

**Natalia Pluciennik**

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach  
ORCID 0009-0003-3125-277X

## **Dziennikarki i prezenterki we współczesnych mediach plotkarskich na przykładzie kanału „Paula Rodak”**

### **Wstęp**

Współczesne media cyfrowe odgrywają istotną rolę w procesie rozpowszechniania informacji oraz kształtowania zainteresowań odbiorców. Dynamiczny rozwój Internetu i mediów społecznościowych wpłynął na zmianę sposobu tworzenia oraz dystrybucji treści medialnych, a jedną z platform, która odegrała szczególną rolę w tym procesie jest YouTube. Serwis ten umożliwia użytkownikom nie tylko odbiór materiałów audiowizualnych, ale również samodzielne tworzenie i publikowanie treści skierowanych do szerokiego grona odbiorców<sup>1</sup>. W rezultacie YouTube stał się przestrzenią funkcjonowania nowych form komunikacji medialnej, łączących elementy informacji, opinii oraz rozrywki.

Wśród treści publikowanych na platformie istotne miejsce zajmują materiały o charakterze *infotainmentowym* oraz plotkarskim, koncentrujące się na życiu osób publicznych, celebrytów i przedstawicieli mediów<sup>2</sup>. Współczesne media plotkarskie funkcjonują obecnie nie tylko w prasie czy portalach internetowych, ale coraz częściej również w przestrzeni mediów społecznościowych i serwisów wideo. Twórcy internetowi omawiają bieżące wydarzenia związane z osobami znanymi z telewizji, muzyki czy Internetu, jednocześnie przedstawiając własne interpretacje i komentarze dotyczące omawianych tematów<sup>3</sup>. Charakterystyczną

---

<sup>1</sup> K. Maciejak, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogów*, Kraków cop. 2018, s. 10-15.

<sup>2</sup> A. Ciesiołka, *YouTube jako źródło wiedzy*, „Neodidagmata” 2018, nr 36/37, s. 115-116.

<sup>3</sup> I. Wolska-Zogata, *Zróbmy sobie telewizję. Komercjalizacja polskiego YouTube'a*, „Media i Społeczeństwo” 2022, nr 1, s. 193-195.

cechą tego typu przekazów jest połączenie funkcji informacyjnej i rozrywkowej, a także wysoki poziom interakcji między twórcą a odbiorcami<sup>4</sup>.

Szczególne miejsce w tego rodzaju przekazach zajmują kobiety funkcjonujące w przestrzeni medialnej, w tym dziennikarki i prezenterki. Ich medialny wizerunek przedstawiany jest nie tylko przez pryzmat działalności zawodowej, lecz również życia prywatnego, relacji interpersonalnych czy emocji towarzyszących wydarzeniom z ich życia. Zagadnienia związane ze sposobem reprezentacji kobiet w mediach stanowią przedmiot zainteresowań *gender media studies*, koncentrujących się na analizie medialnych obrazów kobiet oraz sposobów prezentowania ich w przekazach kultury popularnej<sup>5</sup>.

Celem artykułu jest ukazanie dziennikarek i prezenterek w mediach plotkarskich na przykładzie kanału na YouTube „Paula Rodak”. Materiał badawczy stanowią filmy opublikowane na kanale Pauli Rodak dotyczące dziennikarek i prezenterek związanych zarówno z mediami współczesnymi, jak i okresem PRL-u. Analiza obejmuje materiały poświęcone poszczególnym bohaterkom: ich przynależność do określonej epoki medialnej, typ medium, z którym są lub były związane zawodowo, liczbę filmów o określonej osobie oraz liczbę wyświetleń. W badaniu zastosowano analizę ilościową w połączeniu z jakościową, co pozwoliło na szerszą interpretację uzyskanych wyników.

## Współczesne media plotkarskie

Plotka od dawna stanowi element komunikacji społecznej oraz kultury popularnej. Najczęściej określana jest jako nieformalna informacja dotycząca innych osób, odnosząca się do ich życia prywatnego, relacji lub zachowań. Według definicji *Słownika języka polskiego PWN* plotka jest niesprawdzoną lub kłamliwą wiadomością powtarzaną z ust do ust, która szkodzi czyjejś opinii<sup>6</sup>. W ujęciu medioznawczym plotka funkcjonuje także jako element komunikacji społecznej oraz przekazów medialnych, pełniąc funkcję zarówno informacyjną, jak i rozrywkową<sup>7</sup>. Tego rodzaju informacje funkcjonują w obiegu społecznym i mimo nieoficjalnego charakteru wzbudzają zainteresowanie odbiorców.

Wraz z rozwojem mediów masowych, treści o charakterze plotkarskim zaczęły funkcjonować również w przestrzeni medialnej. Szczególną rolę w rozwoju tego rodzaju przekazów odegrała prasa rozrywkowo-plotkarska, której tematyka koncentrowała się na życiu prywatnym oraz działalności zawodowej osób publicznych. Informacje dotyczące celebrytów, aktorów, muzyków czy prezen-

<sup>4</sup> M. Jas, *Funkcja rozrywkowa mediów społecznościowych. Analiza na przykładzie serwisu YouTube*, Kielce 2025, s. 53.

<sup>5</sup> K. Brzoza-Kolorz, *Polityka kobiet czy kobiety polityki? Pleć jako element obrazów medialnych kobiet*, Katowice 2024, s. 81.

<sup>6</sup> *Plotka*, w: *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2501076.html>, [dostęp: 14 marca 2026].

<sup>7</sup> A. Kalisz, *O roli plotki w mediach masowych i nie tylko. Ujęcie genologiczne*, „Linguarum Silva” 2019, t. 8, s. 117-119.

terów stały się istotnym elementem kultury popularnej oraz współczesnych mediów rozrywkowych<sup>8</sup>.

