

*Katarína Fichnová, Blandína Šramová*

## **Stereotypizacja fotograficzna w prasie codziennej**

Niniejszy artykuł poświęcony jest problematyce stereotypów, a w szczególności ich prezentacji w mediach. Definiując stereotypy korzystamy z definicji T. Šiskovej (1998), która rozumie stereotyp jako postawę, prezentującą szablonowe postrzeganie, ocenianie przedmiotu postawy. Jako stereotyp często (porównaj: Hewstone, Stroebe 2006; Spálová i in. 2006; Musil 2004 i in.) oznacza zbiór wyobrażeń, przekonań, poglądów, które odnoszą się do pewnej mniejszości, jednostki w grupie, itp. Stereotyp nie jest produktem bezpośredniego doświadczenia jednostki, jest przejęty i utrzymywany dzięki tradycji (Nakonečný 1999; Fandelová, Šramová 2003). W pewnych sytuacjach posiada swoje pozytywne funkcje, kognitywną (za ich pomocą dokonujemy kategoryzacji i za ich pośrednictwem orientujemy się w otaczającym nas świecie), emotywną (kompensacja, itp.) i socjalną (wytwarzanie tożsamości społecznej, definicja samego siebie w stosunku do innych) (porównaj np. Nekula 1999). Ich znaczenie podkreślają też inni autorzy, np. P. Hartl (2004: 564), który pisze: (Korzystanie ze stereotypu, umożliwia szybkie opracowanie i zapisanie danych, nawet jeśli dzieje się to za cenę ich zniekształcenia) *Používání stereotypu umožňuje rychlé zpracování a uložení informací, i když za cenu jejich zkreslení*. Stereotyp posiada również negatywne strony – często prowadzi do uprzedzeń. Uprzedzenia definiujemy jako postawy wobec przedmiotów, zjawisk, ludzi, w których przeważa składnik emocjonalny postawy, dlatego wpływanie na zmianę powstałego uprzedzenia jest rzeczą skomplikowaną (Nakonečný 1999). Zazwyczaj uprzedzenie związane jest z negatywną postawą wobec pewnej grupy obywateli, zawiera podtekst rasistowski i często stanowi wstępny etap dyskryminacji. Dyskryminacja określa zachowania w stosunku do grupy, do członków mniejszości, wobec której mamy uprzedzenia. Dyskryminacja jest uważana za „miękką formę” postawy rasistowskiej, tzn. wobec jednostki lub grupy, w stosunku do której mamy uprzedzenia, nie występujemy bezpośrednio, ale preferujemy podejście odrzucające, ignorujące. Możemy więc na podstawie powyższego powiedzieć, że stereotyp może stać się czymś negatywnym.

Ponieważ stereotypy są w zasadzie rodzajem postaw, a postawy są relacjami wartościującymi, zakładającymi pewną gotowość konotatywną, jak piszą M. Nakonečný (1999), J. Satková (2006), Ł.P. Wojciechowski (2004) nie jest właściwe

