

**Obraz polityczek w okresie wyborów  
parlamentarnych 2015 w wybranych polskich  
tygodnikach opinii a teoria zagłuszanej grupy<sup>1</sup>**

**Katarzyna Brzoza**

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Political Preferences

2017, vol. 17: 139-154.

DOI: 10.6084/m9.figshare.5723119

[journals.us.edu.pl/index.php/PP](http://journals.us.edu.pl/index.php/PP)

Submitted: 01/11/2017

Accepted: 28/11/2017



**Abstract:**

**The image of women representing the world of politics in selected polish opinion weeklies during an parliamentary election campaign 2015 and Muted Group Theory<sup>1</sup>**

This article presents the results of a content analysis of the opinion weekly magazines - „Wprost”, „Polityka”, „Newsweek Polska” and „Do Rzeczy”. The Polish parliamentary campaign in 2015 is the period of research. The aim of the conducted analysis is to show if the Polish politician women are presented in the publications and what image of women involved in politics is promoted by the reviewed weeklies. The collected research materials analyse through the prism of assumptions of Muted Group Theory (MGT) created by Edwin Ardener and popularized by Cheris Kramarae.

**Key words:**

gender, women, politics, opinion weekly, parliamentary election, content analysis

Celem niniejszego artykułu jest pokazanie, w jaki sposób ukazywano polskie polityczki w okresie kampanii parlamentarnej 2015, w publikacjach czterech tygodników opinii, takich jak: „Newsweek Polska”, „Polityka”, „Do Rzeczy” oraz „Wprost”. Wybrano do analizy wyjątkowy dla polskiej sceny politycznej okres. Każda kampania wyborcza to w kalendarzu politycznym czas wzmożonej aktywności elit politycznych, medialnych oraz opinii publicznej. Wybory parlamentarne 2015 były starciem dwóch największych polskich partii politycznych czyli PO i PiS. W wyniku wyborczych rozstrzygnięć, zakończyły się ośmioletnie rządy koalicji PO-PSL i doszło do przejścia władzy przez ugrupowanie Jarosława Kaczyńskiego. Wyjątkowość kampanii

---

<sup>1</sup> Artykuł powstał w ramach projektu badawczego pt.: *Powiązania pomiędzy elitami sfery mediów i polityki w Polsce w perspektywie doświadczeń niemieckich*. Projekt realizowany z funduszy Narodowego Centrum Nauki, konkurs OPUS 10, umowa nr UMO-2015/19/B/HS5/00429 (<http://www.politycydziennikarze.us.edu.pl/>).

parlamentarnej 2015 wynikała także z jej „sfeminizowanego oblicza” (Brzoza 2016: 167-192), ponieważ po raz pierwszy przedstawicielki płci żeńskiej, tak mocno zaakcentowały swoją obecność na polskiej scenie politycznej. Na listach wyborczych pojawiło się bardzo dużo kobiet, które ostatecznie zdobyły 27% miejsc w Sejmie i 13% w Senacie (Chęłstowska et al. 2015: 16). Ponadto to kobiety zostały wyborczymi liderkami trzech wiodących podmiotów politycznych czyli PO (Ewa Kopacz), PiS (Beata Szydło) i ZL (Barbara Nowacka). Analizując zgromadzone publikacje, brano pod uwagę założenia teorii zagłuszanej grupy Cheris Kramarae i starano się ustalić, czy w wybranych do badania przekazach medialnych, można odnaleźć ślady „medialnego zagłuszania” polityczek.

Na temat kobiet zaangażowanych w politykę powstało już wiele publikacji, które wpisują się w obszar dociekań politologicznych, socjologicznych, psychologicznych, językoznawczych, kulturoznawczych i wielu innych. Autorzy polscy np. Małgorzata Fuszara, Łukasz Wawrowski, Renata Siemieńska oraz zagraniczni np. Pippa Norris, Ronald Inglehart, Anne Marie Goetz wielokrotnie podejmowali wskazany temat w swoich monografiach i artykułach naukowych. Zaprezentowane w niniejszym tekście rozważania, zwłaszcza w warstwie empirycznej, wpisują się w obszar dociekań medioznawczych, ale wykorzystano również ustalenia poczynione na gruncie innych dziedzin naukowych.

Zastosowaną metodą badawczą była analiza zawartości w wymiarze ilościowym i jakościowym, przeprowadzona z uwzględnieniem klucza kategoryzacyjnego, obejmującego zestaw 61 zmiennych. Badanie przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu objęło kolejnych 12 numerów każdego z tygodników („Do Rzeczy”, „Newsweek Polska”, „Wprost”, „Polityka) czyli od 33 do 44. Były to egzemplarze wydane w okresie kampanii parlamentarnej oraz pierwszy numer po ogłoszeniu wyników wyborów. Łącznie przeanalizowano 2637 jednostek prasowych<sup>2</sup>.

Podjęte badania służyły poszukiwaniu odpowiedzi na dwa zasadnicze pytania: czy polskie polityczki w badanym okresie były widoczne w wybranych przekazach medialnych oraz w jaki sposób obrazowano kobiety zaangażowane w działalność polityczną w publikacjach „Polityki”, „Wprost”, „Do Rzeczy” i „Newsweek Polska”?

---

<sup>2</sup> Jednostką analizy była wydzielona pod względem graficznym i tematycznym publikacja.

