

Kobieta *i* BIZNES

ISSN 2956-3046

Women & BUSINESS



2023

Kobieta & BIZNES

2023

Rada Naukowa

dr Jovina Ang, prof. Singapore University of Technology and Design; dr hab. Halina Brdulak, prof. SGH; dr hab. Bożena Leven, prof. The College of New Jersey i SGH; prof. dr hab. Jacek Miroński, SGH; dr Anna Para, Hochschule Luzern (Lucerne University of Applied Sciences and Arts); dr Ewa Rumińska-Zimny, Międzynarodowe Forum Kobiet

Zespół redakcyjny

dr hab. Ewa Lisowska, prof. SGH
dr Małgorzata Szafranowicz

Adres redakcji

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Gospodarki Światowej,
Al. Niepodległości 162, 02-554 Warszawa
tel. 22 849 50 84, fax 22 646 61 15

Skład i łamanie

Studio JKP *JKP studio*



Międzynarodowe Forum Kobiet

SGH

Szkoła Główna
Handlowa
w Warszawie

Women & BUSINESS

2023

Editorial Advisory Board

Jovina Ang, prof. Singapore University of Technology and Design; Halina Brdulak, prof. SGH Warsaw School of Economics; Bożena Leven, prof. The College of New Jersey and SGH Warsaw School of Economics; Jacek Miroński, prof. SGH Warsaw School of Economics; Anna Para, Ph.D., Hochschule Luzern (Lucerne University of Applied Sciences and Arts); Ewa Rumińska-Zimny, Ph.D., president of the International Women's Forum

Editorial Board

Ewa Lisowska, prof. SGH Warsaw School of Economics
Małgorzata Szafranowicz, Ph.D.

Publisher

SGH Warsaw School of Economics,
Collegium of World Economy
Al. Niepodległości 162, 02-554 Warszawa
tel. +48 (22) 849 50 84, fax +48 (22) 646 61 15

Text design

Studio JKP *JKP studio*

Spis treści

Zaprojektowane na porażkę? Działania na rzecz równości płci w biznesie wobec przeciwności w Polsce i na Węgrzech <i>Beáta Nagy, Ewa Lisowska, Ewa Rumińska-Zimny</i>	2
Popularność mediów społecznościowych w Polsce – analiza według płci <i>Aleksandra Chmielewska, Marlena Kondrat</i>	16
Kobiety w tenisie – historia walki o równość <i>Michał Łesyk</i>	25

Contents

Designed for Failure? Advocating Equality against Adversity in Hungary and Poland <i>Beáta Nagy, Ewa Lisowska, Ewa Rumińska-Zimny</i>	36
Gender-based analysis of social media popularity <i>Aleksandra Chmielewska, Marlena Kondrat</i>	49
Women in tennis – a history of the struggle for equality <i>Michał Łesyk</i>	57

Beáta Nagy

Corvinus University w Budapeszcie

Ewa Lisowska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Ewa Rumińska-Zimny

Polska Akademia Nauk

Zaprojektowane na porażkę? Działania na rzecz równości płci w biznesie wobec przeciwności w Polsce i na Węgrzech

Streszczenie

W artykule zaprezentowano analizę dostępu kobiet do stanowisk kierowniczych w Polsce i na Węgrzech w związku z dyskusją wokół dyrektywy Komisji Europejskiej o kwotach w biznesie. W analizie wykorzystano wyniki dotychczasowych badań. Autorki odpowiadają na pytanie, dlaczego konserwatywne rządy udaremniają starania polityczne na rzecz równości płci, bardziej na Węgrzech niż w Polsce. W artykule przedstawiono klimat społeczno-polityczny, w jakim podejmowane są inicjatywy na rzecz poprawy sytuacji kobiet w świecie biznesu w obu krajach, podkreślono ograniczoną skuteczność inicjatyw podejmowanych przez niektóre przedsiębiorstwa, a także wskazano, że same deklaracje równości, za którymi nie idą sankcje, przekładają się jedynie na nieznaczny wzrost obecności kobiet w radach nadzorczych i zarządach spółek publicznych.

Słowa kluczowe: kobiety, kwota w biznesie, zarządzanie, Polska, Węgry

Wprowadzenie

Tak jak w innych państwach Europy Środkowo-Wschodniej, w Polsce i na Węgrzech równość płci w dostępie do stanowisk kierowniczych wciąż jest problemem. W czasach socjalistycznych kobiety w obu państwach zajmowały stanowiska kierownicze szczebla wyższego częściej niż w Europie Zachodniej, pracowały w pełnym wymiarze czasu oraz pobierały edukację na tym samym poziomie co mężczyźni. Wraz z przejściem do gospodarki rynkowej, a w szczególności dojściem do władzy populistycznych, prawicowych rządów, status kobiet pogorszył się i ich obecność w radach i zarządach firm oraz na najwyższych stanowiskach kierowniczych utrzymuje się na niskim poziomie [ILO 2015; Fodor 2004]. W 2021 r. kobie-

ty piastowały 9,4% stanowisk w radach i zarządach spółek giełdowych na Węgrzech i 25% w Polsce, podczas gdy średnia unijna to 31% [EIGE 2021].

Pomimo nacisku ze strony Komisji Europejskiej i prawodawstwa unijnego w obu państwach wprowadzono symboliczne rozwiązania mające na celu zwiększenie udziału kobiet w zarządach i radach nadzorczych spółek notowanych na giełdzie. W 2010 r. Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie zobligowała spółki do przedstawiania rocznych sprawozdań dotyczących obecności kobiet w radach nadzorczych i zarządach. Na Węgrzech w 2014 r. Węgierskie Forum Liderów Biznesu wyznaczyło docelowy 20-procentowy udział kobiet w gremiach decyzyjnych. Poza tymi tzw. miękkimi działaniami samoregulacyjnymi ze strony przedsiębiorstw widoczne są w obu krajach

działania podejmowane przez organizacje kobiece, takie jak Stowarzyszenie Kongres Kobiet w Polsce czy Węgierskie Lobby Kobiet (HWL). Organizacje te zwracają uwagę ogółu społeczeństwa na nierówności ze względu na płeć na rynku pracy i w przedsiębiorstwach oraz postulują wprowadzenie bardziej zdecydowanej polityki na rzecz zwiększenia liczby kobiet w zarządzaniu, na przykład w postaci kwot w biznesie. W obu państwach media poświęcają znacznie więcej uwagi kwestii przywództwa kobiet niż było to dawniej, do czego w znacznym stopniu przyczyniły się organizacje kobiece – z większym powodzeniem w Polsce niż na Węgrzech. Dzięki temu udało się zwiększyć obecność kobiet w radach nadzorczych i zarządach spółek giełdowych o 13 p.p. między latami 2010 a 2021 w Polsce, podczas gdy na Węgrzech nastąpił spadek z poziomu 13,6% w 2010 r. do 9,4% w 2021 r. [EIGE 2021].

Oba państwa charakteryzują się brakiem zaangażowania ze strony rządów w działania promujące równość płci, co wynika głównie z utrzymujących się konserwatywnych poglądów na temat dychotomicznego podziału ról społecznych, oznaczającego, że kobiety postrzegają się jako opiekunki dzieci i ogniska domowego, a mężczyźni jako żywicieli rodzin. Organizacje kobiece optują na rzecz podejścia progresywnego i proponują rozwiązania wpisujące się w zalecenia unijne dotyczące kwot w biznesie, ale nie przełożyło się to jak dotychczas na sukces na poziomie politycznym. Podejście progresywne jest bardziej widoczne w Polsce niż na Węgrzech, jeśli wziąć pod uwagę wprowadzenie miękkich regulacji na poziomie polityki rządowej oraz Giełdy Papierów Wartościowych. Na Węgrzech odnotowano tylko fragmentaryczne inicjatywy podejmowane przez niektóre korporacje, co nie doprowadziło jednak do długotrwałej promocji kobiet na stanowiska przywódcze w świecie biznesu.

W niniejszym artykule autorki ukazują zmiany związane z transformacją demokratyczną w obu krajach i odpowiadają na pytanie, dlaczego podejście konserwatywne udaremnia starania polityczne na rzecz równości płci bardziej na Węgrzech niż w Polsce. W artykule przedstawiono klimat społeczno-polityczny, w jakim podejmowane są inicjatywy na rzecz poprawy sytuacji kobiet w świecie biznesu, podkreślono ograniczoną skuteczność inicjatyw podejmowanych przez niektóre przedsiębiorstwa, a także wskazano, że same deklaracje równości, za którymi nie idą sankcje, przekładają się jedynie na nieznaczną poprawę obecności kobiet w radach nadzorczych i zarządach spółek publicznych.

Aby lepiej zrozumieć sprzeciw wobec faktycznej równości płci w gremiach politycznych, w pierwszej części dokonano oceny sytuacji po transformacji demokratycznej w odniesieniu do równości kobiet i mężczyzn w społeczeństwie oraz w sferze przedsiębiorstw obu państw. W dalszym ciągu przedstawiono rozwiązania, które miały charakter symboliczny i mieściły się w puli miękkich rozwiązań, które w obu państwach wdrażano nieodpowiednio i oceniano negatywnie z punktu widzenia ich skuteczności. W zakończeniu zaprezentowano wnioski, jakie wyciągnięto na podstawie doświadczeń obu państw w zakresie starań na drodze do równości w przedsiębiorstwach, jak również przedstawiono odpowiedź na pytanie, dlaczego politykę w Polsce prowadzono bardziej rzetelnie niż na Węgrzech, jeśli wziąć pod uwagę zalecenia unijne.

Kontekst polityki równości płci

Po 1989 r. rządy w Polsce i na Węgrzech pozbyły się kluczowych filarów dawnej polityki równości płci (zatrudnienie kobiet na pełen etat i bezpieczeństwo zatrudnienia, jak też ogólny dostęp do infrastruktury społecznej), a jednocześnie nie ustanowiły nowych zasad polityki równości, dostosowanych do warunków rynkowych. W rezultacie pozycja kobiet na rynku pracy pogorszyła się w większym stopniu niż pozycja mężczyzn, w szczególności w pierwszych latach transformacji [Rumińska-Zimny 2009, s. 25–40; Křížková, Nagy, Kanjuo Mrčela 2010]. W tym okresie można było zauważyć przejawy konserwatywnego sprzeciwu wobec emancypacji kobiet. W obu państwach dochodziły do głosu stanowiska kwestionujące słuszność aktywizacji zawodowej kobiet, w szczególności matek, idealizujące społeczeństwo, w którym kobiety zajmują się domem, a ojcowie zarabiają na utrzymanie rodziny [Błaskó 2005; Lisowska 2008]. Dorobek ruchów emancypacyjnych uzyskany przez kraje gospodarki rynkowej w obszarze zatrudnienia kobiet i promowania ich na stanowiska kierownicze spotykał się z krytyką środowisk konserwatywnych [Dupcsik, Tóth 2014; Nagy, Vicsek 2014].

Proces akcesji do Unii Europejskiej nadał impuls w kierunku progresywnych zmian w prawodawstwie dotyczącym równości płci w obu państwach, ale po tym, jak Polska i Węgry stały się już państwami członkowskimi UE w 2004 r., podejmowano ograniczone działania, aby wdrożyć w życie nowe przepisy. Sytuacja nieco się zmieniła po 2010 r., kiedy opubli-

kowano wyniki badań na temat korzyści płynących z różnorodności płci na stanowiskach kierowniczych najwyższego szczebla [EC 2010; Lisowska 2010; McKinsey 2013]. Organizacje feministyczne lobbowały głównie na rzecz wprowadzenia kwot w polityce (były to nieudane inicjatywy na Węgrzech w 2007 r. i udane w Polsce w 2011 r.), zaś rosnące zainteresowanie równością płci w biznesie w obu państwach dało się zauważyć przede wszystkim po stronie przedsiębiorstw [Fodor, Glass, Nagy 2019; Adamska, Jarosz, Lisowska 2009; Lisowska 2021].

Mimo że poczyniono pierwsze kroki w kierunku równego traktowania kobiet, to i w Polsce, i na Węgrzech dominował brak politycznej woli szerokiego promowania równości płci i podejmowania działań w celu uzyskania faktycznej równości. Zwycięstwo partii Fidesz na Węgrzech w wyborach w 2010 r. umocowiło instytucjonalny sprzeciw wobec tzw. ideologii *gender* w ośrodkach akademickich, czego przykładem był uchwalony w 2019 r. zakaz prowadzenia na uczelniach studiów magisterskich na kierunku *gender studies*, a ogólniej rzecz biorąc, sprzeciw wobec unijnych inicjatyw na rzecz równości płci. Od czasu zwycięstwa Prawa i Sprawiedliwości w 2015 r. Polska weszła na podobną ścieżkę co Węgry. Rząd Polski utrzymywał, że równość płci kłóci się z polskimi narodowymi i chrześcijańskimi wartościami oraz kulturą. Z kolei na Węgrzech wartości rodzinne wykorzystywane były jako polityczny argument przeciwko równości płci, w której upatrywano „erozję” tradycyjnej rodziny, nie wyjaśniono przy tym, co taka erozja oznacza. Wpływowi politycy z obozu władzy kwestionowali ratyfikowaną przez Polskę Konwencję o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej (Konwencja stambulska), a parlament Węgier zupełnie odrzucił jej ratyfikację. Podobieństwo działań rządów obu państw przeciwko kobietom jest także widoczne, gdy weźmie się pod uwagę zakaz aborcji. Na koniec października 2020 r. państwa te tworzą w istocie koalicję sprzeciwu wobec unijnych inicjatyw na rzecz równości płci [The Guardian 2020].

Przez pierwsze dwa dziesięciolecia demokracji i procesu przechodzenia do gospodarki rynkowej nie przywiązywano wagi do kwestii równości płci w polityce krajowej Polski czy Węgier, poza krótkim okresem od 2000 do 2004 r., czyli przed przystąpieniem do Unii Europejskiej, kiedy to oba państwa prowadziły negocjacje członkowskie i musiały dostosować swoje prawodawstwo w zakresie równego traktowania kobiet i mężczyzn na rynku pracy do bardziej progresywnego wspólnotowego dorobku prawnego.

Po 2004 r. głównymi podmiotami działającymi na rzecz równości płci były organizacje kobiece, a po 2010 r., w pewnym zakresie, również sektor prywatny, szczególnie korporacje międzynarodowe [Fodor, Glass, Nagy 2019].

Rola rządu i partii politycznych w propagowaniu równości płci jest silnie ograniczona na Węgrzech od 2010 r., a w Polsce od 2015 r. W obu państwach populistyczne rządy temat równości płci przeobraziły w promowanie tradycyjnej rodziny i wartości konserwatywnych. Doprowadziło to do familializmu (zorientowania na rodzinę) w Polsce i na Węgrzech, a także w innych państwach regionu i wyodrębnienia konkretnych oczekiwań wobec kobiet i mężczyzn – tych ostatnich traktuje się jako głównych żywicieli rodziny, a kobiety jako główne opiekunki. Zorientowanie na familializm i tradycyjne wartości rodzinne było znakiem pogarszającego się zaufania społecznego do instytucji [Dupcsik, Tóth 2014].

Sprzeciw wobec równości płci w obu państwach został wpisany w ramy konserwatywnej polityki i ideologii rodzinnej, przy braku sprzyjających kobietom rozwiązań na rynku pracy, takich jak elastyczność czy możliwość pracy w niepełnym wymiarze czasu, jak również niewystarczające rozwiązania w zakresie opieki nad dziećmi czy osobami starszymi [Saxonberg, Sirovátka 2006]. Na Węgrzech utrzymano wiele programów, w ramach których oferowano rodzicom – a w praktyce matkom – trzyletni płatny urlop wychowawczy. Zamiast zatrudnienia na pełny etat propagowano pełnoetatowe macierzyństwo. Krótko po zmianie systemu doszło do powstania jednego z ekstremalnych pronatalistycznych programów rządu, w ramach którego zachęcano matki mające co najmniej troje dzieci do pozostania w domu na zaśliku opiekuńczym do czasu osiągnięcia wieku ośmiu lat przez najmłodsze dziecko.

W Polsce zwyciężyło podobne podejście, chociaż do 2015 r. oferowano rodzinom mniejsze wsparcie finansowe niż na Węgrzech. W 2015 r. konserwatywny rząd Prawa i Sprawiedliwości wprowadził bezpośrednie transfery pieniężne dla rodzin (program 500+) zamiast rozwijać żłobki i przedszkola. W Polsce opieka nad dziećmi w wieku do lat trzech sprawowana jest głównie w ramach nieformalnych uzgodnień, zazwyczaj są nią obciążone matki i babcie [Rumińska-Zimny, Przyborowska 2016]. Na Węgrzech dostępność publicznych placówek opiekuńczych dla dzieci w wieku od 3 do 6 lat jest na dobrym poziomie, ale problemem jest uzyskanie miejsca w żłobku.

Nierówności w miejscu pracy i na stanowiskach kierowniczych

Pomimo względnie wysokiego poziomu edukacji kobiet w obu państwach [GUS 2021; HCSO 2017] w niewielkim stopniu wspiera się równy udział płci na stanowiskach kierowniczych najwyższego szczebla czy w radach nadzorczych i zarządach spółek publicznych. Kobiety zaczynają pracę z mniejszym wynagrodzeniem, zarabiają mniej niż mężczyźni na tych samych stanowiskach i wolniej uzyskują kolejne awanse [Nagy, Sebők 2019]. W Polsce i na Węgrzech niski udział kobiet na stanowiskach decyzyjnych w gospodarce, jak też wśród ministrów, wynika z uwarunkowań kulturowych, w tym stereotypów dotyczących ról kobiet i mężczyzn w społeczeństwie [Nagy, Vicsek 2014].

Reprezentacja kobiet w radach nadzorczych i zarządach firm jest w obu państwach na niskim poziomie i w ciągu ostatnich dziesięcioleci poczyniono niewielkie postępy w tej kwestii. Odnosi się to w szczególności do wyższych i najwyższych stanowisk kierowniczych (CEO, dyrektor generalny), nieco lepiej jest w kwestii stanowisk członków rad nadzorczych, szczególnie w Polsce. Pomimo pewnego postępu udział kobiet w radach nadzorczych i zarządach firm rośnie w bardzo wolnym tempie. Aby doprowadzić do znaczących zmian, potrzebne są specjalne działania, np. wprowadzenie wiążących kwot do biznesu, zamiast dotychczasowych miękkich rozwiązań, mających charakter zaleceń i rekomendacji.

Na Węgrzech w ramach regulacji rządowych ustanowiono mieszany system organów spółek: prawo przewiduje istnienie rady nadzorczej poza samym zarządem. Jest to jednak wymóg wyłącznie dla przedsiębiorstw zatrudniających ponad 200 pracowników na pełny etat i w których „rada pracownicza nie zrzekła się udziału pracowników w radzie nadzorczej” [Nagy, Primecz, Munkácsi 2017, s. 211]. W Polsce obowiązuje dwupoziomowy system organów spółek: zarząd i rada nadzorcza funkcjonują odrębnie, w szczególności w przypadku spółek notowanych na giełdzie [Lisowska 2010].

Udział kobiet w zarządach i radach nadzorczych wszystkich spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie wzrósł nieznacznie z poziomu 15% w 2012 r. do 16% w 2018 r. [Fundacja 2016; Deloitte 2019]. W przypadku największych spółek giełdowych, których dotyczy zalecenia Komisji Europejskiej, sytuacja jest lepsza (tabela 1).

Reprezentacja kobiet w radach nadzorczych tychże spółek wzrosła z poziomu 12% w 2012 r. do 21% w 2018 r. i 25% w 2021 r. Udział kobiet pełniących funkcję dyrektora generalnego wynosił w 2012 r. 5%, a w 2021 – 11%. Na Węgrzech te udziały są ogólnie niższe i wykazują tendencję do fluktuacji. Jak wynika z tabeli 2, udział kobiet wśród członków rad nadzorczych i zarządów spadł po 2010 r., by następnie wzrosnąć w roku 2013 i znów spaść w 2021 r. do poziomu 9%. Można zauważyć niewielką różnicę między odsetkiem kobiet pełniących funkcje niewykonawcze w radach i zarządach (12%) a piastujących stanowiska wykonawcze (18%), co wskazuje, że kobiety obejmują mniej wpływowe funkcje w radach i zarządach (częściej są np. członkami niż przewodniczącymi rad nadzorczych) [EIGE 2021].

Tabela 1. Procentowy udział kobiet w radach nadzorczych i zarządach największych spółek giełdowych w Polsce, 2004–2021

Członkowie rad i zarządów w krajach EU-28	Polska					
	Członkowie rad i zarządów	Prezesi	Dyrektorzy generalni	Stanowiska wykonawcze	Stanowiska niewykonawcze	
2004	9,0	9,1	10,2	–	–	–
2005	9,8	10,7	8,0	–	–	–
2006	9,7	9,4	12,0	–	–	–
2007	10,4	11,9	10,5	–	–	–
2008	10,8	10,4	10,5	–	–	–
2009	11,0	9,5	5,3	–	–	–
2010	11,9	11,6	5,3	–	–	–
2011	13,7	11,8	10,5	–	–	–
2012	15,8	11,8	5,3	5,3	5,0	11,8
2013	17,8	12,3	15,8	0,0	4,6	12,4
2014	20,2	14,6	26,3	0,0	4,4	14,9
2015	22,7	19,4	25,0	0,0	10,5	19,9
2016	23,9	18,8	30,0	0,0	11,2	19,3
2017	25,3	20,1	30,0	0,0	13,5	21,0
2018	26,7	21,0	35,0	10,0	13,0	21,9
2019	28,8	23,5	31,6	0,0	13,6	24,5
2020	29,5	22,8	36,8	10,5	15,4	22,8
2021	30,6	24,7	31,6	10,5	15,6	24,7

Uwaga: Dane dotyczą 20 największych spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Źródło: [EIGE 2021]. Dane za październik każdego roku.

Tabela 2. Procentowy udział kobiet w radach nadzorczych i zarządach największych spółek giełdowych na Węgrzech, 2004–2021

Członkowie rad i zarządów w krajach EU-28	Węgry					
	Członkowie rad i zarządów	Prezesi	Dyrektorzy generalni	Stanowiska wykonawcze	Stanowiska niewykonawcze	
2004	9,0	8,9	2,1	–	–	–
2005	9,8	9,6	4,7	–	–	–
2006	9,7	11,5	4,8	–	–	–
2007	10,5	10,8	0,0	–	–	–
2008	10,8	16,3	0,0	–	–	–
2009	11,0	13,3	0,0	–	–	–
2010	11,9	13,6	7,7	–	–	–
2011	13,7	5,3	0,0	–	–	–
2012	15,8	7,4	0,0	0,0	2,5	5,1
2013	17,8	11,3	0,0	0,0	7,3	10,7
2014	20,2	11,8	0,0	7,1	10,6	10,5
2015	22,7	17,8	7,1	21,4	11,9	15,1
2016	23,9	12,3	26,7	18,8	11,1	13,3
2017	25,3	14,5	23,5	23,5	13,3	15,6
2018	26,7	14,9	20,0	13,3	13,3	16,7
2019	28,8	12,9	20,0	6,7	20,9	14,9
2020	29,5	9,9	7,1	7,1	18,2	13,0
2021	30,6	9,4	6,3	0,0	17,9	11,8

Uwaga: Dane dotyczą 16 największych spółek notowanych na giełdzie papierów wartościowych w Budapeszcie.

Źródło: [EIGE 2021]. Dane za październik każdego roku.

Należy podkreślić, że rola państwa jako ważnego pracodawcy jest nadal istotna zarówno na Węgrzech, jak i w Polsce. Udział aktywów państwowych w spółkach pozostaje wciąż ogólnie wysoki [Nagy, Primecz, Munkácsi 2017]. Jednocześnie przedsiębiorstwom państwowym nie udało się osiągnąć większej równości płci w ich radach nadzorczych i zarządach. W Polsce przykładowo jedynie 20% członków rad nadzorczych spółek państwowych to kobiety [Ministerstwo Skarbu Państwa 2020].

Populistyczne weto wobec równości płci w przedsiębiorstwach na Węgrzech

W okresie postsocjalistycznym węgierscy decydenci i interesariusze nie przywiązywali wagi do zrównoważonej reprezentacji kobiet na stanowiskach kierowniczych. Rozwiązanie kwestii niedostatecznej reprezentacji kobiet w radach nadzorczych i zarządach nie jest przedmiotem krajowych planów politycznych czy też planów przedsiębiorstw, a w mediach poświęca się tej kwestii jedynie minimum uwagi. Węgierscy pracodawcy sektora publicznego i przedsiębiorstwa państwowe są zobligowani do opracowania programów równych szans ustawą z 2005 r. o równym traktowaniu w miejscu pracy, ale tylko nieliczne firmy takie programy mają i w większości działania równościowe są w nich zarysowane w sposób symboliczny, bez wskazania konkretnych zadań i terminów ich realizacji [Kollonay 2012, s. 106]. Warto podkreślić, że prawne rozwiązania w odniesieniu do równości płci są na Węgrzech niewystarczające, żeby z nierównościami skutecznie walczyć. Na początku 2010 r. lewicowy rząd Węgier przyjął bardzo ambitny dokument pt. *Strategia na rzecz równości kobiet i mężczyzn*, ale strategia ta nie została wdrożona przez kolejny rząd Victora Orbána, który przejął władzę w maju 2010 r. i sprawuje ją do dziś. Dystansowanie się od lewicowego rządu, jeżeli chodzi o tę kwestię, było kluczowym przesłaniem gabinetu Orbána.

W październiku 2020 r. rząd węgierski ogłosił plan działań na rzecz wzmocnienia pozycji kobiet w rodzinie i społeczeństwie na lata 2021–2030. Większość zapisanych w tym dokumencie działań wpisuje się w ramy tradycyjnej rodziny, a jego autorzy skupiają uwagę na kobietach jako matkach. Tylko jeden rozdział poświęcony jest promowaniu kobiet w roli przywódców w sektorze przedsiębiorstw, ale nie ma w nim zapisanych konkretnych działań, których realizacja byłaby skuteczna. Wymienione w dokumencie narzędzia, za pomocą których można wprowadzić więcej kobiet na stanowiska kierownicze, to takie inicjatywy, jak oferowanie doradztwa przywódczego w ramach edukacji na poziomie średnim, pokazywanie przykładów przywódczyń w mediach, programy mentoringowe dla kobiet, specjalne nagrody dla przedsiębiorstw i uczelni przyjaznych rodzinie i oferujących korzystne dla rodzin rozwiązania.

Projekt dyrektywy Komisji Europejskiej z 2012 r. w sprawie przyjęcia minimalnego udziału każdej płci

w radach nadzorczych i zarządach firm [EC 2012] oraz zalecenie, aby kraje członkowskie wdrażały jej postanowienia, nie spotkało się z zainteresowaniem ani instytucji rządowych, ani przedsiębiorstw na Węgrzech. Projekt ten został wręcz odrzucony przez rząd Węgier, podobnie jak przez rządy dziewięciu innych państw członkowskich: Wielkiej Brytanii, Bułgarii, Czech, Danii, Holandii, Litwy, Malty, Szwecji i Słowenii, które zawetowały postanowienia Komisji Europejskiej w tej sprawie [Index.hu 2012]. Jeden z polityków węgierskich podał wówczas dwie następujące przyczyny odrzucenia projektu dyrektywy przez parlament węgierski (Parliament, Plenary session 2012.11.26. Intervention, s. 184):

1. Rząd nie popiera systemu kwotowego i preferuje inne mechanizmy regulacyjne, takie jak kampanie, działania służące zwiększaniu świadomości i dobrowolne inicjatywy ze strony przedsiębiorstw.
2. Ważniejsze niż wprowadzenie systemu kwotowego jest poprawienie warunków matek pracujących.

Pięć lat później rząd podtrzymał to stanowisko. W wywiadzie z 2017 r. przedstawiciel rządu ogłosił, że choć urzędnicy rządowi rozpoczęli konsultacje z niektórymi dyrektorami generalnymi, to główni interesariusze nie popierają pomysłu wprowadzenia kwot do biznesu i dlatego propozycję tę niezwłocznie wykreślono z planów politycznych [Nagy, Primecz, Munkácsi 2017].

Rola organizacji kobiecych: aksamitna strategia inicjatyw nieformalnych

Węgierskie organizacje społeczeństwa obywatelskiego, szczególnie organizacje kobiece, mają mniejszą siłę oddziaływania niż organizacje siostrzane w Polsce i innych państwach europejskich, niemniej jednak są wśród niewielu podmiotów (obok kilku dużych firm międzynarodowych) promujących równość płci na stanowiskach kierowniczych. Jedną z pierwszych i najbardziej wpływowych organizacji jest Węgierskie Forum Liderów Biznesu (zwane również Forum Kobiet), stanowiące część Węgierskiego Forum Liderów Biznesu (HBLF), ustanowionego w 1992 r. Forum Kobiet powstało w budynku parlamentu węgierskiego w 2005 r., co było symboliczne i wskazywało na siłę tej organizacji. W głównych działaniach sieć liderów biznesu skupia się na zwracaniu uwagi na kwestię niedostatecznej reprezen-

tacji kobiet w radach nadzorczych i zarządach firm, na budowaniu networkingu i sponsorowaniu kobiet, które dążą do objęcia funkcji zarządczych oraz mentoringu skierowanego do utalentowanych menedżerek z młodszych pokoleń. Uzasadnieniem dla działań na rzecz większego udziału kobiet w zarządzaniu jest wskazywanie na korzyści gospodarcze: większy udział kobiet w radach i zarządach służy lepszemu wykorzystaniu przez przedsiębiorstwa kobiecych talentów, a z badań wynika, że różnorodność się opłaca. Przewodnicząca organizacji, Borbála Czako wyraziła to stanowisko w następujący sposób: „cały czas powtarzamy, że nie jest to kwestia równych szans, ale kwestia biznesu”.

W latach 2014–2016 w ramach międzynarodowego projektu Women Shareholders Demand Gender Equality niewielka grupa prawników nabyła udziały w spółkach notowanych na giełdzie, po czym podjęła rozmowy w charakterze akcjonariuszy z członkami ich organów, wnosząc o większy udział kobiet w radach nadzorczych i zarządach. Prawnicy podnieśli kwestię pytań o reprezentację kobiet zadawanych na walnych zgromadzeniach spółek, co stanowiło wysoce niekonwencjonalną interwencję w zdominowanych przez mężczyzn zarządach tych przedsiębiorstw. Choć taką inicjatywę podjęto tylko raz, było to skuteczne działanie, przez które zwiększono świadomość ogółu społeczeństwa i wzmocniono pozycję kobiet w spółkach giełdowych (www.ewsdge.eu/).

Znaczący głos ma również Węgierskie Lobby Kobiet (HWL), które uznaje kwestię zwiększonej reprezentacji kobiet w radach i zarządach za priorytet swojej działalności. Jako członek Europejskiego Lobby Kobiet organizacja węgierska reprezentuje wyraźnie feministyczne podejście. Idąc za przykładem Polski, w 2013 r. HWL zorganizowało ogólnokrajowy kongres kobiet, w którym wzięło udział liczne grono kobiet kierowniczek, wnosząc wkład w debatę o równości płci. Z powodu braku środków finansowych wydarzenie to nie zostało powtórzone na Węgrzech (w Polsce kongresy kobiet odbywają się co roku). HWL wydało publikację na temat sytuacji kobiet w biznesie, zawierającą zbiór rekomendacji i zaleceń politycznych [Juhász 2014; 2016]. Zalecenia te obejmują szeroki wachlarz możliwych działań związanych z promowaniem przywództwa zrównoważonego pod względem płci i zwiększeniem świadomości społeczeństwa co do istoty kwoty w biznesie [Nagy 2016].

Wpływowe kobiety biznesu, będące członkiniami Forum Kobiet, stworzyły sieć zwaną *Egyenlítő* (Wyównywanie szans) z jasnym celem doprowadzenia

do większego udziału kobiet na stanowiskach kierowniczych oraz w radach nadzorczych i zarządach. Jej główne działania są związane z networkingiem i budowaniem solidarności kobiet w biznesie oraz skoncentrowane na takich kwestiach, jak zwiększenie pewności siebie u kobiet, skuteczna komunikacja interpersonalna i docenianie talentów kobiet. Organizacja przyciąga wiele wpływowych menedżerek i uzyskała widoczność w mediach. W Międzynarodowy Dzień Kobiet w 2019 r. przedstawiono dobre praktyki stosowane przez najbardziej aktywne spółki w zakresie działania na rzecz równości płci na Węgrzech i wydano publikację *Are we there yet? Programs for achieving gender balance at companies in Hungary* (www.egyenlitoalapitvany.org/wp-content/uploads/2019/03/noi_angol_march_web.pdf). Inna organizacja, Stowarzyszenie Zawodowe Kobiet, którego grupą docelową są kobiety na środkowym etapie kariery, podobnie jak sieć *Egyenlítő* koncentrująca się na kobietach na wczesnym etapie kariery, umożliwia networking i mentoring, działając głównie w stolicy kraju. Wszystkie te przedsięwzięcia mają na celu ułatwienie obecności kobiet na stanowiskach kierowniczych, a nie członkostwo w radach nadzorczych czy zarządach, bo, jak argumentują, kobiety najpierw muszą znaleźć się w puli talentów, a dopiero później mogą zostać wybrane na funkcje w radach i zarządach.

Inicjatywy ze strony biznesu na Węgrzech

Węgierska polityka nie zakłada wprowadzenia kwot do biznesu, rząd nie zaproponował także wprowadzenia jakichkolwiek miękkich rozwiązań. Tym samym to przedsiębiorstwom pozostaje podjęcie odpowiednich działań, zainicjowanych przez międzynarodowe korporacje i organizacje pozarządowe. W tabeli 3 podsumowano inicjatywy, które zostały dotychczas podjęte.

W debacie na temat równości płci dominują wielkie korporacje międzynarodowe, które przyjęły miękkie cele, co wskazywałoby na silny związek między biznesowym feminizmem a interesami kapitalistycznymi [Fodor, Glass, Nagy 2019]. Przedsiębiorstwa państwowe do tej pory nie przedstawiły podobnych działań. Prywatne spółki są w większym stopniu niż państwowe zainteresowane wprowadzaniem wewnętrznych regulacji, opierających się na zasadzie „przestrzegaj lub wyjaśnij, dlaczego nie

Tabela 3. Działania samoregulacyjne na rzecz równości płci w radach nadzorczych i zarządach na Węgrzech

HBLF 2020 Club (2014)	Przedsiębiorstwa międzynarodowe*
Organizacje zrzeszone w HBLF Zalecenie dotyczy 20-procentowego udziału kobiet w kierownictwie oraz radach i zarządach spółek Termin osiągnięcia celu – do 2020 r. 4-filarowa strategia: fora prezesów, zwiększanie świadomości poprzez media, mentoring, networking Organizacja HBLF podpisała Kartę Różnorodności	Sieci/kluby kobiet Mentoring Szkolenia dla utalentowanych kobiet Szkolenia dotyczące różnorodności Szkolenia dotyczące nieświadomych uprzedzeń Wewnętrznie wprowadzone kwoty Zwiększenia udziału kobiet kierowniczek oparte na zasadzie „przestrzegaj lub wyjaśnij”

* Takie jak: General Electric, Bosch, Deutsche Bank i Hungarian Telecom.

Źródło: Beáta Nagy: opracowanie własne.

stosujesz rozwiązań równościowych”. Jak się zdaje, jest to związane z neoliberalnymi działaniami na rzecz zwiększenia liczby kobiet w sile roboczej. Obok samoregulacji najczęściej wykorzystywanym narzędziem są sieci kobiet organizowane w miejscu pracy, a pierwszą taką sieć ustanowił na Węgrzech General Electric w 2000 r. Systemy kwotowe obowiązują w niektórych spółkach notowanych na giełdzie – głównie tych, których siedziba znajduje się w Niemczech, na przykład w Bosch czy Deutsche Bank. Hungarian Telecom opracował plan, zgodnie z którym planowane jest zwiększenie liczby kobiet na stanowiskach w radach nadzorczych i zarządach oraz na kluczowych stanowiskach kierowniczych do 30% w 2015 r. [Kollonay 2012, s. 107].

W związku z obecnym na Węgrzech 15-procentowym sufitem w odniesieniu do obecności kobiet w radach nadzorczych i zarządach firm, w lutym 2014 r. HBLF podjęło istotną inicjatywę. Na podstawie poprzednich prac nad ustanowieniem Forum Kobiet i uwrażliwieniem spółek członkowskich na kwestie związane z równością płci organizacja stworzyła HBLF 2020 Club – unikatowy przykład samoregulacji. Celem było osiągnięcie co najmniej 20-procentowego udziału kobiet w kierownictwie oraz radach i zarządach węgierskich spółek. Główna inicjatorka i założycielka Forum Kobiet, Borbála Czákó wskazała, że „z racji, iż sytuacja na Węgrzech jest niesprzyjająca, nie myślimy o poziomie 30%. Obecnie nie osiągniemy tego poziomu na Węgrzech. To oczywiste, że nasz docelowy poziom jest

i tak wysoki”. Do HBLF 202020 Club włączyło się dwadzieścia wpływowych kobiet biznesu, głównie dyrektorek generalnych oraz członkiń rad nadzorczych i zarządów, po czym klub otrzymał wsparcie od dwudziestu dyrektorów generalnych płci męskiej. Inicjatywa modelowana jest na anglosaskim systemie „przestrzegaj lub wyjaśnij” – jak wskazała Czakó, która w przeszłości pracowała w Londynie, w międzynarodowym przedsiębiorstwie Ernst and Young, w charakterze partnera odpowiedzialnego za globalne projekty dotyczące różnorodności i włączenia społecznego. Założyciele HBLF 202020 Club podkreślili w deklaracji, że oczekują od dyrektorów generalnych i interesariuszy działań, które będą skutkowały zwiększeniem udziału kobiet w zarządzaniu (https://hblf.hu/content/_common/attachments/mission_vision.pdf). HBLF 202020 Club nakłaniał przedsiębiorstwa do dzielenia się najlepszymi praktykami, aby ułatwić rozwój karier kobiet. Założyciele zobowiązali się do lepszego zrównowazenia płci w organizacjach. Zażądali również zmiany kultury korporacyjnej i większej różnorodności ze względu na płeć na wszystkich szczeblach organizacji.