Rozwój Internetu oraz mediów społecznościowych wpłynął na dalsze rozpowszechnienie treści plotkarskich. Współcześnie funkcjonują one nie tylko w prasie, lecz również na portalach internetowych, platformach społecznościowych oraz serwisach wideo. W rezultacie media plotkarskie stały się częścią współczesnego obiegu informacji dotyczących osób publicznych i kultury celebryckiej.

Istotnym elementem współczesnych mediów jest *infotainment*, rozumiany jako forma przekazu łącząca informację z rozrywką<sup>9</sup>. Tego rodzaju treści mają zainteresować odbiorcę poprzez atrakcyjną i przystępną formę prezentowania informacji. Elementy *infotainmentu* widoczne są szczególnie w mediach dotyczących kultury popularnej oraz życia celebrytów.

W polskiej przestrzeni medialnej funkcjonują portale internetowe publikujące treści dotyczące osób publicznych i wydarzeń ze świata show-biznesu, takie jak Pudelek.pl czy Party.pl. Serwisy te koncentrują się na relacjonowaniu bieżących wydarzeń medialnych, publikowaniu informacji dotyczących życia prywatnego celebrytów oraz komentowaniu aktywności znanych osób. Tego rodzaju treści są następnie szeroko rozpowszechniane i komentowane w mediach społecznościowych, co wpływa na wzrost zainteresowania odbiorców określonymi tematami<sup>10</sup>. W rezultacie współczesne media plotkarskie współtworzą kulturę celebrycką, dla której życie prywatne osób publicznych staje się elementem medialnego widowiska<sup>11</sup>.

Rozwój platform internetowych wpłynął również na funkcjonowanie treści o charakterze plotkarskim na platformie YouTube. Materiały publikowane na tego rodzaju kanałach koncentrują się najczęściej na komentowaniu wydarzeń związanych z osobami publicznymi oraz mediami. Twórcy internetowi nie ograniczają się wyłącznie do przekazywania informacji, lecz często przedstawiają własne interpretacje i opinie dotyczące omawianych wydarzeń. Charakterystyczną cechą kanałów funkcjonujących na platformie YouTube jest wysoki poziom interakcji z odbiorcami oraz bezpośredni sposób komunikacji prowadzony przez twórców internetowych<sup>12</sup>. Twórcy posługują się językiem potocznym, wyrażają własne opinie oraz budują relacje z odbiorcami. Tego rodzaju forma komunikacji sprawia, że odbiorcy mogą aktywnie uczestniczyć w dyskusjach dotyczących prezentowanych treści<sup>13</sup>.

<sup>8</sup> Tamże.

<sup>9</sup> M. Mołęda-Zdziech, *Tabloidyzacja i infotainment jako wiodące tendencje w mediach*, „Prace i Materiały ISM” 2010, nr 38, s. 35-36.

<sup>10</sup> S. Kotuła, *Przyczyny popularności internetowych serwisów społecznościowych i plotkarskich*, „Media, Kultura, Komunikacja Społeczna” 2018, nr 1, s. 109-112.

<sup>11</sup> W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, s. 20.

<sup>12</sup> K. Mikołowska-Samul, *Nowe oblicze plotki – plotka w Internecie*, „Poradnik Językowy” 2011, nr 4, s. 57-60.

<sup>13</sup> A. Ciesiołka, s. 117-122.

Szczególne miejsce w tego rodzaju przekazach zajmują kobiety funkcjonujące w przestrzeni medialnej, których wizerunek przedstawiany jest zarówno przez pryzmat działalności zawodowej, jak i życia prywatnego. Zagadnienia związane ze sposobem reprezentacji kobiet w mediach stanowią jeden z obszarów zainteresowania *gender media studies*.

### ***Gender media studies***

Rosnąca obecność kobiet w przestrzeni publicznej wpłynęła również na zwiększenie ich widoczności w mediach, gdzie funkcjonują m.in. jako dziennikarki, prezenterki telewizyjne czy osobowości medialne. Zagadnienia związane ze sposobem przedstawiania kobiet w przekazach medialnych stanowią przedmiot zainteresowania *gender media studies*<sup>14</sup>, czyli nurtu badań analizującego zależności pomiędzy mediami, komunikowaniem, oraz płcią<sup>15</sup>. Badania prowadzone w tym obszarze wskazują, że media mają istotny wpływ na sposób postrzegania kobiet funkcjonujących w przestrzeni publicznej<sup>16</sup>.

Media nie tylko przekazują informacje, lecz również uczestniczą w procesie kreowania określonych wzorców społecznych oraz utrwalania wyobrażeń dotyczących ról kobiet i mężczyzn. Sposób prezentowania kobiet w mediach niezadko związany jest z określonymi stereotypami dotyczącymi wyglądu, emocji czy życia prywatnego<sup>17</sup>. Kobiety funkcjonujące w przestrzeni medialnej bywają przedstawiane nie tylko jako profesjonalistki wykonujące określony zawód, lecz również jako bohaterki przekazów koncentrujących się na ich relacjach prywatnych oraz życiu osobistym.