i odpowiednie, aby za pośrednictwem mediów prezentowano stereotypy, które będą wywoływały negatywne zjawiska w społeczeństwie. Postawy kształtują się przez całe życie jednostki, głównie za pośrednictwem społecznego uczenia się (Šramová 2007). Właśnie społeczne uczenia się, tzn. uczenie się za pośrednictwem innych osób (Stranovská 2009; Lomnický 2009), (również prezentowanych w mediach) ma dla kształtowania się postaw bardzo wyraźne znaczenie, przy czym za decydujący uważamy wpływ jednostek, małych grup społecznych, jak również wpływ środków masowego przekazu, jak wynika z poprzednich badań (Fichnová, Wojciechowski, Polakevičová 2010). W związku z funkcją mass mediów Burton i Jiráček (2001) konstatują, że należy badać, do czego naprawdę media służą, co naprawdę realizują i jaki jest naprawdę cel ich istnienia. Wymienieni autorzy przyporządkowują funkcje mass mediów do pięciu grup: funkcja rozrywkowa, funkcja informacyjna, funkcja kulturalna, funkcja społeczna lub uspołeczniającą i funkcja polityczna (Gajdka 2009). (Od mass mediów oczekuje się dostarczania wiadomości odpowiadającego normom demokratycznym) *Od masových médií sa očakáva, že prinášajú spravodajstvo zodpovedajúce demokratickým hodnotám...* (Hagen 2004: 51), chodzi o społeczną odpowiedzialność mediów (Siebert i in. 1956) i ta społeczna odpowiedzialność mediów jest tym ważniejsza, im poważniejszą tematykę te media poruszają. Pomimo szerokiego zakresu informacji i trendów sprzyjających społecznie odpowiedzialnej komunikacji, można nadal zauważyć prezentowanie stereotypów w mediach (Szabo 2008; Satková, Wojciechowski 2010; Mikuláš 2010). W naszym artykule skierowaliśmy uwagę na tzw. drukowane media opiniotwórcze (ale trzeba zauważyć, że metodologia określania czy medium jest opiniotwórcze jest też kwestią ważną i dyskusyjną).

## **Cele i problemy badań**

W niniejszym artykule poświęcamy uwagę następującemu problemowi: Jak drukowane media opiniotwórcze przedstawiają poszczególne grupy obywateli na fotografiach (czy można w tych prezentacjach rozpoznać stereotypowość?)

## **Metody badań**

W naszych badaniach wykorzystaliśmy więcej technik i strategii: ilościowe (ankieta, dyferencjał semantyczny), jakościowe (rozmowa półstrukturowana i Q-metodologia połączone z analizą treści). Wymienione metody są jednak częścią szerszej zaplanowanego badania. W prezentowanym artykule zajmujemy się w szczególności techniką analizy treści mediów drukowanych: ilościowa (Schulz i in. 2004).

## **Badany zbiór**

W trakcie wyboru zbioru postępowaliśmy standardowo przy wyborze mediów, treści i określeniu przedziału czasowego. Do badań wybraliśmy słowackie media drukowane i skoncentrowaliśmy się na dziennikach. Aby zbiór był bardziej ograniczony, wybraliśmy tzw. opiniotwórcze dzienniki, których celem powinno być obiektywne i nie zdeformowane dostarczanie informacji (jaka jest rzeczywistość pokazuje również nasze badanie). Wybrane dzienniki to dziennik „Pravda” i dziennik „Sme”.

## Wybór treści i przedział czasowy

Analizowaliśmy wszystkie numery, które były wydane w okresie od 12.5.2007 do 13.10.2007 włącznie. tzn. przez okres 6 miesięcy. W dalszej analizie skoncentrowaliśmy się elementami obrazu: wszystkich obrazach, oprócz prezentacji komercyjnych i ogłoszeń, dodatków, stron sportowych, komiksów horoskopów, programu telewizyjnego. Niniejsza analiza dotyczyła rozwiązania problemu – prezentujemy stan wstępnego opracowania w tym artykule, który był poświęcony dziennikom „Sme” i „Pravda”, wydawanym w okresie od 12.9.–26.9.07 (wybór przypadkowy).

## Wyniki

W pierwszej kolejności skierowaliśmy naszą uwagę na identyfikacji obrazów, a w ich ramach na fotografie, na których są prezentowani ludzie. W tab. 1 pokazujemy podstawowe stwierdzenia dotyczące analizy części obrazowej dzienników (zdjęcia). Ewidentne jest, że większość ilustracji prezentuje ludzi.