Aby bardziej zmotywować przywódców biznesowych w tej kwestii, HBLF w 2014 r. rozpoczęło badania w 200 wiodących przedsiębiorstwach węgierskich. Wyniki przedstawiono elitarniej grupie odbiorców, składającej się z mężczyzn i kobiet pełniących funkcje dyrektorów generalnych największych spółek węgierskich i należących do HBLF 202020 Club. Czakó podsumowała cele projektu w następujący sposób: „istotny był kontakt z tymi dyrektorami wykonawczymi, którzy mieli kompetencje do wprowadzenia kobiet do rad i zarządów – to był pierwszy cel. Po drugie chcieliśmy zwrócić uwagę wszystkich innych dyrektorów wykonawczych (na tę kwestię) w dłuższej perspektywie”.

Bazując na doświadczeniu pierwszych kroków, HBLF 202020 Club postępował zgodnie ze strategicznym planem na nadchodzące lata, na który składały się cztery filary: (1) fora prezesów 4–5 razy w roku, z udziałem mężczyzn i kobiet pełniących tę funkcję, tak aby utrzymywać tę kwestię jako priorytet, (2) systematyczne uświadamianie mediów w kwestiach związanych z płcią poprzez partnerstwo strategiczne z „Forbes Magazine” i innymi profesjonalnymi mediami, (3) mentoring na różnych etapach kariery, aby wzbogacić pulę talentów, skierowany do młodych specjalistek, kobiet na średnim etapie kariery odznaczających się wysokimi wynikami, (4) regularne wydarzenia networkingowe z osobami,

które mogą stanowić wzór do naśladowania; często było to organizowane we współpracy w ramach Karty Różnorodności.

Nawet jeżeli niektórzy mężczyźni pełniący funkcje dyrektorów generalnych są wyraźnie przeciwni pomysłowi promowania kobiet do rad nadzorczych i zarządów ich spółek, wspierają HBLF 202020 Club, podpisują się pod jego misją i angażują się w Forum Prezesów. Choć ceremonia otwarcia HBLF 202020 Club miała znaczący rozgłos medialny, to poprzez inicjatywy oddolne nie da się osiągnąć trwałej zmiany w zakresie równości płci w kraju. Zmiana na poziomie oddolnym często zależy od interesów personalnych i sieci kontaktów, a zatem jest ekskluzywna. Borbála Czakó zwróciła uwagę, że prowadzone są prace ukierunkowane na osiągnięcie postawionego celu w zakresie 20-procentowego udziału kobiet w radach nadzorczych i zarządach. Zauważyła, że te nieformalne rozwiązania w wielu przypadkach okazują się być skuteczniejsze od regulacji formalnych, biorąc pod uwagę środowisko społeczne Węgier. Powiedziała: „sądzę, że musimy zmienić Węgry kulturowo, a jest to bardzo trudne zadanie”. Podzieliła się także swoimi negatywnymi doświadczeniami, wskazując, iż wiele osób nie traktuje równości płci jako realnego problemu, a przecież kobiety jako kierowniczki rzadko są akceptowane w innych działach niż zasoby ludzkie i marketing.

Powrót do wartości rodzinnych w Polsce

Równości płci w sposób widoczny brakowało wśród priorytetów i zakresu działań polskich rządów, które uformowały się po 1989 r. Można to było wytłumaczyć, przynajmniej w pierwszych latach procesu transformacji, ogromem wyzwań związanych z rozwojem gospodarki rynkowej i poczuciem, że równość płci już osiągnięto i była dobrze chroniona prawnie, w szczególności po zmianach z 2004 r. Gdy jednak oceniać to z perspektywy 30 lat, widać, że głównym czynnikiem, z racji którego nie poświęcono uwagi kwestiom związanym z płcią, były tradycyjne poglądy na temat ról kobiet, silnie ugruntowane w polskim społeczeństwie.

Kolejne ekipy rządzące różnie podchodziły do roli urzędu ds. równości płci. Rządy centrowe i lewicowe utrzymały stanowisko Pełnomocnika rządu ds. równego traktowania kobiet i mężczyzn przy Kancelarii Premiera i były bardziej otwarte na dialog z or-

ganizacjami kobiecymi, gotowe do rozpatrywania nowych kwestii, na przykład równości w biznesie i monitorowania postępów, w tym wdrażania dyrektyw unijnych, takich jak dyrektywa w sprawie równości wynagrodzeń. Przykładowo w 2014 r. biuro Pełnomocnika zwróciło się do Najwyższej Izby Kontroli (NIK) o przeprowadzenie audytu wysokości wynagrodzeń kobiet i mężczyzn w instytucjach publicznych [NIK 2014]. W tym samym roku Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej realizowało projekt „Równość w biznesie”, w ramach którego oceniono sytuację kobiet na stanowiskach decyzyjnych w przedsiębiorstwach i przedstawiono pracodawcom argumenty stojące za tym, że równość się opłaca. W ramach projektu opracowano praktyczny podręcznik dla przedsiębiorstw, traktujący o tym, jak osiągnąć równość płci w miejscu pracy i zwiększyć obecność kobiet na najwyższych stanowiskach [Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej 2014].

W wyniku zwycięstwa w wyborach populistycznej partii Prawo i Sprawiedliwość, po 2015 r. ograniczone zainteresowanie polityką równości płci przemieniło się w prawdziwy sprzeciw, napędzany powrotem do wartości rodzinnych. Zostało to odzwierciedlone zmianą nazwy urzędu ds. równości płci i włączenie do zadań Pełnomocnika innych nierówności, np. ze względu na niepełnosprawność, a także zerwaniem dialogu z organizacjami kobiecymi, szczególnie tymi, które zwalczają przemoc wobec kobiet i działają na rzecz praw człowieka. Próby ograniczenia praw reprodukcyjnych kobiet spotkały się z silnym oporem społeczeństwa i ogromnymi protestami ulicznymi w 2016 r. (marsz „czarnych parasolek”), które ostatecznie nie były skuteczne, niemal całkowity zakaz aborcji został bowiem wprowadzony od stycznia 2021 r.

W Polsce inaczej niż na Węgrzech zareagowano na projekt dyrektywy Komisji Europejskiej z 2012 r. dotyczącej wprowadzenia kwot do biznesu. Organizowano kampanie i debaty na temat obecności kobiet w radach nadzorczych i zarządach firm z udziałem przedstawicieli rządu. W tym czasie Polską rządziło liberalno-konserwatywne ugrupowanie polityczne, które w większym stopniu aprobowало inicjatywy unijne niż rząd Węgier. Debata była prowadzona z udziałem mediów, a organizacje kobiece przedstawiały argumenty za wprowadzeniem kwot. Pełnomocniczka rządu ds. równego traktowania kobiet i mężczyzn organizowała konferencje wspólnie ze Stowarzyszeniem Kongres Kobiet, organizacjami pracodawców i przedstawicielami środowiska akademickiego.

Debata publiczna nie wpłynęła jednak na przyjęcie unijnej propozycji dyrektywy o kwotach w biznesie przez polski parlament (uchwała Sejmu z 4 stycznia 2013 r.). W stanowisku skierowanym do przewodniczącego Komisji Europejskiej polski rząd stwierdził, że nie ma potrzeby wprowadzania kwot, jako że prawodawstwo krajowe gwarantuje równe standardy w zakresie udziału kobiet na stanowiskach kierowniczych i jest skuteczne, o czym świadczy wysoki wskaźnik (wyższy od przeciętnej europejskiej) obecności kobiet na tych stanowiskach ogółem [Rzecznik Praw Obywatelskich 2019, s. 8]. Odrzucenie projektu dyrektywy o kwotach przez polski parlament stanowiło zamknięcie sprawy po stronie rządu, mimo że debata na temat kwot toczyła się jeszcze w latach 2014–2015, czemu impuls dawały organizacje kobiece wspierające kwoty wraz z zaleceniami dotyczącymi wprowadzenia ułatwień w zakresie równowagi między pracą a życiem prywatnym, w szczególności inwestowanie w infrastrukturę opiekuńczą dla dzieci i osób starszych oraz dzielenie się obowiązkami rodzinnymi (jak też urlopami rodzicielskimi) między mężczyznami a kobietami [Fuszara, Rumińska-Zimny, Środa 2017].

W kontekście polskiej debaty należy zwrócić uwagę na stanowisko Rzecznika Praw Obywatelskich. Po odrzuceniu projektu dyrektywy o kwotach w biznesie przez polski parlament Rzecznik dwukrotnie wnioskował o udzielenie informacji w sprawie oceny postępów w zakresie obecności kobiet na czołowych stanowiskach w spółkach skarbu państwa i we wszystkich sektorach gospodarki ogółem. Rzecznik Praw Obywatelskich wezwał rząd Prawa i Sprawiedliwości do podjęcia działań w kierunku zapewnienia równości kobiet i mężczyzn w staraniu się o najwyższe stanowiska kierownicze w przedsiębiorstwach. W piśmie z 31 maja 2019 r. Rzecznik zwrócił się do prezesa Rady Ministrów, aby ten ocenił skuteczność systemowych działań mających na celu zapewnienie równości płci na najwyższych stanowiskach w kontekście prawodawstwa Unii Europejskiej i dobrych praktyk obowiązujących w takich krajach, jak Norwegia, Hiszpania czy Francja [Rzecznik Praw Obywatelskich 2019]. Rzecznik wyraźnie stwierdził, że kwoty w biznesie są skutecznym środkiem służącym postępowi w tym zakresie i że należy je wprowadzić przede wszystkim w spółkach skarbu państwa, aby te mogły być przykładem dla spółek sektora prywatnego. Rząd nie ustosunkował się do pisma Rzecznika Praw Obywatelskich, podobnie nie zostało ono poddane dyskusji na forum parlamentu czy w mediach.

Miękkie regulacje w celu obejścia sprzeciwu konserwatystów

W przeciwieństwie do Węgier podejście do równości płci w przedsiębiorstwach w Polsce było mieszane, co wskazano w tabeli 4. W latach 2010–2017 wprowadzono pewne regulacje wspierające powoływanie kobiet na stanowiska w radach nadzorczych i zarządach firm. Rada Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie uchwaliła zalecenia adresowane do spółek publicznych, aby publikowały na swoich stronach internetowych informacje o liczbie mężczyzn i kobiet piastujących stanowiska wykonawcze i niewykonawcze w radach nadzorczych i zarządach [Uchwała 2010; Uchwała 2011]. Z badań przeprowadzonych w latach 2009–2010 wynika, że ponad połowa spółek notowanych na giełdzie deklaruje podjęcie działań na rzecz równości płci. Ale tylko jedna trzecia badanych spółek przyznała, że ma jasno zdefiniowane cele w tym zakresie. Nieliczne spółki wdrożyły równościową politykę rekrutacji i awansów, obejmującą mentoring i szkolenia dla kobiet czy mającą na celu zwiększenie udziału kobiet na stanowiskach kierowniczych [Adamska, Jarosz, Lisowska 2009; Lisowska 2010].

W 2015 r. wprowadzono miękkie zalecenie dla spółek z co najmniej 25-procentowym udziałem państwa, stanowiące, iż do 2020 r. powinny one osiągnąć 35-procentowy udział kobiet w radach nadzorczych i zarządach [Ministerstwo Finansów 2015]. Od 2017 r. Polska musiała wdrożyć dyrektywę 2014/95/UE w sprawie ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności. Celem tej dyrektywy było egzekwowanie sprawozdawczości w dużych przedsiębiorstwach (zatrudniających 250 lub więcej pracowników) w zakresie prezentowania danych w podziale na płeć, w tym na stanowiskach kierowniczych różnego szczebla [Ministerstwo Rozwoju 2017].

Te miękkie regulacje miały niewielki wpływ na zwiększenie udziału kobiet na stanowiskach w radach nadzorczych i zarządach. Regulacje Giełdy Papierów Wartościowych wywarły pewien nacisk na liderów biznesowych jedynie w pierwszych latach obowiązywania rekomendacji. W 2016 r. Giełda Papierów Wartościowych opublikowała ostatecznie sprawozdanie dotyczące obecności kobiet w radach nadzorczych i zarządach spółek giełdowych, które było jednym z wielu powszechnie dostępnych dokumentów prezentowanych akcjonariuszom. Niewiele zrobiono na

rzecz nadzoru wdrożenia zarządzenia ministra finansów z 2015 r. czy dyrektywy 2014/95/UE. Choć do tej pory nie osiągnięto celu w wysokości 35-procentowego udziału kobiet w radach nadzorczych i zarządach przedsiębiorstw państwowych, to zauważono dwukrotny wzrost ich obecności w radach i zarządach prywatnych przedsiębiorstw, co jest w większym stopniu wynikiem aktywnych działań wewnętrznych, o których mowa w następnym punkcie, niż któregokolwiek z powyższych miękkich działań.

Tabela 4. Działania polityczne na rzecz równości płci w radach nadzorczych i zarządach spółek w Polsce

Środki samoregulacyjne	
Uchwała Giełdy Papierów Wartościowych z 2010 r.	Uchwała Giełdy Papierów Wartościowych z 2011 r.
Wszystkie spółki notowane na giełdzie Zalecenie dotyczące promowania obecności kobiet w radach nadzorczych i zarządach	Wszystkie spółki notowane na giełdzie Zalecenie dotyczące wskazania w sprawozdaniu rocznym danych o liczbie kobiet i mężczyzn piastujących stanowiska wykonawcze i niewykonawcze w radach i zarządach Zalecenie publikowania sprawozdania na stronie internetowej spółki
Regulacje rządowe	
Zalecenie ministra Skarbu Państwa, 2015 r.	Zarządzenie Ministerstwa Rozwoju w sprawie wdrożenia dyrektywy 2014/95/EU, 2017 r.
Spółki z co najmniej 25-procentowym udziałem państwa 35% kobiet w radach nadzorczych i zarządach 5-letni okres na osiągnięcie celu (do 2020 r.) Zalecenie dotyczące mianowania kobiet do rad nadzorczych i zarządów Brak minimalnego wzrostu udziału kobiet w stosunku rocznym Brak nadzoru Brak sankcji	Duże przedsiębiorstwa zatrudniające 250 lub więcej pracowników Coroczna sprawozdawczość dotycząca różnorodności ze względu na płeć Wymóg wyjaśnienia braku postępów Brak terminu Brak minimalnego wzrostu udziału kobiet w stosunku rocznym Brak nadzoru Brak sankcji

Źródło: Ewa Lisowska: opracowanie własne.

Rola organizacji kobiecych w Polsce

Biorąc pod uwagę historyczny brak wsparcia rządowego na rzecz polityki równości płci, należy powiedzieć, że kluczowymi podmiotami działającymi w tym kierunku i proponującymi nowe rozwiązania były polskie organizacje kobiece. Pracowały one na rzecz większej świadomości znaczenia kwestii płci w polityce, biznesie i życiu społecznym, inicjowały debaty publiczne i ustanawiały sieci kontaktów w celu upowszechniania wzorów do naśladowania, jak również publikowały sprawozdania o postępach. Niektóre z kobiecych organizacji miały na celu wspieranie przedsiębiorczyń i promowanie kobiecych karier w sektorze prywatnym poprzez samozatrudnienie. Jedną z pierwszych organizacji wspierających kobiety w biznesie było Międzynarodowe Forum Kobiet powołane do życia w 1993 r. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Inna organizacja, Fundacja Liderki Biznesu, promuje obecność kobiet w radach nadzorczych i zarządach za pomocą mentoringu i organizowania spotkań z kobietami pełniącymi funkcje przywódcze. Z kolei Fundacja Sukces Pisany Szminką organizuje coroczny konkurs Bizneswoman Roku zarówno w kategorii korporacje, jak i własna działalność gospodarcza (nagroda przyznawana jest też mężczyźnie piastującemu stanowisko dyrektora generalnego, który pomaga kobietom piąć się po szczeblach kariery).

Najbardziej aktywną i wpływową organizacją kobiecą w Polsce jest ustanowiony w 2009 r. Kongres Kobiet. Obecnie jest to największa kobieca organizacja pozarządowa w Polsce: ma 29 przedstawicielstw lokalnych w całym kraju i organizuje coroczne konferencje, na których gromadzi tysiące kobiet. W ramach każdego kongresu omawiane są aktualne problemy kobiet i rekomendowane działania adresowane głównie do instytucji rządowych. Stowarzyszenie aktywnie promuje udział kobiet w procesie decyzyjnym i opracowało obywatelski projekt ustawy o obowiązkowym udziale kobiet na listach partii politycznych. Polski parlament przyjął ustawę o kwotach w polityce w 2011 r. Kwota ta została ustalona na poziomie 35% (co najmniej tyle ma być przedstawicieli każdej z płci na listach wyborczych partii politycznych w wyborach do Sejmu pod rygorem niezarejestrowania listy wyborczej, jeśli ten warunek nie jest spełniony). W wyniku wprowadzenia kwoty udział kobiet w Sejmie wzrósł z 21% w 2007 r. do 29% w 2019 r. Kongres Kobiet ak-

tywnie popierał projekt dyrektywy unijnej w sprawie kwot w radach nadzorczych i zarządach firm oraz zorganizował wiele debat publicznych na ten temat. W marcu 2020 r. Stowarzyszenie Kongres Kobiet opracowało projekt ustawy o równych wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn na podstawie zaleceń Unii Europejskiej dotyczących przejrzystości płac. Projekt spotkał się z aprobatą partii opozycyjnych (demokratycznych) w Sejmie i mediów, ale wciąż czeka na akceptację rządu i odpowiednie zmiany w Kodeksie pracy.

Ogólnie rzecz biorąc, pomimo niekorzystnego otoczenia politycznego wpływ organizacji feministycznych na zmiany sytuacji kobiet był znaczący. Organizacje te inicjowały badania na temat nierówności ze względu na płeć oraz przedstawiały argumenty, dlaczego talenty i potencjał gospodarczy kobiet ma znaczenie dla rozwoju sektora prywatnego. Przed 2015 r. organizacje kobiece zdołały przekonać decydentów do rozwiązania takich kwestii, jak system kwotowy w polityce, a także wywierały nacisk na konserwatywny rząd Prawa i Sprawiedliwości, m.in. w sprawie równych wynagrodzeń. Jednocześnie organizacje te działały na rzecz wzmocnienia kobiet poprzez mentoring i szkolenia, upowszechnianie wzorów godnych naśladowania i budowanie sieci kontaktów.

Podsumowanie

Na Węgrzech i w Polsce obserwuje się ograniczone działania w zakresie zwiększenia udziału kobiet na stanowiskach w radach nadzorczych i zarządach przedsiębiorstw oraz brakuje skutecznych regulacji na poziomie krajowym. Przed 2015 r. w Polsce wprowadzono tzw. miękkie rozwiązania, w ramach których zalecono przedsiębiorstwom zapewnienie zrównoważonej reprezentacji obu płci w radach nadzorczych i zarządach, podczas gdy na Węgrzech były wyłącznie działania samoregulacyjne na poziomie przedsiębiorstw, głównie międzynarodowych korporacji. Brak regulacji na szczeblu krajowym w obu państwach skutkuje mniejszą niż przeciętna w Unii Europejskiej reprezentacją kobiet w radach nadzorczych i zarządach spółek giełdowych oraz wolniejszym postępem w porównaniu z państwami, w których takie regulacje obowiązują. Według danych dla 2021 r., udział kobiet w radach nadzorczych i zarządach największych spółek notowanych na giełdzie w Polsce podwoił się, zaś na Węgrzech spadł w porównaniu z poprzednimi latami.

Z czego wynika ta różnica w analizowanych dwóch krajach całkiem do siebie podobnych? Po pierwsze populistyczna prawicowa większość pojawiła się w polskim parlamencie pięć lat później niż na Węgrzech, gdzie sprzeciw wobec równości płci miał czas na to, aby się ugruntować. Po drugie mobilizacja kobiet na rzecz równości płci była silniejsza w Polsce niż na Węgrzech. Biorąc pod uwagę brak woli politycznej ze strony populistycznych prawicowych rządów, oddolne procesy samoregulacyjne przedsiębiorstw i działania lobbystyczne organizacji kobiecych stały się niezwykle istotne w obu krajach. Zalecenia w zakresie polityki na rzecz zwiększenia reprezentacji kobiet w radach nadzorczych i zarządach firm opracowane przez Węgierskie Lobby Kobiet dotyczą szerokiego wachlarza działań dla wszystkich interesariuszy rozważających zmiany. Mogą również służyć podnoszeniu świadomości społecznej o korzyściach regulacji związanych z obowiązkową kwotą w biznesie. Polki odniosły spektakularny sukces, jeżeli chodzi o stworzenie wspólnej platformy działania, gromadzącej tysiące kobiet na corocznych kongresach, mających na celu wzmocnienie pozycji kobiet w życiu publicznym i dopuszczenie ich do głosu w obronie swoich praw. Dziś głównym pytaniem jest to, kto dołączy do tych organizacji i będzie naciskał na długoterminowe w skutkach działania na rzecz stworzenia systemowych mechanizmów doprowadzających do zwiększenia udziału kobiet na stanowiskach kierowniczych czy zniwelowania nierówności w płacach w sektorze przedsiębiorstw, szczególnie w kontekście silnego sprzeciwu ze strony rządowych konserwatystów. Podmioty gospodarcze są potencjalnymi partnerami organizacji kobiecych, jeżeli chodzi o realizację zmian, choć ich podejście jest biznesowe i kierują się przede wszystkim zyskiem. Nowe kampanie medialne skoncentrowane na kobietach w sektorze przedsiębiorstw, na przykład inicjowane przez „Forbes Women” (w Polsce od 2019 r.), również mogą być silnymi sprzymierzeńcami w dążeniu do wyrównywania szans kobiet w staraniu się o stanowiska kierownicze najwyższego szczebla w przedsiębiorstwach.

Między dwoma analizowanymi krajami istnieją również podobieństwa. Przede wszystkim jest to niechęć rządów konserwatywnych do obowiązkowych regulacji, ugruntowana historycznie jako sprzeciw wobec socjalistycznego projektu emancypacji kobiet, a ostatnio w silnym sprzeciwie wobec narzucanych przez Unię Europejską rozwiązań równościowych. W efekcie takiego podejścia zarówno rządy Węgier, jak i Polski blokują politykę i dzia-

łania na rzecz równości płci. W środowiskach konserwatywnych tradycyjne role kobiet i mężczyzn są wzmacnianie w sposób oczywisty, a tym samym niesprzyjające otoczenie obniża aspiracje kobiet do konkurowania o poważne stanowiska i wyłamywania się z konserwatywnych norm społecznych. Rządzące na Węgrzech i w Polsce ugrupowania polityczne nie mają w swoich programach zapisanej równości płci, a tym bardziej projektów konkretnych działań na rzecz zwiększenia udziału kobiet na rynku pracy i na stanowiskach kierowniczych, takich jak np. kwoty w biznesie wiążące dla przedsiębiorstw. Zarówno w Polsce, jak i na Węgrzech równość płci jest podstawową wartością w programach partii centrowych i lewicowych, dla których wprowadzenie kwot jest akceptowalne i uznawane za skuteczny sposób zwiększenia reprezentacji kobiet w polityce i biznesie.

Kobiety w Polsce i na Węgrzech są świadome, że progresywne zmiany w sektorze przedsiębiorstw dopiero się zaczęły i jest w tym zakresie wiele wyzwań. Należy zgodzić się z Borbála Czako, że „nie możemy w jeden dzień przeobrazić całego społeczeństwa”. Przedsiębiorstwa na Węgrzech modyfikują swoje regulacje ze względu na zmieniające się podejście do promowania udziału kobiet na najwyższych stanowiskach oraz z uwagi na wymogi określone przez kierownictwo międzynarodowych korporacji. Jednocześnie istotne są nieformalne negocjacje prowadzone w ramach HBLF 2020 Club.

Debata na temat kwot i miękkich rozwiązań politycznych z pewnością pozytywnie wpłynęła na podniesienie świadomości odnośnie do niedostatecznej reprezentacji kobiet na najwyższych stanowiskach biznesowych i jej gospodarczego kosztu. Kontekst różnorodności jest obecnie częściej wykorzystywany w oświadczeniach i debacie publicznej, gdy podkreśla się korzyści ekonomiczne wynikające z większej obecności kobiet w radach nadzorczych i zarządach spółek publicznych. Nie ma jednak konsensu, jeżeli chodzi o wprowadzenie kwot udziału płci i ustanowienie mechanizmów sprzyjających wybieraniu kobiet na najwyższe stanowiska. Polscy dyrektorzy generalni i kierownicy – zarówno mężczyźni, jak i kobiety – wskazują, że rozwiązania miękkie (zmiana kultury korporacyjnej, dobrowolne cele ustalone wewnętrznie, elastyczny czas i miejsce wykonywania pracy) są lepszą opcją niż wiążące kwoty. W oficjalnych stanowiskach polityków równość płci jest uznawana za bardzo ważną, co znalazło odzwierciedlenie w wystąpieniu polskiego premiera w Sejmie w marcu 2019 r. Niemniej jednak rząd Prawa

i Sprawiedliwości twierdzi – podobnie jak poprzedni, bardziej liberalny, twierdził w 2012 r., że pozycja kobiet w sektorze przedsiębiorstw jest dobra, a prawodawstwo krajowe daje gwarancje równych szans dla kobiet i mężczyzn.

Pomimo obecności wielu doświadczonych kobiet na stanowiskach kierowniczych średniego szczebla, kobiety są nadal niedostatecznie reprezentowane na stanowiskach przywódczych najwyższego szczebla w obu krajach, co nie uwzględnia argumentu o korzyściach biznesowych przemawiających za tym, aby więcej kobiet było w radach nadzorczych i zarządach firm. Nasuwają się różne wyjaśnienia niewielkiego postępu w tym obszarze w obu krajach. Jednym z wyjaśnień jest struktura przedsiębiorstw zdominowana przez mężczyzn, którzy zarówno jako interesariusze, jak i decydenci nie są zainteresowani podjęciem działań mających na celu większy udział kobiet. Drugie wyjaśnienie zwraca uwagę na nieprzyjazne otoczenie polityczne (częste ze strony polityków opowiadanie się przeciwko równości płci i nazywanie jej ideologią *gender*) oraz niechęć do wdrażania unijnych zobowiązań i zaleceń. Oba te czynniki spowalniają nadejście potrzebnej zmiany.

¹ Ten i kolejne cytaty pochodzą z wywiadu z Borbála Czakó, przeprowadzonego w 2019 r. przez jedną ze współauterek artykułu.

Bibliografia

- Adamska L., Jarosz B., Lisowska E. [2009], *Kobiety w spółkach rynku kapitałowego*, w: *Kobiety dla Polski – Polska dla kobiet. 20 lat transformacji 1989–2009*, Fundacja Feminoteka, Warszawa.
- Blaskó Z. [2005], *Dolgozzanak-e a nők? a magyar lakosság nemi szerepekkel kapcsolatos véleményének változásai 1988, 1994, 2002*, [Should women work? The changing attitudes of the Hungarian population on gender roles 1988, 1994, 2002], „Demográfia”, 48 (2–3): 159–186.
- Deloitte [2019], *Women in the boardroom. A global perspective*, <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/risk/articles/women-in-the-boardroom-global-perspective.html>, dostęp: 13.08.2020.
- Dupcsik C., Tóth O. [2014], *Family systems and family values in twenty-first-century Hungary*, w: *Family and social change in socialist and post-socialist societies*, red. R. Zsombor, Brill, Leiden.
- EC [2010], *More women in senior positions. Key to economic stability and economic growth*, European Commission, Luxembourg.
- EC [2012], *Proposal for a directive of the European Parliament and of the council on improving the gender balance among non-executive directors of companies listed on stock exchange and related measures*, European Commission Brussels, Brussels.
- EC [2019], *Report on equality between women and men in the EU*, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/aid_development_cooperation_fundamental_rights/annual_report_ge_2019_en.pdf, dostęp: 13.08.2020.
- EIGE [2021], *Gender statistics database: Largest listed companies*, https://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs/indicator/wmidm_bus_bus_wmid_comp_compbm, dostęp: 15.10.2021.
- Fodor É. [2004], *The state socialist emancipation project: Gender inequality in workplace authority in Hungary and Austria*, „Journal of Women in Culture and Society”, 29 (3): 783–813.
- Fodor É., Glass Ch., Nagy B. [2019], *Transnational business feminism: Exporting feminism in the global economy*, „Gender, Work and Organization”, (8): 1117–1137, <https://doi.org/10.1111/gwao.12302>
- Fundacja [2016], *Kobiety we władzach spółek giełdowych w Polsce w 2016. Czas na zmiany*, Fundacja Liderów Biznesu, Warszawa.
- Fuszara M., Rumińska-Zimny E., Środa M. [2017], *Czas na kobiety*, https://www.kongreskobiet.pl/pl-PL/text/inicjatywy/czas_na_kobiety/materialy_do_pobrania, dostęp: 13.08.2020.
- GUS [2021], *Aktywność ekonomiczna ludności Polski*, Warszawa.
- HCSO [2017], *Nők és férfiak Magyarországon 2016 [Women and men in Hungary 2016]*, Budapest.
- ILO [2015], *Women in business and management: Gaining momentum*, International Labour Office, Geneva.
- Index.hu [2012], *Nem akar Magyarország több nő [Hungary does not want to have more women]*, September 5, 2012, https://index.hu/gazdasag/magyar/2012/09/05/magyarorszagon_bukhat_el_az_unios_noi_kvota/, dostęp: 20.12.2021.
- Juhász B. (red.) [2014], *A nőtlen évek ára: a nők helyzetének közpolitikai elemzése, 1989–2013 [The price of years without women. Policy analysis of women's situation 1989–2013]*, Magyar Női Érdekvédelem Szövetség, Budapest.
- Juhász B. (red.) [2016], *Magyar Női Érdekvédelem Szövetség közpolitikai ajánlásai [Policy recommendations of the Hungarian women's lobby]*, Magyar Női Érdekvédelem Szövetség, Budapest.
- Kollonay L.C. [2012], *Hungary*, w: *Positive action measures to ensure full equality in practice between men and women, including on company boards*, red. G. Selanec, L. Senden, European Commission, European Network of Legal Experts in the Field of Gender Equality, Luxembourg, http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/gender_balance_decision_making/report_gender-balance_2012_en.pdf DOI 10.2838/850, dostęp: 8.08.2017.
- Křížková A., Nagy B., Kanjuo Mrčela A. [2010], *The gender implications of labour market policy during the economic transformation and EU accession: A comparison of the Czech Republic, Hungary, and Slovenia*, w: *Welfare states and gender inequality in Central and Eastern Europe. Continuity and post-socialist transformation in the EU member states*, red. Ch. Klenner, S. Leiber, ETUI, Brussels.

- Lisowska E. [2008], *Równouprawnienie kobiet i mężczyzn w społeczeństwie*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Lisowska E. [2010], *Women in stock market companies versus company profitability*, „Women and Business”, 1–4: 32–41.
- Lisowska E. [2021], *Empowering women in organizations – good practices*, „Women and Business”, 1–4: 56–64.
- McKinsey [2013], *Gender diversity in top management: Moving corporate culture, moving boundaries*, McKinsey & Company, Warsaw.
- Ministerstwo Finansów [2015], *Dobre praktyki w zakresie zapewnienia zrównoważonego udziału kobiet i mężczyzn w organizacjach spółek z udziałem Skarbu Państwa*, Warszawa.
- Ministerstwo Rozwoju [2017], *Raportowanie niefinansowe. Poradnik dla raportujących*, Warszawa.
- Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej [2014], *Więcej kobiet w zarządzaniu – to się opłaca. Przewodnik dla firm*, Warszawa.
- Ministerstwo Skarbu Państwa [2020], <https://www.gov.pl/web/nadzor-kprm/rady-nadzorcze-i-pelnomocnicy>, dostęp: 13.08.2020.
- Nagy B. [2016], *Magyar Női Érdekvédelem Szövetség ajánlása a nemek közti egyenlőség szempontjainak figyelembe vételére a gazdasági vezetők tekintetében*, w: *Magyar Női Érdekvédelem Szövetség közpolitikai ajánlása* [*Policy recommendations of the Hungarian women's lobby*], red. B. Juhász, Magyar Női Érdekvédelem Szövetség, Budapest.
- Nagy B., Primecz H., Munkácsi P. [2017], *The downturn of gender diversity on boards in Hungary*, w: *Gender diversity in the boardroom*, red. C. Seierstad, P. Gabaldon, H. Mensi-Klarbach, Palgrave Macmillan.
- Nagy B., Sebók A. [2019], *Female and male managers. The Hungarian labour market 2018*, Institute of Economics, Centre for Economic and Regional Studies, Hungarian Academy of Sciences, Budapest, <https://www.mtaki.hu/wp-content/uploads/2019/07/23.pdf>, dostęp: 8.08.2017.
- Nagy B., Vicsek L. [2014], *Exploring gender culture at a telecommunications company*, „Gender in Management: An International Journal”, 29(6): 318–333.
- NIK [2014], <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/nik-o-wynagrodzeniu-kobiet-i-mezczyzn.html>, dostęp: 13.08.2020.
- Rumińska-Zimny E. [2009], *Women's employability in Eastern Europe and CIS*, w: *Gender gap and economic policy*, red. E. Rumińska-Zimny, United Nations Economic Commission for Europe, Geneva.
- Rumińska-Zimny E., Przyborowska K. [2016], *Polityka społeczna rządu PiS: możliwe skutki i wyzwania*, w: *Prawa kobiet, prawa obywatelskie pod rządami PiS*, Kongres Kobiet, Warszawa.
- Rzecznik Praw Obywatelskich [2019], *Za mało kobiet we władzach spółek giełdowych i skarbu państwa. Postulaty RPO do premiera*, <https://www.rpo.gov.pl/pl/content/rpo-do-premiera-za-malo-kobiet-we-wladzach-spolek-gieldowych-i-skarbu-panstwa>, dostęp: 13.08.2020.
- Saxonberg S., Sirovátka T. [2006], *Failing family policy in post-communist Central Europe*, „Journal of Comparative Policy Analysis”, 8 (2): 185–202.
- „The Guardian” [2020], <https://www.theguardian.com/world/2020/oct/28/hungary-andpoland-to-counter-critics-with-rule-of-law-institute>, dostęp: 29.10.2020.
- Uchwała [2010], Uchwała nr 17/1249/2010 Rady Nadzorczej Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie SA z 19 maja 2010 r. w sprawie uchwalenia dobrych praktyk spółek notowanych na GPW, https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/PDF/dobre_praktyki/uch_rg_17_1249.pdf, dostęp: 13.08.2020.
- Uchwała [2011], Uchwała nr 20/1287/2011 Rady Nadzorczej Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie SA z 19 października 2011 r. w sprawie uchwalenia dobrych praktyk spółek notowanych na GPW, https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/PDF/dobre_praktyki/uch_rg_15_1282_2011.pdf, dostęp: 13.08.2020.

Aleksandra Chmielewska
Marlena Kondrat
Uniwersytet Warszawski

Popularność mediów społecznościowych w Polsce – analiza według płci

Streszczenie

Popularność mediów społecznościowych w ostatnich latach znacząco wzrosła, co wiąże się z upowszechnieniem Internetu w niemal wszystkich sferach życia społecznego i gospodarczego. Celem artykułu jest analiza aktywności kobiet i mężczyzn w wybranych mediach społecznościowych w Polsce na podstawie danych za 2022 r. oraz wskazanie możliwych konsekwencji wynikających ze zróżnicowanej konsumpcji mediów przez przedstawicieli danej płci. Pytania badawcze postawione w pracy brzmią następująco:

- Osoby której płci częściej korzystają z mediów społecznościowych?
- Które serwisy społecznościowe są najczęściej wybierane przez kobiety, a które przez mężczyzn?
- Jak kształtuje się średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (ang. *Ad Contacts*) w zależności od płci?

W artykule wykorzystano niereaktywne metody badawcze, takie jak analiza dostępnej literatury przedmiotu o funkcji mediów społecznościowych w dzisiejszym świecie, analiza dostępnych danych statystycznych dotyczących aktywności kobiet i mężczyzn w najpopularniejszych mediach społecznościowych oraz raportów firm prowadzących badania w tym zakresie. Przeprowadzona w pracy analiza danych pokazuje, że kobiety częściej niż mężczyźni korzystają z mediów społecznościowych, za ich pośrednictwem wyrażają opinię na różne tematy, dzięki czemu firmy prowadzące działalność w Internecie mogą lepiej dostosować ofertę sprzedażową do ich potrzeb i preferencji.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, kobiety, mężczyźni, Internet

Wprowadzenie

Media społecznościowe są jednym z najważniejszych narzędzi oddziaływania współczesnego Internetu na społeczeństwo. Dzięki ich różnorodnym funkcjom są wykorzystywane nie tylko w życiu codziennym, lecz także w marketingu. Najnowsze badania pokazują, że liczba użytkowników mediów społecznościowych w Polsce wynosi 27,5 mln, a dzienny czas im poświęcany to 2 godz. i 2 min. W najbardziej popularnych portalach, takich jak Facebook, Instagram i TikTok, przeważają kobiety, które również znacznie częściej niż mężczyźni za ich

pośrednictwem angażują się w komunikację z markami [Digital Poland 2023].

Celem artykułu jest analiza aktywności kobiet i mężczyzn w wybranych mediach społecznościowych w Polsce (na podstawie danych za 2022 r.) oraz wskazanie możliwych konsekwencji wynikających ze zróżnicowanej konsumpcji mediów przez przedstawicieli danej płci. Na potrzeby opracowania sformułowano następujące pytania badawcze:

- Osoby której płci częściej korzystają z mediów społecznościowych?
- Które serwisy społecznościowe są najczęściej wybierane przez kobiety, a które przez mężczyzn?