Przez wiele lat kobiety funkcjonujące w mediach rzadziej zajmowały stanowiska opiniotwórcze, a ich obecność w przestrzeni medialnej podporządkowana była określonym normom społecznym i kulturowym<sup>18</sup>. Dotyczyło to również telewizji i dziennikarstwa, gdzie kobiety oceniano bardziej przez pryzmat wyglądu niż kompetencji zawodowych. Pomimo zwiększenia częstotliwości obecności kobiet w mediach, współczesne przekazy nadal wykorzystują uproszczone schematy dotyczące kobiet. Zjawisko to widoczne jest szczególnie w mediach rozrywkowych i plotkarskich, koncentrujących się na osobach publicznych oraz kulturze celebryckiej. W tego rodzaju przekazach informacje dotyczące działalności zawodowej kobiet łączone są z tematami odnoszącymi się do życia prywatnego, relacji, czy emocjonalnych aspektów codzienności<sup>19</sup>. Rozwój mediów interneto-

<sup>14</sup> A. Szwed-Walczak, *Redaktorki naczelne polskiej prasy dla kobiet w latach 1989-1992*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobiety” 2022, nr 1, s. 145-167.

<sup>15</sup> M. Jas, *Kobiety na okładkach polskich tygodników opiniotwórczych w 2023 r. Wstęp do badań*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2025, nr 4, s. 142.

<sup>16</sup> K. Brzoza-Kolorz.

<sup>17</sup> O. Dąbrowska-Cendrowska, *Sylwetki polityczek i polityków na łamach „Wysokich Obcasów Extra” (2010-2019)*, „Media i Społeczeństwo” 2021, nr 15, s. 170-171.

<sup>18</sup> M. Jas, *Kobiety na okładkach...*, s. 142.

<sup>19</sup> O. Dąbrowska-Cendrowska, s. 173-174.

wych i społecznościowych wpłynął dodatkowo na zwiększenie zainteresowania prywatnym życiem osób publicznych oraz na szybsze rozpowszechnianie tego rodzaju treści. Perspektywa *gender media studies* stanowi istotny kontekst do analizy materiałów publikowanych na kanale YouTube Pauli Rodak. Pozwala ona na zwrócenie uwagi nie tylko na obecność dziennikarek i prezenterek w analizowanych materiałach, lecz także na sposób ich przedstawiania i dominującą narrację.

## Charakterystyka badanego materiału

Materiał badawczy stanowią filmy udostępniane na kanale YouTube Pauli Rodak, który specjalizuje się w publikowaniu materiałów dotyczących znanych osób. Kanał YouTube Pauli Rodak został wybrany do analizy ze względu na jego popularność oraz rozpoznawalność wśród polskich internetowych kanałów o charakterze plotkarskim i *infotainmentowym*. Publikowane materiały koncentrują się przede wszystkim na osobach funkcjonujących w przestrzeni medialnej, w tym dziennikarkach, prezenterkach oraz celebrytach związanych z telewizją i mediami. Kanał stanowi przykład współczesnego medium internetowego, którego treści wpisują się w charakterystykę mediów plotkarskich, funkcjonujących na platformie YouTube.

Paula Rodak, a właściwie Paulina Rodak-Głogowska jest założycielką i jednocześnie prowadzącą kanał o nazwie „Paula Rodak”. Twórczyni jest absolwentką studiów dziennikarskich I stopnia na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie oraz II stopnia na tym samym kierunku na Uniwersytecie Warszawskim, ze specjalizacją z zakresu dziennikarstwa telewizyjnego. Przez wiele lat zdobywała doświadczenie dziennikarskie i prezenterkie poprzez pracę w takich stacjach telewizyjnych jak TVN, gdzie pracowała jako dokumentalistka; ITV, w której prowadziła kilka programów *live*, m.in. *Muzyczna strefa*; TVP, Polcast.TV, czy Superstacja. W telewizji pracowała głównie jako prowadząca programy o tematyce show-biznesu<sup>20</sup>.

Kanał „Paula Rodak” został założony w 2017 roku, a pierwszy film pojawił się w maju tego samego roku. Początkowo jego tematyka skupiała się na świecie współczesnego show-biznesu i ciekawostkach ze świata gwiazd. Widzowie mogli oglądać materiały o typach celebrytów, ulubieńcach modowych, romanсах gwiazd. Istotną część materiałów stanowiły wywiady ze znanymi osobami. W kolejnych latach na kanale zaczęły pojawiać się filmy o charakterze wspomnieniowym, m.in. o początkach kariery takich gwiazd jak Doda, Ania Wyszkoni czy Michał Wiśniewski. Pojawiały się także materiały o polskich serialach, takich jak *Niania*, *Rodzina zastępcza*, *Magda M.*, czy *BrzydUla*. Nie zabrakło także materiałów poświęconych Eurowizji. Z czasem twórczyni skupiła się głównie na filmach o charakterze biograficznym, w serii *Historie wielkich postaci*, które

<sup>20</sup> Paula Rodak-Głogowska, <https://pl.linkedin.com/in/paula-rodak-glogowska-a082b641>, [dostęp: 20 marca 2026].

przedstawiały sylwetki gwiazd przedwojennych, z okresu PRL-u oraz współczesne postacie. Powstała również seria *Konsterelacje gwiazd*, w której poruszane są relacje między znanymi osobami. Kolejną serią, która powstała na kanale, to *Ostatnie chwile gwiazd*, gdzie autorka skupia się na ostatnich latach życia znanych osobowości. Przystępna forma przedstawiania treści związanych z kulturą sprawiła, że filmy są oglądane przez szeroką grupę odbiorców. Obecnie kanał subskrybuje 282 tys. osób. Natomiast od 2017 roku, autorka kanału opublikowała ponad 1200 filmów<sup>21</sup>.

