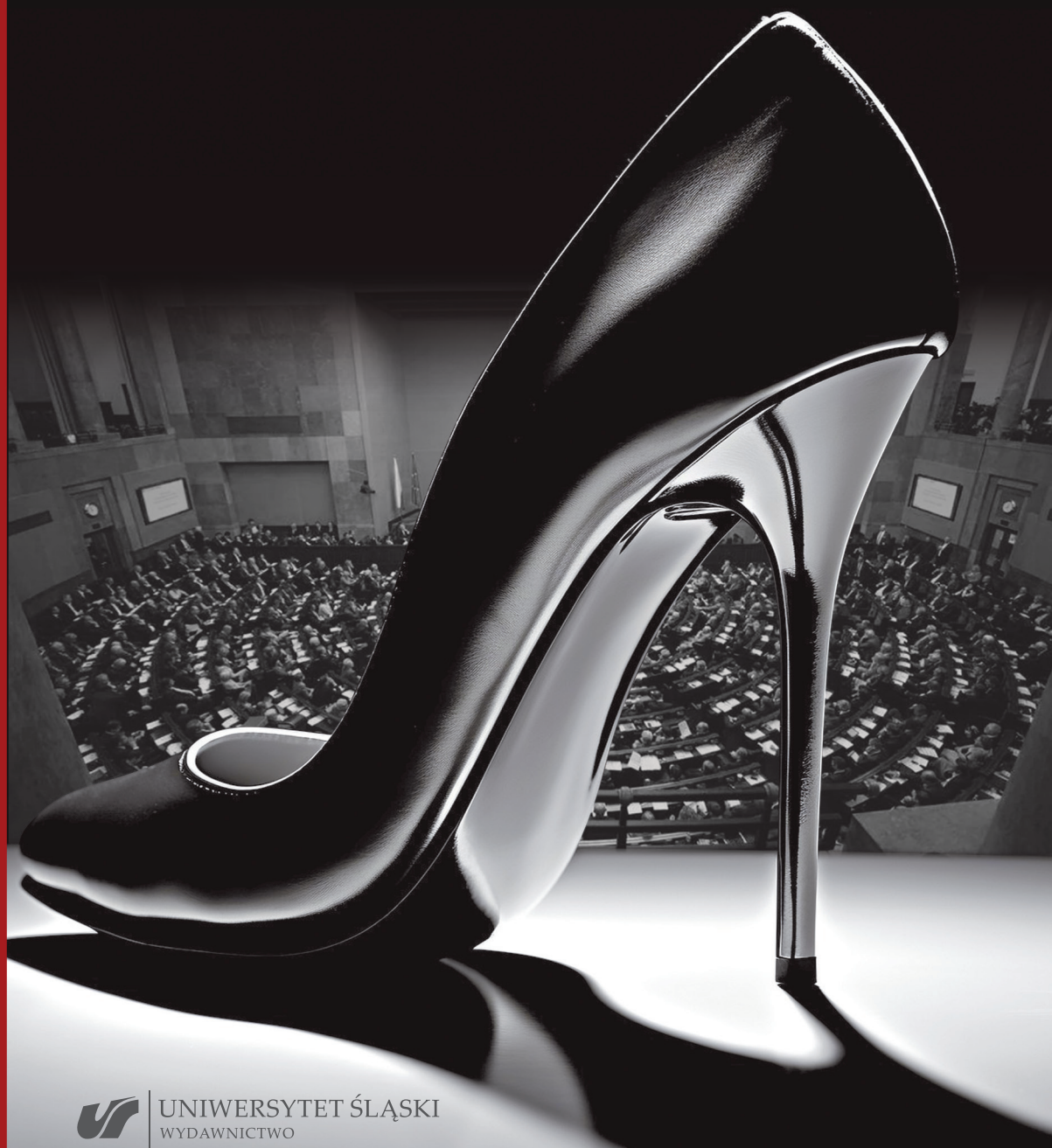


Katarzyna Brzoza-Kolorz

**„Polityka kobiet czy kobiety polityki?”  
Płeć jako element obrazów medialnych kobiet**



UNIWERSYTET ŚLĄSKI  
WYDAWNICTWO

**„Polityka kobiet  
czy kobiety polityki?”**



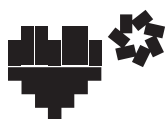
Katarzyna Brzoza-Kolorz

**„Polityka kobiet  
czy kobiety polityki?”**

**Płeć jako element  
obrazów medialnych kobiet**



Recenzje  
Ewa Maj  
Agnieszka Hess



**Europejskie  
Miasto Nauki  
Katowice 2024**

*Moim Rodzicom*



# Spis treści

11 \_\_\_\_\_ Wstęp

## Część I teoretyczna **Kobieta w naukowych badaniach płci**

### Rozdział 1

27 \_\_\_\_\_ **Kobieta jako podmiot studiów teoretycznych**

27 \_\_\_\_\_ 1.1. Zrozumieć feminizm

57 \_\_\_\_\_ 1.2. Płeć w optyce badań społecznych

57 \_\_\_\_\_ 1.2.1. Płeć jako kategoria teorii społecznych

64 \_\_\_\_\_ 1.2.2. *Women's studies*

79 \_\_\_\_\_ 1.3. Płeć w nauce o komunikacji i mediach

79 \_\_\_\_\_ 1.3.1. *Women's media studies*

91 \_\_\_\_\_ 1.3.2. Feministyczne teorie medioznawcze

112 \_\_\_\_\_ 1.3.3. Kobieta w obszarze badań medioznawczych

### Rozdział 2

129 \_\_\_\_\_ **Kobieta w społeczeństwie –  
perspektywa socjologiczna i politologiczna**

129 \_\_\_\_\_ 2.1. Społeczna rola kobiety w ujęciu socjologicznym

133 \_\_\_\_\_ 2.1.1. Kobieta w rodzinie i na rynku pracy

142 \_\_\_\_\_ 2.1.2. Obraz medialny matki, żony i pracownicy

148 \_\_\_\_\_ 2.1.3. Stereotypy płciowe

154 \_\_\_\_\_ 2.2. Aktywność polityczna kobiet w analizach politologicznych

162 \_\_\_\_\_ 2.2.1. Politologia feministyczna

169 \_\_\_\_\_ 2.2.2. Kobięcie przywództwo polityczne

- 181 \_\_\_\_\_ 2.2.3. Kobiety jako aktorzy polityczni. *Gender mainstreaming*  
 200 \_\_\_\_\_ 2.3. Media masowe a kreowanie obrazu polityczki

Część II empiryczna

## **Obrazy medialne kobiet świata polityki w wybranych polskich tygodnikach opinii**

Rozdział 3

- 215 \_\_\_\_\_ **Metodologia badań obrazów medialnych  
kobiet świata polityki**
- 219 \_\_\_\_\_ 3.1. Obrazy medialne kobiet świata polityki jako przedmiot badań  
 237 \_\_\_\_\_ 3.2. Okres badawczy i zasady doboru próby do analizy zawartości  
 239 \_\_\_\_\_ 3.3. Tygodniki opinii wybrane do analizy zawartości  
 257 \_\_\_\_\_ 3.4. Polskie wybory parlamentarne i prezydenckie  
w latach 2000–2019 jako kontekst badań własnych  
 271 \_\_\_\_\_ 3.5. Cele, pytania i hipotezy badawcze  
 273 \_\_\_\_\_ 3.6. Metoda badawcza  
 285 \_\_\_\_\_ 3.7. Klucz kategoryzacyjny do analizy zawartości

Rozdział 4

- 301 \_\_\_\_\_ **Płeć „uwikłana” w politykę**
- 301 \_\_\_\_\_ 4.1. Płeć a polityka w okresie polskich wyborów parlamentarnych  
i prezydenckich XXI wieku  
 304 \_\_\_\_\_ 4.2. Autorstwo i tytuły publikacji w kontekście płci  
 307 \_\_\_\_\_ 4.3. Ekspozycja tematyki związanej z płcią  
 312 \_\_\_\_\_ 4.4. „Płeć polityczna” w warstwie wizualnej  
 317 \_\_\_\_\_ 4.5. Tematyka publikacji dotyczących płci  
 319 \_\_\_\_\_ 4.6. Wypowiedzi kobiet w badanych materiałach  
 324 \_\_\_\_\_ 4.7. Ekspozycja polityków/polityczek  
 328 \_\_\_\_\_ 4.8. Poruszane wątki dotyczące płci w badanych tygodnikach opinii  
 344 \_\_\_\_\_ 4.9. Gatunki dziennikarskie publikacji dotyczących płci

## Rozdział 5

347 \_\_\_ **Obrazy medialne wybranych polityczek**

348 \_\_\_ 5.1. Aktywne polskie polityczki

365 \_\_\_ 5.2. Polityczki światowe

375 \_\_\_ 5.3. Kobiety jako aktorki „drugiego planu” na politycznej scenie

400 \_\_\_ 5.4. Kobiecość vs męskość w obrazach badanych polityczek

## Rozdział 6

415 \_\_\_ **Typy aktywnych polityczek**

415 \_\_\_ 6.1. Typologia aktywnych polityczek

422 \_\_\_ 6.1.1. Liderka

434 \_\_\_ 6.1.2. Marionetka

443 \_\_\_ 6.1.3. Karierowiczka

450 \_\_\_ 6.1.4. Niespełniona polityczka

450 \_\_\_ 6.1.4.1. Polityczka okazjonalna

453 \_\_\_ 6.1.4.2. Polityczka niezawodowa

459 \_\_\_ 6.1.4.3. Polityczka zawodowa

## Rozdział 7

471 \_\_\_ **Obrazy medialne żon polityków**

472 \_\_\_ 7.1. Elementy obrazów medialnych żon polskich polityków

483 \_\_\_ 7.2. Obrazy medialne żon polityków światowych

485 \_\_\_ 7.3. Typy żon polityków

489 \_\_\_ 7.3.1. Żona partnerka życiowa

495 \_\_\_ 7.3.2. Żona ostoja

499 \_\_\_ 7.3.3. Żona opiekunka rodziny

505 \_\_\_ 7.3.4. Żona ozdoba

509 \_\_\_ Zakończenie

535 \_\_\_ Bibliografia

597 \_\_\_ Wykaz ilustracji, rysunków, schematów

599	___	Wykaz tabel
603	___	Wykaz wykresów
607	___	Aneks
621	___	Indeks nazw osobowych
645	___	Summary

*Women's studies* (studia kobiece) mają długą i bogatą historię nierozzerwalnie związaną z ruchami feministycznymi drugiej fali, dlatego na wczesnym etapie określano je mianem „akademickiego ramienia” ruchu feministycznego. Życie i doświadczenie kobiet postawiono w centrum zainteresowań studiów kobiecych. Wyraźnie podkreślano potrzebę dostarczania kobietom wiedzy, będącej zaporą dla ideologii i instytucji opresyjnych względem określonych grup społecznych<sup>1</sup>. Wprowadzenie uniwersalnej, interdyscyplinarnej zmiennej, jaką jest płeć społeczno-kulturowa (*gender*), zrewolucjonizowało rozważania prowadzone w ramach *women's studies*. Przyjęcie perspektywy medioznawczej wynikało z przekonania, że płeć ma znaczenie w relacji z mediami. Stawiano zatem pytania dotyczące relacji między reprezentacją medialną a światem społecznym, przy założeniu, że media są potężne i wpływają na sposoby społecznego doświadczania płci. „Nie rodzimy się kobietami – stajemy się nimi” – to twierdzenie Simone de Beauvoir przeniesione na grunt medioznawczy pozwoliło przyjąć, że media są częścią procesu, w którym płeć nabiera znaczenia. Kluczowym aspektem feministycznej debaty na temat mediów uczyniono analizę procesu angażowania się mediów w sposoby konstruowania, utrzymania i przekształcania męskości oraz kobiecości. W latach 70. XX wieku medialne wizerunki kobiet zaczęto postrzegać jako jedno z kluczowych pól feministycznego zaangażowania. Wówczas aktywiści i naukowcy stawiali pytania dotyczące reprezentacji płci, które pozostają aktualnym przedmiotem wielu współczesnych debat<sup>2</sup>.

Przyjęcie perspektywy medioznawczej w analizach prowadzonych na potrzeby niniejszej monografii wynikało z kilku przesłanek. Po pierwsze,

- 
- 1 L. Kopciewicz, „*Women's Studies*” w Akademii – czy są dyscypliną naukową?, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja: kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej” 2010, nr 1(49), s. 37–49.
  - 2 N. Richardson, S. Wearing, *Gender in the Media*, Palgrave Macmillan, New York 2014, s. 17–20.



postępujące procesy mediatyzacji podnoszą rangę i znaczenie mediów we współczesnym świecie, a samo pojęcie stało się tak popularne, że powstała określona dziedzina badań mediatyzacji<sup>3</sup>. Media rozprzestrzeniają się w społeczeństwie w wymiarze czasowym (24-godzinny dostęp do przekazów medialnych), przestrzennym (dostępne w wielu miejscach) i społecznym (nasze praktyki społeczne stają się uwikłane i wzmacniane przez różne media), a w konsekwencji niektórzy badacze mówią nawet o „mediatyzacji wszystkiego”. Prowadzone obecnie analizy zjawiska mediatyzacji mają nie tylko wymiar ilościowy, ale także jakościowy, gdyż odnoszą się do konkretnych konsekwencji nasycenia codziennego życia przez media oraz dotyczą rozważań nad stopniem wpływu mediatyzacji na zmiany społeczne i kulturowe. To badania sposobów, w jakie społeczeństwo i ludzkie praktyki są przekształcane przez zdolność mediów do ich formowania i kształtowania<sup>4</sup>.

Drugą przesłanką stojącą za usytuowaniem prowadzonych w książce rozważań w naukach o komunikacji społecznej i mediach był fakt, iż obraz świata rekonstruowany przez media oddziałuje na postrzeganie rzeczywistości przez odbiorców. Winfried Schulz wyróżnił dwa podejścia i sposoby pojmowania relacji między mediami a rzeczywistością. Podejście „naiwne”, czyli „ptolemeuszowskie”, oparł na przekonaniu, że media wiernie odzwierciedlają świat i rzeczywistość, ujęcie „kopernikańskie” osadził natomiast na twierdzeniu opozycyjnym, zakładającym, iż w przypadku mediów nie można mówić o neutralnym obserwowaniu świata, ponieważ są one integralnym elementem społeczeństwa, a tym samym nie pozostają wolne od wpływów politycznych, społecznych czy ekonomicznych<sup>5</sup>. Dlatego celem mediów jest rekonstruowanie rzeczywistości, która z uwagi na wpływ czynników wynikających z teorii *gatekeepingu* stanowi rzeczywistość wtórną czy też rzeczywistość medialną.

Po trzecie, wybrane media opiniotwórcze nie tylko informują, ale kształtują opinie i postawy życiowe swych użytkowników. Pozycja mediów prestiżowych, do których należą tygodniki opinii, wynika z ich usytuowania w systemie medialnym. Odbiorcy tego rodzaju prasy zgodnie z teorią dwustopniowego

---

3 K. Kopecka-Piech, G. Bolin, *Contemporary Challenges in Mediatization Research*, Routledge, New York 2023.

4 A. Hepp, *Deep Mediatization*, Routledge, New York 2020.

5 W. Schulz, *Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische“ und die „kopernikanische“ Auffassung*. „Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie”, Sonderheft 1989, vol. 30, s. 135–149.

przepływu informacji dokonują selekcji pozyskanych informacji i ich interpretacji. Następnie przekazują je kolejnym osobom, nie tylko poszerzając krąg odbiorców, ale także oddziałując na ich świadomość<sup>6</sup>.

Czwartą przesłanką było twierdzenie, że agenda tematyczna mediów pokazuje znaczenie, rangę wydarzeń, spraw, a nawet prezentowanych w mediach osób. W konsekwencji współczesne media mają m.in. możliwość kierowania uwagi odbiorcy na określone tematy, budowania obrazu świata zgodnie z własną perspektywą, oddziaływania na opinię publiczną, ale także wykreowania obrazu medialnego umożliwiającego sukces wyborczy lub prowadzącego do „politycznego zabójstwa”<sup>7</sup>. Hans Mathias Kepplinger, odnosząc się do osób publicznych, czyli m.in. polityków i polityczek, zaznaczył, że podlegają ciągłym obserwacjom i ocenom rzeszy osób, nie mając jednocześnie możliwości przeciwdziałania ich poglądom i reakcjom, przynajmniej w danym momencie<sup>8</sup>. Liczne teorie medioznawcze służą wyjaśnieniu wpływu mediów na społeczeństwo, który może mieć charakter oddziaływania integrującego (np. teoria kulturywacji, teoria *agenda setting*, teoria spirali milczenia) lub dezintegrującego (np. teoria luki wiedzy)<sup>9</sup>. Ponadto z perspektywy socjalizacji płci dominacja określonego obrazu kobiet i mężczyzn oddziałuje na kształt realnych stosunków między płciami. Obraz medialny wyznacza postawy oraz zachowania akceptowane i realizowane nie tylko w medialnej perspektywie, ale także w świecie realnym<sup>10</sup>.

Ostatnim argumentem przemawiającym za przyjęciem medioznawczej optyki było przekonanie, że media mogą oddziaływać na stereotypowe postrzeganie kobiet. Dyskurs medialny tworzy pewne ramy interpretacyjne, odgrywające potężną rolę w definiowaniu interesującego nas zjawiska, w określeniu,

6 H.M. Kepplinger, *Politikvermittlung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009, s. 11–12.

7 T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 2, s. 166, <https://doi.org/10.4467/2299-6362PZ.14.008.2329>.

8 H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, przekł. A. Kożuch, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 121.

9 W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 177.

10 S. Szmalec, *Przekaz reklamowy jako nośnik stereotypowego wizerunku kobiety w świetle badań społecznych*, w: *Sex i gender. Płeć biologiczna i kulturowa w refleksjach i badaniach młodych socjologów*, red. E. Malinowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 55–56.

czym ono dokładnie jest i jak można lub należy się z nim zmierzyć, albo nawet czy w ogóle należy się nim zajmować. Media odgrywają kluczową rolę w utrwalaniu dominującej ideologii, ponieważ materiały medialne często ją wytwarzają i reprodukują. W ten sposób rośnie ranga badań medialnych obrazów członków grup społecznych (dominujących i podporządkowanych)<sup>11</sup>. Media wzmacniają tzw. subtelne stereotypy płciowe (mniej widoczne i mniej oczywiste), których obecność w medialnych przekazach utrwała hierarchię ról społecznych i dyskryminację ze względu na płeć<sup>12</sup>. Co więcej, stereotypy mogą wpływać na nasze przetwarzanie i rozumienie wiadomości medialnych, nawet jeśli nie jesteśmy tego świadomi<sup>13</sup>. Służą również powielaniu koncepcji przypisania kobiet do sfery prywatnej, a mężczyzn – do publicznej. Ponadto media biorą udział w procesach socjalizacji, podobnie jak rodzina, szkoła i inne podmioty, oddziałując na kreację pozycji kobiet i mężczyzn w strukturze społecznej<sup>14</sup>. Moc i wielka odpowiedzialność dziennikarzy wynikają z możliwości pokazywania realistycznego świata, w którym kobiety są obecne i rozwijają się, ale warunkiem jest zachowanie dbałości w zakresie dostarczania informacji sprawiedliwych ze względu na płeć<sup>15</sup>.

Płeć w kontekście obecności kobiet w polityce czy też kobieta jako podmiot w projekcie *gender mainstreaming* to popularne obszary dociekań politologów i temat dobrze opracowany w literaturze polskiej i zagranicznej, zarówno w warstwie teoretycznej, jak i empirycznej. Kiedy natomiast dołożymy do tego komponent badań medioznawczych, to w obszarze polskich badań naukowych pojawia się luka. Po pierwsze, brakuje teoretycznych opracowań w zakresie *women's media studies*. Próżno poszukiwać feministycznych teorii

11 R.A. Lind, *Laying a Foundation for Studying Race, Gender, Class, and the Media*, in: *Race, Gender, Class, Media. Considering Diversity Across Audiences, Content, and Producers*, ed. R.A. Lind, Routledge, Taylor & Francis Group, New York 2023, s. 1–9.

12 M. Azzalini, *Subtle Gender Stereotypes in the News Media and Their Role in Reinforcing a Culture Tolerating Violence Against Women*, in: *Gender and Hate Speech. A Multidisciplinary Approach*, eds. G. Giusti, G. Iannàccaro, Edizioni Ca'Foscari, Venezia 2020, s. 197–212, <https://doi.10.30687/978-88-6969-478-3/012>.

13 B.W. Gorham, *The Social Psychology of Stereotypes and Bias: Implications for Media Audiences*, in: *Race, Gender, Class, Media. Considering Diversity Across Audiences, Content, and Producers*, ed. R.A. Lind, Routledge, Taylor & Francis Group, New York 2023, s. 10.

14 D. Dobosz, *Kobiecość i męskość w popkulturze z perspektywy młodych dorosłych. Studium jakościowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2021, s. 75.

15 M. Azzalini, *Subtle Gender Stereotypes in the News Media...*, s. 197–212.

medioznawczych czy teorii wizerunku medialnego zanurzonej w ustaleniach naukowych na temat aktywności politycznej kobiet. Po drugie, mamy wiele przykładów polskich badań wizerunków medialnych polityczek, zwłaszcza postaci tak popularnych, jak Margaret Thatcher, Angela Merkel czy Hillary Clinton, ale brak holistycznego spojrzenia na obrazy medialne kobiet świata polityki. Rozważania prowadzone w niniejszej książce przynajmniej częściowo niwelują ten niedobór.

Problematyka prezentowana w monografii wpisuje się w obszar nauk o komunikacji społecznej i mediach, a ściślej rzecz ujmując, można stwierdzić, że tematyka pracy jest kompatybilna z *women's media studies*. Interdyscyplinarny charakter badań nad dyskursem płci czy też kulturową tożsamością płci zaowocował licznymi odniesieniami do ustaleń badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe. W prowadzonych tutaj rozważaniach szczególne miejsce zajmują jednak elementy studiów kulturowych, ponieważ studia nad płcią stały się integralną częścią refleksji kulturoznawczej<sup>16</sup>. Ponadto wskazane w pracy dowody świadczące o płciowej dyskryminacji przejawiającej się w stereotypowym spojrzeniu na tożsamość płciową i wynikające z niej role płciowe, a także wyliczone w części teoretycznej przykłady dążenia do wyzwolenia i zmian w zakresie dominującego porządku społecznego, pozwalają sytuować prezentowane ustalenia w nurcie teorii krytycznych<sup>17</sup>.

Przekorne pytanie – polityka kobiet czy kobiety polityki – postawione w tytule monografii kieruje uwagę na problem statusu i miejsca kobiet w polityce oraz służy podkreśleniu rangi płci w zakresie aktywności politycznej. Należy jednak wyraźnie zaznaczyć, że chodzi o medialną pozycję kobiet na politycznej arenie, dlatego badano, jak pozycjonują kobiety w świecie polityki wybrane redakcje. Polityka kobiet to zwrot podkreślający podmiotowość kobiet w polityce, z której wynika ich sprawczość w obrębie życia politycznego. Określenie *kobiety polityki* rozumiem natomiast jako obecność kobiet w świecie polityki, która niekoniecznie implikuje ich faktyczny i aktywny udział w sprawowaniu władzy politycznej, będącej przecież istotą polityki. W książce użyłam zwrotu *kobiety świata polityki*, ponieważ przeprowadzone analizy

16 A. Nacher, *Kulturoznawstwo – studia nad płcią. O potrzebie aliansu*, „Kultura Współczesna” 2007, nr 2(51), s. 171–189.

17 S.J. Baran, D.K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, przekł. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 38.

empiryczne objęły obrazy medialne wszystkich kobiet obecnych w polityce prezentowanych w wybranym okresie badawczym na łamach tygodników „Newsweek Polska”, „Polityka”, „Wprost” i „Gazeta Polska”. W efekcie stworzyłam dwie główne osie klasyfikacji badanych obrazów medialnych, czyli: 1) podział na aktywne polityczki i żony polityków oraz 2) na kobiety polskiej polityki i kobiety polityki światowej. Uwzględniłam również dodatkowe kategorie, pod którymi usytuowałam dziennikarki polityczne i tzw. inne kobiety, czyli postaci pośrednio obecne w przestrzeni polityki z uwagi na fakt bycia matką lub córką polityka. Pokłosiem takiego podejścia było stworzenie bogatego katalogu obrazów medialnych kobiet świata polityki, które ostatecznie stały się podstawą skonstruowania autorskiej klasyfikacji typów i modeli polityczek oraz żon polityków.

Głównym celem niniejszej pracy była chęć pokazania roli mediów w sposobie kształtowania obrazu medialnego kobiet świata polityki w wybranych tygodnikach opinii w okresie polskich wyborów prezydenckich i parlamentarnych XXI wieku. Cele teoretyczne to w pierwszej kolejności chęć ujawnienia feministycznych korzeni podmiotowego traktowania kobiet w obszarze studiów teoretycznych, które sięgają okresu drugiej fali feminizmu. Z uwagi na interdyscyplinarny charakter medioznawczych studiów kobiecych uwidoczniło się powiązanie z *women's studies*. Najważniejszym elementem budującym tło teoretyczne uczyniono feministyczne teorie medioznawcze, których nie ma w polskich opracowaniach naukowych. Drugim wiodącym celem teoretycznym było określenie kontekstów społecznych i politycznych w obszarze obecności i funkcjonowania kobiet we współczesnym społeczeństwie. Wyeksponowano dane dotyczące Polski, ponieważ analiza zawartości tygodników opinii wykazała, że redakcje uwypuklały perspektywę krajową, o czym świadczy 79,5% badanych materiałów medialnych odnoszących się do bieżącej polskiej polityki.

Metodologicznym celem pracy była weryfikacja twierdzenia, będącego jednocześnie główną hipotezą, że w obrazach medialnych kobiet świata polityki redakcje eksponują elementy płci, powielając stereotypowe obrazy kobiet świata polityki, dewaluując ich obrazy eksponowane na łamach tygodników opinii. Poszukiwano odpowiedzi na pytanie, czy ustalenia teoretyczne z zakresu *women's media studies* znajdują odzwierciedlenie w badaniach obrazów medialnych kobiet świata polityki w tygodnikach opinii. Dominowały jednak pytania dotyczące warstwy empirycznej, które m.in. poruszały

kwesie struktury tematycznej publikacji dotyczących płci, sposobu prezentowania tematyki płci, cech obrazów medialnych kobiet świata polityki, obecności stereotypów płciowych w uwidocznionych obrazach medialnych, ról przypisanych kobietom w sferze polityki i ich ocen ferowanych na łamach tygodników opinii, zagadnienie różnic i podobieństw w obrazowaniu polityczek polskich i światowych, pytanie o przypisywane polityczkom style przywódcze oraz zagadnienie uwidocznionych w publikacjach typów kobiet świata polityki.

Bazując na dotychczasowych ustaleniach badaczy, wysunięto twierdzenie, że płeć jest nie tylko „uwikłana” w politykę, ale determinuje obrazy medialne kobiet świata polityki. Uwidocznione w publikacjach cechy płciowe mogą natomiast stanąć u podstaw skonstruowania typologii obrazów medialnych polityczek i żon polityków prezentowanych w tygodnikach opinii. Założono również, że prezentowana w tygodnikach tematyka dotycząca płci była powiązana z walką polityczną głównych partii, funkcjonujących obecnie w polskiej polityce. Przyjęto także hipotezę głoszącą, że elementy płci widoczne w obrazach medialnych polityczek znajdują odbicie w medialnych ocenach ich politycznej aktywności, a stereotypy płciowe determinują obrazy medialne kobiet świata polityki. Kobiety w świecie polityki powinny z jednej strony być męskie, aby uzyskać status profesjonalnego polityka, a z drugiej strony zbyt męski lub zbyt kobiecy wizerunek naraża je na publiczny ostracyzm<sup>18</sup>. Jednocześnie defeminizacja w patriarchalnej rzeczywistości politycznej jest postrzegana jako warunek umożliwiający obecność i aktywność polityczną kobiet<sup>19</sup>. Dlatego uznając słuszność założeń teorii performatywności, teorii zagłuszanej grupy oraz teorii podwójnego wiązania, przewidywano, że obrazy medialne polityczek będą coraz silniej przesycone cechami męskimi, zaś obrazy medialne żon polityków – cechami kobiecymi. Prognozowano również, iż autorzy badanych materiałów medialnych będą wyraźniej sympatyzować z obrazami kobiet występujących w roli żon polityków niż polityczek. Dodatkowo przyjęto, iż udział cech męskich w obrazach polityczek światowych będzie większy niż w przypadku polityczek polskich, co znajdzie odzwierciedlenie w ocenach

---

18 D. Campus, *Women Political Leaders and the Media*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2013, s. 54–60.

19 M. Bolach, *Znacząca nieobecność – poszukiwanie kobiecego podmiotu w polityce*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 36.



ich politycznych obrazów obecnych w tygodnikach opinii. Zakładano również, że polityczki uwidocznione w tygodnikach będą reprezentować transformacyjny styl przywódczy.

Badacze podejmujący rozważania w ramach *women's studies* najczęściej bazują na paradygmacie feministycznym, który służy wypuklaniu problemów kobiet w różnych sytuacjach i instytucjach. Konsekwencją takiego podejścia jest uwzględnianie w ramach tematów badawczych problematyki sprawiedliwości społecznej względem kobiet lub rozpoznawanie sytuacji opresyjnych wobec kobiet<sup>20</sup>. Biorąc pod uwagę wskazany paradygmat, w części teoretycznej pokazano przykłady nierówności płciowych, z którymi borykają się współczesne kobiety, zarówno w sferze prywatnej, jak i publicznej. W części empirycznej natomiast, analizując obrazy medialne kobiet świata polityki, wskazywano obszary nierówności płciowych w sferze polityki, ze szczególnym uwzględnieniem stereotypów płciowych ułatwiających podtrzymanie tradycyjnej optyki względem cech i ról społeczno-politycznych przypisywanych kobietom.

W części empirycznej monografii wykorzystano sekwencyjno-wyjaśniający model badawczy, ponieważ najpierw zebrano i poddano analizie dane ilościowe, a następnie jakościowe, służące do poszerzenia danych ilościowych<sup>21</sup>. Dominującą metodą badawczą w projekcie uczyniono analizę zawartości o charakterze ilościowym i jakościowym. Badanie przeprowadzono na próbie badawczej obejmującej wyselekcjonowane materiały, opublikowane w latach 2000–2019. Świadomie wybierano okresy polskich wyborów prezydenckich i parlamentarnych, gdyż czas kampanii wyborczej to moment szczególnej mobilizacji i medialnej ekspozycji aktorów politycznych. W tym okresie kreacja obrazów medialnych staje się naczelnym elementem działań politycznych i dochodzi do wyjątkowej aktywizacji w zakresie relacji mediów i polityki. Wybrano tygodniki reprezentujące różne linie redakcyjne w celu zweryfikowania przekonania, że orientacje polityczne redakcji mogą rzutować na sposób prezentowania polityczek w „Newsweek Polska”, „Polityce”, „Wprost” i „Gazecie Polskiej”. W celu właściwego przeprowadzenia analizy

---

20 J.W. Creswell, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, przekł. J. Gilewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 85.

21 R. Bäcker, L. Czechowska, G. Gadomska, J. Gajda, K. Gawron-Tabor, M. Giedz, D. Kasproicz, M. Mateja, B. Płotka, J. Rak, A. Seklecka, W. Szewczak, M. Winclawska, J. Wojciechowska, *Metodologia badań politologicznych*, Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych, Warszawa 2016, s. 107–108.

zawartości przygotowano autorski klucz kategoryzacyjny oraz wykorzystano program IBM SPSS.

Wykorzystano również elementy krytycznej analizy dyskursu (KAD), polegającej na ujawnianiu oraz ułatwianiu jednostkom zrozumienia manifestowanej w języku relacji władzy, dominacji i kontroli. Jan Blommaert i Chris Bulcaen podkreślają, że właśnie *gender* jest jednym z obszarów dociekań prowadzonych z wykorzystaniem krytycznej analizy dyskursu, zwłaszcza w zakresie badań nad reprezentacją kobiet w mediach<sup>22</sup>. Uwzględniono podstawowe założenie oparte na twierdzeniu, że struktury dyskursu tworzą nierówność i niesprawiedliwość, celem zaś badań jest ujawnienie tych struktur w obszarze produkcji i odbioru przekazów<sup>23</sup>. KAD służy odkrywaniu ukrytych relacji władzy, określonych interesów, środków wywierania wpływu. Dąży do pokazania rekonstrukcji wiedzy i tożsamości tworzonej przez dyskurs, a także do prezentacji świata i relacji społecznych, które czyni centralnym punktem prowadzonych badań. Należy również podkreślić wagę i znaczenie komponentu prognostycznego będącego wartością dodaną w ramach krytycznej analizy dyskursu, ponieważ wnioskowanie prowadzone w toku badań może stanowić podstawę do formułowania propozycji zmian<sup>24</sup>.

Konstrukcja monografii ma charakter problemowy, choć uwzględniono również aspekty chronologiczne, obrazujące rozwój *women's studies*. Całość prezentowanych ustaleń podzielono na dwie części. Pierwsza część to ustalenia teoretyczne, obejmujące dwa zasadnicze rozdziały pracy. Rozdział pierwszy otwierają krótkie wyjaśnienia na temat feminizmu. Słowo to, wywodzące się od łacińskiego *femina*, czyli kobieta, wciąż wywołuje liczne kontrowersje i staje się zarzewiem konfliktów obserwowalnych w publicznej debacie prowadzonej z udziałem współczesnych mediów. Dlatego pokazano, jak jest definiowany feminizm, oznaczający pewną debatę, krytyczne poznanie, społeczne walki i nurty emancypacyjne<sup>25</sup>. Przywołanie informacji dotyczących historii

22 J. Blommaert, Ch. Bulcaen, *Critical Discourse Analysis*, „Annual Review Antropological” 2000, no. 29, s. 448.

23 J.M. Cramer, *Critical Discourse Analysis*, in: *Encyklopedia of Communication Theory*, eds. S.W. Littlejohn, K.A. Foss, Sage, London 2009, s. 220–223.

24 V. Kopińska, *Krytyczna analiza dyskursu – podstawowe założenia, implikacje, zastosowanie*, „Rocznik Andragogiczny” 2016, nr 23, s. 315, <https://doi.org/10.12775/RA.2016.016>.

25 M. Lünenborg, T. Maier, *Gender Media Studies, Eine Einführung*, Konstanz–München 2013, s. 15.



feminizmu pozwoliło usytuować okres narodzin *women's studies* w drugiej fali feminizmu oraz uwidocznic moment rozkwitu przyjętej perspektywy naukowej przypadający na okres trzeciej fali feminizmu. Pokazano również klasyczne rodzaje feminizmu, aby ułatwić zrozumienie różnic w aktywnościach podejmowanych przez feministki. To także punkt odniesienia do dalszych rozważań, dotyczących postrzegania sytuacji współczesnej kobiety w obrębie poszczególnych nurtów. Teoretyczną część poświęconą feminizmowi zamyka próba zaprezentowania, jak współczesne media podejmują temat feminizmu i jakie wizerunki feministek są kreowane w przekazach medialnych w oparciu o dotychczasowe ustalenia badaczy.

Kolejna część teoretycznych dociekań w ramach pierwszego rozdziału przenosi czytelnika/czkę w świat badań nad płcią prowadzonych przez przedstawicieli nauk społecznych. To ważny element, ponieważ wprowadzenie kategorii płci społeczno-kulturowej zrewolucjonizowało myślenie o różnicach płciowych i rolach płciowych realizowanych przez kobiety i mężczyzn. Dotychczas, uzasadniając istnienie nierówności płciowych, opierano się na przekonaniu, że różnice między kobietami i mężczyznami mają głównie podłoże biologiczne, genetyczne, a tym samym są niezmiennie i narzucone przez naturę. Wprowadzenie terminu *gender* było momentem przełomowym w zakresie rozumienia różnic płci, które zaczęto traktować jak element zmienny, subiektywny, kształtowany społecznie i kulturowo. W kolejnym fragmencie poruszono temat *women's studies*, aby pokazać usytuowanie tego obszaru naukowych dociekań w „ukonstytuowanych” dyscyplinach naukowych. Ponadto wyliczono i opisano istniejące teorie biologiczne, psychologiczne i krytyczno-kulturowe w obszarze badań nad płcią społeczno-kulturową, ponieważ na fundamencie tych dociekań budowano podstawy *women's media studies*. Temat płci w naukach o komunikacji społecznej i mediach stanowi ostatni fragment pierwszego rozdziału. Jest to *stricte* medioznawcze spojrzenie na *women's studies*, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów zainteresowań w ramach tego nurtu. Bardzo ważnym elementem tej części projektu jest fragment poświęcony feministycznym teoriom medioznawczym, ponieważ tego rodzaju kompleksowe opracowanie w polskiej literaturze przedmiotu nie istnieje. Ostatni fragment pokazuje, jakie tematy badawcze są podejmowane przez polskich medioznawców praktykujących w obszarze *women's media studies*.

Spojrzenie na współczesną kobietę z perspektywy socjologicznej i politologicznej otwiera rozważania podjęte w rozdziale drugim. W ten sposób

pokazano kontekst społeczny i polityczny dla prezentowanego wcześniej tła teoretycznego oraz skonstruowano obraz obecnej sytuacji społeczno-politycznej kobiet, będący punktem odniesienia dla wyników analizy zawartości. Opierając się na ustaleniach badaczy oraz dostępnych raportach, wykazano, jak funkcjonuje w XXI wieku kobieta w obrębie sfery prywatnej, czyli rodzinnej, oraz w sferze publicznej, czyli zawodowej. Z uwagi na medioznawczy charakter tego projektu, posiłkując się dostępną literaturą, dokonano analizy obrazu medialnego kobiety w roli matki, żony i pracownicy. Ostatnim punktem refleksji nad sytuacją społeczną kobiety uczyniono zagadnienie stereotypów płciowych, których żywotność i powszechność użycia, pomimo deklarowanej walki ze stereotypizacją, pozostaje społecznym fenomenem. Kolejna część rozdziału przenosi punkt ciężkości na świat polityki, a podjęte rozważania dotyczą politologii feministycznej, przywództwa politycznego kobiet, a także pozycji i roli kobiety w polityce oraz zagadnień z zakresu *gender mainstreaming*. Drugi rozdział zamyka przegląd dostępnych badań na temat obrazów polityczek kreowanych przez media.

Drugą fundamentalną częścią pracy jest prezentacja wyników analizy zawartości. Punktem otwierającym rozważania empiryczne uczyniono rozdział metodologiczny. Rozpoczęto od określenia przedmiotu prowadzonych badań, którym były obrazy medialne kobiet świata polityki. Określono rozumienie terminu *obraz medialny* oraz odniesiono się do takich pojęć, jak *wizerunek medialny* czy *medialna widoczność*. W tej części przedstawiono zasady doboru próby badawczej oraz wskazano przesłanki stojące u podstaw wyboru okresu objętego analizą. Podjęto próbę nakreślenia kontekstu politycznego prowadzonych badań, ponieważ przyjęto, że bieżące wydarzenia polityczne nie pozostawały bez wpływu na aktywność polityczną kobiet oraz ich medialne kreacje. Ponadto wyraźnie określono cel prowadzonych badań, wyliczono pytania badawcze oraz hipotezy, które weryfikowano w oparciu o wyniki analizy zawartości. Następnie scharakteryzowano wybraną metodę badawczą, czyli analizę zawartości, oraz omówiono konstrukcję autorskiego klucza kategorialnego, który służył badaniu obrazów medialnych kobiet świata polityki.

Rozdział czwarty monografii to jednocześnie pierwsza część prezentująca wyniki analizy zawartości. Tutaj skoncentrowano się na kilku elementach, jak wskazanie, kiedy temat płci cieszy się szczególnym zainteresowaniem dziennikarzy, kto najczęściej podejmuje tematykę dotyczącą płci, jak prezentowane są zagadnienia płci w warstwie wizualnej, przy okazji jakich tematów

szczegółowych pojawia się wątek płci, jakie kobiety i jak często dopuszczane są do głosu w materiałach medialnych oraz którzy reprezentanci świata polityki byli szczególnie eksponowani. Nakreślono skalę popularności poruszanych w tygodnikach wątków płci oraz opisano sposób podejmowania różnych zagadnień dotyczących płci. Ostatni fragment tej części książki jest spojrzeniem na analizowane publikacje przez pryzmat genologii dziennikarskiej.

W piątym rozdziale monografii pokazano, w jaki sposób prezentowano obrazy medialne polityczek w „Newsweek Polska”, „Polityce”, „Wprost” i „Gazecie Polskiej”. Uwzględniono podział na polityczki polskie i światowe, wychodząc z założenia, że badane redakcje mogą w odmienny sposób pisać na temat polityczek krajowych i światowych. Analiza została poszerzona o tzw. aktorki drugiego planu, czyli kobiety, które pełnią pośrednie role w świecie polityki. Do tej kategorii włączono m.in. dziennikarki polityczne, matki i córki osób aktywnych w polityce. Ostatni fragment, czyli kobiecość vs męskość w obrazach badanych polityczek, miał pokazać, jakie cechy przypisywane płciom eksponowano w obrazach medialnych polityczek.

Dwa ostatnie rozdziały książki stanowią twórczy wkład autorki w badania obrazów medialnych w kontekście *women's media studies*. Właśnie ten fragment należy postrzegać jako najcenniejszą i najbardziej oryginalną część ustaleń prezentowanych w monografii. Przystępując do realizacji projektu, zakładano, że wyniki badań umożliwią skonstruowanie autorskiej typologii konstruowania obrazów medialnych polityczek i żon polityków. Ostatecznie w grupie aktywnych polityczek wyróżniono cztery główne typy obrazów medialnych:

- 1) liderkę – postać, u której eksponowano predyspozycje uprawniające do prowadzenia aktywności politycznej, z dominującymi cechami męskimi;
- 2) marionetkę – polityczkę niesamodzielną, której obraz medialny zbudowano na cechach kobiecych;
- 3) karierowiczkę – kobietę, której obraz medialny był zmaskulinizowany i oparty na prezentacji jej historii politycznej;
- 4) niespełnioną polityczkę – osobę, w której obrazie medialnym eksponowano ograniczenia, a złożoność jej medialnej kreacji pozwoliła na wskazanie trzech podtypów, czyli polityczki okazjonalnej, polityczki niezawodowej i polityczki zawodowej. Zróżnicowanie w ramach wskazanych podtypów wynika z drugiej dominującej w publikacjach cechy oraz z wiodącej skali męskiej lub kobiecej.

Na podstawie przeanalizowanych publikacji także dla kategorii żona polityka, stworzono odrębną typologię, uwzględniającą cztery elementy:

- 1) żonę partnerkę życiową – osobę, której kreacja medialna została osadzona na predyspozycjach przynależących do skali męskiej, legitymizujących realizację roli życiowej partnerki polityka;
- 2) żonę ostoję – kobietę stojącą u boku męża, wyposażoną w cechy kobiece i męskie, ponieważ eksponowano predyspozycje i akcentowano ograniczenia w zakresie pełnienia roli małżonki polityka;
- 3) żonę opiekunkę rodziny – postać, której obraz medialny zbudowano na cechach kobiecych, ze szczególnym uwzględnieniem statusu w związku i realizowanej roli matki;
- 4) żonę ozdobę – postać, której nadrzędnym elementem obrazu medialnego był wygląd zewnętrzny, a eksponowane cechy należały do skali kobiecej.

Zwieńczeniem prowadzonych analiz uczyniono autorskie modele medialnego kreowania obrazów polityczek i żon polityków, które zaprezentowano w zakończeniu. Dla medialnej prezentacji polityczek stworzono dwa modele, czyli model polityczki polskiej i model polityczki światowej. Wykazano, że redakcje, opisując polityczki, budowały kontrastowy obraz polityczek polskich względem polityczek światowych. Dowiedziono ponadto, że w przypadku żon polityków również można dostrzec dwa modele: 1) model tradycyjny, charakteryzujący kobiety, których obraz określał status w związku, niski poziom predyspozycji i brak cech na skali męskiej oraz 2) model nowoczesny, zdeterminowany przez ekspozycję statusu w związku i predyspozycji, co skutkowało pojawianiem się wśród elementów budujących medialny obraz cech przynależących do skali męskiej.

W pracy wykorzystano liczne źródła polskie i zagraniczne. Szczególnie część teoretyczna obfituje w materiały, dla których językiem pierwotnym był angielski. Fundamentem, na którym zbudowano część teoretyczną w zakresie *women's media studies*, była literatura obca, ponieważ na gruncie polskim widać wyraźną lukę, jeśli chodzi o publikacje naukowe poświęcone medioznawczym studiom nad kobietą. Dlatego doniesienia polskich badaczy traktowano jako uzupełnienie przywoływanych spostrzeżeń naukowców zagranicznych. Monografia Pauliny Wiśniewskiej pt. *Wizerunek kobiety w mediach. Analiza tematyki poświęconej kobietom w prasie polskiej i niemieckiej u schyłku pierwszej dekady XXI wieku* to w opinii autorki unikatowa próba kompleksowego spojrzenia na obraz kobiet kreowany w mediach, podjęta przez polską badaczkę,

w której uwzględniono także polityczki. Należy jednak wyraźnie zasygnalizować, że wiodące publikacje, które umożliwiły przygotowanie założeń teoretycznych do niniejszej książki, wyszły spod pióra naukowców zagranicznych i wśród najważniejszych tytułów należy wskazać: *Encyclopedia of Communication Theory* pod red. S.W. Littlejohna i K.A. Fossa; *Gender Communication Theories & Analyses. From Silence to Performance* autorstwa Ch. Kroløkke, A. Scott Sørensen oraz książkę L. van Zoonen pt. *Feminist Media Studies*. Rozważania na temat przywództwa politycznego kobiet zbudowano na ustaleniach Donatelli Campus prezentowanych w *Women Political Leaders and the Media*. Przywołano spostrzeżenia wielu polskich medioznawców na temat mediatyzacji, obrazów medialnych i badań tygodników opinii, m.in. Stanisława Michalczyka, Tomasza Mielczarka, Doroty Piontek, Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, Agnieszki Waleckiej-Rynduch, Marka Mazura i innych. Koncepcję „uwikłania” płci w politykę opracowano na bazie ustaleń Judith Butler, zaprezentowanych w książce pt. *Uwikłani w płęć*. Badania empiryczne obrazów medialnych kobiet świata polityki przeprowadzono z wykorzystaniem papierowych i internetowych wydań polskich tygodników opinii: „Newsweek Polska”, „Polityka”, „Wprost” i „Gazeta Polska”.

\* \* \*

Powstanie tej książki było możliwe dzięki wsparciu wielu osób, dlatego dziękuję wszystkim, którzy okazali mi sympatię i pomagali na każdym etapie realizacji mojego pomysłu. Wyrazy podziękowania kieruję do Koleżanek i Kolegów z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej UŚ. Pragnę również zaznaczyć, iż otrzymałam wyjątkowe wsparcie od naukowiec i naukowców z innych ośrodków uniwersyteckich w Polsce, których życzliwość dodawała mi skrzydeł. Największy jednak wpływ na ostateczny kształt pracy miały Recenzentki książki: prof. dr hab. Agnieszka Hess i prof. dr hab. Ewa Maj. To właśnie ich wskazówki, rady i niezwykła ludzka serdeczność pozwoliły nadać tej książce odpowiednią strukturę. Szczególne wyrazy wdzięczności kieruję do moich Rodziców, ponieważ bez nich ta książka nie miałaby szans na powstanie. Dziękuję wszystkim krewnym i znajomym, którzy dawali mi przestrzeń na pisanie i wytrzymywali trudny proces twórczy.

Część I teoretyczna

**Kobieta**  
**w naukowych badaniach płci**



# Kobieta jako podmiot studiów teoretycznych

### 1.1. Zrozumieć feminizm

Rozważania nad płcią w odniesieniu do mediów mają bogatą i długą historię, która zbiega się z ruchami feministycznymi. Uważa się, że ruch drugiej fali, który rozpoczął się we wczesnych latach 60. XX wieku w Stanach Zjednoczonych, przyczynił się do zwiększenia świadomości płci w środowisku akademickim, a w konsekwencji do rozwoju studiów w tym zakresie<sup>1</sup>. Dlatego pokazując drogę rozwoju feminizmu, należy rozpocząć od działań feministek pierwszej fali, przez zwrot genderowy drugiej fali<sup>2</sup>, aż po trzeciofalowy postfeminizm<sup>3</sup>, czyli okres rozkwitu studiów nad płcią. Jak zatem rozumieć czy też definiować feminizm będący fundamentem dla *women's media studies*?

Pochodzący od łacińskiego słowa *femina* 'kobieta' termin *feminizm* uczyniono tematem dociekań naukowych badaczy reprezentujących wiele dziedzin nauki, korzystających z różnorodnej metodologii, postrzegających omawiane zjawisko z wielu perspektyw, co doprowadziło do wypracowania bogatego wachlarza definicji. Dostępne ustalenia definicyjne tworzą trzy ogólne kategorie traktujące feminizm: 1) jako ruch, 2) jako ideologię lub 3) jako perspektywę naukową<sup>4</sup>. Spojrzenie poprzez analizę trzech fal, z uwzględnieniem

---

1 T. Krijnen, S. van Bauwel, *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming*, 2<sup>nd</sup> Edition, Routledge, New York 2022, s. 11.

2 E. Lisowska, *Równouprawnienie kobiet i mężczyzn w społeczeństwie*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2008, s. 16–18; A. Derra-Włochowicz, *Nie bójmy się feminizmu*, „Undergrunt” 2002, nr 4, s. 3.

3 J. Spychalska-Stasiak, *Konstruowanie wiedzy naukowej o fenomenie ludzkiej płci*, „Przegląd Pedagogiczny” 2009, nr 2, s. 48.

4 Ł. Wawrowski, *Oblicza feminizmu – krótkie spojrzenie na wewnętrzne zróżnicowanie*, w: *Obywatelki na obcasach. Kobiety w życiu publicznym (XIX–XXI w)*, red. U. Kozłowska, T. Sikorski, A. Wątor, Wydawnictwo von Borowiecky, Radzymin–Warszawa 2016, t. 1, s. 71–84.



perspektywy historycznej pokazującej zmienność celów i metod, jest rdzeniem definicji ujmujących feminizm jako ruch o charakterze politycznym, społecznym, kulturowym i intelektualnym<sup>5</sup>. Aktywności ruchów feministycznych, szczególnie popularnych w USA i Europie Zachodniej<sup>6</sup>, opierano na przekonaniu, że kobiety były i są przedmiotem dyskryminacji, co zespałało różne orientacje, szkoły, teorie i badania<sup>7</sup>. W celu poprawy pozycji społecznej kobiet postulowano podjęcie walki z przejawami dyskryminacji płciowej<sup>8</sup>. Jednocześnie akcentowano istnienie konfliktu między potrzebą bycia kobietą a potrzebą posiadania tożsamości niezdeterminowanej wyłącznie płcią<sup>9</sup>. W tak postrzeganym feminizmie dominujące są dwa elementy: ruch społeczny i kwestia nierówności między płciami będąca motywem przewodnim dla rodzących się ruchów feministycznych.

Kolejna grupa definicji odwołuje się do rozumienia feminizmu jako ideologii powstałej dopiero w XX wieku, oznaczającej grupę problemów zwanych wcześniej kwestią kobiecą, skoncentrowanych na równouprawnieniu i emancypacji kobiet<sup>10</sup>. W grupie tej eksponowane są odmienności w spojrzeniu na różnice płci oraz w sposobach usuwania nierówności wynikających z płci<sup>11</sup>, co widać w optykach uniwersalizmu i esencjonalizmu. Podejście uniwersalistyczne, uznające potrzebę uwalniania kobiet od tradycyjnych wzorów nabytych w procesie socjalizacji oraz akceptujące w kobietach to, co uniwersalne, ścierało się z elementami feministycznej polityki różnicy. Tymczasem stanowisko esencjonalistyczne, oparte na założeniu, że kobiecość i męskość wywodzą się z cech naturalnych (biologicznych), oraz społeczny konstrukcjonizm

5 Encyklopedia PWN [hasło: *feminizm*], <http://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/feminizm.html> [dostęp: 25.09.2015].

6 W.J. Cynarski, *Dynamiczna kobieta ponowoczesna*, „Idō – Ruch dla Kultury” 2001, nr 2, s. 180.

7 Encyklopedia PWN [hasło: *feminizm*]...; J. Lorber, *Gender inequality: Feminist theories and politics*, University Press, New York–Oxford 2012, s. 1; R. Tokarczyk, *Współczesne doktryny polityczne*, Wydawnictwo Zakamycze, Kraków 2000, s. 489.

8 J. Hannam, *Feminizm*, przekł. A. Kaflńska, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2010, s. 18; N. Klejdysz, *Andrea Dworkin – najbardziej znieawidzona feministka*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2006, nr 1, s. 159–172.

9 M. Ciechomska, *Od matriarchatu do feminizmu*, Wydawnictwo Brama, Poznań 1996.

10 R. Tokarczyk, *Współczesne doktryny polityczne...*, s. 489.

11 M. Humm, *Słownik teorii feminizmu*, Semper, Warszawa 1993, s. 60–61.

oparty na założeniu, że pojęcia te kształtowane są w procesach społecznych, budowały dwa odmienne nurty feministycznej polityki różnicy<sup>12</sup>.

Feminizm jako perspektywa naukowa natomiast jest wyrazem krytyki dotychczasowej dyscypliny, traktowanej jako typowo męska. Początkowo kobiety wykluczano jako przedmiot badań. Nie brano pod uwagę różnic ze względu na płeć, traktując ludzi pozornie identycznie, czyli jako mężczyzn. Dopiero po czasie włączano kobiety, czyniąc je aktorkami badanych zjawisk i uwzględniając różnice płciowe oraz wprowadzając nowe założenia teoretyczne i metodologiczne. W konsekwencji można wskazać trzy sposoby uprawiania feministycznych wariantów w ramach tradycyjnych dyscyplin: a) radykalny – polegający na zastąpieniu zmaskulinizowanej dyscypliny sfeminizowaną, która będzie oparta na feministycznych założeniach w zakresie wiedzy opisowej, teoretycznej i metodologicznej; b) konserwatywny – zakładający, że perspektywa feministyczna to kolejna orientacja teoretyczno-metodologiczna w danej dyscyplinie, której wykorzystanie zależy od preferencji badacza; c) mainstreamowy, czyli włączający perspektywę feministyczną do pozostałych orientacji w ramach dyscypliny, aby mogła stać się jej integralną częścią<sup>13</sup>.

Różnorodność podejść do definiowania czy rozumienia feminizmu może rodzić chaos i przekonanie, że mamy do czynienia z feminizmami, a nie z feminizmem<sup>14</sup>. Chociaż brak spójnego paradygmatu, to feminizm pozostaje teorią, praktyką, metodą i polityką<sup>15</sup>, a każda definicja odwołuje się

12 K. Leszczyńska, A. Dziuban, *Pomiędzy esencjonalizmem a konstruktywizmem. Płeć (kulturowa) w refleksji teoretycznej socjologii – przegląd koncepcji*, „Studia Humanistyczne AGH” 2012, t. 11, nr 2, s. 13–33, dx.doi.org/10.7494/human.2012.11.2.13.

13 Ł. Wawrowski, *Oblicza feminizmu...*, s. 71–84.

14 M. Kostera, *Męskie stereotypy – kobiece sieci: od stereotypu do archetypu w organizowaniu*, w: *Obszary kultur kobiecych w badaniach płci/rodzaju*, red. E. Pakszys, M. Baer, Wydawnictwo Fundacja Humaniora, Poznań 2003, s. 162–163.

15 B. Kowalska, *O metodologii feministycznej ogólnie i osobiście*, „Studia Humanistyczne AGH” 2012, t. 11, nr 2, s. 72, dx.doi.org/10.7494/human.2012.11.2.69. Feminizm może być rozumiany jako teoria – system koncepcji, propozycji i analiz opisujących czy wyjaśniających sytuację kobiet i doświadczenia oraz poparcie rekomendacji, jak poprawić ich sytuację. Teorię tę od niefeministycznego myślenia o kobietach i płci odróżnia szacunek do własnego kobiecego punktu widzenia i autorytetu oraz stałe zwracanie uwagi na działanie struktur władzy uprzywilejowujących mężczyzn. Feminizm to także ruch społeczny, który może tworzyć i wspierać teorię. W obydwu podejściach przebijają się kobiety podejmujące trud przejścia kontroli nad zasobami, co daje im szansę na dobre życie. Można feminizm potraktować jako rodzaj zjawiska społecznego/histerycznego, gdyż trwała

do kwestii statusu kobiet, ich niższej od mężczyzn pozycji społecznej oraz potrzeby wprowadzenia zmian w tym zakresie<sup>16</sup>. Anna Titkow wprowadza minimum definicyjne feminizmu, czyli trzy elementy wyznaczające ideową tożsamość ruchu. Stwierdza, że nie biologia określa pozycję obydwu płci w społeczeństwie, lecz decydują o tym społeczne działania, obecna sytuacja i status społeczny, które są krzywdzące wobec kobiet, dlatego trzeba podjąć działania umożliwiające zmianę sytuacji i statusu kobiet<sup>17</sup>. Kazimierz Ślęczka posługuje się syndromem ideowym feminizmu, czyli zestawem twierdzeń łączących feminizmy<sup>18</sup>, zaś Jolanta Miluska i Paweł Boski wyodrębnili tzw. ostrza feminizmu, czyli podstawowe postulaty środowisk feministycznych, obejmujące określone obszary życia społecznego, w których dostrzeżono potrzebę zmian<sup>19</sup>. Zaprezentowane sposoby definiowania feminizmu nie stanowią całkowicie rozłącznych kategorii, ponieważ wielu badaczy zespala wskazane grupy definicyjne. W konsekwencji feminizm jest najczęściej traktowany jako ideologia oparta na założeniu, że kobiety są dyskryminowane czy też defaworyzowane i te braki równości należy

---

opresja względem kobiet rodzi trwałą tendencję do oporu, buntu i kreacji alternatywnych światów. Feminizm w takim „ruchowym” kontekście widać na przykładzie fal feminizmu, kiedy obserwuje się wzrost dążeń do zmiany, aż po moment kulminacyjny, późniejszy spadek i rozproszenie. L. Code, *Encyclopedia of Feminist Theories*, Routledge, London–New York 2000, s. 195–196.

- 16 K.P. Nehere, *The Feminist View: A Reviews*, „Feminist Research” 2016, no. 1, s. 8.
- 17 A. Titkow, *Feminizm* [hasło], w: *Encyklopedia socjologii*, t. 1, red. W. Kwaśniewicz, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998, s. 213–214.
- 18 Kobietom z samego faktu bycia kobietami dzieje się w społeczeństwie krzywda i ten stan rzeczy obecnie można, a nawet należy zmienić, dlatego kobiety same winny podjąć stosowne działania, nie podporządkowując swoich celów postulatom głoszonym przez inne ruchy i instytucje społeczne. K. Ślęczka, *Feminizm. Ideologie i koncepcje społeczne współczesnego feminizmu*, Wydawnictwo „Książnica”, Katowice 1999, s. 12.
- 19 W sferze społeczno-ekonomicznej (pierwsze ostrze) priorytetem uczyniono zrównanie praw, wynagrodzeń i dostępności zawodów oraz stanowisk politycznych, w których widać męską dominację. Drugie ostrze feminizmu oparto na postulatcie eliminacji różnic płciowych, gdyż rodzi to seksizm, a remedium miało być wprowadzenie androgynii obojętnej na płęć w życiu rodzinnym, kwestiach obyczajowych i w języku. Natomiast w sferze życia seksualnego podkreślano uwrażliwienie na wszelkie postaci napastliwości i przemocy seksualnej w życiu publicznym i prywatnym – zwłaszcza wyposażonych we władzę mężczyzn. J. Miluska, P. Boski, *Męskość – kobiecość: zarys i poziomy analizy problematyki*, w: J. Miluska, P. Boski, *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej*, Instytut Psychologii PAN, Warszawa 1999, s. 17.

wyeliminować<sup>20</sup>, zaś realizacja wskazanych postulatów leży w gestii kobiecego ruchu społecznego<sup>21</sup>.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, postrzegam feminizm głównie jako ideę i przekonanie<sup>22</sup> skoncentrowane na nierówności kobiet wynikającej z przynależności do płci żeńskiej, gdzie celem uczyniono zapewnienie kobiecie całkowitej wolności oraz równych szans w życiu społecznym i politycznym. Nosicielem i wyrazicielem feministycznych poglądów jest ruch o charakterze społeczno-politycznym dążący różnymi metodami do zmiany sytuacji kobiet poprzez wywieranie nacisku na opinię publiczną oraz władze. „Feminizm, opisując jeden rodzaj wykluczenia wynikającego z różnicy płci, kieruje wyobraźnię teoretyczną i polityczną na inne rodzaje dyskryminacji oraz bierze udział w debacie, która wykracza poza horyzonty samego ruchu”<sup>23</sup>. Trzeba pamiętać, że współczesne środowiska feministyczne mówią głośno o różnych formach dyskryminacji uderzających w wiele grup społecznych, w których wyznacznikiem jest nie tylko płeć, ale także rasa czy orientacja seksualna.

Podjmując rozważania na temat feminizmu w perspektywie historycznej, najczęściej stosuje się metaforykę fal, pozwalającą ukazać jego ewolucyjny charakter. Terminologia ta została wprowadzona w latach 70. XX wieku przez feministki z ruchu wyzwolenia kobiet, które same przyjęły nazwę „druga fala”, chcąc podkreślić związek pomiędzy swoimi działaniami a działaniami poprzedniczek z przełomu XIX i XX wieku. Ruch kobiet w XIX wieku stanowił oczywisty pierwszy etap walki kobiet o sprawiedliwe traktowanie w społeczeństwie, ale feminizm współczesny (dla nas po prostu feminizm) ukształtował się pierwotnie na własnych podstawach społecznych i ideowych, nie jako kontynuacja czy ożywienie tamtego. Później część aktywistek i teoretyczek

20 H. Izdebski, *Doktryny polityczno-prawne: fundamenty współczesnych państw*, LexisNexis, Warszawa 2010, s. 111.

21 L. Code, *Encyclopedia of Feminist Theories...*, s. 195–196; Ł. Wawrowski, *Politologia feministyczna – fanaberia czy konieczność?*, w: *Feminizm*, red. M. Marczevska-Rytko, D. Maj, M. Pomarański, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 31.

22 R. Kaman, *Feminism and its Impact on Women in the Modern Society*, „International Journal of Interdisciplinary Research in Society and Culture” 2019, vol. 5, is. 2, s. 85.

23 B. Kowalska, *Utopia na horyzoncie. O feminizmie z Ann Snitow*, w: *Utopie kobiet. 100 lat praw wyborczych kobiet (1918–2018)*, red. K. Slany, J. Struzik, M. Ślusarczyk, B. Kowalska, M. Warat, E. Krzaklewska, E. Ciaputa, A. Ratecka, A. Król, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 337–338.

ruchu zaczęła szukać korzeni w dawniejszym ruchu kobiet, określając go mianem feminizmu „pierwszego”, a siebie – jako „feminizm drugiej fali”<sup>24</sup>.

Wśród badaczy – zwłaszcza europejskich – można spotkać przeciwników przydatności metafory fali do opisu dziejów kobiecej walki o równość płci. Wysuwano bowiem zarzut pomijania dziesięcioleci, a nawet setek lat aktywności kobiet poprzedzających pierwszą falę, zasadniczo obejmującą zorganizowane działania sufrażystek przełomu XIX i XX wieku. W zamian proponowano metaforę genealogiczną, opisującą działalność feministek jako erupcje, pęknięcia, przyływy i odpływy. Krytycy wskazywali również, że badacze stosujący określenie fal koncentrują się na największych organizacjach, zdominowanych przez białe kobiety z klasy średniej, pomijając postaci i podmioty mniej znane czy też bardziej radykalne. Kolejny zarzut dotyczył eliminowania kwestii rasowych i zaangażowania czarnych kobiet w działania ruchu pierwszej fali<sup>25</sup>. Oponenti twierdzili również, że feminizm winien być teoretyzowany jako praktyka, a nie jako tożsamość czy styl życia, co często towarzyszy metaforze fali, gdyż zagadnienia dotyczące nierówności płciowej trwają w czasie. Ponadto odrzucenie pojęcia fali do opisu historii feminizmu pozwala skoncentrować się na kontynuacji praktyk feministycznych, nie zaś na różnicach pokoleniowych w feministycznych tożsamościach<sup>26</sup>.

W mojej opinii metaforyka fal najlepiej oddaje charakter feminizmu. Jest on tak samo jak fala płynny, zmienny, wewnątrznie zróżnicowany, ale jednocześnie cały czas obecny w publicznej przestrzeni. Wyraźnie widać w nim jednak przeobrażenia w zakresie siły rażenia i metod działania. Długotrwały aktywizm feminizmu i jego siła powstały z połączenia pilnej i bezpośredniej potrzeby z szerszymi dążeniami do czegoś innego, wynikającego z realizacji feministycznych dążeń, nawet tych wyglądających na niemożliwe do osiągnięcia czy oburzające<sup>27</sup>.

24 K. Ślęczka, *Feminizm...*, s. 14.

25 S. Kuźma-Markowska, *Pierwsza fala* [hasło], w: *Encyklopedia gender. Płeć w kulturze*, red. M. Rudaś-Grodzka, K. Nadana-Sokołowska, A. Mrozik, K. Szczuka, K. Czeczot, B. Smoleń, A. Wróbel, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2014, s. 378–381; A.Y. Davis, *Kobiety, rasa, klasa*, przekł. D. Żukowski, Karakter, Kraków 2022.

26 U.M. Pruchniewska, *Working across difference in the digital era: riding the waves to feminist solidarity*, „Feminist Media Studies” 2016, vol. 16, no. 4, s. 737, <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1190045>.

27 A. Snitow, *Feminizm niepewności. Dziennik rodzaju*, przekł. M. Bokiniec, red. meryt. J. Gierczak, Wydawnictwo Książka i Prasa, Warszawa 2018, s. 418.

Biorąc pod uwagę fakt, że najpopularniejszym sposobem ukazywania dziejów feminizmu – mimo zasygnalizowanych wcześniej wątpliwości – pozostaje metaforyka fal, tutaj również zastosowano tożsamą koncepcję do opisu historii feminizmu. Na potrzeby niniejszej książki zaledwie zarysowano historię feminizmu, kładąc nacisk na krystalizujące się poglądy feministek dotyczące równości płci, a z rozbudowanych rozważań na temat fal feminizmu wybrano elementy będące punktem wyjścia do rozważań na temat *women's studies*.

Początki feminizmu pierwszej fali (ang. *First Wave Feminism*), zwanej też starą falą (*Old Wave*) lub wczesnym feminizmem (*Early Feminism*), datowane są na koniec XVIII wieku i wiążą się z wydaniem w 1792 roku pracy Mary Wollstonecraft zatytułowanej *Vindication of Rights of Women* (*Obrona praw kobiety, Wołanie o prawa kobiety*). Inspiracją dla autorki tej pracy była publikacja Olympe de Gouges pt. *Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne* (*Deklaracja praw kobiety i obywatelki*), pochodząca przypuszczalnie z 1791 roku. Koniec pierwszej fali to lata 20. XX wieku, gdy prawa wyborcze zostały przyznane kobietom nie tylko w USA (1919) czy Wielkiej Brytanii (1917), ale także w innych krajach, w tym również w Polsce (1918)<sup>28</sup>. Ważnym punktem w historii pierwszej fali feminizmu była konwencja zorganizowana przez Elizabeth Stanton i Lucretię Coffine Mott w Seneca Falls w Nowym Yorku w 1848 roku<sup>29</sup>, która zapoczątkowała ruch sufrażystek (łac. *suffragium* 'prawo do głosowania'). Dyskutowano wówczas na temat zniesienia dyskryminacji ze względu na płeć, wyrażano zainteresowanie prawami wyborczymi, educa-

28 N. Krzyżanowska, *Kobiety w (polskiej) sferze publicznej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 58.

29 W *Encyklopedii gender. Płeć w kulturze* pod hasłem *pierwsza fala* podano, iż jej początek w USA to zjazd w Seneca Falls w 1848 roku, gdzie uczestniczki żądały m.in. praw wyborczych dla kobiet. Brytyjski ruch sufrażystek rozpoczął się od petycji dotyczącej praw wyborczych dla kobiet złożonej w parlamencie w 1867 roku przez Johna Stuarta Milla, który dwa lata później wydał kluczową dla tego okresu feminizmu publikację *Poddaństwo kobiet* (*The Subjection of Women*). Ruchy i organizacje kobiece pierwszej fali powstawały też w II połowie XIX wieku w innych krajach Europy (Francja, Niemcy, Rosja, państwa skandynawskie) oraz w Kanadzie i Australii. Rozbieżności dotyczące początków pierwszej fali feminizmu to rezultat wzajemnego oddziaływania wielu zmiennych. Niektórzy autorzy sięgają do pierwszych przejawów kobiecej walki o równość, inni wskazując początek feminizmu, koncentrują się na aspekcie formalnym, w związku z tym zjazd w Seneca Falls traktują jako datę powstania formalnego ruchu walczącego o prawa dla kobiet oraz początek pierwszej fali.



cją dziewczynek, prawem kobiet do podjęcia pracy zawodowej utożsamianej z prawem do samodzielności, sprzeciwiano się kontroli mężczyzn, zakwestionowano brak możliwości podjęcia przez kobiety studiów uniwersyteckich czy prowadzenia działalności gospodarczej oraz podważono powszechne przekonanie, iż przeznaczeniem kobiety jest małżeństwo. Pokłosiem debaty było uchwalenie Deklaracji Opinii, Deklaracji Uczuć (*Declaration of Sentiments*) z 12 rezolucjami parafrazującymi Deklarację Niepodległości z uwzględnieniem praw kobiet<sup>30</sup>. W 1868 roku utworzono radykalną organizację kobiecą National Woman Suffrage Association (Narodowy Związek Sufrażystek), zaś w 1869 powstał konserwatywny ruch American Woman Suffrage Association (Amerykański Związek Sufrażystek). Ostatecznie w 1890 roku obie organizacje zjednoczyły się, tworząc National American Woman Suffrage Association (Narodowy Amerykański Związek Sufrażystek)<sup>31</sup>.

Pierwsza fala bazowała na trzech ideologiach: a) *equal rights feminism* (feminizm równych praw) nawiązujący do przekonania, że wszyscy ludzie są równi, b) *evangelical movement* (ruch ewangeliczny) osadzony na myśli chrześcijańskiej, dostrzegał różnice między płciami, opierał się na postulatach odmienności cech kobiet i mężczyzn, które mogą, a nawet powinny być pożądane w życiu publicznym; c) *socjalizm* głoszący, że radykalna zmiana porządku życia rodzinnego wyzwoli kobiety z „domowego niewolnictwa oraz prawnego i politycznego poddaństwa”<sup>32</sup>. Pożądane zmiany przyniosła połowa XIX wieku w postaci reformy prawa małżeńskiego (uniezależnienie od męskich opiekunów) i systemu edukacji (dziewczynki mogły rozpocząć naukę w szkołach). Pierwsza fala feminizmu była przede wszystkim okresem działalności sufrażystek prowadzonej pod hasłem walki o prawa wyborcze dla kobiet, które przyznano Amerykankom 26 sierpnia 1920 roku w postaci dziewiętnastej poprawki do Konstytucji<sup>33</sup>. Właśnie ten pierwszy etap działalności ruchu feministycznego jest najdłuższy, najbardziej wyrazisty i konkretny, nie tylko w zakresie podejmowanych działań, ale także w obszarze głoszonych poglądów.

30 E. Lisowska, *Równouprawnienie kobiet i mężczyzn w społeczeństwie...*, s. 25–26.

31 G. Strnad, *Feminizm amerykański trzeciej fali – zmiana i kontynuacja*, „Przegląd Politologiczny” 2011, nr 2, s. 21.

32 O. Banks, *Becoming a Feminist: The Social Origins of „First Wave” Feminism*, Wheatsheaf Books, Sussex 1986, s. 7.

33 G. Strnad, *Feminizm amerykański trzeciej fali – zmiana i kontynuacja...*, s. 22.

Ruch drugiej fali feminizmu rozpoczął się w latach 60., ale nie przybrał kształtu konkretnej organizacji aż do późnych lat 60.<sup>34</sup>. Termin pojawił się w 1968 roku w artykule Marshy Lear *The Second Feminist Wave* opublikowanym w „New York Times Magazine”. Zwrot ten służył jako określenie tworzących się wówczas ruchów kobiet walczących o równouprawnienie oraz sygnalizował, iż pierwsza fala zakończyła się w latach 20. XX wieku, a nowy etap oznaczał nie tylko pewną kontynuację, ale także nowe wyzwania. Umowną cezurą wieszczącą początek drugiej fali, trwającej do lat 80. XX wieku, był rok 1963, w którym wydano w USA książkę Betty Friedan *Mistyka kobiecości (Feminine Mystique)*<sup>35</sup>. Zaprezentowany przez autorkę wzorzec tradycyjnej kobiecości w patriarchalnym społeczeństwie, oznaczający występowanie w roli matki, żony i gospodyni domowej, doprowadził do powstania „nienazwanego problemu” (*problem that has no name*), którego skutkiem dla kobiet było poczucie braku sensu życia, zaburzenia psychiczne, a nawet depresja i alkoholizm<sup>36</sup>. Judith Lorber początek drugiej fali sytuuje w roku 1949 roku, kiedy opublikowano *Drugą płć (The Second Sex)* autorstwa Simone de Beauvoir. Autorka stwierdziła w tej publikacji, że „nie rodzimy się kobietami, stajemy się nimi”, co pozwoliło wprowadzić do feministycznych rozważań rozróżnienie na płć biologiczną i kulturową<sup>37</sup>, dając impuls dla rozwoju *women's studies*<sup>38</sup>.

34 J. Lorber, *Gender inequality: Feminist theories and politics...*, s. 7.

35 Książka Betty Friedan, nazywanej „papieżką współczesnego feminizmu”, a jej dzieło „biblią współczesnego feminizmu”, doprowadziła do wielu krytycznych analiz polityki płciowej odnoszących się do nierówności między kobietami i mężczyznami istniejącej nie tylko w sferze publicznej, ale także prywatnej. Rezultatem prowadzonych dociekań było wykreowanie najczęściej cytowanego hasła feministycznego: „To, co osobiste, jest tym, co polityczne”.

36 B. Friedan, *Mistyka kobiecości*, przekł. A. Grzybek, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2020.

37 J. Lorber, *Gender inequality: Feminist theories and politics...*, s. 7.

38 Przełom lat 60. i 70. XX wieku to dominacja tzw. feminizmu równości opartego na przekonaniu, iż źródłem nierówności płci nie są biologiczne ograniczenia, lecz patriarchalne ideologie, dyskryminujące praktyki widoczne w okresie socjalizacji, powszechnie panujące stereotypy dotyczące ról kobiecych i męskich, a także podział na odrębne sfery aktywności kobiet i mężczyzn. Natomiast lata 80. to prymat tzw. feminizmu różnicy, który przyjmował istnienie różnic między przedstawicielami obydwu płci i sprzeciwiał się, aby dążenie kobiet do egalitaryzmu wymuszało zanik kobiecej tożsamości płci oraz przyjęcia przez nie męskich celów i kulturowanych wartości. Ponadto ten rodzaj feminizmu dążył do zakwestionowania patriarchy jako porządku opartego na nierówności płci, ale również



Na osi czasu drugiej fali warto zaznaczyć powołanie w 1961 roku przez prezydenta Johna Kennedy'ego, Komisji do Zbadania Statusu Kobiet (President's Commission on the Status of Women), która wydała raport oraz szereg propozycji zmian m.in. w zakresie dostępności do dziennej opieki nad dziećmi, urlopów macierzyńskich, równej płacy za porównywalną pracę. Kolejny ważny punkt w historii feminizmu to utworzenie w 1966 roku przez Betty Friedan National Organization for Women (Narodowej Organizacji Kobiet) walczącej w pierwszym rządzie o równe prawa na rynku pracy. Organizacja zdołała umieścić osiem swoich postulatów w powstałym rok później projekcie ustawy o równych prawach kobiet (*Bill of Rights for Women*)<sup>39</sup>. Jednocześnie rozwinął się radykalny odłam ruchu, czyli Woman's Liberation Movement (Ruch Wyzwolenia Kobiet), niezhierarchizowany, oparty na formach oddolnego i spontanicznego działania (tzw. *grass root organization*), postulujący odrzucenie patriarchy i podjęcie działań rewolucyjnych. Kobiety sympatyzujące z tym ruchem zasłynęły z protestów kierowanych przeciwko wyborom Miss Ameryka czy Miss World oraz z medialnego wydarzenia, jakim było publiczne palenie staników (*Freedom Trash Can – Wolnościowy kubek na śmieci*, 1968 r.)<sup>40</sup>.

Największe osiągnięcia drugiej fali w USA to ustawa z 1963 roku gwarantująca równą płacę (*Equal Pay Act*), ustawa z 1972 roku zapewniająca równe szanse w zatrudnieniu (*Equal Employment Opportunity Act*), poprawka do konstytucji *Equal Rights Amendment (ERA)* przyjęta przez senat w tym samym roku, zniesienie zakazu aborcji w 1973 roku, zrównanie kobiet z mężczyznami w dostępie do kredytów w 1974 roku (*Equal Credit Rights*). W Europie feminizm drugiej fali przebiegał spokojniej niż w Stanach Zjednoczonych, a w grupie osiągnięć europejskich ruchów feministycznych tego okresu wskazuje się: ustawodawstwo zakazujące dyskryminacji w zatrudnianiu i gwarantujące równą płacę, wprowadzenie antykoncepcji i prawa do przerywania ciąży, upowszechnienie się studiów kobiecych (*women's studies*) na wyższych uczelniach oraz powstanie wielu organizacji wspierających kobiety i niosących im pomoc<sup>41</sup>.

---

feminizmu, który pod hasłami równouprawnienia płci deprecjonuje kobiecość i kobiece wartości, doprowadzając do utraty kobiecej tożsamości płci. G. Strnad, *Feminizm amerykański trzeciej fali – zmiana i kontynuacja...*, s. 22.

39 Tamże, s. 23.

40 N. Krzyżanowska, *Kobiety w (polskiej) sferze publicznej...*, s. 91.

41 G. Strnad, *Feminizm amerykański trzeciej fali – zmiana i kontynuacja...*, s. 22–25; E. Lisowska, *Równouprawnienie kobiet i mężczyzn w społeczeństwie...*, s. 29–36; N. Krzyżanowska,

Pojęcie feminologii (*women's studies*) obejmuje badania nad problemami dotyczącymi kobiet, związku władzy i statusu społecznego z płcią kulturową. Na gruncie tych rozważań rodziło się zainteresowanie szeroko rozumianą problematyką kobiecą w wielu różnych dyscyplinach naukowych. W praktyce założycielek National Women's Studies Association feminologia była traktowana jako strategia edukacyjna oparta na zespołowym rozstrzyganiu problemów i budzeniu świadomości, w celu umożliwienia kobietom wspólnego uczenia się. Przedstawiciele feminologii zarzucali tradycyjnym dyscyplinom naukowym ignorowanie historii kobiet i ich doświadczeń, co prowadziło do zakwestionowania założeń o obiektywności nauk. Analizy kobiecej podmiotowości oraz przykładów ucisku kobiet wraz z próbami zniesienia go postawiono w centrum zainteresowań badań zapoczątkowanych w latach 60. XX stulecia. W 1966 roku prowadzono kursy związane z sytuacją kobiet m.in. w New Orleans Free School, w Barnard College oraz na uniwersytecie w Chicago. Pierwszy zaś oficjalnie zaakceptowany program feminologii zostały przyjęty na uniwersytecie w San Diego w 1970 roku<sup>42</sup>. Istotne znaczenie dla rozwoju studiów kobiecych miało powołanie w 1977 NWSA (National Women's Studies Association – Krajowe Stowarzyszenie Studiów Kobięcych). Kobiety pracujące w ośrodkach naukowych skoncentrowane na konkretnych dziedzinach nauki zaczynały stawiać kolejne pytania, które pod wpływem feminizmu pozwalały reorganizować dotychczasowe ustalenia z uwzględnieniem „kobiecej” perspektywy<sup>43</sup>. Stopnio wzrastająca ranga udziału kobiet w nauce umożliwiały wyrażanie emocji i wypowiedanie się na temat wartości, także na gruncie naukowym. Zgodnie z założeniami femonologii poprawnie przygotowany raport badawczy powinien uwzględniać określenia *feminizm* i *feministyczny*. Sporządzając bibliografię, należało pamiętać o pozycjach femini-

---

*Kobiety w (polskiej) sferze publicznej...*, s. 86–118; C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, przekł. A. Gromkowska-Melosik, red. nauk. Z. Melosik, wpraw. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 29–33; M. Marczevska-Rytko, *Idea feminizmu*, w: *Feminizm*, red. M. Marczevska-Rytko, D. Maj, M. Pomarański, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 22–25, M. Jaworska, *Idea znaczenia teorii feministycznych oraz jej oznaki w życiu społecznym*, „Nauczyciel i Szkoła” 2008, nr 1–2(38–39), s. 35–48.

42 M. Marczevska-Rytko, *Idea feminizmu...*, s. 23.

43 K. Ślęczka, *Feminizm. Ideologie i koncepcje społeczne współczesnego feminizmu*, Wydawnictwo „Książnica”, Katowice 1999.

stycznych. Ponadto używanie języka pozbawionego seksizmu obowiązywać powinno w całym procesie badawczym i w prezentacji wyników<sup>44</sup>.

Obecne rozważania na temat feminologii dotyczą pytania, czy powinna stanowić dyscyplinę odrębną, autonomiczną, czy raczej wiedzę i erudycję feministyczną należy włączyć do istniejących już dziedzin, aby w ten sposób wpływać na ich kształt. Kolejny istotny dylemat dotyczy metod, gdyż feministyczne spojrzenie może przywrócić wartość osobistemu doświadczeniu, zaniedbanemu w akademickim nauczaniu. Badacze zwracają uwagę na istnienie dwóch rodzajów prac feminologicznych, czyli powstających w warunkach akademickich lub pisanych w feministycznych społecznościach, które różnicuje styl i język<sup>45</sup>.

Rozkwit *women's studies* przypada na okres trzeciej fali, która była odpowiedzią na *backlash*, czyli kontruderzenie obejmujące szereg ukrytych przekonań, założeń, stereotypów, będących podłożem działań skierowanych przeciwko kobietom, utrudniającym im odnoszenie sukcesów i umocnienie w sferze pozadomowej. To stan interpretowany przez kobiety jako próba odebrania im zdobyczy ruchów okresu pierwszej i drugiej fali, ale też jako odpowiedź na kolejną próbę obwieszczenia końca feminizmu. Słowa klucze pozwalające opisać trzecią falę to postfeminizm i opozycyjny „nowy” feminizm, odwołujące się *stricte* do zmian programowych, oraz ruch młodych, podkreślający zmiany zachodzące w okresie trzeciej fali z uwzględnieniem perspektywy czasowej i pokoleniowej. Wskazane elementy nie stanowią rozłącznych segmentów, wręcz przeciwnie – widać silne związki między postulatami trzeciej fali a młodym pokoleniem feministek głoszącym nowe spojrzenie na feminizm.

Feminizm trzeciej fali (ang. *Third Wave Feminism*) to dla niektórych postfeminizm, zwłaszcza w drugiej połowie lat 80. XX wieku<sup>46</sup>. Termin ten jest stosowany jako określenie ducha czasu, w jakim żyjemy, oraz jako perspektywa teoretyczna. Może oznaczać wchłonięcie przez kulturę głównego nurtu postulatów feministycznych przy ich jednoczesnym odpolitycznieniu mogącym zwiastować pozbawienie go realnej siły do zmiany. Staje się wówczas

44 C. Seibold, L. Richards, D. Simon, *Feminist method and qualitative research about midlife*, „Journal of Advanced Nursing” 1994, vol. 19, is. 2, s. 394-402, <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1994.tb01097.x>.

45 M. Humm, *Słownik teorii feminizmu...*, s. 71-72.

46 G. Strnad, *Feminizm amerykański trzeciej fali – zmiana i kontynuacja...*, s. 19-27.

wyrafinowanym antyfeminizmem, który w swej strywalizowanej formie jest obecny w kulturze popularnej i politycznej, dając podstawę do tworzenia nowych feministycznych tożsamości. Zdaje się podtrzymywać zasadę równości płci przy jednoczesnej dyskredytacji feministek<sup>47</sup>. To także sytuacja, w której kobiety nie utożsamiają się z feminizmem oraz potrzebą aktywizmu, co wynika z przekonania, iż postulaty feministek zostały już zrealizowane. Postfeminizm to również antyfeministyczny *backlash*, czyli czas po feminizmie, okres powrotu do tradycyjnych wartości, podważanych podczas rewolucji seksualnej<sup>48</sup>. Kiedy społeczeństwo nie przyswoiło sobie jeszcze zdobytczy drugiej fali feminizmu, choć funkcjonują w nim już idee typowe dla postfeminizmu, zarówno na poziomie teorii akademickiej, jak i codziennych praktyk społecznych oraz tekstów kultury, zaś rodzima modernizacja sprzęga procesy wolnorynkowe, sprzyjając wartościom konserwatywnym i zachowawczym – mamy do czynienia z koncepcją „potrójnego nałożenia” feminizmu, postfeminizmu i konserwatywnej modernizacji<sup>49</sup>.

Opozycją dla postfeminizmu jest „nowy” feminizm, osadzony na twierdzeniu, że postulaty równości zostały zrealizowane i należy je tylko egzekwować. Feminizm trzeciej fali nie pyta, kim jest kobieta, lecz kim może być, skoro ogranicza ją wyłącznie jej własny wybór, co stanowi wyraźną krytykę założeń esencjonalizmu. „Nowy” feminizm neguje także ekskluzywizm, wykluczający doświadczenia kobiet kolorowych, homoseksualnych, robotnic oraz wielu innych marginalizowanych z różnych przyczyn<sup>50</sup>. Uwzględnia natomiast lokalny, narodowy i transnarodowy aktywizm w takich obszarach, jak przemoc względem kobiet, handel ludźmi, chirurgia ciała, samookaleczanie i „pornografizacja” mediów. Feminizmy trzeciej fali nie są definiowane przez

47 O. Kłusek, *Trywializacja feminizmu. Pop-feminizm, latte-feminizm i girl power w luksusowej prasie kobiecej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2017, s. 35–49.

48 S. Nowak, *Postfeminizm, kultura popularna i konserwatywna modernizacja*, w: *Kobiety w społeczeństwie polskim*, red. H. Szczodry, A. Pałęcka, M. Warat, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 215–216.

49 O. Kłusek, *Trywializacja feminizmu...*, s. 61; S. Nowak, *Postfeminizm, kultura popularna i konserwatywna modernizacja...*, s. 211.

50 A. Lekka-Kowalik, Z. Sareło, *Feminizm* [hasło], w: *Powszechna encyklopedia filozofii*, <http://www.ptta.pl/pef/pdf/f/feminizm.pdf> [dostęp: 21.09.2021]; A. Graff, *Trzecia fala feminizmu*, 21.05.2005, <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,2715339.html> [dostęp: 25.06.2017].

wspólne teoretyczne i polityczne stanowisko, ale poprzez wykorzystanie performansu, mimikry oraz subwersji jako strategii retorycznych<sup>51</sup>. Łączono potrzebę uwzględniania sprzecznych doświadczeń z dekonstrukcją kategoryjnego myślenia, akceptowano chaotyczny świat i przyjmowano wieloznaczności, dostrzegano potrzebę tworzenia nowych sojuszy. Dostrzegano główne problemy kobiet wynikające z nowego globalnego porządku, takie jak: molestowanie seksualne, przemoc domowa, nierówne płace dla kobiet i mężczyzn, zaburzenia odżywiania (anoreksja, bulimia) oraz związane z nimi problemy z postrzeganiem własnego ciała, prawa reprodukcyjne, kwestie związane z globalizacją i problemami kobiet z krajów rozwijających się, np. okaleczanie narządów płciowych (klitoridektomia)<sup>52</sup>. Krytykowano uniwersalizm poprzednich fal i przekształcanie partykularnych interesów kobiet w statyczną politykę tożsamości. Postulowano potrzebę ponownego zdefiniowania feminizmu poprzez połączenie tradycyjnych czy wręcz stereotypowych kwestii kobiecych z zachowaniem krytycyzmu wobec narracji o prawdziwej kobiecości, wiktyimizacji i wyzwoleniu. Afiszowano własną kobiecość, ale jednocześnie starano się przywrócić pierwotne znaczenie uwłaczającym etykiptom, jak *dzdżira* czy *dziwka*<sup>53</sup>.

Pokolenie młodych feministek „to nie siostry swoich matek”, lecz kobiety poszukujące własnej tożsamości, nie są to również feministki doby postfeminizmu, ale osoby uosabiające trzecią falę<sup>54</sup>. Judith Lorber stwierdziła, że

51 Ch. Kroløkke, A. Scott Sørensen, *Gender Communication Theories & Analyses. From Silence to Performance*, Sage, Thousand Oaks 2006, s. 16.

52 S. Kuźma-Markowska, *Trzecia fala* [hasło], w: *Encyklopedia gender. Płeć w kulturze*, red. M. Rudaś-Grodzka, K. Nadana-Sokołowska, A. Mroziak, K. Szczuka, K. Czeczot, B. Smoleń, A. Wróbel, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2014, s. 553.

53 Ch. Kroløkke, A. Scott Sørensen, *Gender Communication Theories & Analyses...*, s. 16.

54 W 1992 roku Rebecca Walker, córka jednej z liderek czarnego feminizmu, w artykule pt. *Becoming the Third Wave (Stając się trzecią falą)* opublikowanym na łamach feministycznego magazynu „Ms.” napisała „Ja nie jestem feministką doby postfeminizmu. Ja jestem trzecią falą”. Odniosła się do zmaskulinizowanej kultury i mediów, które głosiły już kilka razy „śmierć feminizmu”. Feminizm trzeciej fali otwarty na potrzeby wszystkich kobiet podkreślał także niezależność i odrębność względem drugiej fali „Nie jestem siostrą swojej matki – jestem po prostu sobą”. *Manifesta: Young Women, Feminism and the Future* – wydane w 2002 roku dzieło autorstwa Jennifer Baumgardner i Amy Richards uznano za manifest trzeciej fali. Autorki stawiają cel – ożywienie ruchu oraz potrzebę zajęcia się problemami współczesnych kobiet, również tych wcześniej niereprezentowanych i wykluczonych z ruchu. G. Strnad, *Feminizm amerykański trzeciej fali – zmiana i kontynuacja...*, s. 25–26.

trzecia fala pojawiała się w 1990 roku w postaci ruchu młodszych feministek dorastających wraz z feminizmem. Jako spadkobierczynie studiów kobiecych w programach nauczania szkół i znacznie mniej segregowanego płciowo świata społecznego, ekonomicznego i politycznego odrzuciły pogląd o ucisku kobiet przez mężczyzn. Raczej włączały mężczyzn do feministycznej aktywności. Przyjęły, że równość płciowa jest normą, a kobiece działania i żeńska płciowość (seksualność) to formy siły<sup>55</sup>. Wzywały do rozpoznania kategorii *queer*, czyli nie tylko gejów i lesbijek, ale także *drag queens*, *drag kings*, transseksualistów, męskich kobiet, kobiecych mężczyzn. Ponieważ transfeminizm zakłada, że jednostki powinny być wolne w konstruowaniu własnej tożsamości społeczno-kulturowej wołającej o rozpoznanie i ani elity medyczne, ani instytucje kulturalne w tę wolność nie powinny ingerować<sup>56</sup>. Młode feministki zamierzały realizować swoją politykę na zewnątrz głównych organizacji i mediów poprzez konfrontację w magazynach online i protestach na ulicach, a także łącząc się z innymi poprzez media społecznościowe, rezygnując z aktywności w formalnych organizacjach<sup>57</sup>. Urszula Maria Pruchniewska twierdzi, że rozwój *social mediów* nie tylko prowadzi do cyfryzacji feminizmu, aktywizacji działaczek, ale stanowi cezurę czasową określającą początek czwartej fali feminizmu, datowanej od około 2008 roku<sup>58</sup>. Aktywność ruchu *Me Too* pokazała, że kobiety niezrzeszone w żadnym wspólnym, formalnym ruchu były zdolne do konsolidacji i solidarnego ukazania skali przemocy seksualnej właśnie dzięki wykorzystaniu *social mediów*<sup>59</sup>.

Ruch młodszych feministek bywa nazywany feminizmem szminki, dziewczęcym feminizmem, feminizmem *riot grrl*, *cybergrrl* feminizmem, transfeminizmem albo *grrl* feminizmem. Zwrot w kierunku terminu *girl* ma sygnalizować nowość, asertywność, nawet agresywność, ale też żartobliwość i mniejszą pompatyczność nowego feminizmu. Za Karen McNaughton

55 J. Lorber, *Gender inequality: Feminist theories and politics...*, s. 4.

56 Ch. Kroløkke, A. Scott Sørensen, *Gender Communication Theories & Analyses...*, s. 17–21.

57 J. Lorber, *Gender inequality: Feminist theories and politics...*, s. 4.

58 U.M. Pruchniewska, *Working across difference in the digital era...*, s. 737. Na temat wykorzystania internetu przez współczesne ruchy kobiece: H. Knappe, S. Lang, *Between whisper and voice: Online women's movement outreach in the UK and Germany*, „European Journal of Women's Studies” 2014, vol. 21, no. 4, s. 361–381.

59 M. Osińska-Szymańska, *Feministyczna krytyka kulturowych przedstawień ról genderowych*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2020, nr 31, s. 38–39.



feministki wskazują, że „*G.r.r.l.s.* jest cyber-żargonem dla *Great Girls* (świątecznych dziewczyn), młodych duchem i nieograniczonych przez pełnoletność”. Nazwa odnosiła się do nowego pokolenia dziewczyn, stąd angielski wyraz *girl*, w którym potrojono literę *r* w celu wyrażenia gniewu względem zdominowanego przez mężczyzn patriarchalnego świata. Termin *riot* oznaczający zamieszki, rozruchy to zapowiedź rychłego nadejścia feministycznej rewolucji. Wspomniana autorka jest tylko jedną z wielu upoważnionych do nowej *grrl* retoryki zapoczątkowanej wśród dziewcząt przez zespoły punkowe, jak *Bikini Kill* i *Brat Mobile* we wczesnych latach 90. w USA. W ich manifestach, jak w nagraniu *Revolution Girl-Style Now* *Bikini Kill* celebrowała niezależność i aktywność dojrzewających płciowo dziewczyn i łączy strategię feministyczną z awangardową czy punkową strategią DIY, czyli „zrób to sam”. To przesłanie było przyjmowane przez wzrastającą liczbę grup *riot grrl* w USA i Europie. Rozprzestrzenianiem nowego konceptu zajmowały się nieprofesjonalne magazyny wydawane przez jednostki lub grupy fanów (tzw. *fanzines*) oraz ich elektroniczne odpowiedniki (tzw. *e-zines*). Niektóre *riot grrls* czyniły z nowych technologii informacyjnych wiodący element rozpowszechniania ich aktywności i jako *cybergrrl* czy *Netgrrls* przedstawiały swoje działania innym dziewczynom i kobietom w książkach, takich jak np. *The Cyberpunk Handbook* (1995), *Friendly Grrls Guide to the Internet-Introduction* (1996) i *Cybergrrl! A Woman's Guide to the World Wide Web* (1998). Ruch jednocześnie krytykował seksistowski język oraz terminy uwłaczające dziewczynom i kobietom. Wynałazł także własne słowa i formy komunikowania, jak chociażby celowe wyolbrzymianie używanych przeciwko nim stereotypów zamiast ich potępiania<sup>60</sup>.

Podsumowując rozważania dotyczące fal feminizmu, należy podkreślić, że badacze piszą najczęściej o trzech falach, chociaż pojawiają się również koncepcje uwzględniające istnienie czwartej fali feminizmu. Przykładowo María Silvestre Cabrera, María López Beloso i Raquel Royo Prieto przyjmują, że czwarta fala feminizmu wyłoniła się w pierwszej dekadzie XXI wieku między 2001 a 2013 rokiem<sup>61</sup>, zaś Joanna Helios i Wioletta Jedlecka wskazu-

60 Ch. Kroløkke, A. Scott Sørensen, *Gender Communication Theories & Analyses...*, s. 15–16.

61 M. Silvestre Cabrera, M. López Beloso, R. Royo Prieto, *The Fourth Wave in Audiovisual Content: A True Achievement of Feminism?* „International Journal of Communication” 2021, no. 15, s. 417–420.

ją jako początek rok 2012<sup>62</sup>. Natomiast Julia Kristeva uwzględniając czynnik temporalny, opisuje dwa stadia czy też etapy funkcjonowania ruchu feministycznego oraz zapowiada trzecią generację<sup>63</sup>. Analiza dostępnych materiałów prowadzi do wniosku, że programy, postulaty, hasła trzeciej i czwartej fali feminizmu są w wielu punktach zbieżne. Podkreślano bowiem mocne osadzenie w wirtualnej przestrzeni, silne oddziaływanie mediów, które niesie ze sobą zagrożenie w postaci banalizacji i celebryzacji dzisiejszego feminizmu. Współczesne feministki powielają manifesty działaczek drugiej fali, gdyż wiele postulatów wówczas głoszonych nie traci na aktualności, ale pokazują również, na czym polega odmiennność ich stanowiska, szczególnie akcentując mnogość tożsamości i domagając się udziału kobiet we władzy politycznej.

Wraz z upływem czasu feminizm staje się coraz bardziej skomplikowany i wewnętrznie sprzeczny. Owszem, postulat wyzwolenia lub równouprawnienia kobiet pozostaje wspólnym mianownikiem, ale trudność dotyczy uzyskania konsensusu pozwalającego jednocześnie określić, czym jest to wyzwolenie i jak można je osiągnąć<sup>64</sup>.

Mimo realnie istniejącego problemu z kategoryzacją nurtów feministycznych myśl feministyczna ma na tyle długą historię, aby móc wyodrębnić własny zestaw etykietek, które kiedyś zostaną odrzucone i zastąpione innymi, lepiej wyrażającymi intelektualne i polityczne zaangażowanie w sprawę kobiet. Obecnie służą wzmocnieniu twierdzenia, iż feminizm to nie monolityczna ideologia, ponieważ ma przeszłość, teraźniejszość i przyszłość. Klasyfikowanie odmiennych nurtów służy określeniu ram zasięgu różnych stanowisk, wskazaniu perspektyw, oznaczeniu odmiennych postaw względem opresji kobiet i propozycji jej wyeliminowania<sup>65</sup>.

62 J. Helios, W. Jedlecka, *Urzeczywistnienie idei feminizmu w ogólnoświatowym dyskursie o kobietach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2018.

63 J. Kristeva, *Women's Time*. „Signs” 1981, vol. 7, no. 1, s. 13–35.

64 A. Maliszewska, „Nowy feminizm” Jana Pawła II. Krytyczna ocena z perspektywy katolicko-feministycznej, „Studia Bobolanum” 2020, nr 1, s. 72, <https://doi.org/10.30439/2020.1.4>.

65 R. Putnam-Tong, *Myśl feministyczna. Wprowadzenie*, przekł. J. Mikos, B. Umińska; przekł. przejr. M. Środa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002; A. Waleszczyński, *Feministyczna etyka troski. Założenia i aspiracje*, Środkowoeuropejski Instytut Zmiany Społecznej, Warszawa 2013, s. 26.



**Schemat 1.** Położenie feminizmu: od równości do transwersalności



Źródło: Ch. Kroløkke, A. Scott Sørensen, *Gender Communication. Theories & Analyses. From Silence to Performance*, Sage, Thousand Oaks 2006, s. 22 (tłum. własne).

Charlotte Kroløkke i Anne Scott Sørensen, tworząc mapę stanowisk feministycznych, posługują się osią X z różnicami i równością oraz osią Y, na której pojawiają się uniwersalizm i partykularyzm. Autorki bardzo wyraźnie podkreślają, iż ich koncepcja nie oznacza powrotu do postulatów pierwszej fali, to raczej chęć pokazania, jak feminizm trzeciej fali przełamuje system, ukierunkowując się na teorię i politykę wielości czy też różnorodności, oznaczonej tutaj jako transwersalność. Koncepcja transwersalności jest dla autorek

teoretycznym i praktycznym środkiem umożliwiającym kobietom znajdującym się w różnym położeniu uznanie swoich zróżnicowanych pozycji oraz pracę przełamującą granice narodowe, etniczne, rasowe i płciowe. Transwersalność wymaga szacunku dla różnorodności kobiet i mężczyzn, przedstawia też ramy teoretyczne, a to umożliwia zrozumienie sposobów, w jakie płeć jest wpisana w ciało, w jakie władza jest wyrażana, negocjowana i stale obecna w praktykach związanych z płcią<sup>66</sup>.

Na podstawie rozważań autorek dochodzę do wniosku, że transwersalność to połączenie równości i różnicy, czyli tego, co wydaje się stać we wzajemnej opozycji. Elementy tej koncepcji można dostrzec w wielu rozważaniach teoretycznych dotyczących rodzajów feminizmu. W przypadku pierwszej fali podstawą ideologiczną była **równość** (*equality*), płeć kulturową ujmowano jako wtórną względem ogólnoludzkiego „człowieczeństwa”, a myśl feministyczna nawiązywała do wartości i idei oświeceniowego humanizmu. Wówczas działaczki feministyczne chciały niejako włączyć kobiety do ogółu ludzkości. **Różnica** (*difference*), której źródła poszukiwano w marksizmie i psychoanalizie, to podstawa koncepcyjna dla drugiej fali feminizmu. Podejmowano próbę określenia źródeł opresji kobiet, której psychoanaliza doszukała się w „edy-palnym trójkącie” (*oedipal triangle*), a marksizm w upłciowionym podziale pracy. Wydaje się, iż twórczynie drugiej fali feminizmu dowartościowały w swej twórczości cechy związane kulturowo z kobiecością: fluidalność, irracjonalność, sensualność, podkreślając jednocześnie inność kobiet. Trzecią falę cechuje **dekonstrukcja** i na tym etapie dominują feministyczne dążenia do zbadania, jak się tworzy i jak oddziałuje różnica między kobietami a mężczyznami. Odrzucono model binarny, gdyż uznano, iż nie ma tylko dwóch płci, lecz należy mówić o serii seksualnych identyfikacji i działań. W literaturze tego okresu można odnaleźć odrzucenie przekonania o jakimś „naturalnym człowieczeństwie” czy „naturalnej płciowości”. Nie tylko płeć kulturowa (*gender*), ale także płeć biologiczna (*sex*) jest „tekstualna”, tworzona nieustannie przez elementy wizerunkowe, jak ubrania, zachowania czy gesty<sup>67</sup>. Kolejne etapy w historii feminizmu pokazują, że kładziono nacisk na elementy równości bądź różnicy wybrzmiewające z odmiennym natężeniem z koncepcji reprezentowanych przez poszczególne nurty feminizmu.

66 C. Kroløkke, A. Scott Sørensen, *Gender Communication. Theories & Analyses...*, s. 21–23.

67 N. Krzyżanowska, *Kobiety w (polskiej) sferze publicznej...*, s. 54–55.

Judith Lorber, wykorzystując autorski paradygmat „reformy, oporu, buntu”, przeprowadziła analizę ewaluujących teorii nierówności płci i zaproponowała klasyfikację perspektyw tworzących współczesny feminizm. Odwołując się do stanowisk wyrażanych względem istniejących kulturowych konstrukcji kobiecości i męskości, wyróżniła następujące rodzaje feminizmu: 1. feminizm reformistyczny (*gender-reform feminism*); 2. feminizm oporu (*gender-resistance feminism*); 3. feminizm rebeliancki/buntu (*gender-rebellion feminism*). Klasyfikacja ta nie jest idealna, ponieważ feminizm jest mocno zróżnicowany, rozczłonkowany, co skutkuje możliwością wskazania innych odłamów oraz zacieraniem się granic i nakładaniem poglądów charakterystycznych dla różnych nurtów<sup>68</sup>. Przywołana autorka stworzyła zatem pewne ogólne ramy, które stanowią punkt wyjścia dla rozbudowanych i szczegółowych klasyfikacji współczesnego feminizmu.

Badacze feminizmu najczęściej wymieniają trzy główne rodzaje feminizmu, w ramach których można wskazać kilka typów:

1. Feminizm reformistyczny oparto na założeniu, że podobieństwa między płciami dominują nad różnicami, zaś kobiety winny posiadać pełną możliwość uczestnictwa we wszystkich dziedzinach życia. Decydujące znaczenie powinny mieć walory osobiste, a nie te narzucane społecznie. Typy feminizmu reformistycznego:
  - a) Feminizm liberalny osadzono na dążeniu do formalnej równości kobiet i mężczyzn w dostępie do nauki, pracy, zarobków, polityki oraz własności. Koncentrowano się na kulturze stereotypów płciowych i różnicach płciowych w pracy i w domu, które determinują sytuowanie kobiet w sferze prywatnej (rodzina, wychowanie potomstwa, dbałość o domowe ognisko oraz o własną urodę), a mężczyzn – w publicznej (praca zarobkowa, podejmowanie decyzji, rządzenie, prowadzenie badań naukowych), odchodząc od spojrzenia na patriariat i kapitalizm w kategoriach nadrzędnych przyczyn kobiecej nierówności. W następstwie takiego podziału mężczyźni są indywidualnie postrzegani i oceniani w oparciu o swoje zasługi czy umiejętności, podczas gdy względem kobiet stosuje się kryteria spełniania oczekiwań oraz wywiązywania się z zadań przypisanych do pełnionych ról. Droga wyzwolenia wiedzie przez legalne działania, takie jak zmiany ustawodawcze, socjalizacja, informowanie, kształcenie, przekonywanie.

---

68 J. Lorber, *Gender Inequality...*

- b) Feminizm marksistowski i feminizm socjalistyczny podkreślały potrzebę niezależności ekonomicznej poprzez wzrost zatrudnienia kobiet, podniesienie płac i poprawę warunków pracy, głosząc również zasadę równości płci w stosunku do siebie. Argumentowano, iż to system kapitalistyczny skonstruował nierówności płciowe, a w konsekwencji z perspektywy ekonomicznej relacje klasowe leżą u korzeni podporządkowania kobiet. Ucisk kobiet był utrzymywany przez prace domowe i jako rezultat kobiecej pozycji na rynku pracy. Nierówność płciowa jest zatem systemem nierówności klasowej, która służy utrzymaniu interesów klasy rządzącej. Z perspektywy feminizmu marksistowskiego wolność kobiet od opresji jest osiągalna tylko, jeśli kapitalizm odejdzie.
- c) Feminizm Trzeciego Świata kieruje uwagę na kobiety z krajów ekonomicznie rozwijających się oraz na potrzebę poszerzenia ich możliwości zawodowych i edukacyjnych.
2. Feminizm oporu budowano na twierdzeniu, że zmiany w zapisach prawa nie wystarczą do pełnej równości, ponieważ dominację mężczyzn podtrzymują codzienne relacje społeczne i heteroseksualizm, jednakże nie podejmowano prób zmiany istniejącego porządku społecznego. Wskazywano na odmiennosć doświadczeń kobiet i mężczyzn oraz propagowano potrzebę tworzenia własnych, wyłącznie kobiecych organizacji i wspólnot. W ramach tego nurtu należy wyróżnić:
- a) Feminizm radykalny – jako główną zasadę przyjął oddzielenie kobiet od mężczyzn i podejmowanie działań przeciwko mężczyznom. Postulowano całkowite odrzucenie istniejącego systemu patriarchalnego, w którym przemoc seksualną (gwałt), przemoc domową, wykorzystywanie seksualne i pornografię traktowano jako narzędzia męskiej opresji nad kobietami. Źródłem opresyjnej pozycji kobiety, umożliwiającym mężczyźnie eksploatację kobiety niczym bezpłatnej siły roboczej, przy jednoczesnym ograniczeniu jej zdolności do zajęcia pozycji władzy w społeczeństwie uczyniono rodzinę nuklearną. Reprodukacja została zdefiniowana jako centralny proces nierówności, w efekcie którego kobiety stają się zależne ekonomicznie od mężczyzn. Rodzina, religia, szkoła, nauka, system prawny, język, organizacja gospodarki muszą zostać poddane rekonstrukcji, a rewolucyjne zmiany spowodują uwzględnianie sposobu myślenia, odczuwania oraz potrzeb kobiet.

- b) Feminizm lesbijski przechyła punkt ciężkości na kwestię wykorzystywania kobiet przez mężczyzn, zwłaszcza na zjawisko przemocy wobec kobiet. Walczono z patriachatem, seksizmem, mizoginią i homofobią.
  - c) Feminizm psychoanalityczny podejmuje próbę wyjaśniania nierówności między płciami kulturowymi w kategoriach różnic płciowych wynikających z ludzkiej psychiki, oddziałujących w trakcie rozwoju osobowości (kompleks Edypa). Odrzucano założenia determinizmu biologicznego, podkreślając możliwość oddziaływania na rozwój osobowości, a tym samym modyfikowania tradycyjnych ról kobiecych i męskich.
  - d) Feminizm „punktu widzenia” (*stand-point feminism*) postulował badanie wszystkich aspektów życia z typowego dla kobiet, unikatowego punktu widzenia. Opierano się na założeniu, że poznanie jest nierozdzielnie związane z pozycją poznającego podmiotu społecznego i jego cechami.
3. Feminizm rebeliancki jest często nazywany feminizmem trzeciej fali, ponieważ w jego ramach dochodzi do całkowitego odejścia od sposobu konceptualizacji płci biologicznej i płci kulturowej, które były typowe dla pierwszej i drugiej fali feminizmu. Tutaj uwaga jest skoncentrowana na współzależnościach występujących pomiędzy różnymi rodzajami nierówności, przy przyjęciu jako kryterium płci, rasy, pochodzenia etnicznego, klasowego oraz orientacji seksualnej. Nierówność między kobietą i mężczyzną to tylko część złożonego systemu stratyfikacji społecznej. Należy tutaj wyróżnić następujące typy:
- a) Feminizm wielorasowy (*multiracial feminism*) i feminizm mężczyzn analizują wpływ zajmowanego przez kobiety i mężczyzn miejsca w systemie stratyfikacji społecznej na posiadane przez nich możliwości sukcesu życiowego.
  - b) Feminizm społecznego konstruktywizmu podejmuje próby diagnozy sposobów wykorzystywanych przez ludzi – w trakcie ich codziennych interakcji między sobą – w celu konstruowania różnorodnych tożsamości i stereotypów.
  - c) Feminizm postmodernistyczny i teoria *queer* postrzegają płć biologiczną i kulturową jako społeczne scenariusze. W zależności od konkretnej sytuacji przekształcają komponenty i zmieniają atrybuty

tożsamości, dlatego płeć kulturowa nabiera wymiaru czy też charakteru „płynnego”<sup>69</sup>.

Reasumując, można powiedzieć, że u podstaw poszczególnych nurtów feminizmu leżą równość lub różnica. Choć zasadniczo mamy do czynienia z klasycznym podziałem na feminizm liberalny i radykalny, to współcześnie koncepcja ta jest poszerzana o wiele dodatkowych, bardzo szczegółowych propozycji. Wystarczy sięgnąć do rozważań Chrisa Barkera piszącego nie tylko o feminizmie liberalnym, ale również o feminizmie różnicy, feminizmie socjalistycznym, feminizmie poststrukturalistycznym, feminizmie czarnym czy postkolonialnym<sup>70</sup>. W grupie tzw. nowych tradycji feministycznych pojawia się również feminizm psychoanalityczny, feminizm postmodernistyczny, feminizm lesbijski, feminizm etniczny (kolorowy, czarny, wielokulturowy), feminizm indywidualistyczny, feminizm realistyczny, feminizm instytucjonalny i ekofeminizm<sup>71</sup>. Różnorodność to naturalna cecha człowieczeństwa, która jednak nie powinna uprawniać do nierówności<sup>72</sup>. Podobnie naturalną cechą „falującego feminizmu” jest olbrzymia różnorodność poglądów i kon-

- 
- 69 C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo...*, s. 33–37; E. Lisowska, *Równouprawnienie kobiet i mężczyzn w społeczeństwie...*, s. 18–23; S. Hines, *Feminist Theories*, in: D. Richardson, V. Robinson, *Introducing Gender and Women's Studies*, Palgrave Macmillan 2008, s. 22. Oprócz wskazanych typów stosunkowo często wymienia się **feminizm kulturowy**, reprezentowany przez elitę naukową i artystyczną, oparty na postulatcie tworenia odrębnej kobiecej kultury, gdyż silna kobieca kultura może stanowić przeciwwagę dla formalnych struktur i autorytaryzmu. Obszary zainteresowań w ramach tego nurtu obejmują: genezę i istotę płci psychicznej i kulturowej, instytucje i wytwory nauki i kultury duchowej, globalne zagrożenie ludzkości i przyrody oraz dzieje ludzkości przez pryzmat udziału w nich kobiet. Postulowano wprowadzenie nauczania w ramach *women's studies* na wszystkich szczeblach edukacji, co pozwoli uwolnić świat od seksizmu. Natomiast w **feminizmie siły** obszarem szczególnego zainteresowania jest realny udział kobiet we władzy i w ogóle w życiu społecznym (a nie tylko formalna równość). Główne tezy opisujące ten nurt to twierdzenia, że kobiety liczą się tak samo jak mężczyźni, mają prawo same określać własne życie, doświadczenia kobiet należy traktować serio, kobiety mają prawo mówić prawdę o swoich doświadczeniach i dlatego, że są kobietami, zasługują na otrzymywanie więcej tego, czego otrzymują za mało, czyli szacunku, poczucia własnej godności, edukacji, bezpieczeństwa, zdrowia, reprezentacji oraz pieniędzy. K. Ślęczka, *Feminizm. Ideologie i koncepcje społeczne współczesnego feminizmu...*, s. 421–445.
- 70 Ch. Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, przekł. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 321–324.
- 71 J. Helios, W. Jedlecka, *Urzeczywistnianie idei feminizmu w ogólnościowym dyskursie o kobietach...*, s. 115–133.
- 72 M. Szupejko, *Dlaczego Afryka?*, „Znak” 2009, nr 655, s. 16–28.

cepcji, lecz ten fakt nie powinien być podstawą do bezrefleksyjnej dewaluacji któregośkolwiek z nich.

Feminizm XXI wieku nie oznacza nienawiści do mężczyzn, zakazu golenia się czy nakazu zapinania koszuli pod szyję. Każda kobieta, podejmując decyzje dotyczące codzienności w sypialni, kuchni, biurze, sklepie i w wielu innych miejscach, może swoim działaniom nadawać mniej lub bardziej feministyczne znamiona<sup>73</sup>. Badania społeczne pokazują jednak, że feminizm pozostaje narodowym brzydkim słowem na „f”, a współczesne kobiety przyjmują postulaty feministyczne selektywnie, co wynika z mechanizmów historycznych, politycznych, ekonomicznych i kulturowych. Nie bez znaczenia są także przemiany w zakresie aktywności kobiet w sferach publicznej i prywatnej oraz efekty procesów socjalizacji, popularne stereotypy płciowe, jak i transformacja pojmowania kobiecości. Badania postaw Polek wobec feminizmu wykazały, że najliczniejszą grupę stanowią umiarkowane zwolenniczki założeń ruchu feministycznego (23,5%) oraz te, których postawy względem feminizmu są nieokreślone (23%). Dalej pojawiają się umiarkowane przeciwniczki ruchu feministycznego (14%), a najmniej liczne grupy to skrajne zwolenniczki i skrajne przeciwniczki. Respondentki przyjmują postulaty liberalnego feminizmu, odrzucając radykalne poglądy i jednocześnie dystansują się od samego feminizmu i wizerunku feministki. W wywiadach pogłębionych powtarzano wiele stereotypowych określeń względem feministek, jak *kobiety niespełnione, sfrustrowane brakiem udanych relacji damsko-męskich; przeciwniczki rodziny; propagatorki aktywności zawodowej*<sup>74</sup>.

Wiedzy o feminizmie, jak i innych elementach rzeczywistości, dostarczają środki masowego przekazu, które są dla współczesnego człowieka oknem na świat, lustrem, w którym obserwuje to, co go otacza, oraz budulcem osobistych poglądów i opinii. Oczywiście poglądy na siłę oddziaływania mediów masowych ewoluowały w ciągu lat. To jednak nie zmienia faktu, że media kreują współczesną rzeczywistość, a tym samym mogą oddziaływać na obrazy powstające w naszych głowach. John Fiske podkreślał, że nawet

73 J.K. Armstrong, H.W. Rudólp, *Feminizm jest sexy. Przewodnik dla dziewczyn. O miłości, sukcesie i stylu*, przekł. D. Dymańska, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2016, s. 34–37.

74 M. Frąckowiak-Sochańska, *Postawy polskich kobiet wobec feminizmu o samoograniczającej się świadomości feministycznej kobiet*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Sociologica” 2011, nr 39, s. 149–169.



tak podstawowe pojęcie, jak kobieta, przepełnione jest kulturowymi kodami oznaczającymi system znaków, którego reguły i konwencje są podzielane przez członków danej kultury oraz jest używany do budowy znaczeń w tej kulturze i dla niej. Kody te są poddawane ocenie i interpretacji w różnych przekazach medialnych, dlatego nie istnieje obiektywna kobiecość, lecz zdefiniowana kulturowo koncepcja stworzona i utrwalona przynajmniej częściowo przez mass media<sup>75</sup>. Jaki zatem obraz feminizmu i feministek przedstawiają współczesne środki masowej komunikacji?

Na podstawie przeglądu dostępnych badań można stwierdzić, iż obraz medialny feminizmu i feministek najczęściej ulega trzem tendencjom: trywializacji, dewaluacji oraz stereotypizacji. Wskazane tendencje nie są rozdzielne. Zwłaszcza stereotypizacja jest wyrażana poprzez trywializację bądź dewaluację obrazu medialnego.

Początkowo, podejmując temat feminizmu, dziennikarze koncentrowali się na sensacji, opisując barwne osobowości i ich wybryki, ale ignorowali codzienne działania ruchu mające na celu walkę o równouprawnienie płci. Choć i tak medialne nagłośnienie działań feministek pomagało w rozwoju ruchu, przybliżyło społeczeństwu kwestie kobiece, ułatwiało organizowanie się kobiet na wiecach i demonstracjach<sup>76</sup>. Redakcje pokazywały różnorodność stanowisk między samymi feministkami, czyniły to jednak w bardzo trywialny sposób, odwołując się do „walki kotów” (podstawa popkultury amerykańskiej lat 70.) symbolizującej kobiece zapasy w błocie czy galarecie. Standardem stał się obraz tradycyjnej żony (blondynki) walczącej z chciwą karierowiczką (brunetką) budujący metaforę starcia feminizmu i antyfeminizmu, w której nie ma zwycięzcy. W ten sposób nie tylko podtrzymywano patriarchalne wartości, ale obniżano wartość aktywności feministycznych. Poważne filozoficzne dysputy na tematy istotne dla kobiet zastępowano obrazami starć i bójek z udziałem feministek<sup>77</sup>.

Feminizm i feministki stały się osią tematyczną dla wielu dowcipów, co służyło dewaluacji ich obrazów poprzez ośmieszenie i płciową stereotypizację. „Czemu zawodnicy sumo gołą nogi? Aby ich łatwiej odróżnić od feministek”, „Ile feministek potrzeba do powieszenia zasłon? Wystarczy jedna. Jak zaczniesz

75 J. Fiske, *Television culture*, Routledge, New York 1987, s. 4–5.

76 F. Davis, *Moving the Mountain: The women's movement in America since 1960*, Simon & Schuster, New York 1991, s. 136.

77 D. Baker Beck, *The „F” Word: How the Media Frame Feminism...*, s. 139–153.



zasłonom opowiadać o swoim życiu, to one nie wytrzymają i same się powieszają”, „Dwie feministki biorą udział w demonstracji na rzecz równouprawnienia kobiet. Atmosfera jest dosyć gorąca. Udziela się to jednej z nich i zaczyna ona wykrzykiwać. – Menstruacja! Menstruacja! Druga na to: Chyba ci się coś pomyliło. To się nazywa rewolucja! – Ach, jeden ch...! Ważne, żeby krew się polała!”<sup>78</sup> – wskazane przykłady obrazowania feministek w dowcipach opublikowanych w sieci internetowej dobitnie dowodzą trywializacji feminizmu. Zbliżony wydźwięk widać w popularnych memach internetowych, w których „feministki to nie kobiety [...], ale oszołomy”<sup>79</sup>. Rozważana na temat obrazu feministek w mediach należy wesprzeć przykładami zaczerpniętymi z sieci internetowej, ponieważ, jak wykazano wcześniej, właśnie tam współczesnego feminizmu powinno być najwięcej. Czy zatem wirtualna agora, mająca służyć głoszeniu feministycznych postulatów, stała się miejscem bagatelizowania czy wręcz ośmieszania wizerunku feministek?

Trend trywializowania obrazu środowisk feministycznych widać również w mediach tradycyjnych, czego dowodzą wyniki analizy kobiecej prasy luksusowej. Badania wykazały, że medialna kreacja tradycyjnego feminizmu została oparta na eksponowaniu gniewu, radykalnej walki i jego niezrealizowanych postulatów. To feminizm reprezentowany przez sfrustrowane seksualnie i zaniedbane kobiety. Jego zwolennicy tworzą elitarną grupę skupioną na swoich celach. Natomiast nowe feminizmy są utożsamiane z nowym obrazem kobiety wolnej, pewnej siebie, indywidualistki, otwartej na współpracę z innymi kobietami, niezapominającej o swojej cielesności, seksualności<sup>80</sup>. Trywializacja medialnych przekazów na temat feminizmu i feministek polega na wyolbrzymianiu kontrowersyjnych działań i zachowań oraz na żartobliwym, satyrycznym spojrzeniu redakcji na zagadnienia związane z feminizmem.

Większość medialnych opowieści o kobiecym ruchu konstruowano wokół „zależających się działań antagonisty i protagonisty”<sup>81</sup>. Trudne relacje femi-

78 <https://www.dowcipy.pl/k/feministki/>, [dowcip.net/dowcipy/dowcipy+o+feministkach](http://dowcip.net/dowcipy/dowcipy+o+feministkach) [dostęp: 3.08.2024].

79 K. Brzoza, *Gender w internetowych memach obrazkowych na wybranych polskich przykładach*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2016, nr 12, s. 36.

80 O. Kłusek, *Prawda o kobiecie – feminizm i trywializacja w kobiecej prasie segmentu luksusowego w Polsce*, „Media, Biznes, Kultura” 2016, nr 1, s. 38–40.

81 M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2001, s. 318.

nistek ze światem mass mediów sięgają XIX wieku i działalności sufrażystek, o których kierowane przez mężczyzn redakcje pisały negatywnie lub wcale, eliminując dyskurs emancypacyjny z przestrzeni publicznej<sup>82</sup>. Pamela Creedon wymieniła cały szereg negatywnych etykiet przypisywanych feministkom w mediach masowych: dewiantki seksualne, banda nienawidząca mężczyzn, kobiety chcące zniszczyć wartości rodzinne, bańkogłowe, amazonki, radykalne, gniewne, owłosione, lesbijki. Taki obraz feministek szczególnie zniechęcał do wspierania feminizmu młode kobiety, które nie chciały być postrzegane jako „pogromczynie mężczyzn”, przeciwne macierzyństwu lesbijki, o małosłownych i konfrontacyjnych charakterach<sup>83</sup>.

Obecnie z dewaluacją obrazu feministek i feminizmu spotykamy się m.in. w materiałach relacjonujących „manify” organizowane przez środowiska feministyczne. Analiza publikacji „Naszego Dziennika”, „Trybuny” i „Gazety Wyborczej” z lat 2000–2008 potwierdziła tendencje do podtrzymywania medialnego obrazu feminizmu jako „czegoś niedorzecznego, groźnego, a przy tym dziwaczego”. Manify wzbudzają tylko chwilowe zainteresowanie dziennikarzy, którzy ograniczają się do zdawkowych lub żartobliwych komentarzy. Zaraz potem temat równości płci traci medialne znaczenie, stając się nudnym, lekceważonym i nieważnym zagadnieniem, o drugorzędnej wartości<sup>84</sup>. Relacjonując protesty, redakcje trzymają się kilku wytycznych, takich jak: ośmieszanie, polaryzacja, nacisk na konflikty wewnętrzne, marginalizacja, pomniejszanie liczebności oraz lekceważenie wpływu ruchu na rzeczywistość. Dodatkowo w przypadku ruchu feministycznego w przekazach medialnych widoczne są przejawy seksizmu. Wykorzystując wskazane elementy, „neutralizuje się” ruchy społeczne, co można zaobserwować m.in. w relacjach z demonstracji feministycznych<sup>85</sup>. Feministki kwestionujące podstawy patriarchy są

82 A. Mrozik, *Fallokracja czy waginocentryzm? Głos feministek we współczesnej debacie o płci, języku i kulturze*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2006, nr 1, s. 17–36.

83 P. Creedon, *Framing feminism – A feminist primer for the mass media*, „Media Studies Journal” 1993, vol. 7, is. 1–2, s. 74.

84 K. Rosner, *Manify i prasa*, w: *Wymiary kobiecości i męskości. Od psychobiologii do kultury*, red. B. Bartosz, Eneteia, Warszawa 2011, s. 135–145.

85 A. Graff, *Jesteś urocza, kiedy się złościsz. Radykalny feminizm drugiej fali a media głównego nurtu*, w: *Kobiety, feminizm i media*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Konsola. Stowarzyszenie Kobiet, Poznań–Wrocław 2005, s. 40–57.

ukazywane jako outsiderki prowokujące problemy. Dlatego trudno je dostosować do aktualnych wartości społecznych, co komplikuje ich wejście w „pole obrazów dopuszczalnych przez media”, czyli zgodnych z tradycyjnymi bądź przyjętymi przez społeczeństwo obrazami i normami<sup>86</sup>.

Medialny obraz feministki jest przesycony stereotypami. Działaczki feministyczne to nosicielki cech zaprzeczających kobiecości, z których kipi jad. Feministki cechuje natarczywość, brak wdzięku i delikatności, ale również inteligencja. Ponadto aktywistki utożsamia się z lesbijkami, histeryczkami, starymi pannami, męskimi kobietami przemawiającymi podczas wieców, nie mogącymi się spełnić jako kobiety. Inteligentka to jedyny pozytywny epitet określający feministki<sup>87</sup>. Rozważania na temat stereotypu feministki zaprowadziły Eugenię Mandal do wyodrębnienia kilku historycznych podtypów czy podkategorii stereotypu feministki, które, jak podkreśla autorka, najczęściej niosą za sobą negatywny ładunek emocjonalny, są silnie zmaskulinizowane, oparte na wyglądzie, czyli elemencie utożsamianym ze stereotypem kobiecości, oraz zbudowane na przekonaniu, że kobiecość to cielesność. Katalog podkategorii stereotypów stosowanych do opisu feministek można podzielić na kilka grup: a) grupa wyrazów odwołujących się do walki: wojowniczką w długiej spódnicy, palaczka biustonoszy czy zwolenniczka aborcji; b) określenia pokazujące pejoratywne nastawienie do feministek: okropna baba, siekiera, niezrealizowana kobieta, lesba, brzydula, wariatka; c) odwołujące się do części garderoby: palaczka biustonoszy, błękitna pończocha, wojowniczką w długiej spódnicy<sup>88</sup>. Jednak w świetle badań własnych cytowanej autorki feminist-

86 D. Baker Beck, *The „F” Word: How the Media Frame Feminism...*, s. 139–153.

87 A. Mroziak, *Fallokracja czy waginocentryzm...*, s. 17–36.

88 *Okropna baba* i *siekiera* to określenia szczególnie agresywnych feministek. *Błękitna pończocha* to określenie kobiety odczytanej, elokwentnej, uczonej, aktywnie działającej na rzecz kobiet. *Wojowniczką w długiej spódnicy* to zwrot stosowany względem sufrażystek, odnoszący się do stroju. *Palaczka biustonoszy* to nazwa kierująca uwagę na akcję przeprowadzoną przez feministki, kiedy w ramach protestu przeciwko organizacji wyborów Miss Ameryki do kosza wrzucały przedmioty uważane za opresyjne wobec kobiet, w tym właśnie staniki. *Wiedźma* nazywa osobę nienawidzącą mężczyzn, występującą przeciwko tradycyjnej rodzinie. Same feministki uważały wiedźmy i czarownice za swoje poprzedniczki i wartościowały je pozytywnie. Za *szalone* uznawano od bardzo dawna kobiety buntujące się przeciwko tradycyjnym rolom płciowym. *Lesba* to stereotyp oparty na przekonaniu, że skoro feministki zwalczają mężczyzn, to logiczne jest, że nie śpiąją ze swoim wrogiem, a ponadto prawdziwa feministka identyfikuje się z kobiecością. Stosowano także określenie *brzydula*,

ka to także kobieta walcząca o równouprawnienie kobiet, kobieta walcząca z mężczyznami i współczesna kobieta sukcesu<sup>89</sup>. Przełamywanie stereotypowych obrazów kobiet w mediach przypada na lata 90. XX wieku. Wówczas w gremiach zarządzających redakcjami pojawiło się więcej kobiet, zwiększyła się liczba przekazów oraz postaci zaczerpniętych z prawdziwego życia. W konsekwencji w mediach ukazywano gospodarstwa domowe z jednym rodzicem, domy kierowane przez silną matkę, kobiety wykonujące różne zawody, kobiety samotne, kobiety dobrze funkcjonujące bez względu na to, czy mają przy boku mężczyznę, czy też nie (sitcom pt. *Designing Women*)<sup>90</sup>.

Badacze podkreślają, że już w latach 60. kierujący przemysłem rozrywkowym próbowali uznać wyzwolenie seksualne kobiet, lecz dużo gorzej wyglądała akceptacja postulatów wolności politycznej i ekonomicznej. Lata 70. to moment pojawienia się w telewizji silnych postaci kobiecych oraz poruszania od czasu do czasu wątków feministycznych (np. postać Mary Tyler Moore). Później nastąpił odwrót od tej tendencji na rzecz „ery podrywu”, kiedy każdy program promował sensację i budował podstawy dla konstrukcji „kobieta w opałach”, z których ratował ją mężczyzna lub czyniła to samodzielnie, wykorzystując nadludzkie moce i zdolności. Liczba kobiet w telewizji zwiększała się w momencie, kiedy ruch feministyczny przybierał na sile, ale poruszane w programach kwestie przedstawiano jako problemy do rozwiązania na poziomie rodziny. Odstępstwem był program *Cagney&Lacey* będący niczym otwartym forum dla feministycznego dyskursu<sup>91</sup>. Lata 80. to czas, kiedy w mediach edukowano społeczeństwo w zakresie takich kwestii, jak np. przeciwdziałanie przemocy wobec kobiet czy nierówności płciowe, ale jednocześnie brakowało relacji z wydarzeń dotyczących działalności ruchu feministycznego lub pojawiały się przekazy zniekształcające rzeczywistość, budujące nierzetelny obraz feminizmu<sup>92</sup>. Trudne relacje feministek ze światem mediów potęgowała

---

ponieważ feministki postrzegano jako osoby niedbające o swój wygląd zewnętrzny, zakompleksione stare panny w szerokich swetrach, wytartych dżinsach i tenisówkach. *Niezrealizowana kobieta* to kolejny stereotyp, którym oznaczano feministki, czyli kobiety, które zazdroszczą innym kobietom kobiecości, same nie zważając na wygląd zewnętrzny.

89 E. Mandal, A.E. Banot, *Kobiecość i męskość a stereotyp feministki*, w: *W kręgu gender*, red. E. Mandal, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 58–78.

90 D. Baker Beck, *The „F” Word: How the Media Frame Feminism...*, s. 139–153.

91 Tamże, s. 139–153.

92 F. Davis, *Moving the Mountain: The Women’s Movement in America since 1960...*, s. 120.

stereotypizacja obrazu kobiet w przekazach medialnych, brak dziennikarek w redakcjach oraz rozdźwięk konwencji czy też ram oznaczających sposoby nadawania wydarzeniom społecznego sensu<sup>93</sup>. Kłopotliwa sytuacja feministek ulegała stopniowej przemianie, lecz były to głównie drobne i formalne modyfikacje w niewielkim stopniu dotyczące zmian jakościowych, mogących najsilniej zmienić sposób postrzegania feminizmu i jego reprezentantek.

„Zagłuszane” w mediach głównego nurtu feministki są jak osoby, których krzyk rozbrzmiewa w dźwiękoszczelnym pomieszczeniu. Alternatywą, która miała umożliwić feministkom kontakt ze społeczeństwem, były własne broszury, biuletyny, czasopisma i książki (np. magazyn „Ms.” czy „Working Woman”). Mimo to ograniczone do własnych, niszowych mediów feministki stawały przed groźbą zamknięcia w getcie dyskursów mniejszości, a to może być nową formą wykluczenia<sup>94</sup>. Możliwość nowego otwarcia pojawiła się wraz z rozwojem nowych mediów, które dawały szansę na integrację środowiska feministycznego, ale pod warunkiem aktywizacji zwolenniczek feminizmu<sup>95</sup>. Internet ułatwia mobilizację i wzmocnienie więzi środowisk feministycznych, lecz moim zdaniem w niewielkim stopniu umożliwia pozyskanie nowych zwolenników czy sympatyków ruchu. W wirtualnym świecie poszukujemy konkretnych treści, dlatego doniesień na temat feminizmu będą pożądaną osobą, które osiągnęły już pewien poziom świadomości w tym obszarze. To takie „nawracanie nawróconych”.

W przedstawianiu feminizmu w mass mediach można wskazać okres pozytywnej reakcji odbiorców na negatywny, ośmieszający przekaz, ale kiedy ruch stawał się coraz bardziej masowy, redakcje zmieniły podejście i zaczęły prezentować postaci nawrócone na feminizm. Dziennikarze nie do końca wiedzieli, co z feminizmem zrobić, a tym bardziej jak o nim pisać, dlatego najczęściej dystansowano się poprzez stosowanie cytatów, *quasi*-cytatów w tytułach materiałów i pod zdjęciami. Okres straszenia feminizmem i ośmieszania ruchu zastąpił etap osławiania czy też wręcz wchłaniania feminizmu przez

93 B. Darska, *Kobiety w przestrzeni publicznej, czyli to, co niewidoczne, jest znaczące. Na przykładzie „Świata bez kobiet” i „Rykoszetem” Agnieszki Graff*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 163–164.

94 A. Mroziak, *Fallokracja czy waginocentryzm...*, s. 17–36.

95 W. Muszyński, *Spoleczny i medialny wizerunek skrajnych feministek*, w: *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, red. nauk. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 88–101.

główny nurt kultury. W cień odchodziły założenia radykalnego feminizmu, sam ruch w opinii wyznawczyń tego nurtu został „sprzedany”, zaś na rynek reklamy trafił nowy model kobiety wyzwolonej, którą stać na zakup drogiego samochodu czy sprzętu elektronicznego<sup>96</sup>. Aktualnie można wyliczyć kilka sposobów medialnej prezentacji feminizmu: 1) ekspozycja negatywnego, przesmiewczego stosunku do działań środowisk feministycznych i ich postulatów; 2) korzystanie z osiągnięć feministek idące w parze z niechęcią do odwoływania się do feminizmu; 3) osvajanie się z feminizmem poprzez przełamywanie stereotypowego podejścia w celu wykorzystania feminizmu dla własnych potrzeb; 4) aprobaty i sympatia względem środowisk feministycznych; 5) stanowisko „łuska z oka”, czyli rozbudzanie zainteresowania tematem nierówności płciowych, a czasami wręcz ukazywanie postaci odkrywających feminizm<sup>97</sup>.

Podsumowując, należy stwierdzić, że dominująca tendencja redakcji do trywializacji i krytycznego ukazywania feminizmu może wynikać z postępującej tabloidyzacji przekazów medialnych. Pogoń za sensacją wymusza potrzebę poszukiwania smaczków, skandali, czegoś, co zaszokuje i przyciągnie opinię publiczną, dlatego słyszymy o przeklinających, agresywnych i walczących feministkach, a do rzadkości należą rzetelne informacje prezentujące postulaty i działania podejmowane przez współczesne środowiska feministyczne. Ponadto zgodnie z teorią wartości informacji i ramowania negatywne treści medialne mają większą wartość medialną niż treści pozytywne, gdyż z założenia silniej przyciągają potencjalnego odbiorcę.

## 1.2. Płeć w optyce badań społecznych

### 1.2.1. Płeć jako kategoria teorii społecznych

Pierwotnie oczywisty podział płciowy na kobiety i mężczyzn nie wymagał dyskusji ani namysłu, aż do lat 20. XX wieku, kiedy antropolodzy zauważyli kulturowe determinanty płci. Margaret Mead zwróciła uwagę na różnice we wzorcach kobiecych i męskich wynikające z różnic kulturowych oraz

96 A. Graff, *Jesteś urocza, kiedy się złościsz...*, s. 40–57.

97 E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, *Oswajanie feminizmu? Feminizm i feministki w prasie kobiecej*, w: *Kobiety, feminizm i media*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Konsola. Stowarzyszenie Kobiet, Poznań–Wrocław 2005, s. 67.



wskazała na możliwość ich modyfikacji. Przywołane spostrzeżenia zapoczątkowały naukowe dociekania na temat *gender*. Samo pojęcie pojawiło się w USA w 1955 roku, kiedy John Money zetknął się z klinicznymi przypadkami osób o cechach biologicznych odpowiadających obydwu płciom. Badacz posłużył się terminem *gender* dla określenia tożsamości płciowej niepokrywającej się z tożsamością biologiczną. Ustanowił rozróżnienie na *sex*, czyli płć biologiczną, oraz *gender*, czyli płć społeczno-kulturową<sup>98</sup>, które wprowadził Robert J. Stoller w pracy *Sex and Gender* z 1968 roku powstałej na gruncie badań hermafrodytyzmu oraz transseksualizmu<sup>99</sup>.

Rozważania na temat relacji terminów *sex* i *gender* ewaluowały w ciągu 50 lat<sup>100</sup>, badacze jednak najczęściej utrzymują wprowadzony podział, oznaczając jako płć biologiczną cechy wrodzone różniące kobiety i mężczyzn, *gender* zaś stosują do określenia cech stworzonych społecznie (normatywne oczekiwania względem płci)<sup>101</sup>. Płć w rozumieniu płci biologicznej (ang. *sex*) jest obiektywna, wewnętrzna dla jednostki, niezmienna, uniwer-

98 *Encyklopedia gender. Płć w kulturze*, red. M. Rudaś-Grodzka, K. Nadana-Sokołowska, A. Mrozik i in., Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2014, s. 44–48 [hasło: *antropologia kulturowa*].

99 M. Bobako, *Demokracja wobec różnicy. Multikulturalizm i feminizm w perspektywie polityki uznania*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2010, s. 264–265.

100 Przed rokiem 1960 *gender* odnosiło się do tego, co w języku zostało zakodowane jako kobiece bądź męskie. Później różnie teoretyzowano na temat płci społeczno-kulturowej, którą traktowano jako: a) cechę osobowości i zachowania szczególnie kojarzone z kobietami lub mężczyznami (np. kobietom przypisywano opiekuńczość, a mężczyznom agresywność), b) jako konstrukcje społeczne związane z rozróżnieniem między mężczyznami i kobietami, w tym rozdział na ciała kobiece i męskie, c) istnienie dwóch różnych grup społecznych – mężczyzn i kobiet – które są produktem nierównych relacji. Zatem *gender* jest tutaj rozumiane jako istniejąca w społeczeństwie hierarchia, w której jedna grupa ludzi, czyli mężczyźni, dominuje nad drugą grupą ludzi, czyli kobietami, d) nowsze, postmodernistyczne podejście związane z twórczością Judith Butler to konceptualizacja płci jako *performensu*, według której płć jest nieustannie wytwarzana poprzez codzienne praktyki i interakcje społeczne. D. Richardson, *Conceptualizing gender*, in: *Introducing gender and women's studies*, eds. D. Richardson, V. Robinson, Palgrave Macmillan, New York 2008, s. 3.

101 M. Roth Walsh, *Kobiety, mężczyźni i płć. Debata w toku*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2003, s. 15; K. Leszczyńska, S. Urbańska, K. Zielińska, *Poza granicami. Płć społeczno-kulturowa w katolickich organizacjach migracyjnych*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2020, s. 17; A. Berstein, *Representation, Identity and the Media*, in: *The Media Book*, eds. Ch. Newbold, O. Boy-Barrett, H. Van den Bulck, Arnold, London 2002, s. 268; M. Klimowicz, A. Pacześniak, A. Wiktorska-Święcka, *Płć w społeczeństwie, ekonomii i polityce*,

salna<sup>102</sup>, zbudowana z chromosomów, anatomicznych i hormonalnych cech, których każdego rodzaju mieszanka jest możliwa<sup>103</sup>. Natomiast płeć społeczno-kulturowa (ang. *gender*) stanowi zwrot w kierunku różnic społeczno-kulturowych oraz roli społecznych przypisywanych kobietom i mężczyznom, nabywanych w okresie dorastania, zmiennych historycznie i kulturowo<sup>104</sup>, asymetrycznych i opierających się na zasadzie dominacji<sup>105</sup>. Role społeczne zostały konkretnie określone w tzw. społecznościach męskich, dlatego mężczyzna winna wyróżniać asertywność, twardość i nakierowanie na sukces materialny, kobiety zaś skromność, czułość oraz troska o jakość życia. W społecznościach kobiecych role społeczne przynależne każdej z płci przenikają się wzajemnie, dlatego od kobiet i mężczyzn oczekuje się skromności, czułości i troski o jakość życia<sup>106</sup>.

Kobiecość i męskość to pojęcia rezonujące z zagadnieniem tożsamości (*identity*), wprowadzonym do nauk społecznych w 1959 roku przez Erika Eriksona. Współcześnie na gruncie psychologii społecznej tożsamość stanowi zespół wyobrażeń, wspomnień, projektów, przekonań odnoszonych do samych siebie. Jednym z najważniejszych czynników decydujących o auto-percepcji i autokreacji jest płeć<sup>107</sup>. W literaturze pojawiają się dwa rodzaje tożsamości płciowej – *gender identity* i *sexual identity*. *Gender identity* to społeczny wizerunek kobiet i mężczyzn, a *sexual identity* to postrzeganie jednostki wyłącznie w sensie fizycznym jako kobiety lub mężczyzny<sup>108</sup>. Toż-

---

Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 13–15; <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-determinants/gender/gender-definitions> [dostęp: 4.10.2021].

- 102 M.A. Peeters, *Gender – światowa norma polityczna i kulturowa. Narzędzie rozeznania*, przekł. ks. L. Woroniecki SAC, Wydawnictwo Sióstr Loretanek, Warszawa 2013, s. 64.
- 103 T. Krijnen, S. van Bauwel, *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming...*, s. 3–6.
- 104 D. Richardson, *Conceptualizing Gender*, in: D. Richardson, V. Robinson, *Introducing Gender and Women's Studies*, New York 2008, s. 5.
- 105 A. Gromowska-Melosik, Z. Melosik, *Wprowadzenie*, w: C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo...*, s. IX–XXXI.
- 106 G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, przekł. M. Durka, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 133.
- 107 E. Mandal, *Pojmowanie fenomenu płciowości w psychologii*, w: *Zrozumieć płeć. Studia interdyscyplinarne II*, red. A. Kuczyńska, E.K. Dzikowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 207–208.
- 108 K. Waszyńska, M. Rękoś, *Tożsamość płciowa i czynniki ją warunkujące*, w: *Zrozumieć płeć. Studia interdyscyplinarne II*, red. A. Kuczyńska, E.K. Dzikowska, Wydawnictwo Uniwersytetu



samość płciowa w podejściu wieloczynnikowym (*multifactoral approaches*) jest postrzegana jako etykieta własna (*self-label*) umożliwiająca określenie siebie w zakresie cech osobowości, postaw i samostrzegania. Pojedynczy wymiar, cecha osobowości itd. nie wyjaśniają różnic płciowych, a większość ludzi intuicyjnie ma poczucie swojej męskości czy kobiecości, mieszczące się w granicach określonych przez kulturę. Tożsamość płciowa jest traktowana jako schemat autokategoryzacji (teoria schematów – *schematic approaches*) lub jako tożsamość społeczna, gdzie płeć postrzegana jest w kategoriach przynależności do grupy społecznej (kobiet/mężczyzn), jako element tożsamości społecznej czy zbiorowej. Natomiast tożsamość w ramach teorii konstruowania „ja” (*self construal approaches*) to podejście, w którym koncepcja „ja” kobiety i mężczyzny różni się w swojej strukturze, funkcjach i zawartości treściowej. Środowisko społeczne może wpływać na naturę systemu „ja” i na jego zawartość, a płeć na konstruowanie i rozumienie natury swojego „ja”. Różnice w kształtowaniu własnego „ja” mogą wyjaśnić, w jaki sposób typowe dla płci role społeczne i oczekiwania stają się jego składnikami i wpływają na zachowanie<sup>109</sup>.

Tożsamość płciowa (*gender*) w ujęciu Debry Soh to uczucia względem własnej płci, czyli własne poczucie bycia osobą bardziej męską lub bardziej kobiecą. Natomiast ekspresja płciowa to uzewnętrznianie tożsamości płciowej, czyli sposób wyrażania płci poprzez wygląd zewnętrzny, ubrania, fryzurę czy nawet maniery. Podobnie jak płeć również *gender* w kontekście tożsamości i ekspresji ma charakter biologiczny. Nie jest to twór społeczny ani kulturowy, nie jest to element oddzielony od anatomii czy orientacji seksualnej, ale *gender* jest nierozzerwalnie związany z płcią biologiczną<sup>110</sup>. Kiedy przyjęcie danej tożsamości płciowej odpowiada płci przypisanej przy urodzeniu, czyli od płci męskiej oczekuje się męskich zachowań, a od żeńskiej kobiecych, wówczas mamy do czynienia z kategorią *cisgender*<sup>111</sup>. Czasami *gender* podobnie

---

Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 212–213; J. Miluska, *Tożsamość kobiet i mężczyzn w cyklu życia*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2001, s. 24.

109 E. Mandal, *Pojmowanie fenomenu płciowości w psychologii...*, s. 207–208.

110 Dla 99% populacji płeć kulturowa jest tożsama z płcią biologiczną, a pozostały 1% dotyczy osób identyfikowanych jako transpłciowe czy interpłciowe. D. Soh, *Gender bez emocji. Co mówi nauka o płci i tożsamości płciowej*, przekł. P. Tuleja, Sensus, Gliwice 2022, s. 19–64.

111 T. Krijnen, S. van Bauwel, *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming*, Routledge, London–New York 2022, s. 3–10.

jak „płeć” wprowadza pośrednią kategorię tzw. *intergender/genderqueer*, zaburzającą binarny podział płciowy. To sytuacje dotyczące samokreacji płciowej i mogą obejmować obie płcie jednocześnie lub żadną, albo też całkowicie wykraczać poza system płciowy<sup>112</sup>. Płeć społeczno-kulturowa jest jednym z wyznaczników tożsamości, która pełni rolę autoetykiety każdej jednostki ludzkiej, zarówno w świecie realnym, jak i medialnym.

Rewolucyjne zmiany w podejściu do płci zaproponowała Judith Butler, wprowadzając koncepcję „uwikłania w płeć”. Autorka wyszła z założenia, że człowiek jest w określony sposób wytworzony, a nie zdeterminowany przez naturę<sup>113</sup>. Uderzyła w coś oczywistego, niepodlegającego dyskusji, czyli przekonanie, że jednostka jest zawsze mężczyzną albo kobietą. Stwierdziła, że płeć to rodzaj *performancéu*, czyli czegoś, co jest nieustannie stwarzane, a tożsamość podmiotu powstaje dzięki powtórzeniom. Odeszła od założeń tradycyjnego feminizmu zakładającego, że płeć jest konstruowana wyłącznie społecznie (*gender*). Ciągłe odgrywanie rodzajowego *show* utrwala *gender*, budując wrażenie, że płeć zaczyna się wydawać czymś danym, naturalnym i oczywistym<sup>114</sup>. *Gender* nie jest rzeczownikiem, ale czasownikiem, bo płeć nie jest czymś, co mamy lub dostajemy, ale jest czymś, co robimy („*doing gender*”), to nieustanne wytwarzanie płci kulturowej w toku codziennych, powtarzających się działań społecznych<sup>115</sup>. Judith Butler przekonuje również, że teorie *gender* muszą wrócić do ciała, czyli najbardziej materialnego wymiaru płci i seksualności. Proponuje przeróbkę ciała, badając, jak siła heteroseksualnej hegemonii kształtuje „materię” ciała, płci biologicznej i płci społeczno-kulturowej, wychodzi bowiem z założenia, że ciało płciowe nie istnieje bez *gender*<sup>116</sup>. Twierdzenia Butler wyznaczyły kierunek myślenia na temat *gender*, które nie traci na swojej aktualności, a zagadnienie performatywności jest przenoszone na grunt wielu dyscyplin naukowych.

112 P. Pycia, *Płeć a język. Na materiale współczesnego języka polskiego i chorwackiego*, Wydawnictwo Gnome, Katowice 2011, s. 56–57.

113 J. Butler, *Uwikłani w płeć*, przekł. K. Krasuska, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2008, s. 268.

114 O. Tokarczuk, *Wstęp*, w: J. Butler, *Uwikłani w płeć...*, s. 8.

115 C. West, D. Zimmerman, *Doing gender*, „*Gender and Society*” 1987, vol. 1, no. 2, s. 125–151, <https://doi.org/10.1177/0891243287001002002>.

116 J. Butler, *Bodies that matter. On the discourse limitis of „sex”*, Routledge, London–New York 1993, s. 1–23.

Obecnie w ramach feministycznych teorii *gender* wymienia się trzy elementy ukazujące kierunki rozważań na temat płci społeczno-kulturowej. Pierwszy obszar naukowych dociekań obejmuje role płciowe (*gender role*) rozwijane poprzez procesy stawania się określoną płcią, na które składają się: a) etykietowanie *gender*, czyli przypisywanie sobie i innym określeń: *chłopiec*, *dziewczynka*, *kobieta*, *mężczyzna*, b) wiedza na temat *gender* specyficzna kulturowo, c) uniwersalność płci, czyli pogląd, że wszyscy ludzie mają *gender*, d) stałość płci, czyli pogląd, że *gender* jest niezmiennie. Drugi kierunek badań traktuje *gender* jako społecznie skonstruowany wytwór patriarchalnych hierarchii i wówczas jest rozumiana jako wynik różnicy władzy między płciami. Kategorie kobiety i mężczyzny są definiowane poprzez społeczną i ekonomiczną pozycję w społeczeństwie: a) *gender* wynika z miejsca zajmowanego w hierarchiach społecznych istniejących w społeczeństwie, b) innymi słowy płć jest raczej oznaką podporządkowania kobiety niż jego podstawą: a) płć kobiety prowadzi do podporządkowania społecznego, b) hierarchie patriarchalne określają człowieka jako kobietę. Natomiast trzeci kierunek naukowej refleksji osadzono na teorii performatywności, w której zamiast binarności płć jest rozumiana jako wieloraka i zależna od kontekstu. Następuje również zwrot ku materialistycznemu i ucieleśnionemu ujęciu płci oraz poświęca się większą uwagę rozwijaniu rozumienia płci jako miejsca sprawstwa i nierówności<sup>117</sup>.

Termin *gender* funkcjonuje w przestrzeni publicznej od ponad 60 lat i teoretycznie panuje zgoda w pojmowaniu płci jako podstawowej, dynamicznej i uwarunkowanej sytuacyjnie znaczącej kategorii społecznej oraz jako konstruktu społecznego, czyli tworzonej cechy sytuacyjnej<sup>118</sup>. Jednak problemy terminologiczne i interpretacyjne, wzmacniane przez spory światopoglądowe znajdujące swoje odbicie w dyskursie medialnym<sup>119</sup>, nie tracą na aktualności. Wystarczy przywołać przykłady Skandynawii, gdzie nie ma odrębnych słów odpowiadających anglojęzycznym *sex* i *gender*, czy Nie-

117 D. Richardson, *Conceptualizing gender*, in: D. Richardson, V. Robinson, *Introducing Gender and Women's Studies*, Palgrave Macmillan, New York 2008, s. 9–13.

118 E. Mandal, *Pojmowanie fenomenu płciowości w psychologii...*, s. 202–204.

119 K. Brzoza, *Gender w polskim dyskursie medialnym na przykładzie publikacji „Gazety Wyborczej” w latach 2010–2014*, „Państwo i Społeczeństwo” 2016, nr 2, s. 131–150; K. Brzoza, *Gender w internetowych memach obrazkowych na wybranych polskich przykładach*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2016, t. 1, nr 12, s. 25–44.

miec, gdzie termin *gender* ma kilka znaczeń, w tym gramatyczne, biologiczne i społeczne<sup>120</sup>. W języku polskim natomiast niektórzy posługują się dosłownym tłumaczeniem i używają pojęcia *rodzaj*. Wyraziciele odmiennej opinii podkreślają, że *rodzaj* nie oddaje istoty ważnych różnic, które trzeba brać pod uwagę, dlatego proponują stosowanie pojęcia *płeć społeczno-kulturowa*<sup>121</sup>.

Nadal ścierają się ze sobą stanowiska badaczy podkreślających wagę *gender* w procesie kreacji i określenia płci oraz zwolenników determinizmu biologicznego, którzy w anatomii poszukują czynnika decydującego o płci. Maksymaliści podkreślają dużą rolę płci dla podmiotu oraz wskazują wyraźne różnice w doświadczeniach kobiet i mężczyzn, generujące różnice płciowe i budujące dwie sfery: kobiecą oraz męską. Dodatkowo zwolennicy esencjonalizmu biologicznego w odmiennościach biologicznych, tj. anatomicznych, genetycznych, hormonalnych i organizacji mózgu, upatrują wskazanych różnic płciowych. W ramach stanowiska społeczno-kulturowego różnice płciowe wynikają natomiast ze zróżnicowanych oddziaływań społecznych i kulturowych, jakim poddawani są przedstawiciele obydwu płci. Odmiennosc podejścia minimalistów polega na wskazywaniu tylko kilku różnic między płciowymi (niektóre zdolności poznawcze czy elementy emocjonalne), którym społeczeństwo nadaje olbrzymią rangę, powodując powstawanie rzeczywistych różnic w codziennym życiu kobiet i mężczyzn<sup>122</sup>.

Dodatkowym utrudnieniem w przyjęciu jednoznacznego stanowiska są poglądy badaczy twierdzących, że „biologia i kultura są nierozzerwalnie połączone, lecz żadna z nich nie determinuje ludzkiego zachowania, choć obie odgrywają zasadniczą rolę w kreacji myśli i działania człowieka”<sup>123</sup>. Kompro-

120 D. Richardson, *Conceptualizing gender...*, s. 3.

121 A. Titkow, *Przedmowa do wydania polskiego*, w: M. Roth Walsh, red., *Kobiety, mężczyźni i płeć. Debata w toku. Praca zbiorowa*, przedm. i oprac. nauk. wyd. pol. A. Titkow, przekł. P. Cichawa, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2003, s. X; J. Spychalska-Stasiak, *Rodzaj czy płeć kulturowa? „Gender” w polskich naukach społecznych*, „Terazniejszość – Człowiek – Edukacja: kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej” 2009, nr 4(48), s. 43–56.

122 E. Mandal, *Kobiecość i męskość. Popularne opinie i badania naukowe*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2003, s. 54–55.

123 H. Fisher, *Wprowadzenie*, w: M. Mead, *Mężczyźni i kobiety*, przekł. K. Jagiełło, A. Kochan, Wydawnictwo vis-à-vis/Etiuda, Kraków 2013, s. 16.

misowym, czytelnym i poprawnym podejściem wydaje się używanie terminu *pleć biologiczna* dla określenia cech biologicznych i *pleć społeczno-kulturowa* dla wskazania cech i ról społecznie przypisanych każdej z płci. Ostatecznie na podstawie przedstawionych ustaleń i propozycji teoretycznych dotyczących płci należy stwierdzić, iż człowiek posiada *pleć biologiczną* i *społeczno-kulturową*. Nadrzędną kategorią pozostaje *pleć biologiczna*, która może podlegać zmianom i być kwestionowana, ale jest dana *a priori* i może wpływać na *gender*<sup>124</sup>. Zatem *pleć społeczno-kulturowa* to społeczne wzmocnienie, dopełnienie *pleci biologicznej*.

### 1.2.2. *Women's studies*

Dociekania prezentowane w tej książce wpisują się w obszar zainteresowań *women's studies*. Studia kobiece są silnie związane z feminizmem, ponieważ w okresie drugiej fali feminizmu środowiska kobiece zwróciły uwagę, iż formalne równouprawnienie kobiet nie jest tożsame z ich faktyczną równością oraz dostrzeżono w tym kontekście znaczenie kultury, czyniąc nowym paradygmatem kulturowy wymiar płci. Coraz silniejsze stawało się przekonanie, że różnice między płciami wykraczają poza wymiar biologicznego dymorfizmu, a sama *pleć* to kulturowa konstrukcja. Konsekwencją przywołanych twierdzeń było uwzględnienie kategorii *pleci społeczno-kulturowej* w pracach feministycznych lat 70. i początku 80. Początkowo badania nad *plecią* dotyczyły głównie sytuacji społeczno-politycznej kobiet, kulturowego kontekstu kobiecości, sytuacji kobiet na rynku pracy i w sferze publicznej oraz poszukiwania przyczyn nierówności płci i dyskryminacji kobiet (*women's studies*)<sup>125</sup>. Połowa lat 80. to czas, kiedy politycy zajmujący się prawami człowieka, ze szczególnym uwzględnieniem nierówności płciowych, wykluczenia i przemocy wobec kobiet, zainteresowali się studiami genderowymi. Narodził się pogląd, że skuteczne działania na rzecz równości nie mogą się ograniczać do przestrzegania obowiązującego prawa, lecz trzeba podjąć walkę ze stereotypami, przekonaniami i zachowaniami, które przyczyniają się do dyskryminacji

124 F. La Cela, *Szorstkim być. Antologia mężczyzny*, przekł. H. Serkowska, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2014, s. 42–42.

125 M. Sulik, *Kobiety w nauce. Podmiotowe i społeczno-kulturowe uwarunkowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2010, s. 57.

w różnych obszarach życia społecznego<sup>126</sup>. Rozkwit *gender studies* przypada na lata 90. XX wieku<sup>127</sup>.

Wielu badaczy nie uznaje *women's studies* czy *gender studies* za odrębne kierunki badań naukowych, ale jako interdyscyplinarne podejście skoncentrowane na badaniu życia kobiet z wielu perspektyw<sup>128</sup>. Autonomia *women's studies* umożliwiła budowanie nowych układów odniesienia, w których poglądy kobiet, doświadczenia, potrzeby i zainteresowania różne od męskich będą akceptowane, traktowane jako wartościowe, mogące być fundamentem konstruowania badań i kreacji wiedzy<sup>129</sup>. Dopiero z czasem zainteresowanie badaczy zaczęło obejmować także mężczyzn (*men's studies*). Następnie zaczęto wykorzystywać *gender* do badania pozycji i relacji kobiet oraz mężczyzn w różnych kulturach i społeczeństwach, kształtując nowy nurt badań, czyli *gender studies*<sup>130</sup>. Obecnie nowe perspektywy badawcze obejmują studia lesbijskie i gejowskie (*lesbian studies/gay studies*) oraz *queer*

126 K. Pokorna-Ignatowicz, „Ideologia gender” i Konwencja o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej w polskich mediach katolickich, w: *Gender mainstreaming w polskim dyskursie medialnym na przykładzie debaty nad Konwencją o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej*, red. A. Frątczak, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza-Modrzewskiego, Kraków 2014, s. 196–200.

127 B. Chołuj, *Gender studies* [hasło], w: *Encyklopedia gender. Płeć w kulturze*, red. M. Rudaś-Grodzka, K. Nadana-Sokołowska, A. Mrozik, K. Szczuka, K. Czeczot, B. Smoleń, A. Wróbel, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2014, s. 163.

128 A. Gasztold, *Teorie feministyczne w naukach o polityce*, „Kwartalnik Naukowy OAP UW E-Politikon” 2017, nr 22, s. 160–161.

129 M. Sulik, *Kobiety w nauce. Podmiotowe i społeczno-kulturowe uwarunkowania...*, s. 57.

130 „Studia genderowe – zwane również (choć nazwa ta słabo się przyjęła) badaniami nad kulturową tożsamością płci – poświęcone są roli stereotypów płci w konstruowaniu świata społecznych interakcji, co wiąże się w przekonaniu teoretyczek i teoretyków *gender studies* z badaniem ról, postaw i pól, wyznaczanych przez dominującą kulturę kobietom i mężczyznom. W ramach studiów genderowych szuka się odpowiedzi na pytanie, jak fakt bycia biologiczną kobietą i biologicznym mężczyzną definiuje nasze funkcjonowanie w przestrzeni publicznej i prywatnej. [...] studia genderowe zwracają uwagę jedynie na te konsekwencje stereotypów płciowych, których pochodną jest niesprawiedliwość, nierówność i cierpienie”. A. Frątczak, *Wprowadzenie*, w: *Gender mainstreaming w polskim dyskursie medialnym na przykładzie debaty nad Konwencją o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej*, red. A. Frątczak, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2014, s. 10.



studies<sup>131</sup>, stawiające w centrum „wszystkich kwestionujących normatywną seksualność”<sup>132</sup>.

Główne kierunki rozważań na temat *gender* określały wytyczne funkcjonalizmu strukturalnego i esencjonalizmu. W ramach funkcjonalizmu strukturalnego zakładano, że społeczeństwo to stabilny, uporządkowany system, w którym większość jednostek posiada taki sam zestaw wartości, przekonań i oczekiwań w zakresie zachowań innych ludzi. System społeczny utrzymuje równowagę dzięki elementom, które są ze sobą związane i każdy realizuje swoją funkcję, mającą służyć podtrzymaniu porządku społecznego, dlatego możliwe są tylko zmiany ewolucyjne. Eksponowane są biologiczne odmienności kobiet i mężczyzn, zwłaszcza reprodukcyjne będące podstawą dla odmienności ról płciowych, wykształconych na wczesnym etapie rozwoju ludzkości, które uległy instytucjonalizacji, gdyż miały przystosowawczy charakter i służyły trwaniu gatunku. Role kobiet i mężczyzn są odmienne, ale komplementarne, ponieważ wynikają z działania natury, a społeczne wysiłki mające na celu ich zmianę nie przyniosą większych pozytywnych rezultatów, mało tego – mogą mieć negatywny wpływ na społeczeństwo<sup>133</sup>. Zwolennicy esencjonalizmu twierdzą, że pod powierzchnią została ukryta prawdziwa, właściwa rzeczywistość, która każdemu bytowi należącemu do danej kategorii automatycznie nadaje określony zestaw cech. Płeć ma charakter oczywisty i stały, a różnice płciowe determinuje biologia. Trzeba zaznaczyć, że częstym

131 „*Queer* jest nurtem intelektualnym czy też podejściem teoretycznym (a także pewną estetyką i swoiście rozumianą polityką), które rozwinęło się przede wszystkim w kręgu anglosaskim. Jego punktem wyjścia była problematyzacja kategorii, w których klasyfikowana jest ludzka seksualność, jednak w związku z tym, że tożsamości seksualne nie wyrastają z autonomicznej, wyodrębnionej sfery doświadczeń seksualnych, ale w skomplikowany sposób warunkują i są warunkowane przez inne wymiary tożsamości oraz relacje społeczne, podejście *queer* okazało się kluczowe dla współczesnych problematyzacji tożsamości w szerokim sensie. Przywoływanie teorii *queer* w kontekście rozważań o kwestii płci i feminizmie nie jest przypadkowe – teoria ta dostarcza ważnych, choć kontrowersyjnych i często kontestowanych na gruncie samego feminizmu, spostrzeżeń dotyczących konstruowania sposobów funkcjonowania płci. Co więcej, jak podkreśla Annamarie Jagose, najbardziej prominentne przedstawicielki teorii *queer* okazują się jednocześnie ważnymi teoretyczkami feministycznymi”. M. Bobako, *Demokracja wobec różnicy...*, s. 287–288.

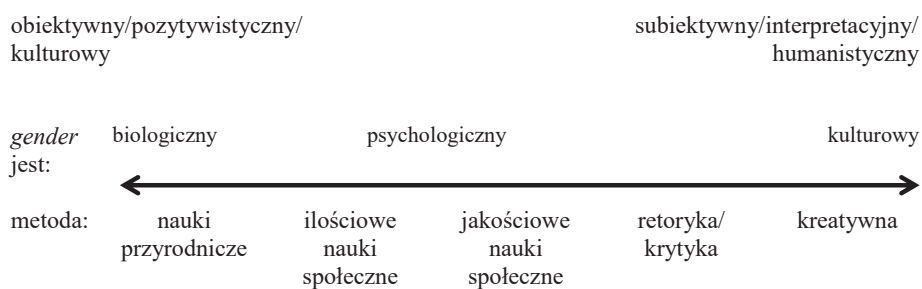
132 J. Mizielińska, *Płeć. Ciało. Seksualność od feminizmu do teorii queer*, Universitas, Kraków 2006, s. 126.

133 C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo...*, s. 15.

sposobem potwierdzania słuszności męskiej dominacji jest jej uzasadnianie poprzez biologiczne teorie i założenia o odwiecznej męskiej dominacji i jej „naturalności”<sup>134</sup>. Natura kształtuje psychologiczne różnice między płciami, takie jak zdolności i kompetencje społeczne, a społeczeństwo rozumie jej siłę, dlatego programy socjalizacyjne, które tworzy, służą tylko wzmocnieniu tożsamości biologicznej<sup>135</sup>.

Badacze podkreślają interdyscyplinarny charakter *women's studies*, w ramach których prowadzone są rozważania na temat płci. Studia kobiece oparto na dorobku socjologów, psychologów, biologów, kulturoznawców i reprezentantów wielu innych dyscyplin naukowych. Tworząc teorie dotyczące rozwoju płci, badacze określają wpływ biologiczny, psychologiczny lub kulturowy jako główny oraz pokazują elementy determinujące płęć społeczno-kulturową.

### Wykres 1. Światopoglądy teoretyczne



Źródło: V. Pruin DeFrancisco, C.H. Palczewski, D. Dick McGeough, *Gender in Communication. A Critical Introduction*, Sage, Los Angeles 2014, s. 30 (tłum. własne).

134 U. Kluczyńska, *Kobiety na „drugiej linii” władzy? Wizerunki kobiet (bez)pośrednio angażujących się w politykę?*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 60.

135 J. Miluska, *Przyczyny różnic płciowych: Dylematy i rozstrzygnięcia*, w: *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej*, red. J. Miluska, P. Boski, Instytut Psychologii PAN, Warszawa 1999, s. 50–51.



**Tabela 1.** Graficzne przedstawienie teorii

krytyczne/ kulturowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• płć społeczno-kulturowa jest konstruowana społecznie</li> <li>• różnice nigdy nie są neutralne, ale są konstruowane przez władzę</li> </ul>
psychologiczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• płć społeczno-kulturowa jest kształtowana przez rodziców</li> <li>• płć społeczno-kulturowa jest wyuczona na podstawie społecznych relacji</li> <li>• różnice są nieuniknione i neutralne</li> </ul>
biologiczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• płć społeczno-kulturowa jest wrodzona</li> <li>• płć społeczno-kulturowa jest determinowana przez płć biologiczną</li> <li>• różnice są naturalne i neutralne</li> </ul>

Źródło: V. Pruin DeFrancisco, C.H. Palczewski, D. Dick McGeough, *Gender in Communication. A Critical Introduction*, Sage, Los Angeles 2014, s. 52 (tłum. własne).

Teorie biologiczne definiują płć społeczno-kulturową jako biologicznie związaną z płcią i odrębnymi hormonami, strukturami mózgu i genitaliami charakterystycznymi dla każdej płci. Teorie psychologiczne kładą nacisk na wewnętrzne procesy psychologiczne wywołane przez wczesnodziecięce doświadczenia z własnym ciałem oraz interakcje interpersonalne z pierwotnymi opiekunami i bliskimi osobami. Teorie krytyczne/kulturowe podkreślają rolę, jaką w konstruowaniu i utrzymywaniu płci odgrywają szeroko pojęte instytucje i normy kulturowe. Natomiast w zakresie rozważań dotyczących nabywania ról płciowych najczęściej pojawiają się w literaturze przedmiotu trzy klasyczne teorie socjalizacji: 1) teorie psychoanalityczne: psychoanalityczna koncepcja nabywania tożsamości płciowej – jej głównym przykładem jest modelowanie zachowań na wzór rodziców tej samej płci; 2) teorie społecznego uczenia się: podstawą analiz jest wpływ zachowań i postaw rodziców na zachowania i postawy dzieci; 3) teorie rozwoju poznawczego: w procesie socjalizacji dzieci akceptują pryzmaty płciowe obowiązujące w ich kulturze<sup>136</sup>.

Oczywiście różnie badacze klasyfikują teorie odnoszące się do różnic płciowych czy nabywania ról płciowych, a w wielu koncepcjach widać wzajemne przenikanie się niektórych elementów. Każdy badacz dokonuje własnej

136 M. Klimowicz, A. Pacześniak, A. Wiktorska-Świećka, *Płć w społeczeństwie, ekonomii i polityce...*, s. 50–51.

selekcji i konceptualizacji odpowiadającej założeniom przyjętym na potrzeby prowadzonych analiz. Przykładowo Dagmara Dobosz do grupy wiodących koncepcji prezentujących różnice między płciami, które stanowiły podstawę dla jej rozważań, wliczyła:

- a) Koncepcje ewolucjonistyczne oparte na założeniu, że różnice między płciami warunkowane są biologicznie, ale rozwinęły się pod wpływem odmiennych wymagań stawianych kobietom i mężczyznom w procesie ewolucji. Dominujące różnice ewolucyjne, czyli podział pracy i wybory heteroseksualne, autorka proponuje traktować w kategorii możliwości czy predyspozycji, a nie konieczności.
- b) Teoria historii życia oraz młodzieńczego podejścia to połączenie uwzględniające wpływ czynników biologicznych i środowiskowych. Na kształt różnic międzypłciowych w obszarze zachowań oddziałuje tzw. zmiana młodzieńcza zachodząca w okresie średniego dzieciństwa, kiedy pod wpływem hormonów, genów, czynników środowiskowych dzieci zaczynają realizować strategię bazującą na doświadczeniach z okresu wczesnego dzieciństwa.
- c) Koncepcje poznawczo-rozwojowe i teorie społecznego uczenia się. Kolejne etapy dojrzewania oraz interakcje z otoczeniem stopniowo budują tożsamość rodzajową jednostki, a to oddziałuje na jej zachowania związane z reprezentowanym rodzajem. Świadomość tożsamości jest podstawą dla przejmowanych i prezentowanych zachowań odpowiednich dla danej płci. Teorie społecznego uczenia się bazują na koncepcji nabywania i modelowania zachowań jednostki, zgodnie z reprezentowaną płcią, w oparciu o system kar i nagród za zachowania odpowiednie i nieodpowiednie dla danej płci.
- d) Koncepcje psychoanalityczne początkowo opierano na analizach Zygmunta Freuda zakładającego, że jednostki zróżnicowane anatomicznie przechodzą w toku rozwoju przez różne fazy, określające potrzeby oraz determinujące ludzkie zachowania. Następcy Freuda kładli większy nacisk na czynniki społeczne i kulturowe w procesie budowania tożsamości. Doszli do wniosku, że kobiecość i męskość nie są zachowaniami wrodzonymi, lecz są kulturowo i czasowo zmienne.
- e) Koncepcja strukturalno-społeczna zakłada uniwersalność różnic płciowych, które wynikają z odmiennego położenia kobiet i mężczyzn w strukturach społecznych. Społeczny podział pracy warunkuje zróżnicowania w zakresie oczekiwanych wobec kobiet i mężczyzn ról płciowych oraz

umiejętności, a to oddziałuje na zachowania przedstawicieli obydwu płci. Podział na role kobiece i męskie wiąże się z istnieniem asymetrii w obszarze pozycji zajmowanych w strukturze władzy społecznej oraz z tradycyjnym podziałem na obowiązki domowe i zawodowe przypisane do określonej płci.

- f) Konstrukttywizm społeczny zakłada, że kobieta i mężczyzna nie mają naturalnych atrybutów i cech charakterystycznych dla danej płci, lecz kobiecość i męskość są określane przez procesy społeczne. Proces socjalizacji to czas nabywania określonej tożsamości płciowej<sup>137</sup>.

Kolejna próba klasyfikowania teorii pokazujących i wyjaśniających podstawy różnic płciowych opiera się na podziale uwzględniającym teorie biologiczne, psychologiczne i kulturowe. Patrząc na wskazane ustalenia przez pryzmat badanych obrazów medialnych kobiet świata polityki, należy zwrócić szczególną uwagę na założenia teorii biologicznych, które kładą nacisk na różnice biologiczne między mężczyznami i kobietami, oraz na teorie kulturowe pokazujące „uwikłanie” kobiet w społeczne role płciowe.

## I. Teorie biologiczne: a) chromosomy (hormony i genitalia),

### b) rozwój mózgu

Chromosomy to jeden z elementów determinujących płeć (zwykle XX dla kobiet i XY dla mężczyzn). Człowiek rodzi się z 46 chromosomami tworzącymi 23 pary, z czego jeden chromosom z każdej pary pochodzi od matki, a drugi od ojca. Jedna z tych par nazywana jest chromosomami płciowymi, bo to ona decyduje o tym, czy zapłodniona komórka jajowa przekształci się w ploid żeński czy męski. Proces rozróżnienia płciowego zaczyna się już w 6. tygodniu rozwoju embrionalnego, a do tego momentu wszystkie embriony są płciowo dwupotencjalne. Drugim biologicznym elementem różnicującym płcie są hormony. Testosteron z założenia występuje w większej ilości u mężczyzn, zaś estrogen u kobiet. Szczególną uwagę poświęcono badaniom agresji w kontekście różnic w zachowaniu kobiet i mężczyzn, a przyczyn poszukiwano właśnie w poziomie testosteronu. Jednakże naukowcy nie potrafili określić związku między poziomem hormonu męskiego a skłonnością do określonych (agresywnych) zachowań, ponieważ trzeba uwzględnić wahania uzależnione od

137 D. Dobosz, *Kobiecość i męskość w popkulturze z perspektywy młodych dorosłych. Studium jakościowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2021, s. 32–52.

dnia i czynników środowiskowych. Ponadto w przypadku kobiet niższa skłonność do rywalizacji czy agresji może wynikać z presji społecznej. Kobiety chcąc się dostosować do wymagań społecznych dotyczących płci kulturowej, unikają zachowań narażających je na społeczny ostracyzm oraz niebezpieczeństwo. Skłonność do agresywnych działań spada wraz z wiekiem i podnoszonym poziomem wykształcenia. Na podstawie przeprowadzonych badań naukowych oraz obserwacji własnych Sharon Moalem wysnuwa wniosek, że „genetyczna różnorodność i współpraca międzykomórkowa w ciele kobiet daje im niezbywalną genetyczną przewagę nad mężczyznami”<sup>138</sup>. Autor dowodzi, iż ma to niebagatelne znaczenie dla zdrowia, ponieważ kobiety mają większą odporność, chorują rzadziej oraz szybciej wracają do pełni sił. Podaje w tym zakresie wiele istotnych przykładów: kobiety żyją dłużej, lepiej radzą sobie z nowotworami, większość dawców nerek to kobiety, a grupa biorców w większości składa się z mężczyzn.

Jeżeli chodzi o różnice w budowie mózgu, to pierwotnie opierano się na przekonaniu, że mężczyźni są inteligentniejsi, ponieważ ich mózgi są większe niż mózgi kobiet. Ponadto każda półkula specjalizuje się w określonych funkcjach i zadaniach – to tzw. asymetria półkul albo lateralizacja mózgu. Badania pokazują, że mężczyźni są bardziej uzależnieni od jednej półkuli, natomiast u kobiet występuje więcej połączeń między półkulami, a tym samym intensywniej korzystają z obydwu półkul. „Dziś uważa się, że wielkość mózgu kobiet i mężczyzn jest proporcjonalna do wielkości ciała, a dwie płcie nie różnią się pod względem ogólnych możliwości intelektualnych”<sup>139</sup>. Nawet kwestie biologiczne w przypadku kobiet są naznaczone pejoratywnie, bo chociażby samo słowo *estrogen* w swej greckiej genezie oznaczało szaleństwo. Warto również pamiętać o stereotypach dotyczących comiesięcznego wahania hormonów u kobiet (PMS) czy też o ignorowanym problemie kobiet, jakim jest depresja poporodowa (*chandra macierzyńska*, *baby blues* – depresja niemowlęca)<sup>140</sup>.

138 S. Moalem, *Lepsza połowa. O genetycznej wyższości kobiet*, przekł. E. Skórska, Prószyński i Spółka, Warszawa 2020, s. 230.

139 A. Grabowska, *Mózg kobiety – mózg mężczyzny. Diabeł tkwi w hormonach*, w: *Zrozumieć płęć. Studia interdyscyplinarne II*, red. A. Kuczyńska, E.K. Dzikowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 180–192; L. Brannon, *Psychologia rodzaju. Kobiety i mężczyźni: podobni czy różni*, przekł. M. Kacmajor, Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 118.

140 C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo...*, s. 69–75.

W świetle współczesnych ustaleń medycyny i biologii należy traktować różnice płci jako determinowane przez biologię i choć pewne modyfikacje są możliwe, to pełna eliminacja tych różnic nie wchodzi w grę<sup>141</sup>. Warto ponadto pamiętać, że debaty na temat biologii ciała są zawsze jednocześnie moralnymi, etycznymi i politycznymi debatami na temat społecznej i politycznej równości oraz możliwości zmian<sup>142</sup>.

## II. Teorie psychologiczne: a) psychoanaliza i feminizm

### psychoanalityczny, b) społeczne uczenie się, c) rozwój poznawczy

Psychoanaliza sięga do przeszłości człowieka w celu zrozumienia, dlaczego jest taki, jaki jest. Badając zatem płęć, naukowcy analizują wczesne doświadczenia cielesne i emocjonalne okresu niemowlęcego i wczesnodziecięcego, ponieważ wówczas w nieświadomy jeszcze sposób człowiek kształtuje tożsamość płciową, zachowania oraz przekonania. Anatomia to przeznaczenie, a zachowania związane z płcią kulturową rozwinięte w dzieciństwie są – jak twierdzi Zygmunta Freud – ustalone i niezmiennie w czasie. Badacz twierdził, że „męskość i kobiecość nie są wrodzone, ale kształtują się w trakcie rozwoju jednostki”<sup>143</sup>. Według Freuda rozwój osobowości wiąże się z określonymi etapami rozwoju. Dwa pierwsze etapy, czyli faza oralna i analna, to czas, kiedy zachowania i zdobywane doświadczenia dziewczynek i chłopców są bardzo podobne. W fazie fallicznej dzieci stają się świadome swoich narządów płciowych i odmienności płciowej, rozpoczyna się proces rozwoju zróżnicowanej osobowości poprzez naśladowanie rodzica tej samej płci. Dziewczynki mają kompleks wynikający z nieposiadania członka, a okres dziecięcego rozwoju genitalnego wiąże się z kompleksem Edypa (chłopcy) i kompleksem Elektry (dziewczynki), gdy w konsekwencji dochodzi do sytuacji, że dziecko zwraca się ze szczególną miłością w stronę rodzica przeciwnej płci. Identyfikacja osoby zależy od wzajemnej siły składników męskich i kobiecych w otoczeniu, co z kolei oddziałuje na stopień męskości i kobiecości oraz całą różnorodność typów męskich i kobiecych. Płęć to indywidualna cecha jednostki w niewiel-

141 D. Dobosz, *Kobiecość i męskość w popkulturze z perspektywy młodych dorosłych...*, s. 23.

142 V. Pruin DeFrancisco, C.H. Palczewski, D. Dick McGeough, *Gender in Communication...*, s. 36.

143 S. Lipsitz Bem, *Męskość kobiecość. O różnicach wynikających z płci*, przekł. S. Pikiel, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000, s. 93.

kim stopniu związana ze społeczeństwem<sup>144</sup>. Nancy Chodorow – twórczyni psychoanalizy feministycznej – położyła nacisk na aspekt społeczny swoich dociekań naukowych. Badaczka udowadnia, że relacje zwłaszcza z głównym opiekunem, czyli matką, silnie kształtują dzieci, a płeć rodzicielki oddziałuje na kształt tych relacji. Ważny jest moment oddzielenia, który przebiega odmiennie dla każdej z płci. Dziewczynki poprzez związek z matką uczą się budowania relacji międzyludzkich, tak ważnych dla sfery prywatnej, zaś chłopcy nabywają poczucie niezależności poprzez uczuciową separację z matką, co z kolei ułatwia funkcjonowanie w sferze publicznej.

Teoria społecznego uczenia się zakłada, że płeć to zachowanie wyuczone poprzez obserwację, analizę i wzorowanie się na innych. Zachowanie związane z płcią modelowane prawidłowo, czyli zgodnie z tożsamością płciową, jest nagradzane, a nieprawidłowe karane. Koncepcję pierwotnie opracował Walter Mischel, a modyfikował Albert Bandura. Teoria ta bada proces socjalizacji, w którym dzieci internalizują wiele składników tożsamości i norm zachowań, nie tylko płciowych, i tutaj podkreślana jest również rola mass mediów. Teoria rozwoju społecznego (poznawczego) opiera się na założeniu, że człowiekiem kieruje chęć rozwoju osobistego i kompetencji, a dzieci prowadzą zabawy w rozwijanie własnej tożsamości płciowej, którą najpierw przyjmują, później wykonują zgodne z nią zachowania. Schematy to porządkujące rzeczywistość kategorie i właśnie płeć stanowi dla dziecka użyteczny schemat. Dzieci nadają w ten sposób znaczenie informacjom, które pozyskały dzięki zmysłom, a to pozwala im organizować obserwacje i doświadczenia według przyjętych wzorów i prawidłowości. Sandra Bem stworzyła teorię schematów płci, w której płeć jest wytworem norm własnej kultury, a dzieci są socjalizowane tak, aby przyjmować pryzmaty płciowe swojego społeczeństwa. Zwolennicy tej koncepcji przestają postrzegać płeć jako zmienną dychotomiczną (dwuwartościową), rozpatrując ją jako zmienną ciągłą (wielowartościową)<sup>145</sup>. Badacze chętnie wykorzystują *Bem Sex Role Inventory (BSRI)*, czyli kwestionariusz ról płciowych stworzony przez Sandrę Bem, w którym autorka odniosła się do połączenia zachowań i cech osobowości tradycyjnie uznanych za męskie bądź kobiece,

144 E. Mandal, *Kobiecość i męskość. Popularne opinie i badania naukowe...*, s. 17–20.

145 M. Doroba-Sawa, *Komunikowanie płci: konteksty i interpretacje*, w: *Komunikacja społeczna w świecie realnym*, red. M. Baryluk, M. Wawrzak-Chodaczek, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 146.

do badania psychologicznej androgynii. Bem podzieliła 60 cech osobowości na 20 stereotypowo kobiecych, 20 stereotypowo męskich i 20 neutralnych płciowo<sup>146</sup>. W swoich badaniach wyróżniła cztery układy cech psychicznych związanych z płcią: 1) osoby określone seksualnie (typ męski i kobiecy), 2) osoby androgyniczne (połączenie cech męskich i kobiecych), 3) osoby nieokreślone seksualnie (brak wyraźnie ukształtowanych cech męskich i kobiecych), 4) osoby określone seksualnie w sposób krzyżowy (kobiecy mężczyźni, męskie kobiety)<sup>147</sup>.

**Tabela 2.** Porównanie społecznych teorii kształtowania się rodzaju

	Teoria społecznego uczenia się	Teoria poznawczo-rozwojowa	Teoria schematu rodzaju	Teoria scenariusza rodzaju
Różnice pomiędzy rodzajami kształtują się w procesie...	wzmacniania i obserwowania modeli	ogólnego procesu poznawczego, a zwłaszcza rozwoju świadomości niezmienności rodzajowej	rozwoju schematów specyficznych dla rodzaju	uczenie się scenariuszu rodzaju

146 W grupie cech męskich pojawia się: samodzielny, broniący własnych przekonań, niezależny, wysportowany, asertywny, silna osobowość, silny, analityczny, zdolności przywódcze, skłonny do ryzyka, łatwo podejmujący decyzje, samowystarczalny, dominujący, męski, chętnie zajmujący stanowisko, agresywny, działający jak lider, indywidualista, kompetentny, ambitny. Natomiast grupa cech kobiecych obejmuje następujące elementy: uległa, radosna, nieśmiała, troskliwa, wrażliwa na pochlebstwa, lojalna, kobieca, sympatyczna, wrażliwa na potrzeby innych, wyrozumiała, współczująca, chętna do uspakajania zranionych uczuć, o łagodnym głosie, ciepła, czuła, łatwowierna, dziecinna, nie używa brutalnego języka, kochająca dzieci, delikatna. Cechy neutralne płciowo to: pomocny, humorzysty, sumienny, teatralny, szczęśliwy, nieprzewidywalny, wiarygodny, zazdrosny, prawdomówny, tajemniczy, szczerzy, zarozumiały, miły, poważny, przyjazny, nieudolny, potrafiący się przystosować, niesystematyczny, taktowny, konwencjonalny. S.L. Bem, *The measurement of psychological androgynii*, „Journal of Consulting and Clinical Psychology” 1974, vol. 42, no. 2, s. 156; V.A. Ferrer-Pérez, E. Bosch-Fiol, *The measure of the masculinity-femininity construct today: Some reflections on the case of the Bem Sex Role Inventory*, „Revista de Psicología Social: International Journal of Social Psychology” 2014, no. 29(1), s. 180–207.

147 S.L. Bem, *The measurement of psychological androgynii...*, s. 155–162; S.L. Bem, *Gender Schema Theory: A Cognitive Account of sex typing*, „Psychological Review” 1981, vol. 88, no. 4, s. 354–364.



	Teoria społecznego uczenia się	Teoria poznawczo-rozwojowa	Teoria schematu rodzaju	Teoria scenariusza rodzaju
Udział dziecka polega na...	wyborze, które modele naśladować	organizowaniu informacji o świecie materialnym	kształtowaniu schematów specyficznych dla rodzaju	kształtowaniu scenariuszy poprzez interakcje społeczne
Kształtowanie rodzaju rozpoczyna się...	gdy otoczenie zaczyna zwracać uwagę na rodzaj, a więc z reguły w okresie niemowlęcym	w wieku przedszkolnym	w wieku przedszkolnym	we wczesnym wieku przedszkolnym
Kształtowanie rodzaju polega na...	stopniowym upodabnianiu się dziecięcej wiedzy do wiedzy dorosłego	serii etapów	rozwoju schematów	uczeniu się elementów scenariusza
Kształtowanie rodzaju kończy się ...	w okresie dorosłości, o ile w ogóle kiedyś się kończy	w późnym dzieciństwie lub w okresie preadolescencji	w późnym dzieciństwie	po poznaniu wszystkich scenariuszy
Dziewczynki i chłopcy...	mogą kształtować odmienną wiedzę oraz odmiennie zachowania związane z rodzajem	dochodzą do podobnego poznawczego rozumienia rodzaju	mogą kształtować rozmaite struktury i schematy, w zależności od postaw rodziców i wzorców rodzinnych	kształtują odmiennie scenariusze, ucząc się stereotypów

Źródło: L. Brannon, *Psychologia rodzaju. Kobiety i mężczyźni: podobni czy różni*, przekł. M. Kacmąjor, Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 198.

Tabela 2. w prosty i czytelny sposób systematyzuje ustalenia na temat społecznych teorii kształtowania się rodzaju. Teoria poznawczo-rozwojowa to pomysł dotyczący koncepcji rozwoju ludzkiego mózgu od dzieciństwa (jak

ludzie organizują oraz rozumieją ich postrzeganie psychicznej i społecznej rzeczywistości, a także jak te percepcje zmieniają się w różnych stadiach rozwojowych). Podstawą osiągnięcia tożsamości płciowej jest rozwój świadomości niezmienności rodzaju. Natomiast teoria społecznego uczenia się zakłada, że każde społeczeństwo uczy młodych ludzi społecznie przypisanych ról płciowych, co często rozpoczyna się już w momencie narodzin. Teoria skupia uwagę na społecznym kontekście nauki ról płciowych, co daje odniesienie do cech osobowości i zachowań charakterystycznych dla kobiet i mężczyzn. Uczenie się następuje przez obserwację, czyli obejmuje warunkowanie zastępcze. Przyjmowanie zachowań związanych z rodzajem to jeden z elementów wyuczonych w toku rozwoju poznawczego. Teoria schematu rodzaju łączy czynniki poznawcze, wychowawcze i kulturowe w celu wyjaśnienia rozwoju tożsamości płciowej i cech osobowości. Wszyscy ludzie posiadają kategorie umysłowe, które są siecią skojarzeń. Aby zrozumieć lub nadać sens informacji, jednostki starają się umieścić w tych kategoriach, które tworzą swego rodzaju *blue-print* (odbitkę) w umyśle. Schemat jest opisowy i składa się ze skojarzeń i założeń. Zgodnie z teorią scenariusza rodzaju wiedza społeczna na temat rodzaju nabywana przez dziecko ma organizację sekwencyjną. Scenariusze rozumiane jako uporządkowane łańcuchy zdarzeń ułatwiają zapamiętywanie informacji zgodnych z własnym rodzajem<sup>148</sup>. Teoria schematu rodzaju zawiera dwa podstawowe założenia na temat procesu kształtowania się rodzaju jednostki: 1. rozwijające się dziecko uzewnętrznia postrzeganie rodzaju zakorzenione w kulturze i praktyce społecznej oraz 2. uzewnętrzniony pryzmat rodzaju wytwarza u dziecka, a następnie u dorosłego, skłonność do kształtowania tożsamości zgodnej z przyjętym wzorcem<sup>149</sup>.

### III. Teorie krytyczne/kulturowe

Niektórzy autorzy wyliczają liczne zbieżności pomiędzy studiami kulturowymi a feminizmem, ponieważ istotną cechą wspólną jest zainteresowanie

148 L. Martin Alcoff, J. Nassy Brown, S. Chinn, F.L. Denmark, D.O. Helly, R. Oza, S.B. Pomeroy, C.M. Somerville, *Women's Realities, Women's Choices. An introduction to Women's and Gender Studies*, Oxford University Press, New York 2015, s. 117–125; A. Grygorczuk, *Pojęcie płci w psychologii*, „Psychiatria” 2008, t. 5, nr 2, s. 72.

149 S. Lipsitz Bem, *Męskość kobiecość. O różnicach wynikających z płci...*, s. 134.

kwestiami władzy, reprezentacji, kultury popularnej, podmiotowości, tożsamości i konsumpcji<sup>150</sup>.

W krytyczno-kulturowych podejściach do płci społeczno-kulturowej i biologicznej teoretyzuje się, że nie można ich zrozumieć, jeśli nie zbada się szerokich systemów kulturowych, które podtrzymują różnice władzy, a to wymaga zwrócenia szczególnej uwagi na sposób, w jaki komunikacja konstruuje *gender* i płeć biologiczną. Podejście krytyczno-kulturowe wyjaśnia, że komunikacja nie jest jedynie środkiem, za pomocą którego przekazywana jest kultura (np. z rodzica na dziecko), ale opisuje komunikację jako proces, w którym kultura jako rzeczywistość społeczna jest konstruowana, utrzymywana i zmieniana. W ten sposób płeć biologiczna i społeczno-kulturowa nie są uważane za istniejące kategorie, które nadają strukturę badaniom. Podejścia krytyczne/kulturowe kwestionują teorie, które twierdzą, że kobiety i mężczyźni są tylko i zawsze różni, jako nierealistyczne i przynoszące efekt przeciwny do zamierzonego. Różnice nigdy nie są neutralne, lecz idą w parze z nierównościami. Dlatego podejścia krytyczno-kulturowe podzielają założenia zachęcające tych, którzy badają płeć, do uznania, że kultura jest ludzką konstrukcją (skonstruowaną za pomocą komunikacji i symboli) zawierającą systemy hierarchii i różnic władzy<sup>151</sup>.

Przedmiotem badań w ramach studiów kulturowych jest kultura *way of life*, idee, stosunki, zwyczaje, język, instytucje w swojej codziennej praktyce, wszystkie obiekty kulturowe, które przenikają społeczeństwo wraz z pozycją w nich mediów, filmu, telewizji. Charakterystyczne jest myślenie kontekstualne, ponieważ kultura ma zawsze jakiegoś kontekstualne sytuacje, a to oznacza inter- i transdyscyplinarność badań. Kontekst należy postrzegać jako uwarunkowanie, zaś wszystkie formy produkcji kulturalnej muszą być rozpatrywane w relacjach z innymi produktami społecznymi, historycznymi oraz uwarunkowaniami życia codziennego. Ponadto istnieje związek między kulturą a władzą, która wpływa na codzienne życie ludzi i je określa oraz pod wpływem kultury sama się zmienia w swoim wyrazie organizacyjnym, zaś studia nad kulturą prowadzą do jej lepszego zrozumienia. W ramach studiów kulturalnych kultura jest pojmowana jako fenomen hybrydalny, czyli jako

150 Ch. Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka...*, s. 320.

151 V. Pruin De Francisco, C.H. Paleczewski, D.D. McGeough, *Gender in Communication...*, s. 43-48.

instytucja, jako proces społeczny i materialny, czyli sieć stosunków społecznych i semiotycznych. Kultura składa się nie tylko z tekstów, znaczeń i ich instytucjonalnego wyrazu, lecz również z niezależnych komponentów tworzących proces interaktywny – produkcji kulturalnej, aspektów oraz efektów. W centrum zainteresowań studia kulturowe stawiają różne formy przeżywania doświadczeń w życiu codziennym, obserwowalną rzeczywistość społeczną. Ponadto istotny jest związek między kulturą i podmiotem będącym jej nosicielem. Motywacją badawczą w nurcie studiów kulturowych są nie tylko same w sobie cele akademickie, lecz przede wszystkim polityczne, ponieważ rezultaty badań muszą mieć zastosowanie praktyczne, a te nie są możliwe bez zaangażowania w nie sfery politycznej. W tym sensie studia kulturowe stanowią sposób „teoretyzacji polityki i polityzacji teorii”<sup>152</sup>.

Przedstawianie kobiecości w ramach nauk przyrodniczych i społecznych zostało w ramach studiów kulturowych zakwestionowane, ponieważ usprawiedliwiało niższość kobiet wobec mężczyzn, patriariat oraz wzmacniało dyskryminację. Zaczęto traktować płeć jak coś, co jednostka, grupa, instytucja robi, a nie czym jest. W konsekwencji właściwe badanie *gender* powinno polegać na analizie sytuacji granicznych, w których żyje dana jednostka – społeczne znaczenie wpisane w komunikację. Istnieje szereg krytycznych/kulturowych podejść do *gender*/płci biologicznej, takich jak postmodernizm, dekonstrukcjonizm, poststrukturalizm, postkolonializm, teoria *queer* i studia kulturowe. Wspólne założenia dotyczą następujących kwestii: 1) społeczna rzeczywistość kultury jest konstruowana komunikacyjnie; 2) kategorie, takie jak płeć biologiczna, *gender*, seksualność i rasa, same stają się obiektem krytyki, 3) nie można badać *gender*/płci biologicznej, jeśli nie bada się również systemu hierarchii, 4) opozycyjne poglądy krytyczne są niezbędne do krytyki norm hegemonicznych<sup>153</sup>.

Studia kulturowe podlegały nieustannemu rozwojowi, ewaluowały wraz ze zmieniającymi się warunkami politycznymi i historycznymi, a ich wyznacznikiem, istotą były spór, niezgoda i sprzeciw. Po okresie dominacji marksizmu na studia kulturowe zaczął oddziaływać feminizm domagający się uznania

152 T. Bennett, *Cultural Studies: a Reluctant Discipline*, „Cultural Studies” 1998, vol. 12, is. 4, s. 528–545.

153 V. Pruijn De Francisco, C.H. Palczewski, D.D. McGeough, *Gender in Communication...*, s. 43–48.

równouprawnienia płci oraz środowisko badaczy zwracających uwagę na pomijanie wątku rasowego w badaniach. Obecnie mają wyraźnie interdyscyplinarny charakter, niektóre jednak obszary analiz w Polsce nie istnieją, zaś pewne wątki są traktowane jako lokalne osobliwości: *media & communications studies*, *women's studies*, *gender studies*, *american studies*, *environmental studies*, *african-american studies*, *asian studies* i inne<sup>154</sup>.

Zaprezentowane teorie funkcjonujące w ramach *women's studies* pokazują kierunki naukowych rozważań na temat płci, różnic płciowych i ról płciowych. Odbicie niektórych komponentów zawartych w opisanych teoriach ponownie wróci w rozważaniach dotyczących teorii medioznawczych wypracowanych w obszarze *women's media studies*. W analizach obrazów medialnych kobiet świata polityki uwzględniono elementy charakterystyczne dla teorii biologicznych (np. zewnętrzne cechy płciowe), psychologicznych (np. *Bem Sex Role Inventory*) oraz kulturowych (np. kobieta w strukturze władzy).

### 1.3. Płeć w nauce o komunikacji i mediach

#### 1.3.1. *Women's media studies*

Studia feministyczne i genderowe, choć wymieniane są oddzielnie, nakładają się na siebie, a w konsekwencji mówiąc o ich powstaniu i rozwoju, trzeba te kluczowe obszary badań nad komunikacją postrzegać łącznie. Różnicuje je aspekt polityczny, teoretyczny i metodologiczny, ponadto w ramach rozwiniętej nauki o komunikowaniu trudno wszystkie badania nad płcią/kobietami traktować identycznie. Studia feministyczne koncentrują się na osiągnięciu społecznej sprawiedliwości, ale uwzględnia się dodatkowo wątek oddziaływania na płeć takich zmiennych, jak etniczność, klasa i seksualność. Należy też pamiętać o związku z ruchem politycznym dążącym do zmian strukturalnych. Badacze kierują uwagę na relacje płci, analizę sposobów rozumienia przez odbiorców przyczyn utrwalania nierówności płciowych oraz na powielanie nierówności przez nadawców. Natomiast *gender studies* nie mają kontekstu politycznego, nie mają programu zmian w oparciu o zasady *gender mainstreaming*, celem zaś jest podniesienie świadomości społecznej w obszarze

154 J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, przekł. J. Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 9–137.

wpływu płci na życiowe możliwości jednostki i jej wybory<sup>155</sup>. Mimo wykazanych różnic między *women's studies* i *gender studies* te dwa obszary pozostają ze sobą w ścisłej kooperatywie. Studia kobiece, jak pokazują ustalenia badaczy zagranicznych, stanowią element składowy *gender studies*.

*Gender media studies* to badania medioznawcze prowadzone z uwzględnieniem kontekstu płci, których rdzeń stanowi wiedza o płci w procesie komunikacji medialnej i publicznej, gdyż „media, komunikowanie i płeć są ze sobą nierozzerwalnie związane”<sup>156</sup>. Niall Richardson i Sadie Wearing w publikacji pt. *Gender in the Media* wskazują trzy elementy w polu badawczym *gender media studies*: 1. feminizmu; 2. męskości; 3. poza systemem dwóch płci: teoria *queer*<sup>157</sup>. Alina Bernstein w obszarze *gender and the media* sytuje rozważania na temat: a) medialnego przedstawienia kobiet, kobiecości oraz powiązania zagadnienia miejsca kobiet w przemyśle medialnym i odbioru treści medialnych przez kobiety; b) medialnego przedstawienia mężczyzn, męskości; c) medialnego przedstawienia mniejszości seksualnych oraz odbioru treści medialnych przez publiczność lesbijsko-gejowską<sup>158</sup>. Rezultaty badań obrazów medialnych kobiet świata polityki prezentowane w tej książce wpisują się w obszar *women's media studies*, które usytuowane są w obszarze dociekań charakterystycznym dla *gender media studies*.

Uwzględnianie kontekstu płci w nauce o komunikacji ma dłuższą historię niż nauka feministyczna. *Gender studies* odnoszą się do społecznej konstrukcji kobiecości i męskości, chociaż badania nad rolami płciowymi (przekonanie o naturalnych różnicach między płciami) często pojawiają się w tej definicji. Lata 60. XX wieku to *gender studies* w socjologii, psychologii, językoznawstwie i antropologii, a to stało się u podstaw *gender studies* w komunikacji, co przypada na lata 70. XX wieku, choć do lat 80. zakładano, że *gender studies* będzie skupiać uwagę na kobietach. Dopiero z czasem naukowcy zaczęli badać, jak systemy czy procesy komunikacji budują różne formy męskości. Koncentrowano się na tym, jak społecznie konstruowane role płciowe mogą wpływać na

155 C. Carter, K. Mendes, *Feminist and gender studies: A critical overview*, „Sociology Compass” 2008, vol. 2, is. 6, s. 1701–1702, <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00158x>.

156 M. Lünenborg, T. Maier, *Gender Media Studies. Eine Einführung*, UTB GmbH, Konstanz–München 2013, s. 7.

157 N. Richardson, S. Wearing, *Gender in the Media*, Red Globe Press, New York 2014.

158 A. Bernstein, *Representation, Identity and the Media*, in: *The Media Book*, eds. Ch. Newbold, O. Boy-Barrett, H. Van den Bulck, Arnold, London 2002, s. 268–299.

życiowe szanse jednostki w obszarze poczucia własnej wartości. Zakładano, że medialny obraz kobiety jako istoty mniej sprawnej psychicznie i fizycznie, dla której uroda i domowa służba to priorytety, może obniżać dążenie do indywidualnych osiągnięć. Jeśli natomiast chodzi o męskie badania, analizy dotyczyły medialnego konstruowania męskości jako brutalnej i oderwanej od życia domowego<sup>159</sup>. Rosalind Gill podkreśla, że nawet feministki musiały zaakceptować medialny sposób prezentacji kobiet, co w opinii badaczki było iskrą zapalną dla dynamicznego rozwoju badań feministycznych i działań politycznych na rzecz zmiany medialnej kreacji kobiet<sup>160</sup>. Podobne wnioski płyną z prac Bonnie J. Dow i Celeste M. Condit, w których podkreślano stereotypowość obrazu kobiety prezentowanego w telewizji. Niektóre analizy dotyczą sytuacji kobiet na rynku pracy i pokazują przykłady zamykania im dróg do awansu zawodowego<sup>161</sup>. W sposobie prezentowania kobiet w mediach masowych widać mnóstwo szowinizmu i stereotypowości, które sprzyjają dyskryminacji oraz obniżaniu poczucia własnej wartości kobiet.

W latach 70. medioznawcy korzystali z analizy treści, próbując dostarczyć dowodów na wąskie i negatywne role kobiet w mediach rozrywkowych, ale także na marginalny udział kobiet w zawodach dziennikarskich. Tak pojawił się pogląd, że kobiecy wkład społeczny i sposób postrzegania kobiet to efekt ich niedowartościowania. Analiza zawartości uniemożliwiła jednak badanie szerszych struktur znaczeniowych i w konsekwencji doszło do rozwoju semiotyki. Lata 80. to kolejne zmiany w zakresie rozwoju *feminism media studies*. Pod wpływem poststrukturalizmu badacze feministycznej komunikacji uzyskali nowe możliwości definicyjne i zajęli stanowisko, pokazując, że media nie tylko odgrywają dużą rolę w konstruowaniu rzeczywistości, ale zaangażowały się w aktywną produkcję płci. W ten sposób wykształcił się nowy obszar zainteresowań, a płeć zaczęto traktować jak coś fragmentarycznego, częściowego, płynnego, otwartego na zmiany, a nie jak wcześniej – zunifikowanego, zamkniętego, ahistorycznego i racjonalnego, co leżało u podstaw podmiotowości płci<sup>162</sup>.

159 C. Carter, K. Mendes, *Feminist and gender studies...*, s. 1701–1718; A. Gajewska, *Hasło: feminizm*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2008, s. 11.

160 R. Gill, *Gender and the Media*, Polity Press, Cambridge 2007, s. 9.

161 B.J. Dow, C.M. Condit, *The State of the Art in Feminist Scholarship in Communication*, „Journal of Communication” 2005, vol. 55, is. 3, s. 448.

162 R. Gill, *Gender and the Media...*, s. 12–13.



Feminizm wniósł do badań twierdzenie, że wszystko jest upłciowione, a sama płeć to centralny element konstruowania i organizacji wszystkich znaczeń, dlatego zamiast uwzględniać kobiety w badaniach nad kulturą, feministki rozpatrywały sposoby powiązania kultury z płcią<sup>163</sup>. Liesbet van Zoonen mocno podkreślała, że otwarcie naukowych dociekań w kierunku płci rozwijało się w ścisłym powiązaniu z drugą falą feminizmu. Autorka argumentowała, że już wówczas istniała taka możliwość, ponieważ tematy poruszane przez feministki były w tamtym czasie częścią tradycyjnych programów badawczych dotyczących komunikacji. Powstały trzy wątki badawcze feministycznych dociekań akademickich w postaci: 1) prac nad stereotypami i rolami płciowymi, 2) ideologią, c) pornografią<sup>164</sup>. Szczególnie badania stereotypów i ról płciowych oraz pornografii nie tracą na popularności. Wskazane wątki są obecne w publicznej debacie oraz powielane w przekazach medialnych, dlatego mimo upływu lat medioznawcy cały czas wracają do tych zagadnień w swoich naukowych analizach.

Pod tajemniczą nazwą *gender media studies* kryją się badania komunikowania masowego z uwzględnieniem kontekstu płci. Płeć to „kategoria, która wyznacza jednocześnie istotną oś organizacji znaczeń w każdej rzetelnej analizie zjawisk kulturowych i społecznych”<sup>165</sup>, dlatego płeć to zmienna uwzględniania w wielu badaniach medioznawczych. Opierając się na formule Harolda Lasswella, możemy każdy element procesu komunikowania masowego analizować przez pryzmat płci. Biorąc pod uwagę nadawcę, można wskazać szereg badań ujmujących strukturę płciową redakcji oraz różnice występujące między dziennikarzami i dziennikarkami. Wielu naukowców podjęło trud analizy przekazów uwzględniających kontekst płciowy i tutaj szczególnie popularne są analizy obrazu kobiety w mediach masowych. Badania odbiorców najczęściej są oparte na kwestionariuszu ankietowym. Głównym celem staje się próba pokazania, z jakich mediów oraz jak korzystają kobiety i mężczyźni. Medioznawcy badają rynek mediów masowych pod kątem płci potencjalnego odbiorcy, dokonując podziału oferty medialnej na kierowaną do kobiet i na kierowa-

163 B. Cragin, W. Simonds, *The Study of Gender in Culture Feminist Studies*, in: *Handbook of the Sociology of Gender*, ed. J. Saltzman Chafetz, Springer, University of Houston 2006, s. 208.

164 T. Krijnen, S. Van Bauwel, *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming...*, s. 11–14.

165 A. Nacher, *Telepłeć. Gender w telewizji doby globalizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 161.

na do mężczyzn. Badania społecznego odbioru należą do trudnych i rzadko podejmowanych wątków, zarówno w odniesieniu do kobiet, jak i do mężczyzn korzystających z mediów<sup>166</sup>. Wymienione elementy to tylko przykładowe badania obecnie prowadzone w ramach *gender media studies*.

Badacze umiejscawiają *gender studies* w wielowątkowych studiach kulturowych, które mogą dostarczyć feministycznym studiom nad płcią ram do szczegółowej analizy treści produkcji kulturowej, pozostawiając ją jednocześnie zakotwiczoną w systemie społecznym, z którego się wywodzi. W naukowych dociekaniach o płci wybrzmiewa wiele interdyscyplinarnych kontekstów, lecz szczególnie wyraźny związek widać z kulturą, budującą sposoby myślenia i działania jednostek. Kulturowe wzory znajdują odbicie w medialnych przekazach<sup>167</sup>. Tradycja socjokulturowa (komunikowanie jako tworzenie i odgrywanie rzeczywistości społecznej) przejawia się w badaniach *cultural studies*, a także *gender studies*<sup>168</sup>. Kwestia tożsamości dla większości badaczy i badaczek reprezentujących różne dyscypliny naukowe – w tym medioznawstwo – ujmowana jest z perspektywy studiów kulturowych (*cultural studies*), uwzględniających dwie specjalizacje, czyli *media studies* rozumiane jako „kulturoznawcza teoria mediów” oraz studia gejowsko-lesbijskie (LGBT). Odmienne stanowisko prezentuje Stanisław Michalczyk. Traktuje teorie feministyczne jako samodzielny element i sytuuje je w grupie teorii bazowych, takich jak np. teorie krytyczne, teorie kulturowe, teorie systemowe czy teorie semiotyczne. *Gender studies* to w jego opinii nowy kierunek analiz, który współgra z przemianami konserwatywnych społeczeństw zmierzających do liberalizacji i większego egalitaryzmu. Różnorodność problemów podejmowanych w ramach studiów dotyczących kwestii płci społeczno-kulturowej powoduje, iż nie można mówić o jednolitym nurcie, a przykładowe analizy

166 Poza badaniami komunikowania masowego analizy w kontekście płci obejmują dwa obszary komunikacji interpersonalnej: 1) sposoby przedstawiania płci przez organizacje medialne ukazujące relacje między takimi organizacjami a płcią w zakresie kształtowania świadomości indywidualnej i stosunków wewnątrz organizacji; 2) style językowe kobiet i mężczyzn i sposoby ich wpływania na podtrzymanie nierówności społecznych w życiu osobistym i zawodowym kobiet. C. Carter, K. Mendes, *Feminist and gender studies overview...*, s. 1701–1718.

167 J. Spychalska-Stasiak, *Konstruowanie wiedzy naukowej o fenomenie ludzkiej płci*, „Przegląd Pedagogiczny” 2009, nr 2, s. 49–52.

168 B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 41–56.

dotyczą sytuacji kobiet w dziennikarstwie, istnienia lub nieistnienia kobiecej opinii publicznej, „udziału kobiet w publiczności medialnej”, kobiecego stylu komunikowania, roli prasy kobiecej, parytetów w instytucjach politycznych, preferencji tematycznych kobiet w odbiorze społecznym mediów, obrazu kobiet w mediach i reklamie, udziału kobiet w przestrzeni wirtualnej (cyberfeminizm)<sup>169</sup>. Silny związek *gender studies* ze studiami kulturowymi potwierdza słusność osadzenia rozważań poruszających wątek płci właśnie w wymiarze kulturowym. Ponadto płeć jest zmienną, którą można uwzględniać w zdecydowanej większości badań medioznawczych, to pewna nadrzędna kategoria, dlatego wydzielenie *gender studies* jako wąskiego obszaru naukowych dociekań jest moim zdaniem bezzasadne.

Od początku swojej obecności akademickiej w latach 60. studia kulturowe okazały się bardzo podatne na feministyczne badania nad płcią dzięki swojej lewicowej orientacji i skupieniu się na kulturze jako istotnej arenie walki ideologicznej. Analiza sposobów osadzenia patriarchy w zwykłej kulturze to jeden z najwcześniejszych projektów feminizmu drugiej fali lat 70. Feminizm to ruch niezadowolony z codzienności, a zaangażowanie w politykę życia codziennego wyznacza klasyczny feministyczny slogan: „To, co osobiste, jest polityczne”. Indywidualne problemy kobiet to symptom szerszej nierówności społecznej, a najbardziej przyziemne i znormalizowane aspekty życia kulturowego utrwalają tę nierówność. W związku z tym feministki akademickie analizowały nierówność płci w kulturze, nazywając sposoby działania codziennej kultury wbrew interesom kobiet. Pierwsze badania skupiono na literaturze i sztuce, ale wiele analiz dotyka mass mediów, gdyż feministki wychodziły z założenia, że przyczyną nierówności między płciami jest błędne przedstawianie kobiet w obrazach medialnych. Dlatego we wczesnych latach 70. radykalne feministki protestowały przeciwko bezpośrednim źródłom tych obrazów, krytykując „Ladies Home Journal” czy konkurs Miss America. Jedną z najwcześniejszych, radykalnych antologii feministycznych, *Sisterhood is Powerful*, jest katalogiem ataków na różne treści medialne od programów informacyjnych po reklamy<sup>170</sup>. Współcześnie środowiska feminis-

169 S. Michalczyk, *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2008, s. 279–280.

170 B. Cragin, W. Simonds, *The Study of Gender in Culture Feminist Studies/Cultural Studies...*, s. 195.

tyczne nadal mocno akcentują wpływ stereotypowych obrazów na postrzeganie kobiet. To stały trend w badaniach i publicznej debacie.

Krytycy feministyczni, opierając się na modelach „podskórnych” oraz modelu dwustopniowego przepływu wyjaśniających efekty medialne, przyznawali, że media działają jednokierunkowo na odbiorców, tym bardziej powinny pokazywać rzeczywistość i unikać powielania szkodliwych stereotypów. Gaye Tuchman negatywne przedstawienia kobiet w mediach i ich niedoreprezentowanie nazywa „symbolicznym unicestwieniem kobiet”<sup>171</sup>. Receptą gwarantującą poprawę jest zmiana medialnego obrazu kobiet i wzrost kobiecej reprezentacji. Remedium może być podejście do wizerunku kobiet kształtowane zgodnie z tradycyjnymi wymaganiami, obowiązującymi w badaniach nad komunikacją, ale spełniające również potrzeby rozwijającego się ruchu politycznego, dążącego do zmiany wizerunku medialnego kobiety<sup>172</sup>. Liesbet van Zoonen podważa takie podejście, pokazując niekonsekwencje twierdzenia, że większa liczba kobiet w redakcji informacyjnej spowodowałaby poprawę powstających tam materiałów, ponieważ liczba kobiet wzrosła, a „natura informacji” pozostała bez zmian. Autorka sugeruje, że współcześnie pojawił się nowy paradygmat, z istoty swej kulturalistyczny, który pozawala lepiej zrozumieć to, jak media są związane z płcią. Rdzeń tej nowej orientacji stanowi idea „płci kulturowej (*gender*) jako dyskursu, jako zbioru nakładających się na siebie, niekiedy zaś sprzecznych definicji i reguł kulturowych odnoszących się do różnic między płciami”. Drugim kamieniem węgielnym jest nacisk kładziony na aktywne konstruowanie znaczeń i tożsamości przez „czytelników” tekstów medialnych. Według niej nowa perspektywa feministycznych badań nad mediami ma odpowiedzieć na pytania: Jak dyskursy płci kulturowej zakodowane są w tekstach medialnych? Jak audytoria interpretują teksty medialne zawierające pewną wizję płci kulturowej i jak je użytkują? Jak odbiór audytoria wpływa na konstrukcję płci kulturowej na poziomie tożsamości jednostkowej?<sup>173</sup>. W ten sposób autorka ponownie podkreśliła zasadność sytuowania *gender studies* w studiach kulturowych.

171 G. Tuchman, *The symbolic annihilation of women*, in: *Hearth and home: Images of women in the mass media*, eds. G. Tuchman, A.K. Daniels, J. Benet, Oxford University Press, New York 1978.

172 Tamże.

173 L. van Zoonen, *Rethinking women and the news*, „European Journal of Communication” 1988, vol. 3, is. 1, s. 35–52, L. van Zoonen, *Feminist perspectives on the media*,

Tematyka podejmowana w ramach studiów kulturowych obejmuje: 1) kulturę masową, 2) studia semiologiczne – tekst i znaczenie, 3) analizę publiczności, 4) studia feministyczne oraz 5) ideologie i studia polityczne. Z uwagi na tematykę poruszaną w tej książce szczególnie istotne są studia feministyczne prowadzone przez badaczki feministycznej grupy w ramach Szkoły w Birmingham. Odcisnęły one mocny znak na dorobku studiów feministycznych w ramach teorii komunikowania. Od połowy lat 70. feministyczny nurt w ramach *cultural studies* musiał się rozwijać w opozycji do zasad uważanych dotychczas za podstawowe oraz nawiązywał do niemodnych w tamtym okresie źródeł, jak psychoanaliza Freuda, ponieważ tożsamość, rodzina, seksualność to pojęcia istotne również dla feminizmu. Badania feministyczne ogniskowały się wokół dwóch orientacji. Rezultatem pierwszej był zbiór esejów z 1978 roku pt. *Women Take Issue: Aspects of Women's Subordination* (Charlotte Brunson, Dorothy Hobson, Chris Weedon, Angela McRobbie), w którym badano relacje między feminizmem i studiami kultury popularnej. Autorki w historycznej analizie form kultury popularnej uwzględniały marginalną pozycję kobiet i ich podporządkowanie, pokazując wizerunek kobiet w przekazach telewizyjnych. Feministyczna perspektywa to nie tylko próba podjęcia walki ze stereotypowym obrazem kobiety, ale poszukiwanie akceptacji dla podejmowanych wysiłków naukowych i wyrównywanie, oczywiście w miarę istniejących możliwości, różnic między kwestiami feministycznymi a innymi kwestiami podejmowanymi w obszarze *cultural studies*. Finalnie zakres badań kulturalnych poszerzono o kwestie konsumpcji, funkcji przyjemności, szeroko pojmowanej sfery tożsamości, seksualności i ciała. Natomiast druga orientacja była związana z książką *Off-Center: Feminism and Cultural Studies* (m.in. Helen Pleasance, Wendy Fyfe, Sarah Franklin, Jackie Stacey). To zestaw złożony z trzech grup esejów poświęconych badaniom kwestii reprezentacji i tożsamości w kulturze masowej, krytycznej historii ustawodawstwa dotyczącego aborcji w Anglii oraz sytuacji politycznej (thatcherizm)<sup>174</sup>.

Badacze sygnalizują, że badania reprezentacji w mediach masowych przez pryzmat płci obejmują dwa pola: 1. badania dysproporcji w liczbie kobiet

---

in: *Mass Media and Society*, eds. J. Curran, M. Gurevitch, Arnold, London 1991, s. 33–51.

174 A. Szkudlarek, *Cultural Studies – brytyjska teoria krytyczna*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 172–191.

i mężczyzn w mediach oraz pełnionych przez nie ról; 2. badania sposobu przedstawiania i wyrażania płci w mass mediach oraz znaczeń przypisywanych przedstawianym w mediach masowych kobietom i mężczyznom. Medialna reprezentacja niesie ze sobą następstwa polityczne, społeczne i kulturowe dla znaczenia płci. Można wskazać trzy kategorie teorii wyjaśniających, jak reprezentacja medialna jest powiązana z rzeczywistością: 1) odzwierciedlające (*reflective*), 2) celowe/intencjonalne (*intentional*), 3) podejście konstrukcjonistyczne (*constructionist approach*). Zwolennicy teorii odzwierciedlających wyznają pogląd, że liczba kobiet i mężczyzn prezentowanych w mediach powinna odzwierciedlać liczbę kobiet i mężczyzn w danym społeczeństwie. Teoretycy intencjonalni promują perspektywę strukturyzacji tego, co producent chciał powiedzieć. Właściwe ukształtowanie i stworzenie odpowiedniej hierarchii struktur doprowadzi do wyodrębnienia w miarę logicznych układów, które powinny zawierać pewne zgodne między sobą elementy i związki. Badacze popierający podejście konstrukcjonistyczne postrzegają przedstawianie płci jako negocjacje znaczenia, a tym samym znaczenie reprezentacji nie jest ustalone w niej samej, ale współtworzone przez odbiorców i dynamicznie<sup>175</sup>. Biorąc pod uwagę propozycje badaczy i dotychczasowe badania, moim zdaniem najbardziej zasadne jest łączenie badań nad proporcjami liczbowymi w strukturze płciowej redakcji i realizowanymi w jej ramach rolami z obrazem medialnym kobiet i mężczyzn. Należy uwzględnić intencje producenta oraz percepcje odbiorcy. Oba podmioty biorą udział w kreacji obrazu kobiety i mężczyzny.

Przedstawienie kobiet, które w tej książce stanowi sedno prowadzonych dociekań, wpisuje się w badania dotyczące reprezentacji czy też przedstawiania płci w mediach masowych, dlatego właśnie tego rodzaju badania będą omówione bardziej szczegółowo. Analizy owe dotyczą dwóch pól badawczych, czyli badań referujących ilościowe przedstawienie kobiet i mężczyzn w mediach masowych, i badania bardziej skomplikowane wymagające zbadania ideologii *gender*. Media są tutaj postrzegane jak arena walki kulturowych znaczeń i nie tworzą znaczeń same z siebie, bo zarówno przemysł medialny, jak i publiczność są częścią tej konstrukcji. Dwojaki rozumienie reprezentacji powoduje, że badania reprezentacji płci w mediach są

---

175 T. Krijnen, S. Van Bauwel, *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming...*, s. 20–21.



rozbudowane. Można wskazać wiele dyscyplin, jak psychoanaliza, semiotyka, psychologia społeczna i analiza dyskursu, które będą stanowić główne podejście do problemu.

**Tabela 3.** Podejścia do problemu badania reprezentacji płci w mediach

Psychoanaliza
<p>Pierwsze pole, czyli psychoanaliza, sięga korzeniami do analizy filmu. Biorąc pod uwagę spostrzeżenia takich autorów, jak Jacques Lacan, Laura Mulvey, sformułowano najważniejsze spostrzeżenie teoretyczne na temat płci i mediów, czyli teorię spojrzenia (<i>gaze theory</i>). W eseju <i>Visual Pleasure and Narrative Cinema</i> Mulvey analizuje, jak film oddziałuje na budowanie przyjemności patrzenia na drugą osobę jak na obiekt seksualny – skopofilia (<i>scopophilia</i>). Podmiot spojrzenia traci autonomię, kiedy zdaje sobie sprawę ze swojej widoczności. Postaci męskie częściej są w filmach nosicielami spojrzenia, a postaci kobiece są temu spojrzeniu poddawane. Formuluje się to jako „patrzenie-na” (<i>looking-at</i>) i „bycie oglądanym” (<i>to-be-looked-at-ness</i>). Koncepcja Mulvey pozostaje kluczowa dla studiów przedstawiania <i>gender</i> i czasami jest opisywana jako <i>Mulvey effect</i>. Krytyka jej ustaleń badawczych dotyczy binarnego podziału płci, pozycji kobiecej publiczności oraz heteronormatywnego punktu widzenia.</p>
Semiotyka
<p>Semiotyka, czyli drugie pole, odnosi się do strukturalistycznego podejścia – funkcjonowania znaków. W dużej mierze wywodząca się z pracy Ferdinanda de Saussure’a analiza semiotyczna zaczyna się od zrozumienia znaku jako „dyadycznego” lub dwuczęściowego modelu znaku. De Saussure zdefiniował znak jako składający się ze znaczącego (fr. <i>signifiant</i>) – formy, którą znak przyjmuje, oraz znaczonego (fr. <i>signifié</i>) – pojęcia, które znak reprezentuje. Znak jest całością, która powstaje w wyniku połączenia znaczącego z oznaczanym. Roland Barthes dokładniej wyjaśnia tę wielowarstwowość znaczenia, kiedy rozróżnia pomiędzy znaczeniem pierwszego i drugiego rzędu. Pierwszy porządek znaczeń nazywany jest denotacją, bardziej dosłownym znaczeniem komunikatu, tym, co widzimy. Drugi porządek znaczeniowy, konotacja, jest równie ważny w dochodzeniu do pełnej interpretacji przekazu. Według Barthes’a denotacja i konotacja wzajemnie się wzmacniają, konotacja nie jest ukrytym znaczeniem, leżącym u podstaw denotacji. Michel Foucault argumentuje, że podejście semiotyczne nie pozostawia miejsca dla podmiotu. Obiekty lub w tym przypadku reprezentacje nie zamykają w sobie znaczeń, argumentuje badacz, ale znaczenia są nieustannie wytwarzane przez podmioty. Reprezentacje mogą być zatem postrzegane jako praktyki znaczeniowe.</p>



---

### Analiza dyskursu

---

Trzecie pole prac naukowych dotyczących przedstawienia w mediach masowych, czyli analiza dyskursu, bada w szczególności, w jaki sposób znaczenia są wytwarzane, przez kogo i w jaki sposób krzyżuje się władza. Reprezentacja jest zatem uważana za proces, w którym ma miejsce ciągła wymiana i interakcja pomiędzy światem materialnym a mapami mentalnymi (konceptyjnymi ideami, skojarzeniami i wrażeniami) w naszych głowach. Większość badaczy mediów i *gender* podkreśla w ten czy inny sposób, że konstruowanie map mentalnych może ewentualnie prowadzić do określonych zachowań lub praktyk znaczeniowych. Wielu badaczy obawia się, że stereotypowe reprezentacje skutkują stereotypowymi zachowaniami i jako takie ograniczają wolność jednostki do zachowywania się w dowolny sposób.

---

### Psychologia społeczna

---

Psychologia społeczna również zajmuje się badaniem reprezentacji płci, a skupia się na wpływie procesów społecznych i poznawczych na sposób, w jaki jednostki postrzegają, wpływają i odnoszą się do innych. W odniesieniu do płci najbardziej znana jest teoria ról społecznych sformułowana w 1987 roku przez Alice Eagly. Teoria ról społecznych głosi pogląd, że zachowanie związane z płcią jest regulowane przez normy społeczne, które dotyczą ról społecznych, jakie ludzie pełnią. Człowiek jest socjalizowany do tych zachowań, do czego przyczynia się kilka instytucji: rodzina, rówieśnicy, edukacja i media. Obrazy medialne pokazują nam, jakie są odpowiednie zachowania związane z płcią, biorąc pod uwagę naszą rolę i status w społeczeństwie. Psychologowie społeczni starają się dziś odkryć, jakie normy i zachowania związane z płcią są promowane we współczesnych mediach, a w szczególności w reklamie.

---

Źródło: T. Krijnen, S. Van Bauwel, *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming*, Routledge, London–New York 2015, s. 21–25 (tłum. własne).

Podsumowując, można stwierdzić, że podejście psychoanalityczne i dyskursywne odnoszą reprezentację do kwestii władzy w społeczeństwie, semiotyka jest bardziej zainteresowana strukturami znaczenia, a psychologia społeczna stara się zbadać normy płci dotyczące wyglądu i zachowania. Każde z tych podejść charakteryzuje się również skupieniem na konkretnym typie mediów. W badaniach prowadzonych na potrzeby tej książki najwyraźniej widać obecność elementów analizy dyskursu oraz psychologii społecznej.

W tym miejscu trzeba wspomnieć o pracach Liesbet van Zoonen, która wniosła olbrzymi wkład w rozwój *feminist media studies*, a na jej ustalenia najczęściej powołują się badacze podejmujący temat płci w mediach masowych.

Modele wspomnianej badaczki zakładają prostą sekwencję nadawca – komunikat – odbiorca, w której media są postrzegane jako przekazujące określone komunikaty na temat płci (stereotypy, pornografię, ideologię) do szerszej publiczności. Kluczowa dla wskazanych tematów jest funkcja kontroli społecznej mediów, choć istnieją pewne różnice co do sposobu, w jaki kontrola społeczna jest osiągana. Jeśli chodzi o nadawców, czasami mówi się, że osoby kontrolujące media to praktycznie sami bogaci ludzie, w których interesie leży pokazywanie kapitalizmu i patriarchy w pozytywnym świetle w celu przekonania nieuprzywilejowanych do atrakcyjności istniejącego stanu rzeczy. Inni zwracają uwagę na fakt, że tradycyjne poglądy producentów medialnych treści znajdują odzwierciedlenie w produkcji medialnej. Jeżeli firma filmowa czy telewizyjna to seksistowskie minispołeczeństwo, w którym kobiety pełnią słabo opłacane, podrzędne role administracyjno-obsługowe, to nie można oczekiwać, iż powstające tam produkcje będą miały wydźwięk innych niż seksistowski. Zwiększenie liczby kobiet winno wpłynąć na powstawanie bardziej zrównoważonego produktu medialnego. W tym kontekście zbudowano trzy modele komunikacji w feministycznej teorii mediów. Pierwszy odnosi się do problemu stereotypowości przekazów medialnych, z których dzieci i dorośli uczą się odpowiednich ról płciowych poprzez proces symbolicznego wzmacniania i korygowania. Drugi model dotyczy kampanii antypornograficznych, które pokazują, że z uwagi na tendencję do naśladowania mężczyźni winni obawiać się powielania brutalnych zachowań seksualnych pokazywanych w materiałach pornograficznych. Trzeci model dotyka ideologii i zakłada istnienie procesu osvajania się z dominującą ideologią, który prowadzi do jej internalizacji, przekształcenia w zdrowy rozsądek. W tych teoriach mediów rdzeń stanowią specyficzne elementy procesu komunikowania, a nie to, jak ta komunikacja działa.

**Tabela 4.** Modele komunikacji w feministycznej teorii mediów

	nadawca	proces	przekaz	proces	efekt
stereotypy	mężczyźni	zniekształcenie	stereotyp	socjalizacja	seksizm
pornografia	patriarchat	zniekształcenie	pornografia	imitacja	opresja
ideologia	kapitalizm	zniekształcenie	hegemonia	oswojenie	zdrowy rozsądek

Źródło: L. van Zoonen, *Feminist Media Studies*, Sage, London 1994, s. 29 (tłum. własne).

Zaprezentowana koncepcja stała się przedmiotem krytyki. Przykładowo w odniesieniu do kwestii nadawcy argumentowano, że produkcji medialnej nie należy traktować jako prostej wypadkowej złych kapitalistycznych intencji właścicieli płci męskiej ani też jako efektu seksistowskich skłonności pracowników mediów. Nie można traktować przekazu medialnego jako czarnej skrzynki przekazującej patriarchalne, seksistowskie lub kapitalistyczne wartości producentów. Trzeba brać pod uwagę różnice w wartościach, którymi kierują się osoby produkujące treści medialne, ale także wymogi organizacyjne, jak kreatywność i innowacyjność oraz komercyjną potrzebę bycia popularnym wśród różnych grup społecznych. Zniekształcenia powodują, że treść przekazu nie do końca odpowiada rzeczywistości. Autorka wspomina między innymi o tym, w jakich rolach media masowe osadzają kobiety, oraz wspomina o rozumieniu terminu *gender* kształtowanym w przekazach medialnych. Badacze zwracają ponadto uwagę, że proces socjalizacji nie przebiega w prosty, liniowy sposób, ale na społeczne uczenie się pewnych zachowań z medialnego obrazu wpływają m.in. wiek, płeć czy wykształcenie<sup>176</sup>. Ustalenia Liesbet van Zoonen można dzisiaj traktować jak próbę zwrócenia uwagi na płeć żeńską w badaniach medioznawczych oraz wyznaczenia pewnych kierunków podejmowanych rozważań, najnowsze analizy pokazują jednak, że wiele z proponowanych stwierdzeń traci na aktualności.

### 1.3.2. Feministyczne teorie medioznawcze

Kobiety i ich doświadczenia stoją w centrum badań nad komunikacją oraz u podstaw feministycznych teorii komunikowania. Badacze koncentrują się na wyjaśnianiu strategii komunikacyjnych prowadzących do opresji kobiet, ale także tych służących przezwyciężaniu tego ucisku. Cindy L. Griffin proponuje podział teorii feministycznych na:

- 1) teorie języka i płci (Dale Spender, Julia Penelope Wolf, Cheris Kramarae, Robin Lakoff, Hélène Cixous, Luce Irigaray, Julia Kristeva, Marsha Huston, Amy Richards, Jennifer Bumgardner, Karlyn Kohrs Campbell);
- 2) teorie dostępu do sfery publicznej i głosu w tej sferze (Andrea Lundsford, Patricia Scileppi Kennedy, Gloria Hartmann O'Shields, Karlyn Kohrs Campbell, Patrice Buzzanell, Karen Ashcraft, Gayatri Spivak, Radha

176 L. van Zoonen, *Feminist Media Studies...*, s. 29–36.

- Hegde, Raka Shome, Karen Foss, Sonja Foss, Carole Spitzack, Kathryn Carter, Sheryl Perlmutter Bowen, Nancy Wyatt);
- 3) teorie sposobów teoretyzowania na temat feminizmu (Celeste Condit, Bonnie Dow, Helene Shugart, Catherine Waggoner, Lynn O'Brien Hallstien, Nancy Harding, Sonja Foss, Karen A. Foss, Cheri Kramarae, Dale Spender, Sally Gearhart, Cindy L. Griffin);
  - 4) teorie dotyczące kwestii tożsamości oraz męskości (Nick Trujillo, Thomas Naykayama, Robert Krieska, Michell Holling, Bernadett Calafell)<sup>177</sup>.

**Teorie języka i płci.** Początkowo teorie feministyczne koncentrowały się na związku między płcią biologiczną, społeczno-kulturową i stylami komunikacji. Badacze prowadzili rozważania na temat tego, jak płeć ogranicza, jak oddziałuje na style i praktyki komunikacyjne przedstawicieli obydwu płci. Opierali się na założeniu, że język odzwierciedla uprzedzenia, męski styl komunikacji i męską ideologię, ponieważ stworzyli go i kontrolowali mężczyźni. Społeczne oczekiwania względem płci kształtują zachowania komunikacyjne, dlatego żeński styl jest konwersacyjny i opiera się na dążeniu do utrzymania relacji, na nieśmiałości, unikaniu zadawania pytań, natomiast męski to chęć zdobycia informacji, ale też tendencja do przerywania rozmowy i konwersacyjnej dominacji. Postulowano potrzebę odzyskania przez kobiety języka, aby mógł on odzwierciedlać ideologię skoncentrowaną na kobiecie, a nie osadzoną na męskich perspektywach i polityce. Do rozważań nad stylami konwersacji włączono elementy etniczny, kulturowy i ekonomiczny. Sugerowano, że teoretyzowanie feministyczne winno iść w kierunku wyjaśniania powodów, dla których etykiety, takie jak np. *suka* czy *feministka*, są różnie interpretowane przez przedstawicieli różnych płci i grup wiekowych. W obszarze badań nad jednostkami feministyczny kontekst dociekań dotyka przypadków naruszania oczekiwań płciowych, które wpędzają kobiety w podwójne wiązanie. Przykładowo kobiety posługujące się w miejscu pracy zgodnie z oczekiwaniami męskim stylem komunikacji są odbierane jako mniej kobiece, za co spotyka je kara. Jednocześnie zbyt kobiecy styl również naraża je na negatywne komentarze otoczenia. Przyjmując założenie, że płeć to performans, a jednostki kreują swoją płciowość i poprzez grę budują swoją

177 C.L. Griffin, *Feminist Communication Theory*, in: *Encyclopedia of Communication Theory*, eds. S.W. Littlejohn, K.A. Foss, Sage, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington 2009, s. 390–394.

osobowość, teorie komunikacji winny wyjaśniać, jak jednostki negocjują, kreują, przekraczają swoje tożsamości w społecznościach silnie upłciowionych<sup>178</sup>.

Niektórzy badacze koncentrują się na języku polityki i w tym obszarze dokonują analizy różnic, poszukując kobiecego języka publicznej debaty. „Kobięcy styl” odzwierciedla użycie konkretnych, a nie abstrakcyjnych elementów, osobisty i autodyskretny ton oraz udział publiczności. Naukowcy teoretyzują, czym jest „kobięcy styl”, czym są kobiece wybory komunikacyjne w sytuacjach, gdy komunikują się w sferze politycznej i publicznej<sup>179</sup>. W ten nurt wpisują się badania ironii i autoironii, które wykazały, że mężczyźni są bardziej ironiczni, częściej przypisują nadawcy ironii cechy pozytywnie i względem nich tryb ironiczny jest częściej przyjmowany niż wobec kobiet<sup>180</sup>. Mówiąc o różnicach w komunikacji interpersonalnej wynikających z płci, należy brać pod uwagę szereg stereotypowych przekonań, takich jak twierdzenie, że kobiety mówią więcej, a mężczyźni częściej używają wulgaryzmów.

**Teorie dostępu do sfery publicznej i głosu w tej sferze.** W ramach tych teorii pojawiają się pytania o dostęp do sfery publicznej, o to, do kogo w tej sferze należy głos oraz jak dochodzi do weryfikacji, co jest istotnym, a co nieistotnym dyskursem publicznym. Można zatem wskazać obszar nazywany teorią rewalorystyczną (*revalorist theory*), w której poszukuje się kobiet oratorów, przez lata pomijanych w literaturze, teraz zyskujących osobowość i miejsce w kobiecej historii. Ekspozowano takie postaci, jak: Aspazja, Diotima i Christine de Pisan, ale analizowano także sposoby wypierania ze sfery publicznej i uciszania takich postaci kobiecych, jak: Maria Miller Stewart, Sarah Grimke i Angelina Grimke, Ella Baker i Anita Hill. Opisywano próby przeciwstawiania się kobiet działaniom mającym na celu eliminację ich głosu w publicznej debacie. Badano obecność kobiet, ich role i ograniczenia, z jakimi spotykały się w miejscu pracy. Teoretycy redefiniowali pojęcie organizacji i „dobrej pracy”, uwzględniając opozycję między patriarchalnymi

178 Tamże, s. 390–394.

179 K. Osior-Szot, *Różnice w stylach komunikacyjnych kobiet i mężczyzn*, „Media, Biznes, Kultura” 2018, nr 2(5), s. 171–184, <https://doi.org/10.4467/25442554.MBK.18.023.9302>; M. Kornaszewska-Polak, *Style komunikowania kobiet i mężczyzn a sytuacje trudne*, „Kwartalnik Naukowy” 2013, nr 2(13), s. 102–121.

180 A. Milanowicz, B. Bokus, *W krzywym zwierciadle ironii i autoironii. O kobietach i mężczyznach nie wprost*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2020, s. 227.

elementami a założeniami feministycznymi. Pojawia się także wątek konstruowania tożsamości kobiet i mężczyzn w organizacji, kwestia walki kobiet o miejsce w strukturze nastawionej na zysk i władzę oraz temat tego, jak dyskursy kultury popularnej ograniczają i konstruują założenia dobrych praktyk w organizacji<sup>181</sup>. Sięgano po teorie stawiające w centralnym punkcie zagadnienie oglądalności. Wywnioskowano, że widownia w filmach hollywoodzkich jest stawiana w męskiej tożsamości i w konsekwencji wszyscy oglądający film przyjmują męskie, seksistowskie spojrzenie. Laura Mulvey – wyjaśniając męską aktywność i kobiecą bierność prezentowaną na ekranie oraz uzasadniając założenie o męskich widzach kreujących się na bohaterów będących pośrednio posiadaczami kobiet na ekranie – posłużyła się pojęciem skopofilii (przyjemność czerpana z oglądania i z bycia oglądanym). Włączyła także do swoich rozważań koncepcję fallocentryzmu, wskazując, że idee, obrazy, postaci, fabuły czy nawet dialogi w filmach są nieumyślnie zbudowane na ideałach patriarchy, a w konsekwencji kobiety są oglądane, zaś mężczyźni oglądają<sup>182</sup>. Badacze dostrzegali medialną kreację obrazu aktywnego i sprawczego mężczyzny oraz biernej i pozbawionej możliwości działania kobiety.

Naukowcy pochylali się także nad sprawczością komunikacyjną kobiet w sferze publicznej. Zgłębiano teorie subalternatywności, aby wyjaśnić kompletny brak kobiecego głosu w sferze publicznej. Sugerowano, że w warunkach opresji poglądy i oczekiwania wobec kobiet uniemożliwiają osobom na stanowiskach usłyszenie kobiecych prób komunikacyjnych<sup>183</sup>. Na gruncie medioznawczym wyjaśniano sposoby, w jakie narracje opowiadane w popularnym filmie i telewizji wymazywały głosy mniejszości oraz kobiet i mężczyzn. Dominował męski głos białego mężczyzny, który był personifikacją wszystkiego, co pozytywne w obcej kulturze, był nawet lepszy niż osoby

181 L. Cuklanz, *Feminist Theory in Communication*, in: *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, eds. K. Bruhn Jensen, R.T. Craig, John Wiley & Sons 2016, s. 1–11, <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect157>.

182 L. Mulvey, *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, „Screen” 1975, vol. 16, is. 3, s. 6–18.

183 G. Spivak, *Czy podporządkowani inni mogą przemówić?*, przekł. E. Majewska, Krytyka Polityczna, Warszawa 2011, [https://www.academia.edu/21914664/G\\_Spivak\\_Czy\\_podporz%C4%85dkowani\\_inni\\_mog%C4%85\\_przem%C3%B3wi%C4%87\\_Prze%C5%82\\_Ewa\\_Majewska](https://www.academia.edu/21914664/G_Spivak_Czy_podporz%C4%85dkowani_inni_mog%C4%85_przem%C3%B3wi%C4%87_Prze%C5%82_Ewa_Majewska); R. Hegde, *Circuits of Visibility. Gender and Transnational Media Cultures*, NYU Press, New York 2011.



wywodzące się z tej kultury<sup>184</sup>. W ramach feministycznej teorii komunikacji próbowano zrozumieć brak obecności kobiet w sferze publicznej poprzez badanie tzw. nietradycyjnych sposobów komunikacji i praktyk. Karen Foss i Sonja Foss wykazywały, że aby zrozumieć komunikację kobiet i ich elokwencję, trzeba badać listy kobiet, pieczenie, ogrodnictwo, graffiti, projektowanie mody, a nawet macierzyństwo wśród różnych form komunikacji jako przykłady kobiecych wysiłków komunikacyjnych<sup>185</sup>. Przykładem może być Francis Willard, odmawiająca przestrzegania norm społecznych swojej epoki w zakresie ubioru, jazdy na rowerze, stosująca w ten sposób niestandardowe formy komunikowania. Współcześnie teoretycy badają takie miejsca, jak kliniki aborcyjne, teatry partyzanckie, występy uliczne, ale również dyskursy dotyczące zaburzeń odżywiania czy depresji jako sposoby komunikowania poza tradycyjnymi granicami, analizując, co może być ważną komunikacją.

Podejmowano również rozważania na temat tego, jak dyscyplina komunikacji ogranicza i ucisza pewne głosy, wpływając na to, kto może być mówcą i kto nim jest. Carole Spitzack i Kathryn Carter wymieniły sposoby włączania komunikacji kobiet do badań i opublikowały obszerną antologię badań pokazujących, jak męskie uprzedzenia uniemożliwiały komunikacji kobiet zdobycie legitymizacji. Wyliczyły pięć dominujących konceptualizacji kobiet we współczesnych praktykach badawczych w studiach nad komunikacją: *Womanless Communication, Great Women Communicators, Women as Other, The Politics of Woman as Other, Women as Communicators*<sup>186</sup>. Prowadzono cykliczne badania kampanii wyborczych pod kątem aktywności politycznej kobiet z uwzględnieniem elementów komunikologicznych. Wiele analiz dotyczyło zagadnienia sposobów wykluczania kobiet w nauce (także w obszarze komunikowania)<sup>187</sup>. Podkreślano ograniczające procedury w ramach procesu podwójnej recenzji w czasopiśmie naukowych, wrogość względem badań feministycznych pod-

184 R. Shome, *Diana and Beyond: White Femininity, National Identity, and Contemporary Media Culture*, University of Illinois Press, Bloomington 2014.

185 K.A. Foss, S.K. Foss, *Women Speak: The Eloquence of Women's Lives*, Waveland Press 1991.

186 C. Spitzack, K. Carter, *Women in communication studies: A typology for revision*, „Quarterly Journal of Speech” 1987, vol. 73, is. 4, s. 401-423; C. Spitzack, K. Carter, *Doing Research on Women's Communication: Perspectives on Theory and Method*, Ablex Publishing Corporation Norwood, New Jersey 1989.

187 S. Perlmutter Bowen, N. Wyatt, *Transforming Visions: Feminist Critiques in Communication Studies*, Hampton Press, Toledo 1993.



czas procesu recenzowania, jak i próby „dyscyplinowania” feministycznych głosów. Zwracano uwagę na uprzedzenia hamujące rozwój feministycznej nauki i teorii. „Nauka, która nie uwzględnia perspektywy kobiet, jest niepełna, rozwija się wolniej i jest bardziej kosztowna”<sup>188</sup>, ale takie spojrzenie nie zmienia faktu, że w nauce nadal mamy do czynienia z nierównością płciową.

Lekceważenie wkładu kobiet w rozwój nauki nazwano efektem Matyldy od imienia Matildy Gage, amerykańskiej feministki, która opisała praktyki ignorowania kobiecej obecności i aktywności w świecie nauki<sup>189</sup>. Badania przeprowadzone w środowisku polskich politolożek wykazały, że na sytuację kobiet w nauce wpływają stereotypy płciowe, skutkując większym obciążeniem pracami organizacyjno-administracyjnymi. Kobieta naukowiec rzadziej postrzegana jest jako postać posiadająca autorytet czy wiedzę ekspercką. Naukowszynie mają ograniczony dostęp do stanowisk decyzyjnych, mają problem z łączeniem ról domowych z pracą zawodową, wobec kobiet stosowane są odmienne standardy oceniania. Ponadto spotykają się z mobbingiem, seksizmem, a nawet molestowaniem seksualnym. Chociaż liczba kobiet w szeregach naukowców rośnie, bywają to nadal „ładne buzie, mróweczki, paprotki i Kasie”, co najpełniej oddaje ich niski status w świecie nauki<sup>190</sup>. Akademiczki podnoszą głos na temat trudności w jednoczesnej realizacji roli matki i naukowczynie, co szczególnie wybrzmiewa na portalu Matki Akademiczki, a w ostatnim czasie również w książce Beaty Karpińskiej-Musiał *Harcowanie na planie. Her-storia stawania się matką akademiczką na polskim uniwersytecie*<sup>191</sup>. Kobiety w sferze publicznej nadal w niewielkim stopniu zaznaczają swoją obecność, a jeżeli już są w tej przestrzeni, to muszą obalać stereotypowe poglądy, co szczególnie widać w aktualnych badaniach środowiska naukowego.

188 J. Orłowska, *Więcej różnorodności to lepsza nauka*, „Magazyn Polskiej Akademii Nauk” 2022, nr 1/69, s. 34, <https://doi.org/10.24425/academiaPAN.2021.140134>.

189 J. Drozda, *Kobiety w nauce. Między efektem Matyldy a wielkimi sukcesami*. Portal edukacyjny Perspektywy: [https://perspektywy.pl/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2462:kobiety-w-nauce-miedzy-efektem-matyldy-a-wielkimi-sukcesami&Itemid=119](https://perspektywy.pl/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=2462:kobiety-w-nauce-miedzy-efektem-matyldy-a-wielkimi-sukcesami&Itemid=119) [dostęp: 8.07.2022].

190 A. Włodkowska-Bagan, M. Winiarczyk-Kossakowska, *Kobiety w polskiej politologii. Od diagnozy do współpracy*, Warszawa 2018, s. 1–64, [https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/raport\\_kobiety\\_w\\_politologii.pdf](https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/raport_kobiety_w_politologii.pdf).

191 B. Karpińska-Musiał, *Harcowanie na planie. Her-storia stawania się matką akademiczką na polskim uniwersytecie*, Wydawnictwo Episteme, Lublin 2022.

**Sposoby teoretyzowania na temat teorii i feminizmu.** Feministyczne badaczki komunikacji eksponowały elementy teoretyczne. Poszukiwano definicji teorii, ale też teorii feminizmu oraz definicji feminizmu. Zwrócono uwagę na dwa fundamentalne elementy nauki feministycznej, czyli zaangażowanie w eksplorację wielu sposobów konstruowania i komunikowania płci oraz pragnienie autorefleksji. Wczesne rozważania na temat tego, co uczeni rozumieją pod pojęciem teorii, wskazują, że to obiektywny zespół faktów, które dla wiarygodności wymagają wielokrotnego testowania w czasie, a takie pojmowanie teorii jest seksistowskie i patriarchalne, jeśli weźmie się pod uwagę perspektywę feministyczną. Zwracano uwagę na oddziaływanie ideologii badacza i środowiska społecznego, z którego się wywodzi. Odrzucono pogląd traktujący teorię jak coś stworzonego przez obiektywnego badacza oraz jak linearnie wyjaśnienie, rozbijające wydarzenie komunikacyjne na części lub pojedyncze, skończone prawdy. Sugerowano, iż teoria definiowana z perspektywy feministycznej opiera się na podmiotowości badacza, jego współpracy z uczestnikami badania oraz na dostrzeganiu i uwzględnianiu wzajemnych powiązań i wielości prawd.

Teoretycy feministyczni podjęli trud zdefiniowania feminizmu i jego wpływu na teorię i nauki o komunikowaniu. Pojawiły się teorie wyjaśniające drugą i trzecią falę feminizmu oraz praktyki komunikacyjne, które mogą być z nimi powiązane lub wspólne dla każdej fali. Analizowano, jak definicja feminizmu może wpłynąć na rodzaj badanej komunikacji oraz na sposoby badania tej komunikacji. Sugerowano, że patriarchalne uprzedzenia istnieją w podstawach i tradycjach nauki o komunikacji, a feminizm podważa te fundamenty i tradycje, dlatego postulowano rozszerzenie terminów, założeń i praktyk. Podkreślano potrzebę uwzględniania różnic rasowych i etnicznych podczas analiz stylów oraz praktyk komunikacyjnych. Opozycyjne stanowisko było wyrazem sprzeciwu wobec rekonceptualizacji feministycznych teorii, bo to nie zaradzi dyskryminacji i opresji, a feminizm z natury jest świadomy różnorodności płci. Dlatego teoria feministyczna winna przyjąć postmodernistyczne spojrzenie na płeć i otworzyć się na zmiany fragmentaryczne związane z kontekstem tożsamości. Feministyczne teorie komunikacyjne to jednorodne, homogeniczne zbiory perspektyw, poglądów politycznych i wyjaśnień dotyczących komunikacji<sup>192</sup>.

192 C.L. Griffin, *Feminist Communication Theory...*, s. 390–394.

**Teorie męskości i tożsamości.** Analizy dotyczące konstruowania i dekonstrukcji męskości i tożsamości dopiero zaczynają zyskiwać uwagę badaczy feministycznych. Obszar naukowych dociekań dotyczył zagadnienia męskości, seksualności, ale także etniczności i tożsamości kulturowych. Teoretyzowanie było próbą wyjaśnienia, jak normy, oczekiwania i praktyki komunikacyjne ograniczają jednostki, zamykając je w określonych pozycjach i praktykach komunikacyjnych. Feministyczni badacze zwracali uwagę na temat oporu i heteronormatywnego feminizmu jako narzędzi pozwalających zrozumieć tożsamość lesbijską, tożsamość osoby niepełnosprawnej, z zaburzeniami odżywiania czy napaść seksualną w konstruktywny i produktywny sposób. Celem było zwrócenie uwagi na niezbadane założenia i ideologie oraz wzbogacenie teorii komunikacji o szerszy zakres spraw ważnych, aczkolwiek ignorowanych lub pomijanych w obszarze zjawisk komunikacyjnych<sup>193</sup>.

Analizy prowadzone na potrzeby tej książki wpisują się w teorie dostępu do sfery publicznej i głosu w tej sferze. Polityczki przez sam fakt bycia kobietami są pokazywane w mediach w określony sposób, jako osoby nieposiadające kompetencji politycznych, a czasami wręcz jak obiekty do oglądania, co przekłada się na ich postrzeganie w świecie polityki i dostęp do ważnych stanowisk politycznych. Badacze sygnalizują również niższy udział ilościowy kobiet w publicznej debacie i choć tutaj trzeba pamiętać o oddziaływaniu wielu czynników na takie, a nie inne proporcje między kobietami i mężczyznami aktywnymi politycznie, to dane statystyczne potwierdzają marginalizację kobiet właśnie w sferze publicznej.

Charlotte Kroløkke i Anne Scott Sørensen proponują spojrzenie na feministyczne teorie komunikowania przez pryzmat strukturalizmu i poststrukturalizmu, które traktują jak paradygmaty naukowe będące przewodnikami w obszarze ich poglądów na płęć i komunikację. Dostarczają bowiem zestawu podstawowych przekonań (ontologia) i podstawowych sposobów poznania (epistemologia). Jest jednak wysoce dyskusyjne, kiedy i gdzie należy określić granicę między tymi dwoma paradygmatami. Niektórzy badacze są bardzo zwięzli w kategoriach czasu i przestrzeni, podczas gdy inni odnoszą się do ciągłego i rozproszonego procesu.

---

193 Tamże, s. 390.

Tabela 5. Feministyczne teorie komunikowania

Przykłady badaczy	Teorie	Charakterystyka: przesłanki i perspektywy
<b>Teorie oparte na strukturalizmie</b>		
Robin Lakoff, Dale Spencer, Julia Penelope, Cheris Kramarae, Shirley Arendener, Susan Herring	Nauka o dominacji i deficycie w komunikacji: teoria zagłuszanej grupy ( <i>mouted group theory</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Model jednej kultury, w którym kobiety (jako grupa) są zdominowane przez mężczyzn (jako grupę).</li> <li>2. W heteropatriarchacie głosy kobiet są wyciszone i pozbawione znaczenia. Kobiety są zobowiązane do „tłumaczenia” swoich doświadczeń na „język stworzony przez mężczyzn”.</li> <li>3. Język jest upłciowiony i traktuje kobiety inaczej niż mężczyzn – kobieta jest płcią naznaczona.</li> </ol>
Carol Gilligan, Deborah Tannen, Jennifer Coates, Deborah Cameron, bell hooks, Trinh Minh-ha, Patricia Hill Collins, Marsha Houston	Nauka w zakresie komunikacji różnicy i tożsamości: teoria punktów widzenia ( <i>standpoint theory</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Model dwukulturowy: ze względu na odmienne stanowisko społeczne kobiet i ich socjalizację, kobiety rozwijają: a) podwójne widzenie i bardziej uprzywilejowany punkt widzenia oraz b) kobiecy tryb komunikacji w przeciwieństwie do męskiego (<i>genderlects</i>).</li> <li>2. Kobiecy styl komunikacji jest postrzegany jako ważna alternatywa, co prowadzi do przewartościowania pewnych form komunikacji (np. plotek).</li> <li>3. Podkreślane są różnice między kobietami. Feministyczni badacze komunikacji kolorowej podkreślają skrzyżowania płci i rasy oraz rozwijają „kobiecość” jako alternatywną ramę komunikacyjną.</li> </ol>
<b>Teorie oparte na poststrukturalizmie</b>		
Don Zimmerman, Candance West, Judith Butler, Mary Bucholtz, Kira Hall, Don Kulick, Karen Lovaas	Nauka o przedstawieniu komunikacji: teoria performatywności i pozycjonowania	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gender nie jest już źródłem tożsamości i języka, ale raczej ich konsekwencją – działaniem lub skutkiem praktyk semiotycznych.</li> <li>2. Gender jest „performatywnym gestem” o queerujących skutkach, za pomocą którego dostosowujemy i negocjujemy dyskursywne pozycje podmiotowe.</li> <li>3. Uczestniczymy w performansie płciowym poprzez retorykę mimikry i subwersji.</li> <li>4. Pojęcia „gendering” krzyżują się z pojęciami rasy, klasy, seksualności, etniczności i narodowości.</li> </ol>

Przykłady badaczy	Teorie	Charakterystyka: przesłanki i perspektywy
Kristin Langellier, Judith Halberstam, Sandy Stone, Donna Haraway, Nira Yuval-Davis	Perspektywy transwersalne: teorie transgenderowe i cybernetyczne	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cyberfeministki pozycjonują się jako nowe pionierki i postludzkie one-cyborgi przekraczające wcześniejsze podziały i pozycje.</li> <li>2. Transgenderyzm oznacza próby przejścia przez lustro płci i rozwinięcia nowych opcji płciowych.</li> <li>3. Płeć biologiczna i społeczno-kulturowa, ciało i język są splecione jako „materialno-semiotyczne” praktyki i efekty.</li> <li>4. Otwarcie w kierunku transfeminizmu.</li> </ol>

Źródło: Ch. Kroløkke, A. Scott Sørensen, *Gender Communication. Theories & Analyses. From silence to performance*, Sage, Thousand Oaks 2006, s. 44-45 (tłum. własne).

Feministyczni badacze komunikacji różnie wykorzystują strukturalizm w swoich badaniach. Przykładowo teoria zagłuszonej grupy opiera się na negatywnych konsekwencjach marksistowskiego argumentu odsyłającego kobiety na margines społeczeństwa, a to skazuje je na brak postępu. Natomiast teoria punktów widzenia odwrotnie, za punkt odniesienia obiera potencjalne pozytywne aspekty tego argumentu, twierdząc, że kobiety wymykają się kapitalistycznym tendencjom, a tym samym reprezentują unikalną, bardziej autentyczną kulturę. Te dwa feministyczne środki postrzegane są jako fundamentalne dla zrozumienia tego, co często opisuje się jako „podejście dominacji i deficytu” (teoria zagłuszonej grupy) lub podejście „różnicy i tożsamości” (teoria punktów widzenia).

Teoria punktów widzenia Sandra Harding i Julii T. Wood opiera się na przekonaniu, że badanie sposobu, w jaki działa świat, najlepiej rozpocząć od punktu widzenia kobiet, które obok innych podmiotów wpisują się w grupy zmarginalizowane. Właśnie zróżnicowane pozycje w strukturze społecznej kształtują odmienności w zakresie postrzegania. Spojrzenie osób pozbawionych przywilejów może charakteryzować większa obiektywność i złożoność niż perspektywa grup cieszących się przywilejami. Ponadto osoby pozbawione przywilejów wykazują większą chęć do poznania spojrzenia bardziej uprzywilejowanych i mają też niewielkie przesłanki za utrzymaniem *status quo*. Płeć może postawić jednostkę w centrum lub wyrugować na społeczne peryferie. Społeczna pozycja współgra z przywilejem nazywania, co oznacza

bycie kobietą, mężczyzną czy kimkolwiek innym w danej kulturze. Takim przywilejem cieszą się osoby usytuowane na szczycie drabiny społecznej. Autorki teorii podkreślają fakt, że kobiety mają prawo uznać sprawowanie opieki za swój priorytet, ale odmawia im się prawa do sytuowania pracy zawodowej na miejscu pierwszym przy zachowaniu statusu „dobrej kobiety”. Sytuacja mężczyzn wygląda odwrotnie, czyli mogą umieścić pracę na czele swojej hierarchii wartości, ale nie powinni koncentrować się na sprawowaniu opieki, gdyż mogą stracić opinię „dobrego mężczyzny”<sup>194</sup>. W konsekwencji to płeć stanowi zmienną determinującą przypisane płciom role społeczne, różnicuje oceny i podejścia względem kobiet i mężczyzn oraz sytuuje kobiety w grupie marginalizowanej.

Edwin Ardener stworzył koncepcję kobiet jako zagłuszonej grupy, która wpisuje się w teorie oparte na strukturalizmie. Zakładał, że przedstawicielki płci żeńskiej zajmują niższe miejsce w strukturze społecznej, ich doświadczenia są lekceważone, a zagłuszenie jest skutkiem ich bezsilności. Teoria zagłuszonej grupy była rozwijana przez Cheris Kramarae. Badacze koncentrowali się na kwestiach językowych, lecz w patriarchalnym społeczeństwie deprecjacja kobiet jest widoczna nie tylko w zakresie języka, ale również w dostępie do władzy. Społeczeństwo nie zwraca uwagi na mowę kobiet i lekceważy to, co myślą. Mężczyźni stworzyli język, kontrolują komunikację i odbierają kobietom głos na różne sposoby. Dopóki trwa męska dominacja w społeczeństwie, dopóty nie jest możliwa zmiana sytuacji kobiet i dopuszczenie ich publicznej ekspresji. Popularne rozróżnienie języka na prywatny i publiczny służy wyolbrzymianiu różnic rodzajowych i utrzymywaniu podziału na sfery aktywności odrębne dla każdej z płci. Podział pracy, różnice doświadczeń i działań podejmowanych przez kobiety i mężczyzn skutkują innym postrzeganiem świata. Mężczyźni kontrolują dyskurs publiczny, mowa kobiet podlega ich kontroli i cenzurze, dlatego kobiety mają kłopot z wyrażaniem własnych doświadczeń, wykorzystując język stworzony przez mężczyzn. W konsekwencji kobiety między sobą wykorzystują alternatywne kanały, których istnienia nie są świadomi mężczyźni<sup>195</sup>. Teorię zagłuszonej grupy można przenieść na grunt

194 E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, Gdańsk 2013, s. 485–497.

195 Tamże, s. 498–511; J. Woźniak, *Odezwij się, a zdradzisz mi swoją płeć. Podobieństwa i różnice między stylami konwersacyjnymi kobiet i mężczyzn*, w: *Kultura spod znaku gender*,

badania obrazów medialnych kobiet świata polityki, ponieważ, jak pokazały analizy, to mężczyźni kontrolują dyskurs w tygodnikach poprzez ilościową dominację w składzie redakcji. Spostrzeżenia innych badaczy pokazują, że ekspercki głos w mediach masowych również należy do przedstawicieli płci męskiej. Tematyka publikacji dziennikarzy i dziennikarek skłania do poszukiwania odpowiedzi na pytanie, czy i tutaj kobiecy głos w niektórych kwestiach jest zagłuszany. Trzeba także zwrócić uwagę na reprezentację ilościową kobiet świata polityki i prezentację jakościową. Skoro obraz medialny może oddziaływać na społeczne oceny predyspozycji kobiet do zajmowania się polityką, to dopuszczanie ich głosu albo zagłuszanie ich na politycznej agorze może mieć niebagatelne znaczenie dla bytności kobiet w świecie polityki.

Na strukturalizmie oparto także teorię troski (teoria rozwoju moralnego) Carol Gilligan. Punkt wyjścia stanowi twierdzenie, że większość mężczyzn szuka autonomii, a o dojrzałości moralnej myśli w kategoriach sprawiedliwości („męska” etyka praw i sprawiedliwości), zaś kobiety pragną więzi z innymi, natomiast za swój moralny obowiązek uważają opiekę („kobieca” etyka troski). Kobiety oceniane są jako mniej dojrzałe moralnie niż mężczyźni z uwagi na fakt, że przywiązują mniejszą wagę do takich pojęć, jak sprawiedliwość, prawda czy wolność, a decyzje etyczne podejmują, kierując się współczuciem, lojalnością, odpowiedzialnością w zakresie zapobiegania i łagodzenia cierpienia<sup>196</sup>. W dostępnych opracowaniach badacze podkreślają, że polityczki postrzegane są jak osoby, którym ze względu na płeć bliżej do tematów społecznych, dotyczących opieki zdrowotnej czy edukacji niż do resortów sprawiedliwości, obrony lub spraw zagranicznych. Czy tożsame wnioski pojawiają się po analizie wybranych polskich tygodników opinii?

Wyrażenie komunikacyjny kontekst widać także w założeniach teorii rodzajów autorstwa Deborah Tannen. Badaczka doszła do wniosku, że rozmowa kobiety i mężczyzny wykazuje znamiona komunikowania międzykulturowego, dlatego style prowadzenia dyskursu należy traktować jak odmienne dialekty kulturowe<sup>197</sup>. Do najczęściej wskazywanych odmienności konwersa-

---

red. K. Kujawińska Courtney, M. Sosnowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 80–81.

196 C. Gilligan, *In A Different Voice. Psychological Theory and Women's Development*, Harvard University Press, Cambridge 1982.

197 D. Tannen, *Ty nic nie rozumiesz!*, przekł. A. Sylwanowicz, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Warszawa 1999.



cyjnych kobiet i mężczyzn należą następujące twierdzenia: a) kobiecy styl to koncentracja na łączności (język porozumienia), a męski na statusie (język sprawozdania); b) kobiety są bardziej rozmowne w prywatnych konwersacjach, zaś mężczyźni w oficjalnych, służbowych; c) mężczyźni opowiadają więcej historii i dowcipów niż kobiety; d) kobiety częściej przysłuchują się rozmowom i rzadziej przerywają rozmówcy niż mężczyźni; e) kobiety zadają pytania, aby umocnić więź, oraz stosują pytania dodane; f) mężczyźni częściej niż kobiety dążą do konfrontacji<sup>198</sup>. Należy uwzględnić znaczenie procesów socjalizacji w kształtowaniu się stylów konwersacyjnych typu żeńskiego i męskiego, co ma ścisły związek z płcią dziecka. W codziennych relacjach z innymi konstruujemy płeć, ponieważ dzieci stopniowo przyswajają sobie normy i oczekiwania społeczne odpowiadające konkretnej płci. Wszystkie przekazy pokazują im pożądaną w danej kulturze zachowania kobiet i mężczyzn. Dziewczynki uczą się interakcji opartych na współpracy, gdyż ich celem jest utrzymanie związków, natomiast chłopcy tworzą związki oparte na rywalizacji, dlatego są bardziej asertywni i działają zadaniowo<sup>199</sup>. W kluczu kategoryzacyjnym pojawiły się zmienne umożliwiające analizę wypowiedzi przedstawicieli różnych grup i płci. Ponadto dzięki zmiennej wydźwięki można sprawdzić, czy zgodnie z teorią rodzajów widać różnice między wypowiedziami kobiet i mężczyzn w badanych tygodnikach opinii.

Przechodząc do teorii opartych na poststrukturalizmie, należy nadmienić, że feminizm poststrukturalny od lat 70. XX wieku w centrum stawia kwestie różnicy płci, rasy, klasy społecznej, pochodzenia etnicznego, preferencji seksualnych i stanu zdrowia. Krytykuje retorykę nierozróżniania, kwestionuje istnienie męskiej normy, useksualnia męskość i koncentruje się na performatywnej roli dyskursu w kreowaniu oraz wspieraniu dominujących form sprawowania kontroli, sytuujących ciało na przecięciu rozmaitych relacji wiedzy/władzy<sup>200</sup>. Przeniesienie kwestii tożsamości w obszar kategorii performatywności pozwala odsłonić społeczny charakter tworzenia tożsamości płciowej, którą utrzymują przy życiu serie powtórzeń i odtwarzania scenariuszy,

198 E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej...*, s. 474–484.

199 J. Woźniak, *Odezwyj się, a zdradzisz mi swoją płeć...*, s. 79–80.

200 A. Gajewska, *Poststrukturalizm* [hasło], w: *Encyklopedia gender. Płeć w kulturze*, red. M. Rudaś-Grodzka, K. Nadana-Sokołowska, A. Mrozik, K. Szczuka, K. Czeczot, B. Smoleń, A. Wróbel, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2014, s. 414–415.

powtórzeń, rytuałów, norm itd.<sup>201</sup>. Początkiem budowania tożsamości płciowej w ramach normatywnego dyskursu jest moment, kiedy po narodzinach personel medyczny określa płeć dziecka, nadając mu cały zestaw oczekiwań, stereotypów i ról wynikających z przypisania do konkretnej płci.

Na poststrukturalizmie jest zbudowana teoria pozycjonowania, osadzona w założeniach Judith Butler, ale jest też wskazywana jako osobna teoria na styku teorii analizy dyskursu Michela Foucaulta oraz psychosocjolingwistyki czy ostatnich przeformułowań, jak teoria aktów mowy. Jonathan Potter i Margaret Wetherell, Rom Harré i Bronwyn Dacies oraz Luk van Langenhove są często postrzegani jako twórcy teorii pozycjonowania, reprezentujący odrębną tradycję i dorobek. Ich wspólnym mianownikiem jest poststrukturalistyczne podejście do tożsamości i społeczeństwa, które zmobilizowało krytykę psychologicznej teorii *ego* i roli, a także freudowskiej psychoanalizy. Teoria pozycjonowania, podobnie jak teoria performansu, operuje takimi pojęciami, jak dyskurs, podmiotowość i pozycjonowanie, aby analizować dynamiczne aspekty spotkań społecznych. Innymi słowy, skupia się na praktykach dyskursywnych i sposobach, w jakie ludzie są pozycjonowani przez te praktyki i pozycjonują się jako ich agenci, generując w ten sposób własną podmiotowość. Teoria pozycjonowania nakreśla relacje pomiędzy podmiotem, dyskursem, praktyką i pozycją. Dyskursy są tu rozumiane jako dostarczające podmiotom pozycji, które mogą one zajmować w praktyce. Przyjąwszy określoną pozycję, osoba nieuchronnie postrzega świat z punktu widzenia tej pozycji w kategoriach pewnych obrazów, metafor, linii fabularnych i koncepcji, znanych również jako „repertuar interpretacyjny”. Możliwość wyboru wynika zatem z istnienia wielu dyskursów i (przyjmowania różnorodnych), być może nawet sprzecznych pozycji w różnych relacjach, sytuacjach i kontekstach. Co więcej, pozycjonowanie przejawia się jednocześnie na różnych poziomach dyskursu, od mikropoziomu gramatyki i budowy zdań; do mezo-poziomu konwersacji, opowiadania i interakcji społecznych oraz na makro-poziomie schematów estetycznych, repertuarów dyskursywnych, idiomów itd. W ramach teorii i analizy pozycjonowania głównym obiektem badań jest mezopoziom (tj. poziom interakcji), a zatem uwaga skupia się na konwersacji rozumianej jako „uporządkowany zbiór aktów mowy, to znaczy jako

---

201 K. Wojnowski, *Performatywność*, w: *Performatyka: terytoria*, red. E. Bał, D. Kosiński, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017, s. 173–175.

mówienie i robienie typów określonych przez odniesienie do ich społecznej (illokucyjnej) siły”<sup>202</sup>.

Zagadnienie performatywności przysparza wiele kłopotów interpretacyjnych, lecz jeśli chodzi o komunikowanie, badacze koncentrują się na tym, jak akty komunikowania są usytuowane w dyskursach i dystrybuowane zgodnie z władzą. Analizy dotyczą performatywności płci, jaka wyłania się z napięcia między agencją a leżącymi u jej podstaw normami, które często są nieświadome i wydają się naturalne, a zatem poprzedzają podmiot. Wskazane normy nie są wytwarzane przez komunikatorów, choć powstają w komunikacji i poza nią nie istnieją. Transgenderyzm określa osoby i zjawiska odbiegające od przyjętych norm fizycznej/cielesnej prezentacji płci. Teoretycy transgendelowi wskazują na potrzebę nazywania i uprawomocnienia wielu możliwości płciowych, podkreślają performatywność płci, jej ciągle konstruowanie. W tym kontekście wskazują cztery etapy procesu powstawania kategorii płciowej: wyobrażenie tożsamości seksualnej (ewolucja), ujawnienie tożsamości seksualnej (rewolucja), ustalenie tożsamości seksualnej (inwolucja) i przegląd/powtórzenie tożsamości seksualnej (ewolucja)<sup>203</sup>. Badacze umiejscawiają transpłciowość na „pograniczu płci”, traktując tożsamość płciową jako prawdziwe doświadczenie, a nie etap, z którego jednostki wychodzą. Wejście trans w dyskurs na temat *gender* powoduje wyjście poza przyjęte do tej pory manifestacje płci i seksualności oraz zaangażowanie w politykę nazywania, która zapewnia uznanie i akceptację tego, co nienormatywne. Proponuje się kontradyskurs, będący odejściem od binarnego rozumienia płci i oddaniem osobom transpłciowym możliwości mówienia jako podmioty transpłciowe<sup>204</sup>. Choć teorie w tym obszarze badań zwykle są grupowane razem, można mówić o trzech, a nawet czterech zestawach teorii: gejowskiej, lesbijskiej, biseksualnej i transgenderowej<sup>205</sup>.

202 Ch. Kroløkke, A. Scott Sørensen, *Gender Communication. Theories & Analyses...*, s. 39–40.

203 E. Davies, *Finding ourselves. Postmodern identities and the transgender movement*, in: *Third wave feminism: A critical exploration*, eds. S. Gillis, G. Howie, E. Munford, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2004, s. 114.

204 S. Stone, *The Empire Strike Back: A Posttranssexual Manifesto*, „Camera Obscura” 1992, vol. 10, no. 2(29), s. 151–176, [https://doi.org/10.1215/02705346-10-2\\_29-150](https://doi.org/10.1215/02705346-10-2_29-150) [dostęp: 21.02.2022].

205 S.W. Littlejohn, K.A. Foss, *Encyclopedia of Communication Theory*, Sage, Los Angeles 2009, s. 421. Hasło: *gay, lesbian, bisexual, and transgender theories*.

W perspektywie transwersalnej należy umiejscowić rozważania na temat cyberfeminizmu, nieodłącznie związanego z Donna Haraway. Badaczka uważała, że zachodnia nauka stopniowo podważa znaczenie rozróżnienia między człowiekiem i maszyną, a w cyborgach postrzegała szansę dla feministek, ponieważ przekraczają kategorię płci. W cyberfeminizmie ciało powinno zostać pozbawione granic i składać się z połączeń, hybryd, co miałyby przypominać konstrukcję rzeczywistości społecznej<sup>206</sup>. Termin został ukuty przez Sadie Plant w 1994 roku do opisu dorobku feministek zainteresowanych internetem, cyberprzestrzenią i nowymi technologiami medialnymi. Sieć internetową postrzegano jako środek wyzwalający z takich społecznych konstruktów, jak płeć czy różnica płciowa. Technologia była postrzegana jako część męskiej kultury, w którą panowie są bardziej zaangażowani i lepiej ją znają, a dorobek kobiet jest marginalizowany. Kobiety i internet są podobne w swej naturze, ponieważ przypominają nielimitowane, samoreplikujące się systemy, których celem jest nawiązywanie połączenia. Dzięki komputerom kobiety mogą się angażować w nowe formy pracy i zabawy. W sieci mogą się uwolnić od tradycyjnych ograniczeń, eksponować swoją tożsamość i ubiegać się o władzę oraz autorytet. Odrębna gałąź cyberfeminizmu podkreśla, że kobiety powinny wykorzystywać nowe technologie, ale poprzez krytyczną świadomość zagrożeń i obietnic, jakie z tego wynikają<sup>207</sup>.

Kobiety w polityce poprzez swoją publiczną kreację, wielokrotnie powtarzaną i pokazywaną, konstruują pożądany obraz medialny oddziałujący na społeczną ocenę ich politycznych kompetencji. Dostrzegam tutaj silny związek z koncepcją performatywności Judith Butler. Po pierwsze, jak wspomniano, polityczki każdego dnia odgrywają swoje role, starając się zbudować w oczach wyborców wizerunki aktywnych, kompetentnych ludzi polityki. Po drugie, ich „publiczne twarze” są „uwikłane” w płeć, ponieważ, jak pokazują badania, kobiety wchodząc na grunt aktywnej polityki, bardzo często dokonują wyboru sposobu prezentacji medialnej przez pryzmat płci, decydując się na strategię maskulinizacji, a dużo rzadziej stawiając na podkreślanie swoich kobiecych przymiotów. Obojętnie, jaką przyjmą strategię, i tak

206 E. Pietrzak, *O feminizmie, mediach, nowych technologiach i dyslokacji sfery publicznej*, „Civitas Homnibus: Rocznik Filozoficzno-Społeczny” 2007, nr 2, s. 94.

207 M. Consalvo, *Cyberfeminism*, in: *Encyclopedia of New Media*, ed. S. Jones, Sage, Thousand Oaks 2002, s. 109.

narażają się na krytykę, ponieważ bycie męską czy zbyt kobietą nie cieszy się społeczną akceptacją.

Medioznawcy podkreślają, że jednym z czynników determinujących relacje z mediami jest płeć wpływająca na społeczny odbiór mediów<sup>208</sup>. Dlatego sugerują, aby w ramach badań audytorium spojrzeć na teorię kodowania/dekodowania oraz teorie efektów, z uwzględnieniem kontekstu płci.

**Teoria kodowania/dekodowania.** Największe uznanie Stuartowi Hallowi przyniosła teoria przeciwstawnego dekodowania (*oppositional decoding*), która zajęła stałe miejsce w nauce o komunikowaniu, zaprezentowana w artykule *Encoding and Decoding in Television Discourse* (1973). Autor wysunął propozycję analizowania procesu komunikowania według czterech odróżniających się momentów: produkcji, cyrkulacji, dystrybucji/konsumpcji i reprodukcji. Twierdził, iż publiczność środków masowego komunikowania jest nie tylko odbiorcą, ale także źródłem przekazu, i wskazywał na trzy modele dekodowania, jakie ludzie mogą stosować: a) dekodowanie dominujące, które polega na interpretowaniu przekazu zgodnie z intencjami nadawcy; b) dekodowanie negocjowane, czyli próba dostosowania przekazu do kodów osobistych odbiorcy; c) dekodowanie opozycyjne/przeciwstawne, przez które rozumie się intencje nadawcy i sam przekaz, ale interpretacja jest niezgodna z intencjami nadawcy<sup>209</sup>. Autor koncepcji uważał, że najpierw należy zbudować przekaz poprzez użycie kodów umożliwiających odzwierciedlenie rzeczywistości w mediach, a następnie wdrożyć go do obiegu. Właśnie zbiór rozkodowywanych znaczeń wpływa, bawi, poucza, nakłania, wywołując następstwa percepcyjne, poznawcze, ideologiczne, emocjonalne i behawioralne<sup>210</sup>. Podkreślał ponadto, że środki masowego przekazu służą utrzymaniu dominacji podmiotów, które aktualnie znajdują się u władzy (mężczyźni), eksploatują zaś biednych i bezsilnych (kobiety). Człowiek uczy się znaczeń poprzez dyskurs, komunikację i kulturę, lecz jednostki marginalizowane mają mniejsze możliwości aktywnego udziału w semantycznej rozgrywce medialnej<sup>211</sup>.

W Centre for Contemporary Cultural Studies odegrał Stuart Hall znaczącą rolę w rozszerzeniu zakresu badań kulturowych dotyczących rasy i płci

208 S. Michalczyk, *Społeczeństwo medialne...*, s. 341-342.

209 B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, s. 41-56.

210 E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej...*, s. 366-376.

211 Tamże.

oraz włączeniu nowych pomysłów pochodzących z prac francuskich teoretyków. Pisał o ideologicznym oddziaływaniu mediów na rzeczywistość i kreowaniu poglądów odbiorców, jak również o kodowym przekazie znajdującym się w języku wypowiedzi czy o walce z ideologią władzy obecną w mediach. Zajmował się głównie opisywaniem rzeczywistości kulturowej mediów masowych i był przedstawicielem teorii krytycznej, tak jak badacze ze Szkoły Frankfurckiej (Theodor Adorno, Max Horkheim, Herbert Marcus). Poglądy tych badaczy sytuowały odbiorców jako ofiary manipulowane przez przemysł kulturalny mający utrwalić istniejące nierówności społeczne, przekonać ludzi do pragnienia zaspokojenia potrzeb fałszywych, takich, dla których remedium jest konsumpcja. Media serwują treści niskiej jakości, pozbawione artyzmu, sprzeczne z zasadami uczciwości i wymogami intelektualnymi, odpowiadające kryteriom rynkowym. Odbiorcy byli postrzegani na tej podstawie jak ludzie kierujący się niskimi pobudkami, dążący do zaspokojenia niskich instynktów, myślący wyłącznie o taniej, szybkiej i niewymagającej myślenia rozrywce i przyjemności. Kultura popularna była postrzegana jak narzędzie w rękach elity mediów w celu przypodobania się, perswadowania, manipulowania i eksploataowania ludzi tak, aby stawali się niewolnikami komercyjnego kapitalizmu oraz demokratycznego ustroju państwowego<sup>212</sup>. Odbiór przekazu nie jest jednak możliwy, kiedy odbiorca nie zna języka przekazu, kiedy w przekazie użyto niezrozumiałych terminów lub nieznanymi pojęć, kiedy odbiorca nie jest w stanie nadążyć za logiką prezentacji i argumentacji bądź za sposobem narracji, lub poddaje się jej bezkrytycznie, dając się zwieść, lub nie jest w stanie odebrać ogólnego znaczenia przekazu, zgodnie z intencją nadawcy<sup>213</sup>. Denis McQuail zwraca uwagę, że komunikatorzy kodują komunikaty dla celów ideologicznych i instytucjonalnych oraz w celu manipulowania językiem i mediami dla osiągnięcia tych celów. Komunikaty medialne otrzymują „preferowane odczytanie”, a współcześnie można powiedzieć, że „skręt” – *spin*. Odbiorcy dokonujący dekodowania nie mają obowiązku przyjąć komunikatu tak, jak został on nadany, lecz potrafią opierać się ideologicznym wpływom, stosując alternatywne lub opozycyjne sposoby odczytywania,

---

212 M. Sokołowski, *(R)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa 2010, s. 118–124.

213 M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 45.



zgodnie z własnym doświadczeniem i poglądami. Komunikowanie rozpoczyna się w instytucjach medialnych, których typowe ramy znaczeniowe zwykle dostosowywane są do dominujących struktur władzy. Konkretnie komunikaty zostają często zakodowane w formie ustalonych gatunków przekazu, które mają pewne widoczne na pierwszy rzut oka znaczenie i wyposażone są we wbudowane wskazówki interpretacyjne dla widowni. Skutek jest taki, że dekodowane znaczenie niekoniecznie (albo rzadko) odpowiada znaczeniu zakodowanemu<sup>214</sup>.

**Teoria efektów.** W grupie teorii efektów medioznawcy wyliczają: a) teorię kultuwacji, b) teorię egzemplifikacji, c) teorię użytkowania i korzyści, d) efekt osoby trzeciej i e) efekt przemocy medialnej. W teorii kultuwacji (*cultivation theory*) Georga Gerbnera podkreślana jest rola telewizji w zakresie budowy wspólnego doświadczenia kulturowego. Osoby intensywnie korzystające z telewizji mają skłonność uważać, że medialny obraz jest podobny do prawdziwego życia, a ich poglądy i przekonania często są ze sobą zbieżne, co prowadzi do efektu społecznej homogenizacji – *mainstreaming*. Zjawisko to jest szczególnie obserwowane w przypadku medialnych obrazów prezentujących przemoc, ponieważ widzowie dochodzą do przekonania, że świat jest przesycony przemocą („syndrom wrednego świata”). Stanisław Michalczyk podkreśla, że na siłę efektu kultuwacji wpływa czas poświęcany na oglądanie telewizji, efekt jest zróżnicowany interkulturowo, ale zależy także od czynników psychologicznych, socjalizacyjnych oraz umiejętności recepcji i co istotne z perspektywy tej pracy, trzeba brać pod uwagę różnice wynikające z różnic społeczno-demograficznych<sup>215</sup>.

W ramach teorii egzemplifikacji (*exemplification theory*) wskazuje się, że zbieranie i kategoryzacja informacji niezbędnych do przetrwania lub rozwoju (zwanych tu „wzorcami”) odbywała się przez tysiąclecia w jakiejś formie. Powstanie mediów sprawiło, że ludzie inaczej postrzegają informacje ważne przekazywane przez media od tych będących pochodną własnego doświadczenia. Teoria egzemplifikacji pokazuje wyższość wiedzy prostej, doświadczalnej nad pochodzącą z abstrakcyjnego wydarzenia. Ponadto szczególnie ważne wydarzenia lepiej zapadają w pamięć niż te nieistotne, a ludzie kategoryzują

214 D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego...*, s. 89.

215 S. Michalczyk, *Teoria komunikowania masowego. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 224–225.



podobne wydarzenia, aby ocenić prawdziwe znaczenie informacji. Wreszcie, proces poznawczy, jaki zachodzi przy wyszukiwaniu „wzorców”, opiera się na wydarzeniach, które pozostają w pamięci, a także na kategoryzacji prostej wiedzy doświadczeniowej w stosunku do abstrakcyjnej. Teoria bada, dlaczego i pod jakimi warunkami ludzie uruchamiają informacje o pojedynczych przypadkach podawane przez wiadomości do swoich osobistych osądów<sup>216</sup>. Uwzględniając płeć odbiorców, należy założyć, że doświadczenia kobiet nie tylko mogą być inne niż doświadczenia mężczyzn, ale dodatkowo ranga przypisywana własnemu doświadczeniu oraz informacji medialnej może różnicować przedstawicieli obydwu płci.

W teorii użytkowania i korzyści (*uses and gratifications*) położono nacisk na potrzeby, jakie zaspakajają media masowe, czyli głównie informacyjne i rozrywkowe. Badacze biorą także pod uwagę motywy (kognitywne, afektywne i społeczne), jakimi kieruje się odbiorca, korzystając z konkretnych przekazów medialnych<sup>217</sup>. Tutaj audytorium jest aktywne i w sposób celowy wybiera media, które konkurują z innymi sposobami zaspokajania potrzeb. Konsumpcja mediów pozwala osiągnąć korzyści, ale stopień zaspokojenia potrzeb zależy od właściwości środka przekazu, a także zawartości przekazu, kontaktu z przekazem i sytuacji społecznej, w jakiej przekaz jest odbierany<sup>218</sup>. W tym obszarze należy brać pod uwagę nie tylko różnice płciowe w zakresie potrzeb zaspakajanych przez media, ale także odmienności w zakresie konsumpcji mediów.

Efekt osoby trzeciej (*third-person effect*) pokazuje, że naukowcy badający „efekty medialne” powinni dać stosunkowo jasną wskazówkę istnienia wpływu medialnego. Jednakże pomimo faktu, że poziom konsumpcji mediów wzrósł wykładniczo od początku XX wieku, naturalne jest przekonanie jednostek o braku wpływu na ich osobę. Zamiast tego zakłada się, że media

216 P. Borah, *Media Effects Theory*, in: *The International Encyclopedia of Political Communication*, ed. G. Mazzoleni, John Wiley & Sons 2015, <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc156>.

217 S. Michalczyk, *Teoria komunikowania masowego...*, s. 101–103.

218 B. Kołtun, *Teoria użytkowania i korzyści – fazy rozwoju, podstawowe założenia*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 60; S. Michalczyk, *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Thesaurus Silesiae, Katowice 2015, s. 151–172.

wpływają na innych. A przecież oczywiste jest, że te „inne” jednostki mówią o ludziach, których postrzegają jako „innych”, wśród których nieuchronnie znajdują się jednostki pierwotne. Ten paradoks efektów medialnych stał się znany jako efekt trzeciej osoby. Założenia są więc takie: bodźce komunikacyjne mają większy wpływ na inne jednostki, a zachowanie musi być zmienione, aby dopasować się do twierdzenia, że media mają większy wpływ na inne jednostki<sup>219</sup>. Tutaj również można mówić o zróżnicowanym podejściu w zakresie możliwości oddziaływania na kobiety i mężczyzn, powszechne jest bowiem przekonanie, że kobiety łatwiej ulegają wpływom innych osób oraz są podatniejsze na manipulację.

Efekty przemocy medialnej (*effects of media violence*). Nawet dla tych, którzy nie są zaznajomieni z badaniami nad efektami medialnymi, obawa, że brutalne treści medialne wpłyną na widzów, aby zaangażowali się w rzeczywistą przemoc fizyczną z innymi, nie jest nowym zjawiskiem. Powstało wiele teorii starających się wyjaśnić mechanizmy związane z recepcją obrazów przemocy w mass mediach i ich wpływem na zachowania jednostki. Można wskazać hipotezę *katharsis* zakładającą, że obejrzenie scen przemocy prowadzi do oczyszczenia i zahamowania ewentualnych działań agresywnych. Hipoteza habituacji głosi, że częste oglądanie przemocy powoduje osłabienie wrażliwości, traktowanie agresji jak naturalnych działań. Hipoteza sugestii opierała się na założeniu, że odbiorca naśladuje akty przemocy obejrzone w TV. W hipotezie racjonalizacji czytamy: ludzie skłonni do agresji oglądający przemoc w telewizji usprawiedliwiają swoje działania. Można jeszcze wymienić ogólne podniecenie jako element stymulujący agresję. Natomiast teoria społecznego uczenia zakłada uczenie się agresywnych zachowań w rodzinie, subkulturze i z mass mediów<sup>220</sup>. To kolejna perspektywa badawcza, w której płeć jest elementem różnicującym, ponieważ mówiąc o obrazach przemocy i ich wpływie na odbiorcę, najczęściej automatycznie kierujemy uwagę na odbiorcę płci męskiej. Mężczyźni są postrzegani jak osoby częściej wybierające brutalny przekaz medialny oraz jako przejawiający większą skłonność do aktów przemocy niż kobiety.

219 S. Michalczyk, *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego...*, s. 409–401.

220 P. Borah, *Media Effects Theory...*; M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu masowym*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000, s. 202–231.

### 1.3.3. Kobieta w obszarze badań medioznawczych

Badania medioznawcze uwzględniające element płci mają postać analiz ilościowych i jakościowych, które najczęściej są łączone. Same jednak feministki obniżają wartość technik ilościowych. Twierdzą, że prowadzą one do zniekształcenia różnorodnych doświadczeń kobiet i uciszają ich głos, przekładając je na kategorie predefiniowane przez badaczy. Dlatego pojawia się opór, który może przybierać postaci anihilacji, akomodacji i zawłaszczenia. Z anihilacją mamy do czynienia, kiedy teoria feministyczna lub wkład poszczególnych feministek jest pomijany, gdy umniejsza się jego znaczenie, co prowadzi do symbolicznego unicestwienia jego wartości. Przykładem tego rodzaju działań mogą być stereotypowe, strywalizowane, poniżające obrazy kobiet w mediach. Akomodacja może polegać na uznaniu istnienia feministycznej nauki w badaniach, ale nie włączeniu jej w żaden znaczący sposób do konstruowania znaczenia. Takie podejście występuje w badaniach, w których uznaje się fakt zaistnienia zmian społecznych, ale interpretacja wyników badań opiera się na tradycyjnych, dominujących wartościach. Ponadto akomodacja oznacza cięcie i splatanie perspektywy feministycznej tak, by mieściła się w tradycyjnych ramach badawczych, ponieważ proces publikacji wymaga odpowiedzi na oczekiwania i utrzymanie *status quo*. Trzecia forma oporu, czyli zawłaszczenie, ma miejsce, kiedy nowe odmiany nauki o komunikacji masowej rozwijają się bez świadomego uznania ich pochodzenia czy związku z nauką feministyczną<sup>221</sup>. Przegląd aktualnych badań medioznawczych uwzględniających kontekst płci pokazuje, że jest to element często uwzględniany w badaniach. Zatem w jakie tematy medioznawcze jest włączana kategoria płci?

W celu określenia aktualnych trendów obserwowalnych w badaniach medioznawczych i wpisujących się w obszar *feminist media studies*, wykorzystam założenia formuły Harolda Lasswella, wyznaczającej pola badawcze procesów komunikowania. Badania nadawców często przybierają postać analiz struktury demograficzno-społecznej redakcji i tutaj można wymienić ustalenia Bogusławy Dobek-Ostrowskiej i Pauliny Barczyszyn<sup>222</sup>, Lucyny

221 P.J. Creedon, *The challenge of re-visioning gender values*, in: *Women in mass communication*, ed. P.J. Creedon, Sage, Newbury Park 1993, s. 3-23.

222 B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016.

Szot<sup>223</sup>, Agnieszki Stępińskiej i Szymona Ossowskiego<sup>224</sup>. Połączenie elementów płci z ustaleniami dotyczącymi władzy daje podstawy do dywagacji na temat logiki genderowej w dziennikarstwie. W konsekwencji można mówić o cechach tzw. dziennikarstwa kobiecego i męskiego<sup>225</sup>.

**Tabela 6.** Logika płci w dziennikarstwie

Męskie dziennikarstwo	Kobiece dziennikarstwo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• twarde informacje</li> <li>• sfera publiczna/elity/makropoziom</li> <li>• męskie źródła i perspektywy</li> <li>• dystans/neutralność/obiektywność</li> <li>• bezstronność</li> <li>• łowcy wiadomości</li> <li>• etyka zawodowa</li> <li>• kompetencje/indywidualizm</li> <li>• hierarchiczna i formalna organizacja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• miękkie informacje</li> <li>• sfera prywatna/intymna/życie codzienne/mikropoziom</li> <li>• kobiece źródła i perspektywy</li> <li>• intymność/empatia/subiektywność</li> <li>• orientacja na publiczność</li> <li>• pedagodzy/nauczyciele</li> <li>• etyka osobista</li> <li>• współpraca/zbiorowość</li> <li>• horyzontalna i nieformalna organizacja</li> </ul>

Źródło: M. Djerf-Pierre, M. Lofgren-Nilsson, *Gender-Typing in the Newsroom: The Feminisation of Swedish Television News Production, 1958–2000*, in: *Gender and Newsroom Cultures: Identities at work*, eds. M. de Bruin, K. Ross, Hampton Press, Cresskill 2004, s. 82 (tłum. własne).

Wiele analiz podejmuje temat pozycji kobiet w redakcjach<sup>226</sup>. Dostępne wyniki badań pokazują, że mimo apeli o równy udział kobiet i mężczyzn w procesach komunikacji medialnej<sup>227</sup> kobiety zatrudnione w mediach są marginalizowane, fakt ten zaś jest często niedostrzegany. „Szklany sufit” w instytucjach medialnych to nadal aktualny problem, co potwierdza niski

223 L. Szot, *Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013.

224 A. Stępińska, S. Ossowski, *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1(44), s. 17–28.

225 M. Djerf-Pierre, *The Gender of Journalism. The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century*, „Nordicom Review”, Jubilee Issue 2007, s. 81–104.

226 G. Gober, *Instytucja medialna przez pryzmat płci*, Katedra Wydawnictwo Naukowe, Gdańsk 2018.

227 A. Balczyńska-Kosman, *Czwarta władza? Kobiety w mediach i zawodzie dziennikarskim – konteksty równościowe*, „Media, Biznes, Kultura” 2020, nr 2(9), s. 151–162.

udział kobiet w składach redakcji oraz zróżnicowanie wynagrodzeń i awansów ze względu na płeć<sup>228</sup>. Kobiety są niechętnie dopuszczane do stanowisk kierowniczych w mediach i zarządzania nimi, stanowią niewielki odsetek w grupie managerów, redaktorek naczelnych dużych mediów, ale także komentatorek sportowych czy felietonistek<sup>229</sup>. 10 lutego 1907 roku na pierwszej stronie „Bluszczu”, czyli tygodnika ilustrowanego dla kobiet, napisano, że „kobieta, zgłaszająca się do redakcji z beletrystyką lub artykułem przygodnym, jest, o ile ma uzdolnienia, uważana za dobry nabytek, ale na kobietę starającą się o posadę reportera, o „robienie” depesz, wiadomości zagranicznych, lub artykułów wstępnych, patrzy się, jak na dziwoląga”<sup>230</sup>. Mimo upływu lat pogląd ten nie traci na aktualności, a dziennikarki nadal borykają się z tradycyjnym, patriarchalnym stylem dziennikarstwa<sup>231</sup>.

Stuart Allan stwierdził, że dominujący w dziennikarstwie mężczyźni, charakteryzujący się racjonalnością, stoją w opozycji do irracjonalnych kobiet, które nie posiadają obiektywnej wiedzy. Ponadto kultura macho w dziennikarstwie sprzyja seksizmowi, ponieważ kobiety przypisuje się do tematów miękkich, które ujmują najczęściej w formie artykułów. Dominujący ilościowo w redakcji mężczyźni zajmują większość ważnych stanowisk zarządczych oraz opracowują tematy twarde. Widać również różnice w samym relacjonowaniu wydarzenia, gdyż dziennikarze nadmiernie polegają na męskich autorytetach i nie uwzględniają szerszego kontekstu społecznego prezentowanych wydarzeń<sup>232</sup>. W konsekwencji to właśnie warunki pracy zmuszają kobiety do odejścia w szczytowym momencie kariery zawodowej<sup>233</sup>. Ustalenia współczesnych badaczy pozwalają wysunąć wniosek,

228 A. Balczyńska-Kosman, *Oblicza partycypacji kobiet w systemach medialnych i w zawodzie dziennikarskim – wymiar europejski*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2016, nr 3, s. 311–322, <https://doi.org/10.14746/ssp.2016.3.14>.

229 *Czy dziennikarstwo jest kobietą?* 8.03.2021, <http://nagrodamlodychdziennikarzy.pl/2021/03/08/czy-dziennikarstwo-jest-kobieta> [dostęp: 29.12.2021].

230 „Bluszcz”, 10.02.1907, s. 1.

231 Z. Volčič, *Media, Identity, and Gender: Tracking Feminist Media and Journalism Theories and Methodologies*, „Medijska istraživanja” 2008, god. 14, br. 1, s. 5–20.

232 S. Allan, *Kultura newsów*, przekł. A. Sokołowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 125–147.

233 A. O'Brien, *“Men own television”: why women leave media work*, „Media, Culture & Society” 2014, vol. 36, is. 8, s. 1207–1218, <https://doi.org/10.1177/0163443714544868>.

że w ciągu ponad 100 lat sytuacja kobiet w dziennikarstwie nie uległa wyraźnej poprawie.

Liesbet van Zoonen postawiła ciekawą tezę, iż we współczesnym dziennikarstwie mamy do czynienia z „uintymnieniem”, które oznacza wzrost zainteresowania programami dotyczącymi ludzkich spraw oraz nowy, kameralny, osobisty sposób zajmowania się i traktowania zachowań oraz kwestii politycznych, jak gdyby były to rzeczy związane z osobowością. Taki sposób prezentowania wiadomości może nie tylko przemawiać do kobiet, bo tematy i sposób ich prezentacji wydają się zbieżne z dyskursem kobiecego świata, ale także wzmocnić pozycję kobiet w świecie mediów. Badaczka zauważa, że pojawia się tutaj dylemat „tożsamość – różnica” w kontekście obecności kobiet w dziennikarstwie, przejawiający się w pytaniu, czy kobiety powinny stać się jak mężczyźni, aby uzyskać równość, czy też mogą się różnić od mężczyzn i pozostać równe<sup>234</sup>. I to samo zapytanie otwiera rozważania na temat przywództwa politycznego kobiet prowadzone w kolejnym rozdziale tej książki. Można zatem powiedzieć, że polityczki i dziennikarki stają przed tym samym problemem – model męski czy kobiecy, co otworzy mi drogę w wybranym zawodzie?

Dane zgromadzone przez Bogusławę Dobek-Ostrowską pokazały, że w grupie osób wykonujących zawód dziennikarza w Polsce 52% stanowią mężczyźni<sup>235</sup>. Czasopisma są najbardziej sfeminizowane, a mężczyźni wiodą prym w telewizji prywatnej, radiu prywatnym i tygodnikach<sup>236</sup>. Kobiety dominują liczebnie wśród osób studiujących dziennikarstwo, co nie przekłada się na ich obecność w redakcjach, która osiąga poziom 23%. Natomiast wśród prezentujących programy telewizyjne ponad połowę stanowią kobiety, podczas gdy ich udział w programach komentujących wydarzenia wynosi 13%<sup>237</sup>.

234 L. van Zoonen, *Tyrania intymności? Kobiety, kobiecość i wiadomości telewizyjne*, w: *Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych. Plotki, sensacje, doniesienia*, red. P. Dahlgren, C. Spark, przekł. M. Hudak, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2007/2006, s. 219–236.

235 B. Dobek-Ostrowska, *Zmiany w mediach i dziennikarstwie w II dekadzie XXI wieku*, w: *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, red. B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016, s. 27.

236 A. Pałuch, *Rola płci i jej wpływ na wykonywanie zawodu*, w: *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, red. B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016, s. 125–127.

237 A. Dryjańska, P. Pacewicz, *Chłopcy z placu mediów*, „Gazeta Wyborcza”, 25.04.2015, s. 4.



Przedstawione ustalenia teoretyków potwierdzają liczne raporty pokazujące sytuację kobiet w dziennikarskim świecie, np. *Global Report on the Status of Women in the News Media, The Status of Women in the U.S. Media 2015*. Z badania Europejskiego Obserwatorium Dziennikarskiego wynika, że w największych europejskich mediach dominują mężczyźni, którzy są twórcami 41% publikowanych materiałów, podczas gdy kobiety dwukrotnie rzadziej (23%)<sup>238</sup>. Nieliczne i spychane na margines dziennikarskiego świata kobiety<sup>239</sup> są przeznaczone do działań administracyjnych i pomocowych lub prezentują wiadomości, zajmując się treściami „mniejszej wagi”. W raporcie Europejskiego Instytutu ds. Równości Płci w UE wykazano, że kobiety piastują w mediach tylko 16% stanowisk kierowniczych i 21% w tzw. organach regulujących<sup>240</sup>. „Olejniki, Jaworowicz czy Pochanke wiosny nie czynią. Kobiety w polskich mediach wciąż pozostają w cieniu swoich kolegów”<sup>241</sup>. Nagrody „Dziennikarza Roku” przyznawane każdego roku przez miesięcznik „Press” dowodzą, że kobiety dominują w wywiadach i reportażu. Jednocześnie to kobiety częściej padają ofiarami mobbingu i przemocy na tle seksualnym niż mężczyźni, także te zatrudnione w mediach masowych. Ekspertki, komentatorzy bieżących wydarzeń w mediach to głównie mężczyźni. W programach publicystycznych kobiety nie pojawiają się nawet kilkanaście tygodni, a często jest tak, że audycja odbywa się z udziałem 4–5 polityków lub tylko jednej polityczki. Dziennikarze zdają sobie sprawę z tych dysproporcji, szczególnie wyraźnych w mediach publicznych (Telewizja Polska i Polskie Radio), a jeśli wprowadzają w tym zakresie zmiany, to mają one charakter krótkotrwały i pozorny (np. w okresie strajków kobiet). O doborze gości decydują biura prasowe partii politycznych, a nie wydawcy czy prowadzący program. Dziennikarze

238 *Kobiety w mediach. Wyniki badania European Journalism Observatory*, 6.08.2018, <https://reporterzy.info/3665,kobiety-w-mediach-wyniki-badania-european-journalism-observatory.html> [dostęp: 29.12.2021].

239 Amerykański statystyczny dziennikarz to 41-letni, biały, żonaty mężczyzna. S. Russ-Mohl, *Długoterminowe badania nad amerykańskimi dziennikarzami*, 23.03.2007, <https://plejo-online.eu/dziennikarstwo-polityczne/zarzadzanie-jakoscia/dlugoterminowe-badania-nad-amerykanskimi-dziennikarzami> [dostęp: 29.12.2021].

240 A. Dryjańska, P. Pacewicz, „Dzień bez kobiet”, „Gazeta Wyborcza”, 8.03.2013, s. 1.

241 P. Piskozub, *Kobiety w mediach – między podmiotem a przedmiotem*, 17.01.2014, <https://plejo-online.eu/dziennikarstwo-polityczne/kobiety-w-mediach-miedzy-podmiotem-przedmiotem> [dostęp: 29.12.2021].



podkreślają jednak, że kobiety nie są chętne do publicznego zabierania głosu, co wynika z nadmiaru obowiązków, ale i niepewności co do własnych kompetencji, a takie wątpliwości u mężczyzn to rzadkość<sup>242</sup>.

W obszarze badań wykazujących niedoreprezentowanie kobiet w medialnych redakcjach Tonny Krijnen i Sofie van Bauwel widzą kilka trendów. Badacze, analizując strukturę demograficzno-społeczną redakcji, koncentrują się na płci biologicznej, a nie społeczno-kulturowej. Dotykają ponadto tzw. twardych mediów, produkcji wiadomości, roli dziennikarza – i to w zasadzie najczęściej badane kwestie. Status gatunku dziennikarskiego, ale także status medium to elementy, które winny być uwzględniane w prowadzonych analizach nierówności płciowych w środowisku dziennikarskim. Trzeba również wziąć pod uwagę fakt, że badacze skupiają uwagę na pojedynczym przemyśle medialnym, a w rzeczywistości branża jest horyzontalnie zintegrowana, co, jak można zgadywać, nie pozostaje bez wpływu na nierówności płci w mediach masowych<sup>243</sup>. Dlatego analizy środowiska nadawcy z uwzględnieniem kontekstu płci wymagają włączenia do planowanych badań empirycznych wielu zmiennych, wielu kontekstów i indywidualnych sytuacji.

Podsumowując, można stwierdzić, że badania medioznawcze nadawców pod kątem płci są zogniskowane na pokazaniu udziału kobiet w składach redakcji, na wykazaniu różnic w dziennikarstwie kobiet i mężczyzn, na analizie sytuacji zawodowej kobiet zatrudnionych w mediach masowych, ze szczególnym uwzględnieniem istniejących nierówności płciowych. W tym miejscu trzeba zaznaczyć, iż badacze środowiska dziennikarskiego włączają do swoich analiz realizację zasad *gender mainstreaming* w redakcjach i całym przemyśle medialnym.

Przechodząc do prezentacji badań przekazu medialnego, trzeba zastrzec, że nie tylko oferta medialna jest zróżnicowana płciowo, ale sam przekaz jest „uwikłany” w płeć. To stwierdzenie potwierdza fakt, iż zmienna płciowa pojawia się w wielu naukowych rozważaniach dotyczących treści medialnych, gdyż „media są nasycone *gender*”<sup>244</sup>. Powstają treści medialne kierowane do kobiet

242 N. Bochyńska, P. Prus, *Media bez kobiet. Raport Instytutu Zamenhofa*, Warszawa, marzec 2021, s. 1–32.

243 T. Krijnen, S. van Bauwel, *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming...*, s. 90–91.

244 M. Kimmel, *Społeczeństwo genderowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2015, s. 387.

i mężczyzn, co wyraźnie widać w ramówce telewizyjnej czy ofercie rynku prasowego. Przekazy medialne biorą ponadto udział w „produkcji nierówności”, ponieważ kobieta oglądająca tzw. męskie programy (np. piłka nożna) jest odbierana pozytywnie, podczas gdy mężczyzna korzystający z oferty kierowanej do kobiet (np. komedia romantyczna) jest krytykowany.

W dalszym ciągu możemy obserwować medialny podział na rzeczywistość „kobieca” oraz „męską” w przekazie, bazujący na stereotypowym postrzeganiu ról, predyspozycji czy zainteresowań obydwu płci. I tak do sfery „męskiej” zalicza się politykę, gospodarkę, sport czy motoryzację, a świat „kobięcy” to dom, rodzina, moda, pielęgnacja urody oraz relacje społeczne. Niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z mediami drukowanymi audiowizualnymi czy elektronicznymi, promowany jest stereotypowy wizerunek kobiety, powielający i utrwalający potoczne wyobrażenia na jej temat. Różnią się także od siebie obszary zainteresowań przypisywane obydwu płciom, również w wymiarze jakościowym. Mężczyźni w tym ujęciu zainteresowani są sportem, polityką i erotyką oraz filmami sensacyjnymi z elementami przemocy, podczas gdy kobiety koncentrują się na serialach obyczajowych oraz programach o charakterze poradnikowym<sup>245</sup>. W odpowiedzi na to współczesny rynek medialny proponuje ofertę zróżnicowaną pod względem płci potencjalnego odbiorcy, co mocno podkreśla Małgorzata Lisowska-Magdziarz i wysuwa twierdzenie, że wolny rynek doprowadził do powstania mediów rodzajowych (*gender based media*). Tutaj gatunki, formaty formuły, teksty, dyskursy są z założenia planowane, przygotowywane, produkowane i rozpowszechniane z myślą o odbiorcach, o ściśle określonej i społecznie zdefiniowanej tożsamości rodzajowej. Z przejawem profilowania rodzajowego mamy do czynienia, kiedy media dobierają i budują swoją zawartość stosownie do zakładanych kobiecych i męskich preferencji, zainteresowań, gustów i potrzeb emocjonalnych, estetycznych, wyselekcjonowanych w badaniach marketingowych<sup>246</sup>.

Badania treści medialnych są oparte na analizie przekazów pochodzących z mediów różnego rodzaju, od prasy po internet. Główna wykorzystywana

245 I. Kowalczyk, J. Piotrowska, E. Zierkiewicz, *Środki masowego przekazu*, w: *Polityka równości płci. Polska 2007*, red. B. Chołuj, Fundacja „Fundusz Współpracy”, Warszawa 2007, s. 111–112.

246 M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 285–290.

metoda badawcza to analiza treści. Jednym z najpopularniejszych pól naukowych dociekań są badania stereotypów płciowych w reklamach. Wiele przekazów medialnych powieliła stereotypy płciowe, także w odniesieniu do polityczek<sup>247</sup>, a w konsekwencji w mediach „króluje” obraz inteligentnego, kompetentnego i odpowiedzialnego mężczyzny oraz czulej, gadatliwej i roztrzepanej kobiety<sup>248</sup>. Kobiety są ponadto postrzegane poprzez swoją cielesną powłokę, ich ciała są fragmentaryzowane i sprowadzane do warstwy *stricte* seksualnej<sup>249</sup>. Polskie seriale wciąż utrwalają stereotypowe obrazy kobiet i mężczyzn, a próby ich obalenia należą do rzadkości. Pojawiają się głosy, że „oszczędne dawkovanie nietypowości w dominującej masie obrazów znanych i rozumianych może wywierać większy wpływ niż nachalne wywracanie znanego świata do góry nogami”<sup>250</sup>.

Obecności stereotypów płciowych w przekazach medialnych dowiedziono w wielu badaniach. Przykładowo analiza zawartości „Gazety Wyborczej” w kontekście Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej wykazała, że piłka nożna była postrzegana jako typowo męska dyscyplina. Piłkarze byli ukazywani w bardzo męski sposób, przy jednoczesnej dewaluacji obrazu kobiety

247 P.M. Wiśniewska, *Wizerunek kobiety w mediach. Analiza porównawcza tematyki poświęconej kobietom w prasie polskiej i niemieckiej u schyłku pierwszej dekady XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe Silva Rerum, Poznań 2014.

248 R. Dziemba, „Słaba płeć” w silnych mediach, w: *Płeć w życiu publicznym. Różnorodność problemów i perspektyw*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska, Wydawnictwo UAMK, Toruń 2009, s. 77.

249 A. Czerw, *Stereotypy płci w reklamie*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 2, s. 35–40; I. Desperak, *Stereotypy ról kobiet w reklamie telewizyjnej i praktyce rynku pracy*, „Acta Universitatis Lodzianis Folia Sociologia” 2001, nr 29, s. 7–72; M. Grabowska, *Stereotypy płci w reklamie w percepcji kobiet*, „Forum Psychologiczne” 2000, t. 5, nr 1, s. 68–79; K. Piskorz, *Stereotypy kobiet w memach internetowych*, [https://www.academia.edu/45499157/Stereotypy\\_kobiet\\_w\\_memach\\_internetowych](https://www.academia.edu/45499157/Stereotypy_kobiet_w_memach_internetowych) [dostęp: 13.12.2019]; K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda, fałsz, stereotyp*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 120–121; P. Bell, M. Milic, *Goffman's Gender Advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis*, „Visual Communication” 2002, vol. 1, is. 2, s. 203–222, <https://doi.org/10.1177/147035720200100205>; B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-educacyjne*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 86.

250 R. Sojak, A. Meler, B. Królicka, *Stereotypowe czy nietypowe? Wizerunek kobiet w polskich serialach – sposób prezentacji, obecność, konteksty*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2020, s. 155.

pokazywanej przez pryzmat jej cielesności<sup>251</sup>. Badania literatury dziecięcej wykazały dominację przedstawicieli płci męskiej wśród bohaterów oraz przypisanie kobiet i dziewczynk do ról drugoplanowych. Mężczyźni są aktywni zawodowo, a ich życie jest pełne emocji, przygód i wrażeń, podczas gdy kobiety działają w sferze prywatnej, gdzie prowadzą mało atrakcyjne życie codzienne. Cenione w życiu cechy przynależą do płci męskiej i widać wyraźną polaryzację cech tradycyjnie przypisanych płciom<sup>252</sup>. Natomiast badania obrazów płci w filmach dla nastolatków oraz ich wpływu na przekonania na temat przyjaźni, agresji społecznej i roli kobiet w społeczeństwie dowiodły, że postaci kobiece były agresywne częściej niż męskie. Uzyskano też wyniki sugerujące, że oglądanie filmów dla nastolatków było powiązane z negatywnymi stereotypami na temat kobiecych przyjaźni i ról płciowych<sup>253</sup>, co byłoby przykładem przełamywania stereotypowego obrazu kobiet i mężczyzn.

Kolejnym modnym, aktualnym i chętnie podejmowanym tematem badań przekazów medialnym, uwzględniających kontekst płci, są strajki kobiet, które wybuchają w związku z publiczną debatą na temat zastrzeżenia przepisów dotyczących prawa do aborcji. *Wokół strajków kobiet* to praca zbiorowa pod redakcją Eweliny Dziwak i Kamili Gheorghe, ukazująca wymiar polityczno-ideologiczny, prawny, artystyczny, filozoficzny oraz medialny kobiecych protestów<sup>254</sup>. Krzysztof Kornacki zaproponował spojrzenie na protesty kobiet, ale w kontekście wizerunku katolicyzmu w twórczości polskich reżyserek<sup>255</sup>. Można również wskazać analizę działalności feministek w sieci w okresie działań podejmowanych w imię obrony praw reprodukcyjnych

251 Z. Dziubiński, N. Organista, Z. Mazur, *O konstruowaniu męskości i kobiecości na podstawie przekazów prasowych w „Gazecie Wyborczej” dotyczących Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2010 i 2014 roku*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3(62), s. 105–115.

252 D. Pankowska, *Wychowanie a role płciowe*, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne, Gdańsk 2003, s. 182.

253 E. Behm-Morawitz, D.E. Mastro, *Mean girls? The influence of gender portrayals in teen movies on emerging adults’ gender-based attitudes and beliefs*, „J&MC Quarterly” 2008, vol. 85, no. 1, s. 131–146.

254 E. Dziwak, K. Gheorghe, *Wokół strajków kobiet*, ArchaeGraph Wydawnictwo Naukowe, Kraków–Katowice–Łódź 2021.

255 K. Kornacki, *Protest kobiet. Wizerunek katolicyzmu w twórczości współczesnych polskich reżyserek*, „Images” 2021, nr 29(38), s. 157–182, <https://doi.org/10.14746/i.2021.39.08>.

i dostępu do edukacji seksualnej w Polsce w latach 2016–2020<sup>256</sup>, analizę dyskursów protestów kobiet<sup>257</sup> czy też spojrzenie na zjawisko celebryzacji osób uczestniczących w protestach<sup>258</sup>. Podsumowując współczesny dyskurs na temat strajku kobiet, można powiedzieć, że „Dzisiaj narracja o protestach nie opiera się już tak mocno, jak jeszcze w 2016 roku na uwspólnianiu doświadczeń i ujednocnianiu wizji strajku, tylko akcentuje różnorodność motywacji i wartości”<sup>259</sup>.

Badania przekazu medialnego dotyczą również różnych form dyskryminacji płciowej. Sarah Bunich przeprowadziła klasyfikację tekstowej dyskryminacji kobiet w nagłówkach gazet publikowanych w mediach masowych w języku chińskim, rosyjskim, angielskim i koreańskim. Udowodniła obecność mizoginii i seksizmu w mediach społecznościowych, politycznych i rozrywkowych, co widać w nagłówkach wiadomości<sup>260</sup>. Należy również wspomnieć o badaniach prowadzonych w obszarze językoznawstwa genderowego, podejmującego zagadnienie feminatywów oraz ograniczeń i przeszkód w ich tworzeniu, nierówności w obrazowaniu kobiet i mężczyzn w języku polskim czy zaburzeń dyskursu równościowego w tekstach medialnych<sup>261</sup>. Obraz przemocy wobec kobiet wyłaniający się z medialnych przekazów to kolejny temat naukowych dociekań. Analizy zawartości dotyczyły przekazów płynących

256 D. Urzędowska, J. Suchomska, *Feministki w sieci. Nowe media w działaniach przeciwko ograniczaniu praw kobiet w Polsce*, „Dyskurs & Dialog” 2020, nr 2, s. 9–24, <https://doi.org/10.5281/zenodo.3946532>.

257 M. Steciąg, *Dyskurs protestów kobiet w Polsce w latach 2016–2017: artystyczne wizualizacje, wokalizacje, werbalizacje*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica” 2019, nr 53, s. 21–31; M. Steciąg, *Reprezentacja czy iluzja? Dyskurs manifestacji publicznych kobiet w Polsce*, w: *Reprezentacja świata w dyskursach (modele, obrazy, wizje)*, red. B. Ciesek-Ślizowska, B. Duda, E. Ficek, K. Sujkowska-Sobisz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 150–152.

258 K. Gembara, *Celebryzacja uczestniczek i uczestników protestów*, „Kultura Popularna” 2019, nr 1(59), s. 120–131.

259 M. Piejko-Płonka, *Nie możemy powiedzieć nic. O społecznej widzialności Strajku Kobiet (komentarz)*, „Studia Krytyczne” 2020, nr 9, s. 53–57, <https://doi.org/10.25167/sk.4488>.

260 S. Bunich, *Textual discrimination against women in mass media headlines*, [https://www.researchgate.net/publication/346108786\\_Textual\\_discrimination\\_against\\_women\\_in\\_mass\\_media\\_headlines/stats](https://www.researchgate.net/publication/346108786_Textual_discrimination_against_women_in_mass_media_headlines/stats), listopad 2020 [dostęp: 21.12.2021].

261 J. Szypra-Kozłowska, *Nianiek, ministra i japonki. Eseje o języku i płci*, Universitas, Kraków 2021.

z mediów internetowych<sup>262</sup>, jak i tradycyjnych, a ich wyniki wykazały, że przymoc wobec kobiet to temat marginalizowany przez badane redakcje<sup>263</sup>.

Cielesność w mediach masowych to jeden z chętniej podejmowanych tematów rozważań naukowych, szczególnie w odniesieniu do ciała kobiet. Pojawia się nawet zwrot *media ucieleśnione*, co bardzo mocno podkreśla związek mediów z ludzką cielesnością, a pod tym terminem Agnieszka Ogonowska ujmuje cztery rodzaje związków: 1) przekazy audiowizualne opowiadające o ciele i wyznaczające standardy ukazywania ciała oraz granice przedstawialności wynikające z pewnych ograniczeń, m.in. kulturowych, 2) w koncepcie tym mieszczą się media powiązane z ludzką sensorycznością i chodzi tutaj o interakcje mediów z konkretnym ludzkim zmysłem, 3) biomedialność, czyli procesy cyborgizacji człowieka, 4) wpływ mediów na imaginaria społeczne dotyczące cielesności<sup>264</sup>. Kobiecość w czasopismach kierowanych do dziewcząt w różnym wieku jest konstruowana w oparciu o wizję wyzwolenia z domowego kieratu, kosztem wpadania w niewolę własnego ciała, o które należy obsesyjnie dbać, ponieważ ciało podlega męskiej percepcji i aprobacji<sup>265</sup>. Analiza obrazów kobiet uprawiających sztuki walki prowadzi do wniosku, że cielesność jest łączona z seksualnością, co skutkuje ukazywaniem w reklamie kobiet nie tylko jako osób posiadających określone umiejętności, ale także atrakcyjny wygląd<sup>266</sup>. Badacze pokazują, że kobieta w mediach jest bardzo często pokazywana przez pryzmat ciała będącego jej symbolem, znakiem rozpoznawczym.

Seksualizacja kobiecego ciała jest szczególnie widoczna w reklamie, filmie i sieci internetowej, ale także w przekazach o charakterze politycznym,

262 M.D. Sari, G. Mahestu, K. Soraya, *Violence against women in mass media framework*, „Social Economics and Ecology International Journal” 2017, vol. 1, no. 1, s. 41–47, <https://doi.org/10.31397/seeij.viii.8>.

263 H. ur Rehman Warrich, R. Israr, Z. Yasin, *Comparative Study of Coverage of Violence against Women in Print Media*, „International Journal of Innovation, Creativity and Change” 2021, vol. 15, is. 6, s. 1048–1062.

264 A. Ogonowska, *Media ucieleśnione. (Nowe) konteksty badawcze w relacjach media – ciało*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2021, nr 13(1), s. 36–54, <https://doi.org/10.24917/20837275.13.1.3>.

265 J. Dobrołowicz, *Dziś czarodziejki, jutro... Konstruowanie kobiecości przez wybrane czasopisma dla dziewcząt*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 4, s. 751–762.

266 P. Pawelec, W.J. Cynarski, *Obrazy cielesności kobiet trenujących sztuki i sporty walki w dyskursie medialnym. Zarys problematyki*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2021, nr 2(16), s. 77–88. <https://doi.org/10.31648/mkks.6294>.



jak plakaty i spoty wyborcze. W szczególności przemysł reklamowy powinien rozważyć skuteczne i właściwe odtwarzanie obrazu „kobiet”, zgodnie z wartościami społeczeństwa, odchodząc od obrazowania kobiet w negatywnych formatach. Właśnie *femvertising* to rodzaj komunikacji marki z otoczeniem eksponujący siłę kobiet oraz ich zmieniającą się pozycję społeczną, którego celem jest łamanie stereotypów płciowych i podkreślanie siły kobiet, ale to także wspieranie kobiet przez marki w walce o równouprawnienie<sup>267</sup>. Można zaobserwować jeszcze jedną tendencję: otóż badacze chętnie wykorzystują nowe media, analizując cielesność medialnego obrazu kobiet, patrząc przede wszystkim na sposób autokreacji ciała w sieci internetowej, bo właśnie takie możliwości dają użytkownikom nowe media<sup>268</sup>.

Dostępne analizy pozwalają wnioskować, że badacze przekazów medialnych w kontekście płci koncentrują się na kilku zagadnieniach: stereotypach płciowych, obrazach strajków kobiet, przykładach dyskryminacji płciowej, prezentacji medialnej przemocy wobec kobiet i cielesności oraz istnieniu zależności między obrazami kobiet i mężczyzn uwidocznionymi w mediach masowych a „kulturowym porządkiem płci”, czyli rolami przypisywanymi przedstawicielom określonej płci, oraz wzorami relacji kobieta – mężczyzna. Najwyżej w hierarchii męskich wzorów stoi męskość hegemoniczna, choć

267 Z. Bayazit, *The Deconstruction of Women Image Through Advertising*, „Journal of Business Research – Turk” 2020, no. 12(1), s. 429–439, <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.853>. Na temat *femvertising* pisała J. Paszek, *Girl power! Femvertising jako nowy trend w komunikacji marketingowej. Analiza zjawiska na podstawie wybranych kampanii*, w: *Dziennikarstwo i media. Kody i strategie w komunikacji*, t. 8, red. I. Borkowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017, s. 157–170.

268 P. Podogrocka, *Ciało jako spektakl. Kobiecość w nowych mediach*, „Tekstoteka Filozoficzna” 2019, nr 8, s. 20–27; U. Żydek-Bednarczuk, *Ciało i cielesność w świecie wirtualnym na przykładzie reklamy, sztuki i mediów społecznościowych (wybrane problemy)*, „Logos i Ethos” 2020, t. 52, s. 121–133, <http://dx.doi.org/10.15633/lie.3580>; M. Mateja, *Cyberwrodziciele z Facebooka. O mechanizmach kreowania atrakcyjności fizycznej w perspektywie stereotypów płci*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2021, t. 13, nr 1, s. 79–94, <https://doi.org/10.24917/20837275.13.1.6>; A. Teler, *Wykorzystanie fenomenu anty-body shaming do (re-)interpretacji obrazu ciała na Instagramie*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2021, t. 13, nr 1, s. 103–123, <https://doi.org/10.24917/20837275.13.1.8>; M. Szulc, *Tylko cycki, tyłki i tatuaże? Wizerunek kobiecego i męskiego ciała na Instagramie*, w: *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. Błąd, kryzys, skandal*, red. E. Biłas-Pleszak, A. Kalisz, E. Tyc, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 49–59.



pojawiają się także modele męskości podporządkowanej. Jeśli chodzi o kobiecość, to najwyżej oceniana jest postawa empatyczna, dla której przeciwważą są różne modele kobiecości buntowniczej. Badacze podkreślają zachodzące w tym obszarze zmiany przejawiające się między innymi kryzysem męskości czy ogólnie kryzysem tożsamości<sup>269</sup>. Można zatem powiedzieć, że współczesny przemysł medialny w odpowiedzi na zapotrzebowanie potencjalnego odbiorcy kreując ofertę medialną, uwzględnia płeć potencjalnego nabywcy medialnych przekazów, ale czy tego rodzaju działania nie prowadzą do polaryzacji płciowej oferty medialnej?

Chociaż dotychczasowe analizy dowodzą, że redakcje mają tendencje do powielania utartych wzorów czy ról przypisywanych społecznie kobietom i mężczyznom, to obraz kobiety we współczesnych mediach jest zróżnicowany i wielopłaszczyznowy. Wniosek ten jest szczególnie istotny z uwagi na fakt, że medialna kreacja kobiety może mieć duży wpływ na aktywność społeczno-ekonomiczną kobiet<sup>270</sup>. Współczesna kobieta może nie tylko powielać zaobserwowane w mediach wzory, ale na ich podstawie może budować swój osobisty obraz, który w oparciu o to, co widzi w mediach, może ulegać wyraźnej deprecjacji. Wczesne prace nad reprezentacją w mediach skupiały się na reklamie, późniejsze na kulturze popularnej. Trzeci typ mediów szczegółowo badany w zakresie reprezentacji płci to wiadomości i aktualne wydarzenia. Z liczbowych reprezentacji kobiet i mężczyzn w mediach możemy wyciągnąć tylko jeden wniosek: kobiety w stosunku do mężczyzn są zdecydowanie niedoreprezentowane<sup>271</sup>. Oczywiście trzeba poczynić szereg zastrzeżeń dotyczących typu mediów, gatunku dziennikarskiego itd., ale ogólny wniosek jest taki, że kobiety względem mężczyzn są w przekazach medialnych niedoreprezentowane, a ponadto medialny obraz kobiet pozostaje obciążony patriarchalnymi „powikłaniami” w ramach stosunków kulturowych.

Analizy kanałów medialnych, prowadzone w ramach *feminist media studies*, pozwalają stwierdzić, że dużym zainteresowaniem badaczy cieszą się media społecznościowe. Medioznawcy pochylają się nie tylko nad samym medium, ale również nad treścią komunikatów i grupą odbiorczą. Doskonałym

269 M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszechnie...*, s. 285–290.

270 B. Zatwarnicka-Madura, *Wizerunek kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 4(45), s. 413.

271 T. Krijnen, S. Van Bauwel, *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming...*, s. 25.

przykładem będą badania kobiecego poradnictwa pod kątem wykorzystanych narzędzi mediolingwistycznych na przykładzie działań znanej youtuberki Ewy Grzelakowskiej-Kostoglu, znanej powszechnie jako Red Lipstick Monster. Influencerka nie tylko doradza, ale kształtuje potrzeby, zachowania konsumenckie i styl życia, stając się w percepcji swoich odbiorców ekspertką<sup>272</sup>. Pojawiają się także bardziej ogólne analizy pokazujące aktywności kobiet w mediach społecznościowych<sup>273</sup> oraz szczegółowe, jak badania codziennych aktywności zawodowych instamatek w okresie pandemii<sup>274</sup> czy rozważania nad kondycją rynku prasy kobiecej w dobie ekspansji nowych mediów<sup>275</sup>. Metodą netografii badano widzialność ruchów kobiecych w Polsce, co umożliwiło pokazanie plusów i minusów działań podejmowanych w sieci internetowej przez feministki<sup>276</sup>. W badaniach medioznawczych widać zatem ogólny trend korzystania w analizach z zasobów pochodzących z mediów internetowych i to samo działanie można zaobserwować w badaniach uwzględniających kontekst płciowy.

Kolejny obszar medioznawczych dociekań dotyczy audytorium mediów i odbioru przekazów medialnych. Dostępne analizy dowodzą, że istnieją stonkowo duże różnice pomiędzy płciami w zakresie sposobu użytkowania mediów i znaczeń związanych z tą czynnością. Wiele danych można wyjaśnić różnicami między utrwalonymi wzorami ról społecznych, typowymi codziennymi doświadczeniami kobiet i mężczyzn oraz zależnością pomiędzy płcią a dostępnością i sposobem spędzania czasu. Trzeba wziąć pod uwagę podział władzy w rodzinie i ogólne relacje między partnerami męskimi i kobiecymi lub między kobietami w szerszej rodzinie. Różne rodzaje przekazów medialnych służą też wyrażaniu wspólnej tożsamości płciowej oraz nabywaniu

272 E. Tyc, *Kobiece poradnictwo w internecie (na przykładzie kanału Red Lipstick Monster)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020, t. 63, nr 2(242), s. 47–63, <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.20.012.11902>.

273 M. Kowalska, *Polskie kobiety jako użytkowniczki mediów społecznościowych*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 3, s. 367–378.

274 P. Mizera-Pączek, A. Krasnova, *Codziennosc zawodowa instamatek w okresie pandemii*, „Horyzonty Wychowania” 2021, t. 20, nr 55, s. 49–59, <https://doi.org/10.35765/hw.2046>.

275 O. Dąbrowska-Cendrowska, *Prasa kobieca w czasach ekspansji nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 2(226), s. 424–439, <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.16.028.5432>.

276 D. Kostrzewska, *Działalność ruchów kobiecych w sieci – cyfrowe oblicze polskiego feminizmu*, „Przegląd Krytyczny” 2020, t. 2, nr 1, s. 109–120, <https://doi.org/10.14746/pk.2020.2.107>.

odmiennych przyjemności i znaczeń. Głębsze przyczyny mogą również tkwić w różnicach psychicznych między mężczyznami i kobietami. Ponadto „kody nadające znaczenie znakom kobiecości są specyficzne kulturowo i historycznie, i nigdy nie są spójne i niedwuznaczne”<sup>277</sup>. Dodatkowo trzeba uwzględnić pytanie, czy wybór i interpretacja mediów mogą stanowić dla kobiet dźwignię zmian czy element oporu w sytuacji społecznej, której struktura wciąż kształtowana jest przede wszystkim przez nierówność<sup>278</sup>.

Pod wpływem teorii feministycznej w badaniach nad odbiorem mediów pojawia się również idea, że sposób korzystania z mediów jest wyraźnie i systematycznie uwarunkowywany płciowo. Dostrzeżono już dużo wcześniej zróżnicowanie wzorów korzystania z mediów ze względu na płeć, niektóre media, zwłaszcza czasopisma i beletrystyka (np. romanse), są tworzone specjalnie dla kobiet, a często również przez kobiety. Nową rzeczą jest wzrost zainteresowania znaczeniem tych różnic i poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o wpływ płci kulturowej na wybory dotyczące mediów i odwrotnie. Różnice między kobiecymi i męskimi wyborami są złożonym efektem, na jaki składa się rodzaj treści przekazywanych przez media, rutyny dnia codziennego i szersza struktura, jaką wciąż można określić mianem „społeczeństwa patriarchalnego” albo „świata mężczyzn”, jeśli mowa o władzy. W operach mydlanych forma narracyjna (ciągłość, nieskończoność) odpowiada typowym cechom codziennej rutyny gospodyń domowych, która jest poszatkowana i wielowątkowa (co uniemożliwia trwale skupienie uwagi), ale zarazem elastyczna. Ten gatunek jest traktowany przez kobiety jak ich własny, dostarcza tematów do rozmów i służy im za tło refleksji nad doświadczeniami dnia codziennego. Joke Hermes podejmując temat czytelnictwa czasopism kobiet, ustaliła istnienie „zbioru repertuarów” interpretacyjnych, czyli struktur znaczeniowych, w kategoriach których czytelniczki tłumaczą swoje wybory i zainteresowanie takimi czy innymi odmianami tego gatunku (od publikacji feministycznych do tradycyjnych). Takie repertuary obejmują na przykład poczucie obowiązku wobec spraw kobiet albo lekkie poczucie winy związane z czytaniem tradycyjnych pism dla kobiet. Zestresowane kobiety częściej oglądają teleturnieje i magazyny, podczas gdy zestresowanych mężczyzn przyciąga akcja i przemoc, przez co zaznaczają się różnice w obrębie całościowej widowni. Mimo

277 L. van Zoonen, *Feminist Media Studies...*, s. 149.

278 D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego...*, s. 136.

różnic w obrębie płci wiele wskazuje, że cele, zachowania i interpretacje obu kategorii widowni są podobne. Innym aspektem zróżnicowania widowni ze względu na płeć jest to, w jakim stopniu relacje płci i role płciowe wpływają na działania społeczne, do których należy korzystanie z mediów. Przykładowo zwykle to mężczyzna kontroluje wieczorne oglądanie telewizji. Kobiety z reguły rzadziej planują oglądanie lub oglądają telewizję w sposób ciągły. Częściej za to kobiety oglądające telewizję robią coś jeszcze, ustępują innym członkom rodziny ze względów społecznych, rozmawiają podczas oglądania i mają poczucie winy, kiedy oglądają telewizję same. Kobiety są skłonne traktować telewizję jak sposób na rozładowanie napięcia w rodzinie, wykorzystają ją do zażegnania kłótni i zapewnienia sobie i innym członkom rodziny prywatności bądź towarzystwa<sup>279</sup>. Ten prosty przykład pokazuje kolejny raz, jak płeć determinuje nasze codzienne działania i jakie znaczenie ma kontekst płci w badaniach mediów.

Badania odbiorców uwzględniające element płci nie cieszą się popularnością, choć w ostatnim czasie pojawia się sporo raportów pokazujących, w jaki sposób kobiety korzystają z sieci czy też jakie treści internetowe wybierają<sup>280</sup>. Do tego rodzaju analiz należy włączyć badania ankietowe odbiorców. Przykładowe badania miały pokazać, czy używanie męskich nazw dla zawodów wykonywanych przez kobiety decyduje o postrzeganiu przez kobiety możliwości bycia aktywną w danej profesji. Starano się ponadto określić, jak przeciętny Polak ocenia postulowane przez aktywistów zasady rządzące mową inkluzywną<sup>281</sup>. Badania efektów procesów komunikowania jest trudne, ale można natrafić na analizy poruszające temat oddziaływania mediów masowych uwzględniające aspekt płci. Dobrym przykładem mogą być analizy pokazujące, jak programy multimedialne wpływają na promocję zdrowia w zakresie profilaktyki raka piersi<sup>282</sup>. Podsumowując rozważania na temat aktualnych trendów badawczych w ramach *women's media studies*, można stwierdzić, że

279 Tamże, s. 428–429.

280 J. Skierska, *Kobiety w sieci*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 5, s. 72–73; J. Dobrowolska, *Jak skutecznie złowić kobietę w sieci?* „Marketing w Praktyce” 2009, nr 10, s. 14–16.

281 A.M. Jarosz, *Działania aktywistów języka inkluzywnego w mediach społecznościowych a społeczne postrzeżenie feminatywów*, „Studia Medioznawcze” 2021, t. 22, nr 3, s. 995–1014.

282 A.E. Koprowicz, U. Kwapisz, *Wpływ mediów zachodniopomorskich na profilaktykę raka piersi na tle porównawczym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, nr 2(222), s. 387–404, <https://doi.org/10.4467/2299-6362PZ.15.028.4138>.

medioznawcy koncentrują się na dwóch konkretnych elementach procesu komunikowania, czyli na nadawcy i przekazie. Badacze podejmują również bardzo szczegółowe zagadnienia, odchodząc od analiz teoretycznych czy rozważań o wyższym stopniu ogólności.

# Kobieta w społeczeństwie – perspektywa socjologiczna i politologiczna

### 2.1. Społeczna rola kobiety w ujęciu socjologicznym

Pierre Bourdieu, poruszając zagadnienie męskiej dominacji w świecie, skoncentrował się na kwestii nierówności wynikającej z odmienności płci, która szczególnie rezonuje z jego autorskim pojęciem przemocy symbolicznej. Posłuszeństwo zdominowanego względem dominującego zostało oparte na przyjmowaniu założeń będących postulatami i aksjomatami niewypowiedzianymi na głos, odnoszącymi się do rzeczywistości społecznej. W ten sposób zdominowany przyjmuje świat jako zrozumiały sam przez się i uznaje go za naturalny<sup>1</sup>. Właśnie tak działa tradycyjne wpisanie roli żony i matki w postać kobiety, powodujące automatyczne przypisanie do sfery prywatnej, która jest „niewidoczna”, niedoceniona i ma mniejszą wartość niż sfera publiczna<sup>2</sup>. W opinii Hannah Arendt podział na sferę prywatną i publiczną nie oznacza podziału na mężczyzn i kobiety, lecz na wolność i konieczność. Aktywność i podejmowane działania przynależą do sfery wolności i wynikają z decyzji jednostki (obywatela). Dlatego na poziomie przestrzeni publicznej działają ludzie, płęć traci znaczenie, a kobiety utożsamiając się ze swoim ciałem, same skazują się na ograniczenia<sup>3</sup>.

Tymczasem Polka powinna przede wszystkim opiekować się innymi, ładnie wyglądać, dawać poczucie bezpieczeństwa, wspierać i pomagać, zaś po władzę i pieniądze sięgają Polacy<sup>4</sup>. Układ ten opierał się na „kontrakcie

---

1 P. Bourdieu, *Medytacje pascaliańskie*, przekł. K. Wakar, Oficyna Naukowa, Warszawa 2006, s. 47–48.

2 U. Kluczyńska, *Kobiety na „drugiej linii” władzy? Wizerunki kobiet (bez)pośrednio angażujących się w politykę?*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 58.

3 E. Barańska, *„Ona nie była jedną z nas”. Wokół „feminizmu” Hannah Arendt*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2007, nr 1, s. 260–279.

4 B. Darska, *Kobiety w przestrzeni publicznej, czyli to, co niewidoczne, jest znaczące. Na przykładzie „Świata bez kobiet” i „Rykoszetem” Agnieszki Graff*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 170.

plci”, czyli zespołe zasad określających społeczne relacje między płciami, charakterystycznym dla kultury zachodniej. Zakładano podział na dwie strony, wykonujące odmienne obowiązki i mające odmienne kompetencje, z czego wynikał prestiż i wartości<sup>5</sup>. Głównym czynnikiem wiążącym mężczyzn ze światem społecznym oraz głównym źródłem ich postaw społeczno-politycznych, zainteresowań i zajęć są ich zawodowe role i status oraz ich więź z ekonomią (model pracy). U kobiet natomiast należy wymienić role zawodowe, status oraz więź z rodzinami i członkami rodzin (model rodziny)<sup>6</sup>. Współczesne badania pokazują, że dla  $\frac{3}{4}$  Polaków miejscem kobiety jest dom, a ich głównym zadaniem opieka nad dziećmi<sup>7</sup>, co zdaje się potwierdzać aktualność tradycyjnego postrzegania ról płciowych przypisanych kobietom. Trwałość takiego spojrzenia na świat wynika w dużej mierze z ugruntowanych schematów myślowych, jak powiązanie kobiety ze sferą prywatną/domową, a mężczyzny z publiczną, utożsamienie kobiety z naturą, a mężczyzny z kulturą, przypisanie kobiety do sfery reprodukcji, zaś mężczyzny do sfery produkcji<sup>8</sup>, co dodatkowo konserwują ideologie zachowawcze (koncepcja porządku przyrodzonego/naturalnego, koncepcja porządku nadprzyrodzonego, koncepcja nieopłacalności zmian, koncepcja czasowej i strukturalnej hierarchii spraw do załatwienia) i procesy socjalizacji<sup>9</sup>. Od wczesnego dzieciństwa kobiety są przygotowywane do zajęcia określonego płciowo miejsca w strukturze społecznej i choć mamy XXI wiek, to pod tym względem jeszcze wiele powinno się zmienić, aby kobiety mogły żyć zgodnie z własnymi przekonaniem i potrzebami.

- 
- 5 D. Polkowska, *Bariery w dostępie kobiet do rynku pracy a kontrakt płci*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2007, nr 1, s. 231.
  - 6 V. Sapiro, *Teoretyczne ujęcie płci kulturowej w badaniach z dziedziny psychologii politycznej*, w: *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, przekł. R. Andruszko, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 564.
  - 7 *Dyskryminacja kobiet na rynku pracy – efekt „tradycyjnego myślenia”*, [www.forbes.pl/opinie/sytuacja-kobiet-na-ryнку-pracy-wciaz-gorzej-traktuje-kobiety/7tnbdm2](http://www.forbes.pl/opinie/sytuacja-kobiet-na-ryнку-pracy-wciaz-gorzej-traktuje-kobiety/7tnbdm2) [dostęp: 22.10.2021].
  - 8 E. Głazewska, *Asymetria w kulturowej ewaluacji płci – podstawowe dychotomie: natura/kultura, sfera prywatna/sfera publiczna, reprodukcja/produkcja*, w: *Zrozumieć płęć. Studia interdyscyplinarne II*, red. A. Kuczyńska, E.K. Dzikowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 218.
  - 9 K. Ślęczka, *Feminizm. Ideologie i koncepcje społeczne współczesnego feminizmu*, Wydawnictwo „Książnica”, Katowice 1999, s. 40–41.



Role płciowe budują kulturowe wzorce kobiecości i męskości, ponieważ pokazują pożądane dla danej płci cechy osobowości (np. kobieca wrażliwość, męska asertywność), podejście do różnych przedmiotów i sytuacji (np. kobieca akceptacja dla idei rodziny i męska predylekcja do bycia wolnym), funkcje i realizowane zadania (już nie tylko macierzyńskie i ojcowskie, ale też zadania zawodowe, obywatelskie) oraz zachowania (kobieca skłonność do kompromisu i męska skłonność do siłowego rozwiązywania sporów)<sup>10</sup>. Na podstawie dotychczasowych ustaleń badacze sygnalizują, że możemy mówić o roli płciowej jako roli przypisanej, subiektywnej i spełnionej. Rola przypisana (przypisana) określa normatywny wymiar roli, czyli strukturalnie przypisane nakazy (normy, oczekiwania, tabu, zakresy odpowiedzialności połączone z określoną pozycją społeczną utrwalone w świadomości społecznej). Natomiast rola subiektywna (uzewnętrzniona, zinternalizowana) to osobista koncepcja dotycząca zachowania się w sytuacji zajmowania określonej pozycji społecznej, powstała w wyniku postrzegania i interpretacji oczekiwań społecznych, która zawiera w sobie gotowość do podejmowania takich zachowań oraz określa indywidualny, osobisty wymiar roli. Rola spełniania (spełniona) oznacza zespół rzeczywistych zachowań jednostki w sytuacji zajmowania określonej pozycji społecznej<sup>11</sup>. Kobiety, realizując role rodzinne i zawodowe, stale decydują, której z ról poświęcą większą uwagę. Silniejsza orientacja na sferę prywatną lub publiczną wynika moim zdaniem z cech jednostkowych każdej kobiety, ze wzorców rodzinnych, z doświadczeń, ale także z aktualnych oczekiwań i spraw priorytetowych oraz relacji rodzinnych i zawodowych. Trzeba pamiętać o czynniku temporalnym, bo w różnych okresach życia ta sama kobieta może silniej koncentrować się na roli matki czy żony, a w innym momencie na roli pracownicy. Ponadto na kobiece role oddziałują inne czynniki, jak epoka, kultura, system aksjonormatywny, system polityczny, środowisko lokalne i wiele innych.

Współczesna kobieta mająca rodzinę i pracująca zawodowo funkcjonuje w trzeciej sferze prywatno-publicznej, gdzie boryka się ze stałym problemem

10 J. Miluska, P. Boski, *Męskość – kobiecość: zarys i poziomy analizy problematyki*, w: J. Miluska, P. Boski, *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej*, Instytut Psychologii PAN, Warszawa 1999, s. 21.

11 D. Pankowska, *Wychowanie a role płciowe*, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne, Gdańsk 2003, s. 16.

wyboru realizowanej roli<sup>12</sup>, ponieważ osiągnięcie zdrowego balansu jest bardzo trudne. Mimo wszystko kobiety radzą sobie dość dobrze, gdyż połowa ankietowanych kobiet raczej nie odczuwa konfliktu między wspomnianymi rolami. Często jednak czują zmęczenie i stres wynikający z pracy zawodowej, co źle wpływa na relacje rodzinne, a pracujące kobiety mają poczucie złego wywiązywania się ze swoich obowiązków w szkole lub w domu. Brakuje im też czasu na przyjemności i rozwój osobisty, o czym wspomniało 40% respondentek<sup>13</sup>. Kobiety pragnące realizować przypisane im role w stu procentach doskonale są narażone na „syndrom superkobiety”. Dochodzi do tego, że zaczynają walczyć z nadmiarem obowiązków, oczekiwaniami rodziny i pracodawcy, poświęcając własne potrzeby dla dobra innych, żyjąc w ciągłym stresie, a finalnie niemożność pogodzenia wszystkich ról powoduje choroby<sup>14</sup>. Widać również, że współczesne kobiety mają tendencję do rezygnacji z życia rodzinnego, małżeńskiego na rzecz kariery zawodowej. W ostatecznym rozrachunku takie działania prowadzą je jednak do samotności i pracobolizmu, a nawet szeregu uzależnień<sup>15</sup>. Aby uniknąć wskazanych pułapek, konieczne są kompleksowe zmiany prawne, społeczne, mentalne umożliwiające kobietom jednoczesne funkcjonowanie w sferze prywatnej i publicznej, co zapewni dobrą kondycję fizyczną i psychiczną oraz poprawne pełnienie ról społecznych.

Większość badań nad rolami kobiet sprowadza się do analiz nierówności płci i dywagacji nad gorszą pozycją kobiet, które poprzez przypisanie do sfery prywatnej mają marginalny wpływ tam, gdzie zapadają decyzje, a ich talenty i zainteresowania wciąż w minimalnym stopniu oddziałują na społeczeństwa<sup>16</sup>. Badacze podnoszą problem dyskryminacji politycznej, czyli niskiego udziału

12 M. du Vall, *Współczesne Polki – trudność w wyborze ról*, w: *Kobiety wobec polityki – kobiety w polityce. Historia, realia, perspektywy*, red. A. Frątczak, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2009, s. 80–89.

13 E. Sałata, *Rola pracy zawodowej w życiu kobiety*, w: *Marginalizacja na rynku pracy. Teorie a implikacje praktyczne*, red. R.G. Pikuła, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2014, s. 138.

14 D. Polkowska, *Bariery w dostępie kobiet do rynku pracy...*, s. 239–240; B. Budrowska, *Znikoma reprezentacja kobiet w elitach – próba wyjaśnień*, w: *Szklany sufit. Bariery i ograniczenia karier kobiet*, red. A. Titkow, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2003, s. 65–67.

15 K. Niedobecka, *Czego pragniesz kobieto? Jaka będzie kobiecość XXI wieku?*, w: *Współczesna kobieta – szkice do portretu na tle przemian społeczno-kulturowych*, red. D. Dobosz, K. Joniec, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 123–142.

16 Halland Matlary J., *Nowy feminizm. Kobieta i świat wartości*, przekł. M. Ratajczak, W drodze – Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów, Poznań 1999, s. 11.

kobiet w sprawowaniu władzy, oraz dyskryminacji ekonomicznej polegającej na wyraźnie niższym udziale kobiet w bezpośrednim zawłaszczaniu dóbr społecznych. Kobiety nie tylko otrzymują niższe niż mężczyźni wynagrodzenia za swoją pracę zawodową, ale dodatkowo praca na rzecz rodziny nie ma odzwierciedlenia w wymiarze materialnym<sup>17</sup>. Pojawiają się przypadki nierównego dostępu do awansów zawodowych, różnice w wysokości wynagrodzeń oraz przykłady seksizmu, a nawet molestowania seksualnego. Kobiety wyzwolone z patriarchy prywatnego, rodzinnego wpadły w patriarchy publiczny, szczególnie widoczny w sferze zatrudnienia i władzy. Rodzi się także pytanie, czy aktywizacja zawodowa kobiet nie spowoduje stygmatyzacji tradycyjnego modelu rodziny<sup>18</sup>. Symbol Matki Polki, rezygnującej z własnych aspiracji dla dobra męża i dzieci, nie traci na aktualności<sup>19</sup>. Choć iluzją pozostaje rzekoma władza domowa kobiet, która nie tylko nie rekompensuje szans na samo-realizację w sferze publicznej, ale wciąż pozostaje w gestii męża. Przeobrażenia w strukturze rodziny patriarchalnej są zatem priorytetem, choć ustawodawca koncentruje się na kwestiach równości w sferze publicznej<sup>20</sup>.

Łączenie ról przypisanych do sfery prywatnej i publicznej to wyzwanie, przed którym staje większość kobiet, w tym również polityczki. Badania prowadzone na potrzeby niniejszej książki miały m.in. pokazać, który obszar aktywności polityczek zwraca większą uwagę redakcji – życie prywatne czy raczej publiczne. Starano się ponadto sprawdzić, jak w wybranych tygodnikach oceniają rolę matki, żony i pracownicy realizowane przez kobiety świata polityki.

### 2.1.1. Kobieta w rodzinie i na rynku pracy

Opis sytuacji współczesnej kobiety to kompilacja spostrzeżeń na temat rodziny i pracy zawodowej, co doskonale odzwierciedlają analizowane publikacje.

- 
- 17 K. Ślęczka, *Feminizm. Ideologie i koncepcje społeczne współczesnego feminizmu...*, s. 28–29.
- 18 M. Załucka, *Nierówności i dyskryminacje związane z płcią kulturową. Kobieta na rynku pracy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Etnograficzne” 2010, nr 38, s. 147–155.
- 19 D. Gębuś, *Być żoną i matką – opiekunką domowego ogniska? Rola rodzinna w wyobrażeniach młodych kobiet*, „Wychowanie w Rodzinie” 2015, t. 11, nr 1, s. 81–94.
- 20 U. Nowakowska, *Równouprawnienie zaczyna się w rodzinie. Równouprawnienie kobiet w związku a ich możliwości zawodowe*, „Prawo i Płeć. Pismo Centrum Praw Kobiet” 2008, nr 9, s. 37–42.

Na przebieg karier kobiet wpływają nie tylko wykształcenie i czynniki osobowościowe, ale także czynniki związane z podziałem ról i obowiązków domowych, co determinują obowiązujące w kulturze stereotypy płciowe<sup>21</sup>. Polki zdają sobie sprawę, że znajdują się w podwójnym klincku, ponieważ budowa cenionej społecznie tożsamości tylko na tradycyjnych rolach nie jest możliwa, a odrzucenie tych ról naraża je na społeczne sankcje i pozbawia władzy domowo-rodzinnej<sup>22</sup>. Praca zawodowa jest dla kobiet życiową koniecznością (81%), a aktywność zawodowa wynika głównie ze względów finansowych (74%)<sup>23</sup>. W konsekwencji mimo trudności w łączeniu roli matki i pracownicy aż 94% nieaktywnych zawodowo matek deklaruje chęć powrotu do pracy. To szansa na rozwój osobisty i finansową niezależność, chociaż pracująca matka zarabia nawet o 20% mniej niż mężczyzna czy kobieta bezdzietna<sup>24</sup>. Praca zawodowa wpływa również na świadome i mądre macierzyństwo, dojrzałe partnerstwo i na większą ogólną satysfakcję z życia<sup>25</sup>, umożliwia poszerzanie kontaktów społecznych oraz pozyskiwanie szacunku otoczenia<sup>26</sup>. Wskaźnik aktywności zawodowej Polek na tle innych kobiet w Europie pozostaje niski i wynosił w 2020 roku 67,9%, podczas gdy w UE osiągnął 71,9%. Warto jednak zwrócić uwagę na pozytywne doniesienia dotyczące luki płacowej w Polsce (zróżnicowanie płacy ze względu na płeć), która w 2021 roku zmniejszyła się do poziomu 5,4%<sup>27</sup>. Równocześnie to rodzina pozostaje nadrzędną wartością

21 B. Pająk-Patkowska, *Ścieżki karier kobiet w sferze gospodarczej na przykładzie Henryki Bochniarz oraz Hanny Gronkiewicz-Waltz*, w: *Kobiety w polityce. Studia i rozprawy*, red. J.G. Otto, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2019, s. 157.

22 D. Duch-Krzystoszek, *Kto rządzi w rodzinie. Socjologiczna analiza relacji w małżeństwie*, IFiS PAN, Warszawa 2007, s. 151.

23 K. Pawlikowska, D. Maison, *Polki spełnione profesjonalistki...*, s. 54–55.

24 *Pracująca matka ma pod górkę. Zarabia nawet 20 proc. mniej od koleżanek*, 4.03.2021, <https://www.pulshr.pl/zarządzanie/pracujaca-matka-ma-pod-gorke-zarabia-nawet-20-proc-mniej-od-kolezaneek79955.html> [dostęp: 2.06.2022].

25 E. Sałata, *Rola pracy zawodowej w życiu kobiety...*, s. 138.

26 B. Matyjas, *Aktywność zawodowa kobiet na rynku pracy w świetle analiz i badań*, „Labor et Educatio” 2016, nr 4, s. 191–200; M. Frąckowiak, *Role rodzinne, zawodowe i konsumencie jako czynniki konstruowania tożsamości kobiet i mężczyzn w warunkach „różnorodności teraźniejszości”*, „Blaski i Cienie Życia Rodzinnego. Roczniki Socjologii Rodziny” 2003, nr 15, s. 66.

27 A. Błaszczak, *Kobiety na rynku pracy. Polska awansowała w rankingu OECD*, <https://www.rp.pl/rynek-pracy/art38091581-kobiety-na-rynku-pracy-polska-awansowala-w-rankingu-oecd>

dla zdecydowanej większości kobiet (94%), a dla 62% badanych jest źródłem szczęścia. Bycie dobrą matką, żoną i gospodynią domową to życiowy cel dla ponad połowy badanych kobiet (55,7%)<sup>28</sup>.

W efekcie zachodzących przemian katalog ról rodzinno-domowych współczesnej kobiety ulega poszerzeniu. Kobieta będąca żoną/kochanką łączy bycie dobrą żoną z rolą zmysłowej kochanki. Perfekcyjna pani domu wykonuje obowiązki wynikające z dbałości o dom, jak np. sprzątanie, kucharka zajmuje się kuchnią, a kreatorka wewnątrz urządzeniem wnętrza domu/mieszkania. Wachlarz obecnie realizowanych ról kobiecych obejmuje jednak również bycie prawniczką dbającą o bezpieczeństwo rodziny w obszarze jej interesów, robotnikiem remontowo-budowlanym, bo to kobiety coraz częściej zajmują się remontami w domu, oraz przedsiębiorczą ekonomistką decydującą o rodzinnym budżecie<sup>29</sup>. Wskazany katalog to kompilacja zadań i powinności tradycyjnie spoczywających na kobietach oraz ról przypisywanych mężczyznom. Być może dobrą alternatywą będzie model tzw. normalnych dziewczyn czy superdziewuch (dzikich matek) propagowany przez młode Polki, które odpuszczają sprawy mniej istotne, koncentrują się na priorytetach i są zorientowane na naturalność<sup>30</sup>. Trudno jednoznacznie ocenić, czy takie podejście będzie dobrym rozwiązaniem dla kobiet obciążonych obowiązkami domowo-rodzinnymi i zawodowymi.

W XXI wieku macierzyństwo stało się aktem woli, świadomą i indywidualną decyzją służącą samorealizacji, a nie społecznym obowiązkiem czy zaspokojeniem biologicznego instynktu macierzyńskiego<sup>31</sup>. Współczesne kobiety są lepiej przygotowane do roli matki oraz wyedukowane w zakresie opieki nad

---

[dostęp: 10.06.2023], *Niska aktywność zawodowa Polek – przyczyny (raport)*, <https://kadry.infor.pl/wiadomosci/5401059,aktywnosc-zawodowa-Polek.html> [dostęp: 10.06.2023].

- 28 K. Pawlikowska, D. Maison, *Polki spełnione profesjonalistki...*, s. 49–50; E. Sałata, *Rola pracy zawodowej w życiu kobiety...*, s. 131–140.
- 29 E. Krause, *Współczesna kobieta w kontekście macierzyństwa i roli matki*, „Wychowanie w Rodzinie” 2020, t. 22, nr 1, s. 35; A. Kotlarska-Michalska, *Rodzinne role kobiet w nowych rolach*, w: *Kobiety w polskiej transformacji 1989–2009. Podsumowania, interpretacje, prognozy*, red. M. Frąckowiak-Sochańska, S. Królikowska, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 512–520.
- 30 E. Krause, *Współczesna kobieta w kontekście macierzyństwa i roli matki...*, s. 43–44.
- 31 M. Maciąg-Budkowska, T. Rzepa, *Jaka jest „idealna matka”? Rozumienie roli matki przez współczesne kobiety*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2017, Sectio J, vol. 30, s. 93–107, <https://doi.org/10.17951/j.2017.30.3.93>, s. 94–95.

dzieckiem, lecz odkładają decyzję o małżeństwie do momentu osiągnięcia stabilizacji zawodowej<sup>32</sup>. Skala zatrudnienia kobiet jest nie tylko niższa, ale to wśród kobiet jest wyższe bezrobocie. Kobiety pracują w niepełnym wymiarze godzin, rzadziej podejmują pracę na drugim etacie i stanowią niski odsetek w grupie osób prowadzących własną działalność gospodarczą<sup>33</sup>. Decyzja o założeniu własnej firmy również wynika z oddziaływania czynników wypychających kobiety z rynku pracy (*push factor*), którymi są praktyki dyskryminacyjne. Chociaż może być efektem przyciągania do prowadzenia własnej działalności (*pull factor*) w postaci możliwości kierowania własną karierą, braku ograniczeń związanych ze „szklanym sufitem”, wizją samorealizacji oraz korzyści finansowych<sup>34</sup>. Młodzi ludzie dostrzegający potrzebę posiadania podwójnych zarobków w gospodarstwie domowym oraz mający na uwadze groźbę utraty możliwości pobierania świadczeń emerytalnych przez niepracujące kobiety wyrażają rosnącą aprobatę dla modelu naprzemiennej opieki nad dzieckiem<sup>35</sup>. Wzrasta ponadto społeczne przyzwolenie na przemyślane odrzucenie idei macierzyństwa czy rezygnację z posiadania dziecka<sup>36</sup>.

W konsekwencji preferowanym modelem stał się związek partnerski<sup>37</sup>, choć większa odpowiedzialność finansowa za byt rodziny nadal spoczywa na mężczyźnie (83,1%), a wykonywanie zadań opiekuńczych i rodzicielskich

32 A. Kotlarska-Michalska, *Rodzinne role kobiet w nowych rolach...*, s. 512–524.

33 A. Matuszewska-Janica, *Wybrane aspekty aktywności zawodowej kobiet w państwach UE. Analiza dla lat 2006–2014*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica” 2016, nr 5(325), s. 112.

34 N. Sarata, *Rynek pracy w Polsce – płeć, obecność, uczestnictwo*, w: *Gender w społeczeństwie polskim*, red. K. Slany, J. Struzik, K. Wojnicka, Nomos, Kraków 2011, s. 278.

35 D. Luber, *Kobieta jako równorzędna partnerka mężczyzny w małżeństwie i w rodzinie*, „Pedagogika Rodziny” 2011, nr 1, s. 153–167.

36 A. Matuszewska-Janica, *Wybrane aspekty aktywności zawodowej kobiet w państwach UE...*, s. 112.

37 Modele związków: a) partnerski akceptuje 59,1%, b) tradycyjny, w którym kobieta zajmuje się dziećmi – 24,3%, c) model mieszany, gdzie oboje pracują zawodowo, ale kobieta w związku pełni wszystkie role związane z opieką nad domem i rodziną – 10%, d) 5,7% – model, w którym oboje pracują zawodowo, ale mężczyzna ma na głowie gospodarstwo domowe i dzieci, e) 0,2% badanych opowiada się za modelem, w którym odpowiedzialność finansowa za rodzinę spoczywa na kobiecie, a opieka nad dziećmi na mężczyźnie. N. Sarata, *Równość szans i rynek pracy*, w: *Równość szans kobiet i mężczyzn a rynek pracy. Poradnik dla Instytucji Rynku Pracy*, red. M. Borowska, M. Branka, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2010, s. 30.



leży po stronie kobiety (81,6%). Obowiązki domowe zajmują kobietom około 30 godzin tygodniowo, podczas gdy mężczyznom 10 do 15<sup>38</sup> i są to działania naturalnie przypisane do kobiet (65,4%). Nieodpłatna praca kobiet świadczona głównie na rzecz rodziny została określona „różową strefą gospodarki”, bo jak pokazują badania, wartość tej pracy szacowana jest na poziomie 30% PKB. Dochody osiągnięte z niej przez gospodarkę są ukrywane przez państwo, same zaś kobiety nie otrzymują wynagrodzenia za swoje świadczenia<sup>39</sup>. Na barkach matki spoczywa też opieka nad dziećmi i przygotowanie ich do życia w społeczeństwie, przekazanie tradycyjnych wartości i kultury oraz udzielanie wsparcia w poznawaniu otaczającej rzeczywistości<sup>40</sup>. Mimo to współczesną rodzinę definiuje różnorodność, zmiana<sup>41</sup> oraz ewolucyjne przeobrażenia w zakresie składu i pełnionych w niej ról<sup>42</sup>. Prawdopodobnie model partnerski nie zastąpi w pełni modelu tradycyjnego, te dwa modele będą raczej współwystępować, a to, w którym kierunku pójdą konkretne rodziny, będzie zależało od ich preferencji, wychowania, światopoglądu i sytuacji życiowej.

Pierwsze próby wprowadzenia prawnych regulacji zasad pracy kobiet pojawiły się w Europie w połowie XIX wieku i był to przejaw troski o płód i zdrowie młodego pokolenia, ponieważ zakazano kobietom pracy pod ziemią, zmniejszono czas pracy, zabroniono pracy nocnej i wzięto pod ochronę macierzyństwo<sup>43</sup>. Kobiety miały ograniczone prawo do pracy zawodowej do końca XIX wieku. Zmiany przyniosła I wojna światowa, jednak lata 30. XX wieku to ponowne ograniczenia w zatrudnieniu kobiet obowiązujące aż do zakończenia II wojny światowej. Wskaźnik aktywności zawodowej wzrastał od 31%

38 Halland Matlary J., *Nowy feminizm – kobieta i świat wartości...*, s. 128–129.

39 A. Dryjańska, J. Piotrowska, *Nieodpłatna praca kobiet: różowa strefa gospodarki*, Fundacja Feminoteka, Warszawa 2012, s. 5–11.

40 S. Cudak, *Ewolucja ról kobiety – matki w rodzinie*, „Pedagogika Rodziny” 2012, nr 2/1, s. 54–61; A. Zwoliński, *Kobieta – silna płęć*, Petrus, Kraków 2016, s. 110–131.

41 C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, red. Z. Melosik, przekł. A. Gromkowska-Melosik, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 242.

42 A. Jawor, *Kobieta w rodzinie ponowoczesnej na przykładzie Polek*, „Roczniki Kulturoznawcze” 2016, t. 7, nr 2, s. 43–64; A. Kwak, *Kobieta w domu i na rynku pracy. Czy równość praw i obowiązków?*, w: *Wizerunki ról rodzinnych*, „Roczniki Socjologii Rodziny” 2007, t. 18, red. A. Kotlarska-Michalska, Wydawnictwo Naukowe UM, Poznań 2007, s. 73–87.

43 B. Rutkowska, *Emancypantki zdobywają zawód*, „Prawo i Płeć. Pismo Centrum Praw Kobiet” 2008, nr 9, s. 57.



w 1950 roku do 48% w roku 2000. Kiedy krajem zaczęły rządzić reguły rynkowe, pojawiło się jawne bezrobocie i zaczęto dyskutować o dyskryminacji. Wówczas dostrzeżono, że to kobiety mają większe niż mężczyźni problemy na rynku pracy, zaś pracodawcy stosują podwójne standardy, widoczne już na etapie rekrutacji<sup>44</sup>, co nadal można zauważyć.

Pracodawcy wciąż postrzegają kobiety jako mniej dyspozycyjne, mniej zaangażowane w pracę zawodową, o niższych aspiracjach zawodowych i potrzebach awansowych<sup>45</sup>. Wśród czynników wpływających na aktywność zawodową kobiet wlicza się: a) wykształcenie – im wyższe wykształcenie, tym poziom aktywności zawodowej kobiet jest większy, b) liczbę i wiek dzieci – im więcej dzieci w rodzinie, tym mniejsza aktywność zawodowa kobiet w sferze zawodowej, a najniższą aktywność na rynku pracy wykazują kobiety mające co najmniej dwoje dzieci w wieku od 3 do 5 lat, c) warunki pracy – dostępność urlopów macierzyńskich i wychowawczych, a także stabilność zatrudnienia w postaci umowy o pracę oraz elastyczne godziny pracy, d) warunki dla przedsiębiorczości – wzrost aktywności zawodowej kobiet idzie w parze z lepszymi warunkami dla rozwijania przedsiębiorczości w danym państwie<sup>46</sup>. Wskazane elementy są jednocześnie wyliczanką obszarów płciowej dyskryminacji w sferze zawodowej.

Z kobietami na rynku pracy wiąże się szereg negatywnych zjawisk, jak seksizm, czyli jedna z powszechniejszych społecznych praktyk dyskryminacyjnych. Oznacza szereg działań, które skutkują stygmatyzacją jednostki ze względu na płeć, przyczyniając się do nierównego traktowania jednej grupy oraz ograniczając szanse rozwoju jednostek i grup<sup>47</sup>. Kiedy aktywność zawodowa kobiet jest skoncentrowana wokół kilku, zwykle gorzej płatnych sektorach i zawodach<sup>48</sup> lub gdy mamy do czynienia z niższymi proporcjami kobiet

44 I. Desperak, *Płeć zmiany. Zjawisko transformacji w Polsce z perspektywy gender*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017, s. 178–179.

45 M. Karska, *Równowaga płci na stanowiskach kierowniczych*, „Akademia Zarządzania” 2020, nr 4(2), s. 47.

46 *Ile wynosi wskaźnik aktywności zawodowej kobiet w Polsce?*, 10.08.2020, [www.demago.org.pl/wypowiedzi/ile-wynosi-wskaznik-aktywnosci-zawodowej-kobiet-w-polsce](http://www.demago.org.pl/wypowiedzi/ile-wynosi-wskaznik-aktywnosci-zawodowej-kobiet-w-polsce) [dostęp: 19.10.2021]; I. Magda, *Jak zwiększyć aktywność zawodową kobiet w Polsce?*, „IBS Policy Papier” 2020, nr 1, s. 1–14.

47 D. Pankowska, *Wychowanie a role płciowe...*, s. 118.

48 Zjawisko to określane jest mianem „lepkiej podłogi”. „Pojęcie to oznacza zawody o niskim statusie, w których brak większych możliwości awansu – to znaczy zajęcia osób, które

względem mężczyzn na stanowiskach kierowniczych („szklany sufit”), wówczas mówimy o zawodowej segregacji<sup>49</sup>. W sytuacji, kiedy mężczyźni znajdują się na uprzywilejowanej pozycji w zawodach „kobiecych” (szybkie możliwości awansu), obserwujemy zjawisko nazwane „szklanymi ruchomymi schodami”<sup>50</sup>. Natomiast „aksamitne getto” to niedopuszczanie kobiet do kierowania wydziałami technicznymi, produkcyjnymi lub marketingowymi<sup>51</sup>. Tokenizm polega na zatrudnianiu przedstawicieli dyskryminowanych grup, np. kobiet, w celu pokazania, że określony pracodawca nie dyskryminuje. Osoby te pełnią rolę „znaków” wskazujących instytucjom i klientom, że firma działa zgodnie z zasadami społecznej sprawiedliwości w kwestii zatrudnienia<sup>52</sup>. Feminizacja biedy to kolejne negatywne zjawisko, oznaczające większy udział kobiet w grupie osób biednych, dotkliwsze konsekwencje biedy w przypadku kobiet niż mężczyzn, odmiennosc ubóstwa kobiecego od męskiego oraz wyższy poziom ubóstwa gospodarstw domowych z kobietą jako głównym żywicielem. Feminizacja biedy jest efektem sytuacji na rynku pracy, skutkiem stereotypowego podejścia do kobiet, następstwem obowiązującego w Polsce modelu rodziny oraz promowania przez elity polityczne określonej ideologii płci<sup>53</sup>. Wyliczanka terminów pokazujących formy dyskryminacji kobiet jest próbą zwrócenia uwagi na sposób postrzegania kobiet na rynku pracy w kategoriach ofiary<sup>54</sup>.

---

tkwią „przylepione” na niższym poziomie. Opis ten odpowiada wielu zawodom zdominowanym przez kobiety, takim jak praca urzędniczej, sekretarki, kosmetyczki, krawcowej czy pomocy domowej”. L. Brannon, *Psychologia rodzaju. Kobiety i mężczyźni: podobni czy różni*, przekł. M. Kacmajor, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 404.

- 49 I. Andruszkiewicz, *Mobbing i dyskryminacja jako przejawy nierówności na rynku pracy*, w: *Gender jako determinanta w przestrzeni prywatnej i publicznej*, red. A. Balczyńska-Kosman, I. Andruszkiewicz, J. Kałużna, E. Kania, Wydawnictwo Naukowe WNPiD, Poznań 2012, s. 109.
- 50 L. Brannon, *Psychologia rodzaju. Kobiety i mężczyźni: podobni czy różni...*, s. 404. K. Janicka, *Segregacja zawodowa ze względu na płeć w kontekście polskiego rynku pracy*, w: *Kobiety – Praca – Podmiotowość. Refleksje socjologiczne*, red. S. Kamińska-Berezowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2020, s. 57–77.
- 51 A. Sokół, *Równość kobiet i mężczyzn na rynku pracy – teoria a praktyka*, s. 199, <https://wspia.eu/media/dfcijcdo/20-sokol-agata.pdf> [dostęp: 5.04.2021].
- 52 C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobiety mężczyźni i społeczeństwo...*, s. 313.
- 53 I. Desperak, *Płeć zmiany. Zjawisko transformacji w Polsce z perspektywy gender...*, s. 186–190.
- 54 B. Kalinowska-Nawrotek, *Formy dyskryminacji kobiet na polskim rynku pracy*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2004, t. 66, nr 2, s. 231–245; E. Bombiak, *Płeć jako*

Jednak trwanie w przekonaniu o niemożności „wdarcia” się kobiet w pewne dziedziny życia pogłębia trudności w dostosowaniu się do zmienionych warunków i pogarsza ich aktualną sytuację<sup>55</sup>.

Kolejną zmienną oddziałującą na ocenę ról zawodowych kobiet są stereotypy<sup>56</sup> utrwalające pogląd o mniejszych ambicjach zawodowych kobiet i mniejszym zaangażowaniu w pracę, o braku predyspozycji do wykonywania niektórych prac, o niskich kompetencjach do pełnienia funkcji kierowniczych czy zarządczych oraz zmniejszonej koncentracji zespołu nad zadaniem z powodu obecności kobiety<sup>57</sup>. Można również usłyszeć, że kobieta w zarządzie złagodzi obyczaje, poprawi atmosferę, ale kiedy tak się nie dzieje, spotyka ją społeczny ostracyzm, bo jest wiedźmą czy twardzielką<sup>58</sup>. Kobiety awansują na stanowiska kierownicze, jeżeli mają wyższe kompetencje lub dłuższy staż pracy niż ich męski współpracownik<sup>59</sup>. Silnie stereotypowe konotacje mają etykiety „męski” lub „kobięcy” przypisane do zawodu, co wpływa na status i poczucie pewności siebie tych grup zawodowych. Profesje tzw. kobiece cieszą się niższym statusem, prestiżem oraz stylem zarządzania i reakcjami na nowe, zmienne sytuacje niż tzw. męskie profesje. Osoby mniej pewne siebie wolą stabilne warunki zatrudnienia, co z kolei nie rozwija umiejętności przywódczych, a to wyraźnie widać w zawodach „kobięcych”<sup>60</sup>. Najbardziej sfeminizowane obszary gospodarki to opieka zdrowotna, pomoc społeczna i edukacja, w których kobiety stanowią 8 na 10 pracujących osób. Mężczyźni pracują tygodniowo o 4 godziny dłużej niż kobiety, co wynika głównie z faktu, że

---

wyznacznik kariery zawodowej – mit czy rzeczywistość? „Marketing i Rynek” 2016, nr 7, s. 53–71; P. Zwiech, *Dyskryminacja kobiet na rynku pracy w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2010, nr 20, s. 271–287.

- 55 M. Musiał-Karg, *Kobiety na rynku pracy – analiza uwarunkowań*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych” 2017, nr 2(3), s. 120–139.
- 56 A. Dudak, *Rynek pracy a stereotypy zawodów „męskich” i „kobięcych”*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2019, nr 3/29, <https://doi.org/10.15584/eti.2019.3.4>, s. 35.
- 57 E. Mandal, *Seksizm a rynek pracy*, „Kobieta i Biznes” 1998, nr 3–4, s. 27–30.
- 58 E. Wilk, *Czy płeć ma znaczenie? Czy kobiety są jakieś inne?*, 7.02.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1692990,1,czy-plec-ma-znaczenie.read> [dostęp: 3.07.2017].
- 59 M. Karska, *Równowaga płci na stanowiskach kierowniczych...*, s. 46.
- 60 S. Maddock, *Kultury taktyki i strategię zorientowane płciowo*, w: *Aktorzy życia publicznego. Płeć jako czynnik różnicujący*, red. R. Siemieńska, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003, s. 84–85.

częściej kobiety pracują w niepełnym wymiarze czasu pracy. Stopa bezrobocia kobiet jest wyższa niż mężczyzn, zwłaszcza w grupie pań powracających na rynek pracy i poszukujących pierwszego zatrudnienia. Przeciętne wynagrodzenie kobiet jest niższe niż mężczyzn o około 17%. Największe zróżnicowanie płacowe występuje w grupie robotników przemysłowych i rzemieślników (66,3% wynagrodzenia mężczyzn otrzymywały kobiety), a najmniejsze wśród pracowników biurowych, gdzie wynagrodzenie kobiet wynosiło 98,1% wynagrodzenia mężczyzn<sup>61</sup>.

Życie rodzinne i zawodowe każdej kobiety to splot działania wielu różnych czynników, następstwo wielu wydarzeń i oddziaływania ludzi, którzy pojawiają się na drodze każdego człowieka, oraz skutek osobistych poglądów, przekonań, decyzji. Kobiety w dużej mierze funkcjonują w świecie stereotypów płciowych i same mają tendencje do tłumaczenia się z osiągniętych sukcesów zawodowych, a w obawie przed utratą atrakcyjności czy innych kobiecych atrybutów nie dążą do sukcesu zawodowego, który jest wręcz postrzegany jako zerwanie z moralnością i wzorem kobiety „udomowionej”<sup>62</sup>. Analizy ról zawodowych kobiet w głównej mierze koncentrowały się na problemach napotykanym przez kobiety na rynku pracy oraz trudnościach wynikających z łączenia obowiązków zawodowych z domowymi. Ten trend ulega zmianie i pojawia się coraz więcej badań obrazujących zmiany w postrzeganiu pracy zawodowej kobiet. Podkreśla się kobiecą pracowitość, wygląd i uprzejmy sposób bycia ułatwiające funkcjonowanie na rynku pracy. Uznanie różnic między płciami oraz ich odzwierciedlenie w organizacji życia zawodowego<sup>63</sup> wydaje się dobrym rozwiązaniem, dającym szansę na minimalizowanie przejawów dyskryminacji płciowej.

Polityka może być zawodem i powołaniem, jak dostrzegł Max Weber. Traktowana jako zawód obejmuje dwie sytuacje, kiedy żyje się „dla polityki” albo „z polityki” i, jak wskazuje autor, najczęściej występują one razem w sensie ideowym i materialnym<sup>64</sup>. Patrząc na współczesne elity polityczne, dochodzę do wniosku, że polityka to zajęcie główne lub poboczne, przynoszące

61 *Kobiety i mężczyźni na rynku pracy*, GUS, Warszawa 2014, s. 2.

62 A. Kotlarska-Michalska, *Społeczne role kobiet...*, s. 27–28.

63 Halland Matlary J., *Nowy feminizm – kobieta i świat wartości...*, s. 123.

64 M. Weber, *Polityka jako zawód i powołanie*, Znak, Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa 1998.

dochód i próżno poszukiwać u przedstawicieli świata polityki elementów powołania w podejściu do polityki. Kobiety świata polityki wykonują zawód polityczki, stając się podmiotem na rynku pracy oraz osobą funkcjonującą w sferze prywatno-publicznej. Specyfika polega jednak na tym, że nie tylko wykonują zawód polityczki, ale mają jeszcze możliwość kreowania sytuacji współczesnej kobiety, podejmując działania w ramach władzy uchwałodawczej i wykonawczej. W konsekwencji polityczka występuje w roli ustawodawcy, osoby aktywnej zawodowo oraz żony/matki.

### 2.1.2. Obraz medialny matki, żony i pracownicy

Medialny wizerunek matki to popularny temat dywagacji badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe, w tym także medioznawców. Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszy się obraz medialny żony, a jeszcze mniejszym – sposób medialnego prezentowania kobiet aktywnych zawodowo. Jak zatem przedstawiane są kobiety występujące w rolach matki, żony i pracownicy w mediach masowych? Odpowiedzią będzie przegląd wybranych badań polskich naukowców.

Wstępny przegląd dostępnych badań wykazał, że medioznawcy dostrzegają zmiany w medialnym modelu współczesnej rodziny. Nie słabnie jednak popularność analiz obrazu medialnego matki, choć widać tutaj wyraźną opozycję między postacią matki tradycyjnej i nowoczesnej. Badacze sięgają też po przykłady matek celebrytek, samotnych matek, a nawet dzieciobójczyń, dostrzegając różnorodność medialnych obrazów macierzyństwa. W zasadzie wszystkie badania eksponują widoczną stereotypizację w przekazach ukazujących rodziny, matki czy żony. Obserwowane są także zmiany w sposobie funkcjonowania współczesnych matek powodowane zmianami technologicznymi w zakresie rozwoju sieci internetowej.

W 1976 roku George Gerbner użył terminu *symboliczna anihilacja* do opisu braku reprezentacji lub niedoreprezentowania jakiejś grupy ludzi w mediach. Obecność w fikcyjnym świecie oznacza istnienie społeczne, a nieobecność jest równoznaczna z symbolicznym unicestwieniem<sup>65</sup>, które w przypadku kobiet polega na ich ignorowaniu w przekazach medialnych lub przedstawianiu

---

65 G. Gerbner, L. Gross, *Living with Television: The Violence Profile*, „Journal of Communication” 1976, vol. 26(2), s. 182.

w stereotypowych rolach ofiar i/lub konsumentów. Większość mediów, jeśli pokazuje kobiety, to w tradycyjnych rolach gospodyni domowej i matki, ewentualnie jako urzędniczki i inne „różowe kołnierzyki”. Kobiety są definiowane w obszarze relacji z mężczyznami, co sugeruje ich zależność i niezdolność do prowadzenia własnego życia bez opieki męskiego przewodnika. Samo bycie w mediach jest formą władzy, dlatego brak kobiet w mediach, ich potępienie lub trywializacja skutkują medialną dewaluacją obrazu kobiety<sup>66</sup>. Stereotypowe obrazy kobiety w roli matki i żony, szczególnie w reklamach, gdzie występują postaci „Matki Polki” lub „Matki Gastronomicznej”<sup>67</sup> – to nie tylko jedna z kwestii najczęściej podnoszonych przez badaczy, ale również doskonały przykład symbolicznej anihilacji.

Aleksandra Korzcyc doszła do wniosku, że w reklamie postaci kobiece reprezentują: 1) kobietę tradycyjną – i tutaj pojawia się kobieta zwierzę domowe, żona i matka oraz 2) kobietę nowoczesną, czyli piękną, zmysłową, bizneswoman<sup>68</sup>. Wśród wielu typów kobiet ukazywanych w reklamie można wskazać tzw. kobietę domową, która nie jest atrakcyjna, ale pożyteczna społecznie, żyje w patriarchalnym układzie, nie wykazuje zbyt-niej inteligencji, ale jest gospodarna i oszczędna. Pojawia się także „Matka Polka śniadaniowa” serwująca śniadanie swojej rodzinie w sielskiej atmosferze, która udziela rad na temat opieki nad dzieckiem czy wykorzystania środków czyszczących<sup>69</sup>. Badacze dostrzegają w przekazach reklamowych seksizm, erotyzację oraz tendencję do fragmentaryzacji kobiecego

66 G. Tuchman, *The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media*, in: *Culture and Politics: A Reader*, eds. L. Crothers, Ch. Lockhart, Palgrave Macmillan, New York 2000, s. 150–174.

67 A.J. Madera, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2004, nr 1, s. 181–199; B. Kijewska, *Kobieta w przekazie telewizyjnym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3/4, s. 45–53; M. Widera, *Kobieta w reklamie*, „Studia Krytyczne” 2017, nr 4, s. 113–130; J. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Wydawnictwo Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa 1998; A. Szymaniak-Kostrzewska, P. Michalska, *Współczesne matki a stereotyp Matki-Polki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2020, s. 11–51.

68 A. Korzcyc, *Konkurencja wyobraźni. Kobiecte tabu w reklamie*, „Kultura Popularna” 2012, nr 4(34) s. 68–78.

69 M. Derenda-Zaborowicz, *Reprezentacje kobiet w reklamie telewizyjnej*, w: *Ona w XXI wieku – interdyscyplinarny obraz kobiety*, red. M. Baranowska-Szczepańska, Instytut Wydawniczy Maiuscula, Poznań 2011, s. 231–242.



ciała<sup>70</sup>. Stereotyp kobiety ulega transformacji, gdyż jest usytuowany pomiędzy obrazem kobiety konserwatywnej i nowoczesnej. Reklamodawcy są bardziej kreatywni, zastępując banalne, stereotypowe hasła nowoczesnymi i humorystycznymi sloganami. Przekracza się tabu różnic płciowych, m.in. poprzez wprowadzenie hybrydy chłopięco-dziecięcej, w której cechy przypisywane jednej płci są zmniejszane (postaci kobiet o niewielkich piersiach). Światowe koncerty podejmują działania mające na celu eliminację stereotypów płciowych z przestrzeni publicznej, w tym także z reklamy<sup>71</sup>. Nie bez znaczenia pozostają programy, kampanie na rzecz równości (np. „Równość zaczyna się w domu”), wypowiedzi specjalistów pokazujące negatywny wpływ stereotypizacji oraz stopniowo wprowadzane regulacje prawne mające na celu eliminację stereotypów płciowych z przestrzeni publicznej<sup>72</sup>. Mimo tych działań stereotypowe obrazy matki i żony wciąż jednak pojawiają się w mediach.

Media pokazują różne modele rodzin: od tradycyjnej, wielopokoleniowej, kultywującej szereg tradycji, przez rodzinę opartą na partnerskich relacjach małżonków, przez małżeństwo, którego najważniejszym zadaniem wydaje się zapewnienie odpowiednich środków finansowych rodzinie, aż po związek nieformalny, który z czasem został zaakceptowany przez rodzinę, oraz rodzinę niepełną, w której matka samotnie wychowuje syna. Analiza popularnych polskich telenowel („Klan”, „Świat według Kiepskich” „M jak Miłość”) prowadzi do wniosku, że serialowa rzeczywistość jest subiektywna, a zadaniem twórców telenoweli winno być pokazywanie pozytywnych wzorów godnych naśladowania oraz piętnowanie, ośmieszanie nieprawidłowości<sup>73</sup>. Zderzenie serialowego obrazu z danymi demograficznymi ukazującymi kondycję polskiej rodziny pokazało, że medialny obraz w istotnym stopniu odbiega od rzeczywistości. W serialach kreowano model rodziny klasycznej, nuklearnej, będącej elementem rodziny wielopokoleniowej, opartej na tradycji i stosunkach patriarchalnych, widoczny w telenowelach obyczajowych. Nieco

70 K. Wojtkowiak, *Erotyzm i kobieta w reklamie*, „Refleksje” 2014, nr 9, s. 97–107.

71 G. Czubińska, *Wizerunek kobiety w reklamie na ulicach Londynu*, „Polski Uniwersytet na Obczyźnie w Londynie. Zeszyty Naukowe” 2021, ser. 3, nr 9, s. 137–160.

72 E. Zakrzewska, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku kobiety w przekazach medialnych*, „Nowy Przegląd Dziennikarski” 2020, nr 1, s. 39–47.

73 B. Krzezińska-Żach, *Obraz rodziny kreowany w mediach (i przez media) – na przykładzie wybranych seriali telewizyjnych*, w: *Media elektroniczne – kreujące obraz rodziny i dziecka*, red. J. Izdebska, Wydawnictwo Uniwersyteckie Trans Humana, Białystok 2008, s. 200–206.



inny wzorzec promują seriale medyczne, w których praca zawodowa zajmuje naczelną rolę w systemie wartości, a dobro jednostki jest nadrzędne względem dobra ogółu<sup>74</sup>. Badacze dostrzegają przemiany relacji między członkami rodzin i otoczeniem oraz kryzys wartości tradycyjnej rodziny. Zwracają uwagę, iż amerykańskie produkcje akcentują obecność wątków homoseksualnych w rodzinie, czego nie widać tak wyraźnie w polskich produkcjach, chociaż panuje ogólna tendencja do rozprawiania się ze społecznymi lękami i stereotypami<sup>75</sup>.

Tymczasem poradniki i media promują obraz matki dążącej do perfekcjonizmu, dlatego jest „kojarzona z robotem domowym, będącym połączeniem Superniani i Perfekcyjnej Pani Domu”. Matka koncentruje się na efektywnym zarządzaniu potomstwem, zgodnie z konsumpcyjnym trendem popkultury<sup>76</sup>, choć w mediach ścierają się dwa modele wychowania, czyli ekologiczne i komercyjne. Media mogą oddziaływać pozytywnie na poprawę kondycji zawodowej młodych matek, ale istnieje także możliwość negatywnej medialnej kreacji matki jako osoby rezygnującej z kariery zawodowej<sup>77</sup>. Analiza zapisów blogerek wykazała, że współczesna matka to osoba dbająca o fizyczny i emocjonalny rozwój dziecka, uznająca wyjątkowość jego cech i potrzeb, która korzysta z dostępnej wiedzy, co ułatwia działania wychowawcze. Badacze wnioskuje, że wartości społeczne obowiązujące w danym okresie definiują, kim jest idealna/dobra matka. Współcześnie widać dążenie do aktywizacji kobiet w różnych dziedzinach życia, co sprzyja budowie nowego obrazu Matki Polki<sup>78</sup>.

Wirtualna przestrzeń jest dla współczesnych matek platformą wymiany myśli i doświadczeń, miejscem szukania porad, ale także modelem

74 B. Bogacka, *Medialny obraz rodziny w postpatriarchalnym świecie: nowe modele, role i tożsamości*, w: *Tożsamość w wieku informacji: media, internet, kino*, red. K. Doktorowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015, s. 87–104.

75 D. Baran, *Nowoczesna rodzina we współczesnym dyskursie kulturowym – na przykładzie amerykańskich seriali*, w: *Medialny obraz rodziny i płci*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2012, s. 65–82.

76 M. Bieńko, *Perfekcyjna matka oraz bachor w poradnikach i bezradnikach współczesnej popkultury*, w: *Rodzina wobec wyzwań współczesności. Wybrane problemy*, red. I. Taranowicz, S. Grotowska, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2015, s. 91–106.

77 K. Rydzik, *Współczesna Matka Polka w mediach*, w: *Media w społeczeństwie informacyjnym*, t. 3, red. E. Jaska, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011, s. 9–17.

78 M. Maciąg-Budkowska, T. Rzepa, *Jaka jest „idealna matka”...*, s. 93–107.

podtrzymywania kontaktu ze światem zewnętrznym, formą relaksu i samo-realizacji<sup>79</sup>. Analiza zdjęć i badania ankietowe wykazały, że Facebook i fora internetowe służą internetowym matkom do budowania relacji, natomiast Instagram traktują one wyłącznie jak platformę służącą do prezentacji zdjęć i tutaj widać wysoki ekshibicjonizm (bloggerki dodatkowo koncentrują się na autopromocji i poszukiwaniu sponsoringu). Instamatki pokazują wyidealizowany obraz swojego życia, za co często spotykają się z hejtem, głównie ze strony innych matek korzystających z sieci internetowej<sup>80</sup>. Badacze ostrzegają ponadto przed traktowaniem wypowiedzi celebrytek na temat macierzyństwa w kategoriach „prawdy objawionej”, gdyż ich celem może być w pierwszej kolejności wzbudzenie sensacji i sława<sup>81</sup>. Dostęp do sieci internetowej umożliwia zachowanie kontaktu między matką i potomstwem oraz utrzymanie stałej interakcji online z innymi kobietami, dzielącymi się troskami i radościami wynikającymi z macierzyństwa. Na podstawie przywołanych spostrzeżeń można postawić istotne pytanie, czy instamatki pokazują prawdziwe życie, czy gloryfikują obrazy macierzyństwa odbiegające od szarej rzeczywistości<sup>82</sup>. Czy media promują wyłącznie wyidealizowany obraz matki i macierzyństwa?

Naukowe analizy pokazują, że w medialnych przekazach można odnaleźć różne postaci matek, od kobiet realizujących macierzyńskie powinności samotnie, przez celebrytki, które z rodzicielstwa uczyniły podstawę swojej popularności, aż po matki zabójczynie. Analiza materiałów dotyczących matek celebrytek pokazała, że wydźwięk publikacji to nie efekt ich poglądów czy opinii, ale raczej wynik ich medialnej popularności w mediach społecznościowych, przypisanych ról i cech oraz sposobów komunikowania się z mediami. Macierzyństwo celebrytek sprowadza się do kilku zagadnień znajdujących odbicie w medialnym dyskursie: a) wiek kobiet (bardzo często późne macierzyństwo), b) intymność w przechodzeniu okresu ciąży (publikacja zdjęć

79 K. Rydzik, *Współczesna Matka Polka w mediach...*, s. 9–17.

80 M. Górecka, *#instamatki: Instagram a rzeczywistość, czyli jak młode matki kreują swoje macierzyństwo w sieci i w jaki sposób wpływają na swoich odbiorców*, w: *Społeczne konteksty obrazu w kształtowaniu wizerunku*, red. A. Kampka, A. Kiryjow-Radzka, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019, s. 83–89.

81 K. Rydzik, *Współczesna Matka Polka w mediach...*, s. 9–17.

82 Ł. Buksa, M. Lubber, *Matka XXI wieku. Funkcjonowanie instamatki w cyfrowym świecie*, w: *Kwestie i problemy społecznego współczesnego świata*, t. 1, red. J. Kawa, M. Stradomska, ArchaeGraph Wydawnictwo Naukowe, Łódź 2020, s. 53–66.

z tego okresu), c) macierzyństwo jako spełnienie marzeń, d) życie zawodowe, czyli powrót do pracy i opieka nad dzieckiem, e) powrót do formy po ciąży<sup>83</sup>. Medialne obrazy matek celebrytek są przesycone przejawami tabloidyacji, voyeuryzmu medialnego oraz narcystycznych skłonności bohaterek doniesień medialnych.

Medialny obraz samotnej matki jest przepełniony stereotypami, chociaż można wskazać wpływ innych czynników, jak np. wiek, wykształcenie samotnych matek oraz ich sytuacja zawodowa. Grupa samotnych matek jest mocno zróżnicowana, gdyż może obejmować samotne młode kobiety, osoby zamieszkujące domy samotnej matki, aż po kobiety sukcesu, podejmujące indywidualną decyzję o samotnym macierzyństwie<sup>84</sup>. Analiza serialowych rodzin doprowadziła m.in. do wniosku, że kobiety zostają samotnymi matkami na skutek rozwodu, separacji lub po odejściu męża do kochanki. Największym dylematem serialowych samotnych matek jest godzenie pracy zawodowej z wychowywaniem dzieci oraz problemy finansowe, które najczęściej wynikają ze zbyt niskich zarobków<sup>85</sup>. Matki prezentowane w polskich i amerykańskich serialach są karane (rozwód, potępienie w rodzinie, utrata prawa opieki nad dzieckiem) za zbyt intensywną pracę zawodową, kolidującą z realizacją zadań macierzyńskich lub wręcz je uniemożliwiającą. Wykreowano obraz kobiet, które mogą pracować, ale jednocześnie muszą być matkami i to zadanie jest ważniejsze niż sprawy zawodowe. Wysłano także wniosek, że bazowanie na rozgraniczeniu roli matki i pracownika w serialach jest zabiegiem chybionym i oderwanym od rzeczywistości<sup>86</sup>, bo dostępne dane pokazują, że kobiety łączą te dwie role.

Kobiety zabójczynie czy dzieciobójczynie to jeden z marginalnych wątków poruszanych w medialnym obrazie kobiety, ale pragnę tutaj podkreślić

83 L. Rudzińska-Sierakowska, *O matko Polko! Wizerunek matki i sposób postrzegania macierzyństwa i rodzicielstwa w mediach. Prezentacja wyników badań*, „Kultura Popularna” 2019, nr 2(60), s. 16–22.

84 K. Czerwionka, *Wizerunek samotnej matki obecny w polskich mediach*, w: *Kultura w Polsce XXI wieku: konteksty kulturowe i medialne*, red. E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M.F. Zaniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2020, s. 43–57.

85 K. Arcimowicz, *Modele nienormatywnych rodzin w dyskursie polskich tele-sag*, „InterAlia. Pismo poświęcone studiom queer” 2013, nr 8, s. 129–145.

86 J. Anioł, *Kobieta-matka w roli zawodowej. Obraz pracującej matki w polskich i amerykańskich serialach telewizyjnych*, „Kultura–Społeczeństwo–Edukacja” 2014, nr 1(5), s. 135–156.

różnorodność dociekań medioznawczych w zakresie obrazowania medialnego kobiety, co również wyraźnie widać w ustaleniach Pauliny M. Wiśniewskiej<sup>87</sup>. Analiza wypowiedzi internautów skłania do wniosku, że nawet kiedy zabójstwa dokonała para, internauci większą winą obarczali kobietę, a wydzwięk komentarzy był negatywny, wręcz wzywano do egzekucji<sup>88</sup>. Izabela Desperak posługuje się pojęciem monsteryzacji kobiet w relacjach medialnych, gdyż coraz popularniejsze stają się materiały ukazujące kobiety agresywne i stosujące przemoc<sup>89</sup>. Sensacyjność tego rodzaju publikacji opiera się nie tylko na negatywizmie, ale właśnie na złamanym stereotypach. Matka to osoba dobra, czuła, wrażliwa i kochająca swoje dziecko, a tymczasem media prezentują postać matki zabójczyni, która jest totalną opozycją dla obowiązujących wzorów macierzyństwa.

Przedstawione przykłady dowodzą popularności badań wizerunków medialnych matek oraz różnorodności analizowanych wątków. Medialny wizerunek żony rzadko natomiast pojawia się w dociekaniach naukowych. Wyjątkiem będą badania wizerunków żon popularnych polityków, chętnie podejmowane przez studentów przygotowujących prace licencjackie i magisterskie. Autorzy przywołanych analiz weryfikują obraz kobiety w różnych mediach masowych, ale coraz częściej poruszają się w przestrzeni internetowej, o czym świadczy popularność rozważań na temat instamatek. Badacze dostrzegają rozdźwięk między obrazem rodziny opierającym się na danych demograficznych a obrazem medialnym, który odbiega od rzeczywistości. Na kreację medialnego wizerunku bardzo silnie oddziałują stereotypy płciowe, co szczególnie łatwo dostrzec w przekazie reklamowym, pozycjonującym kobietę w roli gospodyni domowej, dbającej o ciepło rodzinnego ogniska.

### 2.1.3. Stereotypy płciowe

Stereotypy płciowe to stała, nadmiernie uproszczona koncepcja postaw i zachowań uważanych za normalne i właściwe dla mężczyzn lub kobiet

87 P.M. Wiśniewska, *Wizerunek kobiety w mediach. Analiza porównawcza tematyki poświęconej kobietom w prasie polskiej i niemieckiej u schyłku pierwszej dekady XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe Silva Rerum, Poznań 2014, s. 218–231.

88 S. Strzemecka, *Internauci o „Matce-zabójczyni”. Przyczynek do analizy socjologicznej*, „Pogranicze. Studia Społeczne” 2014, t. 24, s. 265–275.

89 I. Desperak, *Płeć zmiany. Zjawisko transformacji w Polsce z perspektywy gender...*, s. 114–130.

w danej kulturze, która wspiera uwarunkowane społecznie role płciowe<sup>90</sup>. Stereotypy płciowe pojawiają się w wymiarze związanym z płcią oraz w wymiarze cech przypisanych do danej płci<sup>91</sup>. To struktury poznawcze stosowane wobec innych ludzi, ale także sposób postrzegania siebie w roli kobiety i mężczyzny podzielany przez ogół społeczeństwa<sup>92</sup>. Przyswajamy je sobie stopniowo, gdyż początkowo pojawia się tylko znajomość zachowań i cech bezpośrednio kojarzonych z rodzajem (stereotypy rodzaju niewykształcone), później wykształca się autostereotyp, ale nie ma jeszcze stereotypu płci przeciwnej i dopiero z czasem powstaje stereotyp płci własnej i przeciwnej<sup>93</sup>.

Stereotypy rodzaju sięgają swoimi korzeniami XIX-wiecznej kultury, choć wiele elementów można już wskazać w wiktoriańskich wyobrażeniach na temat męskości i kobiecości. Lata 1820–1860 to narodziny „Kultu Prawdziwej Kobiecości” oznaczającego kryteria oceny kobiety oparte na czterech cnotach: pobożności, czystości, uległości i domatorstwie, które są stosowane przez kobietę, męża, sąsiadów i społeczeństwo. Wyniki badań potwierdzają, że wiele stereotypów rodzaju ma związek z wizerunkiem idealnej, Prawdziwej Kobiecości oraz wzorem Modelowej Męskiej Tożsamości. Zmienia się jednak trend z okresu faworyzacji cech typowych dla mężczyzn, ponieważ przyszedł zwrot w kierunku elementów utożsamianych z kobiecością<sup>94</sup>.

Stereotypy dają wysoce zredagowane i zniekształcone obrazy grup oraz mają tendencję do wspierania sposobu, w jaki grupy już są traktowane w społeczeństwie<sup>95</sup>. O skali stereotypizacji świadczy bogactwo klasyfikacji stereotypów płciowych, w których można wskazać kilka elementów stałych:

1. Stereotypy odnoszące się do wyglądu zewnętrznego, w których stereotypowe elementy kobiecego wyglądu to: delikatność, schludność, wdzięk,

90 APA Dictionary of Psychology: <https://dictionary.apa.org/gender-stereotype> [dostęp: 9.11.2021].

91 M. Klimowicz, A. Pacześniak, A. Wiktorska-Święcka, *Płeć w społeczeństwie, ekonomii i polityce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 29.

92 E. Mandal, *Kobiecość i męskość. Popularne opinie i badania naukowe*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2003, s. 38.

93 L. Brannon, *Psychologia rodzaju. Kobiety i mężczyźni: podobni czy różni...*, s. 218.

94 Tamże, s. 212–225.

95 B.W. Gorham, *The Social Psychology of Stereotypes and Bias: Implications for Media Audiences*, in: *Race, Gender, Class, Media. Considering Diversity Across Audiences, Content, and Producers*, ed. R.A. Lind, Routledge, New York 2023, s. 13–18.

- miękkosć ruchów, a męskiego: mocny, wysoki, silny, krzepki, szeroki w ramionach.
2. Stereotypy odnoszące się do cech charakteru, zachowań tworzą najbogatszą kategorię, która w przypadku kobiet obejmuje: intuicyjność, wrażliwość, delikatność, skłonność do poświęceń, uprzejmość, subtelność, uległość, ostrożność, zależność, emocjonalność, brak agresji, religijność, taktowność, rozmowność, unikanie wulgaryzmów, czułość, umiejętność przebaczenia, bycie przyjemną, rozmarzoną, rozumiejącą, sentymentalną, współpracującą, choć jednocześnie kobiecość kojarzona jest z niskimi kompetencjami, drażliwością, nerwowością, narzekaniem, strachliwością, słabością, zmiennością, użalaniem się nad sobą, nieracjonalnością, nielogicznością, niezdecydowaniem, niesamodzielnością i bezradnością. W grupie stereotypów odnoszących się do mężczyzn mamy: dominację, niezależność, ambitne dążenie do celu, samodzielność, racjonalność, logikę, powściągliwość, opowanie, abstrakcyjność myślenia, aktywność, stanowczość, skuteczność, łatwość decydowania, agresję, duże poczucie własnej wartości, podatność na zły wpływ, ryzykanctwo, ambitność, umiejętności biznesowe, brak emocjonalności, brak dbałości o wygląd, przekonanie o wyższości mężczyzn nad kobietami, bałaganiarstwo, stanowczość, nieostrożność, złośliwość, bywanie w świecie, poczucie przywództwa, znajomość życia, umiejętność swobodnej rozmowy o seksie i unikanie płaczu.
  3. Stereotypy odnoszące się do ról i zajęć przedstawicieli obydwu płci. Podział ról domowych w aspekcie stereotypów płciowych polega na przypisaniu kobiet do zajęć i pracy w domu, zaś mężczyzn do pracy zawodowej lub pełnienia roli ewentualnego wsparcia kobiety w czynnościach na rzecz gospodarstwa domowego (opieka nad dziećmi, prowadzenie domu). Natomiast typologia oparta na stereotypach ról zawodowych przewiduje podział na profesje tzw. kobiece (np. pielęgniarka) i męskie (np. górnik). Widziana przez pryzmat stereotypów kobieta jest źródłem wsparcia emocjonalnego dla innych, zarządza domem, opiekuje się dziećmi, odpowiada za urządzenie domu, a mężczyzna jest głową domu, utrzymuje finansowo rodzinę, jest przywódcą, jest odpowiedzialny za domowe naprawy<sup>96</sup>.

96 E. Mandal, *Kobiecość i męskość. Popularne opinie i badania naukowe...*, s. 39; W. Wosińska, *Płeć a zachowanie społeczne*, w: *Encyklopedia psychologii*, red. W. Szewczuk, Fundacja Innowacja, Warszawa 1998; M. Klimowicz, A. Pacześniak, A. Wiktorska-Święcka, *Płeć w społeczeństwie, ekonomii i polityce...*, s. 30–31; A. Kaźmierczak, *Wygląd i strój a atrakcyjność kobiety*,



Stereotypy rzadko są neutralne, więc nie tylko próbują opisać i wyjaśnić zachowania grup, ale także oceniają te grupy w oparciu o normy większości<sup>97</sup>. Ram do badań nad wpływem portretów medialnych na członków negatywnie stereotypizowanej grupy dostarcza teoria zagrożenia stereotypem (*stereotype threat theory*) propagowana przez Claude'a Steele'a oraz Joshuę Aronsona. Jest to awersyjny stan charakteryzujący się stresem i obawami związanymi z potwierdzeniem negatywnego poglądu wyznawanego przez innych. Pojawia się w sytuacjach, kiedy jednostki są konfrontowane z negatywnymi stereotypami dotyczącymi umiejętności skierowanymi przeciwko grupie, z którą się identyfikują. Zagrożenie stereotypem, zwane też zagrożeniem tożsamości społecznej, może mieć szersze znaczenie i oznaczać stan dyskomfortu, gdy jednostki są konfrontowane z negatywnym stereotypem lub gdy grupa jest w inny sposób pogardzana czy ogólnie dewaluowana w określonym kontekście. Zagrożenie stereotypowe charakteryzuje się negatywnymi emocjami i wyobrażeniami, a także fizjologiczną reakcją na stres i próbami regulacji tych awersyjnych myśli i uczuć. Markus Appel i Silvana Weber na podstawie przeprowadzonych badań znaleźli potwierdzenie teorii zagrożenia stereotypem, udowadniając, że negatywne stereotypy i dewaluujące treści w mediach wpływają negatywnie na członków grup negatywnie stereotypizowanych. Niestereotypowi odbiorcy nie są dotknięci tym zjawiskiem lub nawet wykazują odwrotnie efekty (*stereotypowe uniesienie/stereotype lift*), ponieważ ekspozycja na dewaluacyjne lub negatywne stereotypy zwiększa identyfikację i wydajność<sup>98</sup>. Teoria ta ma duże znaczenie dla badań nad wizerunkami medialnymi polityczek, bo jako podmioty dyskryminowane, stygmatyzowane, traktowane stereotypowo polityczki zgodnie z założeniami prezentowanej teorii mogą ulegać negatywnym skutkom procesu stereotypizacji.

---

w: *Miłość czarowna*, red. B. Płonka-Syroka, K. Marchel, A. Syroka, Seria Wydawnicza: Antropologia Miłości, t. 7, Wrocław 2015, s. 71–100; L. Brannon, *Psychologia rodzaju. Kobiety i mężczyźni: podobni czy różni...*, s. 220–221; B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002, s. 419.

97 B.W. Gorham, *The Social Psychology of Stereotypes and Bias: Implications for Media Audiences...*, s. 13–18.

98 M. Appel, S. Weber, *Do Mass Mediated Stereotypes Harm Members of Negatively Stereotyped Groups? A Meta-Analytical Review on Media-Generated Stereotype Threat and Stereotype Lift*, „Communication Research” 2017, vol. 48, is. 2, s. 151–179.



W przypadku kobiet etykieta płciowa to trwały znak identyfikacyjny, definiujący tożsamość (*identity marker*), ponieważ kategoryzacja społeczna ze względu na płeć bardzo silnie determinuje ich percepcję świata społecznego. W przypadku mężczyzn ta etykieta płciowa może działać różnie w zależności od sytuacji i kontekstu, gdyż odgrywa rolę społecznego identyfikatora (*social marker*). W konsekwencji oceny kobiet pokazują tendencję do przeceniania ich właściwości kategoryalnych, a niedoceniań właściwości indywidualnych w większym stopniu niż wartościowania mężczyzn. Wobec kobiet powielany jest błąd występujący w charakterystykach grup zdominowanych, czyli niedoceniań różnic wewnątrzgrupowych (homogenizacja członków grupy), a przecenianie różnic międzygrupowych, czyli między mężczyznami i kobietami<sup>99</sup>. Kobiety znalazły się w podwójnym potrzasku – zachowując się jak stereotypowe kobiety, narażają się na negatywne opinie, podobnie jest, gdy zachowaniem przypominają mężczyzn, wyrażając agresję lub rywalizację<sup>100</sup>. Gdy jednostka przejawia zachowania nietypowe dla swojej kategorii społecznej, naraża się na ekonomiczne i społeczne sankcje – to zjawisko nazwano efektem odwetu (*effect to backlash*). Dlatego też obawa przed negatywnymi skutkami zachowania niezgodnego ze stereotypem może doprowadzić do pokazywania zachowania przeciwnego, zaprzestania przejawiania postaw niezgodnych ze stereotypami oraz większym konformizmem wobec norm, co badacze nazwali „lękiem przed odwetem” (*fear of backlash*)<sup>101</sup>. Aktualne badania pokazują, że stereotypy niekoniecznie tworzą się wokół negatywnych wypowiedzi, ale i tak obie formy – życzliwa i negatywna – są powiązane z nierównością, choć działają inaczej: „jedna poprzez wykluczenie i antagonizm, druga poprzez protekcyjny paternalizm i rycerskość”<sup>102</sup>. Badania dotyczą-

99 A. Kwiatkowska, *Siła tradycji i pokusa zmian, czyli o stereotypach płciowych...*, s. 151.

100 E. Aries, *Rozmowy kobiet z mężczyznami: czy ich światy są odrębne?*, w: M. Walsh, *Kobiety, mężczyźni i płeć. Debata w toku*, przekł. P. Cichawa, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2003, s. 120.

101 N. Kosakowska, *Kobiety w stereotypowych i niestereotypowych rolach płciowych – Polska i Indie. Porównanie międzykulturowe*, w: *Kobieta w kulturze – kultura w kobiecie. Studia interdyscyplinarne*, red. A. Chybicka, M. Kaźmierczak, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2006, s. 94.

102 V. Sapiro, *Teoretyczne ujęcie płci kulturowej w badaniach z dziedziny psychologii politycznej...*, s. 566; J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 204–209.

ce stereotypizacji wzmacnianej przez media wykazały, że skuteczną metodą przeciwdziałania jest myślenie o kontrstereotypowych przykładach lub przyjęcie perspektywy osoby ze stereotypowej grupy poprzez wyobrażenie sobie siebie w jej sytuacji<sup>103</sup>.

Stereotypy polityczek są zbudowane na wyglądzie (elegancka, dobry makijaż, staranna fryzura, nosi garsonki), cechach charakteru (ambitna, uparta, ma wysokie poczucie własnej wartości, ma poczucie humoru, inteligentna, zadowolona ze swojego życia), kompetencjach (łatwo radzi sobie z problemami, jest dobrym negocjatorem, łatwo nawiązuje kontakty z innymi), czynnościach (często wyjeżdża służbowo, uczestniczy w balach charytatywnych i imprezach kulturalnych), motywacji politycznej (walczy o prawa innych ludzi)<sup>104</sup>. Opierając się na opiniach mężczyzn na temat polityczek, można wskazać pięć podtypów kobiet aktywnych w polityce: 1. kobieta polityk mocna psychicznie, czyli osoba posiadająca twarde cechy męskie (ambitna, konsekwentna w działaniu, posiada wysokie poczucie własnej wartości, niezależna, silna psychicznie, inteligentna); 2. kobieta polityk aktywna, czyli osoba dynamiczna, wyjeżdżająca służbowo, żyjąca w napięciu pod wpływem presji czasu i sytuacji; 3. kobieta polityk moralna – osoba dbająca o dobro innych osób, kieruje się etyką i poza sferą zawodową ma życie rodzinne, prowadzi również wzorowo gospodarstwo domowe; 4. kobieta polityk atrakcyjna – ma odpowiedni makijaż, fryzurę; 5. kobieta dojrzała wiekiem. W oparciu o odpowiedzi kobiet wyłoniono podobne podtypy. Różnica dotyczyła kobiety dojrzałej wiekiem, która nie pojawiała się w opiniach kobiet, ale za to wskazywano polityczkę jako osobę nieposiadającą rodziny. Polityczka zatem to osoba mocna psychicznie, aktywna, moralna i atrakcyjna. Dodatkowo zdaniem mężczyzn kobieta polityk jest dojrzała wiekiem, a zdaniem kobiet to osoba bez rodziny<sup>105</sup>. W mojej opinii w takim podejściu widać kolejne stereotypy, czyli męskie spojrzenie przez pryzmat wyglądu zewnętrznego, który w przypadku kobiet często jest traktowany jak metryczka, oraz traktowanie polityczek w kategoriach karierowiczek czy feministek rezygnujących z rodziny na rzecz

103 B.W. Gorham, *The Social Psychology of Stereotypes and Bias: Implications for Media Audiences...*, s. 13–18.

104 A. Gawor, E. Mandal, *Kobieta czy polityk? Treść i struktura stereotypu kobiety zajmującej się polityką*, „Chowanna” 2007, nr 1, s. 83–84.

105 Tamże, s. 88–89.

aktywności politycznej. Analiza publikacji wybranych tygodników opinii pokaże, czy polityczki widoczne w publikacjach wykazują silniejszy związek z męskim, czy też kobiecym spojrzeniem na kobiety świata polityki.

## 2.2. Aktywność polityczna kobiet w analizach politologicznych

Nacisk na zaangażowanie kobiet w proces podejmowania decyzji odzwierciedla ewolucję kobiecych żądań od redystrybucji, przez uznanie, po reprezentację. Współcześnie te trzy elementy ze sobą współgrają, bo wezwanie do reprezentacji to też wezwanie do redystrybucji (władzy i zasobów) oraz do uznania. Valentine M. Moghadam polityczną partycypację kobiet traktuje w kategoriach sprawiedliwości, która wymusza udział we władzy grup zmarginalizowanych, czyli w tym wypadku kobiet<sup>106</sup>. Chociaż pekińska konferencja wyniosła na globalną agendę kwestie wykluczenia kobiet z życia politycznego oraz problem wprowadzenia mechanizmów zapewniających udział i reprezentację kobiet w polityce, to problem niedoreprezentowania kobiet w polityce pozostał. Nie tracą mocy obiegowe opinie pokazujące, że polityka to męska działalność, do której kobiety nie pasują, a kiedy nawet znajdują się w tym obszarze, funkcjonują jak coś zjawiskowego, nienaturalnego, wręcz iluzorycznego<sup>107</sup>, to „barwne plamy na fotografiach z pierwszych stron gazet”<sup>108</sup>. Należy zatem zapytać: jakie przeszkody stoją na drodze to zniwelowania nierówności płciowej w świecie polityki?

W zintegrowanym modelu wyjaśniania przyczyn nierówności płci w polityce przedstawiono rozbudowaną koncepcję systematyzowania czynników wpływających na (nie)obecność kobiet w polityce, uwzględniającą trzy główne kryteria: a) przedmiotowe (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) podmiotowe (poziom aspiracji politycznych,

106 V.M. Moghadam, *Gender, Politics, Women's Empowerment*, in: *Handbook of Politics. State and Society in Global Perspective*, eds. K.T. Leicht, J.C. Jenkins, Springer, New York 2010, s. 278–303.

107 P. Eckert, *Kształtowanie wizerunku kobiety-polityka*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 270.

108 R. Siemińska, *Aktorzy życia politycznego. Płeć jako czynnik różnicujący*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003, s. 131.

posiadana hierarchia wartości, poziom wykształcenia, doświadczenie polityczne i zawodowe, ogólne przygotowanie i predyspozycje do piastowania funkcji politycznych, społeczne przyzwolenie na aktywność polityczną kobiet, role społeczne tradycyjnie przypisywane kobietom i mężczyznom), c) genetyczne (podobieństwa/różnice na poziomie płci biologicznej wpływające na predyspozycje do zajmowania się polityką, różnice/podobieństwa na poziomie płci kulturowej, ukształtowane w procesie socjalizacji)<sup>109</sup>. Oddziaływanie stereotypów płciowych oraz tradycyjnego podziału na kobiecą sferę prywatną oraz męską publiczną to w opinii Małgorzaty Fuszary kolejne czynniki wpływające na aktywność polityczną kobiet<sup>110</sup>. Tożsame elementy widać w rozważaniach Agnieszki Łukasik-Tureckiej, która wymieniła jeszcze brak kobiecej solidarności oraz oddziaływanie współpracy damsko-męskiej<sup>111</sup>. Seksistowska kultura, bariery kulturowe, religijne oraz zapory w procesie politycznym, nierówności ekonomiczne i edukacyjne to według Michaela Kimmela czynniki zniechęcające kobiety do podjęcia aktywności politycznej<sup>112</sup>. Olga Barburska zaproponowała uwzględnienie wpływu mediów masowych, religii i pracy zawodowej na stopień politycznego zaangażowania kobiet<sup>113</sup>. W grupie czynników oddziałujących na poziom kobiecej partycypacji politycznej pojawia się również kontekst formalny/instytucjonalny, czyli zakres wyborów elektoratu ustalony przez partie, kandydatów i procedury wyborcze, ale także uzyskanie poparcia agencji, czyli partii, związków, kościołów, nowych ruchów społecznych i mediów masowych oraz zasoby strukturalne (np. czas) i postawy kulturowe (np. interes polityczny, wiedza, zaufanie)<sup>114</sup>. Shauna Shames doło-

109 Ł. Wawrowski, *Zintegrowany model wyjaśniania – w poszukiwaniu przyczyn niedoreprezentowania kobiet w strukturach politycznych*, w: *Płeć w życiu publicznym*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2009, s. 150–152.

110 M. Fuszara, *Kobiety, wybory, polityka*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2013, s. 9.

111 A. Łukasik-Turecka, *Kobiety w jednostkach samorządu terytorialnego w dobie debaty nad parytetami i kwotami*, „Rocznik Nauk Społecznych” 2013, t. 5(41), nr 1, s. 74.

112 M. Kimmel, *Społeczeństwo genderowe*, red. nauk. A.M. Kłonkowska, przekł. A. Cześniak, A.M. Kłonkowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2015, s. 353.

113 O. Barburska, *Czynniki determinujące udział kobiet w sprawowaniu władzy politycznej w krajach Europy Zachodniej*, „Studia Europejskie” 2002, nr 2, s. 81.

114 *Gender and political participation, Research Raport*, April 2004, The Electoral Comissions, s. 35; P. Sekuła, *Zaangażowanie polityczne kobiet w Polsce po 1989 roku: dynamika zmian i ukierunkowania*, w: *Kobiety w polskiej transformacji 1989–2009. Podsumowania, interpretacje*,

żyła kolejną cegielkę – elementy psychologiczne/motywacyjne, np. brak wiary w to, że polityka to najlepsza droga, żeby coś zmienić, czy dewaluacja wartości kojarzonych z kobiecością<sup>115</sup>. Daniel J. Curran i Claire M. Renzetti, ale także Ewa Lisowska zwracają szczególną uwagę na znaczenie wczesnej socjalizacji w kreowaniu predyspozycji do zaangażowania w życie polityczne oraz wpływ dyskryminacji i uprzedzeń<sup>116</sup>. Na poziom zaangażowania politycznego kobiet wpływają: a) czynniki makro (rok nadania praw wyborczych kobietom, religia, kultura równości płci, system wyborczy, system państwa dobrobytu, prawne określenie kwoty, wydatki rządowe (niemilitarne), czynniki społeczno-ekonomiczne, efekt „zarażania się” pomiędzy państwami); b) czynniki mezo: ideologia partii, organizacja partii, partyjne kwoty płciowe, ruchy kobiece, *timing* i *framing*, dynamika konkretnych kampanii, efekt „zarażania się” między partiami; c) czynniki mikro: preferencje wyborców, motywacja kobiet do kandydowania<sup>117</sup>. Na podstawie zaprezentowanych koncepcji można wysunąć jeden zasadniczy wniosek: katalog czynników oddziałujących na (nie)obecność kobiet w świecie polityki jest mocno rozbudowany. Niestety kobieta jest nadal traktowana jak dodatek o drugorzędnym znaczeniu do męskiego świata polityki, a jej zadaniem pozostaje łagodzenie obyczajów i zapobieganie konfliktom. To postać infantylizowana, traktowana protekcyjnie oraz oceniana przez pryzmat wyglądu zewnętrznego<sup>118</sup>.

Przedstawione rozważania naukowców nie odbiegają od opinii wyborców, którzy wśród barier zaangażowania politycznego kobiet wymieniają obciążenie kobiet obowiązkami domowymi, rolę matki, czasem konflikt tych obowiązków z pracą zawodową. Na drugim miejscu pojawiają się dyskryminacja

---

*prognozy*, red. M. Frąckowiak-Sochańska, S. Królikowska, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 86–87.

- 115 S. Shames, *Barriers and Solutions to Increasing Women's Political Power*, [https://scholars.org/sites/scholars/files/shauna\\_shames\\_-\\_barriers\\_and\\_solutions.pdf](https://scholars.org/sites/scholars/files/shauna_shames_-_barriers_and_solutions.pdf) (*discussion draft*) [dostęp: 20.04.2021].
- 116 C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo...*, s. 426–430. E. Lisowska, *Równouprawnienie kobiet i mężczyzn w społeczeństwie*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2008, s. 216–221.
- 117 L. Wängnerud, *Women in Parliaments: Descriptive and Substantive Representation*, „Annual Review of Political Science” 2009, vol. 12, s. 59.
- 118 M. Fuszara, *Kobiety w polityce w okresie transformacji w Polsce*, w: *Kobiety w polskiej transformacji 1989–2009. Podsumowanie. Interpretacje. Prognozy*, red. M. Frąckowiak-Sochańska, S. Królikowska, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 29–30.

i bariery stawiane przez mężczyzn, jak faworyzowanie mężczyzn, obawa przed awansem kobiet, konkurencja kobiet, męski szowinizm. Inne wymieniane powody to: tradycja, stereotypy, niechęć kobiet do aktywności politycznej i brak zainteresowania polityką oraz cechy przypisywane kobietom, jak delikatność, mała przebojowość i uległość<sup>119</sup>. Wyniki raportu *Special Eurobarometr* pokazują, że większość ankietowanych nie widzi różnic w umiejętnościach, zainteresowaniach czy ambicjach w zakresie aktywności politycznej między mężczyznami i kobietami. Jednocześnie ponad połowa (67%) zgadza się, że kobiety mają mniej wolności ze względu na obowiązki domowe, dlatego w polityce dominują mężczyźni. Około 46% uważa, że mężczyźni są bardziej ambitni niż kobiety, a 41% sądzi, iż mężczyźni są bardziej zainteresowani odpowiedzialnym stanowiskiem w polityce. Tylko 17% sądzi, że kobiety nie mają umiejętności i kwalifikacji wymaganych do zajmowania odpowiedzialnego stanowiska w polityce. Ankietowane kobiety częściej wyrażają pogląd, iż obowiązki domowe ograniczają wolność przedstawicielek płci żeńskiej, co sprzyja męskiej dominacji w polityce. Opinie na temat ambicji, umiejętności, kwalifikacji, zainteresowania polityką nie różnicują przedstawicieli obydwu płci. Dane pokazują, że 86% badanych uważa, iż polityczki mogą reprezentować ich interesy. Około 54% respondentów wyraża pogląd, że powinno być więcej kobiet na politycznych stanowiskach decyzyjnych. Większość (70%) respondentów opowiada się za środkami prawnymi zapewniającymi parytet kobiet i mężczyzn w polityce, przy czym takie stanowisko częściej wyrażają kobiety niż mężczyźni<sup>120</sup>. Społeczeństwo zdaje sobie zatem sprawę z istniejących nierówności, dostrzega przyczyny niskiej aktywności politycznej kobiet, opowiada się za równouprawnieniem. Dlaczego więc problem (nie)obecności kobiet w polityce jest nadal aktualny?

Wygląd, płeć kulturowa, rasa i identyfikacja partyjna budują fundament stereotypowego wnioskowania o cechach politycznych. Szczególnie istotne są trzy pierwsze elementy, oddziałujące na wzrok i uruchamiane automatycznie, obserwowalne w mediach. Przykładowo wzrost jest pozytywnie skorelowany z postrzeganiem przywództwa, podobnie jak dojrzały wygląd twarzy<sup>121</sup>.

119 Tamże, s. 19–41.

120 *Special Eurobarometer 465, Report, Gender Equality 2017*, s. 37–55.

121 Ludzie przypisują większą serdeczność, szczerłość i uległość dorosłym o rysach dziecięcych (stosunkowo duże oczy, okrągłe policzki i grube usta) niż tym, którzy mają bardziej



Kandydującym w wyborach automatycznie przypisuje się cechy zgodne z płcią. Kobieta ukazywana w roli matki i żony jest z założenia postrzegana przez pryzmat spraw rodzinnych i społecznych, które winna czynić swoimi politycznymi priorytetami<sup>122</sup>. U ubiegających się o prezydenturę pożądaną są cechy silnego przywódcy, doświadczonego w polityce zagranicznej, a to może obniżać szanse kobiet, choć obawy te maleją, kiedy mowa o urzędach lokalnych. Kandydujący na inne urzędy wykonawcze również są oceniani przez pryzmat cech stereotypowo przypisywanych mężczyznom, czego nie ma w przypadku legislatury. Warto zauważyć, że badania Kathleen Dolan i Timothy'ego Lyncha nie dowiodły istotnego wpływu stereotypów na losy kandydujących w wyborach, a zasadniczo ważniejsza wydaje się partia polityczna kandydatki, urząd, o jaki się ubiega, i tradycyjne wpływy polityczne<sup>123</sup>. Leonie Huddy i Nayda Terkildsen wnioskuje, że stereotypy związane z cechami płciowymi odgrywają niezależną przyczynową rolę w kształtowaniu przekonań na temat kompetencji politycznych. Stereotypy płciowe mogą odgrywać rolę, ale niekoniecznie ustawiają kandydujące kobiety w gorszej pozycji. Zbyt mało wiadomo o wpływie indywidualnych cech obywateli, takich jak wyrafinowanie i cechy osobowościowe, na użycie stereotypów politycznych<sup>124</sup>.

Badania stereotypizacji płciowej klasy politycznej wykazały, że mężczyźni są postrzegani jako asertywni i opierający autoprezentację na zaletach. Kobiety stosują taktykę obrony, polegającą na przeciwdziałaniu swoim wadom i słabościom, a także na unikaniu osobistej odpowiedzialności za własne działanie, są ostrożne i minimalizują ryzyko. Wyniki badań nie dają jednoznacznej

---

dojrzałe rysy twarzy (małe oczy, kwadratowe szczęki i węższe usta), wywołujące atrybucje dominacji i siły. K.M. McGraw, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie*, w: *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, przekł. R. Andruszko, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 367.

122 E. Harmer, L. van Zoonen, *Representations of Women Voters in Newspaper Coverage of UK Elections 1918–2010*, in: *Gendered Citizenship and the Politics of Representation*, eds. H. Danielson, K. Jegerstedt, R.L. Muriaas, B. Ytre-Arne, Palgrave Macmillan, London 2016, s. 161–185.

123 K. Dolan, T. Lynch, *The Impact of Gender Stereotypes on Voting for Women Candidates by Level and Type of Office*, „Politics and Gender” 2016, vol. 12, is. 3, s. 573–595; K. Dolan, *Gender Stereotypes, Candidate Evaluations, and Voting for Women Candidates: What Really Matters?*, „Political Research Quarterly” 2014, vol. 67, no. 1, s. 96–107.

124 L. Huddy, N. Terkildsen, *Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates*, „American Journal of Political Science” 1993, vol. 37, no. 1, s. 119–147.



odpowiedzi w kwestii społecznych oczekiwań względem zachowań komunikacyjnych polityczek, chociaż działania niezgodne ze stereotypem oceniane są negatywnie przez przedstawicieli obydwu płci. Polityczka wybierająca tzw. kobiece strategie komunikacyjne może cieszyć się większą sympatią, ale jej predyspozycje do wykonywania zadań, kojarzonych jako męskie, będą oceniane negatywnie. Przywódczynie przejawiające zachowania zgodne ze społecznym wzorem lidera są oceniane gorzej niż mężczyźni, gdyż łamią wzory zachowań przypisane płci żeńskiej. Kobieta zachowująca się w sposób męski naraża się ponadto na utratę sympatii i wiarygodności, ponieważ spójność wizerunku to wręcz wymóg w przypadku dobrego polityka<sup>125</sup>. Wyborcy preferują męskie cechy u kandydatów, których wybierają. Kobiety outsiderki mogą odnieść sukces, kiedy konkurują z zasiedziałościami politykami i są postrzegane jako bardziej uczciwe i zatroskane o dobro publiczne<sup>126</sup>. Być może ten mechanizm wyniósł na stanowisko premierów Finlandii, Danii, Estonii młode kobiety, których podejście do polityki jest świeższe i bliższe wartościom prospołecznym. Sanna Marin, Mette Frederiksen czy Kaja Kallas pozostają kobiece w świecie polityki, nie tylko jeśli chodzi o wygląd zewnętrzny, ale także w podejściu do aktywności politycznej opartej na promowaniu ekologii czy pomocy społecznej.

Polityczki poprzez podkreślanie kwestii innych niż politycy wprowadzają do polityki nowe zagadnienia, a w konsekwencji przyciągają nowe i niezmobilizowane dotąd grupy wyborców (podejście *gender-issue*). Przypisywanie kobietom innych cech osobistych powoduje zmiany w postrzeganiu niektórych kwestii, a zwrot w kierunku akceptacji kobiecej odmienności może się przekładać na zmiany w polityce oraz zmiany popularności polityczek i ich partii. Schematy płci w polityce pokazują, że wyborcy posługują się intuicyjnymi hipotezami na temat zachowań, cech i preferencji polityków obydwu płci<sup>127</sup>. Odmienne postrzeganie kompetencji kobiet i mężczyzn nie musi jednak wpływać na obniżenie wartości polityczek, zgodnie z zasadą „różne, ale

125 W. Żybura, *Zachowania komunikacyjne polityków – kobiet i mężczyzn*, „Roczniki Psychologiczne” 2008, t. 11, nr 2, s. 137–158.

126 K. Dolan, *Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes? Do Men Candidates Play to Women? Candidate Sex and Issues Priorities on Campaign Websites*, „Political Research Quarterly” 2005, vol. 58, no. 1, s. 31.

127 K. Sanbonmatsu, *Gender Stereotypes and Vote Choice*, „American Journal of Political Science” 2002, vol. 46, no. 1, s. 20–34, <https://doi.org/10.2307/3088412>.

równe<sup>128</sup>. Kobiety preferują aktywizm prywatny (podpisywanie petycji, darowizny czy zbiórki pieniędzy), ponieważ to nie wymaga od nich wysokich zasobów i jest łatwe do włączenia w życie codzienne. Mężczyźni wybierają członkostwo w partii politycznej, aktywizm zbiorowy i kontakty polityczne<sup>129</sup>.

W konsekwencji męska działalność polityczna jest bardziej widoczna medialnie niż kobieca. Polityczki borykają się z niedoreprezentowaniem ilościowym w mediach, gdyż poświęca się im mniej uwagi niż politykom oraz zmagają się z problemem niższej jakości tego komunikowania. Dyskusje z udziałem kobiet skupiają się na błahych sprawach, jak wygląd zewnętrzny, styl życia i rodzina, a one same są pokazywane jak osoby z deficytem cech osobowościowych, doświadczenia i wiedzy w zakresie pełnienia roli przywódczej. Polityczki są związane z tematami tzw. kobiecymi, czyli aborcją, opieką nad dziećmi, edukacją, środowiskiem, a nie męskimi, jak gospodarka, bezpieczeństwo i wojskowość. To kobietom zadaje się pytania o ich potencjalny wpływ, jeśli wygrają wybory. Feministyczni badacze podkreślają rolę mediów w tzw. antytezie relacji między kobietami i polityką<sup>130</sup>, ponieważ media są mocno zaangażowane w proces definiowania, określania płci oraz budowania kontrastu między kobiecością i polityką w przekazach popularnych i informacyjnych<sup>131</sup>. I taki model panował od 1884 do 1992 roku, kiedy marginalizowana polityka równości wyłoniła się jako jedna z głównych linii podziału określających tożsamość polityka, partii, i wyborców

128 R.E. Matland, *Putting Scandinavian Equality to the Test: An Experimental Evaluation of Gender Stereotyping of Political Candidates in a Sample of Norwegian Voters*, „British Journal of Political Science” 1994, vol. 24, is. 2, s. 273–292, <https://doi.org/10.1017/S0007123400009819>, s. 288.

129 H. Coffé, C. Bolzendahl, *Same Game, Different Rules? Gender Differences in Political Participation*, „Sex Roles” 2010, no. 62, s. 318–333, <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9729-y>; C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo...*, s. 424–426; S. Mariën, *Trends and Gender Differences in Political Participation and Political Trust. A Comparative Analysis*, PartiRep Research Network, Brussels/Leven, January 2008, s. 1–17 (working paper).

130 A. Sreberny, L. van Zoonen, *Gender, Politics and Communication*, Hampton Press, Cresskill 2000.

131 J. Gjørven, M. Grønn, H. Vaagland, *Det tapte tiåret. Om kvinnebildet i dagspressen ved inngangen til år 2000*, in: *Nar-respeil. Kjønn, sex og medier*, ed. E. Eide, Høyskoleforlaget, Kristiansand 2000; L. van Zoonen, *Broken Hearts, Broken Dreams? Politicians and Their Families in the Dutch Gossip Press*, in: *Women, Politics and Communication*, eds. A. Sreberny, L. van Zoonen, Hampton Press, Cresskill 2000, s. 101–121.

w Ameryce<sup>132</sup>. Kathleen Dolan wysunęła opozycyjne twierdzenie, że kandydujący bez względu na płeć koncentrują się na sprawach aktualnie absorbujących opinię publiczną, a nieliczne odmienności wynikają raczej z przynależności partyjnej niż płci<sup>133</sup>. Zmniejszenie wpływu stereotypów płciowych na postrzeganie kobiet i mężczyzn aktywnych politycznie wymaga czasu oraz wzrostu ekspozycji medialnej kobiet w polityce, która może spowodować zwiększoną partycypację kobiet<sup>134</sup>. Niemniej Jason C. Cornel i Kara D. Federmeier dowodzą, że wpływ automatycznych stereotypów płciowych powielanych przez środowisko dziennikarskie na oceny polityczne może nie być tak silny, jak przedstawia go część obecnej literatury<sup>135</sup>. Wciąż jednak brakuje dowodów potwierdzających zanikanie czy też zmianę stereotypów płciowych<sup>136</sup>.

Rozważania politologiczne z uwzględnieniem perspektywy płci obejmują: 1) analizy porównawcze preferencji wyborczych kobiet i mężczyzn, 2) poszukiwanie przyczyn niskiej aktywności politycznej kobiet, 3) badanie stereotypów

- 
- 132 P.C. Wasburn, M.H. Wasburn, *Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin*, „Media, Culture & Society” 2011, vol. 33, is. 7, s. 1027–1041, <http://doi.org/10.1177/0163443711415744>; K. Fridkin Kahn, *The Political Consequences of Being a Woman: How Stereotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaigns*, Columbia University Press, New York 1996; K.F. Kahn, *Gender Differences in Campaign Messages: The Political Advertisements of Men and Women Candidates for U.S. Senate*, „Political Research Quarterly” 1993, vol. 46, is. 3, s. 481–502, <https://doi.org/10.1177/106591299304600303>.
- 133 K. Dolan, *Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes...*, s. 31–44; K. Dolan, K. Sanbonmatsu, *Gender Stereotypes and Attitudes Toward Gender Balance in Government*, „American Politics Research” 2009, vol. 37, is. 3, s. 409–428.
- 134 A. Turska-Kawa, A. Olszanecka-Marmola, *A women 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” 2016, vol. 7, no. 2, s. 67–77.
- 135 J.C. Coronel, K.D. Federmeier, *The Effects of Gender Cues and Political Sophistication on Candidate Evaluation: a Comparison of Self-Report and Eye Movement Measures of Stereotyping*, „Communication Research” 2016, vol. 43, is. 7, s. 922–944.
- 136 E.L. Haines, K. Deaux, N. Lofaro, *The Times They Are a-Changing or Are They Not? A Comparison of Gender Stereotypes, 1983–2014*, „Psychology of Women Quarterly” 2016, vol. 40, is. 3, s. 353–363, <http://doi.org/10.1177/0361684316634081>; S. Pawlas-Czyż, *Obraz polityków w oczach dziennikarzy*, w: *Płeć w zwierciadle mediów*, red. K. Wódcz, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 11–38; D. Opyd, *Men and Media: Friends or Enemy of Women Parliamentarians? Under-Representation of Women in Politics*, „Athens Journal of Social Sciences” 2014, vol. 1, is. 1, s. 35–46; M. Nowak-Paralusz, *Kobiety w polityce*, w: *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2005, s. 307–308.

płciowych w postrzeganiu kobiet aktywnych politycznie. Dostępne opracowania nie pozwalają dobrze przewidywać zmian czy przyszłych wydarzeń, ponieważ nie są dobrze osadzone w rozwiniętej teorii struktury politycznej i stratyfikacji płci. Brakuje także teoretyzowania na temat polityki różnic płciowych, czyli prób wyjaśnienia, dlaczego kobiety i mężczyźni zachowują się inaczej na arenie politycznej. Nie ma analiz tego, jak oczekiwania związane z rolami społecznymi mężczyzn mogą wpływać na zachowania polityczne, ponieważ mężczyźni w polityce to norma, analizy zaś dotyczą kobiet albo ich różnic w stosunku do mężczyzn<sup>137</sup>.

### 2.2.1. Politologia feministyczna

W przeszłości, kiedy politolodzy byli głównie mężczyznami, „cała nauka i metody naukowe nacechowane były męską perspektywą, co już na wstępie czyniło ludzkie poznanie czymś płciowo jednowymiarowym”<sup>138</sup>. Od lat 70. XX wieku liczba politolożek zaczęła rosnąć, a to z kolei wymuszało zmianę perspektywy badawczej<sup>139</sup>. Kobiety zaczęły krytykować męską politologię wykluczającą przedstawicielki płci żeńskiej i obnażały mizoginizm obecny w myśli politologicznej. Druga fala feminizmu przyniosła systematyczne badania nad zakresem i przyczynami niedoreprezentowania kobiet w polityce. Rosnąca obecność kobiet w sferze polityki zrodziła pytania o stopień i znaczenie kobiecego uczestnictwa w polityce. Politolożki dyskutowały na temat uwzględniania feministycznej perspektywy w budowaniu teorii i stosowanych metodach badawczych<sup>140</sup>.

Feministyczne podejście w politologii rozwijało się w trzech etapach. Pierwszy etap to okres krytyki politologii mężczyzn, wykluczającej kobiety jako aktorów życia politycznego. „Dodanie kobiet” to lekceważące określenie

137 E.M. Esterchild, *Gender and Politics*, in: *Handbook of the Sociology of Gender*, ed. J. Saltzman Chafetz, University of Houston, Springer 2006, s. 519–535.

138 K. Ślęczka, *Feminizm u progu nowego wieku*, „Gazeta Uniwersytecka UŚ” 2000, nr 1(80), <https://gazeta.us.edu.pl/node/184461>.

139 S.L. Shames, *The Status of Women in leadership in Political Science*, in: *Gender and Women's Leadership. A Reference Handbook*, ed. K. O'Connor, Sage Press, Washington 2010, s. 669–678.

140 V. Randall, *Feminizm*, w: *Teorie i metody w naukach politycznych*, red. D. Marsh, G. Stoker, przekł. J. Tegnerowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 113–114.

drugiej fazy, którą charakteryzowało podjęcie systematycznych badań nad zakresem niedoreprezentowania kobiet oraz poszukiwanie przyczyn instytucjonalnych i pozainstytucjonalnych eliminowania kobiet ze sfery publicznej. Wzrost zaangażowania kobiet w życie polityczne zrodziło kolejne pytania badawcze dotyczące form i znaczenia ich uczestnictwa politycznego. Trzeci etap odnosi się ściśle do kwestii rozwoju nauki i perspektywy feministycznej, gdyż pojawia się pytanie o metody badawcze w politologii, konceptualizację polityki oraz kwestie płciowe w zakresie instytucji i procesów politycznych<sup>141</sup>.

Emily Apter pisze o „kobięcym czasie w teorii”, a czas ten rozpatruje w trzech wymiarach. Pierwszy to czas mierzenia różnic między teoriami w okresie rozkwitu (wiek XVIII i początek XIX). Wówczas zderzono filozofię kontynentalną (europejską), sytuacjonizm, krytycyzm szkoły frankfurckiej, semiotykę, poststrukturalizm, feminizm, teorię *queer*, historię seksualności, krytyczną teorię rasy, urbanistykę przestrzenną, biopolitykę, postkolonialne niższe studia i studia kulturalne, które zbiegały się w użyteczną kakofonię, z chwilą obecną, kiedy teoria prawdopodobnie resorbuje przyjęte dyscypliny i podejścia, jak etyka, teoria polityki, fenomenologia, psychologia kognitywna, pragmatyka, nowe media, historia literatury oraz kulturowe i międzydyscyplinarne analizy. Drugi okres to „czas czasu”, można powiedzieć: moment, w którym teoretyczne paradygmaty tymczasowości (wczesny, przełom wieków, periodyczność, przestarzały, współczesny) zbierają się ponownie w krytycznej uwadze. Trzeci okres to ponownie *women's time*, czyli czas kobiecy w feministycznej teorii<sup>142</sup>. Podążanie w kierunku „herstorii” to dobry trend, jeżeli chcemy, aby historie ważnych kobiet ujrzały światło dzienne, jeżeli walka z (nie)obecnością polityczną kobiet ma być skuteczna i jeżeli zależy nam na uwzględnieniu równościowej perspektywy w badaniach politologicznych.