- Jak kształtuje się średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (ang. *Ad Contacts*) w zależności od płci?

Teza opracowania brzmi następująco: istnieją istotne różnice w popularności mediów społecznościowych wśród kobiet i mężczyzn, przy czym kobiety są bardziej aktywne i zaangażowane w korzystanie z tych platform niż mężczyźni.

Badania pokazują, że 68% influencerów w mediach społecznościowych stanowią kobiety. To one częściej niż mężczyźni wyznaczają trendy, kształtują gusta odbiorców i wpływają na ich decyzje zakupowe [IndaHash 2017]. W artykule wykorzystano niereaktywne metody badawcze, takie jak analiza literatury przedmiotu dotyczącej mediów społecznościowych, analiza danych statystycznych dostępnych m.in. w raportach odnoszących się do aktywności w mediach społecznościowych w podziale na płeć.

Definicje i charakterystyka mediów społecznościowych

Media społecznościowe to platformy internetowe, na których użytkownicy tworzą społeczności i przekazują informacje poprzez strony lub aplikacje [Grębosz, Siuda, Szymański 2016, s. 11–16]. W Polsce z Internetu korzysta obecnie 88,4% obywateli (36,7 mln), z kolei średni dzienny czas spędzony w nim to 6 godz. i 42 min. Według danych dla 2022 r. z mediów społecznościowych korzysta 14,5 mln kobiet i 13,5 mln mężczyzn [Digital Poland 2023].

Klasyfikacja mediów społecznościowych jest przedmiotem wielu debat, ale najczęściej wyróżnia się kilka głównych ich kategorii [Kaznowski 2008, s. 4]:

- sieci społecznościowe – platformy umożliwiające użytkownikom tworzenie i utrzymywanie kontaktów z innymi osobami oraz dzielenie się treściami,
- blogi – indywidualne lub grupowe strony internetowe, na których autorzy publikują swoje osobiste wpisy, artykuły lub notatki,
- mikroblogi – rodzaj blogów, które ograniczają długość wpisów, na przykład Twitter, gdzie wpisy są zazwyczaj krótkie i ograniczone do określonej liczby znaków,
- udostępnianie społeczne – serwisy umożliwiające użytkownikom dzielenie się treściami, takimi jak zdjęcia, filmy czy linki do interesujących artykułów,
- społeczne bazy wiedzy – platformy, gdzie użyt-

kownicy mogą wspólnie tworzyć i edytować treści, takie jak np. Wikipedia, aby dzielić się wiedzą na różne tematy.

Słownik wiedzy o mediach podaje następującą definicję mediów społecznościowych: „techniki, technologie, a także instytucje służące komunikacji, wykorzystujące metody cyfrowe do rejestracji, zapisywania, przechowywania danych, tworzenia i transmisji przekazów. Nowe media charakteryzują się hipertekstową strukturą przekazu i odbioru, możliwością programowania (asynchronią nadawania i odbioru), interaktywnością, kumulatywnością, globalnym zasięgiem i jednocześnie indywidualnością dostępu” [Bauer 2009, s. 45]. Hipertekstowa struktura przekazu i odbioru oznacza, że użytkownicy mogą łatwo poruszać się między różnymi treściami i informacjami. Media społecznościowe oferują wiele funkcji, takich jak możliwość programowania przekazów w asynchroniczny sposób (nadawanie i odbiór w różnym czasie), co pozwala na elastyczne korzystanie z tych platform. Są one interaktywne, umożliwiając użytkownikom aktywne uczestnictwo w wymianie informacji i opinii. Kumulatywność to kolejna cecha nowych mediów społecznościowych oznaczająca, że treści i informacje mogą być gromadzone stopniowo i rozbudowywane przez użytkowników oraz stają się dostępne dla innych użytkowników w przyszłości.

Według Andreasa Kaplana i Michaela Haenleina media społecznościowe to grupa „bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści” [Kaplan, Haenlein 2010, s. 59–68].

Dominik Kaznowski, praktyk marketingu interaktywnego, określa media społecznościowe jako „środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierając zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji” [Kaznowski 2008, s. 81].

Media społecznościowe charakteryzują się skalowalnością, powszechnym dostępem, nieograniczonymi możliwościami w zakresie modyfikacji treści, swobodą tworzenia i odbioru treści. Ponadto umożliwiają realizację przekazów dzięki zaangażowaniu społeczności użytkowników i w krótkim czasie gwarantują bezpośredni wpływ grupy na ostateczną treść i wartość informacji, które są tworzone w naturalny i spontaniczny sposób [Bielawski, Ziółkowska 2018, s. 86–89].

Wybrane media społecznościowe

Jedną z najpopularniejszych platform społecznościowych jest **Facebook** – interaktywne środowisko komunikacyjne, czasem nazywane mikroblogiem. Pierwotnie zostało stworzone w 2004 r. przez Marka Zuckerberga jako platforma komunikacyjna dla studentów i absolwentów Uniwersytetu Harvarda pod nazwą TheFacebook. Początkowo ograniczone było tylko do użytkowników tej uczelni, ale szybko rozszerzyło swoją obecność na inne uniwersytety i szkoły wyższe w Stanach Zjednoczonych. W 2006 r. Facebook stał się dostępny dla wszystkich osób posiadających adres e-mail. W 2015 r. twórca Facebooka ogłosił, że jedna na siedem osób na świecie korzystała z niego w celu połączenia się ze znajomymi lub rodziną [Frost 2017, s. 42].

W 2009 r. Facebook nabył Instagram, a w 2014 r. przejął aplikację WhatsApp. W tym samym czasie, podczas przejęcia Instagrama, Facebook również zakupił patent na funkcję „lubię to”, która pozostaje charakterystycznym znakiem rozpoznawczym platformy do dziś [Dominowski 2016, s. 6]. Polska wersja serwisu została uruchomiona w 2018 r., a w październiku 2021 r. „Facebook Inc”, firma-matka wszystkich trzech platform, zmieniła nazwę na Meta [Ahlgren 2023].

Facebook umożliwia użytkownikom zamieszczanie postów zawierających tekst, zdjęcia, filmy, linki i emotikony. Treści można publikować na profilu, stronach, grupach i wydarzeniach. Użytkownicy mogą oznaczać się wzajemnie w swoich treściach, powiadamiając oznaczone osoby. Prywatność postów zależy od ustawień użytkownika. Można tworzyć, udostępniać publiczne lub prywatne wydarzenia, zapraszać znajomych do uczestnictwa. Grupy umożliwiają użytkownikom dzielenie się treściami z osobami o podobnych zainteresowaniach, zarówno na poziomie prywatnym, jak i biznesowym [Mayko 2023].

Grupy przypominają rozbudowane fora, tworząc mikrospołeczności. Mogą być publiczne, zamknięte lub tajne, a w ich ramach użytkownicy dzielą się treściami i tworzą ankiety na rozmaite tematy, które ich interesują [Veneo 2023]. Inną funkcją mającą na celu skuteczniejszą komunikację między użytkownikami jest funkcja Live, wprowadzona w 2015 r. [Krakus 2017].

Marketplace to funkcja na Facebooku, która umożliwia handel produktami i usługami między jego użytkownikami, którzy mogą dodawać ogłoszenia o sprzedaży i negocjować ceny. Marketplace jest

dostępny zarówno na stronie głównej Facebooka, jak i w aplikacji mobilnej. Facebook działa jak pośrednik wirtualnego świata, zapewniając miejsce sprzedaży i obsługując płatności [Piranda, Sinaga, Putri 2022, s. 81].

Facebook Messenger, uruchomiony w 2011 r., jest komunikatorem, który umożliwia bezpośrednią wymianę tekstową, rozmowy audio i wideo, tworzenie grup oraz reagowanie na wiadomości od innych użytkowników [KS 2023]. W skali globalnej codziennie z Facebooka korzysta 1,98 mld ludzi, a w Polsce – 34,6% internautów [Digital Poland 2023].

Instagram to platforma społecznościowa, która umożliwia użytkownikom udostępnianie swoich zdjęć i krótkich filmów. Został uruchomiony w październiku 2010 r. przez Mike’a Kriegera i Kevina Systroma, początkowo dostępny był jedynie dla użytkowników iPhone’ów. Na początku aplikacja nosiła nazwę „Burbn” [Amaral 2016, s. 1]. Utworzenie konta na Instagramie oraz korzystanie z aplikacji są darmowe. W 2012 r. serwis został zakupiony przez Facebook, jednak nadal działa jako niezależny podmiot, zachowując wspólne elementy, takie jak logowanie do konta oraz zarządzanie nim [Czarnota 2017, s. 130–139]. W skali światowej Instagram posiada 1,28 mld aktywnych użytkowników, w Polsce zaś – 6,8 mln [Digital Poland 2023].

Użytkownicy mogą dostosować swoje materiały, używając filtrów dostępnych w aplikacji. Zdjęcie lub film umieszczone na Instagramie można uzupełnić krótkim opisem zawierającym często słowa kluczowe poprzedzone symbolem #. Hashtagi umożliwiają wyszukiwanie zdjęć i filmów związanych z danymi tematami. Oprócz hashtagów istnieją inne sposoby wyróżnienia materiału – można dodać lokalizację, gdzie zostało zrobione zdjęcie lub film, oznaczyć swoich znajomych na zdjęciach. W aplikacji Instagram użytkownicy dążą do zdobycia jak największej liczby obserwujących [Projekt 2015, s. 1–2].

Od 2016 r. dostępne są tzw. Instagram Stories. To funkcja, która umożliwia udostępnienie zdjęć i filmów na okres 24 godzin dla wszystkich obserwujących dane konto lub przesłanie konkretnych materiałów bezpośrednio do innych użytkowników aplikacji. Koncept „znikających” treści pojawił się wcześniej w aplikacji Snapchat, dlatego Instagramowi zarzucano, że zaczerpnął z niej inspirację [Marciniak 2016].

TikTok to bezpłatna aplikacja, skierowana głównie do nastolatków w wieku 13–18 lat. Umożliwia tworzenie i udostępnianie krótkich filmów, zazwyczaj o długości od 15 do 60 s, nagrywanych w róż-

nych formatach, często z podkładem muzycznym. Większość treści na TikToku to tańce i lip-sync do popularnych piosenek [Verdugo 2020, s. 1].

TikTok jest własnością chińskiej firmy ByteDance. W pierwszym roku działalności jako Douyin na rynku azjatyckim, zdobył 100 mln użytkowników. Następnie został wprowadzony na rynek międzynarodowy pod nazwą TikTok. W listopadzie 2017 r. firma ByteDance kupiła popularną wśród nastolatków aplikację Musical.ly za 1 mld USD, co przyczyniło się do wzrostu liczby użytkowników [Standro 2018]. Fuzja TikToka z aplikacją Musical.ly była bardzo podobną koncepcją, opartą na krótkich filmach z efektami i muzyką. Po tej fuzji TikTok zdobył ponad 200 mln użytkowników i umocnił swoją pozycję jako platforma do publikowania „chwil z życia”, zarówno w Chinach, jak i za granicą. W ciągu niespełna roku od połączenia TikToka zyskał 27 mln użytkowników tylko w Stanach Zjednoczonych. W 2018 r. aplikacja została pobrana 660 mln razy, co uczyniło ją jedną z najpopularniejszych aplikacji na świecie, bardziej popularną od Twittera i Snapchata [Verdugo 2020, s. 2]. W 2022 r. właściciele TikToka ogłosili, że liczba użytkowników przekroczyła 1 mld [Bursztynsky 2021]. TikTok został pobrany ponad trzy miliardy razy, a jego użytkownicy przeznaczyci na niego łącznie ponad 2,5 mld USD. Około 37% użytkowników podjęło decyzję o zakupie produktu po zobaczeniu go na platformie. TikTok obsługuje już 75 języków i jest dostępny w ponad 150 krajach. Użytkownicy aplikacji różnią się wiekiem (od 10 do 80 lat), ale aż 60% populacji stanowią osoby z pokolenia Z, czyli urodzone po 1995 r. [Doyle 2023].

TikTok obecnie budzi wiele kontrowersji. Organizacje, takie jak Komisja Europejska, Rada Unii Europejskiej i Parlament Europejski, zakazały swoim pracownikom korzystania z tej aplikacji. Obawy dotyczą wykorzystania TikToka przez chińskie władze do zbierania danych o użytkownikach. W 2020 r. Indie zablokowały całkowicie aplikację na swoim terytorium z obawy o suwerenność i integralność państwa. Inną kontrowersją związaną z TikTokiem jest wpływ jego formy na zachowanie użytkowników. Szybko zmieniające się ujęcia, rytmiczna muzyka i różnorodne efekty audio-wizualne sprawiają, że użytkownicy spędzają na tej platformie dużo czasu – średnio 18 godz. i 31 min miesięcznie. Wzrastają także obawy, że korzystanie z TikToka może prowadzić do zaburzeń uwagi i zachowania, trudności w nauce oraz zmniejszonej zdolności poznawczej [Breczko 2023].

Funkcje mediów społecznościowych

Media społecznościowe pełnią dwie istotne funkcje – komunikacyjną i marketingową. Mogą być wykorzystywane zarówno przez organizacje nastawione na zysk, jak i te o charakterze non profit. Użytkownicy cenią w mediach społecznościowych równowagę między konwersacją a dzieleniem się wartościowymi treściami. Starszy model jednokierunkowego przekazu informacji od nadawcy do wielu odbiorców odchodzi w zapomnienie. Obecnie użytkownicy oczekują interakcji i pragną dyskusji z twórcami treści. Dzięki mediom społecznościowym nawiązują kontakty, rozmawiają, budują więzi i uczestniczą w społecznościach o wspólnych pasjach i zainteresowaniach. Doceniają także otwartość i autentyczność przekazywanych komunikatów [Pacut 2016, s. 239–249]. Media społecznościowe mają coraz większe znaczenie jako narzędzia wspomagające działania organizacji w obszarach takich, jak obsługa klienta, badania rynku i rozwijanie usług oraz budowanie wizerunku. Szybka informacja zwrotna od zaangażowanych internautów jest wykorzystywana do oceny poziomu zadowolenia z oferowanych usług oraz do wprowadzania potencjalnych poprawek i ulepszeń.

Według raportu „Digital 2023: Global Overview Report”, użytkownicy mediów społecznościowych korzystają z nich w różnych celach [Kemp 2023]. Najpopularniejszym celem jest poszukiwanie informacji (57,8% użytkowników) i komunikacja ze znajomymi oraz rodziną (53,7%). Kolejne to sprawdzanie bieżących wiadomości i wydarzeń (50,9%), oglądanie video, filmów, seriali (49,7%), instruktaże do sposobu używania/tworzenia rzeczy (47,8%), a także szukanie inspiracji i pomysłów (44,3%), produktów i marek (43,4%), słuchanie muzyki (43,2%). Nieco rzadziej celem jest edukacja (38,3%), wyszukiwanie destynacji urlopowych, wakacji i planowanie podróży (36,4%), porad medycznych i środków farmaceutycznych (34,7%). Najrzadsze cele to gry komputerowe (30,5%), nawiązywanie znajomości (29,0%) czy sprawdzanie możliwości biznesowych (28,9%).

Użytkownicy mediów społecznościowych wymagają od firm głębszych relacji, stałego kontaktu, szczerego i bezpośredniego komunikowania się. Media społecznościowe narzucają inną niż media tradycyjne komunikację marketingową. Internet, który działa bez przerwy w czasie rzeczywistym, sprzyja szybkiemu rozprzestrzenianiu się informacji i ma duży wpływ na kształtowanie i zmienianie rzeczywistości.

Modelem komunikacji w mediach społecznościowych staje się błyskawiczna reakcja, 24 godziny na dobę. Firmy dostrzegają zalety mediów społecznościowych, ale większość biznesów błędnie przyjmuje, że założenie i posiadanie profilu mechanicznie przełoży się na pozytywny wizerunek firmy. W Polsce funkcjonuje blisko 2,62 mln firm, a na Instagramie jest tylko ok. 10% z nich. Sama obecność w mediach społecznościowych, bez znajomości specyfikacji i metody działania konkretnego medium, nie zagwarantuje osiągnięcia sukcesu [Ratajczak, Ochnik 2015, s. 81–91].

Media społecznościowe stały się niezwykle potężnym narzędziem marketingowym dzięki ich ciągłemu rozwojowi i ogromnemu wzrostowi liczby użytkowników na całym świecie. Obecnie portale społecznościowe umożliwiają przeprowadzanie zarówno płatnych, jak i bezpłatnych działań marketingowych. Wśród bezpłatnych działań marketingowych można wymienić tworzenie firmowych profili, budowanie społeczności, wzmacnianie relacji z klientami w sieci w celu wzbudzenia zainteresowania i lojalności klientów, aktywne uczestniczenie w różnego rodzaju grupach w imieniu firmy lub jej pracowników, organizowanie konkursów [Lamberti, Theus 2016, s. 183–206]. Płatne działania w mediach społecznościowych polegają na prowadzeniu kampanii promocyjnych za pomocą dedykowanych narzędzi marketingowych dostarczanych przez konkretne platformy społecznościowe. Te kampanie reklamowe są ukierunkowane na ściśle wybraną grupę odbiorców, którzy pasują do zdefiniowanego profilu potencjalnego klienta, dzięki funkcji targetowania demograficznego i behawioralnego [Budzanowska-Drzewiecka 2010, s. 40–50].

Działania marketingowe w mediach społecznościowych to kompleksowy plan obejmujący różnorodne strategie i taktyki służące promocji marki, produktów lub usług. Kluczowe elementy, istotne w tego rodzaju działaniach przedstawiono poniżej [Mazurek 2016, s. 23–31].

1. Analiza rynku i odbiorców. Skuteczne działania marketingowe zaczynają się od dokładnego zrozumienia rynku i preferencji odbiorców. Badania demograficzne, behawioralne i psychograficzne dostarczają cennych informacji do precyzyjnego targetowania kampanii.
2. Kreacja atrakcyjnych treści. Istotnym elementem jest tworzenie angażujących treści, takich jak posty, zdjęcia, filmy, infografiki, quizy czy konkursy. Treści powinny być dopasowane do preferencji odbiorców i dostarczać wartościowych informacji, rozrywki lub inspiracji.
3. Budowanie społeczności i zaangażowanie. W marketingu kluczowe jest nie tylko publikowanie treści, lecz także budowanie społeczności wokół marki. Regularne interakcje z odbiorcami, takie jak odpowiadanie na komentarze, organizowanie konkursów czy kampanii hashtagowych, umożliwia budowanie więzi i lojalności z marką.
4. Wykorzystanie płatnych narzędzi reklamowych. W platformach społecznościowych istnieją możliwości korzystania z płatnych narzędzi reklamowych, które pozwalają na docieranie do większej grupy odbiorców. Skuteczne wykorzystanie tych narzędzi może zwiększyć zasięg i skuteczność kampanii.
5. Analiza wyników i optymalizacja. Działania marketingowe w mediach społecznościowych wymagają regularnej analizy wyników i optymalizacji strategii. Monitorowanie wskaźników, takich jak zasięg, zaangażowanie czy konwersje, pozwala na dostosowywanie działań w celu osiągnięcia lepszych rezultatów.

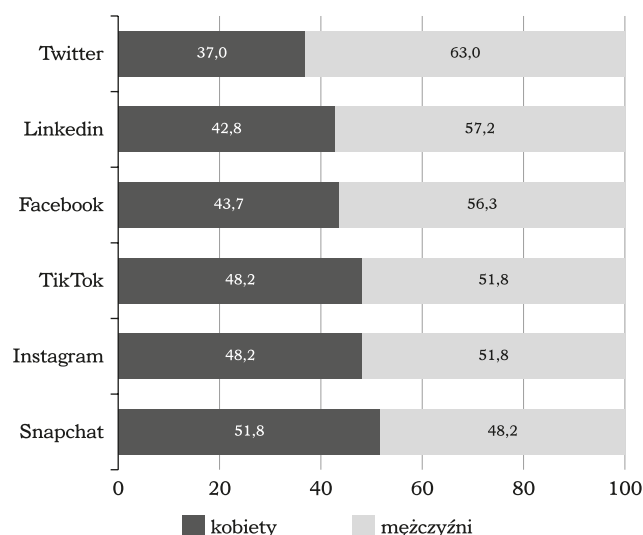
Aktywność kobiet i mężczyzn w wybranych mediach społecznościowych w Polsce

Badanie mediów społecznościowych jest procesem skomplikowanym, ponieważ przestrzeń ta jest bardzo dynamiczna i rozwija się w niezwykle szybkim tempie. Jednakże z uwagi na ich powszechność próby te podejmowane są coraz częściej [Laskowska 2012, s. 3]. Media tradycyjne mniej lub bardziej świadomie wciąż kreują stereotypowe wizerunki płci, przypisując kobietom i mężczyznom odmienne role i funkcje społeczne w odniesieniu do ich płci biologicznej. Kształtują opinie swoich odbiorców, którzy następnie reproduktują stereotypy w realnym świecie. Tymczasem media społecznościowe, z uwagi na swoją specyfikę i umożliwianie użytkownikom aktywnego uczestnictwa, pozwalają na swobodną autoekspresję [Bogacka 2017, s. 113]. W przypadku kobiet media społecznościowe stanowią przestrzeń do wyrażania własnych opinii, tworzenia grup tematycznych, a także dokonywania zakupów [Laskowska 2012, s. 3].

Jak wynika z danych przedstawionych na rysunku 1, w skali ogólnoswiatowej użytkownikami mediów społecznościowych są częściej mężczyźni niż kobiety, jednak w Polsce sytuacja ta wygląda inaczej. Polki są bardziej aktywne w mediach społecznościowych niż Polacy. Z reguły bardziej ekspresyjne od mężczyzn,

czują się swobodnie, prowadząc kilka rozmów jednocześnie. Preferencje kobiet uwidaczniające się w sieci wywierają silny wpływ na media, reklamę i rozrywkę. Dlatego też uważa się, że wraz z rozwojem mediów społecznościowych to kobiety będą częściej wyznaczać trendy, zwłaszcza jeżeli chodzi o e-commerce. W mediach społecznościowych kobiety najczęściej publikują selfie – 56%, posty związane z modą – 40% oraz podróżami – 34% [IndaHash 2017].

Rysunek 1. Użytkownicy wybranych mediów społecznościowych na świecie w 2022 r. według płci



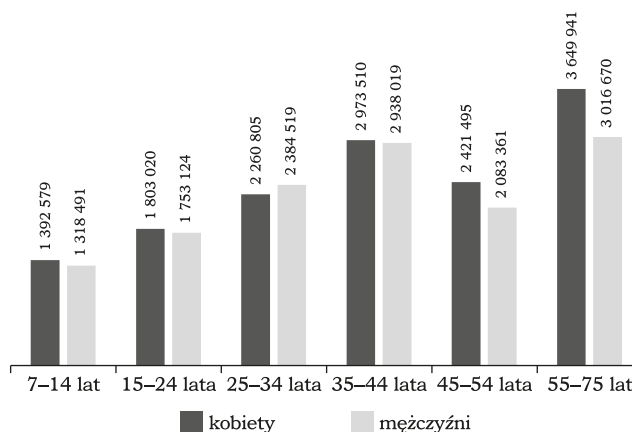
Źródło: [Statista 2023].

W 2022 r. średnia miesięczna liczba użytkowników najpopularniejszych platform w Polsce (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, Twitch) wynosiła łącznie 28 mln (co przekłada się na ponad 93% internautów), w tym ponad połowę (14,5 mln) stanowiły kobiety [Digital Poland 2023]. Tylko w jednej grupie wiekowej (25–34 lat) przeważali mężczyźni: 57,7% wobec 51,0% wśród kobiet [Social Media 2023]. W pozostałych grupach wiekowych dominowały kobiety (rysunek 2).

Kobiety jako najbardziej aktywna grupa docelowa w mediach społecznościowych częściej od mężczyzn poszukują w nich inspiracji w obszarze zakupów, dekoracji wnętrz, stylizacji czy pomysłów na prezent (najczęściej na Pinterście, Instagramie i TikToku). Mężczyźni poświęcają mniej czasu na media społecznościowe niż kobiety – odpowiednio 1 godz. 58 min i 40 s oraz 2 godz. 4 min 11 s. Ko-

biety tworzą więcej treści w mediach społecznościowych: 64% użytkowniczek i 54% użytkowników publikuje posty częściej niż raz dziennie [Social Media 2023].

Rysunek 2. Użytkownicy mediów społecznościowych w Polsce w 2022 r. według płci i wieku

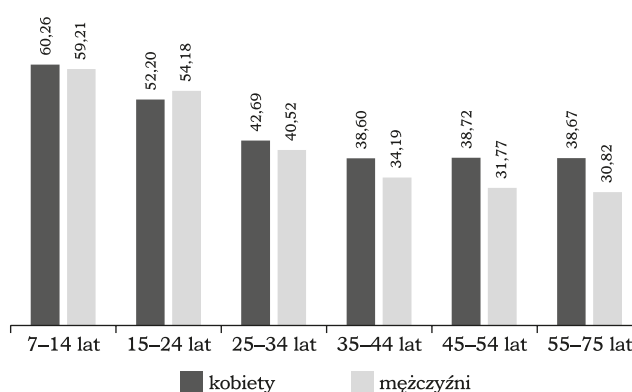


Źródło: [Mediapanel 2022].

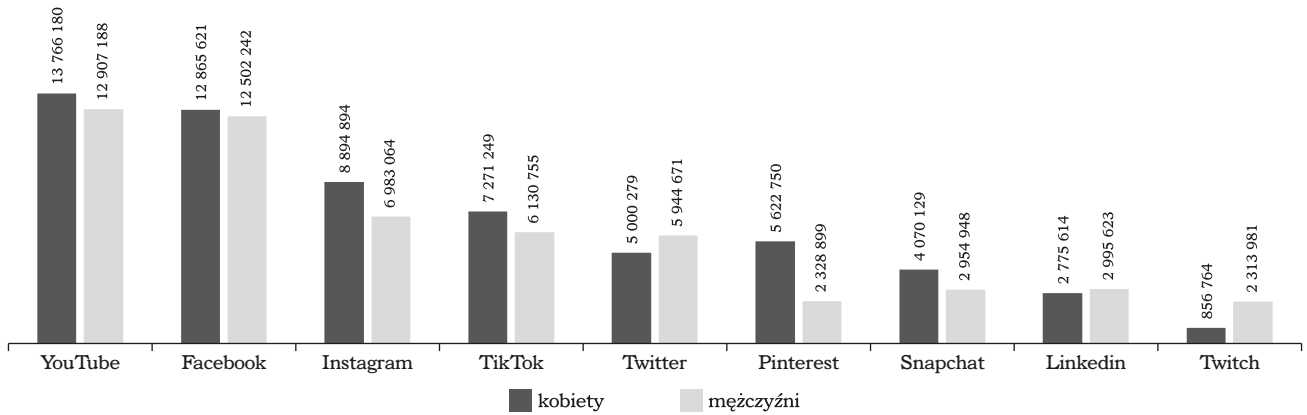
Jak wynika z raportu Sotrender [2023], większość osób odwiedzających fanpage marek dziecięcych na Facebooku stanowią kobiety. Kobiety częściej używają Facebooka do komunikowania się ze znajomymi, większość z nich preferuje korzystanie z mediów społecznościowych w celu komunikacji ze znajomymi za pośrednictwem czatów.

Jak wynika z danych prezentowanych na rysunku 3, jedynie w grupie wiekowej 15–24 lata mężczyźni poświęcają więcej czasu na korzystanie z mediów społecznościowych niż kobiety.

Rysunek 3. Aktywność w mediach społecznościowych w Polsce w 2022 r. według płci i wieku (w %)



Źródło: [Mediapanel 2022].

Rysunek 4. Użytkownicy mediów społecznościowych w Polsce w 2022 r. według płci

Źródło: [Mediapanel 2022].

Kobiety ogólnie częściej korzystają z mediów społecznościowych niż mężczyźni. Platformą, w której widać wyraźną nadreprezentację kobiet (70,7% ogółu użytkowników), jest Pinterest (rysunek 4).

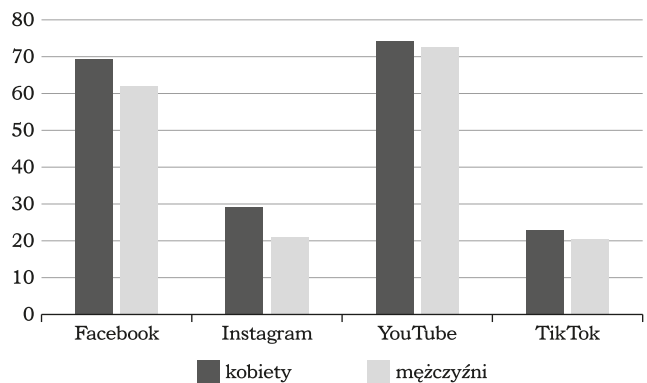
Wynika to zapewne ze specyfiki samego portalu, który oferuje treści dotyczące takich okazji, jak ślub czy remont. Medium społecznościowym, którego użytkownikami są głównie mężczyźni (73,2%), jest Twitch – platforma zrzeszająca graczy. Dominują tu osoby w wieku 7–24 lata. Zaangażowanie czasowe na tym portalu jest niewielkie i wynosi 0,32%, jednak z uwagi na wzrost zainteresowania e-sportem istnieje duża szansa na to, że portal ten będzie się rozwijać [Digital Poland 2023].

Innymi platformami, z których częściej korzystają mężczyźni niż kobiety, są Twitter (54,4% mężczyzn) oraz LinkedIn (51,9% mężczyzn). W przypadku pozostałych serwisów przeważają kobiety [Social Media 2023].

Analizując aktywność kobiet i mężczyzn w mediach społecznościowych, warto zwrócić uwagę na średni miesięczny zasięg reklamowy. Platformy takie jak Facebook, Instagram, YouTube i TikTok zbudowały wyższe średnie miesięczne zasięgi wśród kobiet, na co wskazują dane na rysunku 5.

Biorąc pod uwagę przewagę kobiet wśród użytkowników mediów społecznościowych, wiele marek i instytucji kieruje swoje strategie bezpośrednio do nich, zamieszczając rzucające się w oczy zdjęcia, filmy z chwytliwą, wyrafinowaną muzyką, ciepłe kolory, życzliwy język. Marki coraz częściej zwracają uwagę właśnie na kobiety, starając się zdobyć ich lojalność. Pod tym względem media społecznościowe stanowią potężny kanał komunikacyjny umożliwiając dotarcie do obecnych i potencjalnych klientów,

tworzenie społeczności i angażowanie kobiet w rozpowszechnianie wiedzy o danej firmie i marce [Bla-kley 2010].

Rysunek 5. Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts) w 2022 r. według płci

Źródło: AdReal, dane dla WWW+APP

Kobiety zazwyczaj znają nowości, wyprzedaże i rabaty swoich ulubionych marek, obserwują je przede wszystkim dlatego, że im się podobają lub identyfikują się z daną marką. Kobiety częściej też generują informacje zwrotne, opiniują produkty i biorą udział m.in. w loteriach. Mężczyźni traktują proces zakupowy w Internecie bardziej zadaniowo niż kobiety – zależy im na jak najszybszym zaspokojeniu swoich potrzeb. Kobiety częściej szukają opinii w mediach społecznościowych i rzetelnie dokonują oceny alternatyw. Jednak taki mechanizm działania nie dotyczy produktów użytku codziennego, w tym przypadku kobiety znacznie częściej niż mężczyźni kupują impulsywnie.

Powodem większej powściągliwości w dokonywaniu zakupów online wśród kobiet jest fakt, że preferują one bezpośredni kontakt ze sprzedawcą oraz fizyczną bliskość produktu [Piersiala 2014, s. 97].

Kobiety częściej niż mężczyźni wzajemnie kształtują swoje opinie w Internecie: 62% kobiet i 48% mężczyzn twierdzi, że osobami najbardziej opiniotwórczymi są dla nich inni użytkownicy mediów społecznościowych, co bezpośrednio przekłada się na ich decyzje zakupowe; 45% kobiet i 31% mężczyzn deklaruje, że kupiło produkt widziany w mediach społecznościowych w ostatnim tygodniu [IndaHash 2017]. Raport e-commerce pokazuje, że artykułami najczęściej kupowanymi online przez kobiety są odzież, obuwie, kosmetyki, perfumy, książki, płyty, produkty farmaceutyczne. Mężczyźni chętniej kupują sprzęt RTV/AGD, smartfony oraz części samochodowe [Raport e-commerce 2022].

Kobiety są bardziej aktywne na stronach i w aplikacjach zakupowych od mężczyzn. Najwięcej czasu miesięcznie spędzają na nich kobiety w wieku 25–34 lata (3 godz. 35 min). Wśród mężczyzn najaktywniejsi są najstarsi, w wieku 50–75 lat, poświęcający zakupom online przeciętnie 2 godz. 45 min w miesiącu [Raport e-commerce 2022].

Szczególnie podatne na podejmowanie decyzji zakupowych na podstawie treści online w mediach społecznościowych są kobiety i osoby najmłodsze. Czynnikiem motywującym kobiety do podejmowania decyzji zakupowych są wysokiej jakości zdjęcia produktów oraz dostępność stron na urządzeniach mobilnych, co może stanowić cenną informację dla właścicieli firm promujących się w mediach społecznościowych [Raport e-commerce 2022].

Kobiety częściej niż mężczyźni kierują się rekomendacją influencerów podczas zakupów online – 14% kobiet i 6% mężczyzn [Raport e-commerce 2022]. Ważne jest to, że podczas zakupów internetowych kobiety częściej wykazują przywiązanie do konkretnej marki, a mężczyźni chętniej szukają według kategorii produktu. Różnice te mogą mieć znaczenie dla właścicieli marek promujących swoje produkty w mediach społecznościowych.

Zakończenie

Przedstawiona analiza danych dotyczących aktywności w mediach społecznościowych z podziałem na płeć pokazuje, że w Polsce kobiety częściej niż mężczyźni korzystają z nich, wpływając na charakter ich treści, a także przekazy reklamowe. Kobiety

stanowią ważną grupę docelową wielu firm promujących swoją działalność w mediach społecznościowych, częściej identyfikują się z daną marką i polegają na opinii influencerów.

Mimo że wiele firm rozumie potrzebę dostosowywania do użytkowników mediów społecznościowych swojego przekazu marketingowego, to nadal funkcjonuje wiele stereotypów dotyczących płci: tradycyjne postrzeganie roli kobiet, kreowanie jednolitego wizerunku kobiety jako gospodyni domowej skoncentrowanej głównie na rodzinie lub własnym wyglądzie. Należy jednak zauważyć, że w ostatnich latach powstaje coraz więcej raportów i opracowań wskazujących na wzrost zainteresowania aktywnością użytkowników w mediach społecznościowych z uwzględnieniem rzeczywistych (a nie opartych na stereotypach) preferencji kobiet i mężczyzn. Opracowanie obrazuje tę sytuację w odniesieniu do najpopularniejszych mediów społecznościowych. Aby pokazać szerszą perspektywę, wskazane są dokładniejsze analizy i badania na większej liczbie mediów społecznościowych z uwzględnieniem większej liczby użytkowników i ich preferencji.

Bibliografia

- Ahlgren M. [2023], *Ponad 55 statystyk, faktów i trendów na Facebooku na rok 2023*, <https://www.websiterating.com/pl/research/facebook-statistics/>, dostęp: 7.08.2023.
- Amaral I. [2016], *The SAGE encyclopedia of economics and society. Instagram*, Thousand Oaks.
- Bauer Z. [2009], *Nowe media*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, PWN, Warszawa.
- Bielawski R.A., Ziółkowska A. [2018], *Media społecznościowe, a kształtowanie bezpieczeństwa państwa*, Tygiel, Lublin.
- Blakley J. [2010], *Social media and the end of gender*, TEDTalks, TedWomen 2010: <https://www.youtube.com/watch?v=ZR4LdnFGzPk>, dostęp: 13.08.2023.
- Bogacka B. [2017], *Problematyka gender w mediach społecznościowych – studium przypadku*, w: *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, red. K. Doktorowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Breczko B. [2023], *TikTok, czyli „maszynka do mielenia mózgu”*. *Wiadomo, jak działa jego niszczyielska siła*, <https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,29348128,tiktok-czyli-maszynka-do-mielenia-mozgu.html>, dostęp: 07.08.2023.
- Budzanowska-Drzewiecka M. [2010], *Reklama w Internecie jako instrument komunikacji marketingowej z młodymi odbiorcami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Bursztynsky J. [2021], *TikTok says 1 billion people use the app each month*, <https://www.cnn.com/2021/09/27/tiktok-reaches-1-billion-monthly-users.html>, dostęp: 7.08.2023.