**Tab. 1.** Wyniki analizy części obrazowej dzienników

Dziennik	Liczba analizowanych wydań	Liczba obrazów-fotografii	Liczba obrazów / fotografii z prezentacją ludzi
„Sme” (A)	11	472	379
„Pravda” (B)	12	679	476

Źródło: badania własne

**Tab. 2.** Wyniki analizy części obrazowej dzienników:

liczba prezentacji mężczyzn i kobiet oraz wspólnych prezentacji (mężczyźni i kobiety razem)

Dziennik	Liczba fotografii z człowiekiem	Mężczyźni	Mężczyźni %	Kobiety	Kobiety %	Wspólnie	Wspólnie %
A	379	214	57,21	57	15,04	61	16,09
B	476	277	58,19	96	20,17	71	14,94
Razem	855	491	57,43	153	17,89	132	15,44

Źródło: badania własne

W tab. 2 wyraźnie widać, że mężczyźni są wyraźnie częściej prezentowani w dziennikach opiniotwórczych niż kobiety. Ze wszystkich prezentacji ludzi 57,43% przypadków to mężczyźni, a tylko 17,89% to kobiety. Te dane świadczą o znaczącej nierówności reprezentacji i o tworzeniu sprzyjającego klimatu dla stereotypowego postrzegania obydwóch płci: mężczyźni przynależą do mediów opiniotwórczych, dla kobiet nie ma tam miejsca.

W tab. 3 prezentujemy wyniki bardziej szczegółowej analizy prezentacji. Szczególną uwagę zwracamy na identyfikację typów prezentacji ludzi. Konstatujemy, że wyraźną i znaczną ilościowo jest prezentacja w opiniotwórczych dziennikach w formie portretu (fotografia twarzy z popiersiem). Ten typ prezentacji wyraźnie często pojawia się wówczas, gdy ma za zadanie podkreślić lub uwypuklić wiarygodność tekstu dotyczącego pewnego ważnego, aktualnego, istotnego lub ciekawego tematu.

Ponownie spotkaliśmy się z wyraźną dysproporcją w częstotliwości prezentacji mężczyzn w porównaniu z kobietami. Tak więc mężczyźni są prezentowani nawet 289 razy (w badanym okresie), a kobiety w tym czasie tylko 51 razy. W obu badanych dziennikach proporcje są prawie identyczne.

Wszystkie portrety można też podzielić na dwie grupy: tzw. statyczne, które są podobne do fotografii wykorzystywanych w dokumentach – sugerują obiektywność, i portrety tzw. dynamiczne, gdy osoba prezentuje jakiś gest. Oznacza to, że za pośrednictwem obrazu przemawia się do nas i przekonuje nas również drogą niewerbalną. Portrety z gestem są zazwyczaj większe (powierzchnia), a gesty są wymowne. Można więc oczekiwać, że zainteresują większą ilość czytelników.



Źródło: analizowane dzienniki „Pravda” i „Sme” w okresie od 12.9.07 do 26.9.07

**Fot. 1.** Typowy przykład tzw. portretu dynamicznego

Ogółem identyfikowaliśmy portretów z gestem 68, z tego aż w 66 przypadkach byli na nich prezentowani mężczyźni i tylko w dwóch wypadkach kobiety. Inaczej mówiąc, dzienniki opiniotwórcze mówią: specjalistami są wyłącznie mężczyźni.

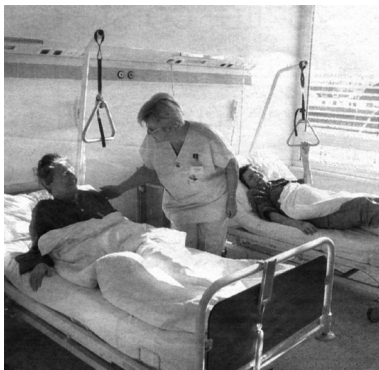
**Tab. 3.** Częstotliwość prezentacji mężczyzn i kobiet na portretach

	Mężczyźni			Kobiety		
	razem	dziennik A	dziennik B	razem	dziennik A	dziennik B
Portrety (specjalista)	289	131	158	51	21	30
Statyczne	223	102	121	49	19	30
Z gestem	66	29	37	2	2	0