***Kobiety w polityce jako grupa marginalizowana i zagłuszana***

„Niezwykłość relacji między płciami polega być może właśnie na tym, że wojna między nimi nie jest możliwa. Za bardzo zależą one od siebie w dążeniu do zaspakajania potrzeb, zmuszone do łączenia się, i właśnie niemożliwość wojny skazała je na konieczność uprawiania polityki” (Agacinski 2000: 167). Mimo to polityka jest wciąż traktowana jako męski obszar aktywności, w którym brak miejsca dla kobiet. „Trudno jest przedostać się do świata od lat zagwarantowanego mężczyznom, tym bardziej, że to właśnie mężczyźni decydują o tym, czy kobiety będą miały swoje miejsce w polityce i jakie ono będzie. (...) Mężczyźni dopuszczają je na rynek polityczny na swoich warunkach, tak by nie uszczuplić zakresu swojej władzy” (Nowak-Paralusz 2005: 300).

Bariery instytucjonalne czy formalne nadal tworzą swoisty „szklany sufit”, zbudowany z przeszkód, uniemożliwiających kobietom awans na najwyższe szczeble w strukturach politycznych np. procedury wyłaniania kandydatów startujących z ramienia partii w wyborach, czy zasady obsadzania najważniejszych stanowisk w konkretnym ugrupowaniu politycznym. Nie bez znaczenia pozostają też inne zmienne, jak poparcie związków wyznaniowych, ruchów społecznych a nawet nowych mediów. Zasoby strukturalne (np. czas) oraz zasoby kulturowe (np. wiedza, zaufanie czy interes polityczny) to kolejne wartości, oddziałujące na stopień politycznej partycypacji płci żeńskiej (Pacześniak 2010). Sfera publiczna jest jednoznaczna z byciem widocznym i sprawczym podmiotem działań oraz przestrzenią przypisywaną mężczyznom. Sfera prywatna, „niewidoczna”, o mniejszej wartości i niezwykle często niedoceniana, jest wciąż łączona z kobiecością. Pomimo zachodzących zmian, to kobieta koncentruje się na sferze prywatnej, poświęcając mnóstwo czasu i energii szeroko pojętej opiece nad rodziną, dba o „domowe ognisko”, realizuje zadania żony i matki, a działalność publiczną to w wielu przypadkach tylko odskocznia, uzupełnienie czy dodatek (Kluczyńska 2010: 58). Socjalizacja do ról kobiecych, które nadal są inne niż role publiczne powoduje, że kobiety są najbardziej niedoreprezentowaną grupą w elitach politycznych na całym świecie (Rachwał 2012: 204), a światowi przywódcy płci żeńskiej, jak pisze Pippa Norris, to „barwne plamy na fotografiach z pierwszych stron gazet” (Siemińska 2003: 131).

Zintegrowany model wyjaśniania przyczyn nierówności płci w polityce - autorstwa Łukasza Wawrowskiego - to wyliczanka elementów, wpływających na niedoreprezentowanie kobiet w sferze polityki. Autor wskazuje zmienne osadzone w ramach: a) kryterium

---

przedmiotowego (poziom aspiracji politycznych kobiet, związek płci z przebiegiem nominowania kandydatów, wybór członków struktur, zmienne warunkujące ogólną pozycję kobiet w życiu społecznym np. pozycja kobiet na rynku pracy czy w rodzinie), b) zmienne wliczone do kryterium podmiotowego (poziom aspiracji politycznych, posiadana hierarchia wartości, poziom wykształcenia, doświadczenie polityczne i zawodowe, ogólne przygotowanie i predyspozycje do piastowania funkcji politycznych, społeczne przyzwolenie dla aktywności politycznej kobiet, role społeczne tradycyjnie przypisywane kobietom i mężczyznom) oraz c) czynniki należące do kryterium genetycznego (podobieństwa/różnice na poziomie płci biologicznej, wpływające na predyspozycje do zajmowania się polityką, różnice/podobieństwa na poziomie płci kulturowej, ukształtowane w procesie socjalizacji) (Wawrowski 2009: 150-152). Małgorzata Fuszara odnosząc się do tematu niedoreprezentowania kobiet w politycznych gremiach podkreśliła, iż w dostępnych publikacjach, autorzy zwracają uwagę na bariery instytucjonalne, bariery kulturowe, obejmujące stereotypy płciowe oraz podział świata społecznego na dwie sfery – publiczną (męską) i prywatną (kobietą), ale odnoszą się również do innych trudności o charakterze zewnętrznym i wewnętrznym (Fuszara 2013: 9).

Marcin Kimmel wysunął stwierdzenie, że największą przeszkodą powstrzymującą kobiety od aktywności w świecie polityki jest „(...) seksistowska kultura, następnie bariery kulturowe/religijne, bariery w procesie politycznym, nierówność ekonomiczna i w najmniejszym zakresie nierówność edukacyjna” (Kimmel 2015: 353). W mojej opinii niebagatelny wpływ na skalę zaangażowania politycznego kobiet oraz na obraz polityczek, mają wspomniane stereotypy płciowe. Stereotypy nie tylko kształtują oczekiwania jednostki ludzkiej wobec siebie, ale oddziałują na sposób oceniania innych osób, dokonywany przez pryzmat ich cech i zachowań, związanych z płcią. Wprowadzając stereotypowe rozróżnienie między kobietami a mężczyznami, bierze się pod uwagę odmienne cechy charakteru, zachowania, cechy fizyczne i zajęcia. To właśnie te wzory, które powstają w ludzkiej głowie, potwierdzają system wartości obowiązujący w danej kulturze, dają poczucie bezpieczeństwa i są użyteczne, ale jednocześnie narzucają pewne ograniczenia, ponieważ kontakt z osobą określonej płci, prowadzi do uruchomienia stereotypowych schematów (Brannon 2002: 212-219). „Mogą być czynnikiem spójności społecznej, gdy powszechnie podzielane zapewniają porządek społeczny i trwanie systemu, wskazując odpowiednie pozycje i role członkom określonych grup społecznych” (Miluska & Boski 1999: 25). Stereotypy płciowe to materiał do samodefiniowania i sprawowania kontroli

jednej grupy nad drugą (Kwiatkowska 1999: 152). Ponadto stereotypy ułatwiają zrozumienie jacy są przedstawiciele konkretnych grup płciowych oraz dostarczają wzorów obrazujących jacy powinni być reprezentanci danej grupy (Miluska 1999: 55).

