



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Kobiety świata polityki na okładkach wybranych polskich tygodników w latach 2014–2015

Author: Katarzyna Brzoza

Citation style: Brzoza Katarzyna. (2017). Kobiety świata polityki na okładkach wybranych polskich tygodników w latach 2014–2015. “Polityka i Społeczeństwo” (Nr 1(2017), s. 86-100), doi 10.15584/polispol.2017.1.7



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Katarzyna Brzoza*

KOBIETY ŚWIATA POLITYKI NA OKŁADKACH WYBRANYCH POLSKICH TYGODNIKÓW W LATACH 2014–2015

WOMEN REPRESENTING THE WORLD OF POLITICS ON THE COVERS OF SELECTED POLISH WEEKLY MAGAZINES IN THE YEARS 2014–2015

Abstract

The image of women representing the world of politics, seen on the covers of selected Polish weekly magazines in the years 2014–2015, is the area of interest in this article. The conducted analysis helped to determine the dominance of occurrence and the way of portraying human beings, with special attention paid to the female gender, on the covers of 9 magazines („Do Rzeczy”, „Gazeta Polska”, „W Sieci”, „Polityka”, „Wprost”, „Newsweek Polska”, „Przegląd”, „Tygodnik Powszechny”, „Gość Niedzielny”).

An essential part of these deliberations was focused on women involved in political life. The method of presenting female politicians was identified, and the names of those most frequently appearing on the covers of analyzed weekly magazines were indicated. Further endeavor was made to grasp the role of the female gender in modern politics, by using the method of imaging, visible on the covers of chosen weekly magazines.

Key words: politics, woman, cover, weekly, gender

Wprowadzenie

Kobiece role, przyswajane w procesie socjalizacji, są inne niż role publiczne, a w konsekwencji kobiety są najbardziej niedoreprezentowaną grupą w elitach politycznych na całym świecie (Rachwał 2012: 204), zaś światowi przywódcy płci żeńskiej, jak pisze Pippa Norris, to „barwne plamy na fotografiach z pierwszych stron gazet” (zob. Siemińska 2003). Właśnie kobiety aktywnie zaangażowane w życie polityczne, uwidocznione na

* Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Śląski w Katowicach, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice, e-mail: katarzyna.brzoza@op.pl

okładkach wybranych polskich tygodników w latach 2014–2015, uczyniono centralnym elementem prowadzonych analiz. „Od lat [...] rośnie znaczenie wizualnej strony życia społecznego, wrażliwość tekstowa jest powoli wypierana przez wrażliwość wizualną, gdyż w epoce wizualnej coraz większe znaczenie w komunikacji międzyludzkiej zyskuje obraz” (Sokołowski 2010: 116). Okładka gazety, z którą tak wiele osób ma styczność, zachęcająca potencjalnego czytelnika do zakupu danego tytułu, na której dominującym elementem jest obraz, to podstawowa częśćka poddana analizie.

„Obiegowe opinie mówią, iż polityka jest działalnością typowo męską, gdzie kobiety nie pasują, a jeśli już się tam znajdują, to są postrzegane jako coś zjawiskowego, nienaturalnego – są swoistymi dowodami iluzji” (Eckert 2010: 270). Określenie liczby kobiet i mężczyzn występujących na okładkach wybranych tytułów, a także wskazanie metody ukazywania przedstawicielek płci żeńskiej – to pierwszy cel prowadzonych analiz. Jak wyglądała obecność kobiet-polityków na okładkach polskich tygodników? W jaki sposób redakcje przedstawiły kobiety zaangażowane w życie polityczne na swoich okładkach? Kim były kobiety polityki szczególnie eksponowane w analizowanych materiałach? To podstawowe pytania, na które poszukiwano odpowiedzi w toku prowadzonych analiz.

Kobiety na okładkach badanych tygodników

Badaniem objęto 920 egzemplarzy polskich tygodników wydanych w latach 2014–2015, z czego 457 numerów opublikowano w 2014, a 463 w 2015 r. Analizę okładek przeprowadzono na podstawie dziewięciu tytułów: „Do Rzeczy” (103), „Gazeta Polska” (104), „Gość Niedzielny” (102), „Newsweek Polska” (102), „Polityka” (102), „Przegląd” (101), „Tygodnik Powszechny” (102), „W Sieci” (101) i „Wprost” (103).

Pierwsza część analiz miała odpowiedzieć na pytanie: jak często postać ludzka widniała na okładkach badanych tygodników? Wyniki badań wykazały, iż okładki miały silnie spersonalizowany charakter, gdyż 88% uwidaczniało postać ludzką. W analizowanych latach tylko 12% okładek w każdym roku przedstawiało przedmiot (łącznie 111 okładek: 55 w 2014 r. i 56 w 2015 r.). Elementy nieożywione widoczne na okładkach to np. akta sprawy sądowej, budynek, urna wyborcza, banknoty, sprzęt wojskowy, skarbonka, tort, różaniec, samolot, godło czy mapa. Obiekt nieożywiony najczęściej widniał na okładce „Gościa Niedzielnego” (28% okładek tego tytułu w badanych okresie). Postać ludzka była najsilniej obecna w dwóch tytułach: a) „Do Rzeczy” – 98 okładek (95% badanego materiału w tym tygodniku) b) „W Sieci” – 96 okładek (95% badanego materiału w tym tygodniku).