Źródło: badania własne

Nasza analiza dotyczyła też identyfikacji typowej prezentacji mężczyzn i kobiet. Poniżej prezentujemy przegląd najczęstszych prezentacji. Mężczyźni są w dziennikach opiniotwórczych prezentowani następująco: mocny dobrze ubrany mężczyzna posiadający władzę (polityczną, ekonomiczną), mężczyzna na zebraniu lub podczas dyskusji..., mężczyzna czytający, prawnik, strażak, żołnierz, bojownik, nauczyciel, ewent. wykładowca, pracownik specjalistyczny (laboratorium, ubranie ochronne, maszyny) w trakcie pracy przy komputerze, notebooku, w trakcie pracy fizycznej: górnicy, rybołówstwo, układający kafelki, budowniczcy, mężczyzna – kierowca:

kombajnu, samochodu ciężarowego, autobusu, kolejarz, w lesie – ochrona przyrody, bawiący się, mężczyzna – artysta, aktor, muzyk, filozof, buddysta.



Źródło: analizowane dzienniki „Pravda” i „Sme” w okresie od 12.9.07 do 26.9.07

**Fot. 2.** Typowe prezentowanie kobiet w analizowanej części obrazowej dzienników



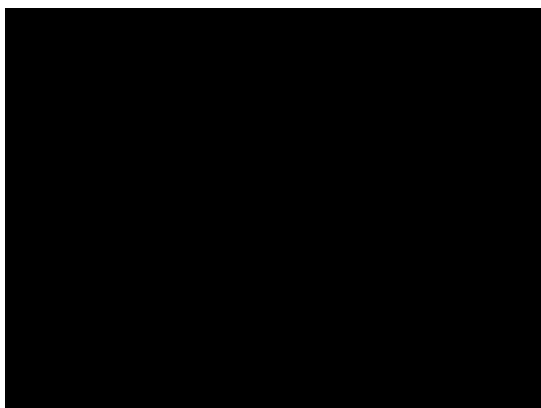
Źródło: analizowane dzienniki „Pravda” i „Sme” w okresie od 12.9.07 do 26.9.07

**Fot. 3.** Typowe prezentowanie wspólnie kobiet i mężczyzn w analizowanej części obrazowej dzienników

Z drugiej strony kobiety są najczęściej prezentowane w trakcie pracy fizycznej (przycinanie winnicy, rysowanie krojów na ubrania, gotowanie kawy, zamiatanie ulicy), ale również w trakcie opieki nad dzieckiem czy chorym. Często pokazuje się kobietę w czasie zakupów, rozmawiającą przez telefon, prezentującą prognozę pogody (w wiadomościach, stoi z parasolem), ale również kobietę pobitą. Kobieta skąpo ubrana w dziennikach opiniotwórczych też się pojawiła. Kolejne prezentacje dotyczyły kobiet protestujących w Paryżu w sprawie pokoju światowego, kobieta baletnica i kobieta na socjalistycznym plakacie (Międzynarodowy Dzień Kobiet) obok artykułu podważającego święto kobiet i łączącego je z komunizmem. Do wyżej wspomnianego nie jest potrzebny obszerny komentarz, wyniki same pokazują, w jaki sposób dzienniki opiniotwórcze prezentują mężczyzn i kobiety i jakie znaczące role w społeczeństwie są im przypisywane.

W analizie uwzględniliśmy również fotografie i prezentacje, na których występowali razem mężczyzna i kobieta. Najczęściej byli prezentowani razem w następujących sytuacjach: tłum, demonstracje, katastrofy, uchodźcy – są to zazwyczaj