Polityka to aktywność stereotypowo kojarzona z płcią męską. Badania potwierdzają, że wyborcy mający wybór między kandydatem płci męskiej i żeńskiej, chętniej oddają głos na mężczyznę (Rosenwasser & Dean 1989: 77-85). Agnieszka Turska-Kawa i Agata Olszanecka-Marmola przeprowadziły badania, w których porównywały atrybuty kobiece z atrybutami potrzebnymi w polityce, opierając się na opiniach uczestników badań. Badaczki wykorzystały okres polskiej kampanii parlamentarnej 2015 oraz obrazy Beaty Szydło, Ewy Kopacz i Barbary Nowackiej. Przeprowadzone analizy potwierdziły istnienie głęboko zakorzenionych stereotypów w zakresie postrzegania kobiet zaangażowanych w politykę (Turska-Kawa & Olszanecka-Marmola 2016: 67-77). Rozważając dotychczasowe wyniki prac badawczych na temat stereotypów płciowych w polityce można dostrzec, że w głównej mierze były to badania o charakterze eksperymentalnym. Bardzo często przedstawiano uczestnikom badań życiorysy lub charakterystyki polityków, gdzie początkowo jedyna różnica dotyczyła ich płci i była zaznaczona poprzez użycie męskiego lub żeńskiego imienia opisywanej osoby. Grupa badawcza oceniała predyspozycje do działalności politycznej oraz wagę dziedzin, w których charakteryzowani kandydaci mieli funkcjonować. Stopniowo, w kolejnych projektach badawczych, poszerzano katalog cech, opisujących kandydatów m.in. o elementy, takie jak: wygląd zewnętrzny, wiek, problemy rodzinne i osobiste, kompetencje czy moralność, pozyskując nowe dane (Zob. Rosenthal 1995: 599-611; Cwalina & Falkowski 2005: 226-238; Sanbonmatsu 2002: 20-34). Sabina Pawlas-Czyż (2004: 11-38) zbadała wizerunek polityka i polityczki w percepcji dziennikarzy. Badaczka doszła do wniosku, że przedstawiciele świata mass mediów, wykazują wyraźną tendencję do posługiwania się w ocenie polityków kategorią płci i jest to szczególnie widoczne w przypadku dziennikarzy konserwatywnych i prawicowych.

Ronald Inglehart i Pippa Norris wysunęli twierdzenie, że zmiany poglądów na temat ról płciowych nie występują w izolacji i są powiązane z szerszymi społecznymi i kulturowymi przemianami, wynikającymi z przejścia od wartości tradycyjnych do świecko-racjonalnych (związanych ze zmniejszaniem się roli tradycyjnej rodziny) oraz od wartości przetrwania do wartości swobodnej ekspresji (związanych ze wzrostem równouprawnienia płci). Dlatego w badaniach oddziaływania stereotypów płciowych na postrzeganie polityczek warto uwzględnić

---

wpływ aktywności religijnej respondentów na ich percepcję, oddziaływanie warunków ekonomicznych na respondentów oraz tego, jak odbierają własną sytuację rodzinną w kwestiach autonomii i niezależności. Nie bez znaczenie pozostają kolejne zmienne, czyli tradycje rodzinne oraz stosunek do środowisk feministycznych i ich postulatów. W dobie społeczeństwa medialnego warto również zwrócić uwagę na oddziaływanie mass mediów w zakresie kreacji wizerunku polityczek (Inglehart & Norris 2009: 149-189).

Temat zaangażowania politycznego kobiet pozostaje kwestią ważną, dyskutowaną, analizowaną i aktualną, lecz w polskim dyskursie publicznym nabrał on szczególnego znaczenia w okresie kampanii parlamentarnej w 2015 roku. Jak pokazują dane statystyczne następuje wolny, ale systematyczny wzrost odsetka kobiet zasiadających w Sejmie RP – I kadencja Sejmu RP (1991–1993) kobiety stanowiły 10%; VIII kadencja Sejmu RP (od 2015) kobiety stanowią 27%. (Chelstowska et al. 2015: 16). Uzyskane przez kobiety w wyborach parlamentarnych 2015 mandaty poselskie (na 460 miejsc 129 czyli 28% zajmują przedstawicielki płci żeńskiej) i senatorskie (w grupie 100 senatorów jest 14 kobiet czyli 14%) sytuują Polskę na 53 miejscu w grupie ponad 190 państw, pod względem liczby kobiet zasiadających w parlamentach krajowych, zgodnie z raportem „Women in National Parliaments” międzynarodowej organizacji Inter-Parliamentary Union (stan na 1 luty 2017)<sup>3</sup>. Trzeba również wziąć pod uwagę fakt, że w opisywanych wyborach parlamentarnych trzy największe ugrupowania formalnie reprezentowały kobiety. Ewa Kopacz jako prezes PO i premier stanęła na czele swojej partii. Beata Szydło po wyborczym sukcesie Andrzeja Dudy została z woli Jarosława Kaczyńskiego kandydatką na premiera z ramienia PiS. Natomiast Barbara Nowacka prowadziła kampanię wyborczą, borykającą się z licznymi problemami Zjednoczonej Lewicy. Zagraniczne redakcje pisały o polskiej kampanii parlamentarnej: „Jeszcze nigdy w Polsce o władzę nie walczyło tak wiele kobiet” – co tylko potwierdza wyjątkową aktywność Polek podczas wyborów parlamentarnych 2015.