Tabela 1. Człowiek i przedmiot na okładkach badanych tygodników w 2014 i 2015 roku

Tytuł	2014 rok		2015 rok		Łącznie za lata 2014–2015	
	Człowiek	Przedmiot	Człowiek	Przedmiot	Człowiek	Przedmiot
„Do Rzeczy”	94% (48)	6% (3)	96% (50)	4% (2)	95% (98)	5% (5)
„Gazeta Polska”	81% (42)	19% (10)	77% (40)	23% (12)	79% (82)	18% (22)
„Gość Niedzielny”	69% (35)	31% (16)	75% (38)	25% (13)	72% (73)	28% (29)
„Newsweek Polska”	96% (48)	4% (2)	90% (47)	10% (5)	93% (95)	7% (7)
„Polityka”	88% (45)	12% (6)	86% (44)	14% (7)	87% (89)	13% (13)
„Przegląd”	92% (46)	8% (4)	88% (45)	12% (6)	90% (91)	10% (10)
„Tygodnik Powszechny”	86% (44)	14% (7)	90% (46)	10% (5)	88% (90)	12% (12)
„W Sieci”	92% (46)	8% (4)	98% (50)	2% (1)	95% (96)	5% (5)
„Wprost”	94% (48)	6% (3)	90% (47)	10% (5)	92% (95)	8% (8)
Razem: człowiek	88% (402)		88% (407)		88% (809)	
Razem: przedmiot	12% (55)		12% (56)		12% (111)	

Źródło: analiza własna. Wartości bezwzględne oznaczają liczbę okładek danego tytułu, na których pojawiła się postać ludzka lub przedmiot.

Kolejną rozważaną kwestią to płeć ludzi na okładkach badanych tygodników. Na podstawie przeprowadzonych analiz można wysunąć stwierdzenie, iż okładki mają zmaskulinizowany charakter, gdyż na 476 (51%) pojawił się wyłącznie mężczyzna, a jeśli do tej wartości zostaną dodane okładki, na których widnieli przedstawiciele obydwu płci, uzyskana wartość wyniesie prawie 75%, czyli na 686 okładkach można wskazać postać płci męskiej. Kobiety widniały na 123 okładkach (13%). Nawet sumując tę wartość z liczbą okładek, na których przedstawiono przedstawicieli obydwu płci, uzyskana wartość to 333 okładki (36%).

Tabela 2. Płeć postaci widocznych na okładkach badanych tygodników w latach 2014–2015

Tytuł badanego tygodnika	Płeć postaci występujących na okładkach tygodników (odsetek i liczba okładek danego tygodnika)		
	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta i mężczyzna
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
„Do Rzeczy”	7% (7)	72% (74)	16% (17)
„Gazeta Polska”	8% (8)	47% (49)	24% (25)
„Gość Niedzielny”	13% (13)	43% (44)	16% (16)
„Newsweek Polska”	16% (16)	57% (58)	20% (21)

1	2		3		4	
„Polityka”	19% (19)		37% (38)		31% (32)	
„Przegląd”	12% (12)		50% (51)		28% (28)	
„Tygodnik Powszechny”	15,5% (16)		57% (58)		15,5% (16)	
„W Sieci”	10% (10)		55% (56)		30% (30)	
„Wprost”	21% (22)		47% (48)		24% (25)	
Okładki analizowanych tygodników z podziałem na lata	2014 r. 67	15%	2014 r. 242	53%	2014 r. 93	20%
	2015 r. 56	12%	2015 r. 234	51%	2015 r. 117	25%
Okładki wszystkich analizowanych tygodników łącznie	123	13%	476	52%	210	23%

Źródło: analiza własna. Wynik nie sumuje się do 100, ponieważ w tabeli nie uwzględniono okładek, na których przedstawiono przedmiot. Wartości podane w liczbach bezwzględnych oznaczają liczbę okładek danego tygodnika.

„Wprost” to tygodnik o najbardziej sfeminizowanych okładkach, a postać kobieca pojawiła się łącznie na 22 okładkach, co stanowi 21% badanych egzemplarzy tego tygodnika. Natomiast wizerunki mężczyzn najczęściej publikowano na okładkach „Do Rzeczy” (okładki 74 numerów – 72%). Przedstawiciele obydwu płci najczęściej byli uwidaczniani przez redakcję „Polityki”, gdyż pojawiali się na 32 okładkach (31%). Okładki z postacią męską lub kobiecą częściej publikowano w roku 2014, natomiast z reprezentantami obydwu płci w 2015 r. Na kilku okładkach widniała postać ludzka, lecz nie można było jednoznacznie określić jej płci, dlatego te wyjątki zostały wliczone do kategorii obydwie płci. W tej grupie znalazły się między innymi okładki, na których można wskazać następujące obrazy: a) postać w kombinezonie („Do Rzeczy” 9/2014), b) fragment ludzkiego ciała („Przegląd” 38/2014), c) płody ludzkie („Gość Niedzielny” 12/2015), d) niemowlę („Newsweek Polska” 3/2015), e) dziecko po chemioterapii („Przegląd” 35/2015).

Ustalono już, że kobieta pojawiała się rzadko na okładkach badanych tygodników. Kim zatem były przedstawicielki płci żeńskiej „goszczące” na okładkach? Badając ten aspekt, wzięto pod uwagę wszystkie egzemplarze, na których widniała postać kobieca – łącznie 333 numery. Rezultaty przeprowadzonych analiz pozwoliły wysunąć twierdzenie, iż 45% (151) przedstawioelek płci żeńskiej to postaci anonimowe, czyli takie, których tożsamości nie określono na konkretnej okładce i nie były to osoby powszechnie znane i rozpoznawalne. Najczęściej kobieta o nie-

ustalanej tożsamości widniała na okładkach „Newsweek Polska” (65% wszystkich badanych egzemplarzy tego tytułu, na których pojawiała się reprezentantka płci żeńskiej), zaś po przeciwnej stronie sytuuje się „Gazeta Polska” (24%), ale należy pamiętać, iż w tym tytule postać żeńska była sporadycznie przedstawiana na okładce. Anonimowa postać kobieca znalazła się w 55% egzemplarzy z uwidocznioną postacią żeńską oraz w 39% egzemplarzy tygodników, w których na okładce prezentowano przedstawicieli obydwu płci. Można zatem stwierdzić, iż kobieta w towarzystwie mężczyzn w większości przypadków była osobą o ustalonej tożsamości.