sytuacje z negatywnymi konotacjami. Można to, z pewną dozą autorskiej swobody, wyjaśnić w następujący sposób: połączenie mężczyzny i kobiety równa się katastrofie lub przynajmniej problemowi. Nieco rzadziej wspólne pokazanie mężczyzny i kobiet wiąże się z imprezami sportowymi, w restauracjach i w banku. Kolejny wariant to również całująca się para, ale też mężczyzna, który coś kobiecie pokazuje (poczuła ją) (fot. 3) Również takie prezentacje mężczyzny i kobiety są względnie częste: mężczyzna występujący w pozycji eksperta: leczy dziecko, kobieta w pozycji biernej, inna kobieta jako pomocniczka; lub mężczyzna robi wykład dla grupy (grupę tworzą kobiety, które słuchają); mężczyzna doradza kobiecie, wyjaśnia, pokazuje jej coś; lub mężczyzna perorujący o szkodnikach drzew, kobieta stoi z tyłu; on głośuje, ona się przygląda. Jeżeli kobieta jest prezentowana jako aktywna, jej aktywność służy mężczyznom: kobieta nalewa klientowi np. wino lub wita mężczyznę na jakiejś uroczystości.



Źródło: analizowane dzienniki „Pravda” i „Sme” w okresie od 12.9.07 do 26.9.07

**Fot. 4.** Typowe wspólne prezentacje kobiet i mężczyzn w sytuacjach kryzysowych w analizowanych słowackich dziennikach opiniotwórczych. Mężczyzna gotuje oszczędnie, kobieta wstrzymuje stałe zlecenia w banku

W sytuacjach, które są w jakiś sposób negatywne lub problematyczne, lub nie do końca rozwiązane (np. ubezpieczenie emerytalne), mężczyzna jest ponownie prezentowany w pozytywnym świetle i jako podmiot aktywny, kobieta jest bierna (np. sylwetka mężczyzny z tekstem o ubezpieczeniu emerytalnym: „Drobni przedsiębiorcy obowiązkowo ubezpieczeni...”, ale sylwetka kobiety z napisem: „Kto nie jest zatrudniony, nie prowadzi też przedsiębiorstwa...” lub inna sytuacja w związku z podwyżkami: fotografia mężczyzny z tekstem: „gotuje oszczędnie” i obok fotografia kobiety, która wstrzymuje stałe zlecenia w banku). Należy też zauważyć, że gdy artykuł informował o różnych przypadkach z czasów nazizmu i zostały pokazane trzy fotografie (kobiety na jednej z nich), opis fotografii był jeden dla wszystkich i był następujący: „członkinie SS bawią się tylko parę kilometrów od obozu śmierci...”. O mężczyznach nie mówiło się w ten sposób w ogóle.

Prezentacja osób starszych jest również tendencyjna i stereotypowa (typowe przykłady prezentujemy na fot. 5). Zauważyliśmy, że naśladują i czasami wyraźnie



uwypuklają prezentacje, które były opisane wyżej w związku z przedstawianiem mężczyzn i kobiet.



Źródło: analizowane dzienniki Pravda i Sme w okresie od 12.9.07 do 26.9.07

Fot. 5. Typowe prezentacje starszych kobiet i starszych mężczyzn w analizowanych słowackich dziennikach opiniotwórczych. Znany aktor, słynny lekarz, który rozdzielił bliźnięta syjamskie, kobiety anonimowo

Typowe przedstawienie starszego lub starego mężczyzny było następujące: szef koncernu, starszy znaczący i szczupły mężczyzna z młodą blondynką, mężczyzna gra na nietypowym instrumencie (ksylofon), bardzo stary mężczyzna jako jubilat, starszy mężczyzna jako ekspert (archetyp mądrego starca według Junga). Wyjątkowo jest prezentowany starszy pan z kurami. Typowa prezentacja starszej kobiety: pasie kozę, starsze kobiety w strojach ludowych, starsza i z nadwagą kobieta na wózku inwalidzkim w fartuchu, starsze kobiety niosą portret mężczyzny (fanki), starsza kobieta uskarża się; starsza kobieta – stało się nieszczęście; wyjątkowo kobieta prezentowana jako specjalistka. Należy też zwrócić uwagę, że większość

fotografii w ten sposób prezentowanych mężczyzn była kolorowa, zaś w przypadku kobiet chodzi o fotografie czarno-białe.