W związku z tym, jeżeli weźmie się pod uwagę założenia teorii agendy-setting można przypuszczać, że polityczki stanowiły ważny podmiot zainteresowań redakcji dziennikarskich, skoro ich udział w wyborach władz ustawodawczych był nie tylko znaczący, ale także traktowano go w kategoriach wydarzenia wyjątkowego - co również zgodnie z teorią wartości informacji -

---

<sup>3</sup> Rozbieżności w odsetkach kobiet zasiadających w Sejmie i Senacie, wynika ze zmian zachodzących w składzie obydwu izb w czasie kadencji.

---



wpływa na medialną ekspozycję tematu (Michalczyk 2015: 59-73). A może należy spojrzeć na badane doniesienia medialne przez pryzmat teorii zagłuszanej grupy Cheris Kramarae i weryfikować słuszność twierdzenia, że kobiety świata polityki rzadko goszczą w mediach, sporadycznie stanowią obiekt dziennikarskich dociekań, co byłoby uzasadnione z punktu widzenia wyników wielu dotychczasowych badań. Edwin Ardener sformułował koncepcję kobiet jako zagłuszanej grupy, w myśl której jednostki płci żeńskiej zajmują niższą pozycję w społeczeństwie, a ich doświadczenia są lekceważone. Teorię rozwijała Cheris Kramarae, choć badaczka skupiała się na kwestiach językowych, z jej dywagacji wyłania się twierdzenie, że kobiety to przedstawicielki gorszej płci, które w patriarchalnym społeczeństwie są nie tylko deprecjonowane w kwestiach językowych, ale również w obszarze dostępu do władzy. Wskazana koncepcja pierwotnie odnosiła się do języka i opierała się na trzech założeniach: a) kobiety i mężczyźni inaczej postrzegają świat, ponieważ mają odmienne doświadczenia, kształtujące ich percepcję, b) mężczyźni są strażnikami komunikacji i do nich należy przywilej nazywania doświadczeń, c) kobiety muszą wyrażać swoje prawdy, używając męskiego języka (Griffin 2003: 498-511).

Czy polityczki wzbudziły zainteresowanie polskich mass mediów w okresie wyborów parlamentarnych 2015? W jaki sposób ukazywano kobiety aktywne na polskiej scenie politycznej w badanym okresie? Czy medialne doniesienia na temat kobiet zaangażowanych w kampanię parlamentarną 2015 stanowią przykład, potwierdzający słuszność twierdzeń autorów teorii zagłuszanej grypy? Na te pytania odpowie analiza wybranych publikacji czterech tygodników opinii.

***(Nie)obecność medialna polityczek na okładkach badanych tygodników oraz obraz kobiety zaangażowanej politycznie w analizowanych publikacjach***

Wybory powszechne określane bardzo często mianem „święta demokracji”, wzbudzają zainteresowanie świata polityki, mediów, potencjalnego elektoratu oraz naukowców, reprezentujących wiele obszarów nauki, którzy poruszają temat wyborów w swoich publikacjach np. Bogusława Dobek-Ostrowska, Marek Mazur, Agnieszka Turska-Kawa, Waldemar Wojtasik, Mariusz Kolczyński, Stanisław Michalczyk, Dominik Szczepański, Bartłomiej Biskup i wielu innych. „O demiurgicznej roli mediów w polityce napisano już bardzo wiele. Środki masowego przekazu pełnią podwójną funkcję – z jednej strony są przekaznikiem informacji i newsów, a z drugiej – stają się areną, na której rozgrywa się walka o wyborcę” (Leszczuk-Fiedziukiewicz 2011: 33).

---

„Kampanii jako przerwie w regularnym politycznym czasie towarzyszą obrzędowe atrybuty, takie jak telewizja, reklama, spotkania wyborcze, debaty, rosnące i intensywne zainteresowanie mediów kampanią jako okresem marginalnym” (Churska 2007: 202-203). Większość wyborców dzięki przekazom medialnym ma możliwość „poznania” kandydata, poczynając od jego warstwy zewnętrznej, czyli wyglądu, przez cechy osobowościowe, życiorys, na poglądach politycznych kończąc. „Sprzedawanie polityki przez środki masowego przekazu całkowicie zmieniło dotychczasowe wyobrażenie, o tym jak można i jak należy docierać do wyborcy” (Churska 2007: 222). Media nadają rangę, znaczenie prezentowanym wydarzeniom. Ukazują odbiorcy określoną wizję świata i hierarchię ważności aktualnych wydarzeń. Nie można jednak jednoznacznie określić skali wpływu mediów, zwłaszcza na aktywizowane w kampanii wyborczej procesy psychospołeczne, które mają bezpośrednie przełożenie na podejmowane przy urnie decyzje wyborcze (Francuz 2005: 167). Skoro jednak media to mocne ogniwo procesów komunikowania politycznego, to przez wzgląd na dotychczasowe ustalenia badaczy odnośnie ich roli w okresie kampanii wyborczych, warto spojrzeć na kampanię parlamentarną 2015 przez pryzmat analizowanych doniesień medialnych („Do Rzeczy”, „Wprost”, „Newsweek Polska” i „Polityka”), w tym zwłaszcza na kreowane w tygodnikach wizerunki polityczek.