Tabela 3. Anonimowa kobieta na okładkach badanych tygodników w latach 2014–2015

Tytuł	Kobiety anonimowe na okładkach poszczególnych tygodników					
	Łącznie		2014		2015	
	Odsetek	Wartość bez-względna	Odsetek	Wartość bez-względna	Odsetek	Wartość bez-względna
„Do Rzeczy”	29%	7	17%	4	12%	3
„Gazeta Polska”	24%	8	18%	6	6%	2
„Gość Niedzielny”	59%	17	21%	6	38%	11
„Newsweek Polska”	65%	24	38%	14	27%	10
„Polityka”	61%	31	33%	17	28%	14
„Przegląd”	50%	20	25%	10	25%	10
„Tygodnik Powszechny”	56%	18	28%	9	28%	9
„W Sieci”	27,5%	11	17,5%	7	10%	4
„Wprost”	32%	15	11%	5	21%	10
Razem	45%	151	23%	78	22%	73

Źródło: analiza własna. Obliczając odsetek, brano pod uwagę liczbę wszystkich okładek w poszczególnych tytułach, na których występowała postać kobieca.

Anonimowe postaci kobiece lub fragmenty kobiecego ciała widniały na okładkach „Newsweek Polska”, kiedy temat numeru miał charakter społeczny i dotyczył delikatnych kwestii, często stereotypowo kojarzonych z płcią żeńską. We wskazanej grupie można wyliczyć artykuły poruszające następujące wątki: aborcja (nr 2/2014), gwałt (nr 5/2014), dieta (16/2014), płatny seks (nr 13/2015). Kobieta anonimowa, ukazana w neutralnym kontekście, jest jednym z podmiotów tworzących tłum („Gazeta Polska” nr 1/2014), reprezentuje duchowieństwo zakonne lub jest związana z Kościołem („Gość Niedzielny” nr 3/2015) albo należy do grupy uchodźców („Tygodnik Powszechny” nr 13/2015).

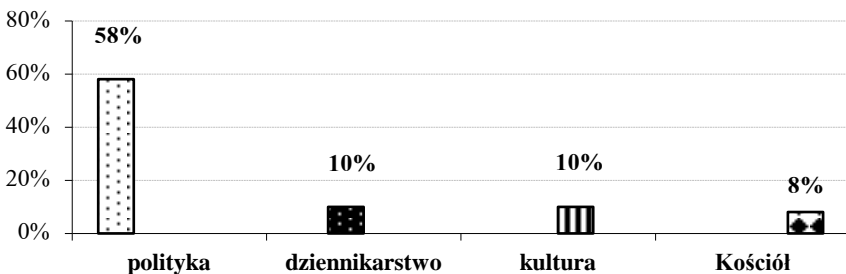
Coraz częściej analizy medialnych obrazów dotyczą problematyki ukazywania ludzkiego ciała. W wielu publikacjach zwracano uwagę na fakt, iż ciało ulega „fragmentaryzacji”, czyli w przekazach mass mediów eksponowane są określone części ciała człowieka. Przeprowadzone badania wykazały, iż na okładkach przedstawiających kobietę najczęściej można odnaleźć całą lub niemal całą postać kobiecą (59%), zwłaszcza jeśli była to osoba publiczna¹. Należy jednak zwrócić uwagę, iż 41% okładek obrazujących jakiś fragment kobiecego ciała ukazywało twarz. Wśród innych elementów można odnaleźć oczy, dłonie, nogi, brzuch i biust. Fragment postaci pojawił się na ponad połowie okładek tygodnika „Do Rzeczy” ukazujących kobietę (71%), jednakże, co bardzo istotne w przypadku tego tytułu, eksponowana była kobieca twarz, podobnie jak w „Tygodniku Powszechnym”. Przeprowadzone analizy wykazały, iż redakcja „Newsweek Polska” publikowała na okładce najbardziej zróżnicowane części kobiecego ciała, np. nogi nr 2/2014, usta nr 8/2015, biust nr 13/2015, brzuch nr 19/2015.

Nie uwidoczniiono nagiej postaci kobiecej ani seksualnego podtekstu w odniesieniu do płci żeńskiej w „Gościu Niedzielnym”, „Do Rzeczy”, „W Sieci” i na okładkach „Gazety Polskiej”. Tylko raz na okładce „Tygodnika Powszechnego” pojawiły się obnażone postaci kobiety i mężczyzny (2/2015) przy okazji tematu: *Udany seks katolików. Mniej pruderyjni i dojrzałsi niż wam się wydaje*, jednakże pozbawieni odzienia ludzie zostali ukazani bardzo subtelnie. Nagie postaci uwidaczniano przy okazji poruszania spraw dotyczących sfery seksualnej człowieka: a) życie seksualne – „Wprost” 35/2015 *Fantazje erotyczne Polaków. Co o nas mówią?*, b) amerykańska produkcja filmowa – „Newsweek Polska” 8/2015 *Erotyczna pułapka Greya. Naukowcy ostrzegają. Brutalny seks jak z filmu i powieści może zniszczyć twój związek*, c) kobiety świadczące usługi seksualne – „Newsweek Polska” 13/2015 *Modelka dla szejka. Banknoty, narkotyki, seks. Polka kosztuje w Dubaju 40 tys. dolarów za tydzień*, d) molestowanie seksualne – „Polityka” 10/2015 *Stosunki służbowe. Co wolno, czego nie wolno w pracy*, e) seks a polityka – „Wprost” 8/2014 *Seks afera w Sejmie*. Wątek seksualny najłatwiej odnaleźć w tygodnikach „Newsweek Polska”, „Wprost” i „Polityka”, a wraz z nim pojawiała się postać kobiety.