- Czarnota P. [2017], *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie” 1, nr 25.
- Digital Poland [2023], <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland>, dostęp: 13.08.2023.
- Dominowski A. [2016], *Facebook jako miejsce upowszechniania wiedzy*, https://www.academia.edu/29277104/Facebook_jako_miejsce_upowszechniania_wiedzy, dostęp: 03.08.2023.
- Doyle B. [2023], *TikTok statistics – updated March 2023*, <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>, dostęp: 7.08.2023.
- Frost K. [2017], *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej*, w: *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, red. K. Doktorowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G. [2016], *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- IndaHash [2017], *Women are the new media. How influencers became publishers*, https://labs.indahash.com/wp-content/uploads/2017/06/indaHash_LABS_report_2017.pdf, dostęp: 12.08.2023.
- Kaplan A.M., Haenlein M. [2010], *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, 53(1).
- Kaznowski D. [2008], *Social media – społeczny wymiar Internetu*, w: *Nowy Marketing*, red. J. Królewski, P. Sala, VFP Communications, Warszawa.
- Kemp S. [2023], *Datareportal, Digital 2023 Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, dostęp: 7.08.2023.
- Krakus P. [2017], *Na czasie i na żywo, czyli jak wykorzystać Facebook live w marketingu*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/social-media/na-czasie-i-na-zywo-czyli-jak-wykorzystac-facebook-live-w-marketingu-256324>, dostęp: 7.07.2023.
- KS [2023], *Messenger co to jest – definicja*, <https://ks.pl/sloownik/messenger-co-to-jest>, dostęp: 7.08.2023.
- Lamberti M., Theus M. [2016], *Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, „Biblioteka Uniwersytecka”, nr 20 (29).
- Laskowska M. [2012], *Naprawdę jaka jesteś? Aktywność kobiet w social mediach na wybranych przykładach*, w: *Media audiowizualne wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, red. A. Adamski, A. Graczyk, K. Kwasik, M. Laskowska, Elipsa, Warszawa.
- Marciuk J. [2016], *Instagram stories – pierwsze wrażenia i jak to działa*, <https://duolook.pl/instagramstories-pierwsze-wrazenia/>, dostęp: 7.08.2023.
- Mayko [2023], *Słownik e-marketingu*, <https://mayko.pl/sloownik-e-marketingu/fanpage/>, dostęp: 7.08.2023.
- Mazurek G. [2016], *Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 45 (1).
- Mediapanel [2022], <https://pbi.org.pl/badanie-mediapanel/wyniki-badania-mediapanel-za-grudzien-2022-informacja-prasowa/>, dostęp: 13.08.2023.
- Pacut M. [2016], *Media społecznościowe w komunikacji marketingowej organizacji non profit*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3.
- Piersiala L. [2014], *Strategie zakupowe konsumentów uwarunkowane płcią*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 68.
- Piranda D.R., Sinaga D.Z., Putri E.E. [2022], *Online marketing strategy in Facebook Marketplace as a digital marketing tool*, „Journal of Humanities, Social Sciences and Business”, vol. 2.
- Projekt [2015], *Tablety w twojej bibliotece, Opis aplikacji Instagram*, Miejska Biblioteka Publiczna w Morągu.
- Raport e-commerce [2022], <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny/>, dostęp: 13.08.2023.
- Ratajczak Z., Ochnik D. [2015], *Psychologia w biznesie. Nowe perspektywy*, Difin, Warszawa.
- Social Media [2023], <https://www.iab.org.pl/bez-kategorii/social-media-2023-pierwsza-edycja-raportu-gemius-pbi-i-iab-polska-juz-dostepna/>, dostęp: 13.08.2023.
- Sotrender [2023], *Facebook trends Polska Lipiec 2023*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/202307>, dostęp: 13.08.2023.
- Standro A. [2018], *Musical.ly łączy się z Tik Tok. Powstanie wielka platforma*, dostęp: 7.08.2023.
- Statista [2023], *Number of social network users of select social media platforms worldwide in 2019 and 2023*, <https://www.statista.com/statistics/1109866/number-social-media-users-worldwide-select-platforms/>, dostęp: 13.08.2023.
- Veneo [2023], *Tworzenie grup i wydarzeń na Facebooku*, <https://veno.pl/uslugi/social-media/tworzenie-grup-i-wydarzen-na-facebooku>, dostęp: 7.08.2023.
- Verdugo M. [2020], *Historia de Tiktok*, https://www.academia.edu/44438072/Historia_de_Tiktok

Michał Łesyk
Absolwent SGH

Kobiety w tenisie – historia walki o równość

Streszczenie

Sport kobiet przeżywał w ostatnich dekadach intensywny rozwój. Profesjonalizacja i wzrost zainteresowania ze strony publiczności widoczne były w wielu dyscyplinach. Niemniej jednak zarobki sportswerek w praktycznie każdej dyscyplinie są niższe od zarobków mężczyzn uprawiających dany sport. Tenis uchodzi za dyscyplinę przodującą w realizacji równościowych aspiracji zawodniczek. Celem artykułu jest zaprezentowanie kluczowych momentów w historii kobiecego tenisa, opisanie walki o lepszy status tenisistek oraz oporu, na jaki te starania napotykały. Podkreślono, że w tenisie wciąż występują znaczące rozbieżności zarobkowe ze względu na płeć. Podjęto próbę wytłumaczenia tych nierówności, ale zwrócono także uwagę, że nierówności dotyczą nie tylko wynagrodzeń. W artykule opisano system rang turniejów tenisowych i zakorzenione w nim nierówności szans, jak również problemy formalne, z którymi muszą mierzyć się tenisistki. We wnioskach podkreślono, że w kwestii równości płci w tenisie dużo udało się osiągnąć, niemniej jednak wciąż dostrzec można przejawy dyskryminacji kobiet. Walka o równe traktowanie nie jest skończona i powinna być prowadzona, jak wskazuje historia, przez same tenisistki.

Słowa kluczowe: nierówność ze względu na płeć, sport, tenis, luka płacowa

Wstęp

W świecie sportu podział na rywalizację w ramach grupy kobiet i mężczyzn jest na porządku dziennym. Nawet w sportach precyzyjnych, gdzie siła fizyczna nie ma znaczenia, rzadko zdarza się, by kobiety rywalizowały razem z mężczyznami. Wyjątkiem do pewnego stopnia może być tutaj *dart*. Co prawda najczęściej panie i panowie rywalizują w oddzielnych turniejach, jednak w ostatnich latach najlepsze darterki rywalizują z męską światową czołówką, m.in. w Mistrzostwach Świata organizacji PDC (Professional Darts Corporation). W 2020 r. angielska Fallon Sherrock jako pierwsza weszła do trzeciej rundy tych Mistrzostw [Guy 2019].

W większości dyscyplin wciąż występuje zróżnicowanie zawodów ze względu na płeć, które gene-

ruje duże nierówności płacowe między mężczyznami a kobietami (na korzyść tej pierwszej grupy). Bardzo widoczne jest to w przypadku piłki nożnej. W 2022 r. szacowano, że średnia roczna pensja piłkarza Premier League wyniosła ok. 2,8 mln funtów. Dla porównania, średnia pensja zawodniczki na najwyższym szczeblu brytyjskich rozgrywek (Women's Super League) to zaledwie 30 tys. funtów rocznie [Ovaisi 2019]. Od wielu lat toczy się dyskusja dotycząca zasadności tych różnic. Niejednokrotnie w debacie pojawia się argument związany ze zdecydowanie mniejszą popularnością kobiecej piłki nożnej. Osoby posługujące się tym argumentem wskazują, że przyczyną niższych zarobków piłkarek jest mniejsza atrakcyjność wynikająca z gorszych umiejętności i mniejszej siły fizycznej, co z kolei wpływa na niższą oglądalność i mniejszą liczbę sprzedanych biletów.

Z drugiej strony podkreśla się, że wysiłek wkładany przez sportsmenki jest nie mniejszy niż w przypadku mężczyzn, a ograniczona popularność wynika nie tyle z mniejszej widowiskowości, ile z mniejszej promocji kobiecego sportu, co hamuje szybszy rozwój żeńskich dyscyplin [Fink 2015]. Na tym tle jako pozytywny przykład wskazuje się tenis, gdzie dysproporcje płacowe są zdecydowanie mniejsze niż w przypadku piłki nożnej, chociaż wciąż są widoczne [Flake, Dufur, Moore 2013, s. 366–376].

Celem artykułu jest opisanie nierównego traktowania kobiet i mężczyzn w sporcie, a w szczególności przybliżenie najważniejszych i przełomowych momentów w historii kobiecego tenisa, które pozwolą na zobrazowanie obecnej sytuacji, w jakiej znajduje się ta dyscyplina i wskazanie na możliwe kierunki zmian ograniczających dyskryminację kobiet. W artykule podkreśla się znaczącą rolę czołowych tenisistek w walce o równouprawnienie i lepszy status tenisistek.

Nierówności w sporcie

Zjawisko coraz większej obecności kobiet w profesjonalnym sporcie jest przedmiotem badań i naukowych publikacji dotyczących nierównego traktowania ze względu na płeć. Takie traktowanie na ogół dotyczy zróżnicowanego przekazu medialnego, w ramach którego mniej uwagi poświęca się sportsmenkom [Bernstein 2002; Buysse, Embser-Herbert 2004; Duncan, Sayaovong 1990; Messner, Duncan, Wachs 1996; Stevenson 2002; Weber, Carini 2012; Yip 2018; Bruce 2016; Vincent et al. 2007]. Analiza relacji zamieszczonych w trzech brytyjskich gazetach („The Times”, „The Sun” i „Daily Mail”) z turnieju Wimbledonu w 2000 r. prowadzi do wniosku, że opisy stosowane przez dziennikarzy (głównie mężczyzn) dewaluowały lub marginalizowały osiągnięcia tenisistek, za to nawiązywały do ich wyglądu [Vincent et al. 2007, s. 281–300]. Te brytyjskie gazety zwracały szczególną uwagę na urodę Anny Kournikovej, którą przedstawiano jako swego rodzaju sportową „Lolite”. Z kolei Serena i Venus Williams były nazywane „Amazonkami” i zdaniem badaczy doświadczały rasistowskiej bigoterii. Podkreślano fizyczność i rzekomą androgeniczność sióstr Williams. W relacjach dostrzeżono też, że dziennikarze sprzyjali tenisistkom o białym kolorze skóry. Analogiczne wnioski wyciągnięto z analizy artykułów amerykańskich mediów („The New York Times”, „The LA Times”, „USA Today”, „FOX Sports”,

„Sports Illustrated”) dotyczących US Open 2007. Wyniki pokazały, że zarówno gazety, jak i media internetowe minimalizowały atletyzm tenisistek [Kian, Clavio 2011, s. 55–84]. Najnowsze badania potwierdzają występowanie w mediach negatywnych stereotypów tenisistek. A. Yip [2018] analizował artykuły prasowe dotyczące turnieju Australian Open w 2015 r., zamieszczone na oficjalnej stronie turniejowej oraz na portalu ESPN, i doszedł do wniosku, że relacje skupiały się na słabości fizycznej, niedostatkach technicznych i postrzeganej kruchości psychicznej zawodniczek.

W literaturze przedstawia się wiele potencjalnych przyczyn istnienia międzypłciowej luki płacowej. Te główne przyczyny to niższe oczekiwania płacowe kobiet [Chevalier 2007; Magda, Tyrowicz, Velde 2015], segregacja zawodowa [Ngai, Petrongolo 2017] czy normy kulturowe [Fan, Marini 1997, Jacobs 1989]. Do determinant międzypłciowej luki płacowej najczęściej zalicza się: wiek, liczbę lat w edukacji, liczbę godzin przepracowanych w miesiącu/tygodniu, zawód, wielkość przedsiębiorstwa, a także takie charakterystyki, jak np. stan cywilny, status migracyjny, kolor skóry, typ zatrudnienia (pełny/niepełny etat), stan rodzinny, przynależność do związku zawodowego, sektor [Leythienne, Ronkowski 2018; Meara, Pastore, Webster 2019]. Jednakże profesjonalny sport jest specyficznym przypadkiem. Dotychczas analizowano różnice w wynagrodzeniach na tle rasowym [Hamilton 1997, s. 287–296; Kahn, Shah 2005, s. 444–462; Szymanski 2000, s. 590–603], a także zarobki i ścieżki kariery wśród zawodników w amerykańskich koledżach [Dufur 2008, s. 137–158; Humphreys 2000, s. 299–307; Knoppers, Meyer, Ewing 1991, s. 1–20]. Badań dotyczących luki płacowej wśród sportowców płci męskiej i żeńskiej jest wciąż relatywnie niewiele. Niektórzy zwracają uwagę, że w przypadku tenisa część nierówności w płacach można wytłumaczyć różnicą produktywności, ale po skorygowaniu wyliczeń o tę zmienną wciąż widoczna była rozbieżność w zarobkach, która zdaniem autorów wynikała wprost z nierównych pul nagród w turniejach średniej i niskiej rangi [Flake, Dufur, Moore 2013]. Z kolei według badania I. Cepedy [2021] nierówności płacowe występujące w tenisie można w całości wyjaśnić różną produktywnością męskich i kobiecych rozgrywek. Jego zdaniem różnica w generowanych dochodach jest odpowiedzialna za niższe zarobki tenisistek i nie występuje w tym wypadku komponent wprost dyskryminacyjny. Jednocześnie autor zaznacza, że dyskryminacja w tenisie jest obecna i objawia się np.

mniejszą liczbą męskich rozgrywek sędziowanych przez kobiety, a także niemal całkowitym brakiem trenerek na najwyższym poziomie. Z kolei H. Jakubowska [2014] zauważa, że źródłami finansowania imprez sportowych mogą być fundusze publiczne lub prywatne. Na tych drugich nie spoczywa żaden obowiązek związany z równym traktowaniem damskich i męskich rozgrywek. Autorka stwierdza, że sposobem na zniwelowanie nierówności finansowych w sporcie może być zwiększenie zainteresowania sportem wśród kobiet, co mogłoby skutkować zwiększeniem wsparcia kobiecego sportu ze strony sponsorów. Jakubowska [2012] powołuje się na R. Tyrałę [2005] i M. Podgórskiego [2011], którzy zaznaczają, że sama idea rywalizacji sportowej nie oznacza zakwestionowania idei równości. Dzieje się tak, gdyż sport odnosi się do różnic na poziomie ciała, czyli biologicznych [Tyrała 2005]. W swoim artykule Jakubowska rozważa argumenty za i przeciw utrzymującej się dysproporcji w zarobkach kobiet i mężczyzn w sporcie. Pierwszy z nich dotyczy proporcjonalności nagród do poniesionego wysiłku. To argument często przytaczany w kontekście tenisa, gdyż w turniejach wielkoszlemowych kobiety grają mecze singlowe do dwóch wygranych setów, a mężczyźni do trzech. Średnio więc panowie spędzają więcej czasu na korcie w drodze po tytuł, a nagrody są równej wielkości. Ten argument jednak nie jest podnoszony w porównywaniu nagród w innych dyscyplinach sportowych, np. w wysiłku łucznika i osoby podnoszącej ciężary. Długość rywalizacji więc nie zawsze jest wyznacznikiem decydującym o wielkości nagród. Innym argumentem jest przekonanie, że różnice w nagrodach są pochodną różnicy w osiągnięciach sportowych. Argumentacja w tym wypadku opiera się na stwierdzeniu, że skoro sportsmenki nie są w stanie pokonać sportsmenów w danej dyscyplinie, to powinny otrzymywać mniejsze nagrody. Jednak możliwość osiągnięcia takich a nie innych wyników sportowych jest często podyktowana różnicami fizycznymi między kobietami a mężczyznami, tj. czymś, na co nie mają (co do zasady) wpływu. Pozostałe argumenty związane są z występującą po stronie kobiet mniejszą konkurencją w danych dyscyplinach oraz z przekonaniem, że sport podporządkowany jest regułom rynkowym. Jakubowska przedstawia różne propozycje poprawy obecnego stanu rzeczy. Przytacza np. propozycję J. English [1978], która zakłada wyrównanie szans przez mocniejsze dofinansowanie sportu kobiet oraz kontrowersyjny postulat uniezależnienia wynagrodzenia od osiągniętych wyników czy popularności dyscypliny.

Wśród argumentów za równością w wynagradzaniu osiągnięć kobiet i mężczyzn w sporcie jest ten odwołujący się do koncepcji J. Rawlsa [1994], zgodnie z którą osiągnięte zyski/korzyści wynikają z niezależnej od jednostki dystrybucji naturalnych cech i umiejętności.

Pierwsze lata kobiecego tenisa

Początki nowoczesnego tenisa sięgają XIX w. Pierwszą edycję Wimbledonu, uznawanego za najbardziej prestiżowy turniej tenisowy na świecie, mężczyźni rozegrali w singlu w 1877 r. [Little 2006], a już siedem lat później odbył się pierwszy turniej kobiet, jednak dopiero po zakończeniu rywalizacji mężczyzn [Barrett 2014]. W inauguracyjnej edycji turnieju wzięło udział 13 Brytyjek, spośród których najlepsza okazała się Maud Watson. Za zwycięstwo uzyskała symboliczną nagrodę rzeczową o wartości 20 gwinei¹ [Tingay 1977]. Zwycięzca inauguracyjnej edycji męskich rozgrywek, Spencer Gore, otrzymał nagrody o łącznej wartości 37 gwinei [Little 2013]. Należy pamiętać, że mowa tu o sporcie amatorskim, a więc z założenia motywacją tenisistek i tenisistów nie miał być zarobek. Jednak nawet w tych okolicznościach dostrzec można istniejące nierówności.

W latach 20. XX w. swoją karierę rozpoczęła Suzanne Lenglen. Francuska tenisistka uznawana jest za jedną z pierwszych światowych gwiazd tenisa. W swojej karierze Lenglen wygrała 83 singlowe turnieje, w tym dwukrotnie French Open i sześciokrotnie Wimbledon. W sumie wygrała 21 turniejów wielkoszlemowych [Little 1988]. Wiele meczów z udziałem Paryżanki wypełniało trybuny, w tym finał Wimbledonu z Lambert Chambers w 1919 r., podczas którego frekwencja ponad dwukrotnie przekroczyła pojemność kortu centralnego [Engelmann 1988, s. 27]. W 1922 r. organizatorzy turnieju wimbledońskiego zdecydowali o zmianie miejsca rozgrywania meczów z Worple Road na obecną lokalizację przy Church Road. Jednym z powodów tej decyzji był właśnie fakt, że stary obiekt nie mógł pomieścić rzeszy kibiców, którzy przybywali specjalnie po to, by oglądać Lenglen [Wertheim, Feldman 2019]. Tak powszechna fascynacja zawodniczką w latach, gdy w wielu państwach kobiety wciąż nie posiadały praw wyborczych, wyróżnia tenis na tle innych sportów. Tenisistka z Paryża wyznaczała na przestrzeni swojej kariery wiele trendów. Lenglen przyczyniła się do zmiany strojów tenisistek na bardziej przystosowane do gry w tenisa. Jean Patou projekto-

wał jej stroje, które miały być zarówno stylowe, jak i pozwalające swobodnie wykonywać ruchy, w tym charakterystyczny dla niej baletowy naskok. Nietypowo jak na tamte czasy, bluzka Francuzki była bez rękawów, a spódnica sięgała tylko do kolan [Engelmann 1988, s. 24–25; Little 1988, s. 26]. Lenglen była także pierwszą czołową tenisistką, która porzuciła tenis amatorski, przechodząc na tenis zawodowy [Collins 1994]. Turnieje pokazowe, które rozgrywała w Stanach Zjednoczonych w latach 1926–1927, były pierwszym tego rodzaju przedsięwzięciem w historii dyscypliny. Francuzka ustanowiła standard, który był stosowany przez następne cztery dekady, aż do początku ery open.

Era open

W 1968 r. w tenisie rozpoczęła się era open, tzn. w każdym turnieju mogli brać udział tenisiści profesjonalni i amatorzy oraz otrzymywali wynagrodzenie za swoje dokonania. Przy czym nagrody dla kobiet były znacznie niższe niż dla mężczyzn. W 1968 r. zwycięzca Wimbledonu Rod Laver otrzymał 2000 GBP, z kolei triumfatorka turnieju kobiet uzyskała 750 GBP [Little 2013, s. 128, 327–334]. Pierwszą zwyciężczynią ery open na wimbledońskich trawnikach była jedna z najistotniejszych postaci tamtego okresu – Billie Jean King, która od początku nastania ery open zabiegała o równe płace dla tenisistek. King była pierwszą sportsmenką, która na przestrzeni kariery zarobiła w sumie ponad 100 tys. USD. Amerykanka podejmowała działania na rzecz stworzenia pierwszego profesjonalnego kobiecego tour tenisowego².

King wraz z ósmioma innymi tenisistkami – Rosemary Casals, Nancy Richey, Peaches Bartkowicz, Kristy Pigeon, Valerie Ziegenfuss, Julie Heldman, Kerry M. Reid i Judy T. Dalton (tzw. Original 9) – podjęły współpracę z wydawczynią magazynu „World Tennis”, Gladys Heldman, w celu uzyskania jej wsparcia w negocjacjach dotyczących równości w nagrodach pieniężnych ze względu na płeć. Wymienione zawodniczki narażały swoje kariery tenisowe, gdyż USLTA (United States Lawn Tennis Association) nie popierała ich żądań. Gladys Heldman wraz z grupą dziewięciu tenisistek postanowiły obrać za cel zniwelowanie różnic płacowych w turnieju Pacific Southwest Championships, który odbywał się w Los Angeles. Pula nagród dla tenisistek była tam ośmiokrotnie niższa niż w przypadku tenisistów. Heldman próbowała nakłonić

szeffa turnieju, byłego zawodowego tenisistę, Jacka Kramera, do zmniejszenia nierówności płacowych. Kramer jednak odmówił, co doprowadziło do tego, że Original 9 zadeklarowała bojkot turnieju. Ogłoszono także udział tenisistek w turnieju rozgrywanym pod auspicjami nowo powstałej organizacji Virginia Slims Circuit. Turniej posiadał pulę nagród równą 7500 USD i odbył się w Houston w Teksasie we wrześniu 1970 r. Powstanie tej niezależnej zawodowej kobiecej organizacji zapewniło większe nagrody pieniężne [Roberts 2005]. USLTA zawiesiło wszystkie zawodniczki stanowiące Original 9 i zabroniło im udziału w turniejach. Mimo to do końca roku Virginia Slims Circuit zwiększyła liczbę członkiń z dziewięciu do czterdziestu, co umożliwiło rozegranie pełnego sezonu w 1971 r. [WTA Tour 2008]. W 1973 r. Virginia Slims Circuit przekształciła się w znaną do dzisiaj Women’s Tennis Association (WTA), która organizuje kobiece rozgrywki tenisowe.

King, wygrywając US Open w 1972 r., otrzymała 15 tys. USD mniej niż zwycięzca w rywalizacji mężczyzn – Ilie Năstase. King zadeklarowała, że nie weźmie udziału w następnej edycji, jeśli nagrody pieniężne nie będą równe [BJK Firsts and Facts 2010]. Nie chcąc dopuścić do bojkotu turnieju w 1973 r., US Open stał się pierwszym dużym turniejem oferującym równe nagrody pieniężne dla kobiet i mężczyzn oraz pierwszym turniejem wielkoszlemowym. King we wrześniu 1973 r. zmierzyła się w pokazowym meczu nazwanym „wojną płci” (Battle of the Sexes) z mającym wówczas 55 lat Bobby Riggsem – 3-krotnym mistrzem wielkoszlemowym i zwycięzcą ponad 100 turniejów tenisowych. Riggs wielokrotnie wypowiadał się negatywnie na temat kobiecego tenisa i twierdził, że mimo wieku jest w stanie pokonać każdą zawodniczkę z czołówki. Warto zaznaczyć, że nie była to pierwsza odsłona „wojny płci”, gdyż 13 maja 1973 r. doszło do spotkania Australijki Margaret Court z Bobby Riggsem. Court doznała wtedy porażki 6:2, 6:1. Mecz ten odbywał się w dniu, kiedy Amerykanie świętują dzień matki, dlatego też okrzyknięty został „masakrą w Dzień Matki” (*Mother’s Day Massacre*) [Drucker 2021]. King cztery miesiące później pokonała Riggsa 6:4, 6:3, 6:3 [Kirkpatrick 1973]. Mecz oglądany był na trybunach stadionu w Houston przez 30,5 tys. osób, natomiast w telewizji przez 50 mln osób w USA i 90 mln na całym świecie [Culpepper 2017]. Amerykańska tenisistka stwierdziła później, że jej zwycięstwo ważne było zarówno dla kobiecego tenisa, jak i dla całego ruchu emancypacyjnego

[Blattman 2013]. King za sprawą swojej postawy w walce o równe płace, poprzez zwycięstwo nad Riggsem i dzięki ujawnieniu, że jest osobą homoseksualną, stała się ważną postacią drugiej fali feminizmu [Sweeney 2008]. Amerykanka pokazała dobitnie, że czasami potrzebne są kroki radykalne w celu realizacji postulatów równościowych. Warto dostrzec, że cała Original 9 szybko doszła do wniosku, że konieczne jest zbudowanie odrębnej instytucji, która dbałaby o interesy kobiet w tenisie.

Mimo nacisku King i innych tenisistek pozostałe turnieje wielkoszlemowe nie poszły od razu w ślady nowojorskiego turnieju i nie zrównały puli nagród dla kobiet i mężczyzn. Spośród czterech najważniejszych turniejów w tenisie drugim, wprowadzającym równość płacową, był Australian Open, jednak stało się to dopiero z nadejściem XXI w., czyli 28 lat po US Open. Najbardziej odporne były francuskie Roland Garros oraz najmocniej osadzony w tradycjach Wimbledon³. W turnieju wimbledońskim zwyciężczynie początkowo otrzymywały niespełna 40% kwoty przeznaczonej dla męskich triumfatorów. W kolejnych latach ta dysproporcja znacząco się zmniejszała, jednak wciąż pozostawała widoczna aż do 2007 r. (rysunek 1).

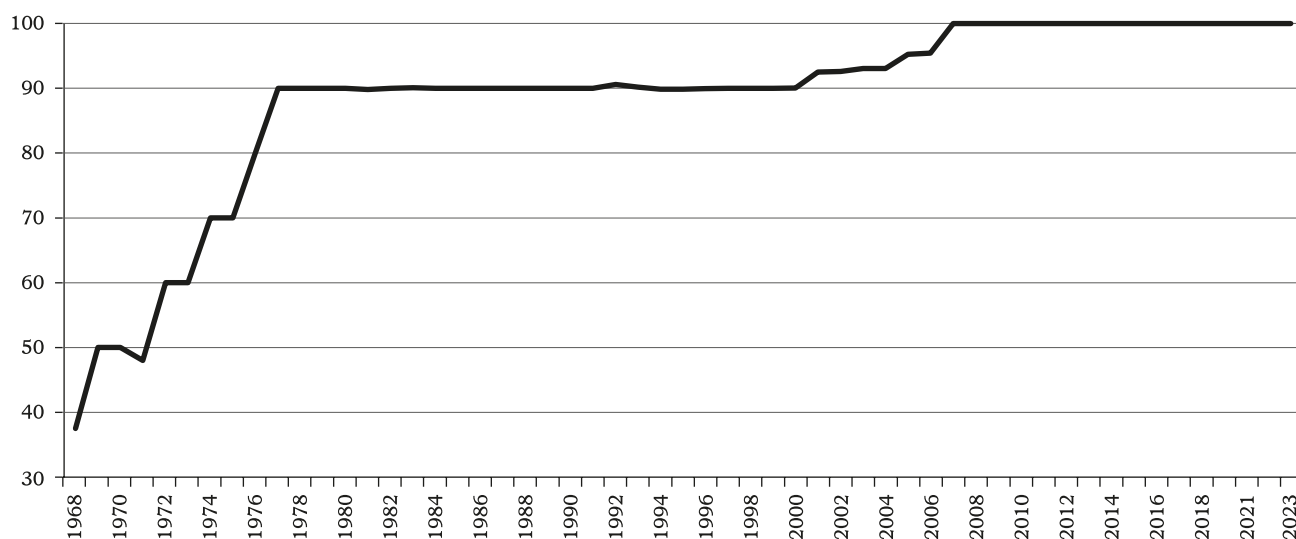
W tym kontekście na uwagę zasługuje rola, jaką odegrała pięciokrotna zwyciężczyni Wimbledonu, Venus Williams⁴. Niezwykle istotny okazał się artykuł jej autorstwa opublikowany w „The Times” w przeddzień Wimbledonu w 2006 r., w którym nawoływała do zrównania pul nagród dla kobiet i męż-

czyn. Stwierdziła, że, pozwalając na nierówne zarobki, Wimbledon stawia się „po złej stronie historii” [Williams 2008]. W tym samym roku WTA i UNESCO [WTA Tour and UNESCO 2008] rozpoczęły kampanię mającą promować równość płci w sporcie, zapraszając Williams do bycia twarzą tej kampanii. Będący pod dużą presją Wimbledon ogłosił w lutym 2007 r., że będzie przyznawał równe nagrody pieniężne wszystkim zawodniczkom i zawodnikom we wszystkich rundach, a organizatorzy Roland Garros wystosowali analogiczne oświadczenie dzień później. Chicago „Sun Times” wskazał, że Williams przyczyniła się do „zmiany umysłów chłopców” i dodał, że „chęć publicznego wyrażenia zdania odróżnia ją nie tylko od większości jej rówieśniczek, lecz także od (...) najsławniejszych sportowców płci męskiej” [Slezak 2007].

Niezakończona walka

Mimo przedstawionych powyżej starań nie udało się osiągnąć pełnej równości płacowej w tenisie. Na sezon tenisowy składa się wiele turniejów, nie tylko wielkie szlemy, ale też turnieje WTA⁵ czy też niższych rang⁶. Dysproporcje znacząco zwiększyły się w czasie pandemii COVID-19, kiedy to na wiele miesięcy wstrzymano rozgrywki sportowe na całym świecie, a powrót do rozgrywania turniejów najpierw wiązał się z grą przy pustych trybunach, a następnie z ograniczoną liczbą kibiców. To spowodowało

Rysunek 1. Kwota za wygraną w turnieju singlowym kobiet na Wimbledonie jako procent kwoty wygranej przez zwycięzcę turnieju mężczyzn

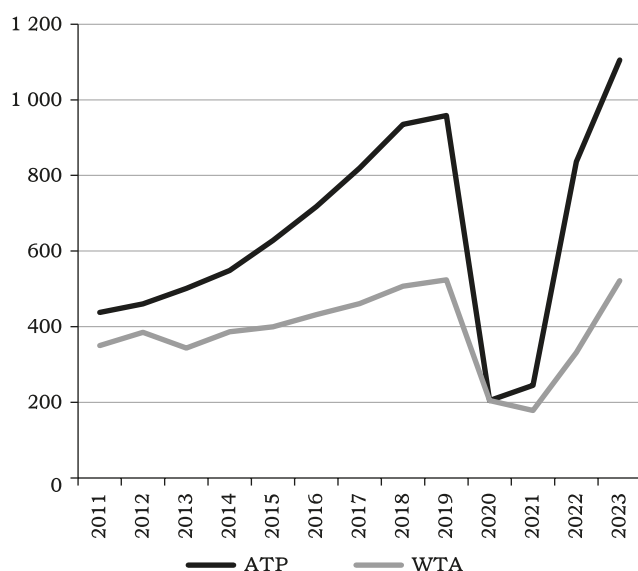


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Wimbledonu.

problemy finansowe organizatorów wielu turniejów, gdyż nagle źródło ogromnej części ich dochodów znacząco się uszczupliło [Shmerler 2022]. Większość organizatorów nie mogła liczyć na rekompensatę, jaką otrzymał np. Wimbledon, który był ubezpieczony na wypadek odwołania turnieju z przyczyn losowych [Tennis 365 2020].

Wiele turniejów mających teoretycznie tę samą rangę, rozgrywanych w tym samym czasie i na tych samych kortach, np. Italian Open⁷, ma do dziś różne pule nagród dla kobiet i mężczyzn. W przypadku turnieju rozgrywanego na Foro Italico w Rzymie organizatorzy ogłosili, że zamierzają wprowadzić równe pule nagród w 2025 r. Iga Świątek, wygrywając turniej w 2022 r., zarobiła ponad dwukrotnie mniej niż Novak Djoković, będący zwycięzcą turnieju ATP⁸. Warto zauważyć, że dysproporcja między zarobkami zwycięzców i zwyciężczyń rzymskiego turnieju rosła nieprzerwanie do czasu pandemii⁹ (rysunek 2). W latach 2020 i 2021 pule nagród uległy znacznemu zmniejszeniu, jednak w dwóch kolejnych latach dostrzec można powrót do trendu sprzed okresu pandemicznego.

Rysunek 2. Wysokość nagrody dla zwycięzcy (ATP) i zwyciężczyni (WTA) turnieju w Rzymie (w tys. EUR)



Źródło: [Tennisplanet 2023].

Analogiczna sytuacja dotyczyła turnieju w Waszyngtonie. W 2023 r. rozegrano tam równocześnie zawody kobiet i mężczyzn. Oba turnieje miały tę samą rangę, mimo to zwyciężczyni, Coco Gauff

otrzymała jedynie nieco ponad 1/3 kwoty, którą uzyskał Dan Evans. Kwota za wygraną w turnieju WTA wynosiła nieznacznie ponad 120 tys. USD, co oznacza, że była także niższa od nagrody przewidzianej dla przegranego w finale turnieju ATP [Crim 2023].

Nierówności dotyczące zarobków w profesjonalnym tenisie dobrze widać także w ujęciu zbiorczym (tabela 1).

Tabela 1. Zarobki tenisistek i tenisistów będących na początku 2017 r. w pierwszej setce rankingu WTA/ATP (w mln USD)

Pozycje w rankingu	Zarobki tenisistów	Zarobki tenisistek	Ogółem	Zarobki kobiet w ogółem (w %)
1-10	365	201	566	36
1-20	538	353	890	40
1-30	623	395	1 018	39
1-40	703	428	1 131	38
1-50	751	458	1 209	38
1-60	771	514	1 285	40
1-70	816	543	1 359	40
1-80	850	561	1 411	40
1-90	871	580	1 451	40
1-100	887	607	1 494	41
Ogółem	7 176	4 640	11 816	39

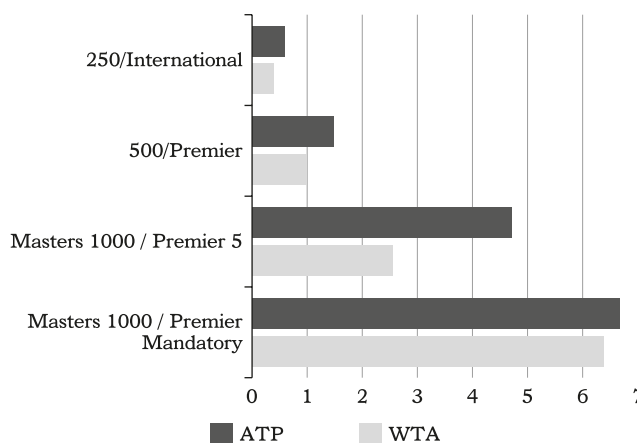
Źródło: [Cepeda 2021].

Jeśli przyjrzeć się jedynie pierwszej dziesiątce, zauważyć można pewną niemiarodajność takiego porównania. W czołówce mężczyzn znajdowali się bowiem Roger Federer, Rafael Nadal i Novak Djoković, którzy przez ponad dwie pierwsze dekady XXI w. zdominowali męski tenis. Na moment, którego dotyczy zestawienie, zwyciężyli w sumie w 43 turniejach wielkoszlemowych. Wśród kobiet w podobny sposób dominowała tylko Serena Williams. Ona na początku 2017 r. posiadała 22 zwycięstwa w turniejach wielkiego szlema. Pozostałe tenisistki nie zwyciężały z taką regularnością. Zaprezentowany rok można również uznać za początek okresu przejściowego w kobiecym tenisie¹⁰, kiedy to częstość przetasowań w czołowej dziesiątce była szczególnie duża. Stąd też relatywnie większe nierówności płacowe dotyczące ścisłych czołówek. Jednakże, biorąc pod uwagę całą ówczesną pierwszą setkę, dostrzec można, że dysproporcje płacowe nie są istotnie mniejsze.

Nierówności nie ograniczają się do różnej wysokości nagród, lecz dotyczą także możliwości udziału w zawodach określonej rangi. Tenisiści nienależący do ścisłej światowej czołówki mogą brać udział np. w turniejach ATP 250 – na sezon 2023 zaplanowano 38 turniejów tej rangi. Dla porównania w kalendarzu WTA znajdują się jedynie 23 turnieje, w których do zdobycia jest 280 punktów rankingowych. Jeszcze gorzej sytuacja wygląda, gdy spojrzymy na turnieje niższej rangi, czyli tzw. challengery. W tenisie męskim na 2023 r. przewidziano 137 turniejów [ATP Tour 2022], a imprez z cyklu WTA 125¹¹ zaledwie 17 [WTA Tour 2022]. Oznacza to olbrzymią różnicę w możliwościach startów dla tenisistek niebędących w ścisłej czołówce rankingu. Gdy już jednak turniej rangi 125 odbywa się, to wiąże się z większą konkurencją, przez co trudniej jest dochodzić do dalszych faz turniejów zawodniczkom spoza pierwszej setki rankingu. Tym samym trudniej jest im uzyskać zarobki, które pokrywałyby koszty związane z cotygodniowymi podróżami, opłacaniem hotelów, trenerów czy fizjoterapeutów. Nierówny dostęp do turniejów niższej rangi i niższe pule nagród to problemy, które występują od wielu lat. Zwracali na to uwagę C.R. Falke, M.J. Dufur i E.L. Moore [2013], według których różnice w płacach tenisistek i tenisistów wynikają nie tylko z różnej produktywności (popularność meczów, ceny biletów, oglądalność w telewizji), lecz także z niedofinansowania turniejów średniej i niskiej rangi. BBC [2016] stworzyła zbiorcze zestawienie ze średnią wysokością pul nagród turniejów poszczególnych rangi w 2016 r.¹² (rysunek 3). Dysproporcje są widoczne na każdym szczeblu, jednak największe są w przypadku turniejów ATP Masters 1000 i WTA Premier 5. Działo się tak, gdyż zawody kobiece posiadały *de facto* niższą rangę, tj. z mniejszą liczbą punktów rankingowych do zdobycia, a co za tym idzie, z niższą pulą nagród. Przykładem takiej praktyki jest organizacja turniejów w Cincinnati czy Rzymie. Istnienie turniejów rangi Premier 5 można uznać za swego rodzaju wybieg, który umożliwiał pozostawienie dużych dysproporcji w pulach nagród. Skoro bowiem przyznawana jest kobietom mniejsza liczba punktów rankingowych, to oznacza także mniejszy prestiż, a tym samym niższe pule nagród. Pod koniec 2020 r. doszło do zmian w nazewnictwie turniejów WTA. Tym samym turnieje Premier 5 i Premier Mandatory stały się turniejami rangi 1000, co koresponduje z taką samą nazwą w turniejach ATP [WTA 2020]. Tym niemniej dysproporcje w wysokości nagród nie

zniknęły wraz ze zmianą nazewnictwa, a wręcz stały jeszcze bardziej widoczne.