Wyniki analizy ilościowej publikacji czterech wybranych tygodników opinii pokazały, że najpopularniejszym tematem w okresie kampanii parlamentarnej była polityka – 23,7%, co z pewnością nie jest zaskakujące. Następnie w rankingu podejmowanej tematyki pojawiają się: społeczeństwo 19,7%; kultura/rozrywka – 17,3%; gospodarka – 11,7%; polityka świat – 10,8%; nauka – 4,9%; historia – 4,7%; media – 2,8%; inne – 2,4%; religia – 2%. Najwięcej materiałów dotyczących bieżącej polskiej polityki opublikowano w tygodniku „Do Rzeczy” – 25,1%, następnie „Polityka” – 24,7%, „Newsweek Polska” – 23,2% i „Wprost” – 21,5%. Wśród tematów traktujących o polityce największą popularnością cieszyła się polityka ogólnie (np. ocena polskiej polityki) oraz kampania wyborcza (po 6,3%). Najczęściej temat kampanii parlamentarnej poruszano na łamach tygodnika „Polityka” (7,1%), następnie „Do Rzeczy” (6,5%), „Wprost” (5,9%) i „Newsweek Polska” (5,4%).

Z raportu PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Scena Polityczna z października 2015 r. wynika, że najwięcej publikacji zamieszczonych w 1100 badanych tytułach prasy ogólnopolskiej i regionalnej, dotyczyło PiS (31,5 tys.), co było efektem wyborczej wygranej ugrupowania Jarosława Kaczyńskiego. W październiku na szczycie znalazła się Barbara Nowacka,

---



wyprzedzając Ewę Kopacz i Jarosława Kaczyńskiego, którzy dotychczas zajmowali odpowiednio miejsce pierwsze i drugie. Jednocześnie najwięcej negatywnych treści pojawiło się w stosunku do liderki PO i aż 12% publikacji w dziennikach ogólnopolskich miało niekorzystny wpływ na jej wizerunek. Mimo to, Ewa Kopacz cieszyła się bardzo dużym zaufaniem społecznym, które potwierdziła największa liczba głosów, oddanych na jej kandydaturę w wyborach parlamentarnych 2015. Jednak z perspektywy tematu podjętego w niniejszym artykule, najciekawsze i najbardziej zastanawiające jest to, że w zestawieniu Beaty Szydło w ogóle nie uwzględniono. Natomiast wyraźnie widać na wykresach gwałtowny wzrost zainteresowania osobą przewodniczącego PiS 26 października 2015 roku, czyli w pierwszym dniu po wyborach parlamentarnych. Na pierwszych stronach tytułów prasowych najczęściej gościła Ewa Kopacz, następnie Jarosław Kaczyński, Ryszard Petru, Paweł Kukiz i Barbara Nowacka (*Scena polityczna: Raport medialny 2015*).

W analizowanych tygodnikach w okresie kampanii parlamentarnej polityk płci męskiej pojawiał się na 17 okładkach, a polityczka na 6. Najbardziej eksponowaną postacią był Jarosław Kaczyński widoczny na okładkach „Newsweek Polska”, „Polityka” i „Do Rzeczy” w numerze 43, wydanym tuż przed głosowaniem oraz w 44, czyli w pierwszym numerze po wyborach parlamentarnych 2015. Na okładce „Newsweek Polska” Jarosław Kaczyński został ukazany jako przywódca swojej drużyny, określonej mianem „Orły Kaczyńskiego”. Po wyborach redakcja tygodnika nazwała prezesa PiS „Głową Państwa” i umieściła na jego skroniach złotą koronę, ponieważ „(...) jest bardzo bliski przejęcia władzy absolutnej w Polsce” („Newsweek Polska” 44/2015). Na okładce „Polityki” (43/2015) sygnalizowano, że wybory parlamentarne 2015 w Polsce, to w zasadzie opowiedzenie się za absolutnymi rządami Jarosława Kaczyńskiego lub przeciwko dyktaturze prezesa PiS. Przejęcie władzy przez PiS oznacza rządy autorytarne, które prezes PiS będzie sprawował na wzór głównego bohatera popularnego serialu „House of Cards” Francisa Underwooda, czyli zgodnie z zasadą „cel uświęca środki” („Polityka” 44/2015). Redakcja „Do Rzeczy” wyraźnie sympatyzuje z obozem PiS, a wygrana tego ugrupowania to „nadejście przełomu” („Do Rzeczy” 43/2015), zaś sam Jarosław Kaczyński to człowiek „niezniszczalny” („Do Rzeczy” 44/2015).

Z perspektywy kobiecej agendy najważniejszy był sposób ukazywania przedstawicieli płci żeńskiej na okładkach badanych tygodników. Pozycję Beaty Szydło wyraźnie deprecjonowano, ponieważ na okładce „Newsweek Polska” (43/2015) oraz „Do Rzeczy”

---

(43/2015) pojawiła się za plecami Jarosława Kaczyńskiego. Ponadto w przypadku prawicowego tygodnika kandydatka na premiera stoi również w cieniu Andrzeja Dudy. W ten sposób redakcje akcentowały zależność Beaty Szydło od prezesa PiS oraz podkreślały jej drugoplanową rolę w partii. W grupie badanych tytułów tylko redakcja „Wprost” eksponowała na swoich okładkach kandydatkę na premiera z ramienia PiS. Nadchodzące wybory obrazowano jako starcie „bokserskie” Szydło i Kopacz („Wprost” 43/2015) oraz jako udział w głosowaniu, oznaczającym opowiedzenie się za zmianą bądź kontynuacją. Po wyborach na okładce „Wprost” (44/2015) widać pogodną twarz Beaty Szydło, która zgodnie z obowiązującymi normami prawnymi, po wygranych wyborach rozpocznie tworzenie rządu. Wizerunek Barbary Nowackiej został wykorzystany w okresie kampanii parlamentarnej tylko na jednej okładce, gdzie kandydatka została ukazana przez redakcję „Polityki” (nr 42/2015) jako nowa, młoda twarz polskiej lewicy, pełniąca rolę zmiennika, dającego szansę wejścia Zjednoczonej Lewicy (ZL) do Sejmu.