¹ Odsetek okładek ukazujących części kobiecego ciała w badanych tygodnikach: 71% „Do Rzeczy”, 62% „Tygodnik Powszechny”, 56% „Newsweek Polska”, 42% „Przegląd”, 37% „Gazeta Polska”, 32% „Wprost”, 31% „Gość Niedzielnym”, 31% „Polityka”, 10% „W Sieci”.

Kobiety świata polityki na okładkach badanych tygodników

Kobiety świata polityki przedstawiane na okładkach badanych tygodników to osoby powszechnie znane, popularne i często zajmujące istotne miejsce na politycznej arenie. Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż odsetek kobiet polityków na wszystkich badanych okładkach wynosił 11,5%, podczas gdy okładki z politykami płci męskiej to ponad 30%. Na 182 okładkach tożsamość widocznej kobiety jest znana. W badaniu wzięto pod uwagę cztery kategorie: polityka, dziennikarstwo, kultura i Kościół, ale na okładkach można wskazać kobiety ze świata sportu (np. Justyna Kowalczyk), biznesu (np. Grażyna Kulczyk), nauki (np. Zuzanna Radzik), środowisk feministycznych (np. Sylwia Chutnik). Przeprowadzone analizy wykazały, iż największa grupa kobiet, oczywiście z wykluczeniem postaci anonimowych o nieustalonej tożsamości, należy do świata polityki. Na 106 okładkach pojawiła się kobieta-polityk. W analizowanej grupie można wskazać kilka przypadków, kiedy na jednej okładce widoczne były kobiety świata polityki i mass mediów, kultury lub Kościoła. Kobiety polityki najczęściej uwidaczniano na okładkach prawicowo-konserwatywnych tygodników „W Sieci” (23) i „Gazeta Polska” (22)². Polityczki nie pojawiły się na okładce „Gościa Niedzielnego”, a na okładce drugiego katolickiego tytułu, czyli „Tygodnika Powszechnego”, kobiety zaangażowane politycznie uwidoczniono tylko 4 razy. Łącznie dziennikarki prezentowano na 19 okładkach, kobiety kultury na 18, a postaci żeńskie związane z Kościołem na 14. Najwięcej dziennikarek (5) i kobiet reprezentujących świat kultury (6) uwidoczniono na okładkach tygodnika „Wprost”. Nie zaskakuje natomiast fakt, iż najwięcej postaci związanych z Kościołem można odnaleźć na okładkach „Gościa Niedzielnego” (6).



Wykres 1. Kobiety świata polityki, dziennikarstwa, kultury i Kościoła

Źródło: analiza własna. Wynik nie sumuje się do 100%, ponieważ wzięto pod uwagę tylko kobiety reprezentujące cztery najczęściej przedstawiane środowiska.

² Polityczki na okładkach badanych tygodników: „Do Rzeczy” (10), „Gazeta Polska” (22), „Gość Niedzielny” (0), „Newsweek Polska” (6), „Polityka” (12), „Przegląd” (12), „Tygodnik Powszechny” (4), „W Sieci” (23), „Wprost” (17).

Tabela 4. Kobiety świata polityki najczęściej uwidaczniane na okładkach badanych tygodników

Kobiety świata polityki	%	Kobiety świata polityki	%
Ewa Kopacz	33% (35)	Anna Komorowska	4% (4)
Beata Szydło	18% (19)	Krystyna Pawłowicz	4% (4)
Elżbieta Bieńkowska	6% (6)	Angela Merkel	3% (3)
Agata Duda	6% (6)	Maria Kaczyńska	2% (2)
Barbara Nowacka	5% (5)	Anna Grodzka	2% (2)
Magdalena Ogórek	5% (5)	Barbara Jaruzelska	2% (2)

Źródło: analiza własna.

Kobiety świata polityki obecne na okładkach badanych tygodników można podzielić na dwie zasadnicze grupy: a) aktywnych polityków, b) osoby wspierające, towarzyszące politykom. W pierwszej grupie najbardziej wyeksponowanymi postaciami kobiecymi były Ewa Kopacz – obecna na 35 okładkach, oraz Beata Szydło widoczna na 19 okładkach. Nie dziwi ten wynik, zwłaszcza biorąc pod uwagę, iż wskazane panie reprezentowały dwa najważniejsze ugrupowania walczące o miejsca w Sejmie podczas wyborów parlamentarnych oraz były kandydatkami na premiera. Ewa Kopacz gościła 9 razy na okładce „W Sieci”, 7 razy na okładce „Gazety Polskiej” i 5 razy na okładce „Wprost”. Beata Szydło trzykrotnie pojawiła się na okładkach „W Sieci”, „Przeгляд”, „Gazeta Polska” i „Do Rzeczy”.