Rysunek 3. Pule nagród w turniejach ATP i WTA według rangi w 2016 r. (w mln USD)



Źródło: [BBC 2016].

Nierówności w tenisie ze względu na płeć można dostrzec także w przepisach. W 2018 r. Francuzka Alize Cornet podczas meczu pierwszej rundy US Open zauważyła, że założyła bluzkę tył na przód. Szybko ją z siebie ściągnęła i założyła poprawnie. Jednak sędzia główny ukarał ją ostrzeżeniem, a jako powód podał „niesportowe zachowanie” (*unsportsmanlike conduct*) [Suganuma 2023]. Zgodnie z obowiązującym regulaminem wielkoszlemowym tenisistki mogą zmienić ubranie podczas tzw. przerwy toaletowej lub przerwy dedykowanej zmianie stroju. Regulamin stanowi jednak, że każdorazowo powinno odbyć się to z użyciem łazienki. Analogiczne przepisy nie mają jednak zastosowania w przypadku mężczyzn, którzy regularnie zmieniają swoje stroje podczas zwykłych przerw między gemami. W świecie tenisa pojawiło się wiele głosów podkreślających dyskryminujący charakter takich przepisów. Zarówno WTA, jak i USTA (organizator US Open) przeprosiły Cornet za takie potraktowanie. Odstąpiono także od wymierzania kary finansowej [Kelner, Lutz 2018]. Ta sytuacja pokazała jednak, jak mocno zakorzenione potrafi być nierówne traktowanie, nawet w tak prozaicznej sprawie, jak zmiana koszulki założonej tył na przód. Kwestia strojów budzi kontrowersje w kobiecym tenisie również w innym kontekście. Wimbledon znany jest ze swojego mocnego przywiązania do tradycji. Jedną z takich tradycji jest całkowicie biały strój wymagany od tenisistek i tenisistów [Tredway, Liberti 2018]. Zawodniczki zwracały

uwagę, że zasada ta powinna zostać zmodyfikowana ze względu na menstruację. W 2023 r. organizatorzy Wimbledonu pierwszy raz w historii dokonali zmian w przepisach i dopuścili ubranie przez tenisistkę bielej niż biały [Bramley 2023; Wamsley 2022].

Na status kobiecego tenisa wpływ ma także sposób, w jaki media relacjonują zmagania tenisistek. We wstępie przytoczono literaturę bardziej odległą czasowo dotyczącą tej tematyki. Jednak badacze [Cooky et al. 2021] zauważają, że na przestrzeni lat 1989–2019 nie nastąpiła istotna zmiana dotycząca sposobu relacjonowania sportów kobiecych. Wciąż dyscypliny męskie mają pozycję dominującą. Ta różnica wpływa na popularność zmagania sportowych kobiet. Nieco inne wnioski z analizy przekazów telewizyjnych w latach 1989–2014 wyciągają M. Musto, C. Cooky i M.A. Messner [2017]. Według nich nastąpiła zmiana i obecnie sposób pokazywania i komentowania kobiecych rywalizacji sportowych jest wciąż rozczarowujący, ale najczęściej nieupokarzający. T. Bruce [2016] natomiast podkreśla rolę trzeciej fali feminizmu w dyskursie dotyczącym sportsmenek pt. „piękna i silna” (*pretty and powerful*), co pomogło poprawić sposób relacjonowania kobiecego sportu. J.S. Fink [2015] z kolei kładzie akcent na to, że chociaż coraz więcej dyscyplin sportowych otwiera się na rywalizację kobiet, to jednak niechęć mediów do relacjonowania części tych zmagania wciąż wpływa na postrzeganie umiejętności sportsmenek. To co w szczególności zwraca uwagę, zarówno w sporcie, jak i w pozostałych dziedzinach życia zawodowego, to różnica wynagrodzeń między kobietami a mężczyznami.

Nie mniej istotną kwestią jest podejście tenisowego świata do macierzyństwa. W przeszłości panowała opinia, że zajście w ciążę przez tenisistkę najprawdopodobniej oznacza koniec jej kariery. Wiązało się to z trudnościami dotyczącymi odbudowy formy sprzed ciąży czy też ograniczonymi możliwościami zapewnienia opieki nad dzieckiem. Opieka ta dodatkowo utrudniona jest przez niemal cotygodniowe podróże przez 10–11 miesięcy w roku. Tenisistki, które decydowały się na powrót do dyscypliny po urlopie macierzyńskim, musiały startować od zera. Przez osiem turniejów zawodniczki mogły liczyć na tzw. zamrożony ranking, jednak tylko pod warunkiem, że powróciłyby do rywalizacji nie później niż 2 lata od ostatniego startu [WTA Tour 2018]. Takie rozwiązanie karało tenisistki, które chciały lub były zmuszone, np. przez komplikacje związane z porodem, odroczyć powrót do rywalizacji na nieco dłuży

okres. Dopiero ciąża Sereny Williams i jej otwarty sprzeciw wobec dotychczasowych zasad przyczyniły się do poprawy sytuacji [Martin 2018]. Pod koniec 2018 r. WTA ogłosiło, że wraz z początkiem nowego sezonu wykorzystanie „zamrożonego rankingu” możliwe będzie przez 3 lata w przypadku ciąży lub długotrwałej kontuzji. Wciąż takie zamrożenie nie uprawnia do rozstawienia¹³ w drabince turniejowej, ale pozwala uniknąć tenisistki rozstawionej w pierwszej rundzie. Kluczowy jest jednak dodatkowy rok na powrót, bez którego zawodniczki zmuszone byłyby liczyć na dobrą wolę organizatorów poszczególnych turniejów, którzy mogliby wręczyć tzw. dzikie karty, czyli specjalne przepustki uprawniające do startu bez względu na ranking. Jednak nie każda tenisistka mogłaby liczyć na taki przywilej.

Zakończenie

Kobiety w tenisie borykają się z nierównościami zarówno płacowymi, jak i dotyczącymi ich szans na sukces. Kolejne pokolenia tenisistek starają się wpłynąć na tenisowe władze, aby urzeczywistnić równościowe postulaty. Między innymi Iga Świątek wyraziła ubolewanie z powodu nierówności, które istnieją w tenisie i stwierdziła, że WTA musi mocniej walczyć o zrównanie zarobków [Reuters 2023]. Wciąż zdarzają się mizoginistyczne komentarze lekceważące zawodniczki [Moore 2012], jednak i na tym polu można mówić o pewnej poprawie, mając na uwadze wypowiedzi Andy’ego Murraya czy Denisa Shapovalova. Pierwszy z nich zasłynął zatrudnieniem kobiety – Amelie Mauresmo – jako swojej trenerki; przywiązuje on wagę do tego, aby w tenisowym dyskursie nie pomijać osiągnięć kobiet oraz sam deklaruje się jako feministą [Bolton 2015]. Drugi otwarcie nawoływał do wyrównania płac tenisistek i tenisistów na wszystkich szczeblach rozgrywek [The Canadian Press 2023]. O ile wsparcie mężczyzn jest istotne, o tyle najważniejsze wciąż pozostaje zaangażowanie w sprawę samych zainteresowanych kobiet. Należy również zaznaczyć, że poruszono tu kwestię jedynie nierówności ściśle związanych z rywalizacją sportową. Zupełnie oddzielną kwestią jest natomiast zagadnienie kontraktów reklamowych, które w przypadku sportsmenów potrafią być wielokrotnie wyższe niż sportsmenek – w przypadku czołowej 10-tki najlepiej opłacanych sportowców w 2023 r. nie było ani jednej kobiety [Knight 2023]. Komercjalizacja sportu pogłębia różnice i sprawia, że sumaryczne zarobki potrafią

bardziej zależeć od kontraktów reklamowych niż od wyników sportowych.

Tenis kobiecy przeszedł niezwykle długą drogę i znajduje się obecnie w znacznie lepszej pozycji niż zdecydowana większość pozostałych dyscyplin sportowych. Postacie takie, jak Suzanne Lenglen, Billie Jean King czy siostry Williams, przez dekady pracowały na taki status tej dyscypliny. Jednak tenisistki wciąż muszą zmagać się z dyskryminacją płacową oraz walczyć o swoje prawa.

¹ 1 gwinea w przeliczeniu na obecne funty równa się ok. 1,05 GBP.

² Tour tenisowy to zorganizowane rozgrywki, które w każdym tygodniu rozgrywane są w innym miejscu na świecie.

³ Do dziś jest to jedyny turniej, w którym wszyscy tenisści muszą grać w białych strojach.

⁴ Jej młodsza siostra Serena to zwyciężczyni rekordowych 23 turniejów wielkoszlemowych w singlu.

⁵ Rangi: 1000, 500, 250 (liczby oznaczają punkty rankingowe, które otrzymuje zwycięzca/zwycięzcy turnieju, choć w przypadku WTA dystrybucja punktów wygląda jeszcze nieco inaczej ze względu na niedawną zmianę nazw rang).

⁶ Turnieje organizowane przez ITF (International Tennis Federation).

⁷ Zarówno turniej ATP (Association of Tennis Professionals), jak i WTA ma rangę 1000, tj. za jego zwycięstwo otrzymuje się 1000 punktów rankingowych.

⁸ Polka uzyskała nieco ponad 520 tys. EUR, natomiast Serb ponad 1,1 mln EUR. Pula nagród w turnieju ATP wynosiła ok. 6 mln EUR, z kolei w turnieju WTA – 2,5 mln EUR.

⁹ Turniej w Rzymie został zaprezentowany jako turniej przykładowy. Analogiczne zjawiska można dostrzec w innych turniejach ATP i WTA, gdzie nie wprowadzono równości płac.

¹⁰ W 2017 r. Serena Williams nie brała udziału w turniejach z powodu ciąży. Od momentu jej zwycięstwa w Australian Open w 2017 r. do końca 2021 r. kobiecy tenis wzbogacił się o 10 nowych mistrzyń wielkoszlemowych (tj. tenisistek, które wygrały turniej wielkoszlemowy pierwszy raz w karierze). Dla porównania, między latami 2012 a 2016 nowych triumfatorek było jedynie 5.

¹¹ Tak oficjalnie nazywają się turnieje będące szczebel niżej od turniejów rangi 250, które uchodzą za ekwiwalent turniejów ATP Challenger w kobiecych rozgrywkach.

¹² Ówczesnie turnieje WTA miały następujące rangi (od najniższej): International, Premier, Premier 5 oraz Premier Mandatory. Część zawodów męskich i kobiecych organizowanych w tych samych miejscach miała różne rangi. Stąd porównanie ATP 1000 i WTA Premier 5.

¹³ Rozstawienie oznacza, że we wczesnych fazach turnieju (najczęściej w dwóch pierwszych rundach) nie trafia się na pozostałe rozstawione zawodniczki, tj. te, które przystępują do turnieju z najwyższych pozycji w rankingu.

Bibliografia

ATP Tour [2022], *ATP Challenger Tour – Calendar*, <https://www.atptour.com/en/atp-challenger-tour/calendar>, dostęp: 5.06.2023.

Barrett J. [2014], *Wimbledon: The official history*, „Vision Sports Publishing”, Londyn.

BBC [2016], *4 gráficos que muestran la disparidad entre hombres y mujeres en el tenis*, https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160322_deportes_tenis_disparidad_dinero_ganacias_hombres_mujeres_jmp, dostęp: 9.12.2023.

Bernstein A. [2002] *Is it time for a victory lap? Changes in the media coverage of women in sport*, „International Review for the Sociology of Sport”, 37(3–4): 415–428.

BJK Firsts and Facts [2010], <https://web.archive.org/web/20100324004643/http://www.billiejeanking.com/fact.aspx>, dostęp: 26.04.2023.

Blattman E. [2013], *Billie Jean King and the battle of the sexes*, <https://www.womenhistory.org/articles/billie-jean-king-and-battle-sexes>, dostęp: 6.06.2023.

Bolton D. [2015], *Andy Murray declares himself a feminist, after hitting back at sexist criticism of his coach Amélie Mauresmo*, „The Independent”, <https://ghostarchive.org/a-rchive/20220507/> <https://www.independent.co.uk/news/people/news/andy-murray-declares-himself-a-feminist-after-hitting-back-at-sexist-criticism-of-his-coach-am-lie-10298946.html>, dostęp: 5.06.2023.

Bramley E. [2023], *For the first time in its history. Wimbledon has relaxed its dress code rules. Why are they so strict?* „BBC”, <https://www.bbc.com/culture/article/20230707-wimbledon-the-controversy-of-tennis-strict-146-year-old-dress-code>, dostęp: 16.08.2023.

Bruce T. [2016]. *New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave*, „Sex Roles”, 74(7–8): 361–376.

Buyse J.M., Embser-Herbert M.S. [2004], *Constructions of gender in sport: An analysis of intercollegiate media guide cover photographs* „Gender and Society”, 18(1): 66–81.

Cepeda I. [2021], *Wage inequality of women in professional tennis of the leading international tournaments: Gender equality vs market discrimination?* „Journal of International Women’s Studies”, 22(5): 407–426.

Chevalier A. [2007], *Education, occupation and career expectations: Determinants of the gender pay gap for UK graduates*, „Oxford Bulletin of Economics and Statistics”, 69:7: 819–842.

Collins B. [1994], *Bud Collins’ Modern encyclopaedia of tennis*, Gale Research, Detroit.

Cooky C., Council L.D., Mears M.A., Messner M.A. [2021], *One and done: The long eclipse of women’s televised sports, 1989–2019*, „Communication & Sport”, 9(3): 347–371.

Crim J. [2023], *Citi Open: Washington Prize Money*, <https://tenniscompanion.org/prize-money/washington/>, dostęp: 14.08.2023.

Culpepper J.E. [2017], *On this day: Billie Jean King defeats Bobby Riggs in battle of the sexes*, „The Atlanta Journal-Constitution”, <https://www.ajc.com/sports/this-day-billie-jean-king-defeats-bobby-riggs-battle-the-sexes/gQnyRmg9uAbJPv9aTkejqN/>, dostęp: 6.06.2023.

Drucker J. [2021] *TBT: The Mother’s Day Massacre – Bobby Riggs over Margaret Court*, „Tennis.com”, <https://www.tennis.com/news/articles/tbt-the-mother-s-day-massacre-bobby-riggs-over-margaret-court>, dostęp: 27.07.2023.

- Dufur M.J. [2008], *Glass ceilings and productivity: The effects of ethnicity and sex in the presence of agreed-upon productivity measures among collegiate basketball coaches*, „Sociological Focus”, 41(2): 137–158.
- Duncan M.C., Sayaovong A. [1990], *Photographic images and gender*, „Sports Illustrated for Kids”, 3: 91–116.
- Engelmann L. [1988], *The goddess and the American girl: The story of Suzanne Lenglen and Helen Wills*, Oxford University Press, New York.
- English J. [1978], *Sex equality in sports*, „Philosophy & Public Affairs”, 7(3): 269–277.
- Fan P.L., Marini M. [1997], *The gender gap in earnings at career entry*, „American Sociological Review”, 62(4): 588–604.
- Fink J.S. [2015], *Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really „come a long way, baby”?* „Sport Management Review”, 18(3): 331–342.
- Flake C.R., Dufur M.J., Moore E.L. [2013], *Advantage men: The sex pay gap in professional tennis*, „International Review for the Sociology of Sport”, 48(3).
- Guy J. [2019], *Fallon Sherrock makes history as first woman to win World Darts Championship match*, „CNN”, <https://web.archive.org/web/20191230163531/https://edition.cnn.com/2019/12/18/sport/fallon-sherrock-darts-scli-intl-spt-it/index.html>, dostęp: 25.04.2023.
- Hamilton B.H. [1997], *Racial discrimination and professional basketball salaries in the 1990s*, „Applied Economics”, 29(3): 287–296.
- Humphreys B.R. [2000], *Equal pay on the hardwood: The earnings gap between male and female NCAA Division I basketball coaches*, „Journal of Sports Economics” 1(3): 299–307.
- Jacobs J. [1989], *Revolving doors: Sex segregation and women's careers*, „Social Stratification, Class, Race, and Gender in Sociological Perspective”, 2: 714–719.
- Jakubowska H. [2012], *Zasady wynagradzania w sporcie w kontekście idei sprawiedliwości i równości płci*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, rok LXXIV, z. 1.
- Jakubowska H. [2014], *Gra ciałem: praktyki i dyskursy różnicowania płci w sporcie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kahn L.M., Shah M. [2005], *Race, compensation and contract length in the NBA: 2000–2001*, „Industrial Relations”, 44(3): 444–462.
- Kelner M., Lutz T. [2018], *US Open apologises after Alizé Cornet penalised for briefly removing shirt*, „The Guardian”, <https://www.theguardian.com/sport/2018/aug/29/alize-cornet-penalty-shirt-removal-us-open-tennis-heat>, dostęp: 16.08.2023.
- Kian E.M., Clavio G. [2011], *A comparison of online media and traditional newspaper coverage of the men's and women's US Open tennis tournaments*, „Journal of Sports Media”, 6(1): 55–84.
- Kirkpatrick C. [1973], *There she is, Ms. America*, „Sports Illustrated”, <https://www.si.com/vault/1973/10/01/618357/there-she-is-ms-america>, dostęp: 6.06.2023.
- Knight B. [2023], *The World's 10 Highest-Paid Athletes 2023*, „Forbes”.
- Knoppers A., Meyer B.B., Ewing M. [1991], *Opportunity and work behavior in college coaching*, „Journal of Sport and Social Issues”, 15(1): 1–20.
- Leythienne D., Ronkowski P. [2018], *A decomposition of the unadjusted gender pay gap using structure of earnings survey data*, „Statistical Working Papers”, Eurostat.
- Little A. [1988], *Suzanne Lenglen: Tennis Idol of the Twenties*, Wimbledon Lawn Tennis Museum.
- Little A. [2006], *Wimbledon Compendium*, The All-England Lawn Tennis and Croquet Club, London.
- Little A. [2013], *Wimbledon Compendium*, The All-England Lawn Tennis and Croquet Club, London.
- Magda I., Tyrowicz J., van der Velde L. [2015], *Nierówności płacowe kobiet i mężczyzn – pomiar, trendy, wyjaśnienia*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa.
- Martin J. [2018], *Following Serena Williams' return, WTA changes rules on ranking after pregnancy and dress code*, „CNN”, <https://edition.cnn.com/2018/12/18/tennis/wta-rule-changes-ranking-after-pregnancy-dress-code-trnd/index.html>, dostęp: 6.06.2023.
- Meara K., Pastore F., Webster F. [2019], *The gender pay gap in the USA: A matching study*, „Journal of Population Economics”, 33: 271–305.
- Messner M., Duncan M.C., Wachs F.L. [1996], *The gender of audience building: Televised coverage of women's and men's NCAA basketball*, „Sociological Inquiry”, 66: 422–439.
- Moore G. [2012], *Gilles Simon has another swipe at women... after losing*, „The Independent”, <https://www.independent.co.uk/sport/tennis/gilles-simon-has-another-swipe-at-women-after-losing-7897182.html>, dostęp: 6.06.2023.
- Musto M., Cooky C., Messner M.A. [2017], *From fizzle to sizzle! Televised sports news and the production of gender-bland sexism*, „Gender & Society”, 31(5): 573–596.
- Ngai L., Petrongolo B. [2017], *Gender gaps and the rise of service economy*, „American Economic Journal: Macroeconomics”, 9(4): 1–44.
- Ovaisi H. [2019], *Women's football: Equal pay for equal play?* <https://www.solegal.co.uk/insights/womens-football-equal-pay-equal-play>, dostęp: 25.04.2023.
- Podgórski M. [2011], *Sport – dyskretny (de)konstruktor (po)nowoczesnej opowieści „wszyscy ludzie są równi”*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Rawls J. [1994], *Teoria sprawiedliwości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Reuters [2023], *Swiatek says WTA must grow and continue push for pay equality*, <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/swiatek-says-wta-must-grow-continue-push-pay-equality-2023-02-22/>, dostęp: 5.06.2023.
- Roberts S. [2005], *Tennis' other „Battle of the Sexes’, before King-Riggs*, „The New York Times”, <https://www.nytimes.com/2005/08/21/sports/tennis/tennis-other-battle-of-the-sexes-before-kingriggs.html>, dostęp: 27.04.2023.
- Shmerler C. [2022], *Even in flush tennis, equal pay is a struggle*, „The New York Times”, <https://www.nytimes.com/2022/05/29/sports/tennis/women-tennis-equal-pay.html>, dostęp: 5.06.2023.
- Slezak C. [2007], *We haven't heard last of Venus*, „Chicago Sun-Times”, 18.03.2007.
- Suganuma K. [2023], *Racism and sexism against Serena Williams in Australian media: Understanding celebrity feminism and black women in cross-cultural contexts*, „Gender and Sexuality: Journal of Center for Gender Studies”, 18: 77–97.
- Stevenson D. [2002], *Women, sport, and globalization: Competing discourses of sexuality and nation*, „Journal of Sport and Social Issues”, 26(2): 209–225.

- Sweeney, S. [2008] *Appreciating Billie Jean King's contribution to second-wave feminism*, „The Harvard Gazette”, <https://news.harvard.edu/gazette/story/2008/11/appreciating-billie-jean-kings-contribution-to-second-wave-feminism/>, dostęp: 5.06.2023.
- Szymanski S. [2000], *A market test for discrimination in the English professional soccer leagues*, „Journal of Political Economy”, 108(3), s. 590–603.
- Tennis 365 [2020], *Wimbledon cancelled due to coronavirus – where does that leave tennis in 2020?* <https://web.archive.org/web/20200412162027/https://www.tennis365.com/grand-slam/wimbledon/wimbledon-set-to-receive-114m-insurance-payout-after-cancellation-of-tournament-report/>, dostęp: 5.06.2023.
- Tennisplanet [2023], *Prize money: Rome Masters 1000*, <https://www.tennisplanet.me/blog/2018/05/prize-money-2018-rome-masters-1000.html>, dostęp: 26.08.2023.
- The Canadian Press [2023], *Shapovalov calls for equal pay between pro tennis men and women*, „CBC Sports”, <https://www.cbc.ca/sports/tennis/denis-shapovalov-equality-pay-tennis-1.6770660>, dostęp: 5.06.2023.
- Time [1977], *How Bobby runs and talks, talks, talks*, <https://web.archive.org/web/20071025021004/http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,907843,00.html>, dostęp: 27.07.2023.
- Tingay L. [1977], *100 years of Wimbledon*, Guinness Superlatives.
- Tredway K., Liberti R. [2018], *'All frocked up in purple': Rosie Casals, Virginia Slims, and the politics of fashion at Wimbledon, 1972*, „Fashion, Style & Popular Culture”, 5(2): 235–247.
- Tyrała R. [2005], *O jeden takson za dużo. Rasa jako kategoria społecznie problematyczna*, „Oficyna Naukowa”, Warszawa.
- Vincent J., Pedersen P.M., Whisenant W.A., Massey D. [2007], *Analysing the print media coverage of professional tennis players: British newspaper narratives about female competitors in the Wimbledon Championships*, „International Journal of Sport Management and Marketing”, 2(3): 281–300.
- Wamsley L. [2022], *Wimbledon will allow women to wear colored undershorts, in nod to period concerns*, NPR, <https://www.npr.org/2022/11/17/1137394181/wimbledon-dress-code-change-white-period-women>, dostęp: 16.08.2023.
- Weber J.D., Carini r.M. [2012], *Where are the female athletes in sports illustrated? A content analysis of covers (2000–2011)*, „International Review for the Sociology of Sport”, 48(2): 196–203.
- Wertheim J., Feldman J. [2019], *The incomparable life and mysterious death of Suzanne Lenglen*, „Sports Illustrated”, <https://www.si.com/tennis/2019/06/27/suzanne-lenglen-tennis-wimbledon-life-death>, dostęp: 25.04.2023.
- Williams V. [2008], *Wimbledon has sent me a message: I'm only a second-class champion*, „The Times”, <https://web.archive.org/web/20081011110128/http://www.timesonline.co.uk/tol/sport/tennis/article679416.ece>, dostęp: 9.06.2023.
- WTA Tour [2008], *WTA Tour History*, <https://web.archive.org/web/20080529060754/http://www.sonyericssonwtatour.com/3/global/includes/TrackIt.asp?file=http%3A%2F%2Fwww.sonyericssonwtatour.com%2F3%2Fglobal%2Fpdfs%2Fevent%2F2008%2Ftournamentfinals.pdf>, dostęp: 27.04.2023.
- WTA Tour [2018], *WTA 2018 Official Rulebook*, <http://wtatennis.com/pdf/publications/2018WTARulebook.pdf>, dostęp: 6.06.2023.
- WTA Tour [2020], *WTA unveils comprehensive rebrand*, <https://www.wtatennis.com/news/1922290/wta-unveils-comprehensive-rebrand>, dostęp: 16.08.2023.
- WTA Tour [2022], *WTA 125 Calendar*, <https://www.wtatennis.com/TOURNAMENTS>, dostęp: 5.06.2023.
- WTA Tour and UNESCO to promote gender equality [2008], „International Herald Tribune”, http://www.iht.com/articles/ap/2006/11/11/sports/EU_SPT_TEN_WTA_Tour_UNESCO.php, dostęp: 27.04.2023.
- Yip A. [2018], *Deuce or advantage? Examining gender bias in online coverage of professional tennis*, „International Review for the Sociology of Sport”, 53(5): 517–532.

Beáta Nagy

Corvinus University of Budapest

Ewa Lisowska

SGH Warsaw School of Economics

Ewa Rumińska-Zimny

Polish Academy of Science

Designed for Failure? Advocating Equality against Adversity in Hungary and Poland¹

Abstract

The article presents an analysis of women's access to management positions in Poland and Hungary in connection with the discussion around the European Commission's directive on quotas in business. The analysis used the literature and results of previous research. In particular, the authors answer the question of why policy in Hungary has been more stymied by the conservative backlash than in Poland. The article sheds light on the conditions under which initiatives to promote women's progress in the corporate world are raised, highlights the limited impact of corporate-led initiatives on transforming gender relations, and shows how mere lip service to equality is likely to result in only trivial increases in women's participation on corporate boards.

Keywords: backlash, Hungary, management, Poland, women on boards

Introduction

Like other Central East European countries, gender equality in the corporate world presents a conundrum in Poland and Hungary. In socialist times, women in both countries occupied management positions at higher levels than in Western Europe, were an important part of the full-time labor market, and attained the same level of education as men. With the transition to democracy and a market economy, accession to the European Union, and the rise to power of populist right-wing governments, women's overall economic status has declined, and the presence of women on corporate boards and in top managerial positions has remained at quite low levels [ILO 2015; Fodor 2004]. In 2021, women hold 9.4% of the positions on corporate boards in Hungary and 25% in Poland, well below the European Union average of 31% [EIGE 2021].

Moreover, symbolic policies without teeth have been adopted in both countries, despite policy pressure for gender equality measures through the EU membership process, to address these imbalances in the democratic era. In 2010, the Warsaw Stock Exchange stipulated that listed companies provide reports on the presence of women on their executive boards. In 2014, the Hungarian Business Leaders Forum set a target of 20% women on corporate boards and in management positions. Alongside these self-regulatory soft policy measures put forward by businesses, women's organizations, like the Women's Congress in Poland and the Hungarian Women's Lobby, have become active players in drawing public attention to gender inequity in the corporate world and in articulating demands for more authoritative policies, like quotas for women on corporate boards. While media attention toward women's leadership has increased significantly in

both countries, Polish advocacy groups have successfully organized training for women business leaders more than their Hungarian counterparts. Overall, Poland has also had more success than Hungary in increasing the presence of women on boards, a 13% difference between 2010 and 2021 compared to the decrease from 13.6% in 2010 to 9.4% in 2021 of women on boards in Hungary [EIGE 2021].

Thus, both countries are characterized by a lack of governmental commitment to promoting gender equality at the corporate level. The limited attempts have hit a backlash that was released after the transition to democracy, which was embedded in the persistence of conservative values about gender roles where women are seen as family caregivers and men as family breadwinners. Women's movements and other progressive voices have challenged this backlash, but their relative weakness has prevented policy success. Progressive forces have proven to be slightly more successful in Poland, with the corporate-led introduction of soft regulation, than in Hungary where piecemeal initiatives coming from businesses have not led to any long-lasting promotion of women in corporate leadership positions.

This article seeks to explain the conundrum of backlash and reversal in the post-democratic transition period as well as how and why policy in Hungary has been more stymied by the conservative backlash than in Poland. It sheds light on the conditions under which initiatives to promote women's progress in the corporate world are raised, highlights the limited impact of corporate-led initiatives on transforming gender relations, and shows how mere lip service to equality is likely to result in only trivial increases in women's participation on corporate boards.

To better understand the backlash to gender equality in which corporate equality unfolds, the first section assesses the post-transition context first for gender equality in general and then for gender equality in the corporate world in both countries. Next, the analysis tells the story of the development of a highly symbolic soft policy that was poorly implemented and evaluated in both countries, with some limited results in Poland. In the conclusion, the lessons learned from the two countries about the pursuit of corporate equality in Central Eastern Europe are reviewed, as well as why Polish policy has been slightly more authoritative and concrete than Hungarian policy.

Mapping the backlash in the post-transition era

The Context for Gender Equality Policy

After 1989, governments in Hungary and Poland eliminated the key pillars of gender equality policies of the past (women's full-time employment and job security along with universal access to social infrastructure) while failing to put into place new equality policies adjusted to the market conditions. As a result, women's positions in the labor market deteriorated more than men's, especially during the first years of the transition process [Rumińska-Zimny 2009, pp. 25–40; Křížková et al. 2010]. During this period, the signs of the conservative backlash against women's emancipation became noticeable. New voices questioned the appropriateness of women's employment, particularly for mothers, and idealized the segregated world of stay-at-home mothers and wage-earning fathers in both countries [Blaskó 2005; Lisowska 2008]. The two legacies of emancipation and familialism evoked mixed feelings about women's employment generally and women in managerial positions in particular [Dupcsik and Tóth 2014; Nagy and Vicsek 2014].

The accession process to the European Union gave a boost to progressive changes in gender equality legislation in both countries, albeit there was limited effort to implement the new laws after Poland and Hungary became European Union members in 2004. This landscape has changed slightly since 2010, with the publication of research findings on the benefits of gender diversity in top management [EC 2010; Lisowska 2010; McKinsey 2013]. Although feminist groups were behind efforts to introduce gender quotas in politics (unsuccessful quota initiatives in 2007 in Hungary and successful initiatives in 2011 in Poland) the growing interest in corporate gender equality was initiated primarily by business actors in both countries [Fodor et al. 2019; Adamska et al. 2009; Lisowska 2021].

Despite initial steps, the lack of political will to promote gender equality has remained dominant in both Poland and Hungary. In Hungary, FIDESZ's electoral victory in 2010 has firmly anchored institutional opposition to "gender ideology" in academia, like the 2019 ban on master programs in gender studies at universities, and more generally to the European Union's gender equality initiatives. Poland has been on track to follow the Hungarian path since the victory of the Law and Justice party in 2015.

The Polish government claims that gender equality interferes with Polish national Christian values and culture, whereas in Hungary, family values are used as a political argument against gender equality, which is seen to erode traditional families without an exact explanation of what it means. A recent development is the questioning of the already ratified Istanbul Convention on preventing and combating violence against women and domestic violence by influential right-wing politicians in Poland and the total rejection of ratification by the Hungarian Parliament. At the time of the final writing of this chapter, convergence between the two countries is even more pronounced, particularly with the Polish ban on abortion. Indeed, by the end of October 2020, the two countries were leading a coalition to oppose EU-led gender equality initiatives more generally².

During the first two decades of democracy and a shift to the market economy, gender equality was not raised in national politics in either Poland or Hungary, except during a short period between 2000–2004 before the European Union accession. Both countries negotiated their membership and had to align their gender equality legislation with the more progressive *acquis communautaire*. After 2004, the main actors advancing gender equality were women's organizations and, after 2010, to some extent, also the private sector, particularly including foreign corporations [Fodor et al. 2019].

The role of the government and political parties in promoting gender equality has remained very limited in the case of Hungary, and since 2015, steadily less so in Poland. In both countries, populist governments transformed the issue of gender equality into the promotion of the family and conservative values. This resulted in the wave of familialism in Hungary and Poland, as well as in other countries in the region, leading to separate gender roles and expectations for women and men, treating men as the main breadwinners, and women as the main caretakers. Familialism and traditional family values were also signs of declining trust in political, economic, and social institutions [Dupcsik and Tóth 2014].

The backlash to gender equality in both countries has been framed by conservative family policy and ideology, and a lack of supportive labor market solutions such as flexibility and/or part-time employment, as well as insufficient child and elder care arrangements [Saxonberg and Sirovátka 2006]. In Hungary, the prominence of familialism was backed by the retention of a number of parental leave schemes offering a three-year-long paid period for

parents – in practice, for mothers. Instead of full-time employment, the ideal of full-time motherhood was promoted. Shortly after the system change, one of the most extreme governmental pronatalist policy initiatives encouraged mothers who had at least three children to stay at home on a paid childcare allowance until the youngest child turned eight.

In Poland, a similar approach prevailed, although until 2015 the financial support to families was less generous than in Hungary. In 2015, the conservative government introduced direct transfers of money to families and children (500+ programs) instead of developing nursery schools and kindergartens. Today the care of over 90% of children between 0–3 years of age is provided through informal arrangements, usually mothers and grandmothers [Rumińska-Zimny and Przyborowska 2016]. In Hungary, the availability of public childcare has been relatively good for children between three and six years, however, it has been more problematic to get a place in nursery schools.

Corporate Inequality in the Post-socialist Context

Despite relatively high levels of education for women in both countries [GUS 2021; HCSO 2017], there has been little support for gender equality in top managerial or board positions. Women start at a lower level of remuneration, earn less than their male counterparts holding the same position, and are promoted more slowly [Nagy and Sebők 2019]. In Hungary and Poland, the low percentage of women holding executive and non-executive positions as well as the low percentage of women among ministers are due to cultural conditions and stereotyping of the roles of women and men in society [Nagy and Vicsek 2014].

The representation of women on corporate boards is low in both countries and the progress has been very slow over decades. This relates especially to executive positions and CEOs, whereas women have slightly more opportunities to take a seat on supervisory boards, particularly in Poland. Despite some progress, the number of women on corporate boards is increasing at a very slow pace. This supports the argument that dedicated measures, such as the introduction of binding quotas, are needed in addition to soft measures to achieve significant changes.

In Hungary, a mixed board system has been established by government regulation; thus, the law allows for a supervisory board in addition to an executive board. However, it is only required if companies employ more than 200 full-time employees,

and “the works council did not relinquish employee participation in the supervisory board” [Nagy et al. 2017, p. 211]. In Poland, there is a two-tier board system: the management and supervisory boards are separate from each other, especially in the case of publicly listed companies [Lisowska 2010].

The percentage of women in management and on supervisory boards of all companies listed on the Warsaw Stock Exchange in Poland slightly increased from 15% in 2012 to 16% in 2018 [Fundacja 2016; Deloitte 2019]. The situation seems to be improving for the largest companies listed on the Warsaw Stock Exchange (Table 2). The representation of women on these supervisory boards increased from 12% in 2012 to 21% in 2018 and 25% in 2021. The share of women CEOs was at the level of 5% in 2012 and 11% in 2021. The situation is even worse in Hungary. As Table 1 shows, women’s presence in corporate

Table 1. Percentage share of women on boards in the largest listed companies in Hungary, 2004–2021

EU-28 Board members	Hungary					
	Board members	President	CEO	Executives	Non-executives	
2004	9.0	8.9	2.1	–	–	–
2005	9.8	9.6	4.7	–	–	–
2006	9.7	11.5	4.8	–	–	–
2007	10.5	10.8	0.0	–	–	–
2008	10.8	16.3	0.0	–	–	–
2009	11.0	13.3	0.0	–	–	–
2010	11.9	13.6	7.7	–	–	–
2011	13.7	5.3	0.0	–	–	–
2012	15.8	7.4	0.0	0.0	2.5	5.1
2013	17.8	11.3	0.0	0.0	7.3	10.7
2014	20.2	11.8	0.0	7.1	10.6	10.5
2015	22.7	17.8	7.1	21.4	11.9	15.1
2016	23.9	12.3	26.7	18.8	11.1	13.3
2017	25.3	14.5	23.5	23.5	13.3	15.6
2018	26.7	14.9	20.0	13.3	13.3	16.7
2019	28.8	12.9	20.0	6.7	20.9	14.9
2020	29.5	9.9	7.1	7.1	18.2	13.0
2021	30.6	9.4	6.3	0.0	17.9	11.8

Note: The data refers to the 16 largest listed companies in Hungary.

Source: EIGE Gender Statistics Database. Data for October each year [Accessed October 15, 2021].