Analiza okładek badanych tygodników opinii pozwala stwierdzić, iż widoczność medialna kobiet była niska. Ponadto kobiety sytuowano na „zapleczu” sceny politycznej zdominowanej przez przedstawicieli płci męskiej. Polityczki pełniły rolę zasłony dymnej, tła, zmiennika i narzędzia w rękach męskich decydentów. Politycy kreowali wyborczy sukces oraz podejmowali strategiczne decyzje.

„(...) Obecnie najważniejszym ogniwnem produktu politycznego stali się politycy, a podstawowym warunkiem odniesienia sukcesu wyborczego jest odpowiednio dostosowany do wymogów rynku oraz profesjonalnie wykreowany spójny wizerunek polityczny” (Wojciechowska 2013: 226). Wizerunek to niematerialny obraz osoby lub instytucji, rozpowszechniany za pośrednictwem mediów masowych, którego odbiorcą jest opinia publiczna, a kreuje go nie tylko sam kandydat i jego sztab ale również całe jego węższe oraz szersze otoczenie. Jak wskazuje Bogusława Dobek-Ostrowska wizerunek podmiotu politycznego to wypadkowa doświadczeń medialnych i osobistych, czyli inaczej rzecz ujmując komunikacji masowej oraz interpersonalnej (Dobek-Ostrowska 2012: 362). Jaki wizerunek polityczek wykreowano w przekazach medialnych wybranych tygodników?

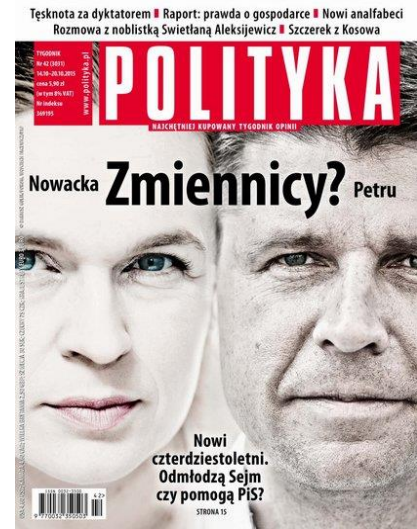
**Rysunek 1.** Przykłady okładek badanych tygodników opublikowane w okresie polskiej kampanii parlamentarnej 2015



„Newsweek Polska” 43/2015



„Do Rzeczy” 43/2015



„Polityka” 42/2015



„Polityka” 44/2015



„Wprost” 43/2015



„Wprost” 44/2015

Źródło: okładki analizowanych tygodników z 2015 roku.

Wspominano już, iż redakcje badanych tygodników skoncentrowały swoją uwagę na osobie Jarosława Kaczyńskiego. Lider PiS był ukazywany jako osoba, podejmująca kluczowe decyzje, ponieważ „(...) w Prawie i Sprawiedliwości jest, co prawda sprawna drużyna, ale innego niż Kaczyński stratega politycznego nie ma” (Paradowska 2015) i „o ile Szydło próbuje forsować swoich kandydatów do ministerstw gospodarczych, to o obsadzie resortów siłowych decydować będzie Kaczyński” (Pawlicka & Krzymowski 2015). Redakcja „Newsweek Polska” zaznaczyła,

iż „PiS jest projektem, który istnieje w głowie jednego człowieka” (Kalukin & Smolar 2015), a sam „(...) Jarosław Kaczyński już wkrótce będzie w Polsce panem i władcą” (Lis 2015). W publikacjach badanych tygodników prezes PiS to polityk aktywny, agresywny, autokratyczny, indywidualista, człowiek pewny siebie, stanowczy, twardy i zdolny, czyli postać posiadająca wiele cech stereotypowo przypisywanych mężczyznom (Cwalina & Falkowski 2005: 224).

Chociaż „(...) Beata Szydło i stojący za nią Jarosław Kaczyński są tak naprawdę zagadką” (Staniszewski 2015), to redakcje postrzegają kandydatkę na premiera dosyć jednoznacznie jako wykonawczynię woli prezesa oraz jego „polityczny parawan”. Nawet na łamach prawicowego tygodnika „Do Rzeczy” pojawiła się prognoza: „(...) Jeśli polityczne przeciążenie i kryzysy przerosną Beatę Szydło, to Kaczyński wejdzie na nowo do gry, ale raczej z pozycji szefa klubu lub marszałka Sejmu. Czy Kaczyński będzie w stanie sam się ograniczać, czy przy pierwszej lepszej okazji wróci do roli wojownika?” (Semka 2015). „Czy będziemy mieć premiera pociąganego z dwóch stron za sznurek? Z jednej przez prezydenta, z drugiej przez prezesa PiS? – pytają dziennikarze „Newsweek Polska”, którzy w dalszej części odpowiadają: „Będziemy mieć premier Szydło, która tak długo, jak się da, będzie balansować między pałacem prezydenckim a Nowogrodzką, starając się utrzymać spójność obozów władzy. Dopóki się nie wykołubi i prezes nie pozbawi jej stanowiska – rzecz jasna dla dobra Polski. Albo jeśli PiS nie zdoła uzyskać większości, wtedy Kaczyński uzna, że to wina Szydło. I też ją utraci. Wcześniej czy później jest skazana na polityczny szafot” (Pawlicka 2015). Przywołany fragment to immanencja medialnego obrazu Beaty Szydło, którą we wszystkich badanych tygodnikach ukazywano jak narzędzie w rękach Jarosława Kaczyńskiego, bo „Beata Szydło z woli prezesa najprawdopodobniej zostanie premierem. Zawsze było tak, że jak ktoś popadł w niełaskę Jarosława Kaczyńskiego, to ona na tym korzystała. Bo była, jest i będzie lojalna. Cokolwiek prezes zdecyduje. Także w jej sprawie” (Dąbrowska 2015). Na łamach „Polityki” Sławomir Mizerski ostrzega: „(...) Jarosław Kaczyński powinien po wyborach (...) zadbać o to, aby w wyniku sterowania przez niego rządem Beaty Szydło elektorat PiS nie popadł w pesymizm i przygnębienie, bo to może z kolei doprowadzić do niebezpiecznego podniesienia się poziomu paranoi w tym elektoracie. A wtedy ów elektorat może postawić pytanie, kto naprawdę steruje Kaczyńskim, kto steruje rządem Szydło, który udaje, że rządzi? I niewykluczone, że znajdzie się ktoś, kto da na to pytanie jakąś odpowiedź” (Mizerski 2015).