W 2014 r. po odejściu Donalda Tuska premierem rządu została Ewa Kopacz, która w skład Rady Ministrów powołała pięć kobiet i to wydarzenie odbiło się szerokim echem także na okładkach badanych tygodników, np. redakcja „Do Rzeczy” w numerze 41/2014 wyeksponowała tytuł *Rzeczpospolita Babska. Rząd kobiet – droga do sukcesu Platformy czy do porażki feminizmu*. W kolejnym numerze (42/2014) tego tygodnika na okładce widniał tytuł: „Operacja Kopacz”. Jak „zalaną Ewkę” przerobiono na „żelazną premier”, w którym wyraźnie widać aluzję do słów Donalda Tuska oceniającego pierwsze wystąpienie premier Ewy Kopacz. „Feminizacja” polskiej Rady Ministrów to najbardziej ekspozycyjny temat po nominacjach nowych ministrów w rządzie Ewy Kopacz. Redakcja „Polityki” (39/2014) prowadziła dywagacje na temat różnic między rządami kobiet a mężczyzn – *Państwo Pań. Czy kobiety rządzą inaczej. Mamy najbardziej sfeminizowany gabinet III RP*. W licznych medialnych doniesieniach wprost sugerowano, iż za Ewą Kopacz niczym cień widoczny na okładce numeru 37/2014 tygodnika „Wprost” stoi Donald Tusk. Widać również sugestie, iż w PO rozpoczęła się walka o wpływy, co potwierdził tytuł 37/2014 wydania „Newsweek Polska” – *Wichry wojny. Po odejściu Donalda Tuska w Platformie walczą wszyscy*

ze *wszystkimi* oraz okładka „Przeglądu” (37/2014) ze zdjęciem okraszonym tytułem *Teraz my*, na którym Ewa Kopacz kroczy z buławą w rękę obok Bronisława Komorowskiego. Dawano do zrozumienia, iż między Donaldem Tuskiem i jego następczynią doszło do niesnasek – *Gorzki rozwód. Duetu Kopacz – Tusk już nie ma. Są pretensje, wyrzuty i żale* („Newsweek Polska” 40/2014).

Postać Ewy Kopacz była ukazywana w kontekście kilku tematów: a) afera podsłuchowa, np. „Newsweek Polska” 42/2015 *Kto kazał zabić rząd*; b) kryzys imigracyjny: „W Sieci” 38/2015 *Ewa Kopacz urządzi nam piekło na rozkaz Berlina*; c) przekrety, nadużycia, malwersacje u szczytów władzy: „W Sieci” 36/2015 *Operacja sprzedać lasy*; d) protesty niezadowolonych grup zawodowych: „Przegląd” 6/2015 *Placz i płąć*; e) media na usługach PO: „W Sieci” 41/2015 *Kulisy kampanii. Jakie pomysły na finał mają sztabowcy. Jakie prowokacje szykują władza i jej media*; f) sfałszowane wybory samorządowe: „W Sieci” 49/2014 *Wiemy jak fałszują wybory*; g) porażka wyborcza Bronisława Komorowskiego: „Gazeta Polska” 33/2015 *Wszystkie bule Ewy Kopacz*. Wizerunek Ewy Kopacz kreowany na łamach tytułów prawicowo-konserwatywnych był bardzo negatywny, o czym dobitnie świadczy obraz wyeksponowany w tygodniku „W Sieci” (38/2015), przedstawiający premier ubraną w czador z bombami w rękę lub przebraną za kostuchę na okładce „Gazety Polskiej” (39/2014). Redakcje tych tygodników obarczały Ewę Kopacz winą za afery, przekrety, kryzys imigracyjny, problemy Polaków oraz sugerowały, że kieruje mediami sprzyjającymi PO oraz odpowiada za sfałszowanie wyborów. Pozostałe redakcje koncentrowały się na samym fakcie zmiany premiera w Polsce oraz omawiały kulisy afery podsłuchowej.

W wymowny, ale stereotypowy sposób komentowano zaangażowanie kobiet w życie polityczne m.in. na okładce numeru 27/2015 „Tygodnika Powszechnego” słowami tytułu: *Popisowe rządy kobiet. Zostały twarzami polityki, ale sterują nimi mężczyźni*. Podobny stosunek do polityczek można zauważyć w „Polityce” (3/2015) – *Lwice Lewicy. Barbara Nowacka & Magdalena Ogórek. Piękniejsze twarze Palikota i Millera. Czy uratują obie tonące partie?* oraz w „Newsweek Polska” (4/2015) *Dziwne przypadki kandydatki Ogórek. Zawsze wiedziała, kogo poprosić o pomoc, a teraz najlepszą ofertę złożył Miller*. Kobiety potraktowano lekceważąco, sprowadzając je do roli marionetek z ładną twarzą, sterowanych przez mężczyzn. Ponadto trzykrotnie na okładkach „Wprost”, można się dopatrzeć przypadków seksualizacji kobiet związanych ze sferą polityki, np. dla tematu *Seks afera w Sejmie* (8/2014) oprawą graficzną uczyniono kobiece nogi rozstawione nad budynkiem Sejmu.



„W Sieci” (38/2014)

„Wprost” 43/2015

„Przeгляд” 47/2015

Ilustracja 1. Przykłady okładek badanych tygodników ukazujące Ewę Kopacz i Beatę Szydło

Źródło: strony internetowe badanych tygodników.