## Metodologia badań

Celem badania jest ukazanie obecności dziennikarek i prezenterek w materiałach publikowanych na kanale YouTube Pauli Rodak. Analiza została osadzona w perspektywie *gender media studies*, koncentrującej się na reprezentacji kobiet w mediach oraz sposobach ich funkcjonowania w przestrzeni medialnej. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 11-12 maja 2026 roku i obejmuje materiały dotyczące kobiet związanych z różnymi obszarami działalności medialnej, m.in. z telewizją, prasą, radiem oraz mediami internetowymi<sup>22</sup>. Analizie poddano 45 materiałów wybranych spośród 1247 filmów dostępnych na kanale w momencie prowadzenia badania<sup>23</sup>. Do analizy zakwalifikowano materiały poświęcone dziennikarkom i prezenterkom związanym z mediami współczesnymi lub z okresem PRL-u, ponieważ opublikowane na kanale filmy dotyczyły bohaterek z tych dwóch okresów.

W pracy zastosowano metodę analizy zawartości, łącząc analizę ilościową z jakościową. Analiza ilościowa umożliwiła określenie częstotliwości pojawiania się poszczególnych dziennikarek i prezenterek w materiałach publikowanych na kanale Pauli Rodak, a także porównanie liczby wyświetleń analizowanych filmów. Z kolei analiza jakościowa umożliwiła szerszy opis analizowanych materiałów oraz określenie dominujących obszarów działalności medialnej, przypisywanych poszczególnym osobom.

W badaniu uwzględniono następujące kategorie analityczne:

- imię i nazwisko dziennikarki lub prezenterki,
- liczba filmów poświęconych danej osobie,
- przynależność do określonej epoki medialnej (PRL lub współczesność),
- typ medium podkreślany w filmach (prasa, radio, telewizja, Internet),
- liczba wyświetleń analizowanych filmów.

Nazwiska dziennikarek i prezenterek zostały uporządkowane alfabetycznie oraz zestawione w tabeli. Zastosowane kategorie umożliwiły porównanie czę-

<sup>21</sup> Paula Rodak, <https://www.youtube.com/@PaulaRodak>, [dostęp: 11 maja 2026].

<sup>22</sup> Autorka prowadziła badania w ramach Studenckiego Koła Naukowego Młodych Medionaukowców „Mediasfera”, działającego w Instytucie Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej w UJK w Kielcach.

<sup>23</sup> N = 1247 – wszystkie filmy opublikowane na kanale Pauli Rodak; n = 45 – materiały zakwalifikowane do analizy.

stotliwości pojawiania się poszczególnych bohaterek, określenie dominujących grup zawodowych oraz analizę zainteresowania odbiorców konkretnymi materiałami. Dodatkowo zestawienie materiałów według epoki medialnej pozwoliło określić, czy na kanale częściej pojawiają się bohaterki związane z mediami współczesnymi, czy z okresem PRL-u.

Pytania badawcze:

1. Jakie dziennikarki i prezenterki najczęściej pojawiają się w materiałach publikowanych na kanale Pauli Rodak?
2. Czy w analizowanych materiałach dominują bohaterki związane z okresem PRL-u, czy z mediami współczesnymi?
3. Z którym typem medium są najczęściej związane bohaterki w analizowanych filmach?

W hipotezie badawczej założono, że materiały publikowane na kanale Pauli Rodak koncentrują się przede wszystkim na dziennikarkach i prezenterkach związanych z telewizją.

Zastosowana metodologia umożliwiła zarówno ilościowe zestawienie materiałów publikowanych na kanale Pauli Rodak, jak i jakościową analizę materiałów opublikowanych na kanale. Badanie pozwoliło określić również, jaki typ medium, z którym związane są dziennikarki i prezenterki pojawia się w filmach publikowanych na kanale oraz które bohaterki wzbudzają największe zainteresowanie odbiorców współczesnych mediów internetowych.

## Wyniki badań

Analiza materiałów opublikowanych na kanale YouTube Pauli Rodak pozwoliła określić obecność dziennikarek i prezenterek w mediach plotkarskich. Badanie umożliwiło również wskazanie dominującego typu medium, z którym bohaterki są lub były związane zawodowo oraz poziomu zainteresowania odbiorców poszczególnymi materiałami.

Tabela 1. Dziennikarki i prezenterki występujące w materiałach opublikowanych na kanale YouTube Pauli Rodak

Lp.	Nazwisko i imię	Liczba filmów	Epoka medialna	Specjalizacja	Liczba wyświetleń (tys.)
1.	Bobrowska Alicja	1	PRL	telewizja	38
2.	Bosacka Katarzyna	1	współczesność	telewizja	61
3.	Bukowska Grażyna	1	PRL	telewizja	66
4.	Cichopek Katarzyna	2	współczesność	telewizja	312 63

5.	Czernicka Zofia	1	współczesność	telewizja	31
6.	Czubaszek Maria	1	PRL	prasa, radio	97
7.	Dowbor Katarzyna	2	współczesność	telewizja	94 211
8.	Dziedzic Irena	2	PRL	telewizja	171 149
9.	Dzikowska Elżbieta	1	PRL	prasa, telewizja	68
10.	Goćławska Nina	1	PRL	telewizja	27
11.	Gucwińska Hanna	1	PRL	telewizja	45
12.	Holecka Danuta	1	współczesność	telewizja	175
13.	Jaworowicz Elżbieta	1	współczesność	telewizja	133
14.	Krupa Joanna	1	współczesność	telewizja	28
15.	Loska Krystyna	2	PRL	telewizja	154 224
16.	Łapicka Zuzanna	1	PRL	prasa, telewizja	175
17.	Manowska Marta	1	współczesność	telewizja	19
18.	Marki Bożena	1	PRL	telewizja	31
19.	Masny Magda	1	współczesność	telewizja	33
20.	Nowak-Ibisz Anna	1	współczesność	telewizja	146
21.	Olejniki Monika	1	współczesność	prasa, radio, telewizja	55
22.	Pieńkowska Jolanta	1	współczesność	prasa, radio, telewizja	49
23.	Resich-Modlińska Alicja	1	współczesność	telewizja, prasa, Internet	217
24.	Richardson Monika	1	współczesność	telewizja	153
25.	Rozenek-Majdan Małgorzata	1	współczesność	telewizja	35
26.	Ryster Stanisława	1	PRL	telewizja	49
27.	Smaszcz Paulina	4	współczesność	telewizja	37 104 63 150
28.	Sommer Elżbieta	1	PRL	telewizja	90