Patrząc przez pryzmat analizowanych tekstów przyszła premier jest osobą zależną, łatwo sterowalną, bez ambicji, nieśmiałą, słabą, uległą, lojalną, a więc pojawia się tutaj cały katalog cech stereotypowych, charakteryzujących płęć żeńską oraz deprecjonujących postać Beaty Szydło (Cwalina & Falkowski 2005: 224).

Na łamach badanych tygodników kampanię wyborczą prowadzoną przez Ewę Kopacz najczęściej krytykowano: „Zbyt apokaliptyczne wizje już jednak nie działają. Jest wyraźne zmęczenie Platformą” (Kalukin & Smolar 2015), a „wyklepane na blachę pustosłowie pani premier, nawet jeśli bliźniaczo podobne do pustosłowa Beaty Szydło, raziło po stokroć mocniej” (Kalukin 2015). Nie było jednak w tekstach poddanych analizie wyraźnych ataków personalnych, wymierzonych w Ewę Kopacz i można wskazać publikacje, których autorzy stają w obronie szefowej PO: „To nie tylko wina Ewy Kopacz, że notowania Platformy Obywatelskiej spadały w sondażach przez całą kampanię parlamentarną. Ale to pani premier zapłaciła za ostateczny wynik wyborczy” (Miziołek 2015).

### ***Podsumowanie***

Liczba przedstawicielek płęć żeńskiej zaangażowanych w polskie wybory parlamentarne 2015, w stosunku do wcześniejszych elekcji wzrosła. Ponadto najważniejsze podmioty polityczne (PO, PiS i ZL) były reprezentowane przez kobiety, a mimo to wyniki przeprowadzonej analizy zawartości wybranych tygodników opinii, dostarczyły danych, potwierdzających „medialne zagłuszenie” polityczek w zakresie ilościowym i jakościowym. Wnioskowanie nieco komplikuje 27% udział kobiet w składzie izby niższej parlamentu i ta wartość powinna być uwzględniana w analizach medioznawców, badających obecność polityczek w przekazach medialnych. Skoro około 3/4 polskiego składu poselskiego stanowią mężczyźni, nie powinien dziwić fakt, że w mediach pojawia się więcej polityków niż polityczek. Jednakże „feminizacja” kampanii parlamentarnej 2015 wprowadza nową jakość i w mojej opinii pozwala prowadzić analizę zawartości w kontekście teorii zagłuszanej grupy.

Ilościowe ograniczenie obecności kobiet polegało na rzadszym uwidacznianiu polityczek na okładkach badanych tygodników, niż miało to miejsce w przypadku polityków płęć męskiej (prawie trzy razy częściej na okładkach pojawiał się polityk niż polityczka). Wyniki analiz jakościowych to najmocniejsze dowody deprecjonowania obrazu polityczek: a) badania potwierdziły ukazywanie polityczek jako postaci realizujących drugorzędne role na polskiej scenie

politycznej, b) polityczki obrazowano jako osoby podporządkowane męskiemu aparatowi decyzyjnemu, c) redakcje charakteryzowały polityczki z wykorzystaniem katalogu cech stereotypowo przypisywanych płci żeńskiej, będących w opozycji do cech pożądanых u polityka. Sytuowanie postaci żeńskich za plecami męskich aktorów politycznych na okładkach analizowanych egzemplarzy tygodników opinii, to kolejny, wizualny przykład „zagłuszania” oraz minimalizowania pozycji kobiet w polityce.

W efekcie wyborów parlamentarnych 2015 po raz trzeci na czele polskiego rządu stanęła kobieta i choć przed polityczkami pojawiła się kolejna szansa na zmianę wizerunku kobiet obecnych na polskiej scenie politycznej, słowa Jana Rokity nie napawają optymizmem: „Jakość polityki w Polsce jest bardzo zła i w epoce Kopacz oraz Szydło jest skazana na pogarszanie się” (Migalski & Rokita 2015).