Wybory parlamentarne 2015 r. ilustrowano w kategoriach starcia PO i PiS, eksponowano podsycany przez media pojedynek liderek – Ewy Kopacz i Beaty Szydło. Rywalizację kandydatek na premiera przedstawiano jako zmagania bokserów („Wprost” 43/2015), szermierzy („Polityka” 26/2015) lub liderek partii konkurujących o głosy elektoratu, kuszących wyborczą kielbasą („Przeгляд” 39/2015). W przypadku Beaty Szydło wyraźnie, mocno i jednoznacznie akcentowano, iż to Jarosław Kaczyński ma decydujący głos, bo to on stoi na czele partii, kieruje podejmowanymi działaniami, a kandydatka na premiera jest jednym z elementów realizowanej strategii. Bez względu na sympatie czy antypatie redakcje badanych tygodników zgodnie nakreślały relacje wewnątrz PiS i manifestowały pozycję prezesa Kaczyńskiego, np. w „Newsweek Polska” (43/2015) pojawił się zwrot „orły Kaczyńskiego”, w „Do Rzeczy” (23/2015) użyto sformułowania „drużyna Kaczyńskiego”. Tytuł nr 26/2015 tygodnika „Polityka” – *Szydło na Kopacz. Aby wygrać wybory, prezes PiS musi wystawić zmienników* – to bezpośrednio wskazywanie, iż kandydatka PiS jest traktowana niczym zasłona dymna dla kontrowersyjnych postaci swojego ugrupowania. Redakcje opowiadające się za PiS podkreślały nadchodzące pozytywne zmiany, np. „W Sieci” (42/2015) *Idzie przełom. Co trzeba zmienić, żeby Polacy przestali uciekać z Polski*. Jednocześnie w tych samych tytułach sugerowano, iż PO przygotowała pułapki, które będą utrudniały prace nowego rządu („Do Rzeczy” 49/2015), a w tygodniku „Przeгляд” (47/2015) wieszczono, że ludzie desygnowani przez Jarosława Kaczyńskiego uczynią z Polski drugą Bawarię. Redakcja „W Sieci” (47/2015)

pisala o „misji specjalnej i Polsce od nowa”, zaś wyraźne wątpliwości wobec nowej ekipy rządzącej zgłosiła redakcja „Wprost” (51/2015), stawiając pytanie: *Czy wiecie, dokąd idziecie?*

Elżbieta Bieńkowska w 2014 r. objęła stanowisko europejskiego komisarza ds. rynku wewnętrznego i usług, stąd duże zainteresowanie jej osobą i obecność na 6 analizowanych okładkach. Postać byłej minister widniała na okładce „W Sieci” (37/2014), gdzie komentarzem „wszystko się zmieni” wzmiankowano o wyjeździe Bieńkowskiej i Tuska, zaś redakcja „Gazety Polskiej” (11/2015) odwołała się do afery taśmowej. W tych tytułach widać negatywną opinię względem osoby byłej wice-premier. Natomiast we „Wprost” (29/2014) pisano o „taśmie, która ma obalić rząd”, w „Newsweek Polska” (42/2015) ukazano Elżbietę Bieńkowską jako jedną z ofiar kogoś, „kto kazał zabić rząd”, a więc w tych tytułach wydźwięk i ocena byłej minister są zupełnie inne.

Kolejne kobiety, które w badanym okresie zaznaczyły swoją obecność w polityce, to Barbara Nowacka – twarz lewicy w wyborach parlamentarnych, oraz Magdalena Ogórek – kandydatka na prezydenta RP, której nominacja wywołała zaskoczenie i konsternację opinii publicznej. Dziennikarze badanych tygodników komentowali działania podejmowane po lewej stronie sceny politycznej, i tak w „Newsweek Polska” (4/2015) pisano o „dziwnych przypadkach kandydatki Ogórek”, zaś redakcja „Polityki” (3/2015) eksponowała na okładce „Lwice Lewicy Barbarę Nowacką & Magdalenę Ogórek”, określone mianem „piękniejszych twarzy Palikota i Millera”, stawiając jednocześnie pytanie „Czy uratują obie tonące partie?” Na niektórych okładkach kandydatka na prezydenta RP była obrazowana, podobnie jak konkurenci, zupełnie neutralnie, np. w „Polityce” i „Wprost” (19/2015). Barbara Nowacka miała być „zmiennikiem”, postacią, która odmłodzi Sejm („Polityka 42/2015), ale poniosła porażkę, nie wprowadziła lewicy do Sejmu i dlatego jej smutna postać uzupełnia tytuł: *Krajobraz po klęsce* – widoczny w jednym z numerów tygodnika „Przeгляд” (45/2015).

Z grona czynnych polityków na okładkach ukazywano byłyą posłankę Annę Grodzką oraz aktualną posłankę PiS Krystynę Pawłowicz. Postać Anny Grodzkiej pojawiła się w tytułach konserwatywno-prawicowych, np. w „Gazecie Polskiej” (24/2014) i „W Sieci” (5/2015). Wyraźnie negatywne stanowisko względem tej postaci, określonej mianem „baby z jajami” czy „transseksualisty prywatnie mieszkającego z heteroseksualną kobietą”, podkreśla fotografia, na której posłanka goli twarz lub jedzie samochodem, paląc papierosa. Celem redakcji było „odsłonięcie Grodzkiej” oraz odpowiedź na pytanie: „kim jest Krzysztof Bęgowski?” Krystyna Pawłowicz, jedna z najbardziej wyra-

zistych i kontrowersyjnych postaci PiS, również widniała na okładkach badanych tygodników, np. „Wprost” (47/2015), „Polityki” (21/2015). Redakcje prezentowały tę osobę w kategoriach członka konkretnego ugrupowania i w zasadzie, poza Beata Szydło, była to jedyna kobieta tak wyraźnie utożsamiana z PiS, lecz traktowana jako „szeregowy żołnierz” tzw. partii wojny.