Kolejną badaną grupę, w analizowanych przez nas dziennikach, stanowili Romowie (grupa etniczna Romów w słowackim kontekście jest często postrzegana jako niedostosowana, uciążliwa, niepracująca). Na podstawie badań możemy konstatować, że niniejsza grupa w badanym okresie była wyłącznie prezentowana przed obdrapanym budynkiem i zawsze w negatywnych kontekstach (niepłacący, nieprzystosowani...), względnie często były prezentowane dzieci Romów. W trakcie badań prezentacji tej grupy etnicznej spotkaliśmy się z kolejnym fenomenem: gdy dziennik chce pokazać ilustracyjnie temat związany z Romami, nie zawsze korzysta z fotografii ludzi, ale najczęściej jest to np. fotografia ukazująca przestrzeń mieszkalną.

Ponadto podczas analizy zauważyliśmy, że również dzieci są prezentowane w dziennikach opiniotwórczych w sposób specyficzny. Najczęściej dzieci ukazywane są w następujący sposób: smutne dziecko przed zniszczonym domem; operacja dziecka; poronienie, katastrofy, temat znęcania się nad dziećmi; dzieci Romów: zaniedbane, brudne, na bosaka i obszarpane. Mniej częste prezentacje dotyczyły bardziej pozytywnych tematów: dzieci w kinie z popcornem – ale napis w części tekstu wskazywał na problem: wstrzymanie darmowych biletów...). Dzieci i gry komputerowe – najczęściej artykuły dotyczyły rozwiązanie problemu uzależnienia lub problemy wychowawcze (przemoc...). Minimalna ilość prezentacji oferowała bardziej neutralne lub pozytywne przekazy: dziecko w stroju ludowym lub w szkole. Na podstawie powyższego można powiedzieć, że dzieci są prezentowane w dziennikach opiniotwórczych wyraźnie w negatywnych kontekstach.

## Podsumowanie

Na podstawie prezentowanych wyników analizy treści mediów drukowanych – dzienników, możemy przedstawić następujące wnioski:

- w dziennikach opiniotwórczych zauważyliśmy przypadki stereotypowego prezentowania niektórych grup (kobiety, mężczyźni, ludzie starsi, Romowie)
- Zauważyliśmy też tendencję do budowania nowego rodzaju stereotypu: dziecko oznacza problem, co może mieć dalsze konsekwencje związane z malejącą ilością urodzeń (choć na ten fakt wpływają też inne bardziej znaczące czynniki) i nowymi formami lub alternatywnymi modelami, w porównaniu z klasycznym modelem współżycia (on – ona – dziecko). Nowy formujący się stereotyp zasługuje na bardziej szczegółowe zbadanie i przeprowadzenie badań powiązanych.

Na podstawie przedstawionych podsumowań możemy stwierdzić, że media opiniotwórcze tylko w małym stopniu uczestniczą w edukacji walczącej przeciwko dyskryminacji, uprzedzeniom, a nawet można powiedzieć, że tworzą lub współuczestniczą w tworzeniu i utwierdzaniu stereotypów.