Table 2. Percentage share of women on boards in the largest listed companies in Poland, 2004–2021

EU-28 Board members	Poland					
	Board members	President	CEO	Executives	Non-executives	
2004	9.0	9.1	10.2	–	–	–
2005	9.8	10.7	8.0	–	–	–
2006	9.7	9.4	12.0	–	–	–
2007	10.4	11.9	10.5	–	–	–
2008	10.8	10.4	10.5	–	–	–
2009	11	9.5	5.3	–	–	–
2010	11.9	11.6	5.3	–	–	–
2011	13.7	11.8	10.5	–	–	–
2012	15.8	11.8	5.3	5.3	5.0	11.8
2013	17.8	12.3	15.8	0.0	4.6	12.4
2014	20.2	14.6	26.3	0.0	4.4	14.9
2015	22.7	19.4	25.0	0.0	10.5	19.9
2016	23.9	18.8	30.0	0.0	11.2	19.3
2017	25.3	20.1	30.0	0.0	13.5	21.0
2018	26.7	21.0	35.0	10.0	13.0	21.9
2019	28.8	23.5	31.6	0.0	13.6	24.5
2020	29.5	22.8	36.8	10.5	15.4	22.8
2021	30.6	24.7	31.6	10.5	15.6	24.7

Note: The data refers to the twenty largest listed companies in Poland.

Source: EIGE Gender Statistics Database. Data for October each year [Accessed October 15, 2021].

senior leadership (board members) has decreased since 2010 when it stalled at 14% and dropped to 9% in 2021 among the listed Hungarian companies. There is a small difference between women’s rate in non-executive board positions (12%) and senior executive board positions (18%), signaling that women are doomed to perform less powerful tasks on boards [EIGE 2021].

It is worth underlining that the role of the state as a major employer and social service provider remained significant in both Hungary and Poland. The proportion of national assets in companies has thus remained rather high overall [Nagy et al. 2017]. At the same time, these state-owned companies have not excelled in having more gender balance on their boards. For example, in Poland, only 20% of the members of supervisory boards of state-owned companies are women [Ministry of State Assets 2020].

When Demands for Corporate Equality Meet Conservative Opposition in Hungary

The Populist Veto to Corporate Equality

Hungarian decision-makers and stakeholders have not tackled the issue of women's balanced representation in management seriously in the post-socialist period. The issue of women's underrepresentation on corporate boards has reached neither the national political nor broader corporate agendas and only gained minimal media attention. Although Hungarian public employers and state-owned companies are required to develop an equal opportunity plan as per the 2005 Act on Equal Opportunity and Equal Treatment, these plans remain largely symbolic without much concrete action [Kollonay 2012, p. 106]. Moreover, the legal framework for gender equality is rather diluted across all types of inequalities. The situation was not always as grim. At the beginning of 2010, the left-wing government had adopted a more ambitious Strategy for Equality between Women and Men. The strategy was never implemented by the populist government of Orbán, which gained power in May 2010 and has stayed in office since. Moreover, keeping a distance from the previous government on this issue was a crucial message of his government.

In October 2020, the current government published the Action Plan "Empowering Women in Family and Society" for 2021-2030³. Most actions and initiatives are framed by traditional ideology focusing on women as mothers. There is one section on promoting women as leaders in the corporate sector, but without setting specific targets. The listed tools for having more women in management remain on the level of soft and vague initiatives, e.g., offering career guidance in secondary education; showing the example of women leaders; starting mentoring programs; launching awards; and promoting family-friendly workplaces and higher education institutions with family-friendly solutions.

The 2012 recommendation of the European Commission to adopt corporate board quotas [EC 2012] was not more successful in providing traction for corporate equality in Hungary. The recommendation was promptly rejected by the Hungarian government, along with nine other member states—the United Kingdom, Bulgaria, Czech Republic, Denmark, the Netherlands, Lithuania, Malta, Sweden,

and Slovenia, which vetoed any stipulations coming from the European Commission [Index.hu 2012]. Deputy Secretary of State Halász gave two reasons for the rejection in Parliament at the time (Parliament, Plenary session 2012.11.26. Intervention, p. 184).

1. The government does not support the quota system and prefers different regulatory mechanisms, like campaigns, awareness-raising actions, and voluntary company initiatives.
2. Compared to the introduction of the quota system it is more important to improve the conditions and proportion of working mothers.

Five years later the same position was upheld by the government. In an interview in 2017, the deputy secretary of state announced that while government officials began consultations with some CEOs, there was no support for corporate quotas among major stakeholders; hence the proposal was swiftly removed from the political agenda [Nagy et al. 2017].

The Impact of Women's Organizations: A Velvet Strategy of Informal Initiatives

While Hungarian civil society and particularly women's organizations are less powerful than their sister organizations in Poland and across Europe, other than a handful of large multinational companies, few other actors are advocating for corporate gender equality. One of the first and most influential businesswomen's organizations is the Hungarian Women Business Leaders Network (also called Women's Forum), which is a part of the Hungarian Business Leaders Forum (HBLF) founded in 1992. The Women's Forum was launched in the Hungarian Parliament building in 2005, a symbolic step that shows the group's strong social network. The main activities of the network concentrate on getting political and business attention to women's underrepresentation in management and on boards, networking and sponsoring women managers, and mentoring talented businesswomen of younger generations. The rationale behind the group's approach has been a focus on economic efficiency; it is good for businesses to have more women on boards as they can better utilize female talents, and diversity pays off. The president of the organization expressed this position in a recent interview: "We always say that it is not an equal opportunity issue, it is a business case" [Czakó 2019].

In 2014–2016, in the framework of an international project, Women Shareholders Demand Gen-

der Equality, a small group of lawyers bought shares of publicly listed companies, then they spoke from the position of shareholders to the company board directors requesting more women board members. These lawyers raised the issue of representation-related questions at the general assemblies of listed companies, which was a highly unconventional intervention into the masculine climate of listed companies. Although this happened only once, it was an effective tool for raising public awareness and women's empowerment (www.ewsdge.eu/).

The Hungarian Women's Lobby (HWL) (<http://noierdek.hu/2/>) has also raised its voice and kept the issue of women's increased board representation on its agenda. Being a member of the European Women's Lobby, the Hungarian organization takes an explicitly feminist approach. Following the example of Polish colleagues, it organized the Congress of Women in 2013, where several women managers contributed to the heated discussions on gender equality. Due to the lack of financial resources, this event has not been repeated in Hungary. HWL published both a volume on women's situations in the corporate world and a collection of policy recommendations [Juhász 2014; Juhász 2016]. These policy recommendations covered a wide range of possible actions from raising public awareness to the introduction of quota regulation on corporate boards [Nagy 2016], thus, a menu of different methods to promote gender-balanced leadership.

Influential businesswomen, partly overlapping with the members of the HBLF Women's Forum, launched a network called *Egyenlítő* (Equalizer) with the explicit goal of having more women in management and on boards. The main activities were strongly connected to networking and building women's solidarity in business, and they concentrated on issues such as the confidence gap, forceful communication, and implicit bias. As this organization attracts many influential women managers, they have had a significant media impact as well. On International Women's Day 2019, some members of the foundation collected good practices applied by the most active companies in gender-specific actions in Hungary and published, *Are We There Yet? Programs for Achieving Gender Balance at Companies in Hungary* (www.egyenlitoalapitvany.org/wp-content/uploads/2019/03/noi_angol_march_web.pdf). Professional Women's Association, targeting mid-career women, and Businesswomen's Network, focusing on early-career women, have also been giving space to networking and mentoring activities

mainly in the capital city. All these projects aim to facilitate women's positions in management and not board membership, given that their argument is that women first must be part of the talent pool before they can be selected for board positions.

Corporate Initiatives

National binding quota regulation is missing from Hungarian public policy, and the government has not proposed the introduction of soft measures either. Therefore, it is up to businesses to take proactive measures possibly initiated by multinational companies or NGOs. Table 3 summarizes the measures discussed in this section.

Table 3. Policy measures for gender equality on corporate boards in Hungary

Self-Regulation	
HBLF 202,020 Club (2014)	Individual multinational corporations ^a
Member organizations of the HBLF Recommendation to have a minimum of 20% women in companies' management and boards by 2020 Strategy consisting of four pillars: CEO forums, media awareness, mentoring, and networking Organized in cooperation within the Diversity Charter	Women's networks Mentoring Training for female talents Diversity training Unconscious bias training Internal company quota Comply-or-explain targets for women managers

^a Such as General Electric, Bosch, Deutsche Bank, and Hungarian Telecom.

The corporate gender equality discussion is mainly dominated by some large multinational companies with soft targets, which shows a strong link between business feminism and capitalist interests [Fodor et al. 2019]. Similar actions of public companies have not become known until now. Private companies are more interested in introducing self-regulation, like comply-or-explain, than public companies, which seems to be connected to the neoliberal steps involving more women in the workforce. Behind this self-regulation, the most widely used tool is the establishment of women's networks initiated by General Electric in Hungary in the early 2000s. In addition, mandatory quota systems are also present at some public limited companies, mainly among listed companies with German-based headquarters, like

Bosch and Deutsche Bank. Hungarian Telecom, for example, elaborated a plan “whereby they intend to increase the number of women in board positions and key managerial positions to 30% by 2015” [Kollonay 2012, p. 107].

Because of the discouraging 15% ceiling on women’s presence on corporate boards in Hungary, a notable initiative was launched by the HBLF in February 2014. Based on its previous work through the creation of the Women’s Forum and the gender sensibilization of member companies, the organization launched the HBLF 2020 Club (https://hblf.hu/activities/programs/hblf_202020_club), which is a unique example of self-regulation. According to the vision of the club, the target was to reach at least 20% women representation in Hungarian management and boards by 2020. The main initiator and founder of the Women’s Forum, Borbála Czákó, recounted in an interview what they did: “Since the situation is very bad in Hungary, we did not think of a 30%. Now this will not be met in Hungary. It is obvious that we still set a high target”.

The club was launched by twenty influential businesswomen, mostly CEOs and board members, and then it was supported by twenty men CEOs as well. The model of this initiative was the Anglo-Saxon “comply-or-explain” system, pointed out by Czákó who worked as a partner at the global company Ernst and Young in London, where she was responsible also for global diversity and inclusion projects. As the mission statement emphasized, the founders expected progress from CEOs and stakeholders (https://hblf.hu/content/_common/attachments/mission_vision.pdf). The club urged companies to take action and share their best practices to facilitate women’s progress. The founders were committed to reaching a better gender balance in organizations. They also requested a change in corporate culture and an increase in gender diversity at all levels of organizations.

To enhance the motivation of company leaders in this matter, the HBLF launched research on gender and management among the TOP 200 Hungarian companies in 2014. The results were presented to an exclusive audience consisting of men and women (deputy) CEOs of the largest companies in Hungary and members of the HBLF 2020 Club. Czákó summarized the aim precisely: “It was important that we contacted those executives who had the power to put women on the boards, so this was one goal. The other goal was to draw attention (to the topic) of all other executives in the long run”.

Based on the success of the first steps, the HBLF 2020 Club has followed a strategic plan for the coming years consisting of four pillars, namely regular CEO Forums (4–5 times per year with male and female CEOs to keep the topic on the agenda), constant media awareness of gender issues (strategic partnership with *Forbes Magazine* and other professional media), mentoring at different career stages to fill the talent pool (young professionals, mid-career women, and high fliers), and finally, regular networking with role models. It has been very often organized in cooperation with the Diversity Charter.

Even if some male CEOs officially resist the idea of promoting women on boards in their own companies, they support and sign the mission of the HBLF 2020 Club, and they are involved in the CEO Forum. Although the HBLF 2020 Club launching event earned significant media attention, bottom-up initiatives alone cannot reach a sustainable change in gender equality. They very often depend on personal interests and networks; therefore, they remain sporadic. Czákó also pointed out that there has been continuous and deliberate work on reaching the target as well. She perceived these informal solutions in many cases to be even more effective compared to the formal regulation concerning their aptitude for facilitating the change of social environment: “I think we must change Hungary culturally, and it is hard legwork”. She shared her negative experience that many people did not treat gender inequality as a real problem, and women managers are hardly accepted outside the HR and marketing fields.

Soft policy goes further in Poland but with limited results

The Return to Family Values

Gender equality remained blatantly absent from the agendas and purview of all post-1989 governments in Poland. This can be explained, at least in the first year of the transition process, by the magnitude of challenges related to the development of a market economy and the perception that gender equality had been already achieved and was well protected by the legislation, especially after the adjustments made in 2004. However, from a longer-term perspective over thirty years, a major factor behind the lack of attention to gender issues was traditional views on women’s roles deeply rooted in Polish society.

There were of course differences in the approaches of different governing majorities to the role of the Gender Equality Office. Centrist and leftist governments maintained the position of the Gender Equality Minister and were more open to a dialogue with women's organizations, ready to investigate new areas such as equality in business and monitoring progress, including the implementation of European Union directives such as the directive on the gender pay gap. For example, in 2014 the Minister of Gender Equality commissioned a review of the gender pay gap in the Polish public sector, which was prepared by the Supreme Chamber of Control [NIK 2014]. In the same year, The Ministry of Labor and Social Affairs implemented the project *Equality in Business*, which reviewed the situation of women at the decision-making level in business and provided arguments for why equality pays off. It was accompanied by a practical guide for companies on how to achieve gender equality in individual firms and increase the share of women in top positions [Ministry of Labor and Social Affairs 2014].

After 2015, with the election victory of the populist Law and Justice Party, the limited interest in gender equality policy turned into a veritable backlash fueled by a return to family values. This was reflected in the downgrading of the Gender Equality Office within the government, adding other dimensions of inequalities to its portfolio, such as matters regarding the disabled, and closing the dialogue with women's organizations, especially those working on violence against women and human rights. Attempts to restrict women's reproductive rights met strong social resistance with massive street protests in 2016.

In contrast to the Hungarian reaction, the 2012 recommendation of the European Commission to introduce gender board quotas launched a campaign and debate around women on corporate boards in Poland. At that time, Poland was governed by a liberal conservative government that gave more consideration to European Union-led initiatives than the government in Hungary. The public debate was long-lasting and often emotional with several pro-quota arguments advanced by women's organizations. It took place in the media and at various conferences and events organized by the Gender Equality Minister, women's NGOs, such as the Congress of Women's Association, employer organizations, and academia.

The public debate did not help, however, to pass the European Union proposal through the Polish Parliament. The proposal was rejected a year

later based on its non-compliance with the subsidiary principle (resolution of the Parliament of January 4, 2013). In the letter informing the President of the European Commission about the position of Poland, the government stated that there was no need for introducing quotas, as national legislation guarantees equal standards in the corporate world and is "more effective than the proposed EU legislation" [Commissioner for Human Rights 2019, p. 8]. The rejection of the European Union proposal by the Polish Parliament closed the case on the government side even if the debate on quotas continued in 2014–2015 driven by women's organizations that supported quotas along with recommendations on introducing measures to facilitate work-life balance, in particular through investments in caring infrastructure of children and elderly alike and sharing family responsibilities (also paternal leaves) between women and men [Fuszara et al. 2017].

In the context of the Polish debate, the pro-quota position of the National Commissioner for Human Rights, the constitutional authority for legal control and protection independent from other state authorities, should be noted. After the rejection of the European Union proposal by the Polish Parliament, the Commissioner requested information on two separate occasions from the government to evaluate progress in women's top positions in State Treasury companies and the economy at large. Recently, the Commissioner for Human Rights called the current populist Law and Justice government to take action to ensure equal opportunities for women and men in top positions in business. The Commissioner's letter on May 31, 2019, requested the prime minister to evaluate the effectiveness of systemic measures aimed at gender equality at top positions referring to the European Union legislative actions after 2012 and good practices of other countries such as Norway, Spain, and France [Commissioner for Human Rights 2019]. The Commissioner also made it clear that quotas are an effective tool to achieve progress and that they should be introduced first in State Treasury companies, which should serve as a model for private sector companies. There was neither any reaction from the government to this letter nor any discussion of it in Parliament or the media.

Soft Regulations to Circumvent the Conservative Backlash

Unlike Hungary, Polish policy toward gender corporate equality followed a mixed approach as shown in Table 4. From 2010 to 2017, some regulations

were introduced to promote women for board positions. In 2010 and 2011, the Warsaw Stock Exchange introduced soft recommendations for listed companies to publish information on their websites about the number of women and men holding executive and non-executive board positions [Resolution 2010; Resolution 2011]. The surveys carried out in 2009 and 2010 revealed that among listed companies more than half declared that they had taken actions targeted at gender equality. However, only a third of the surveyed companies acknowledged having clearly defined public relations goals. Whereas very few had introduced special policies related to recruitment and promotion including mentoring and training for women aimed at increasing their share in managerial positions [Adamska et al 2009; Lisowska 2010].

Table 4. Policy Measures on Gender Equality on Corporate Boards in Poland

Self-Regulation	
Resolution of the Warsaw Stock Exchange 2010	Resolution of the Warsaw Stock Exchange 2011
Listed companies Recommendation for promoting women on company boards	Listed companies Recommendation to include in the annual report data of the number of women and men holding executive and non-executive board positions Recommendation to publish the report on the company website
State-Regulation	
Act of the State Treasury 2015	Act of the Ministry of Development on implementation of the Directive 2014/95/EU 2017
Companies with a state share of at least 25% 35% of women on corporate boards Five-year period (by 2020) Recommendation to appoint women on corporate boards No minimum annual increase No monitoring No sanction	Large companies of 250 or more employees Annual reporting on gender diversity Obligation to explain no progress No deadline No minimum annual increase No monitoring No sanction

In 2015, the State Treasury introduced a soft executive ordinance for companies that had a minimum of 25% of state shares to have a gender balance on corporate boards with a target of 35% wom-

en by 2020 [Ministerstwo 2015]. Moreover, Poland had to comply with the stipulations from Directive 2014/95/EU on the disclosure of non-financial information and diversity information starting in 2017. The objective was to enforce reporting obligations in large firms (250 or more employees) on presenting data by gender, including managerial positions as well [Ministerstwo 2017].

These soft regulations had a very limited impact on advancing women in board positions. Regulations at the Warsaw Stock Exchange created some pressure on business leadership only during the first few years. In 2016, the Warsaw Stock Exchange published the last report on women on boards in listed companies, which was a part of publicly available documents presented to stakeholders. Little has been done to monitor the implementation of the executive order of the State Treasury as well as the Directive 2014/95/EU. While the target of 35% women on corporate boards of state-owned companies has not been achieved thus far, there has been a twofold increase in women on private corporation boards, more as a result of the active insider advocacy, examined in the next section, than any of these soft policy measures.

The Impact of Women's Organizations: Expertise and Insider Advocacy

Given the historical absence of government support for gender equality policy, Polish women's organizations were the key actors in lobbying for gender equality and proposing new solutions. They worked toward more gender awareness in politics, business, and social life, initiated public debates as well, and created networks to promote role models and publish reports monitoring progress. A number of these organizations sought to support women entrepreneurs by promoting women's careers in the corporate sector. One of the first organizations supporting women in business was the International Forum of Women established in 1993 at SGH Warsaw School of Economics as a research program on women entrepreneurs (www.mfk.org.pl/). Now, many others are active. The Foundation of Women Leaders promotes women on corporate boards by providing mentoring and organizing meetings with women in leadership positions. The foundation, Success Written with Lipstick, organizes an annual competition for Women of the Year in various categories (corporate and self-owned companies, and includes an award for male CEOs who help women move up the career ladder (<https://sukcespisanyszminka.pl/>)).

The most active and influential women's organization in Poland is the Women's Congress established in 2009 (www.kongreskobiet.pl). It is now the largest women's NGO in Poland, which has twenty-nine local representatives across the country and organizes annual congresses gathering around 4,500 women nationally to discuss and recommend actions. The association actively promotes women's participation in decision-making and prepared a citizen's project on obligatory quotas for women on the lists of political parties, adopted by the Polish Parliament in 2011. A 35% quota for women candidates in elections is now in force and, as a result, the share of women in Parliament has increased from 21% in 2007 to 29% in 2019. The Women's Congress also actively supported the EU directive on quotas on corporate boards and organized a number of public debates on gender issues. In March 2020, it prepared the first Polish proposal for an equal pay law based on the European Union's recommendations on wage transparency. The project has been already well-received by opposition parties in the Parliament and by the media and has resulted in the government proposal to amend the Labor Code to formally define mobbing in wage inequality.

Overall, the impact of women's organizations in Poland on advancing positive changes has been significant despite the unfavorable political climate. They initiated research on inequalities and provided arguments on why women's economic potential matters for the development of the private sector. Prior to 2015, they also managed to successfully lobby policymakers on issues such as quotas in politics and have put pressure on the conservative Law and Justice government. At the same time, these organizations have strengthened women's self-confidence through mentoring and training, promoting role models, and building networks.

Conclusion: Comparative lessons for promoting corporate equality in times of conservative backlash

In Hungary and Poland, there have been only limited efforts to improve women's positions on corporate boards and the absence of relevant regulations at the national level. Before 2015, Poland introduced soft regulations recommending companies fair representation in management, while in Hun-

gary there are only self-regulations at the company level typically guided or set by the international headquarters. The lack of national mandatory regulations in both countries has consequences in terms of lower representation of women on company boards and slower pace or stagnation of progress as compared to countries that have such regulations. Poland, however, had more success than Hungary in introducing gender equality in the corporate world, as has been pointed out, with the share of women on corporate boards in Poland doubling, while in Hungary it decreased in 2021 compared with the previous years.

There are several reasons why there was this difference in performance between the two quite similar countries. First, with the arrival of the populist right-wing majority in Parliament five years later, the populist backlash against gender equality had less time to take hold in Poland. Women's mobilization was also more pronounced around issues of gender equality in the corporate world in Poland than in Hungary, particularly on the national scene. Given the lack of political will, particularly with the advent of the right-wing populist government, bottom-up self-regulatory processes initiated by women's organizations became very important in both countries. Policy recommendations prepared by the Hungarian Women's Lobby have offered a wide range of actions for all stakeholders considering changes. The European women's lawyer actions can also serve as good practice in raising awareness of the benefits of regulations and mandatory quotas. Polish women are even more effective in establishing a common platform for action by bringing together thousands of women at annual congresses to empower women in public life and let their voices be heard. The key question today is who will join these organizations to push for long-term efforts aimed at building systemic mechanisms, including quotas, to close the gender gap in the corporate sector, particularly in the context of the hardening conservative backlash in the government. Corporate actors seem to be potential partners of women's movements in bringing change despite being driven by the business case approach and corporate profit. New media campaigns focused on women in the corporate sector, such as *Forbes Women* launched in 2019 in Poland, could be also a powerful ally.

However, there are also commonalities between the two countries. The aversion to mandatory regulation is rooted in historical antecedents, mainly in the backlash to the socialist emancipation project,

and recently in the strong anti-gender attitude of conservative governments blocking policies and measures promoting gender equality. In this setting, traditional gender roles are reinforced implicitly; moreover, the missing political will and a non-supportive environment reduce women's aspirations to compete for demanding jobs to break social norms. Today, none of the political parties that have entered the Parliament in Hungary and Poland have included corporate equality in their programs, not to mention proposals for concrete measures such as corporate quotas. However, in Poland, some references have been made to gender equality as a core value within human rights in the programs of the centrist and leftist parties. Similar attitudes can be observed in Hungary, where some politicians and political parties had intended to introduce gender quotas for elected office in 2007, which was finally rejected by Parliament.

Women in Hungary and Poland are aware that the process of progressive changes in the corporate sector has just begun, and there are many challenges ahead. As the founder of the HBLF 202020 Club in Hungary, Borbála Czakó, said, "We cannot change the whole society overnight." Companies may modify their regulations not because of changing attitudes toward promoting women to top positions but to comply with the formal requirements from internationally based headquarters. At the same time, the importance of informal negotiations should not be underestimated.

The debate on quotas in Poland and soft policy measures certainly had a positive effect on raising awareness of the gender gap in top positions in business and on its economic costs. The diversity context is now more often used in public statements and debates to underline the benefits of having more women on corporate boards. There is, however, little or no consensus on introducing quotas and establishing mechanisms to promote women to top positions. Polish CEOs and managers, both male and often female, point out that soft solutions are a better option (changing corporate culture, voluntary target, flextime, and flexplace). In official statements, gender equality is considered "very important for us," as in the prime minister's speech in March 2019 in the Polish Parliament. The current government claims, however, like the previous, more liberal government in 2012, that women's position in the business sector is on target and national legislation already guarantees equal opportunities for women and men.

Despite having many experienced women in middle management, women remain seriously underrepresented in leadership positions in both countries, which goes against the business case for women on boards. There are, therefore, some additional explanations for the limited progress in both countries. The first is the male-dominated power structure in the corporate sector, both as stakeholders and decision-makers, who are not interested in taking action. The second is an increasingly hostile political climate regarding gender issues (often referred to as gender ideology) and toward the implementation of international commitments and treaties. These together slow down the much-needed progress.

In terms of the mechanisms for progress, Poland offers a more optimistic picture, even if it confirms that gender transformation is a long process, and it cannot be taken for granted. Progress is not linear and advancements in gender equality legislation do not guarantee success. Progress depends on the political will of decision-makers at the government, local, and party levels as well as at the level of the firm. As the Polish case demonstrates, progress could be also driven by bottom-up actions of women's movements and good practices of companies. In Hungary, despite some civil society voices promoting more women on boards, the bottom-up approach is less effective due to the general weakness of civil society.

Interviews

Borbála Czakó, President of the Hungarian Business Leaders Forum, July 16, 2019 (Individual interview by Beáta Nagy).

¹ It is reprinted from chapter 9 published in the book: *Gender Equality & Policy Implementation in the Corporate World. Making Democracy Work in Business*, edited by Isabelle Engeli, Amy G. Mazur, Oxford University Press, Oxford 2022.

² *Guardian*, October 28, 2020, <https://www.theguardian.com/world/2020/oct/28/hungary-andpoland-to-counter-critics-with-rule-of-law-institute> (Accessed October 29, 2020).

³ <https://kormany.hu/dokumentumtar/a-nok-szerepenek-erositese-a-csaladban-es-a-tarsadalomban-20212030>.

References

- Adamska L., Jarosz B., Lisowska E. [2009], *Kobiety w spółkach rynku kapitałowego*, [Women in Capital Market Companies] in *Kobiety dla Polski – Polska dla kobiet. 20 lat transformacji 1989–2009* [Women for Poland–Poland for Women. 20 Years of Transformation 1989–2009]. Warszawa: Feminoteka Foundation, pp. 87–114.
- Blaskó Z. [2005], *Dolgozzanak-e a nők? A magyar lakosság nemi szerepekkel kapcsolatos véleményének változásai 1988, 1994, 2002*, [Should Women Work? The Changing Attitudes of the Hungarian Population on Gender Roles 1988, 1994, 2002], “Demográfia”, 48 (2–3) pp. 159–186.
- Commissioner for Human Rights [2019], *Za mało kobiet we władzach spółek giełdowych i skarbu państwa. Postulaty RPO do premiera* [Small Number of Women on Boards of Listed and State-owned Companies. Demands from the Commissioner for Human Rights to the Prime Minister]. <https://www.rpo.gov.pl/content/rpo-do-premiera-za-malo-kobiet-we-wladzach-spolek-gieldowych-i-skarbu-panstwa> (Accessed August 13, 2020).
- Deloitte [2019], *Women in the Boardroom. A Global Perspective*, 6th edition, <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/risk/articles/women-in-the-boardroom-global-perspective.html> (Accessed August 13, 2020).
- Dupcsik C. and Tóth O. [2014], *Family Systems and Family Values in Twenty-first-century Hungary*, in Zsombor R. (ed.) *Family and Social Change in Socialist and Post-Socialist Societies*. Leiden: Brill, pp. 210–249.
- EC [2010], *More Women in Senior Positions. Key to Economic Stability and Economic Growth*. Luxembourg: European Commission.
- EC [2012], *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Improving the Gender Balance among Non-executive Directors of Companies Listed on Stock Exchange and Related Measures*. Brussels: European Commission Brussels.
- EC [2019], *Report on Equality between Women and Men in the EU*, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/aid_development_cooperation_fundamental_rights/annual_report_ge_2019_en.pdf (Accessed August 13, 2020).
- EIGE [2021], *Gender Statistics Database: Largest Listed Companies*, https://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs/indicator/wmidm_bus_bus_wmid_comp_compbm (Accessed October 15, 2021).
- Fodor É. [2004], *The State Socialist Emancipation Project: Gender Inequality in Workplace Authority in Hungary and Austria*, “Journal of Women in Culture and Society”, 29 (3), pp. 783–813.
- Fodor É., Glass Ch., Nagy B. [2019], *Transnational Business Feminism: Exporting Feminism in the Global Economy*, “Gender, Work and Organization”, (8), pp. 1117–1137. <https://doi.org/10.1111/gwao.12302>
- Fundacja [2016], *Kobiety we władzach spółek giełdowych w Polsce w 2016. Czas na zmiany* [Women on the Boards of the Listed Companies in Poland in 2016. It’s Time for Change]. Warszawa: Fundacja Liderów Biznesu [Foundation Women Leaders].
- Fuszara M., Rumińska-Zimny E., Środa M. [2017], *Czas na kobiety* [Time for women], Congress of Women Report, https://www.kongreskobiet.pl/pl-PL/text/inicjatywy/czas_na_kobiety/materialy_do_pobrania (Accessed August 13, 2020).
- GUS [2021], *Aktywność ekonomiczna ludności Polski* [Labor Force Survey in Poland]. Warszawa: Statistics Poland.
- HCSO [2017], *Nők és férfiak Magyarországon 2016* [Women and Men in Hungary 2016]. Budapest: KSH.
- ILO [2015], *Women in Business and Management: Gaining Momentum*. Geneva: International Labour Office.
- Index.hu [2012], *Nem akar Magyarország több nőt* [Hungary Does Not Want to Have More Women], September 5, 2012, https://index.hu/gazdasag/magyar/2012/09/05/magyarorszagon_bukhat_el_az_unios_noi_kvota/ (Accessed December 20, 2021).
- Juhász B. (ed.) [2014], *A nőtlen évek ára: a nők helyzetének közpolitikai elemzése, 1989–2013* [The Price of Years without Women. Policy Analysis of Women’s Situation 1989–2013]. Budapest: Magyar Női Érdekvédelem Szövetsége.
- Juhász B. (ed.) [2016], *A Magyar Női Érdekvédelem Szövetsége közpolitikai ajánlásai* [Policy Recommendations of the Hungarian Women’s Lobby]. Budapest: Magyar Női Érdekvédelem Szövetsége.
- Kollonay L.C. [2012], *Hungary*, in G. Selanec and L. Senden (eds) *Positive Action Measures to Ensure Full Equality in Practice between Men and Women, Including on Company Boards*. Luxembourg: European Commission, European Network of Legal Experts in the Field of Gender Equality, pp. 105–109, http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/gender_balance_decision_making/report_gender-balance_2012_en.pdf DOI 10.2838/850 (Accessed August 8, 2017).
- Křížková A., Nagy B., and Kanjuo Mrčela A. [2010], *The Gender Implications of Labour Market Policy during the Economic Transformation and EU Accession: A Comparison of the Czech Republic, Hungary, and Slovenia*, in Ch. Klenner and S. Leiber (eds.), *Welfare States and Gender Inequality in Central and Eastern Europe. Continuity and Post-socialist Transformation in the EU Member States*. Brussels: ETUI, pp. 329–361.
- Lisowska E. [2008], *Równouprawnienie kobiet i mężczyzn w społeczeństwie* [Equality between Women and Men in Society]. Warszawa: SGH Warsaw School of Economics.
- Lisowska E. [2010], *Women in Stock Market Companies versus Company Profitability*, “Women and Business”, 1–4, pp. 32–41.
- Lisowska E. [2021], *Empowering Women in Organizations – Good Practices*, “Women and Business”, 1–4, pp. 56–64.
- McKinsey [2013], *Gender Diversity in Top Management: Moving Corporate Culture, Moving Boundaries*. Warsaw: McKinsey & Company.
- Ministerstwo [2015], *Dobre praktyki w zakresie zapewnienia zrównoważonego udziału kobiet i mężczyzn w organach spółek z udziałem Skarbu Państwa* [Good Practices in Ensuring Balanced Participation of Women and Men in the Bodies of Companies with the State Treasury Share]. Warszawa: Ministry of Finance.
- Ministerstwo [2017], *Raportowanie niefinansowe. Poradnik dla raportujących* [Non-financial Reporting. Guide for Reporting]. Warszawa: Ministry of Development.
- Ministry of Labor and Social Affairs [2014], *Więcej kobiet w zarządzaniu – to się opłaca. Przewodnik dla firm* [More Women in Management—it benefits. Guide for Companies]. Warszawa: Ministry of Labor and Social Affairs.
- Ministry of State Assets [2020], <https://www.gov.pl/web/nadzor-kprm/rady-nadzorcze-i-pelnomocnicy> (Accessed August 13, 2020).

- Nagy B. [2016], *A Magyar Női Érdekérvényesítő Szövetség ajánlásai a nemek közti egyenlőség szempontjainak figyelembe vételére a gazdasági vezetők tekintetében*, in B. Juhász (ed.) *A Magyar Női Érdekérvényesítő Szövetség kozpolitikai ajánlásai* [Policy Recommendations of the Hungarian Women's Lobby]. Budapest: Magyar Női Érdekérvényesítő Szövetség, pp. 17–23.
- Nagy B., Primecz H., and Munkácsi P. [2017], *The Downturn of Gender Diversity on Boards in Hungary*, in C. Seierstad, P. Gabaldon, and H. Mensi-Klarbach (eds.), *Gender Diversity in the Boardroom*. Palgrave Macmillan, pp. 205–233.
- Nagy B. and Sebők A. [2019], *Female and Male Managers, The Hungarian Labour Market 2018*. Budapest: Institute of Economics, Centre for Economic and Regional Studies, Hungarian Academy of Sciences, pp. 66–69, <https://www.mtaki.hu/wp-content/uploads/2019/07/23.pdf> (Accessed August 8, 2017).
- Nagy B. and Vicsek L. [2014], *Exploring Gender Culture at a Telecommunications Company*, "Gender in Management: An International Journal", 29 (6), pp. 318–333.
- NIK [2014], Report <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/nik-o-wynagrodzeniu-kobiet-i-mezczyzn.html> (Accessed August 13, 2020).
- Resolution [2010], Uchwała nr 17/1249/2010 Rady Nadzorczej Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. z 19 maja 2010 r. w sprawie uchwalenia Dobrych praktyk spółek notowanych na GPW, [Warsaw Stock Exchange: Resolution No 17/1249/2010 of 19 May 2010 on Good Practices of Listed Companies]. https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/PDF/dobre_praktyki/uch_rg_17_1249.pdf (Accessed August 13, 2020).
- Resolution [2011], Uchwała nr 20/1287/2011 Rady Nadzorczej Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. z 19 października 2011 r. w sprawie uchwalenia Dobrych praktyk spółek notowanych na GPW [Warsaw Stock Exchange: Resolution No 20/1287/2011 of 19 October 2011 on Good Practices of Listed Companies]. https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/PDF/dobre_praktyki/uch_rg_15_1282_2011.pdf (Accessed August 13, 2020).
- Rumińska-Zimny E. [2009], *Women's Employability in Eastern Europe and CIS*, in E. Rumińska-Zimny (ed), *Gender Gap and Economic Policy*. United Nations Economic Commission for Europe, Geneva, pp. 25–40.
- Rumińska-Zimny E. and Przyborowska K. [2016], *Polityka społeczna rządu PIS: możliwe skutki i wyzwania* [Social Policy of Law and Justice Party Government: Possible Effects and Challenges], in *Prawa kobiet, prawa obywatelskie pod rządami PIS* [Women's Rights and Civil Rights under the Law and Justice Party Government]. Warszawa: Congress of Women.
- Saxonberg S. and Sirovátka T. [2006], *Failing Family Policy in Post Communist Central Europe*, "Journal of Comparative Policy Analysis", 8 (2), pp. 185–202.

Aleksandra Chmielewska
Marlena Kondrat
 University of Warsaw

Gender-based analysis of social media popularity

Abstract

Social media have significantly risen in popularity in recent years, which is linked to the internet becoming commonplace in almost all spheres of social and economic life. This paper analyses the activity of women and men in selected social media in Poland based on 2022 data, with the aim to identify possible consequences of different media consumption by gender. The research questions posed in the paper are as follows:

- Which gender is more likely to use social media?
- Which social media sites are most frequently chosen by women, and which by men?
- What is the average monthly number of advertising contacts (Ad Contacts) by gender?

Non-reactive research methods are applied in this paper, such as an analysis of the available literature on the function of social media in today's world, an analysis of the available statistical data on the activity of women and men in the most popular social media, and reports from companies conducting research in the area. Data analysis in the study shows that women use social media more frequently than men, and that they express their opinions on various topics through them. This knowledge allows e-commerce companies to better adapt their sales offer to women's needs and preferences.

Keywords: social media, women, men, internet

Introduction

Social media are among the most important internet tools that effect society. Their diverse functions mean they are used not only in everyday life, but also in marketing. Recent research shows that the number of social media users in Poland is around 27.5 million, that they surf 2 hrs and 2 minutes daily. Women dominate the most popular portals, such as Facebook, Instagram and TikTok. Women are also much more likely than men to communicate with brands through these platforms [Digital Poland 2023].

This paper analyses the activity of women and men selected social media in Poland based on 2022 and aims to identify possible consequences of different media consumption by gender. The following research questions were posed for this paper:

- Which gender is more likely to use social media?

- Which social media sites are most frequently chosen by women and which by men?
- What is the average monthly number of advertising contacts (Ad Contacts) by gender?

The pertinent thesis is as follows: there are significant differences in the popularity of social media among men and women, with women being more active and engaged in interacting with social media platforms than men.

Research shows that 68% of influencers on social media are female. Women are more likely than men to set trends, shape audiences' tastes and influence their shopping decisions [IndaHash 2017]. The article uses non-reactive research methods, such as an analysis of the social media literature, an analysis of available statistical data, for instance in reports relating to social media activity by gender.

The definitions and characteristics of social media

Social media are online platforms where users create communities and share information through sites or applications [Grębosz, Siuda, Szymański 2016, pp. 11–16]. In Poland, the internet is currently used by 88.4 per cent of the population (36.7 million), with an average daily time spent online of 6 hrs and 42 minutes. Data from 2022 show that 14.5 million women and 13.5 million men use social media [Digital Poland 2023].