Spośród polityków zagranicznych płci żeńskiej redakcje badanych tygodników najczęściej publikowały wizerunek Angeli Merkel, która trzykrotnie pojawiła się na okładkach. Redakcja „Wprost” (2/2014) określiła kanclerz Niemiec mianem „Człowieka roku 2013”, natomiast na okładkach „Do Rzeczy” (12/2014) i „W Sieci” (21/2014) to postać dominująca, o mocnej pozycji międzynarodowej, dyktująca warunki, której kłania się Donald Tusk, całuje jej rękę, sam nosząc miano „kamerdynera” Angeli Merkel i prezydenta Francji.

Katalog kobiet towarzyszących ludziom świata polityki, w który wpisują się żony polityków, otwiera Agata Duda, małżonka aktualnego prezydenta RP. „Pierwszą damę wskazujemy niejako dodatkowo, głosujemy przeciw na męża, ale jakkolwiek by było, wybieramy reprezentacyjny tandem, więc wizerunek żony zawsze będzie towarzyszył wizerunkowi prezydenta czy kandydata na prezydenta” (Kowalska, *Nie chcemy w Pałacu Prezydenckim matki Polki*, 2015). Ostatnie wybory prezydenckie zdominowało starcie Bronisława Komorowskiego z Andrzejem Dudą, choć w mediach dodatkowo eksponowano wizerunkowe potyczki żon kandydatów. Okres prezydentury Bronisława Komorowskiego pozwolił opinii publicznej poznać ówczesną pierwszą damę, a prawdziwe emocje i zainteresowanie podczas kampanii wzbudzała Agata Duda, która aktywnie zaangażowała się w działania męża. Postać żony kandydata na prezydenta RP z ramienia PiS była szczególnie często widoczna w tygodnikach „W Sieci”, „Gazeta Polska” i „Do Rzeczy”. Wykreowany obraz był bardzo pozytywny, o czym dobitnie świadczą tytuły na okładkach z wizerunkiem Agaty i Andrzeja Dudy, np. *Nareszcie* („Do Rzeczy” 32/2015), *Nadchodzi nowa Polska* („Gazeta Polska” 21/2015). Przeciwnieństwem okazał się portret Anny Komorowskiej, która była określana mianem „resortowej pierwszej damy” („Gazeta Polska” 8/2015), a względem państwa Komorowskich użyto na okładce „Gazety Polskiej” (19/2015) stwierdzenia *Polacy mają was dość*. Wskazany kontrast dobitnie ukazano na okładce tygodnika „W Sieci” (7/2015), gdzie uwidoczniono obydwie pary, lecz Andrzej i Agata Dudowie to ludzie, z których emanuje energia, zaś Bronisław i Anna Komorowscy wyglądają, jakby drzemali, całość dopełnia komentarz: *Start kampanii to był nokaut*.

Na okładkach badanych tygodników prawicowych pojawiła się tragicznie zmarła Maria Kaczyńska, np. w „Do Rzeczy” i „W Sieci” (15/2014). Postać nieżyjącej pierwszej damy była przywoływana z okazji przypadających rocznic katastrofy smoleńskiej. Maria Kaczyńska na okładkach badanych tygodników to „dama” i wierna żona, która „zawsze była z Leszkiem”, a miłość pary prezydenckiej „była silniejsza niż śmierć”. Redakcja „Gazety Polskiej” (15/2014) wspominała katastrofę oraz informowała o filmie powstałym ku czci Marii Kaczyńskiej (14/2015).

Kolejna kobieta – życiowa towarzyszka polityka – widoczna na okładkach badanych tygodników to Barbara, żona gen. Wojciecha Jaruzelskiego, który zmarł w badanym okresie i stąd zainteresowanie wokół jego osoby wzrosło, a w rezultacie obok niego na dwóch okładkach uwidoczniło także jego małżonkę. Dziennikarze „Newsweek Polska” (15/2015) pisali o *Tajemnicach domu Jaruzelskich*, a w „Przeglądzie” (7/2014) dokonali retrospekcji, przywołując czasy Okrągłego Stołu.

Zaprezentowane postaci płci żeńskiej, aktywnie uczestniczące w życiu politycznym oraz pełniące rolę żon czołowych polskich polityków, nie zamykają katalogu kobiet związanych ze światem polityki uwidoczniionych na okładkach badanych tytułów, ponieważ w materiałach można odnaleźć wiele innych postaci (np. H. Gronkiewicz-Waltz, M. Obama, J. Mucha), jednakże wybrane panie występowały najczęściej. Ewa Kopacz i Beata Szydło oraz Magdalena Ogórek i Barbara Nowacka, czyli kobiety, które w ostatnim czasie stały się twarzami reprezentowanych podmiotów politycznych, pojawiały się na okładkach samodzielnie. Najczęściej to Ewa Kopacz była postacią pierwszoplanową, zaś Beata Szydło zwykle była uwidaczniana w towarzystwie Jarosława Kaczyńskiego i Andrzeja Dudy. Pozostałe kobiety zaangażowane w życie polityczne pełniły rolę jednego z podmiotów w zapleczu lidera (np. Krystyna Pawłowicz) – zazwyczaj płci męskiej – lub życiowej towarzyszki polityka, jak w przypadku żon kandydatów na urząd prezydenta RP.