29.	Stoparczyk Katarzyna	1	współczesność	radio, telewizja	46
30.	Szczuka Kazimiera	1	współczesność	prasa, telewizja	44
31.	Torbicka Grażyna	1	współczesność	telewizja	154
32.	Walter Bożena	1	PRL	telewizja	46
33.	Wander Bogumiła	3	PRL	telewizja	268 143 23
34.	Werner Małgorzata	1	współczesność	telewizja	203
35.	Wojtczak Edyta	1	PRL	telewizja	223
36.	Woźniak-Starak Agnieszka	1	współczesność	telewizja	49

Źródło: Badania własne.

Analiza materiałów opublikowanych na kanale Pauli Rodak wskazuje, że wśród bohaterek badanych filmów dominują dziennikarki związane przede wszystkim z telewizją. Znacznie rzadziej pojawiają się postaci kojarzone głównie z prasą, radiem lub działalnością internetową. Ta dominacja prezentowana przez twórczynię w swoich filmach może wynikać ze specyfiki współczesnej kultury medialnej, w której telewizja nadal pozostaje przestrzenią budowania najbardziej rozpoznawalnych osobowości medialnych. Dziennikarki i prezenterki telewizyjne funkcjonują jednocześnie jako postaci silnie obecne w kulturze popularnej, co zwiększa zainteresowanie odbiorców materiałami dotyczącymi ich życia zawodowego i prywatnego.

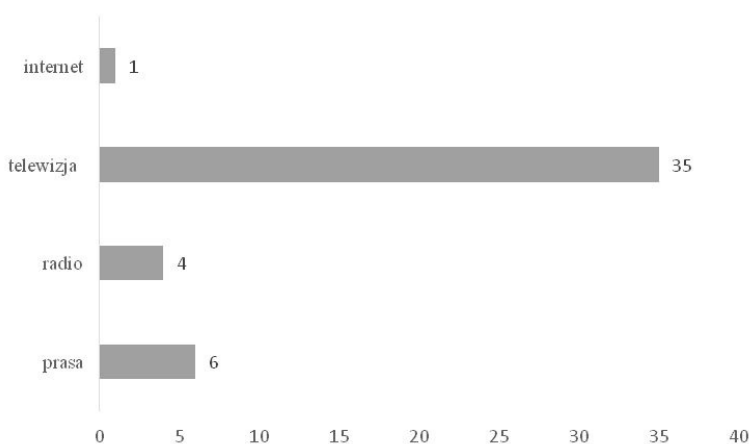
W analizowanych materiałach widoczna jest również obecność bohaterek związanych zarówno z okresem PRL-u, jak i mediami współczesnymi. Szczególnie często pojawiają się dawne gwiazdy telewizji, między innymi prezenterki i spikerki Telewizji Polskiej. Wysokie liczby wyświetleń osiągnięte przez materiały dotyczące tych postaci mogą świadczyć o utrzymującym się zainteresowaniu odbiorców historią polskich mediów, a także zjawiskiem nostalgii. Jednocześnie na kanale obecne są również współczesne celebrytki medialne, których wizerunek konstruowany jest nie tylko wokół działalności zawodowej, lecz także aktualnych sensacji z ich życia prywatnego.

Z perspektywy *gender media studies* analizowane materiały pokazują, że kobiety funkcjonujące w przestrzeni medialnej przedstawiane są nie tylko jako profesjonalistki związane z określonym obszarem działalności medialnej, lecz także jako bohaterki kultury popularnej. Zarówno w przypadku współczesnych dziennikarek, jak i tych z okresu PRL-u, materiały opublikowane na kanale Pauli Rodak skupiają się głównie na życiu prywatnym prezentowanych kobiet. Może to być spowodowane próbą wzbudzenia większego zainteresowania odbiorców

sensacyjnymi treściami, a w rezultacie zwiększeniem zasięgów publikowanych materiałów.

Widoczne w tabeli 1 zróżnicowanie liczby materiałów poświęconych poszczególnym bohaterkom oraz poziomowi zainteresowania odbiorców wskazuje, że kanał Pauli Rodak koncentruje się przede wszystkim na postaciach silnie zakorzenionych w zbiorowej pamięci medialnej. Dane zawarte w tabeli stanowią podstawę do dalszej analizy dominujących specjalizacji medialnych, podziału dziennikarek według epoki medialnej oraz popularności poszczególnych materiałów, które zostaną omówione w kolejnych częściach badania.