The classification of social media is extensively debated, but several main categories tend to stand out [Kaznowski 2008, p. 4]:

- social networks – platforms that allow users to create and maintain contacts with others and share content,
- blogs – individual or group websites, where authors publish their personal entries, articles, or notes.
- microblogs – a type of blog that limits the length of posts, for example Twitter, where posts are usually short and limited to a certain number of characters,
- social sharing – sites that allow users to share content such as photos, videos, or links to interesting articles,
- social knowledge bases – platforms where users can collaboratively create and edit content, such as Wikipedia, to share knowledge on various topics.

The Dictionary of Media Terminology provides the following definition of social media: “techniques, technologies, and institutions for communication that use digital methods to record, save, store data, create and transmit messages. What is characteristic for the new media is a hypertext structure of transmission and reception, programmability (asynchronous transmission and reception), interactivity, cumulateness, global reach, and at the same time individuality of access” [Bauer 2009, p. 45]. The hypertext structure of transmission and reception means that users can easily navigate between different content and information. Social media offer several features, such as the ability to programme messages in an asynchronous manner (transmitting and receiving at different times), which enables flexible use of the platforms. They are interactive, as they allow their users to actively participate in the exchange of information and opinions. Cumulateness is yet another feature of new social media, as content and information can be accumulated gradu-

ally and expanded by users, becoming available to other users in the future.

According to Andreas Kaplan and Michael Haenlein, social media are a group of “web-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, enabling the creation and exchange of user-generated content” [Kaplan, Haenlein 2010, pp. 59–68].

Dominik Kaznowski, an interactive marketing practitioner, defines social media as “socially controlled mass media that can be used on any scale, as they provide both the content of the message and possible viewpoints relating to the information” [Kaznowski 2008, p. 81].

Social media are characterised by scalability, universal access, unlimited content modification possibilities, freedom of content creation and reception. In addition, they enable the circulation of messages through the involvement of a community of users (in a short time) and guarantee that the group will have an immediate effect on the final content and value of the information, which is created naturally and spontaneously [Bielawski, Ziolkowska 2018, pp. 86–89].

Selected social media

Among the most popular social media platforms is **Facebook**, an interactive communication environment sometimes referred to as a microblog. It was originally created in 2004 by Mark Zuckerberg as a communication platform for students and alumni of Harvard University under the name TheFacebook. It was initially limited to users of this university only, but it quickly expanded to other universities and colleges in the United States. In 2006, Facebook became available to anyone with an email address. In 2015, Facebook’s creator announced that one in seven people worldwide used it to connect with friends or family [Frost 2017, p. 42].

In 2009, Facebook acquired Instagram, and in 2014 it took over WhatsApp. At the same time, during the acquisition of Instagram, Facebook also purchased a patent for the “like” function, which has remained a hallmark of the platform to this day [Dominowski 2016, s. 6]. The Polish version of the service was launched in 2018, and in October 2021, “Facebook Inc.,” the parent company of all three platforms, changed its name to Meta [Ahlgren 2023].

Facebook allows users to make posts with text, images, videos, links, and emoticons. Content can be posted to profiles, pages, groups, and events. Users can tag each other in their content and notify tagged individuals. The privacy of posts depends on user settings. You can create, share public or private events, invite friends to participate. Groups enable their members to share content with people who have similar interests, both in the private and business sphere [Mayko 2023].

In creating micro-communities, groups resemble expanded fora. They may be public, closed or secret, and they involve users who share content and create various surveys of interest [Veneo 2023]. Yet another feature, aimed at more effective communication among users, is Live, which was launched in 2015. [Krakus 2017].

Marketplace is a Facebook feature that enables users to engage in trading products and services. Users may post sales ads and negotiate prices. Marketplace is accessible both on the home site of Facebook, and in the mobile app. Facebook acts as an intermediary in the virtual world, providing a place of sale and handling payments [Piranda, Sinaga, Putri 2022, p. 81].

Launched in 2011, Facebook Messenger is a messenger that allows direct text exchange, audio and video calls, group creation and responding to messages from other users [KS 2023]. Facebook is used by 1.98 billion people globally daily. In Poland, 34.6% of internet users are present on the platform [Digital Poland 2023].

Instagram is a social media platform that allows users to share their photos and short videos. Launched in October 2010 by Mike Krieger and Kevin Systrom, it was originally only available to iPhone users. Initially, the app was called “Burbn” [Amaral 2016, p. 1]. Creating an Instagram account and using the app are free. In 2012, the service was purchased by Facebook, however it continues to operate as an independent entity, retaining some common elements such as account login and management [Czarnota 2017, pp. 130–139]. Instagram has 1.28 billion active users globally, with 6.8 million in Poland [Digital Poland 2023].

Users can customise their content using filters available in the app. A photo or video posted on Instagram can come with a short description, often including keywords preceded by the # symbol. Hashtags allow users to search for photos and videos related to particular topics. In addition to hashtags, there are other ways to highlight material (you can

add the location where the photo or video was taken or tag your friends in the photos). On the Instagram app, users strive to gain as many followers as possible [Project 2015, pp. 1–2].

In 2016, an option called Instagram Stories was launched. This is a feature that allows photos and videos to be made available for a period of 24 hours to everyone following a particular account, or specific content to be sent directly to other users of the app. The concept of “disappearing” content previously appeared on the Snapchat app, so Instagram was accused of copying the idea [Marciuk 2016].

TikTok is a free app, mainly aimed at teenagers aged 13–18. It enables the creation and sharing of short videos, typically between 15 and 60 seconds long, recorded in a variety of formats, often with background music. Most of the content on TikTok is dance and lip-sync to popular songs [Verdugo 2020, p. 1].

TikTok is owned by ByteDance, a Chinese company. In its first year of operations, known as Douyin in the Asian market, it gained 100 million users. It was then scaled internationally under the name of TikTok. In November 2017, ByteDance bought the popular teen app Musical.ly for USD 1 billion, which precipitated the growth in user numbers [Standro 2018]. The merger between TikTok and the Musical.ly app was a very similar concept, based on short videos with visual effects and music. After this merger, TikTok gained more than 200 million users and strengthened its position as a platform for publishing “life moments”, both in China and abroad. In less than a year after the merger, TikTok gained 27 million users in the US alone. In 2018, the app was downloaded 660 million times, which made it one of the most popular apps in the world, more popular than Twitter and Snapchat [Verdugo 2020, p. 2]. In 2022, TikTok’s owners announced that the number of users had exceeded 1 billion [Bursztynsky 2021]. TikTok has been downloaded more than three billion times and its users have spent a total of more than \$2.5 billion on it. Some 37% of users have decided to purchase a product after having seen it on the platform. TikTok already supports 75 languages and is available in more than 150 countries. The app’s users vary in age (from 10 to 80), but as much as 60% of the population are Generation Z, i.e., born after 1995 [Doyle 2023].

TikTok is currently stirring up a lot of controversy. Organisations such as the European Commission, the Council of the European Union and the European Parliament have banned their employees

from using this app. The concern is that TikTok may be used by the Chinese authorities to collect user data. In 2020, India blocked the app completely on its territory out of concern for state sovereignty and integrity. Another controversy surrounding TikTok is the impact of its form on user behaviour. Rapidly changing shots, rhythmic music and a variety of audio-visual effects mean that users spend a lot of time on this platform (an average of 18 hrs and 31 minutes per month). There is also a growing concern that TikTok use can provoke attention and behavioural disorders, learning difficulties and reduce cognitive ability [Breczko 2023].

Functions of social media

Social media have two important functions – communication and marketing and can be used by both for-profit and non-profit organisations. Users value social media’s balance between conversation and the sharing of valuable content, with the previous model of one-way transmission of information from a sender to multiple recipients becoming a thing of the past. Today, users expect interaction and want discussion with content creators. With social media, they connect, talk, build relationships and participate in communities with shared passions and interests. They also appreciate the openness and authenticity of the messages communicated [Pacut 2016, pp. 239–249]. There is a growing importance of social media as a tool to support an organisation’s activities in areas such as customer service, market research and service development and image building. Quick feedback from engaged internet users is used to assess the level of satisfaction with the services offered, and to make potential adjustments and improvements.

According to “Digital 2023: Global Overview Report”, social media serve various purposes of their users [Kemp 2023]. The most popular purpose is to search for information (57.8 per cent of users) and to communicate with friends and family (53.7 per cent). What follows is current news and events check (50.9%), watching videos, movies, series (49.7%), instructions for how to use/create things (47.8%), and looking for inspiration and ideas (44.3%), products and brands (43.4%), as well as listening to music (43.2%). Slightly less popular purposes for use include education (38.3%), search for holiday destinations, holidays, and travel planning (36.4%), medical advice and pharmaceuticals

(34.7%). The rarest purposes are gaming (30.5%), making friends (29.0%) or checking out business opportunities (28.9%).

From companies, social media users expect deeper relationships, permanent contact, sincere and direct communication. Social media impose marketing communication that is different from that of traditional media. The internet, which operates continuously in real time, favours the rapid spread of information, and strongly affects the shaping and changing of reality, with a round-the-clock instant response becoming a communication model on social media. Companies recognise the advantages of social media, but most businesses mistakenly assume that setting up and having a profile will mechanically translate into a positive corporate image. There are nearly 2.62 million companies in Poland, but only about 10% of them have Instagram accounts. Presence on social media alone, without knowing the specificity and method of operation of a particular medium, will not guarantee success [Ratajczak, Ochnik 2015, pp. 81–91].

Thanks to its continuous development and huge increase in the number of users worldwide, social media have become an extremely powerful marketing tool. Today, social networks enable both paid and free marketing activities. Free marketing activities include creating company profiles, building communities, strengthening customer relationships online to generate customer interest and loyalty, actively participating in various types of groups on behalf of the company or its employees, and organising competitions [Lamberti, Theus 2016, pp. 183–206]. Paid social media activities involve promotional campaigns using dedicated marketing tools provided by specific social media platforms. Thanks to demographic and behavioural targeting, the advertising campaigns target a strictly selected group of recipients who match a defined profile of a potential customer [Budzanowska-Drzewiecka 2010, pp. 40–50].

Social media marketing activities are a comprehensive plan involving a variety of strategies and tactics to promote a brand, product, or service. Here are some key elements that are important in this type of activity [Mazurek 2016, pp. 23–31]:

1. Market and audience analysis: effective marketing efforts begin with a thorough understanding of the market and audience preferences. Demographic, behavioural and psychographic research provides valuable information for precise targeting of campaigns.

2. **Creating compelling content:** an important element is the creation of engaging content, such as posts, images, videos, infographics, quizzes, or competitions. Content should be tailored to the preferences of the audience and provide valuable information, entertainment, or inspiration.
3. **Community building and engagement:** in marketing, it is crucial not only to publish content, but also build a community around the brand. Regular engagement with your audience, such as responding to comments, organising competitions or hashtag campaigns, enables developing a bond and loyalty with the brand.
4. **Use of paid advertising tools:** social media platforms provide the option to use paid advertising tools to reach a larger audience. Used effectively, such tools can increase the reach and effectiveness of a campaign.
5. **Analysis of results and optimisation:** social media marketing activities require regular analysis of results and optimisation of strategies. Monitoring indicators such as reach, engagement or conversions allow to adjust the activities to achieve better results.

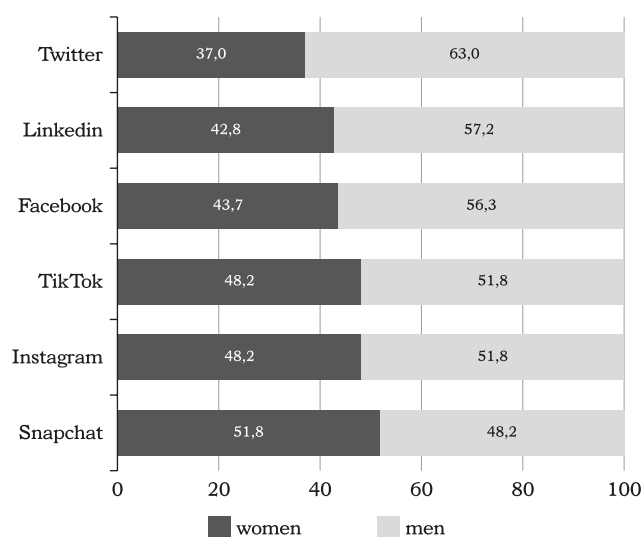
Gender activity on selected social media in Poland

Studying social media is a complex process. The primary reason is that this space is very dynamic and evolving at an extremely fast pace. However, due to social media ubiquity, such attempts are becoming increasingly frequent [Laskowska 2012, p. 3]. Traditional media consciously continue to create stereotypical gender images, assigning women and men different social roles and functions in relation to their biological sex. They shape the opinions of their audience, who then reproduce the stereotypes in the real world. Meanwhile, due to their nature and the fact that they enable active participation of users, social media allow free self-expression [Bogacka 2017, p. 113]. For women, social media provide a space for expressing their own opinions, creating thematic groups, and shopping [Laskowska 2012, p. 3].

The data presented in Figure 1 show that, on a global scale, there are more male than female social media users, although this is different in Poland: Polish women are more active on social media

than Polish men. As a rule, they are more expressive than men and feel comfortable having several conversations at the same time. Women's online preferences exert a strong influence on media, advertising, and entertainment. It is therefore believed that with the rise of social media, women will be more likely to be the trendsetters, especially when it comes to e-commerce. On social media, women are most likely to post selfies (56%), fashion-related posts (40%), and travel-related posts (34%) (IndaHash 2017).

Figure 1. Users of selected social media by gender worldwide in 2022

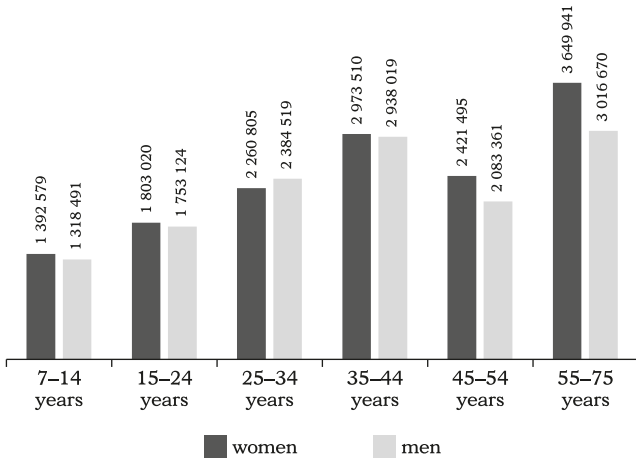


Source: Statista 2023.

In 2022, the average monthly number of users of the most popular platforms in Poland (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, Twitch) totalled 28 million (which translates into more than 93% of internet users), of which more than half (14.5 million) were women [Digital Poland 2023]. Only one age group (25–34) was outnumbered by men: 57.7% versus 51.0% among women [Social Media 2023]. The remaining age groups were outnumbered by women – see Figure 2.

As the most active target group on social media, women are more likely than men to look to social media for inspiration in the areas of shopping, interior decoration, styling, or gift ideas (most often on Pinterest, Instagram and TikTok). Men spend less time on social media than women – 1 hr 58 minutes and 40 seconds versus 2 hrs 4 minutes 11 seconds,

Figure 2. Social media users in Poland by gender and age (2022)



Source: Mediapanel, Real Users average monthly indicator, 2022.

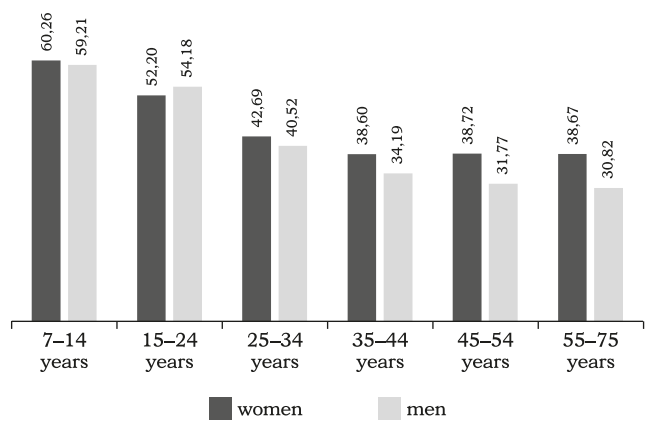
respectively. Women create more content on social media: 64% of female users and 54% of male users post more than once a day [Social Media 2023].

A Sotrender report shows that most visitors to children’s brands’ Facebook fanpages are women. Women are more likely to use Facebook to communicate with friends, and most of them prefer to use social media to communicate with friends via chats [Sotrender 2023].

The data in Figure 3 shows that it is only in the age group of 15–24 that men spend more time using social media than women.

Women are generally more likely to use social media than men. Pinterest is a platform with clear female overrepresentation (70.7% of total users) (Figure 4), probably due to the specificity of the portal itself, which offers content for occasions such as weddings and renovations. Twitch, a platform for

Figure 3. Social media activity in 2022 – time share by gender and age in Poland



Source: Mediapanel, Share of Time average monthly indicator, 2022.

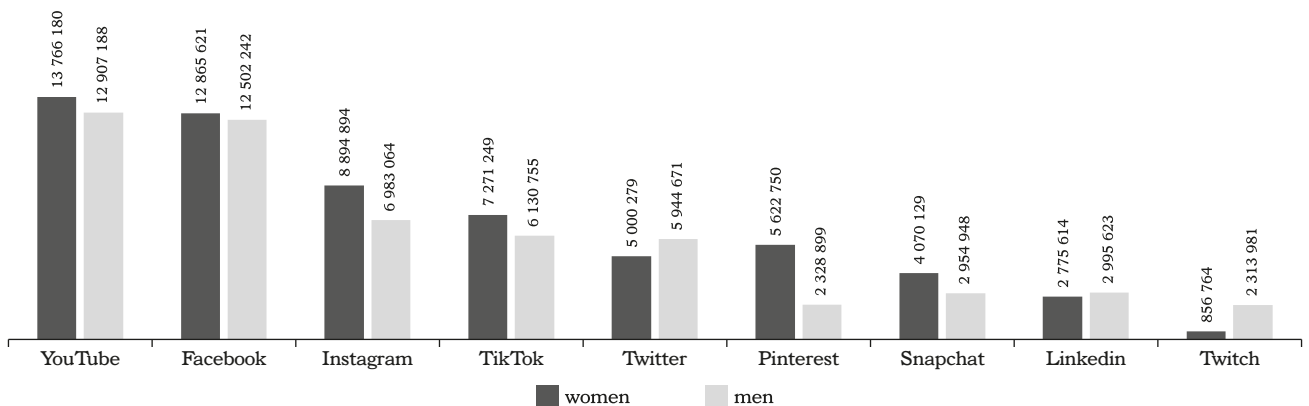
gamers, is a social medium that mainly attracts men (73.2%). It is dominated by 7- to 24-year-olds. Time engagement on this portal is low, at 0.32%, but given the growth of interest in e-sports, there is a good chance that this portal will grow [Digital Poland 2023].

Other platforms that men are more likely to use than women are Twitter (54.4% of men) and LinkedIn (51.9% of men). Women predominate for the remaining sites [Social Media 2023].

When analysing the activity of men and women on social media, it is worth noting the average monthly advertising reach. Platforms such as Facebook, Instagram, Youtube and TikTok have built higher average monthly reach among women, as shown by the data in Figure 5.

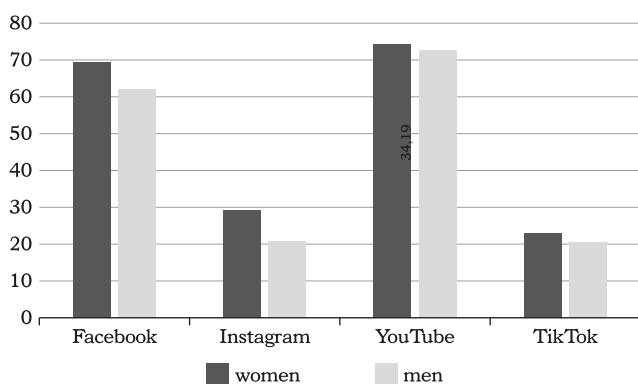
As women predominate among social media users, many brands and institutions make them the target of their strategies. They do so by posting striking

Figure 4. Social media users in Poland by gender (2022)



Source: Mediapanel, Real Users average monthly indicator, 2022.

Figure 5. The average monthly number of advertising contacts (Ad Contacts) by gender (2022)



Source: AdReal, Data for WWW+APP

images, videos with catchy, sophisticated music, warm colours, friendly language. To win their loyalty, brands are increasingly turning their attention to women. In this respect, social media are a powerful communication channel to reach current and potential customers, create communities, and engage women in spreading awareness of a particular company and brand [Blakley 2010].

Women tend to be aware of the news, sales, and discounts of their favourite brands. They follow these brands primarily because they like or identify with them. Women are also more likely to generate feedback, give opinions on products, and participate in lotteries. Men take a more task-oriented approach to the online shopping process than women; they want to satisfy their needs as quickly as possible. Women are more likely to look for opinions on social media and evaluate alternatives fairly. However, such an approach does not apply to everyday products, in which case women are much more likely to buy impulsively than men. The reason for greater reticence in online shopping among women is that they prefer direct contact with the seller and physical proximity to the product [Piersiala 2014, p. 97].

Women are more likely than men to form each other's opinions online: 62% of women and 48% of men say that they find other social media users the most authoritative, which directly influences their shopping decisions; 45% of women and 31% of men say they have bought a product they have seen on social media in the last week [IndaHash 2017]. An e-commerce report shows that women most commonly buy online clothing, footwear, cosmetics, perfumes, books, CDs, and pharmaceutical products. Men are more likely to buy white/brown goods, smartphones, and car parts [E-commerce Report 2022].

Women are more active on shopping websites and apps than men. On a monthly basis, women aged 25–34 spend the biggest amount of time on them (3 hrs 35 minutes). When it comes to men, the oldest group (between 50 and 75 years of age) is the most active, spending an average of 2 hrs 45 minutes on online shopping each month [E-commerce Report 2022].

Women and the youngest age group are particularly susceptible to making shopping decisions based on online social media content. Women are motivated to make a shopping decision based on high-quality product images and the accessibility of websites on mobile devices. This is valuable information for business owners promoting themselves on social media [E-commerce Report 2022].

Women are more likely than men to follow the recommendation of influencers when shopping online (14% versus 6%) [E-commerce Report 2022]. It is important to note that when shopping online, women are more likely to show an attachment to a specific brand, while men are more likely to search by product category. The differences may be relevant for brand owners promoting their products on social media.

Conclusions

The pertinent analysis of data on social media activity by gender shows that in Poland, women use social media more frequently than men. In so doing, they influence the nature of social media content, as well as advertising messages. Women are an important target group for many companies promoting their operations on social media; they are more likely to identify with a brand and rely on the opinion of influencers.

Although many companies understand the need to tailor their marketing message to social media users, there are still many gender stereotypes in place: traditional perceptions of the role of women, the creation of a uniform image of women as housewives focused mainly on family or their own appearance. It should be noted, however, that in recent years there has been an increasing number of reports and studies showing a growing focus on user activity on social media, with emphasis on the actual (rather than stereotype-based) preferences of women and men. This study illustrates this situation in relation to the most popular social media. For a broader perspective, more detailed analyses, and studies on a larger number of social media with more users and their preferences are recommended.

Bibliography

- Ahlgren M. [2023], *Ponad 55 statystyk, faktów i trendów na Facebooku na rok 2023*, <https://www.websiterating.com/pl/research/facebook-statistics/>; access on 07.08.2023.
- Amaral I. [2016], *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society. Instagram*, Thousand Oaks.
- Bauer Z. [2009], *Nowe media*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, ed. E. Chudziński, PWN, Warszawa.
- Bielawski R.A. Ziółkowska A. [2018], *Media społecznościowe, a kształtowanie bezpieczeństwa państwa*, Tygiel, Lublin.
- Blakley J. [2010], *Social media and the end of gender*, TED-Talks, TedWomen 2010: <https://www.youtube.com/watch?v=ZR4LdnFGzPk>; access on 13.08.2023.
- Bogacka B. [2017], *Problematyka gender w mediach społecznościowych – studium przypadku*, in: *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, ed. K. Doktorowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Breczko B. [2023], *TikTok, czyli „do mielenia mózgu”. Wiadomo, jak działa jego niszczyielska siła*, <https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,29348128,tiktok-czyli-maszynka-do-mielenia-mozgu.html>; access on 07.08.2023.
- Budzanowska-Drzewiecka M. [2010], *Reklama w Internecie jako instrument komunikacji marketingowej z młodymi odbiorcami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Bursztynsky J. [2021], *TikTok says 1 billion people use the app each month*, <https://www.cnn.com/2021/09/27/tiktok-reaches-1-billion-monthly-users.html>; access on 07.08.2023.
- Czarnota P. [2017], *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie”, No 25.
- Digital Poland [2023], <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland/>; access on 13.08.2023.
- Dominowski A. [2016], *Facebook jako miejsce upowszechniania wiedzy*, https://www.academia.edu/29277104/Facebook_jako_miejsce_upowszechniania_wiedzy; access on 03.08.2023.
- Doyle B. [2023], *TikTok Statistics – Updated March 2023*, <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>; access on 07.08.2023.
- Frost K. [2017], *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej*, w: *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, red. K. Doktorowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G. [2016], *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- IndaHash [2017], *Women are the new media. How influencers became publishers*, https://labs.indahash.com/wp-content/uploads/2017/06/indaHash_LABS_report_2017.pdf; access on 12.08.2023.
- Kaplan A.M., Haenlein M. [2010], *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, “Business Horizons”, 53(1).
- Kaznowski D. [2008], *Social media – społeczny wymiar Internetu*, in: *Nowy Marketing*, eds. J. Królewski, P. Sala, VFP Communications, Warszawa.
- Kemp S. [2023], *Datareportal, Digital 2023 Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report/>; access on 07.08.2023.
- Krakus P. [2017], *Na czasie i na żywo, czyli jak wykorzystać Facebook live w marketingu*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/social-media/na-czasie-i-na-zywo-czyli-jak-wykorzystac-facebook-live-w-marketingu-256324/>; access on 07.07.2023.
- KS [2023], *Messenger co to jest – Definicja*, <https://ks.pl/slownik/messenger-co-to-jest/>; access on 07.08.2023.
- Lamberti M., Theus M. [2016], *Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach*. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, „Biblioteka Uniwersytecka”, 20 (29).
- Laskowska M. [2012], *Naprawdę jaka jesteś? Aktywność kobiet w social mediach na wybranych przykładach*, in: *Media audiowizualne wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, eds. A. Adamski, A. Gralczyk, K. Kwasik, M. Laskowska, Elipsa, Warszawa.
- Marciuk J. [2016], *Instagram stories – pierwsze wrażenia i jak to działa*, <https://duolook.pl/instagramstories-pierwsze-wrazenia/>; access on 07.08.2023.
- Mayko [2023], *Słownik e-marketingu*, <https://mayko.pl/sownik-e-marketingu/fanpage/>; access on 07.08.2023.
- Mazurek G. [2016], *Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu*. „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, 45 (1).
- Mediapanel [2022], <https://pbi.org.pl/badanie-mediapanel/wyniki-badania-mediapanel-za-grudzien-2022-informacja-prasowa/>; access on 13.08.2023.
- Pacut M. [2016], *Media społecznościowe w komunikacji marketingowej organizacji non profit*. „Handel Wewnętrzny”, No 3.
- Piersiala L. [2014], *Strategie zakupowe konsumentów uwarunkowane płcią*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, seria: Organizacja i zarządzanie, z. 68.
- Piranda D.R., Sinaga D.Z., Putri E.E. [2022], *Online marketing strategy in Facebook Marketplace as a digital marketing tool*, “Journal of Humanities, Social Sciences and Business” Vol. 2.
- Projekt [2015], *Tablety w twojej bibliotece, Opis aplikacji Instagram*, Miejska Biblioteka Publiczna w Morągu.
- Raport e-commerce [2022], <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny/>; access on 13.08.2023.
- Ratajczak Z., Ochnik D. [2015], *Psychologia w biznesie. Nowe perspektywy*, Difin, Warszawa.
- Social Media [2023], <https://www.iab.org.pl/bez-kategorii/social-media-2023-pierwsza-edycja-raportu-gemius-pbi-i-iab-polska-juz-dostepna/>; access on 13.08.2023.
- Sotrender [2023], *Facebook trends Polska Lipiec 2023*: <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/202307/>; access on 13.08.2023.
- Standro A. [2018], *Musical.ly łączy się z Tik Tok. Powstanie wielka platforma*; access on 07.08.2023.
- Statista [2023], *Number of social network users of selected social media platforms worldwide in 2019 and 2023*: <https://www.statista.com/statistics/1109866/number-social-media-users-worldwide-select-platforms/>; access on 13.08.2023.
- Veneo [2023], *Tworzenie grup i wydarzeń na Facebooku*, <https://veneo.pl/uslugi/social-media/tworzenie-grup-i-wydarzen-na-facebooku>; access on 07.08.2023.
- Verdugo M. [2020], *Historia de Tiktok*, https://www.academia.edu/44438072/Historia_de_Tiktok

Michał Łesyk

Graduate of the SGH Warsaw School of Economics

Women in tennis – a history of the struggle for equality

Abstract

Women's sport has development significantly in the recent decades, with professionalisation and increasing interest from the public visible in many disciplines. Nonetheless, the earnings of female athletes in virtually every discipline are lower than those of male athletes. Tennis is regarded as a sport at the forefront of fulfilling the equality aspirations of female athletes. The purpose of this article is to present some of the key moments in the history of women's tennis, describing the struggle for a better status for female tennis players and the resistance these efforts encountered. It must be emphasised that there is still significant gender wage gap in tennis. Although an attempt has been made to explain these inequalities, it should also be pointed out that inequality is not only about wages. The article describes the different levels of tennis tournaments and the inequality of opportunity entrenched in this system, as well as the formal problems faced by female tennis players. The conclusions show that a lot has been achieved in tennis when it comes to gender equality, but nevertheless discrimination against women can still be observed. The fight for equal treatment is not over and should be led, as history indicates, by female tennis players themselves.

Keywords: gender inequality, sport, tennis, wage gap, women

Introduction

In the world of sport, competing in a division between women and men is commonplace. Even in precision sports, where physical strength is not important, it is rare for women to compete alongside men. The exception, to some extent, may be darts. Although most often women and men compete in separate tournaments, in recent years the best female darts players have been competing against the world's male leaders in the Professional Darts Corporation (PDC) World Championships, among others. In 2020, English female darts player Fallon Sherrock became the first woman to enter the third round of this Championship [Guy 2019].

In most disciplines championships are still divided by gender, generating large wage inequalities between men and women (in favour of the former group). This is particularly visible in the case of foot-

ball. In 2022, it was estimated that the average annual salary of a Premier League football player was around GBP 2.8 million. By comparison, the average salary of a female player at the highest level of the British league (*Women's Super League*) was just GBP 30,000 a year [Ovaisi 2019]. There has been a debate for many years about the validity of these differences, with the argument related to the decidedly lower popularity of women's football repeatedly coming up. Those using this argument point out that the reason for the lower earnings of female football players is that they are less attractive due to their inferior skills and physical strength, which in turn results in lower viewership and fewer tickets sold. On the other hand, it is emphasized that the effort put in by female athletes is no less than that of male athletes, and the limited popularity is not so much due to less spectacle, but to less promotion of women's sport, which hinders the faster development

of female sports disciplines [Fink 2015]. Against this backdrop, tennis is cited as a positive example, where wage disparities are significantly smaller than in football, although they are still prominent [Flake et al. 2013: 366–376].

The purpose of the article is to describe the inequality between men and women in sport, and to introduce the most important and landmark moments in the history of women's tennis, which will help illustrate the current situation in which the sport discipline finds itself and point to possible directions for change to reduce discrimination against women. The article highlights the significant role of leading female tennis players in the struggle for equality and a better status for female tennis players.

Inequalities in sport

The phenomenon of the increasing presence of women in professional sport is the subject of research and scholarly publications on gender inequality. This unequal treatment generally relates to differential media coverage, within which less attention is paid to female athletes [Bernstein 2002, Buysse and Embser-Herbert 2004, Duncan and Sayaovong 1990, Messner et al. 1996, Stevenson 2002, Weber and Carini 2012, Yip 2018, Bruce 2016, Vincent et al. 2007]. An analysis of the coverage in three British newspapers (“The Times”, “The Sun” and “Daily Mail”) of the 2000 Wimbledon tournament leads to the conclusion that the descriptions used by the journalists (mostly men) devalued or marginalized the achievements of the female tennis players, instead alluding to their appearance [Vincent et al. 2007: 281–300]. These British newspapers paid special attention to the beauty of Anna Kournikova, who was portrayed as a kind of sporty “Lolita”. Serena and Venus Williams, on the other hand, were referred to as “Amazons” and experienced racist bigotry, according to the researchers. The physicality and alleged androgyny of the Williams sisters were highlighted. Reports also noted that journalists favoured white female tennis players. Analogous conclusions were drawn from an analysis of U.S. media articles (“The New York Times”, “The LA Times”, “USA Today”, “FOX Sports”, “Sports Illustrated”) about the US Open 2007. The results showed that both newspapers and online media minimized the athleticism of female tennis players [Kian and Clavio 2011: 55–84]. Recent studies confirm the prevalence of negative

stereotypes of female tennis players in the media. Yip [2018] analysed news articles about the 2015 Australian Open, posted on the tournament's official website and on ESPN, and concluded that the coverage focused on the physical weakness, technical deficiencies, and perceived mental fragility of the female players.

The literature presents several potential reasons for the existence of a gender wage gap. These main reasons are women's lower wage expectations [Chevalier 2007, Magda et al. 2015], occupational segregation [Ngai and Petrongolo 2017] or cultural norms [Fan and Marini 1997, Jacobs 1989]. Determinants of the gender wage gap most often include age, number of years in education, number of hours worked per month/week, occupation, company size, as well as characteristics such as marital status, migration status, skin colour, type of employment (full-time/part-time), family status, union membership, sector [Leythienne and Ronkowski 2018, Meara et al. 2019]. However, professional sport is a special case. Previously, the racial wage gap has been analysed [Hamilton 1997: 287–296, Kahn and Shah 2005: 444–462, Szymanski 2000: 590–603], as well as earnings and career paths among athletes in U.S. colleges [Dufur 2008: 137–158, Humphreys 2000: 299–307, Knoppers et al. 1991: 1–20]. Research on the wage gap among male and female athletes is still relatively scarce. Some point out that in the case of tennis, some of the inequality in wages can be explained by productivity differences, but after controlling the calculations in terms of this variable, the wage gap was still apparent, which the authors believe was a direct result of unequal prize pools in mid- and low-level tournaments [Flake et al. 2013]. According to Cepeda's [2021] study, on the other hand, the wage gap that exists in tennis can be explained entirely by the different productivity of the men's and women's games. In his opinion, the difference in generated income is responsible for the lower earnings of female tennis players, and there is no explicitly discriminatory component. At the same time, the author points out that discrimination in tennis is present and manifests itself, for example, in the smaller number of men's games refereed by women, as well as the almost complete lack of female coaches at the highest level. Jakubowska [2014], on the other hand, notes that sources of funding for sports events can be public or private funds. The latter have no obligation to treat the women's and men's games equally. The author concludes that a way to address financial disparities in sport may be to in-

crease interest in sport among women, which could result in increased support for women's sport from sponsors. Jakubowska [2012] cites Tyrała [2005] and Podgórski [2011], who point out that the very idea of sports competition does not mean challenging the idea of equality. This is because sport refers to differences at the level of the body, i.e., biological [Tyrała 2005]. In her article, Jakubowska considers the arguments for and against the persistent disparity in earnings between men and women in sport. The first concerns the proportionality of the prizes to the effort expended. This is an argument often cited in the context of tennis, as in Grand Slam tournaments women play singles matches to two sets won, while men play to three. So, on average, the men spend more time on the court in pursuit of the title, and the prizes are of equal size. This argument, however, is not raised in comparing prizes in other sport disciplines, such as the efforts of an archer and a weightlifter. The length of the competition is therefore not always a determinant of the size of the prizes. Another argument is the belief that differences in prizes are derived from differences in sports achievements. The argument in this case is based on the statement that since female athletes are unable to beat male athletes in a particular sport discipline, they should receive smaller prizes. However, the ability to achieve such sports results is often dictated by physical differences between men and women, i.e., something beyond their control (in principle). Other arguments are related to the incidence of less competition in the sport disciplines in question on the women's side and the belief that sport is subject to market rules. Jakubowska makes various suggestions for improving the current situation. She cites, for example, English's [1978] proposal to level the playing field by subsidizing women's sport more heavily, as well as the controversial demand to make pay independent of performance or popularity of a given sport discipline. Among the arguments for equality in rewarding the achievements of men and women in sport is one referring to Rawls' [1994] concept that the gains/benefits achieved are due to the distribution of natural traits and skills independent of the individual.

The first years of women's tennis

The origins of modern tennis date back to the 19th century. The first edition of Wimbledon, considered the most prestigious tennis tournament in the world,

was played by men in singles in 1877 [Little 2006], and just seven years later the first women's tournament was held, but only after the men's competition had ended [Barrett 2014]. The inaugural edition of the tournament featured 13 British women, the best of whom was Maud Watson. For her victory, she received a symbolic prize in kind worth 20 guineas [Tingay 1977]. The winner of the inaugural edition of the men's competition, Spencer Gore, received prizes worth a total of 37 guineas [Little 2013]. It should be remembered that we are talking about an amateur sport, so it is assumed that the motivation of female and male tennis players was not to earn money. However, even under these circumstances, existing inequalities can be observed.

Suzanne Lenglen began her career in the 1920s. The French female tennis player is considered one of the world's first tennis champions. In her career, Lenglen has won 83 singles tournaments, including the French Open twice and Wimbledon six times. In total, she won 21 Grand Slam tournaments [Little 1988]. Many matches involving the Parisian woman filled the stands, including the Wimbledon final against Lambert Chambers in 1919, during which attendance more than doubled the capacity of centre court [Engelmann 1988: 27]. In 1922, the organizers of the Wimbledon tournament decided to change the venue from Worple Road to its current location on Church Road. One of the reasons for this decision was precisely because the old facility could not accommodate the throngs of fans who came specifically to watch Lenglen [Wertheim, Feldman 2019]. Such widespread fascination with female athletes in years when women still lacked suffrage in many countries sets tennis apart from other sports. The female tennis player from Paris has set many trends throughout her career. Lenglen was instrumental in changing the outfits of female tennis players to those more suited to tennis. Jean Patou designed her costumes to be both stylish and to allow her to move freely, including her signature balletic leap. Unusually for the time, the French woman's blouse was sleeveless, and the skirt reached only to the knees [Engelmann 1988: 24–25, Little 1988: 26]. Lenglen was also the first top female tennis player to abandon amateur tennis by switching to professional tennis [Collins 1994]. The showcase tournaments she played in the United States from 1926 to 1927 were the first of their kind in the history of this sport discipline. She established a format that was used for the next four decades, until the beginning of the open era.

Open era

In 1968, the open era began in tennis, meaning that professional and amateur tennis players could participate in any tournament and were paid for their performance. At the same time, the prizes for women were significantly smaller than for men. In 1968, Wimbledon winner Rod Laver received GBP 2,000, while the women's tournament winner received GBP 750 [Little 2013: 128, 327–334]. The first winner of the open era on Wimbledon lawns was one of the most prominent figures of that time – Billie Jean King, who from the beginning of the open era pushed for equal pay for female tennis players. King was the first female athlete to earn a total of more than USD 100,000 over the course of her career. The American woman was making efforts to create the first professional women's tennis tour².

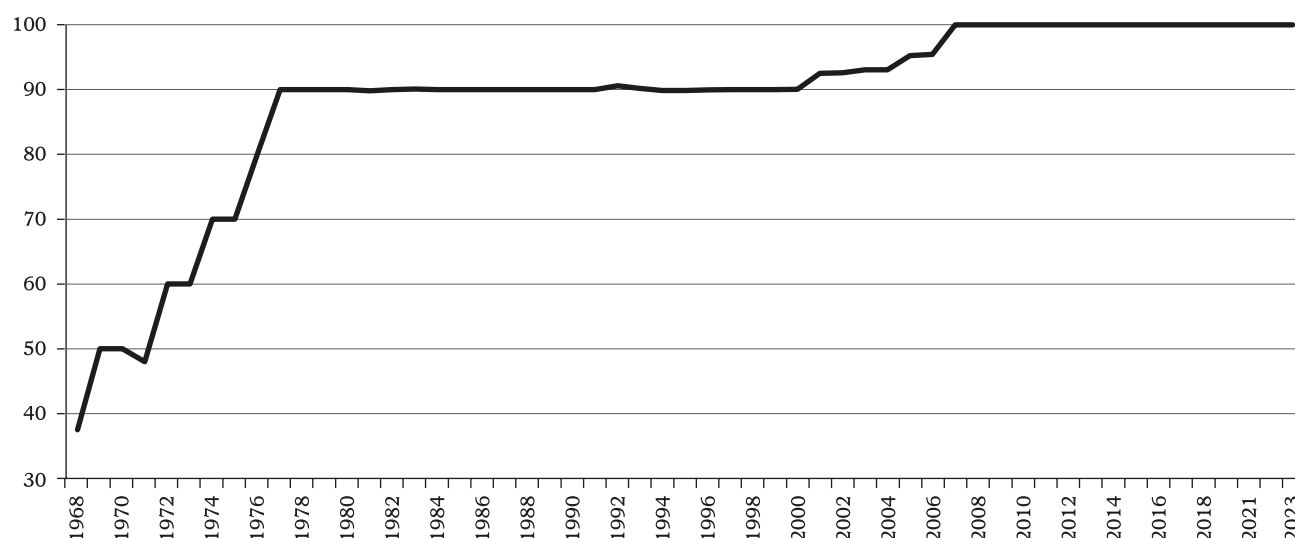
Billie Jean King, along with eight other female tennis players – Rosemary Casals, Nancy Richey, Peaches Bartkowicz, Kristy Pigeon, Valerie Ziegenfuss, Julie Heldman, Kerry M. Reid and Judy T. Dalton (the so-called Original 9) – have partnered with World Tennis magazine publisher Gladys Heldman to seek her support in negotiating gender equality in prize money. The players put their tennis careers at risk because the USLTA (United States Lawn Tennis Association) did not support their demands [Dolan 2011: 48, 69]. Gladys Heldman and a group of nine female tennis players decided to pursue the elimination of the wage gap at the Pacific Southwest Championships tournament, held in Los Angeles. The prize pool for female tennis players there was eight times smaller than for male tennis players. Heldman tried to convince the head of the tournament, former professional tennis player Jack Kramer, to reduce the wage gap. Kramer, however, refused, leading the Original 9 to declare a boycott of the tournament. The participation of female tennis players in a tournament held under the auspices of the newly established Virginia Slims Circuit organization was also announced. The tournament had a prize pool of USD 7,500 and was held in Houston, Texas, in September 1970. The formation of this independent professional women's organization provided greater prize money [Roberts 2005]. The USLTA has suspended all the players who made up the Original 9 and banned them from participating in tournaments. Nevertheless, by the end of the year, the Virginia Slims Circuit had increased the number of female members from nine to forty, allowing a full

season to be played in 1971. [WTA 2008]. In 1973, the Virginia Slims Circuit evolved into the Women's Tennis Association (WTA), which is still known today and organizes women's tennis tournaments.

Billie Jean King winning the US Open in 1972 received USD 15,000 less than the winner in the men's competition, Ilie Năstase. King declared that she would not participate in the next edition if the prize money was not equal [BJK Firsts and Facts 2010]. Trying to avoid a boycott of the tournament in 1973, the US Open became the first major tournament to offer equal prize money for men and women and the first Grand Slam tournament. In September 1973, King faced Bobby Riggs, then 55 years old, a 3-time Grand Slam champion and winner of more than 100 tennis tournaments, in an exhibition match named the “battle of the sexes”. Riggs has repeatedly spoken negatively about women's tennis and claimed that despite his age, he can beat any top female player [Time 1973]. It is worth noting that this was not the first iteration of the “battle of the sexes”, as on 13 May 1973, there was a meeting between Margaret Court from Australia and Bobby Riggs. Court then suffered a 6:2 6:1 defeat. The match took place on a day when Americans celebrate Mother's Day, which is why it was named the “Mother's Day Massacre” [Drucker 2021]. Four months later, Billie Jean King defeated Riggs 6:4 6:3 6:3 [Kirkpatrick 1973]. The match was watched in the stands of the Houston stadium by 30,500 people, while it was watched on TV by 50 million people in the US and 90 million worldwide [Culpepper 2017]. The American female tennis player later stated that her victory was important for both women's tennis and the emancipation movement as a whole [Blattman 2013]. Billie Jean King, through her stance in the fight for equal pay, through her victory over Riggs and through her coming out as a homosexual, became an important figure in the second wave of feminism [Sweeney 2008]. She demonstrated emphatically that sometimes radical steps are needed to pursue equality demands. It is worth noting that the entire Original 9 quickly concluded that it was necessary to build a separate institution to look after the interests of women in tennis.

Despite pressure from King and other female tennis players, the other Grand Slam tournaments did not immediately follow New York's lead and equalize prize pools for men and women. Of the four major tournaments in tennis, the second to introduce pay equality was the Australian Open, but this did not happen until the advent of the 21st century, 28 years after the US Open. The French Roland Gar-

Figure 1. The amount for winning the women’s singles tournament at Wimbledon as a percentage of the amount won by the winner of the men’s tournament



Source: Own compilation based on Wimbledon data.

ros tournaments were the most resistant and the most entrenched in the traditions of Wimbledon³. In the Wimbledon tournament, female winners initially received less than 40% of the amount set aside for the winners. In subsequent years, this disparity decreased significantly, but it remained prominent until 2007 (Figure 1).

In this context, the role played by five-time Wimbledon winner Venus Williams is noteworthy⁴. An article by her published in “The Times” on the eve of Wimbledon in 2006, in which she called for equalizing the prize pools for men and women, proved to be extremely significant. She said that by allowing unequal wages, Wimbledon is putting itself “on the wrong side of history” [Williams 2008]. There was a positive response from then UK Prime Minister Tony Blair and many members of the House of Commons [BBC 2006]. That same year, the WTA and UNESCO launched a campaign to promote gender equality in sport, inviting Williams to be the face of the campaign [International Herald Tribune 2008]. Wimbledon, being under a high pressure, announced in February 2007 that it would award equal prize money to all players in all rounds, and Roland Garros organizers made a similar announcement a day later. The Chicago “Sun Times” pointed out that Williams helped to “change the minds of the boys” and added that “her willingness to express her opinion publicly sets her apart not only from most of her female peers, but also from (...) the most famous male athletes” [Slezak 2007].

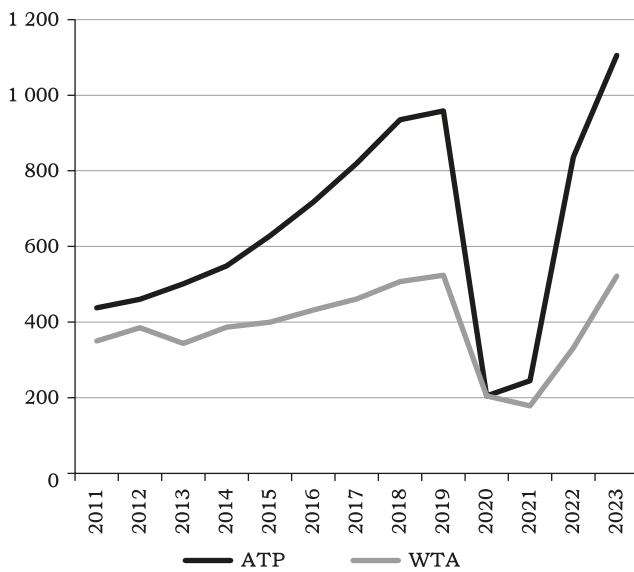
Unfinished battle

Despite the efforts outlined above, full wage equality in tennis has not been achieved. The tennis season consists of many tournaments, not only Grand Slams, but also WTA tournaments⁵ or lower-level tournaments⁶. Disparities increased significantly during the COVID-19 pandemic, when sports games around the world were halted for months, and the return to tournament play first involved playing with empty stands and then with a limited number of fans. This has caused financial problems for the organizers of many tournaments, as suddenly the source of a huge portion of their income has been significantly depleted [Shmarler 2022]. Most organizers could not count on the compensation that Wimbledon, for example, received, which was insured in case the tournament was cancelled for the reasons beyond their control [Tennis 365, 2020].

Many tournaments that are theoretically of the same level, played at the same time and on the same courts, such as the Italian Open⁷, still have different prize pools for men and women. In the case of the tournament held at the Foro Italico in Rome, the organizers announced that they intend to introduce equal prize pools in 2025. By winning the tournament in 2022, Iga Świątek earned more than twice as much as Novak Djoković – the winner of the ATP tournament⁸. It is worth noting that the disparity between the earnings of the male winners and female

winners of the Rome tournament grew continuously until the pandemic⁹ (Figure 2). In 2020 and 2021, the prize pools decreased significantly, but in the following two years we can see a return to the pre-pandemic trend.

Figure 2. The prize money for the male winner (ATP) and female winner (WTA) of the Rome tournament (in thousands of EUR)



Source: Tennisplanet [2023].

An analogous situation applied to the tournament in Washington. In 2023, the men's and women's competitions were held there simultaneously. Both tournaments were of the same level, yet the winner Coco Gauff received only a little over 1/3 of the amount Dan Evans received. The amount for winning a WTA tournament was just over USD 120,000, which means that it was also lower than the prize provided for the loser of the final ATP tournament [Crim 2023].

Inequalities regarding earnings in professional tennis are also well illustrated in aggregate, as shown in Table 1.

If you only look at the top ten, you will notice a certain inaccuracy in such a comparison. Indeed, the top male players were Roger Federer, Rafael Nadal and Novak Djoković, who dominated men's tennis for more than the first two decades of the 21st century. At this time, they had won a total of 43 Grand Slam tournaments. Among women, only Serena Williams was similarly dominant. As at the beginning of 2017, she won 22 Grand Slam tournaments. The other female tennis players did not win with such regularity.

Table 1. Earnings of female and male tennis players ranked in the top 100 of the WTA/ATP rankings at the beginning of 2017 (in millions of USD)

Ranking positions	Earnings of male tennis players	Earnings of female tennis players	Total	Women's earnings in total
1–10	365	201	566	36%
1–20	538	353	890	40%
1–30	623	395	1 018	39%
1–40	703	428	1 131	38%
1–50	751	458	1 209	38%
1–60	771	514	1 285	40%
1–70	816	543	1 359	40%
1–80	850	561	1 411	40%
1–90	871	580	1 451	40%
1–100	887	607	1 494	41%
Total	7 176	4 640	11 816	39%

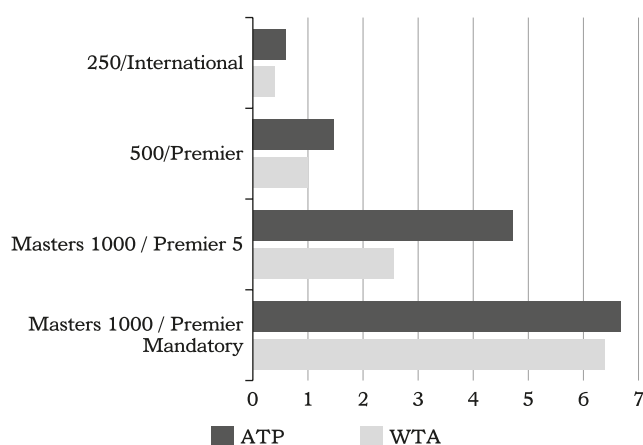
Source: [Cepeda 2021].

The presented year can also be considered as the beginning of a transitional period in women's tennis¹⁰, when the frequency of reshuffles in the top ten was particularly high. Hence, the relatively greater wage gap concerning the very tops. However, considering the entire top 100 at the time, one can see that the wage gap is not significantly smaller.

Inequalities are not limited to different prize money, but also relate to the ability to participate in competitions of a certain level. Tennis players who are not among the world's top players can take part in ATP 250 tournaments, for example – 38 tournaments of this level are scheduled for the 2023 season. In comparison, there are only 23 tournaments in the WTA calendar, with 280 ranking points to be earned. The situation is even worse when looking at lower-level tournaments, or so-called challengers. In men's tennis, 137 tournaments are scheduled for 2023 [ATP Tour 2022], and WTA 125 events¹¹ only 17 [WTA Tour 2022]. This means a huge difference in starting opportunities for female tennis players who are not at the top of the ranking. However, once a 125-level tournament is held, it involves more competition, making it more difficult for female players outside the top 100 ranking to reach the later stages of tournaments. This makes it more difficult for them to earn wages that would cover the costs associated with weekly travel, paying for hotels, trainers, or physiotherapists. Unequal access to lower-level tournaments and lower prize pools have

been problematic for many years. This was pointed out by Falke et al. [2013]. According to them, the differences in wages between female and male tennis players are not only due to different productivity (popularity of matches, ticket prices, TV ratings), but also to the underfunding of mid- and low-level tournaments. The BBC [2016] created a summary table with the average prize pools for tournaments of each level in 2016¹² (Figure 3). Disparities are evident at every level, but the largest are for the ATP Masters 1000 and WTA Premier 5 tournaments. This was because women's competitions were of a *de facto* lower level, i.e., with fewer ranking points to be earned, and therefore involved a lower prize pool. An example of this practice is the organization of tournaments in Cincinnati or Rome. The existence of tournaments of the Premier 5 level can be considered a kind of ploy that allowed large disparities in prize pools to remain. Since fewer ranking points are awarded to women, this also means less prestige and thus lower prize pools. At the end of 2020, there were changes in the names of WTA tournaments. Thus, the Premier 5 and Premier Mandatory tournaments became 1000-level tournaments, which corresponds to the same name in ATP tournaments [WTA 2020]. Nevertheless, the disparity in prizes did not disappear with the change in nomenclature, and in fact became even more pronounced.

Figure 3. Prize pools in ATP and WTA tournaments by levels in 2016 (in millions of USD)



Source: BBC [2016].

Gender inequality in tennis can also be seen in the regulations. In 2018, Frenchwoman Alize Cornet was spotted wearing a back-to-front blouse during her first-round match at the US

Open. She quickly pulled it off and put it on correctly. However, the chief judge punished her with a warning as the reason, citing “unsportsmanlike conduct” [Suganuma 2023]. According to the current Grand Slam regulations, female tennis players can change clothes during the so-called toilet break, or a break dedicated to changing clothes. However, the regulations state that this should be done using the bathroom each time. However, analogous regulations do not apply to men, who regularly change their outfits during regular breaks between games. There have been many voices in the tennis world highlighting the discriminatory nature of such regulations. Both the WTA and the USTA (organizer of the US Open) have apologized to Cornet for such treatment. The financial penalty was also dismissed [Kelner and Lutz 2018]. This situation, however, showed how entrenched unequal treatment can be, even in such a simple matter as changing a shirt worn back-to-front. The issue of outfits is also controversial in women's tennis in another context. Wimbledon is known for its strong commitment to tradition. One such tradition is the all-white attire required of female tennis players [Tredway and Liberti 2018]. The female players pointed out that the rule should be modified because of menstruation. In 2023, Wimbledon organizers made their first-ever change to the rules and allowed female tennis players to wear underwear of a colour other than white [Bramley 2023, Wamsley 2022].

The status of women's tennis is also affected by the way the media report on the struggles of female tennis players. The introduction cites literature on this subject more distant in time. However, for example, Cooky et al. [2021] note that there has been no significant change in the way women's sports were covered over the 1989–2019 period. Male disciplines still have a dominant position. This difference affects the popularity of women's games. Slightly different conclusions are drawn by Musto et al. from their analysis of television broadcasts over the 1989–2014 period. [2017]. According to them, there has been a change and now the way women's sports competitions are shown and commented on is still disappointing, but mostly not humiliating or derogatory. Bruce [2014], on the other hand, emphasizes the role of third-wave feminism in the discourse on female athletes entitled “pretty and powerful,” which has helped improve the way women's sports are reported. Fink [2015], on the other hand, emphasizes that while more and more sport disciplines are opening to women's com-

petition, the media's reluctance to cover some of the games still affects perceptions of female athletes' abilities. What particularly draws attention, both in sport and in other areas of professional life, is the wage gap between men and women.

No less important is the tennis world's approach to motherhood. In the past, there was an opinion that getting pregnant would most likely mean the end of the female tennis player's career. This involved difficulties in rebuilding pre-pregnancy form or limited ability to provide childcare. This care is further complicated by almost weekly travels for 10–11 months of the year. Female tennis players who decided to return to the discipline after maternity leave had to start from scratch. For eight tournaments, female players could count on a so-called frozen ranking, but only on the condition that they would return to competition no later than two years after their last start [WTA Tour 2018]. Such a solution penalized female tennis players who wanted or were forced, for example, by complications related to childbirth, to postpone their return to competition for a slightly longer period. It was not until Serena Williams' pregnancy and her open defiance of the existing rules that the situation improved [Martin 2018]. At the end of 2018, WTA announced that with the start of the new season, the use of the "frozen ranking" will be possible for three years in case of pregnancy or long-term injury. Still, such a freeze does not entitle¹³ to be placed in the tournament ladder, but it avoids a female tennis player being seeded in the first round. The key, however, is an additional year to return, without which the female players would be forced to rely on the goodwill of the organizers of individual tournaments, who could hand out so-called "wild cards," i.e., special passes entitling them to compete regardless of ranking. However, not every female tennis player could count on such a privilege.

Conclusions

Women in tennis still face inequalities in both pay and their chances of success. Successive generations of female tennis players are trying to influence the tennis authorities to make equality demands a reality. Among others, Iga Świątek expressed regret concerning the inequality that still exists in tennis and said the WTA must fight harder to equalize wages [Reuters 2023]. In the case of men's tennis, there are still misogynistic comments disparaging fe-

male players [Moore 2012], but even in this field there is some improvement, bearing in mind the statements of Andy Murray or Denis Shapovalov. The former has made a name for himself by hiring a woman – Amelie Mauresmo – as his coach, he makes sure not to overlook women's achievements in tennis discourse and declares himself a feminist [Bolton 2015]. The latter openly called for equalization of wages for female tennis players at all levels of the game [The Canadian Press 2023]. While the support of men is important, the most important thing is still the involvement of those affected. It should also be noted that only inequalities closely related to sports competition were addressed. However, a separate issue is the question of advertising contracts' value, which in the case of male athletes can be many times higher than that of female athletes¹⁴. The commercialization of sports exacerbates the disparity and means that aggregate earnings can depend much more on advertising contracts than on sports performance.

Women's tennis has come an extremely long way and is in a much better position than most other sports. Figures such as Suzanne Lenglen, Billie Jean King and the Williams sisters have worked for decades for this status of the discipline. However, female tennis players still must deal with wage discrimination and fight for their rights.

¹ 1 guinea in current pounds equals about GBP 1,05.

² A tennis tour is an organized competition that is played in a different location around the world each week.

³ To this day, it is the only tournament in which all tennis players must play in white attire.

⁴ Her younger sister Serena is the winner of a record 23 Grand Slam singles tournaments.

⁵ Levels: 1,000, 500, 250 (the numbers denote the ranking points that the male winner/female winner of the tournament receives, although the distribution of points still looks a bit different in the case of the WTA due to the recent change in level names).

⁶ Tournaments organized by the ITF (International Tennis Federation).

⁷ Both the ATP tournament (Association of Tennis Professionals), as well as the WTA are of a 1000-level, i.e. the winner is awarded 1,000 ranking points.

⁸ She received just over EUR 520,000, while he received more than EUR 1.1 million. The prize pool for the ATP tournament was about EUR 6 million, while the WTA tournament – EUR 2.5 million.

- ⁹ The Rome tournament was presented as an example. Analogous phenomena can be seen in other ATP and WTA tournaments, where wage equality has not been introduced.
- ¹⁰ In 2017, Serena Williams did not participate in tournaments due to her pregnancy. Since her victory at the 2017 Australian Open until the end of 2021, women's tennis has added 10 new Grand Slam champions (i.e., female tennis players who have won a Grand Slam tournament for the first time in their careers). In comparison, between 2012 and 2016, there were only 5 new winners.
- ¹¹ This is the official name for tournaments that are a level below the 250-level tournaments, which are considered the equivalent of ATP Challenger tournaments in the women's game.
- ¹² At the time, the levels of the WTA tournaments were as follows (starting with the lowest): International, Premier, Premier 5 and Premier Mandatory. Some of the men's and women's competitions held at the same locations were of different levels. Hence the comparison between the ATP 1000 and the WTA Premier 5.
- ¹³ Seeding means that in the early stages of the tournament (usually in the first two rounds) you miss the other seeded female players, i.e., those who enter the tournament from the highest-ranking positions.
- ¹⁴ The top 10 highest-paid athletes in 2023 did not include a single woman [Knight 2023].

Bibliography

- ATP Tour [2022], *ATP Challenger Tour – Calendar*, <https://www.atptour.com/en/atp-challenger-tour/calendar>, access on: 5.06.2023.
- Barrett, J. [2014], *Wimbledon: The Official History (4th ed.)*, London: Vision Sports Publishing, London.
- Bernstein A. [2002] *Is it time for a victory lap? Changes in the media coverage of women in sport*, „International Review for the Sociology of Sport,” 37(3–4): 415–428.
- BJK Firsts and Facts* [2010], <https://web.archive.org/web/20100324004643/http://www.billiejeanking.com/fact.aspx>, access on: 26.04.2023.
- Blattman E. [2013], *Billie Jean King and the battle of the sexes*, <https://www.womenhistory.org/articles/billie-jean-king-and-battle-sexes>, access on 6.06. 2023.
- Bolton, D. [2015], *Andy Murray declares himself a feminist, after hitting back at sexist criticism of his coach Amélie Mauresmo*, “The Independent,” <https://ghostarchive.org/archive/20220507/https://www.independent.co.uk/news/people/news/andy-murray-declares-himself-a-feminist-after-hitting-back-at-sexist-criticism-of-his-coach-am-lie-10298946.html>, access on 5.06. 2023.
- Bramley, E. [2023], *For the first time in its history, Wimbledon has relaxed its dress code rules. Why are they so strict?* “BBC,” <https://www.bbc.com/culture/article/20230707-wimbledon-the-controversy-of-tennis-strict-146-year-old-dress-code>, access on: 16.08.2023.
- Bruce, T. [2016]. *New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave*. “Sex Roles,” 74(7–8), 361–376.
- Buyse J.M., Embser-Herbert M.S. [2004], *Constructions of gender in sport: An analysis of intercollegiate media guide cover photographs* “Gender and Society” 18(1): 66–81.
- Cepeda, I. [2021], *Wage inequality of women in professional tennis of the leading international tournaments: Gender equality vs market discrimination?* “Journal of International Women's Studies,” 22(5), 407–426.
- Chevalier, A. [2007], *Education, Occupation and Career Expectations: Determinants of the Gender Pay Gap for UK Graduates*, “Oxford Bulletin of Economics and Statistics,” 69:7, p. 819–842.
- Collins, B. [1994], *Bud Collins' Modern Encyclopaedia of Tennis*, Detroit: Gale Research.
- Cooky C., Council L.D., Mears M.A., Messner M.A. [2021], *One and done: The long eclipse of women's televised sports, 1989–2019*. “Communication & Sport,” 9(3), 347–371.
- Culpepper, J. E. [2017], *On This Day: Billie Jean King defeats Bobby Riggs in Battle of the Sexes*, “The Atlanta Journal-Constitution,” <https://www.ajc.com/sports/this-day-billie-jean-king-defeats-bobby-riggs-battle-the-sexes/gQnyRmg9uAbJPv9aTkejqN/>, access on 6.06.2023.
- Crim, J. [2023], *Citi Open: Washington Prize Money*, <https://tenniscompanion.org/prize-money/washington/>, access on 14.08.2023.
- Drucker J. [2021] *TBT: The Mother's Day Massacre—Bobby Riggs over Margaret Court*, “Tennis.com,” <https://www.tennis.com/news/articles/tbt-the-mother-s-day-massacre-bobby-riggs-over-margaret-court>, access on 27.07.2023.
- Dufur M.J. [2008], *Glass ceilings and productivity: The effects of ethnicity and sex in the presence of agreed-upon productivity measures among collegiate basketball coaches*. “Sociological Focus,” 41(2), pp. 137–158.
- Duncan M. C., Sayaovong, A. [1990], *Photographic images and gender*, “Sports Illustrated for Kids,” 3:91–116.
- Engelmann L. [1988], *The Goddess and the American Girl: The Story of Suzanne Lenglen and Helen Wills*, New York: Oxford University Press.
- English J. [1978]. *Sex equality in sports*. “Philosophy & Public Affairs,” 269–277.
- Fan P.L., Marini M. [1997], *The Gender Gap in Earnings at Career Entry*, “American Sociological Review,” 62:4, pp. 588–604.
- Fink J.S. [2015]. *Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really “come a long way, baby”?* “Sport Management Review,” 18(3), 331–342.
- Flake C.R., Dufur M.J., Moore E.L. [2013], *Advantage men: The sex pay gap in professional tennis*, “International Review for the Sociology of Sport,” 48(3).
- Guy J. [2019], *Fallon Sherrock makes history as first woman to win World Darts Championship match*, “CNN,” <https://web.archive.org/web/20191230163531/https://edition.cnn.com/2019/12/18/sport/fallon-sherrock-darts-scli-intl-spt-itl/index.html>, access on: 25.04.2023.
- Hamilton B.H. [1997], *Racial discrimination and professional basketball salaries in the 1990s*, “Applied Economics,” 29(3), pp. 287–296.
- Hugh, C., ed. [1911], *Encyclopædia Britannica*, Vol. 12 (11th ed.), Cambridge University Press.
- Humphreys B.R. [2000], *Equal pay on the hardwood: The earnings gap between male and female NCAA Division I basketball coaches*, “Journal of Sports Economics” 1(3), pp. 299–307.
- Jacobs, J. [1989], *Revolving Doors: Sex Segregation and Women's Careers*, “Social Stratification, Class, Race, and Gender in Sociological Perspective,” 2, pp. 714–719.

- Jakubowska H. [2012], *Zasady wynagradzania w sporcie w kontekście idei sprawiedliwości i równości płci*, "Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny," year LXXIV, Sheet 1.
- Jakubowska, H. [2014], *Gra ciałem: praktyki i dyskursy różnicowania płci w sporcie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kahn L.M., Shah M. [2005], *Race, compensation and contract length in the NBA: 2000–2001*. "Industrial Relations," 44(3): pp. 444–462.
- Kelner M., Lutz T. [2018], *US Open apologises after Alizé Cornet penalised for briefly removing shirt*, "The Guardian," <https://www.theguardian.com/sport/2018/aug/29/alize-cornet-penalty-shirt-removal-us-open-tennis-heat>, access on: 16.08.2023.
- Kian E.M., Clavio G. [2011], *A comparison of online media and traditional newspaper coverage of the men's and women's US Open tennis tournaments*, "Journal of Sports Media," 6(1), 55–84.
- Kirkpatrick C. [1973], *There she is, Ms. America*, "Sports Illustrated," <https://www.si.com/vault/1973/10/01/618357/there-she-is-ms-america>, access on 6.06.2023.
- Knight B. [2023], *The World's 10 Highest-Paid Athletes 2023*. "Forbes."
- Knoppers A., Meyer B.B., Ewing M. [1991], *Opportunity and work behavior in college coaching*, "Journal of Sport and Social Issues" 15(1), pp. 1–20.
- Leythienne D., Ronkowski P. [2018], *A Decomposition of the Unadjusted Gender Pay Gap Using Structure of Earnings Survey Data*, "Statistical Working Papers" Eurostat.
- Little A. [2013]. *Wimbledon Compendium (23rd ed.)*, The All-England Lawn Tennis and Croquet Club, London.
- Little A. [2006]. *Wimbledon Compendium*, The All-England Lawn Tennis and Croquet Club, London.
- Little A. [1988], *Suzanne Lenglen: Tennis Idol of the Twenties*, Wimbledon Lawn Tennis Museum.
- Magda, I., Tyrowicz J., van der Velde L. [2015], *Nierówności płacowe kobiet i mężczyzn – pomiar, trendy, wyjaśnienia*, Warszawa: Instytut Badań Strukturalnych.
- Martin J. [2018], *Following Serena Williams' return, WTA changes rules on ranking after pregnancy and dress code*, "CNN," <https://edition.cnn.com/2018/12/18/tennis/wta-rule-changes-ranking-after-pregnancy-dress-code-trnd/index.html>, access on 6.06.2023.
- Meara K., Pastore F., Webster F. [2019]. *The Gender Pay Gap in the USA: A Matching Study*, "Journal of Population Economics," 33, pp. 271–305.
- Messner M., Duncan M.C., Wachs F.L. [1996], *The gender of audience building: Televised coverage of women's and men's NCAA basketball*, "Sociological Inquiry," 66:422–39.
- Moore G. [2012], *Gilles Simon has another swipe at women... after losing*, "The Independent," <https://www.independent.co.uk/sport/tennis/gilles-simon-has-another-swipe-at-women-after-losing-7897182.html>, access on 6.06.2023.
- Musto M., Cooky C., Messner M.A. [2017], *From fizzle to sizzle! Televised sports news and the production of gender-bland sexism*. "Gender & Society," 31(5), 573–596.
- Ngai L., Petrangelo B. [2017]. *Gender Gaps and The Rise of Service Economy*, "American Economic Journal: Macroeconomics," 9:4, pp. 1–44.
- Ovaisi H. [2019], *Women's football: Equal pay for equal play?* <https://www.solegal.co.uk/insights/womens-football-equal-pay-equal-play>, access on 25.04.2023.
- Podgórski M. [2011], *Sport – dyskretny (de)konstruktor (po) nowoczesnej opowieści „wszyscy ludzie są równi*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Rawls J. [1994] *Teoria sprawiedliwości*, Warszawa.
- Reuters [2023], *Swiatek says WTA must grow and continue push for pay equality*, <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/swiatek-says-wta-must-grow-continue-push-pay-equality-2023-02-22/>, access on: 5.06.2023.
- Roberts S. [2005], *Tennis' other 'Battle of the Sexes', before King-Riggs*, "The New York Times," <https://www.nytimes.com/2005/08/21/sports/tennis/tennis-other-battle-of-the-sexes-before-kingriggs.html>, access on 27.04.2023.
- Shmerler C. [2022], *Even in Flush Tennis, Equal Pay is a Struggle*, "The New York Times," <https://www.nytimes.com/2022/05/29/sports/tennis/women-tennis-equal-pay.html>, access on 5.06.2023.
- Slezak C. [2007], *We haven't heard last of Venus*, "Chicago Sun-Times," 18.03.2007.
- Suganuma K. [2023], *Racism and Sexism against Serena Williams in Australian Media: Understanding Celebrity Feminism and Black Women in Cross-Cultural Contexts*. "Gender and Sexuality: Journal of Center for Gender Studies," 18: 77–97.
- Stevenson D. [2002], *Women, sport, and globalization: Competing discourses of sexuality and Nation*, "Journal of Sport and Social Issues," 26(2): 209–225.
- Sweeney, S. [2008] *Appreciating Billie Jean King's contribution to second-wave feminism*, "The Harvard Gazette," <https://news.harvard.edu/gazette/story/2008/11/appreciating-billie-jean-kings-contribution-to-second-wave-feminism/>, access on 5.06.2023.
- Szymanski S. [2000], *A market test for discrimination in the English professional soccer leagues*. "Journal of Political Economy," 108(3), pp. 590–603.
- Tennis 365 [2020], *Wimbledon cancelled due to coronavirus – where does that leave tennis in 2020?* <https://web.archive.org/web/20200412162027/https://www.tennis365.com/grand-slam/wimbledon/wimbledon-set-to-receive-114m-insurance-payout-after-cancellation-of-tournament-report/>, access on 5.06.2023.
- Tennis Planet [2023], *Prize money: Rome Masters 1000*, <https://www.tennisplanet.me/blog/2018/05/prize-money-2018-rome-masters-1000.html>, access on 26.08.2023.
- Time [1977], *How Bobby Runs and Talks, Talks, Talks*, <https://web.archive.org/web/20071025021004/http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,907843,00.html>, access on: 27.07.2023.
- Tingay L. [1977], *100 years of Wimbledon*, Guinness Superlatives.
- The Canadian Press [2023], *Shapovalov calls for equal pay between pro tennis men and women*, "CBC Sports," <https://www.cbc.ca/sports/tennis/denis-shapovalov-equality-pay-tennis-1.6770660>, access on 5.06.2023.
- Tredway K., Liberti R. [2018], *'All frocked up in purple': Rosie Casals, Virginia Slims, and the politics of fashion at Wimbledon, 1972*. "Fashion, Style & Popular Culture," 5(2), 235–247.
- Tyrała R. [2005], *O jeden takson za dużo. Rasa jako kategoria społecznie problematyczna*, „Oficyna Naukowa,” Warszawa.
- Vincent J., Pedersen P.M., Whisenant W.A., Massey D. [2007], *Analysing the print media coverage of professional tennis players: British newspaper narratives about female competitors in the Wimbledon Championships*, "International Journal of Sport Management and Marketing," 2(3), 281–300.

- Wamsley L. [2022], *Wimbledon will allow women to wear colored undershorts, in nod to period concerns*, NPR, <https://www.npr.org/2022/11/17/1137394181/wimbledon-dress-code-change-white-period-women>, access on 16.08.2023.
- Weber J.D., Carini R.M. [2012] *Where are the female athletes in Sports Illustrated? A content analysis of covers (2000–2011)*, “International Review for the Sociology of Sport,” 48(2), 196–203.
- Wertheim J., Feldman, J. [2019], *The Incomparable Life and Mysterious Death of Suzanne Lenglen*, “Sports Illustrated,” <https://www.si.com/tennis/2019/06/27/suzanne-lenglen-tennis-wimbledon-life-death>, access on 25.04.2023.
- Williams V. [2008], *Wimbledon has sent me a message: I’m only a second-class champion*, “The Times,” <https://web.archive.org/web/20081011110128/http://www.timesonline.co.uk/tol/sport/tennis/article679416.ece>, access on 9.06.2023.
- WTA Tour [2008], *WTA Tour History*, <https://web.archive.org/web/20080529060754/http://www.sonyericssonwtatour.com/3/global/includes/TrackIt.asp?file=http%3A%2F%2Fwww.sonyericssonwtatour.com%2F3%2Fglobal%2Fpdfs%2Fevents%2F2008%2Ftournamentfinals.pdf>, access on 27.04.2023.
- WTA Tour [2018], *WTA 2018 Official Rulebook*, <http://wtafiles.wtatennis.com/pdf/publications/2018WTARulebook.pdf>, access on 6.06.2023.
- WTA Tour [2020], *WTA unveils comprehensive rebrand*, <https://www.wtatennis.com/news/1922290/wta-unveils-comprehensive-rebrand>, access on 16.08.2023.
- WTA Tour [2022], *WTA 125 Calendar*, <https://www.wtatennis.com/TOURNAMENTS>, access on 5.06.2023.
- WTA Tour and UNESCO to promote gender equality*, International Herald Tribune, 2008, http://www.iht.com/articles/ap/2006/11/11/sports/EU_SPT_TEN_WTA_Tour_UNESCO.php, access on 27.04.2023.
- Yip A. [2018], *Deuce or advantage? Examining gender bias in online coverage of professional tennis*. “International Review for the Sociology of Sport,” 53(5), 517–532.