Podsumowanie

Rezultaty przeprowadzonych badań świadczą o personalizacji okładek wybranych polskich tygodników. Dowodem potwierdzającym ten wniosek jest fakt, iż na okładkach stanowiących materiał badawczy najczęściej pojawiała się postać ludzka. Ponadto wyraźna maskulinizacja również okazała się łatwa do udowodnienia, gdyż postać męska została uwidoczniiona na większości okładek (75%). Przedstawicielki płci żeń-

skiej były dużo rzadziej obecne w analizowanych materiałach. Wiele kobiet widniejących na okładkach tygodników to postaci anonimowe, choć konkretne wartości są w tym zakresie zróżnicowane w zależności od tytułu. Przedstawicielki płci żeńskiej, których tożsamość została przez redakcję sprecyzowana, oraz kobiety należące do kręgu ludzi powszechnie znanych to najczęściej przedstawicielki świata polityki, a w dalszej kolejności mediów, kultury (aktorki, reżyserki) oraz Kościoła.

Na okładkach przedstawiano fragmenty kobiecego ciała, ale w przypadku polityczek jest to zjawisko marginalne i jedyną częścią ciała kobiety zaangażowanej politycznie, jaką można dostrzec w badanych materiałach, była twarz. Wątki seksualne poruszane w temacie danego wydania opatrywano obrazem anonimowej postaci kobiecej, ale kontekst ten, choć sporadycznie, pojawiał się również przy tematach politycznych.

Kobiety związane ze światem polityki występowały w roli aktywnego polityka oraz towarzyszyki życia mężczyzny funkcjonującego na arenie politycznej. Badany okres to czas, w którym zaangażowanie polityczne kobiet było bardzo wyraźne, lecz mimo to na okładkach górowali mężczyźni. Politycy płci męskiej niemal trzykrotnie częściej widnieli w badanych materiałach niż polityczki. Dominacja mężczyzn w polskiej sferze politycznej nie ulega wątpliwości i znalazła potwierdzenie w analizowanych tygodnikach.

„Twarze liderów partyjnych”, podczas ostatnich wyborów parlamentarnych, miały oblicza kobiet i ten wątek znajdował odzwierciedlenie w tygodnikach. W rezultacie najwyraźniej eksponowanymi postaciami płci żeńskiej, aktywnie zaangażowanymi w życie polityczne, były Ewa Kopacz i Beata Szydło. Patrząc na okładki badanych tygodników, stosunkowo łatwo można określić polityczne sympatie i antypatie redakcji, co nie pozostawało bez wpływu na kreowanie wizerunku samych polityczek. Na okładkach sygnalizowano pozycję kobiet zaangażowanych politycznie w strukturach partyjnych. „Kobiece twarze” pełniły rolę zasłony dymnej czy też parawanu dla niektórych polityków dotychczas eksponowanych, zajmujących istotne pozycje w partyjnej hierarchii. Formalnie to polityczki zostały twarzami starcia dwóch najważniejszych podmiotów konkurujących o mandaty poselskie w ostatnich wyborach (PO i PiS), ale „męski cień” był wciąż obecny za ich plecami, co również pokazano na okładkach i co zdaje się potwierdzać brak autonomii liderki partyjnych, które w badanych materiałach traktowano w kategoriach marionetek.

Użyte we wprowadzeniu określenie „barwne plamy na fotografiach z pierwszych stron gazet”, opisujące kobiety zajmujące eksponowane stanowiska polityczne, wydaje się jeszcze bardziej zasadne, prawdziwe

i potwierdzone dzięki przeprowadzonym analizom. Badania wykazały, iż czymś wyjątkowym, szeroko komentowanym był „sfeminizowany” rząd Ewy Kopacz, nominacja Magdaleny Ogórek na kandydatkę w wyborach prezydenckich czy starcie dwóch kobiet pretendujących do stanowiska premiera po wyborach parlamentarnych, a zatem reprezentantka płci żeńskiej na tak wysokim szczeblu politycznym nie jest zjawiskiem powszechnym, normalnym czy standardowym. Mimo wyliczonych przykładów i wyników badań „mediów nie można oskarżyć o prostą stereotypizację płci, ale schematyczne traktowanie płci pozostaje zjawiskiem powszechnym. Dopóki dysproporcja między liczbą przywódców światowych płci męskiej i żeńskiej nie ulegnie znacznemu zmniejszeniu, możemy oczekiwać, że wzorzec ten będzie powracał, ponieważ fakt, że to kobieta odniosła sukces, pozostaje nadal istotny dla definicji najważniejszych wiadomości, przekazywanych przez media” (Norris 2003: 150).

Bibliografia

- Eckert P. 2010, *Kształtowanie wizerunku kobiety-polityka* [w:] *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Kowalska D., *Nie chcemy w Pałacu Prezydenckim matki Polki* <http://www.polskatimes.pl/arttykul/218020,nie-chcemy-w-palacu-prezydenckim-matki-polki,id,t.html> (8.06.2015).
- Norris P. 2003, *Kobiety przywódcy na świecie: barwne plamy na fotografiach z pierwszych stron gazet* [w:] *Aktorzy życia publicznego. Płeć jako czynnik różnicujący*, red. R. Siemińska, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Rachwał M. 2012, *Prawo wzrastającej dysproporcji w procesie rekrutacji elit politycznych a sytuacja kobiet w Polsce* [w:] *Gender jako determinanta w przestrzeni prywatnej i publicznej*, red. A. Baczyńska-Kosman, I. Adruszkiewicz, J. Kałużna, E. Kania, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań.
- Siemińska A. 2003, *Aktorzy życia publicznego. Płeć jako czynnik różnicujący*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Sokołowski M. 2010, *(R)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa.