgaryzacji i brutalizacji polszczyzny*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze" 2016, nr 32, s. 110.

[22] K. Handke, *Wulgaryzmy w języku Polek XX wieku* [w:] *Polszczyzna dawna i współczesna*, red. C. Łapicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1994, s. 49–60.

Bibliografia

Balcerzak A., Gackowski T., *Analiza zawartości* [w:] *Metody badania wizerunku w mediach*, red. T. Gackowski, M. Łączyński, CeDeWu, Warszawa 2009.

Barancovaite K., *Construction of Gender Images in the Advertisement of Japanese Style Magazines*, „Socialiniai Mokslai" 2006, nr 1 (51).

Bator J., *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, ISP, Warszawa 1998.

Brannon L., *Psychologia rodzaju*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.

Connel R., *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*, Allen & Unwin, London 1987.

Deux K., Lewis L.L., *Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships Among Components and Gender Label*, „Journal of Personality and Social Psychology" 1984, t. 5, nr 46.

Dziewanowska K., *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce,* https://www.researchgate.net/publication/271325428_WIZERUNKI_KOBIET_W_REKLAMIE_TELEWIZYJNEJ_W_POLSCE_Images_of_Women_in_TV_Commercials_in_Poland (dostęp: 01.10.2017).

Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Goodrow C., *You know what's cool? Billion hours*, https://youtube.googleblog.com/2017/02/you-know-whats-cool-billion-hours.html (dostęp: 01.10.2017).

Handke K., *Wulgaryzmy w języku Polek XX wieku* [w:] *Polszczyzna dawna i współczesna*, red. C. Łapicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1994.

https://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-poland-pl-channels (dostęp: 01.10.2017).

Keller E., Berry J.,*The Influentials*: *One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Bu*, Free Press, Pensylwania 2003.

Klimczak-Ziółek J., *Obrazy kobiet i mężczyzn w mass mediach – raport z badań* [w:] *Płeć w zwierciadle mass mediów: praca zbiorowa*, red. K. Wódz, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2004.

Kloch Z., *Język i płeć: różne podejścia badawcze*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej" 2000, t. 91, nr 1.

Lakoff R., *Język a sytuacja kobiety* [w:] B. Stanosz, *Język w świetle nauki*, Czytelnik, Warszawa 1980.

Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie – środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI w.*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

Makowska-Songin J., *Kulturowo-językowa analiza dyskursu płci w reklamach telewizyjnych a rola kobiety i mężczyzny w oczach dziecka*, „Kultura i Polityka" 2011, nr 10.

Mayntz R., Holm K., Hübner P., *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, PWN, Warszawa 1986.

Sikora K., *Kilka uwag na temat wulgaryzacji i brutalizacji polszczyzny*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze" 2016, nr 32.

Simonsen T., *Categorising YouTube*, „MedieKultur/Journal of Media and Communication Research" 2007, t. 27, nr 51.

Szczepański J., *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa 1970.

www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (dostęp: 01.10.2017).