Wykres 1. Dominujący typ medium, z którym bohaterki w analizowanych materiałach są związane zawodowo



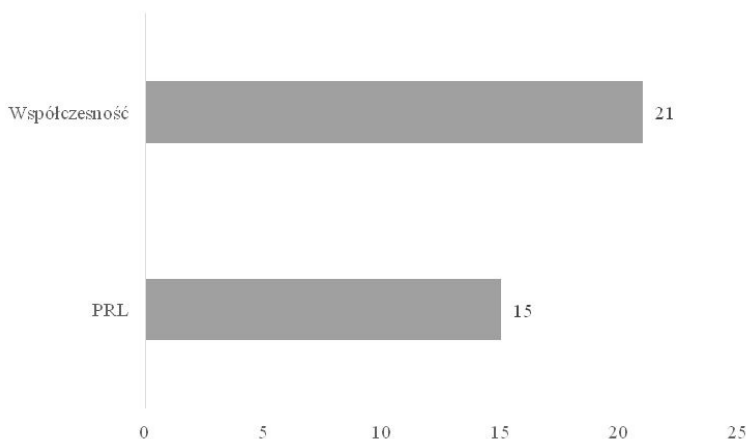
Źródło: Badania własne.

Analiza typu medium, z którym związane są bohaterki badanych materiałów wskazuje na wyraźną dominację telewizji jako głównej przestrzeni aktywności zawodowej dziennikarek i prezenterek, pojawiających się na kanale Pauli Rodak. Spośród wszystkich analizowanych postaci aż 35 było związanych z działalnością telewizyjną. Znacznie rzadziej bohaterki funkcjonowały w obszarze prasy (6), radia (4) oraz Internetu (1) (zob. wyk. 1).

Uzyskane wyniki mogą wskazywać, że telewizja nadal pozostaje medium najsilniej wpływającym na rozpoznawalność kobiet funkcjonujących w przestrzeni medialnej. Bohaterki związane z telewizją częściej stają się elementem zbiorowej pamięci medialnej oraz kultury popularnej, co może przekładać się na większe zainteresowanie odbiorców materiałami poświęconymi ich działalności zawodowej i życiu prywatnemu. Relatywnie niewielka liczba dziennikarek związanych z prasą i radiem może wynikać z mniejszej widzialności tych obszarów działalności medialnej we współczesnej kulturze popularnej. Jeszcze słabiej reprezentowana jest działalność internetowa, co może sugerować, że kanał Pauli

Rodak koncentruje się przede wszystkim na postaciach funkcjonujących w tradycyjnych mediach, szczególnie w telewizji.

Wykres 2. Podział dziennikarek i prezenterek według epoki medialnej



Źródło: Badania własne.

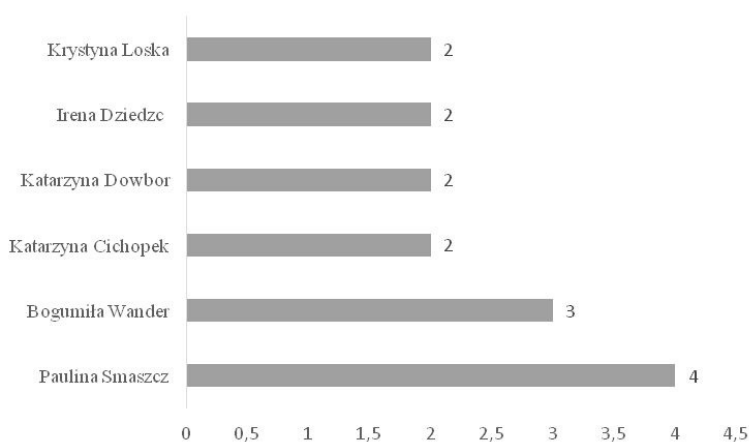
Analiza epok medialnych bohaterek wskazuje na przewagę postaci funkcjonujących we współczesnych mediach (21) nad dziennikarkami związanymi z okresem PRL-u (15) (zob. wyk. 2). Wyniki pokazują, że kanał Pauli Rodak koncentruje się przede wszystkim na współczesnych osobowościach medialnych, jednocześnie zachowując wyraźną obecność postaci istotnych dla historii polskich mediów. Znaczący udział dziennikarek związanych z okresem PRL-u może świadczyć o utrzymującym się zainteresowaniu odbiorców dawną telewizją. Materiały dotyczące prezenterek i dziennikarek funkcjonujących w poprzednim systemie medialnym wpisują się w zjawisko nostalgii medialnej.

Z kolei przewaga współczesnych dziennikarek wskazuje na obecność kultury celebryckiej, a także zainteresowanie odbiorców aktualnymi wydarzeniami z życia kobiet ze świata współczesnych mediów. Uzyskane wyniki pokazują, że analizowane materiały konstruują obraz kobiecej obecności medialnej zarówno poprzez odwołania do historii polskich mediów, jak i współczesnych form działalności medialnej kobiet.

Na wykresie 3 przedstawiono dziennikarki i prezenterki, którym poświęcono więcej niż jeden materiał opublikowany na kanale Pauli Rodak. Analiza częstotliwości występowania poszczególnych postaci wskazuje, że największą liczbę materiałów poświęcono Paulinie Smaszcz (4) oraz Bogumile Wander (3). Pozostałe dziennikarki i prezenterki – Katarzyna Cichopek, Katarzyna Dowbor, Irena Dziedzic oraz Krystyna Loska – pojawiały się w analizowanych filmach dwukrotnie. Największa liczba materiałów dotyczących Pauliny Smaszcz może wynikać z intensywnego zainteresowania mediów jej życiem prywatnym oraz

bieżącymi konfliktami, szeroko komentowanymi w przestrzeni publicznej. Analizowane materiały koncentrują się przede wszystkim wokół aktualnych wydarzeń medialnych, co wskazuje na znaczenie mechanizmów tabloidyżacji oraz emocjonalizacji przekazu we współczesnych mediach internetowych.

Wykres 3. Dziennikarki i prezenterki najczęściej pojawiające się w analizowanych materiałach



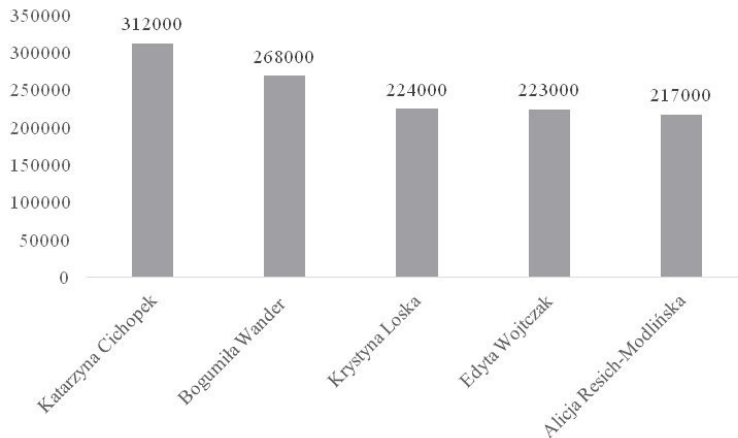
Źródło: Badania własne.

W przypadku Bogumiły Wander większa liczba publikacji związana była z różnymi etapami jej biografii. Materiały dotyczą zarówno kariery zawodowej prezenterki, jak i informacji odnoszących się do jej choroby oraz śmierci. Pokazuje to, że narracja dotycząca kobiet funkcjonujących w mediach często obejmuje nie tylko działalność zawodową, ale również prywatne doświadczenia i wydarzenia o charakterze emocjonalnym. Uzyskane wyniki wskazują, że większa liczba materiałów publikowanych jest przede wszystkim wokół postaci wzbudzających zainteresowanie odbiorców ze względu na aktualność wydarzeń, emocjonalny charakter przekazu oraz obecność tematów prywatnych i biograficznych.

Wykres 4 przedstawia pięć najpopularniejszych filmów o dziennikarkach i prezenterkach z uwzględnieniem liczby wyświetleń. Największe zainteresowanie odbiorców wzbudził materiał dotyczący Katarzyny Cichopek, który osiągnął 312 tys. wyświetleń. Wysokie wyniki uzyskały także materiały poświęcone Bogumile Wander (268 tys.), Krystynie Losce (224 tys.), Edycie Wojtczak (223 tys.) oraz Alicji Resich-Modlińskiej (217 tys.). Uzyskane wyniki wskazują, że największą popularnością cieszą się materiały odnoszące się zarówno do dziennikarek i prezenterek obecnych we współczesnych mediach, jak i tych kojarzonych z historią polskiej telewizji. W przypadku Katarzyny Cichopek wysokie zainteresowanie odbiorców może wynikać z obecności tematów związanych z aktualnymi wydarzeniami z jej życia prywatnego. Z kolei materiał dotyczący Bogumiły

Wander koncentrował się wokół aktualnych wydarzeń z jej biografii. Analizowane dane pokazują, że największe wyniki osiągnęły filmy wykorzystujące narrację o charakterze sensacyjnym i emocjonalnym.

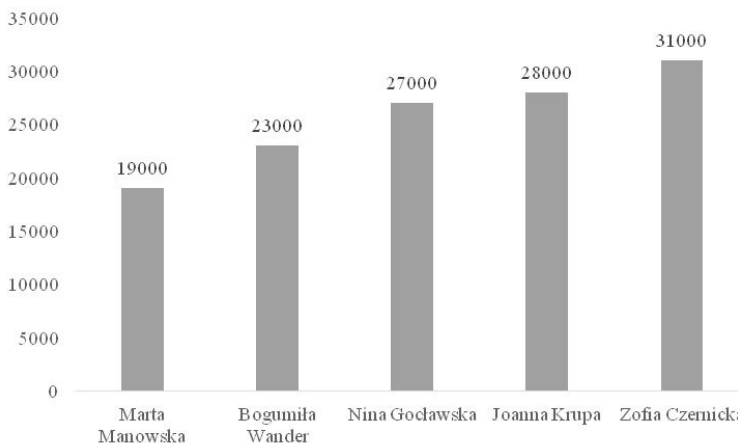
Wykres 4. Materiały z najwyższą liczbą wyświetleń



Źródło: Badania własne.

Na wykresie 5 zostały przedstawione materiały o najniższej liczbie wyświetleń, opublikowane na kanale Pauli Rodak. Najmniejsze zainteresowanie odbiorców wzbudziły filmy dotyczące Marty Manowskiej (19 tys.), Bogumiły Wander (23 tys.), Niny Goćławskiej (27 tys.), Joanny Krupy (28 tys.) oraz Zofii Czernickiej (31 tys.).

Wykres 5. Materiały z najmniejszą liczbą wyświetleń



Źródło: Badania własne.

Analiza wyników wskazuje, że niższe liczby wyświetleń osiągały materiały o mało sensacyjnym charakterze. Szczególnie interesującym przykładem jest obecność Bogumiły Wander zarówno wśród materiałów o najwyższej, jak i najniższej liczbie wyświetleń. Wynik ten może sugerować, że o poziomie zainteresowania odbiorców decydowała nie tylko sama bohaterka materiału, lecz również sposób przedstawienia tematu oraz kontekst medialny publikacji. Uzyskane dane pokazują, że rozpoznawalność postaci nie zawsze przekłada się bezpośrednio na popularność materiału. Znaczenie może mieć również aktualność podejmowanej tematyki, konstrukcja narracji oraz stopień medialnego zainteresowania danym wydarzeniem w momencie publikacji filmu.