### ***Bibliografia:***

- Agacinski, S. (2000). *Polityka płci*. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Brannon, L. (2002). *Psychologia rodzaju. Kobiety i mężczyźni: podobni czy różni*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne.
- Brzoza, K. (2016). „Kobieca twarz” wyborów parlamentarnych w Polsce w 2015 roku. Perspektywa politologiczno-medioznawcza. *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*, 16, 167–92.
- Chelstowska, A., Druciarek, M., Niżyńska, A., & Skoczylas, N. (2015). *Udział kobiet w wyborach parlamentarnych w 2015 roku. Wyniki Monitoringu Obserwatorium Równości Płci*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Churska, K. (2007). Rytualne aspekty kampanii wyborczych. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 2, 197–225.
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2005). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dąbrowska, A. (2015). Kwiaty dla Beaty. *Polityka*, 44.
- „Die Welt” kobiety walczą o władzę w Polsce, <http://www.rp.pl/Swiat/310239876-Die-Welt-kobiety-walcza-o-wladze-w-Polsce.html> (7.09.2017).
- Dobek-Ostrowska, B. (2012). *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*. Warszawa: PWN.
- Francuz, P. (2005). Dziennikarz wobec wyborów. Wpływ mediów na przebieg i wynik politycznych kampanii wyborczych. *Zeszyty Telewizyjne*, 10, 167–79.
- Fuszara, M. (2013). *Kobiety, wybory, polityka*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Griffin, E. (2003). *Podstawy komunikacji społecznej*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Inglehart, R., & Norris, P. (2009). *Wzbierająca fala*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Kalukin, R. (2015). Przed wielkim kacem. *Newsweek Polska*, 44.
- Kalukin, R., & Smolar, A. (2015). Zagadka Kaczyńskiego. *Newsweek Polska*, 43.
- Kimmel, M. (2015). *Spoleczeństwo Genderowe*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.



- Kluczyńska, U. (2010). *Kobiety na „drugiej linii” władzy? Wizerunki kobiet (bez)pośrednio angażujących się w politykę*. W: J. Marszałek-Kawa (red.), *Kobiety w polityce*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kwiatkowska, A. (1999). *Sila tradycji i pokusa zmian czyli o stereotypach płciowych*. W: *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej*. Warszawa: Instytut Psychologii PAN.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz, A. (2011). Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka, *Nowe Media*, 2, 31–54.
- Lis, T. (2015). Rewolucja przy urnach. *Newsweek Polska*, 44.
- Nowak-Paralusz, M. (2005). *Kobiety w polityce*. W: M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń: Dom Wydawniczy DUET.
- Michalczyk, S. (2015). *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*. Katowice: Wydawnictwo Śląsk.
- Migalski, M., & Rokita, J. (2015). Szydło i Kopacz to ostatnie kaprysy tyranów. *Do Rzeczy*, 44.
- Miluska, J. (1999). *Przyczyny różnic płciowych: Dylematy i rozstrzygnięcia*. W: J. Miluska, & P. Boski (red.), *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej*. Warszawa: Instytut Psychologii PAN.
- Miluska, J., & Boski, P. (1999). *Męskość-Kobiecość: zarys i poziomy analizy problematyki*. W: J. Miluska, & P. Boski (red.), *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej*. Warszawa: Instytut Psychologii PAN.
- Mizerski, S. (2015). Polskie nastroje i paranoje. *Polityka*, 44.
- Miziołek, J. (2015). Droga do władzy. *Wprost*, 44.
- Paradowska, J. (2015). Przyszła zmiana. Ale jaka? *Polityka*, 44.
- Pawlas-Czyż, S. (2004). *Obraz polityków w oczach dziennikarzy*. W: K. Wódz (red.), *Płeć w zwierciadle mediów*. Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.
- Pawlicka, A., & Krzymowski, M. (2015). Ekipa Prezesa. *Newsweek Polska*, 43.
- Pawlicka, A. (2015). Rewolucja autorytarna. *Newsweek Polska*, 44.
- Pacześniak, A. (2010). *Potrzebne na gwałt, czyli kobiety w polskich partiach politycznych*. W: J. Marszałek-Kawa (red.), *Kobiety w polityce*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Rachwał, M. (2012). *Prawo wzrastającej dysproporcji w procesie rekrutacji elit politycznych a sytuacja kobiet w Polsce*. W: A. Baczyńska-Kosman, I. Andruszkiewicz, J. Kałużna, & E. Kania (red.), *Gender jako determinanta w przestrzeni prywatnej i publicznej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Rosenthal, C.S. (1995). The role of gender in descriptive representation. *Political Research Quarterly*, 48(3), 599-611.
- Rosenwasser, S.M., & Dean, N.G. (1989). Gender Role and Political Office: Effects of Perceived Masculinity/Femininity of Candidate and Political Office. *Psychology of Women Quarterly* 13(1), 77–85.
- Sanbonmatsu, K. (2002). Gender stereotypes and vote choice. *American Journal of Political Science*, 46(1), 20–34.
- Scena polityczna. Raport medialny. Październik 2015*. Press Service Monitoring Mediów.
- Semka, P. (2015). Niezniszczalny. *Do Rzeczy*, 44.
- Siemińska, R. (2003). *Aktorzy życia publicznego. Płeć jako czynnik różnicujący*. Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
- Staniszewski, M. (2015). Zmiana ma na imię wolność. *Wprost*, 43.
- Turska-Kawa, A., & Olszanecka-Marmola, A. (2016). A woman in politics or politics in a woman? Perception of the female leaders of polish political parties in the context of the 2015 parliamentary election. *Communication Today*, 7 (2), 67–77.
-

Wawrowski, Ł. (2009). *Zintegrowany model wyjaśniania* – w poszukiwaniu przyczyn niedoreprezentowania kobiet w strukturach politycznych. W: M. Jeziński, M. Winclawska, & B. Brodzińska (red.), *Płeć w życiu politycznym*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

Wojciechowska, I. (2013). Spójność wizerunku w polityce. *Humanities and Social Sciences*, XVIII, 20 (3), 225–37.

*Women in national parliaments*. Inter-Parliamentary Union. <http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm> (7.09.2017).