*tłum. Łukasz Wojciechowski*



## Bibliografia

- Burton G., Jiráček J. (2001), *Úvod do studia médií*, Brno.
- Fichnová K., Wojciechowski L.P., Polakevičová I. (2010), *Subiektywne postrzeganie przez dojrzewającą młodzież pojęć oznaczających media*, w: *Media w edukacji – poglądy. Zastosowania. Społeczne spostrzeganie*, Toruń, s. 85–100.
- Fandelová E., Šramová B. (2003), *The social perception of the position of a Romany woman*, Nitra, s. 159–166.
- Gajdka K. (2009), *Nowe trendy w samorządowych kampaniach wyborczych*, w: *Budowanie społeczności lokalnej*, red. A. Adamus-Matuszyńska, Katowice.
- Hagen L. (2004), *Informační kvalita a její měření*, w: Schulz W. i in., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, Praha, s. 50–69.
- Hartl P. (2004), *Psychologický slovník*, Praha.
- Hewstone M., Stroebe W. (2006), *Sociální psychologie*, Praha.
- Krech D., Crutchfield R.S., Ballachey E.L. (1968), *Človek v spoločnosti*, Bratislava.
- Lomnický I. (2010), *Etická výchova ako inšpirácia na každý deň*, Nitra.
- Mikuláš P. (2010), *Komunikačné preferencie užívateľov sociálnych sietí*, w: *(KO)MÉDIA* zborník konferenčných príspevkov ze 4. ročníku mezinárodní konference 21.–22.2009 ve Zlíne, Zlín.
- Musil L. (2004), „Ráda bych vám pomohla, ale...“ *Dilemata práce s klienty v organizacích*, Brno.
- Nakonečný M. (1999), *Sociální psychologie*, Praha.
- Nekula M. (1999), *Etnické stereotypy a jejich artikulace v češtině (a v němčině)*, w: *Sborník prací Filozofické Fakulty Brněnské Univerzity Studia minora Facultatis Philosophicae Universitatis Brunensis*. A 47.
- Satková J. (2006), *Médiá ako prostriedok sebvýjadrenia vo výtvarnej tvorbe študentov*, w: *(KO) MÉDIA: zborník vedecko-odbornej konferencie*, Nitra.
- Satková J., Wojciechowski L.P. (2010), *Media w edukacji– medialne wychowanie plastyczne*, w: *Media w edukacji – poglądy. Zastosowania. Społeczne spostrzeganie*, Toruń.
- Spálová L. i in. (2006), *Vplyv médií na utváranie gender stereotypov u detí*, w: „KOMÉDIA“ zborník abstraktov vedecko-odbornej konferencie, Nitra.
- Stranovská E. (2009), *Mosty, prieniky a perspektívy efektívneho štúdia II : výskumné sondy v aplikovanej sociálnej psychológii*, Nitra.
- Siebert F.S. i in. (1956), *Four Theories of Press*, University of Illinois Press, Urbana.
- Scherer H. (2004), *Úvod do metody obsahové analýzy*, w: W. Schulz i in. (2004), *Analýza obsahu mediálních sdělení*, Praha.
- Šišková T. (red.) (1998), *Výchova k toleranci a proti rasizmu*, Praha.
- Šramová B. (2007), *Osobnosť v procese ontogenézy*, Bratislava.
- Szabo P. (2008), *Reklamný text v súvislostiach – možnosti sprostredkovania informácie v reklamnom texte*, w: *(KO)MÉDIA: zborník príspevků z 2. ročníku mezinárodní konference 2007, Zlín 24–25 10.2007*, Univerzita Tomáše Bati, Zlín.
- Wojciechowski L.P. (2004), *(Zne)uctená žena, čiže o žene v reklame*, w: *Sféry ženy: Literatúra, umenie, komunikácie*, Banská Bystrica.

## **Stereotypes in the daily – press photographs**

### **Abstract**

The article discusses the issue of stereotypes and their presentation in the opinion-forming press. The study is a part of more comprehensive research focusing on negative attitudes (stereotypes, prejudice, discrimination, identity issues). In this paper, the focus is on the visual presentation of different groups of people – the photographs in the opinion-forming press in Slovakia (*Sme, Pravda*). Press material collected over six months was analysed, and the results showed that the media present stereotypical portrayals of groups (men, women, the elderly) and create a new kind of stereotype: child = problem.

**Słowa kluczowe:** media, stereotypy, fotografia, negatywne postawy.

**Key words:** media, stereotypes, photography, negative attitudes.

### **Katarína Fichnová, Blandina Šramová**

Autorki zajmują się problematyką tożsamości, kreatywności, stereotypami prezentowanymi w mass mediach.

(Artykuł był wsparty przez grant Vega 1/0195/11 *Stereotypowa genderyzacja przestrzeni masmediów*). Príspevok je podporený grantom Vega 1/0195/11 *Stereotypná genderizácia masmediálneho priestoru*.