## Podsumowanie

Analiza materiałów publikowanych na kanale YouTube Pauli Rodak pozwoliła na ukazanie dziennikarek i prezenterek w mediach plotkarskich. Uzyskane wyniki wskazują, że w analizowanych filmach najczęściej pojawiają się bohaterki związane z telewizją, zarówno współczesną, jak i tą z okresu PRL-u. Może to świadczyć o utrzymującej się pozycji telewizji jako medium silnie obecnego w pamięci społeczeństwa.

Przeprowadzona analiza wykazała również, że popularność materiałów nie zależy od samej bohaterki filmu, lecz w dużym stopniu od tematyki publikacji. Większe zainteresowanie odbiorców wzbudziły materiały o charakterze sensacyjnym, emocjonalnym lub odnoszące się do życia prywatnego dziennikarek i prezenterek, natomiast niższe wyniki osiągały filmy koncentrujące się głównie na faktach biograficznych lub mniej aktualnych wydarzeniach.

Badanie potwierdziło także obecność mechanizmów charakterystycznych dla współczesnych mediów internetowych, takich jak tabloidyżacja przekazu, emocjonalizacja treści oraz koncentracja na prywatnym wymiarze życia osób publicznych. Materiały publikowane na kanale przedstawiają dziennikarki nie tylko jako profesjonalistki związane z działalnością medialną, lecz także jako bohaterki narracji opartych na emocjach, konfliktach i wydarzeniach osobistych.

Uzyskane wyniki pozwalają uznać, że postawiona hipoteza badawcza została potwierdzona. Analizowane materiały koncentrują się przede wszystkim na dziennikarkach i prezenterkach związanych z telewizją.

## Bibliografia:

- Brzoza-Kolorz Katarzyna, *Polityka kobiet czy kobiety polityki? Płeć jako element obrazów medialnych kobiet*, Katowice 2024.
- Ciesiołka Adrian, *YouTube jako źródło wiedzy*, „Neodidagmata” 2018, nr 36/37, s. 105-122.
- Dąbrowska-Cendrowska Olga, *Sylwetki polityczek i polityków na łamach „Wysokich Obcasów Extra” (2010-2019)*, „Media i Społeczeństwo” 2021, nr 15, s. 169-183.
- Godzic Wiesław, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

- Jas Michał, *Funkcja rozrywkowa mediów społecznościowych. Analiza na przykładzie serwisu YouTube*, Kielce 2025.
- Jas Michał, *Kobiety na okładkach polskich tygodników opiniotwórczych w 2023 r. Wstęp do badań*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2025, nr 4, s. 141-157.
- Kalisz Aleksandra, *O roli plotki w mediach masowych i nie tylko. Ujęcie genologiczne*, „Linguarum Silva” 2019, t. 8, s. 117-130.
- Kotula Sebastian, *Przyczyny popularności internetowych serwisów społecznościowych i plotkarskich*, „Media, Kultura, Komunikacja Społeczna” 2018, nr 1, s. 109-121.
- Maciejak Katarzyna, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogów*, Kraków cop. 2018.
- Miłkowska-Samul Kamila, *Nowe oblicze plotki – plotka w Internecie*, „Poradnik Językowy” 2011, nr 4, s. 51-62.
- Molęda-Zdziech Małgorzata, *Tabloidyzacja i infotainment jako wiodące tendencje w mediach*, „Prace i Materiały ISM” 2010, nr 38, s. 27-44.
- Paula Rodak, <https://www.youtube.com/@PaulaRodak>.
- Paula Rodak-Głogowska, <https://pl.linkedin.com/in/paula-rodak-glogowska-a082b641>.
- Plotka, w: *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2501076.html>.
- Szwed-Walczak Anna, *Redaktorki naczelne polskiej prasy dla kobiet w latach 1989-1992*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych” 2022, nr 1, s. 145-167.
- Wolska-Zogata Iwona, *Zróbmy sobie telewizję. Komercjalizacja polskiego YouTube'a*, „Media i Społeczeństwo” 2022, nr 1, s. 193-210.

## Natalia Pluciennik

### Dziennikarki i prezenterki we współczesnych mediach plotkarskich na przykładzie kanału „Paula Rodak”

Artykuł dotyczy wizerunku dziennikarek i prezenterek w mediach plotkarskich na podstawie filmów publikowanych na kanale YouTube Pauli Rodak. W artykule omówiono charakterystyczne cechy współczesnych mediów plotkarskich i *infotainmentowych*. Badaniu poddano wybrane materiały filmowe opublikowane na kanale, uwzględniając liczbę wyświetleń, typ medium, z którym były związane bohaterki oraz ich przynależność do określonej epoki medialnej. Zastosowano metodę analizy zawartości łącząc analizę ilościową z jakościową. Wyniki wskazują, że największe zainteresowanie odbiorców wzbudziły materiały o charakterze emocjonalnym i sensacyjnym, koncentrujące się na życiu prywatnym bohaterek.

**Słowa kluczowe:** media plotkarskie, YouTube, dziennikarki, prezenterki, infotainment, Paula Rodak

### Women Journalists and TV Presenters in Contemporary Gossip Media the Case of the „Paula Rodak” Channel

The article concerns the portrayal of female journalists and TV presenters in gossip media based on videos published on Paula Rodak's YouTube channel. The study discusses the characteristic features of contemporary gossip and infotainment media. Selected video materials published on the channel were analyzed, taking into account the number of views, the type of media with which the featured women were associated, and their affiliation with a particular media era. A content analysis method combining quantitative

and qualitative analysis was applied. The results indicate that the materials which attracted the greatest audience interest were emotional and sensational in nature, focusing on the private lives of the featured women.

**Key words:** gossip media, YouTube, journalists, TV presenters, infotainment, Paula Rodak

Data zgłoszenia tekstu: 15.05.2026

Data akceptacji tekstu: 27.05.2026