Relacje między feminizmem i politologią obrazują cztery modele. Pierwszy model, czyli „politologia o kobietach”, to uwzględnienie kobiety jako problemu badawczego, wzięcie pod uwagę różnych kontekstów oraz wykorzystanie wypracowanych w naukach politycznych metod i założeń teoretycznych. Analizy obejmują instytucjonalne bariery rozwoju zawodowego kobiet, strategie

141 Tamże.

142 E. Apter, „*Women's Time*” in *Theory*, „*A Journal of Feminist Cultural Studies*” 2010, vol. 21, no. 1, s. 1, <https://doi.org/10.1215/10407591-2009-015>, s. 1-18.

ich funkcjonowania we współczesnej Polsce, uczestnictwa w życiu politycznym i instytucjach politycznych, *gender mainstreaming* itd. Model drugi to „politologia wobec ideologii feministycznej”, czyli próba analizy feministycznego światopoglądu na gruncie nauk politycznych, co z uwagi na wielość nurtów feministycznych jest bardzo trudne. W zasadzie wspólnym elementem jest tylko dyskryminacja kobiet, ale już przyczyny nierówności w zależności od rodzaju feminizmu wskazuje się różne. Najczęściej do interpretacji wykorzystuje się metodę hermeneutyczną. Trzeci model to „politologia zreformowana feministyczne”, w której metodologia politologiczna zostaje zmieniona tak, aby powstał model nauk politycznych wolny od pozanaukowego poznania i wartościowania oraz stereotypów obecnych w tradycyjnym, patriarchalnym podejściu. „Politologia ginocentryczna” to czwarty model, uwzględniający kobiecą perspektywę, w którym podkreślono ideologiczne zaangażowanie wynikające z faktu, że politolożka i feministka występuje w roli badaczki i obserwarki życia społeczno-politycznego. Podstawą dwóch ostatnich modeli jest założenie o determinującym wpływie na proces badawczy charakteru podmiotu poznającego – jego płci społeczno-kulturowej oraz wynikającej z niej (nadrzędnej lub podrzędnej) pozycji w strukturze społecznej<sup>143</sup>. Moim zdaniem każdy ze wskazanych modeli wnosi nową wartość do badań i każdy ma swoją specyfikę. Dlatego badacz winien indywidualnie decydować o wybieranym modelu relacji między feminizmem a politologią zawsze, kiedy stanie przed potrzebą realizacji projektu dotyczącego kwestii z obszaru płci a polityka.

„Teoria (feministyczna politologia) znajduje się dwa kroki za krytyką (aktywistkami, radykalnymi feministkami)”, ponieważ mimo podjętych prób stworzenia feministycznej metodologii ostatecznie nie zakwestionowano podstaw politologii i nie zbudowano odrębnej epistemologii. Opowiada się za łączeniem metod, co daje szansę na stworzenie modeli, które nie będą ślepe na kwestie płci czy też nie będą płciowo tendencyjne. Propozycję tę można określić mianem eklektyzmu metodologicznego. Feministyczne ujęcia polityki, wykraczające daleko poza politologiczne standardy, stanowią wyzwanie dla tożsamości dyscypliny. Pojawia się tutaj m.in. problem podziału na sferę prywatną i publiczną, poszerzenia granic dyscypliny, pojęcia

---

143 M. Kołodziejczak, *Politologia wobec feminizmu a feminizm wobec politologii*, „Przegląd Politologiczny” 2011, nr 2, s. 7–18.



patriarchatu czy też pytanie o istnienie kobiecego sposobu uprawniania polityki. Feministyczna krytyka teorii państwa godzi ponadto w fundament nauki o polityce i centralny punkt analiz politycznych. Feminizm opowiada się za koniecznością poszerzenia sfery politycznej oraz podkreśla konieczność jej analizy w kategoriach płci i to samo dotyczy kategorii państwa. Związki między Teorią i Krytyką mogą być rozpatrywane w kategoriach uwypuklenia wzajemnych braków, jak również w kategoriach ścierania się stanowisk, przebijających się nowych polityk tożsamości płciowej<sup>144</sup>. Zwrot w kierunku wymiaru praktycznego zaowocował pracami badawczymi o charakterze jakościowym, z uwzględnieniem kwestii płci. Dyskurs feministyczny umożliwił zmiany w zastanych schematach, sposobach definiowania problemów badawczych i obserwowanych zjawisk<sup>145</sup>. Analiza dostępnych badań politologicznych, w których uwzględniono wątek płci, skłania mnie ku twierdzeniu, że *women's studies* z perspektywy politologii to integralna część politologicznych dociekań. Wyodrębnianie nowego obszaru naukowych rozważań wydaje mi się tutaj bezzasadne, ponieważ interdyscyplinarność nauk politycznych pozwala umieścić w ich „wnętrzu” element płci, czyli wyznacznik studiów kobiecych. Należy tylko wziąć pod uwagę fakt, że płeć oraz światopogląd mogą różnicować spojrzenie badaczy i badaczek.

Uwzględniając funkcje pełnione przez naukę, można wyznaczyć pięć obszarów badań nad udziałem kobiet w polityce:

1. Identyfikacja stanu rzeczy – odpowiada deskryptywnej funkcji nauki, a poszukując odpowiedzi na pytanie, jaka jest rzeczywistość, podejmuje analizę zagadnienia ilościowej i jakościowej obecności kobiet w polityce z badaniem różnych szczebli przez pryzmat czynnego i biernego prawa wyborczego, jak i innych praw politycznych.
2. Identyfikacja przyczyn zjawiska – odpowiada funkcji eksplanacyjnej nauki, gdyż poszukuje odpowiedzi na pytanie, dlaczego tak jest, a drogą jest wskazanie przyczyn zróżnicowanej aktywności politycznej przedstawicieli obydwu płci (niedoreprezentowanie kobiet).

144 E. Pietrzak, *Feministyczna politologia. O dwóch siostrach: Krytyce i Teorii*, „Avant” 2020, vol. 11, nr 3, s. 1–12, <https://doi.org/10.26913/avant.2020.03.10>.

145 A. Chibowska, *Paradygmat feministyczny w naukach społecznych*, „Studia Politologiczne” 2010, nr 18, s. 300–316; K. Zielińska, *Feminizm a demokracja – krytyka i reinterpretacja*, „Studia Humanistyczne AGH” 2012, vol. 11, is. 2, s. 90, <https://doi.org/10.7494/human.2012.11.2.81>.



3. Identyfikacja przyszłości zjawiska – odnosi się do funkcji prognostycznej nauki, ponieważ celem jest odpowiedź na pytanie o przyszłość, a tym samym dociekania naukowe dotyczą ewentualnych kierunków zmian w udziale kobiet w polityce oraz skutków działań zwiększających aktywność polityczną kobiet.
4. Identyfikacja metod działania – odpowiada instrumentalnej funkcji nauki, a odpowiedź na pytanie, kto co ma robić, prowadzi przez wskazanie mechanizmów podnoszących zaangażowanie polityczne kobiet oraz budowę odpowiednich strategii działania.
5. Identyfikacja celów – to realizacja funkcji aksjologicznej w nauce, gdzie drogą do uzyskania odpowiedzi na pytanie, do jakich celów dążyć, jest argumentacja obalająca męską dominację w strukturach politycznych oraz wykazanie działań mających doprowadzić do zmiany tego stanu rzeczy<sup>146</sup>. Widać tutaj wielowątkowość politologicznych dociekań uwzględniających aspekt płciowy oraz różnorodność pól badawczych.

Feministyczny empiryzm oparto na założeniu, że twierdzenia o wiedzy są osadzone głównie na doświadczeniu, kontekst płciowy powoduje natomiast, że nie ma mowy o neutralności badawczej. Podważono prawdziwość społecznych konstrukcji płciowych oraz tezę o nierównych szansach i zdolnościach przedstawicieli obydwu płci. Wykorzystanie osiągnięć feminizmu w pracach badawczych nazwano operacjonalizacją teorii feministycznej. Feministyczny empiryzm stara się udowodnić, że obecność tożsamyh cech u kobiet i mężczyzn powoduje, że potrafią pełnić te same role również w polityce. Krytyka tego podejścia dotyczy próby przenoszenia „męskich wzorów” na kobiety oraz nierealnej wiary w to, że istnieje „dobra nauka”. Obecność tematyki kobiecej w nauce wzmocni zdobywanie nowej wiedzy, ale może nie wpłynąć na jej prawdziwość i wiarygodność. Zwolenniczki stanowiska feministycznego odeszły od tendencji porównywania kobiet do mężczyzn i przeszły do spojrzenia na rzeczywistość przez pryzmat kobiecych doświadczeń. Kobiety badaczki są uprzywilejowane, ale trzeba pamiętać, że towarzyszy temu podejściu wielość stanowisk i czasami tendencja do wywyższania tego, co kobiece, czego przykładem są koncepcje w ramach nurtu myślenia macierzyńskiego.

146 Ł. Wawrowski, *Kobiety w polityce jako przedmiot zainteresowania (polskiej) politologii*, w: *Konteksty feministyczne. Gender w życiu społecznym i kulturze*, red. E. Durys, P. Chudzińska-Dudzik, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 164-165.

Założenie o naturalnej pokojowości kobiety jako osoby dającej życie z mniejszą skłonnością do jego odbierania powoduje spojrzenie na mężczyznę jak na bardziej skłonnego do agresji i konfliktu, także w wymiarze politycznym. Przedstawicielki nurtu postmodernistycznego opowiadają się przeciwko wszelkiej dychotomii, odrzucają podział na kobiecość i męskość konstruowane społecznie oraz podtrzymujące nierówności, podają przykłady działalności kobiet w sferach teoretycznie zarezerwowanych dla mężczyzn. Negują ponadto rzeczywistość poza strukturą nadaną przez badacza. Wydzielony w ramach postmodernizmu feministyczny postmodernizm oparty na tendencji dekonstrukcji władzy (autorytetu) oraz na założeniach Michela Foucaulta i Jacques'a Derridy sięga po analizę języka oraz fallocentryczną symbolikę. Ekspozuje doświadczenia kobiet, narrację kobiet o kobietach. Drugi nurt, czyli postmodernistyczny feminizm, ma u podłoża negację feministycznego spojrzenia oraz sceptycyzmu feminizmu postmodernistycznego. Ta utopijna wizja dąży do postawienia kobiety w centrum i zdecentralizowania wszystkiego poza nią<sup>147</sup>.

Perspektywa feministyczna w naukach politycznych wymusiła interdyscyplinarność prowadzonych analiz, a uwzględnienie kobiecego doświadczenia doprowadziło do zwrotu w kierunku analizy jakościowej<sup>148</sup>. Przed powstaniem współczesnego ruchu feministycznego była niewielka ilość badań nad płcią i polityką – w ostatnich dziesięcioleciach tego rodzaju analizy rozkwitły. Znaczna część wyników jest publikowana w czasopismach specjalistycznych jak „Feminist Studies”, „Politics & Gender” czy „Journal of Women, Politics & Policy”, niektóre z nich przedostały się do ogólnych czasopism politologicznych, artykuły pojawiają się też od czasu do czasu w innych miejscach z dziedziny nauk społecznych. Poruszane są bardzo zróżnicowane kwestie – od zagadnień dotyczących socjalizacji politycznej w dzieciństwie, przez różnice między płciami we wszystkich typach zachowań politycznych i wyborach na urzędy polityczne, poprzez akceptację kobiet na stanowiskach politycznych, aż po analizę zachowań politycznych kobiet. Większość badań opiera się na założeniu, że socjalizacja oraz zróżnicowane role kobiet i mężczyzn determinują postawy i zachowania polityczne. Niewielu badaczy próbuje trakto-

147 A. Gasztold, *Teorie feministyczne w naukach o polityce*, „Kwartalnik Naukowy OAP UW E-Politikon” 2017, nr 22, s. 156–157.

148 A. Chibowska, *Paradygmat feministyczny w naukach społecznych...*, s. 300–316.

wać płćć jak coś innego niż tylko cechy indywidualne. Autorzy nie stosują rozróźnienia między „płććą jako róźnicą” (między męźczyznami/męskością a kobietami/kobiecością) i „płććą jako władzą”, która promuje zróźnicowanie na kategorie płćći oparte na relacjach władzy<sup>149</sup>. Kwestie polityczne mogą być określone płććiowo w trzech znaczeniach:

- 1) niektóre kwestie polityczne w sposób oczywisty dotyczą płćći, ich przedmiotem są kobiety jako kobiety lub męźczyźni jako męźczyźni, jak ma to miejsce w wypadku między innymi „praw kobiet”, „praw męźczyzn” i rónouprawnienia płćći;
- 2) kwestie polityczne odnoszą się do sytuacji, w których męźczyźni i kobiety na ogół odgrywają odmienne role, mają inne doświadczenia, potrzeby lub problemy, bądź też są na ogół odmiennie traktowani (rozrodczość, opieka nad dziećmi/urlop macierzyński, przemoc, rodzicielstwo, aborcja);
- 3) istniejące kierunki polityki, które nie zostały zaprojektowane z myślą o płćći, mogą mieć róźny wpływ na męźczyzn i kobiety (np. redukcja służb społecznych czy opieki zdrowotnej ma większy wpływ na życie kobiet)<sup>150</sup>.

Monika Bolach doszła do wniosku, że użycie konstrukcji *podmiot kobiecy* w *polityce* czy też *kobieta w polityce* prowadzi do nowego zamknięcia. Istnieje obawa powstania nieprawdziwego obrazu kobiety w sferze publicznej, który będzie tylko postulowanym konstruktem niezwiązanym z możliwością działania czy zmian dla prawdziwych jednostek. Chcąc pokazać rzetelny obraz polityczki, nie należy budować alternatywnych, nieosiągalnych wzorów, z którymi kobiety nie będą się utożsamiały, bo to może zahamować ich aktywność. Można zauważyć tendencję do wchłaniania podmiotu kobiecego przez męskie, patriarchalne struktury społeczne. Kobiety chcące działać w polityce poddawane są opisom, definicjom i sankcjom narzucającym im określone miejsce w męskiej sferze działalności, a ponadto ulegają przymusowi przejścia reguł gry patriarchalnego świata, wówczas mogą działać jako zdefeminizowane podmioty<sup>151</sup>.

149 V. Spike Peterson, *Women and Gender in Power/Politics, Nationalism and Revolution*, „The Journal of Politics” 1995, vol. 58, no. 3, s. 870–878, <https://doi.org/10.2307/2960452>.

150 V. Sapiro, *Teoretyczne ujęcie płćći kulturowej w badaniach z dziedziny psychologii politycznej...*, s. 569.

151 M. Bolach, *Znacząca nieobecność – poszukiwanie kobiecego podmiotu w polityce*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 188–200.

Uwzględnienie elementu płci w badaniach politologicznych otwiera naukowe dociekania na wiele nowych tematów. Czas pokaże, w jakim kierunku pójdą *women's studies* w politologii. Wyodrębnianie *stricte* kobiecej perspektywy nie jest dobrym pomysłem, ponieważ płęć to tak wszechobecny aspekt badań, iż skoncentrowanie się na określonej płci może nie tylko zawęzić spojrzenie, ale prowadzić do nierówności z perspektywy drugiej płci.

### 2.2.2. Kobiące przywództwo polityczne

„Jako premier nie jestem kobietą.  
Jestem istotą ludzką”.

Indira Gandhi<sup>152</sup>

Pippa Norris ustaliła, że wzrasta obecność kobiet w doniesieniach medialnych, w tym gronie jednak polityczki czy przywódczynie światowe stanowią niewielką część – około 12%, a dominują gwiazdy świata rozrywki. Autorka przywołuje wyniki badań pokazujące, że kobiety przywódczynie w istotny sposób różnią się między sobą i zasadniczo tym, co je łączy, jest płęć. Dlatego stawia tezę, że pokazywanie w mass mediach przywódczyń jako podobnych do siebie z pominięciem tego, co je różnicuje, potwierdza, że media pozycjonują kobiety przez pryzmat stereotypów płciowych. Co ciekawe, przywództwo kobiet traktowane jest przez dziennikarzy jako przełom, zwłaszcza kiedy na danym stanowisku kobieta pojawia się po raz pierwszy. Przywódczynie to outsiderki nieposiadające doświadczenia, niedążące do władzy drogą konwencjonalną, postrzegane jako nosicielki oczekiwanych zmian<sup>153</sup>. Takie podejście skutkuje intensywną obserwacją medialną, a redakcje ukazują przywódczynie w kontekście stereotypowej męskości lub kobiecości.

Dostęp do jakiegokolwiek władzy lokuje kobietę w sytuacji *double bind*, ponieważ zachowując się jak mężczyzna, naraża się na utratę kobiecości, kwestionując naturalne męskie prawo do zajmowania pozycji, z której wypływa władza, zaś zachowując się kobieco, wywołuje wrażenie bycia nie na miejscu

152 D. Campus, *Women Political Leaders and the Media*, Palgrave, London 2013, s. 61.

153 P. Norris, *Kobiety przywódcy na świecie: barwne plamy na fotografiach z pierwszych stron gazet*, w: *Aktorzy życia publicznego. Płęć jako czynnik różnicujący*, red. R. Siemińska, przekł. P. Rogala, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003, s. 131–151.

czy niezdolności do sprawowania władzy<sup>154</sup>. Liderki polityczne nadal borykają się ze zjawiskiem „podwójnego wiązania” (*double bind*). Z jednej strony muszą się bronić przed stereotypowym obrazem kobiety ciepłej i współczującej, a z drugiej strony pojawia się potrzeba komunikowania wiadomości o swojej sile i decyzyjności. Istota podwójnego wiązania kobiecości i kompetencji polega na niemożliwym do osiągnięcia połączeniu tego, by pokazywać się wystarczająco twardo, aby poprowadzić naród na wojnę, ale też wystarczająco troskliwie, by zrozumieć ludzkie troski i problemy. Podlegają ponadto przymusowi uczenia się zasad rywalizacji, bo edukacja pozwala im na władcze, męskie kody, ale jednocześnie zgodnie ze społecznymi strukturami są one szkodliwe dla kobiecych karier zawodowych. U podstaw efektu „podwójnego wiązania” leży przekonanie, że kobieta aktywna politycznie jest czymś niestosownym, nienaturalnym, dziwnym<sup>155</sup>. Kiedyś takie stanowisko wprost komunikowano w mediach masowych, a dzisiaj nie pozwala na to poprawność polityczna, dlatego takie poglądy są przedstawiane w sposób zawoalowany.

W tym kontekście pojawia się tzw. dobrotny seksizm, główne źródło „podwójnego wiązania”, zmuszające kobiety do zachowywania się zgodnie z tradycyjnymi oczekiwaniami co do ich roli i obowiązków w celu uzyskania akceptacji. Jest to również niezgodne z tym, co wymagane w sprawowaniu władzy. Czym zatem jest dobrotny seksizm? To pozytywny stosunek do kobiet wcielających się w konwencjonalne role i wspierających tradycyjne wartości, współistniejący z mniej lub bardziej ukrytą wrogością wobec kobiet postrzeganych jako odchodzące od swoich „naturalnych” dróg. Teoria życzliwego seksizmu podkreśla, że pozornie pozytywne stereotypy, takie jak kojarzenie kandydatek z łagodnością i opiekuńczością, mogą mieć negatywne implikacje, ponieważ kwestionują umiejętności i kompetencje kobiet do podejmowania niektórych obowiązków, np. związanych z systemem obronności<sup>156</sup>.

Werbalny atak, zwłaszcza wobec polityka kobiety, może wpłynąć negatywnie na publiczny wizerunek nadawcy. Dlatego politycy mężczyźni starają się stosować wobec swoich oponentek mniej wyraziste środki deprecjacji, do których należą m.in. formy adresatywne stygmatyzujące kobietą tożsamość

---

154 P. Bourdieu, *Męska dominacja*, przekł. L. Kopciwicz, Oficyna Naukowa, Warszawa 2004, s. 84.

155 D. Campus, *Women Political Leaders and the Media...*, s. 54–60.

156 Tamże.

politycznych przeciwniczek. Względem kobiet pomija się tytuły, ale chętnie używa się form nazwiska służących określeniu stanu cywilnego lub familiarnych form imienia. W ten sposób akcent zostaje położony na tożsamość prywatną, a nie polityczną kobiet aktywnych politycznie. Dodatkowo często pojawiają się elementy dyskredytujące kobiety w polityce poprzez ekspozycję słabości, niekompetencji czy opieki politycznej sprawowanej przez mężczyzn<sup>157</sup>. W konsekwencji polityczki odnoszą korzyści, dystansując się od przejawów kobiecości i choć niektóre z nich w ostatnim czasie eksperymentowały z kobiecością, to jednak dominujący jest model „żelaznej damy”. Są to kobiety wykazujące się w działaniach stanowczością, konsekwencją, skłonnością do ryzyka, co daje bezpośrednie połączenie z męskimi cechami wskazywanymi jako cechy przywódcze wymagane w biznesie, ale to także podkreśla „inność” tego rodzaju liderek<sup>158</sup>. Dlatego kobiety stają się „dwujęzyczne”, odnajdują drogę środka, która nie jest niedopuszczalnie męska ani niedopuszczalnie kobieca<sup>159</sup>.

Opozycyjne wnioski wysuwa Dorota Zaworska-Nikoniuk, twierdzi bowiem, że kobieta chcąc aktywnie uczestniczyć w życiu politycznym ma do wyboru kilka strategii, ale żadna z nich nie jest połączeniem elementów kobiecości i męskości<sup>160</sup>. Długotrwały i głęboki proces polaryzacji koncepcji przywództwa doprowadził do powstania modelu męskiego przywództwa opartego na władzy, decyzyjności i asertywności oraz modelu kobiecego zgodnego z zasadą, że przywództwo wymaga współpracy, skoncentrowania na innych i budowy wspólnoty<sup>161</sup>. Mogą istnieć epizody przywódcze, gdy dominujące są cechy kobiece (empatia, skłonność do wysłuchania drugiej strony), ale będą to wyjątki od wiodących przykładów przywództwa wymagającego nastawienia

157 M. Kostro, K. Wróblewska-Pawlak, *Formy adresatywne jako środek jawnej i ukrytej deprecjacji kobiet polityków w polskim dyskursie polityczno-medialnym*, „Tekst i Dyskurs” 2013, nr 6, s. 153–168.

158 E. Kancik, *Przywódtwo polityczne kobiet – przykład prezydentury w Europie*, „Forum Politologiczne” 2013, t. 15, s. 365–387.

159 D. Campus, *Women Political Leaders and the Media*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2013.

160 D. Zaworska-Nikoniuk, *Uczestnictwo kobiet w polityce i kariery polityczne kobiet. Upowszechniane w magazynach luksusowych i prasie feministycznej*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 165–166.

161 M. Hartliński, *Przywódtwo polityczne. Wprowadzenie*, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2012, s. 120.



na zadanie, wyrażającego gotowość do podjęcia ryzyka, które przypisuje się mężczyznom. Bardzo trudno pokonać stereotypowe przekonanie społeczne, że „rola lidera jest rolą typowo męską”<sup>162</sup>.

Negatywne stereotypy oddziałują na różnice między mężczyznami i kobietami na najwyższych stanowiskach kierowniczych. Budują uprzedzenia wobec kobiet, postrzeganych jako mniej kompetentni liderzy, niezasługujący na przywództwo<sup>163</sup>. Ekspozycja stereotypów płciowych może skłonić kobiety do działań kontrstereotypowych, będących reakcją na dostrzegane zagrożenie wolności, zgodnie z teorią reaktancji psychologicznej Jacka Williama Brehma. Poczucie własnej wartości wpływa na wzorce myślowe, reakcje na stres i radzenie sobie z nim, ale także na to, co ludzie decydują się robić, na ich wytrwałość w obliczu wyzwań, ilość wkładanego wysiłku i wyniki. Dlatego aktywacja stereotypów może być w rzeczywistości powiązana z korzystnymi reakcjami, ale tylko w przypadku kobiet mających wysokie poczucie własnej skuteczności w zakresie przywództwa, ponieważ będą one wykazywały reakcje reaktywne<sup>164</sup>.

Wymagania płciowe wobec kobiet oznaczają nakaz bycia wrażliwą i czułą osobą, przy jednoczesnym unikaniu bycia postrzeganą jako osoba zbyt emocjonalna czy wręcz niezrównowazona lub ulegająca wahaniom nastrojów, rzekomo powodujących nieumiejętność podejmowania decyzji pod wpływem stresu. Szczególna krytyka dotyczy jednak dwóch zachowań – płaczu i wyrażania gniewu. Płacz jest w przypadku kobiet akceptowalny, ale przyzwolenie nie dotyczy liderek, które powinny przewodzić. W miejscach publicznych płacz jest zakazany dla liderów obydwu płci, a jeżeli się pojawia, jest odczytywany przez media jako przejaw słabości, jako odpowiedź na niepowodzenie czy osobiste trudności (wyjątek stanowią publiczne uroczystości pogrzebowe). Natomiast wyrażanie gniewu, przeklinanie, krzyk, wyśmiewanie, traktowanie innych źle nie jest w przypadku liderek wskaźnikiem posiadanej władzy, lecz wyrazem braku samokontroli i etykietką „jestem niebezpieczna”<sup>165</sup>. Podwój-

162 P. Żukiewicz, *Przywództwo polityczne. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011, s. 168.

163 S. Simon, C.L. Hoyt, *Exploring the effect of media images on women's leadership self-perceptions and aspirations*, „Group Processes Intergroup Relations” 2012, vol. 16, is. 2, s. 232–245, <https://doi.org/10.1177/1368430212451176>.

164 C.L. Hoyt, J. Blascovich, *Leadership efficacy and women leaders' responses to stereotype activation*, „Group Processes Intergroup Relations” 2007, vol. 10, is. 4, s. 595–616.

165 D. Campus, *Women Political Leaders and the Media...*, s. 54–60.



ne wiązanie to bariera dla awansu politycznego kobiet, zupełnie niezależna od cech osobistych czy stylu przywództwa, to rodzaj kary nakładanej na kobiety aspirujące do wysokich stanowisk politycznych. Kluczowe dla sposobu postrzegania liderki w kontekście „podwójnego wiązania” jest podejście mediów masowych i ich sposób przedstawiania polityczek w perspektywie uwzględniającej wymiar płciowy.

Nie ma jednego, uniwersalnego stylu przywódczego. Kobiety częściej niż mężczyźni stosują styl demokratyczny i elementy przywództwa transformacyjnego, natomiast skuteczność różnych stylów zależy od kontekstu. Badania efektywności przywódczej można podzielić na dwa nurty: 1. badania ocen skuteczności ustalanych na podstawie postrzegania przez podwładnych, przełożonych, współpracowników lub samych liderów, 2. nurt odnoszący się do miar efektywności liderów, które są oparte na wynikach organizacji, takich jak wyniki finansowe lub inne kluczowe wskaźniki efektywności. Istnieją wstępne dowody sugerujące, że kobiety liderki są oceniane korzystniej, gdy zajmują wyższe stanowiska kierownicze, chociaż efekt ten jest niewielki, zależny od kontekstu i od źródła oceny<sup>166</sup>.

Niedoreprezentowanie kobiet w grupie przywódców jest najczęściej wyjaśniane stereotypami, uprzedzeniami i dyskryminacją kobiet, ale także możliwością wystąpienia problemu rurociągu. Na stereotypach oparto m.in. teorię zgodności ról (RCT) Alice H. Eagly i Stevena J. Karau, osadzoną na paradygmacie Virginii E. Schein „*think-manager, think-male*”, na modelu „*lack-of-fit*” Madeline Heilmana oraz teorii ról społecznych. Zgodnie z paradygmatem Schein mamy prostą zależność polegającą na tym, że myśląc: menager, myślimy o mężczyźnie, ponieważ odnoszący sukcesy liderzy to osoby mające cechy, postawy i temperamenty ściśle związane z globalnym stereotypem męskości (np. kompetencja, umiejętności werbalne, determinacja i pracowitość). Podobny wydzźwięk ma teoria RCT promująca ideę, że atrybuty stereotypowo kojarzone z kobietami są zazwyczaj niezgodne z cechami wymaganymi na

166 Mężczyźni byli postrzegani jako bardziej efektywni w organizacjach zdominowanych przez mężczyzn. Kobiety postrzegano jako bardziej efektywne na średnim szczeblu kierowniczym, ale kobiety pełniące funkcje liderów wyższego szczebla są postrzegane przez innych jako bardziej efektywne niż mężczyźni na wyższych szczeblach. A.N. Gipson, D.L. Pfaff, D.B. Mendelsohn, L.T. Catenacci, W.W. Burke, *Women and Leadership: Selection, Development, Leadership Style, and Performance*, „The Journal of Applied Behavioral Science” 2017, vol. 53, is. 1, s. 32–65, <https://doi.org/10.1177/0021886316687247>.

wyższych stanowiskach kierowniczych, co może prowadzić do przekonania o ich niższych kwalifikacjach. Problem rurociągu pokazuje ponadto, że nie ma wystarczającej liczby kobiet z odpowiednim poziomem wykształcenia i doświadczenia, aby obsadzać nimi stanowiska kierownicze. Udział kobiet w kadrach zarządzających zależy również od branży (nadreprezentacja kobiet w usługach) oraz pożądaných umiejętności (umiejętności interpersonalne sprzyjają poszukiwaniom liderek)<sup>167</sup>.

Wybieralność kobiet rośnie wraz ze stanem kryzysu lub wysokim ryzykiem niepowodzenia, ponieważ w firmach odnoszących sukcesy pojawia się myślenie typu „*think-leader think-male bias*”, podczas gdy w firmach odnoszących porażki występuje myślenie typu „*think-crisis think-female bias*”. Upředzenia drugiego pokolenia hamują awans kobiet z powodu wszechobecnych przekonaniań na temat płci, a także wzorców interakcji, nieformalnych norm i struktur w miejscu pracy, które nieumyślnie faworyzują mężczyzn. Praca nad tożsamością może być postrzegana jako zestaw procesów, które służą budowaniu poczucia tożsamości poprzez aktywną eksplorację. Dla kobiet rozwój tożsamości lidera może być wyzwaniem, ponieważ muszą wykazywać cechy niezbędne do pełnienia roli lidera bez naruszania norm normatywnych dotyczących ich płci. Stosowanie stylów przywódczych interpersonalnego i zadaniowego przez kobiety i mężczyzn zależy od branży i typu zadania. Ale mężczyźni liderzy działają w sposób bardziej autokratyczny niż kobiety liderki i odwrotnie – kobiety liderki stosują styl bardziej demokratyczny niż mężczyźni liderzy<sup>168</sup>.

Tabela 7. Style przywódcze

<b>styl autokratyczny</b> brak zgody na ingerencję pracowników	<b>styl demokratyczny</b> zachowania demokratyczne
<b>styl zorientowany na zadania</b> priorytetem jest wykonywanie przydzielonych zadań, utrzymywanie wysokich standardów osiągnięć oraz wymaganie od pracowników przestrzegania zasad i procedur	<b>styl zorientowany na ludzi</b> utrzymywanie pozytywnych stosunków interpersonalnych, np. poprzez dbałość o dobro pracowników, dostępność czy przyjacielskie relacje

167 A.N. Gipson, D.L. Pfaff, D.B. Mendelsohn, L.T. Catenacci, W.W. Burke, *Women and Leadership: Selection, Development, Leadership Style, and Performance...*

168 Tamże.

<p><b>styl niezależny</b>  asertywność, konkurowanie o uwagę,  wpływanie na innych, inicjowanie  działań skierowanych na przydzielone  zadania, wysuwanie sugestii  ukierunkowanych na problem</p>	<p><b>styl wspólnotowy</b>  niepewność w wyrażanych opiniach,  nieprzyciąganie uwagi,  akceptowanie przywództwa innych,  wspieranie i pocieszanie innych,  pomoc w rozwiązywaniu problemów  interpersonalnych</p>
<p><b>styl uczestniczący</b>  orientacja na wsparcie i uwagę wobec  podwładnych</p>	<p><b>styl kierowniczy</b>  orientacja na osiągnięcia i zadania  w stosunku do podwładnych</p>

Źródło: *Kobiece przywództwo w europejskim modelu odpowiedzialnego zarządzania*, Eurocadres, <https://docplayer.pl/13169095-Kobiece-przywodztwo-w-europejskim-modelu-odpowiedzialnego-zarzadzania.html>, s. 12.

Większość publikacji na temat przywództwa czy stylów przywódczych kobiet i mężczyzn oparto na badaniach prowadzonych w ramach zarządzania w biznesie, do których odwołują się badacze reprezentujący różne dyscypliny naukowe, spoglądający na przywództwo polityczne w kontekście płci. Przykładowo analizy Joanny M. Moczydłowskiej potwierdziły duży wpływ stereotypów płciowych na postrzeganie pełnienia funkcji kierowniczych przez kobiety i mężczyzn oraz przypisywanie kobietom cech, takich jak: sumienność, emocjonalność, niska odporność na stres i frustrację, brak zdolności do tworzenia wizji, dbanie o dobrą atmosferę w pracy oraz dwie cechy męskie, jak ambicje i wysoki poziom wymagań<sup>169</sup>.

Przechodząc do politologicznego spojrzenia na przywództwo polityczne z uwzględnieniem kontekstu płci, należy wyraźnie zastrzec, że problem pojawia się już na poziomie nazewnictwa, bo powszechnie stosowane terminy *lider* czy *przywódca polityczny* nie uwzględniają różnic płci. Rzadko używane terminy *przywódczyni polityczna* czy *liderka polityczna* będą stopniowo zyskiwać popularność<sup>170</sup>, ale tempo wprowadzania takich zmian jest w dużej mie-

169 J.M. Moczydłowska, *Percepcja cech i zachowań osób na stanowiskach kierowniczych przez pryzmat płci*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi” 2017, nr 3-4, s. 9-21; B. Dwiri, K. Okatan, *The Impact of Gender on Leadership Styles and Leadership Effectiveness*, „International Journal of Science and Research” 2021, vol. 10, is. 1, s. 1419-1434, <https://doi.org/10.21275/SR21126183926>.

170 M. Hartliński, *Przywództwo polityczne. Wprowadzenie...*, s. 72.

rze zależne od samych kobiet i ich samoświadomości. Widać tendencję do stopniowego wspinania się kobiet po szczeblach kariery, aż do prezydentury, oraz skłonność do podejmowania tzw. kobiecych tematów (humanitarność, prawa człowieka oraz kwestie feministyczne), przy jednoczesnej poprawnej realizacji założeń polityki międzynarodowej<sup>171</sup>. Eksperti donoszą o coraz większym powodzeniu tego, co czasami uważa się za kobiecy styl przywództwa, który jest kooperacyjny, partycypacyjny, integracyjny i nastawiony na współkształtowanie zachowań zwolenników. Dziś, gdy rewolucja informacyjna i demokratyzacja wymagają bardziej partycypacyjnego i integracyjnego przywództwa, styl „kobiecy” staje się drogą do bardziej efektywnego przywództwa dla obydwu płci. Przywództwo jest w mniejszym zakresie postrzegane jak heroiczne wydawanie poleceń, a bardziej jak dzielenie się i zachęcanie do uczestnictwa w całej organizacji, grupie czy sieci. Miękką siłą może przeważać nad twardą siłą<sup>172</sup>, co otwiera ścieżkę dla kobiet i ich przymiotów, zyskujących nową, wysoką wartość.

**Tabela 8.** Twarda i miękką siła

Typ siły	Zachowanie	Źródła	Przykłady
miękką	przyciąganie i kooptacja	nieodłączne cechy komunikacja	charyzma perswazja, przykład
twardą	grożenie i nakłanianie	zagrożenia, zastraszanie  płatność, nagrody	zatrudnianie, zwalnianie, degradowanie  awanse, odszkodowania

Źródło: J.S. Nye, *Soft Power, Hard Power and Leadership*, 2006, <http://fliphtml5.com/xogw/qmjo/basic> [dostęp: 5.05.2019], s. 1–23.

Badacz przywództwa Bernard Bass przewiduje, że do 2034 roku większość przywódców wysokiego szczebla będą stanowić kobiety ze względu na rosnące

171 E. Kancik, *Przywództwo polityczne kobiet – przykład prezydentury w Europie...*, s. 365–387.

172 J.S. Nye, *Soft power, Hard power and Leadership*, 2006, <http://fliphtml5.com/xogw/qmjo/basic> [dostęp: 5.05.2019], s. 1–23.

znaczenie cech przywódczych przypisywanych płci żeńskiej<sup>173</sup>. Zachowania przywódcze kobiet to wspieranie, nagradzanie, mentoring, nawiązywanie kontaktów, konsultowanie, budowanie zespołu i inspirowanie. W przypadku mężczyzn w ramach przywódczych zachowań pojawiają się takie elementy, jak rozwiązywanie problemów, wywieranie wpływu i delegowanie zadań. Teoretycy dostrzegający różnice w przywództwie kobiet i mężczyzn nazywają kobiety liderkami transformacyjnymi, a mężczyzn liderami transakcyjnymi. Style komunikacji i taktyki wspierania różnicują kobiety i mężczyzn w zakresie prezentowanych stylów przywództwa. Przywódca transformacyjny to inspirowający do zmian i wizjonerski lider, który pozyskuje zaufanie zwolenników, z którymi wyznacza wspólne cele na przyszłość i wdraża plan osiągnięcia założonych celów. Zorientowani na zarządzanie mężczyźni oferujący nagrody w zamian za podporządkowanie się, nagradzający swoich zwolenników za osiągnięte cele i karzący za to, co nie zostało osiągnięte, to przywódcy transakcyjni<sup>174</sup>. Koncepcję przywództwa transformacyjnego można uznać za neutralną pod względem płci, ponieważ została ona opracowana bez odwoływania się do ról i stereotypów związanych z płcią. Chociaż kobiety mogą przyjąć zupełnie inny styl przywództwa, to utożsamiane są ze stylem transformacyjnym<sup>175</sup>.

Harriet Rubin doszła do wniosku, że kobiety stosują zarządzanie przez miłość (*management by love*) oparte na empatii wobec współpracowników, umiejętności łagodzenia konfliktów, zdolności rozpoznawania i nazywania uczuć własnych oraz innych ludzi, odporności na stres i frustrację. Mężczyźni natomiast zarządzają przez strach (*management by fear*), wykorzystując rywalizację, bezkompromisowość, kontrolę i nakazy<sup>176</sup>. Kobięcy typ przywództwa jest też określany jako „gołębi”, czyli oparty na relacjach poziomych, skoncentrowany na wartościach, zasadach i drugim człowieku. Męskie przywództwo nazywane „jastrzębim” jest zdominowane przez relacje pionowe i nakierowa-

173 Liderki czy Liderzy? – Nuvadis, <https://nuvadis.com/blog/liderki-czy-liderzy> [dostęp: 26.07.2022].

174 A. Holska, *Kobiece przywództwo w zarządzaniu organizacją: szansa czy zagrożenie?* „Zarządzanie. Teoria i Praktyka” 2017, nr 1(19), s. 11–20; A. Poczestniak, *Potrzebne na gwałt, czyli kobiety w polskich partiach politycznych*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 257.

175 D. Campus, *Women Political Leaders and the Media...*, s. 18–21.

176 H. Rubin, *Księżna. Machiavelli dla kobiet*, przekł. M. Słysz, Wydawnictwo Iskry, Warszawa 1999, s. 23.

ne na wyznaczenie oraz osiąganie celów. W teorii decydowania pojawia się odwołanie do emocjonalnego (kobiecego) i racjonalnego (męskiego) sposobu podejmowania decyzji, a to następny podział ze względu na płeć. Strategie działania kobiet są pokojowe, bo ich podejście jest kooperacyjne, altruistyczne, miękkie czy „gołębnie” (kobiecy), zaś męskie działania są wojenne, niekooperacyjne, rywalizacyjne, egoistyczne, konfliktowe, zdradzieckie, „jastrzębie”. Najlepsze efekty daje połączenie dwóch stylów przywódczych, a to, czy bardziej sprawdzi się kobiecy czy męski styl przywódczy, zależy od sytuacji<sup>177</sup>.

Można wskazać dwa stanowiska w podejściu do różnic między płciami w stylach przywództwa. Pierwsze opiera się na założeniu, że kobiety i mężczyźni stosują te same umiejętności i techniki przywódcze, tylko w różnych sytuacjach. Drugie podejście osadzono na twierdzeniu, że style przywódcze kobiet i mężczyzn są zupełnie inne<sup>178</sup>. Biorąc pod uwagę dotychczasowe ustalenia badaczy, mimo różnic w poglądach na temat stylów przywództwa w kontekście płci przychylam się do stwierdzenia, że istnieje kobiecy i męski styl przywódczy. Trzeba jednak zaznaczyć, że w tym zakresie pojawiają się dwa stanowiska. Pierwsze odnosi się do cech biologicznych jako elementu determinującego odmienne style przywódcze, a drugie do elementów budujących pojęcie płci społeczno-kulturowej. Twierdzenie, że płeć (lub *gender*) ma znaczenie dla przywództwa, można ująć w kategoriach prawdopodobieństwa, gdyż szanse na to, że kobieta będzie przewodzić w sposób, który możemy określić jako wybitnie kobiecy, są większe niż prawdopodobieństwo, że takie przywództwo będzie reprezentował mężczyzna<sup>179</sup>. W mojej opinii analizując style przywódcze kobiet i mężczyzn, należy brać pod uwagę zarówno płeć biologiczną, jak i społeczno-kulturową. Wygląd i styl życia, ale także efekty socjalizacji nie pozostają bez wpływu na reprezentowany styl przywódczy. Inaczej jest odbierana kobieta w sukience, a inaczej ta, która najczęściej zakłada spodnie. Inaczej wyglądają relacje z kobietą zachowującą się w spo-

177 M.M. Brzezińska, „Gołąb” i „jastrząb”, czyli przywództwo i decydowanie polityczne kobiet i mężczyzn, w: *Kobiecy i męskie konteksty życia*, red. K. Ukłańska, O.A. Kotowska-Wójcik, Wydawnictwo Rys, Poznań 2020, s. 151–164.

178 K. Merchant, *How Men And Women Differ: Gender Differences in Communication Styles, Influence Tactics, and Leadership Styles* (2012). CMC Senior Theses. Paper 513. [http://scholarship.claremont.edu/cmc\\_theses/513](http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/513).

179 D. Campus, *Women Political Leaders and the Media...*, s. 14.

sób przypisany kobiecie, a inaczej z tą, która w tym względzie reprezentuje męskie standardy.

Co zatem charakteryzuje kobiecy styl przywódczy? Osią różnicy stylów przywódczych jest opozycja rywalizacja – współpraca, ale podkreśla się również rolę socjalizacji i edukacji. Kobiety są poprzez socjalizację lepiej przygotowane do partycypacji, rozwoju kontaktów międzyludzkich, wyrażania empatii, wsparcia i współpracy. Kobiecy styl jest określany mianem „przywództwa interaktywnego”, czyli zorientowanego na dobre relacje z podwładnymi i budowę poczucia wspólnoty celów, interesów, ponieważ kobiety dzielą się władzą i informacjami. Jednocześnie jednak wyniki badań pokazują, że kobiety zdobywające władzę na wysokich stanowiskach mają tendencję do upodabniania się do swoich męskich odpowiedników. Wydaje się zatem, że kobiecy styl jest bardziej adekwatny na niższych stanowiskach, zaś wysokie poziomy władzy wiążą się z konkurencyjnym, dyrektywnym i ryzykownym przywództwem, również w przypadku kobiet wykazujących większą aprobatę dla takiego stylu uprawiania władzy w momencie, kiedy same ją otrzymują. Wynika to z dwóch przesłanek. Po pierwsze, role na wysokich szczeblach władzy wymuszają określone zachowania, dające szansę na odniesienie sukcesu, a po drugie, wpływ procesów selekcji na stanowiska powoduje wybór osób, które bardziej odpowiadają określonemu stylowi uprawiania polityki, niezależnie od tego, jakiej są płci<sup>180</sup>. W konsekwencji przemówienia premierów obydwu płci nie są wyraźnie zróżnicowane, a ewentualne odmienności wynikają raczej z poglądów politycznych<sup>181</sup>. Wybór tematów podejmowanych przez polityczki i polityków oraz techniki autoprezentacji również nie wykazują istotnych statystycznie różnic<sup>182</sup>. Czy to oznacza, że kobiety, które chcą zaistnieć w światowej polityce, są zmuszone do maskulinizacji?

Barbara Post na podstawie badań polskich polityczek wykazała, że kobiety aktywne w polityce są raczej politykami „kobiecy” niż „męskimi”. Polskie polityczki poszukują swojego stylu funkcjonowania w polityce, rzadko demonstrują cechy przypisywane mężczyznom, ale sposób pełnienia przez nie ról

180 Tamże, s. 14–18.

181 S. Breński, M. Obrębska, *Język, płeć i władza. Analiza leksykalna przemówień programowych polskich premierów*, „Socjolingwistyka” 2017, t. 31, s. 117–132, <https://doi.org/10.17651/SOCJOLING.317>.

182 W. Żybur, *Zachowania komunikacyjne polityków – kobiet i mężczyzn...*, s. 137–158.



niepolitycznych z punktu widzenia płci kulturowej wygląda na nieokreślony płciowo, bez przewagi stylu męskiego czy kobiecego. Pracowitość, dociekliwość, umiar, powściągliwość, konsekwencja i zdecydowanie to elementy, na których budują swoją polityczną rolę<sup>183</sup>. Joseph S. Nye powołując się na ustalenia ekspertów ds. przywództwa, napisał, że wzrasta sukces tego, co czasami uważane jest za kobiecy styl przywództwa, chociaż gdy kiedyś kobiety ubiegały się o stanowiska, przejmowały męski styl, naruszając społeczną normę kobiecej subtelności/uprzejmości. Obecnie miękka moc oparta na zdolności do kształtowania preferencji innych może przeważać nad twardą mocą. Sama moc oznacza zdolność do wpływania na zachowania innych poprzez groźby, płatności albo przyciąganie i dobroć. Efektywne przywództwo nie polega na prostej ekspozycji cech charakteru kobiet czy mężczyzn. Punkt ciężkości w debacie na temat przywództwa należy przenieść na „odpłciowienie” (*degenderized, degendering*). Należy się skoncentrować na budowaniu wokół przeważających podobieństw między płciami, a nie na różnicach. Zamiast analizy przydatności danej cechy w rywalizacji o przywództwo należy raczej zwrócić uwagę na funkcje skutecznego przywództwa, pożądanego w danej chwili przez konkretny naród<sup>184</sup>.

W podobnym tonie wypowiada się Donatella Campus, stwierdzając, że mniej hierarchiczne, bardziej horyzontalne i demokratyczne narodowe przywództwo to elementy zwykle związane z tzw. kobiecym przywództwem. Nawet w polityce oczekuje się, że wysiłki zmierzające do „odpłciowienia” przywództwa doprowadzą do większego zróżnicowania, pozwalającego nowym liderom obydwu płci skuteczniej stawić czoła rywalom, którzy będą rządzić we współczesnych demokracjach. Oczywiście są to procesy długofalowe, bo kobiety nadal działają zgodnie z męskimi wzorcami, ale mogą się stać „końmi trojańskimi zmian”, a ich „dwujęzyczność” pozwala na czerpanie korzyści z okazji, które uciekają politykom płci męskiej. Campus zaznacza, że agendą zmian są media masowe, ale podkreśla także, że o perswazyjnej roli mediów wiemy dużo, chociaż badania w zakresie oddziaływania mediów na kariery kobiet polityków, a zwłaszcza na losy kobiet

---

183 B. Post, *Płeć kulturowa w polskim parlamencie*, w: *Kobiety u władzy? Spojrzenie z Sejmu*, red. I. Pańków, B. Post, Instytut Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2010, s. 17–42.

184 J.S. Nye, *Soft power, Hard power and leadership...*, s. 1–23.

aspirujących do roli przywódców politycznych, wymagają dalszych analiz i weryfikacji<sup>185</sup>.

Najlepszym podsumowaniem rozważań na temat stylów przywództwa w kontekście płci będą słowa cytowanej już indyjskiej polityk Indiry Gandhi: „W tym, że kobieta stoi na czele rządu, nie ma nic złego. Problem polega na tym, aby być zawsze człowiekiem, nie ma więc nic wspólnego z płcią. Jestem słaba, gdy jednak to jest konieczne, potrafię być silna”<sup>186</sup>. Przykłady współczesnych polityczek stojących na czele rządów (np. Finlandia) pozwalają wychwycić pewne elementy wspólne wcielonego przez nie modelu przywództwa politycznego. Można zauważyć zwrot w kierunku ekologii i praw równościowych oraz intensywne wykorzystywanie mediów społecznościowych nie tylko w celach komunikacyjnych, ale również wizerunkowych. Polityczki zajmują ważne stanowiska polityczne, urzeczywistniają swoje polityczne ideały i przekonania, ale czynią to obok wypełniania swoich ról rodzinnych. Obserwowalne trendy pozwalają twierdzić, że współczesne liderki podążają w kierunku kobiecego modelu przywództwa, dlatego warto obserwować zachodzące zmiany i weryfikować kierunek rozwoju modelowego przywództwa politycznego, które zdaje się nie ulegać degenderyzacji, ale wręcz przeciwnie – jest coraz silniej upłciowione.

### 2.2.3. Kobiety jako aktorzy polityczni. *Gender mainstreaming*

Zgodnie z obowiązującymi normami w krajach Unii Europejskiej wdrażana jest zasada równości płci, oparta na twierdzeniu, że kobiety i mężczyźni mają tę samą wartość społeczną, równe prawa i obowiązki, a także dostęp do zasobów, które mogą wykorzystywać. Tym samym płeć nie determinuje praw ekonomicznych i socjalnych jednostki (szczególnie podkreśla się niedyskryminowanie na rynku pracy). Zasada równych szans to eliminacja barier (głównie prawnych) w zakresie życia gospodarczego, politycznego i społecznego ze względu na przynależność do określonej płci<sup>187</sup>. Sama idea równości stoi na

185 D. Campus, *Women Political Leaders and the Media*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2013.

186 Słowa wypowiedziane przez Indirę Gandhi: <https://quotepark.com/pl/cytaty/442827-indira-gandhi-w-tym-ze-kobieta-stoi-na-czele-rzadu-nie-ma-nic> [dostęp: 13.01.2022].

187 A.M. Wróblewska, *Polityka gender mainstreaming w Unii Europejskiej*, w: *Płeć. Między ciałem, umysłem i społeczeństwem*, red. K. Palus, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2011, s. 15–16.

straży tych samych szans życiowych i zakazu ograniczania praw w porównaniu z innymi członkami społeczeństwa<sup>188</sup>. Polska jako kraj członkowski również ma obowiązek stosowania się do obowiązujących przepisów i uwzględniania unijnych zapisów nie tylko w swoich regulacjach prawnych, ale także w codziennej praktyce życia społecznego.

Zasada obowiązkowego wprowadzania problematyki płci do wszystkich dziedzin życia społecznego została w 1995 roku wskazana jako podstawowa wartość w unijnej strategii działań na rzecz równości. *Gender mainstreaming* to systematyczne włączenie polityki równościowej do wszystkich strategii i działań politycznych na etapie planowania, wdrażania, monitorowania i ewaluacji oraz formułowania ogólnej polityki pod kątem równości, ale także wykorzystywanie w tym celu specjalnych środków. Nie oznacza to dążenia do równowagi w sensie statystycznej obecności kobiet i mężczyzn w różnych obszarach życia, ale raczej o zmiany jakościowe. Celem jest doprowadzenie do trwałych zmian w podejściu do obowiązków rodzinnych, przeobrażeń na rynku pracy oraz sprawienie, aby zasada równości płci była traktowana jak symbol demokracji<sup>189</sup>. „*Gender mainstreaming* to, najprościej rzecz ujmując, polityka równości płci albo dokładniej – polityka upowszechniania równości płci we wszystkich ważnych obszarach życia, poczynając od ekonomii, handlu, pracy, polityki i sprawiedliwości społecznej, przez edukację, zdrowie i naukę, a kończąc na mediach czy ochronie środowiska”<sup>190</sup>.

Właściwe przepracowanie zasady równości płci powinno się opierać na określeniu przyczyn pojawiania się nierówności między płciami, budowie metod zapobiegania powstawaniu nierówności oraz likwidacji tych, które już istnieją. Strategia *gender mainstreaming* oznacza zatem, że różnic między

188 A. Poczęśniak, *Kobiety w Parlamencie Europejskim. Przelamywanie stereotypu płci w polityce*, Wydawnictwo Alta 2, Wrocław 2006, s. 65.

189 Tamże, s. 77–78; A. Frątczak, *Środowiska feministyczne i organizacje pozarządowe wobec kontestacji Konwencji o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej*, w: *Gender mainstreaming w polskim dyskursie medialnym na przykładzie debaty nad Konwencją o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej*, red. A. Frątczak, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2014, s. 274.

190 A. Frątczak, *Wprowadzenie*, w: *Gender mainstreaming w polskim dyskursie medialnym na przykładzie debaty nad Konwencją o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej*, red. A. Frątczak, przekł. K. Stoczek, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2014, s. 12.

kobietami i mężczyznami nie można traktować jako podstawy do różnego traktowania. Trzeba zweryfikować zasady działania rynku pracy w obszarze polityki zatrudnienia kobiet i mężczyzn, ale także doprowadzić do zmian społecznych w obszarze funkcjonowania rodziny (podział obowiązków domowych, opieka nad dziećmi, wykorzystanie czasu wolnego). Istotnym aspektem pozostaje także kwestia przekształcenia głównego nurtu polityki oraz wypracowania partnerskiego wykorzystania zasobów i udziału w rozwoju społecznym kobiet i mężczyzn. Wymagane jest przestrzeganie zasad równości płci oraz reagowanie na przypadki łamania obowiązujących założeń, ale także podejmowanie działań uwzględniających różnice płci, jednocześnie zmniejszające nierówności w ich traktowaniu. Trzeba poprawnie formułować problemy w celu właściwego określenia miejsca dystrybucji ograniczonych środków. Anna Maria Wróblewska zwraca uwagę, że *gender mainstreaming* to ogólna zasada, której zadaniem jest uzupełnianie tradycyjnych działań podejmowanych na rzecz równości płci mających na celu szybkie rozwiązywanie konkretnych problemów wynikających z braku równości między płciami<sup>191</sup>.

Pojęcie równości płci nie oznacza przejmowania męskiego stylu czy warunków życia, lecz wzajemną akceptację mimo występujących różnic między płciami w społeczeństwie. Odmienności między kobietami i mężczyznami wynikające z poglądów politycznych, wyznania religijnego, pochodzenia etnicznego czy rasowego oraz orientacji seksualnej nie mogą być podstawą do podtrzymywania nierówności. Należy budować partnerstwo między kobietami i mężczyznami oraz wspólną odpowiedzialność za walkę o równość w sferze prywatnej i publicznej<sup>192</sup>. Trójfazowy model kształtowania się pozycji kobiet w relacji do sytuacji społeczno-politycznej w nowożytnej perspektywie ewolucji państw zakłada istnienie trzech faz i pokazuje etapy budowy równości płci: a) faza rozwojowa: polegała na dostrzeżeniu, artykułowaniu konieczności zmian sytuacji prawnej kobiet przy okazji stopniowego uzyskiwania praw wyborczych przez mężczyzn; b) faza osiągnięć: kobiety zostały obdarzone prawami politycznymi; c) faza implementacyjna: polegająca na wprowadzeniu w życie faktycznej wolności kobiet, poprzez m.in. umożliwienie partycypa-

191 A.M. Wróblewska, *Polityka gender mainstreaming w Unii Europejskiej...*, s. 21–24.

192 *Perspektywy równości płci. Ramy koncepcyjne, metodologia i przykłady dobrych praktyk*, Sekretariat Pełnomocnika Rządu ds. Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn, Warszawa 2005, s. 13–15.

cji w sferze publicznej, zwłaszcza stwarzając warunki dla ich równej reprezentacji we władzach publicznych<sup>193</sup>. Zdecydowana większość państw świata jest dzisiaj w fazie trzeciej, ponieważ wypracowały odpowiednie regulacje prawne w zakresie ochrony praw równościowych, widać jednak, jak trudno wdrażać zasady *gender mainstreaming* w praktyce życia codziennego. Porzucenie etyki dominacji na rzecz etyki współdzielenia będzie wymagało ewolucyjnego skoku, z którym człowiek jako istota posiadająca zdolność przystosowywania się nie powinien mieć problemu<sup>194</sup>. Znacznie trudniej pokonać bariery mentalne czy światopoglądowe.

Konstytucja RP z 2 kwietnia 1997 roku, podobnie jak wiele aktów prawnych UE, z którymi prawo krajowe winno być kompatybilne, w art. 32 wskazuje, że „wszyscy są wobec prawa równi. Wszyscy mają prawo do równego traktowania przez władze publiczne. Nikt nie może być dyskryminowany w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym z jakiegokolwiek przyczyny”. Art. 33 podkreśla, że „kobieta i mężczyzna w Rzeczypospolitej Polskiej mają równe prawa w życiu rodzinnym, politycznym, społecznym i gospodarczym” i dalej czytamy: „mają w szczególności równe prawo do kształcenia, zatrudnienia i awansów, do jednakowego wynagrodzenia za pracę jednakowej wartości, do zabezpieczenia społecznego oraz zajmowania stanowisk, pełnienia funkcji oraz uzyskiwania godności publicznych i odznaczeń”<sup>195</sup>. Odwołałam się do ustawy zasadniczej jako nadrzędnej, ale równy status kobiet i mężczyzn reguluje szereg innych dokumentów, których katalog cały czas jest poszerzany. Magdalena Nowak-Paralusz klasyfikuje istniejące regulacje w kilka grup: 1) międzynarodowe regulacje prawne (np. Karta Narodów Zjednoczonych z 1945 roku, Powszechna deklaracja praw człowieka, Międzynarodowy pakt praw obywatelskich i politycznych); 2) Międzynarodowe konferencje ONZ w Meksyku (1975), Kopenhadze (1980), Nairobi (1985) i Pekinie (1995); 3) unijne akty prawne (np. traktaty rzymskie (1957), różnego rodzaju dyrektywy,

193 W. Rule, *Woman: Enfranchisement*, in: *International Encyclopedia of Elections*, ed. R. Rose, Macmillan, London 2000, s. 345, cyt. za: K. Trzciński, *Obywatelstwo w Europie. Z dziejów idei i instytucji*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002, s. 226–227.

194 L. Scott, *Kapitał kobiet. Dlaczego równouprawnienie wszystkim się opłaca*, Wydawnictwo Filtry, Warszawa 2021, s. 386.

195 Konstytucja RP z 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483 z późn. zm.; M. Kicińska, *Barierą jest płęć. 20 lat kobiet w polityce*, w: *Raport: 20 lat – 20 zmian. Kobiety w Polsce w okresie transformacji 1989–2009*, red. A. Czerwińska, J. Piotrowska, Warszawa 2009, s. 116.

przyjęta w latach 90. strategia *gender mainstreaming* oraz Karta praw podstawowych UE – 2000); 4) polskie regulacje prawne: polskie akty prawne, Konstytucja, Urząd Pełnomocnika ds. Kobiet i Mężczyzn, ustawa równościowa)<sup>196</sup>.

Przeгляд przepisów prawnych pokazuje, że dyskryminacja kobiet jest najbardziej widoczna w obszarze prawa cywilnego, regulującego stosunki rodzinne i majątkowe, zaś najbardziej równoprawne uregulowania wdraża prawo karne<sup>197</sup>. Choć Polacy nie dostrzegają przejawów dyskryminacji kobiet (57%)<sup>198</sup> i popierają mechanizmy równościowe, jak system kwotowy (50%)<sup>199</sup>, to bez zmian kultury politycznej formalne instytucje i normy pozostaną pustą powłoką, a polityka równościowa nie będzie istnieć<sup>200</sup>. Potrzebna jest społeczna dyskusja budująca przychylność dla planowanych rozwiązań, promocja i znajomość obowiązującego prawa, wymiana informacji w ramach dobrych praktyk oraz *sandwich strategy*, czyli naciski na władze wywierane od góry przez instytucje i organizacje międzynarodowe oraz od dołu przez zorganizowane ruchy kobiece<sup>201</sup>. Przyniesie to zamierzony efekt, a nie wzbudzi społecz-

196 M. Nowak-Paralusz, *Ustawodawstwo dotyczące równości statusów. Czy potrzebne są dodatkowe regulacje prawne poprawiające status kobiet?* w: *Płeć w życiu publicznym. Różnorodność problemów i perspektyw*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska, Wydawnictwo UMK, Toruń 2009, s. 231–243. M. Lesińska-Staszczuk, *Wdrażanie polityki niedyskryminacji płci – unijne programy na rzecz równości kobiet i mężczyzn*, w: *Feminizm*, red. M. Marczevska-Rytko, D. Maj, M. Pomarański, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 77–90; M. Branka, *Polityka równości płci w Unii Europejskiej i w Polsce*, w: *Polityka równości płci na poziomie lokalnym*, OŚKA, Warszawa 2005, s. 23–33.

197 S. Koszutski, *Kobieta i polityka*, w: *Głosy sojuszników spraw kobiet. Pisma mężczyzn wspierających emancypację Polek w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*, red. M. Duda, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2020, s. 123.

198 Komunikat z badań nr 165/2016. *Polacy o prawach kobiet, „czarnych protestach” i prawie aborcyjnym*, CBOS, Warszawa, listopad 2016, s. 2.

199 *Kwoty i co dalej? Udział kobiet w życiu politycznym w Polsce. Analiza i zalecenia*, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 2020, s. 60.

200 K. Zielińska, *Gender democracy in Poland: An empty shell?*, in: *States of democracy. Gender and politics in the European Union*, ed. Y. Galligan, Routledge, London–New York 2015, s. 119–137; N. Sarata, *Zrób to sama, czyli sposób na dyskryminację*, w: *Płeć w życiu publicznym. Różnorodność problemów i perspektyw*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska, Wydawnictwo UMK, Toruń 2009, s. 79–88.

201 M. Fuszara, *Wstęp. Nierówność kobiet i mężczyzn w wyborach i sposoby jej przewyżczenia*, w: *Kobiety, wybory, polityka*, red. M. Fuszara, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2013, s. 15.



nych kontrowersji<sup>202</sup>. Należy podnosić świadomość kobiet, likwidować bariery powstrzymujące je przed polityczną partycypacją<sup>203</sup>, wprowadzać zapisy statutowe w przypadku każdej partii politycznej, przygotowywać kandydatki i ustawodawców do konfrontacji, budować zdolności komunikacyjne kadr kobiecych oraz podnosić umiejętności lobbowania<sup>204</sup>.

Namacalnym dowodem realizacji zasad europejskich w obszarze polityki równości jest powołanie w 2001 roku urzędu ombudsmana przez rząd Leszka Millera, co wynikało z ubiegania się o akces do UE. Pierwszym pełnomocnikiem została Izabela Jaruga-Nowacka (2001–2004), następnie Magdalena Środa (2004–2005). Rząd Kazimierza Marcinkiewicza zniósł urząd pełnomocnika, zaś premier Donald Tusk w 2008 roku podjął decyzję o przywróceniu stanowiska pełnomocnika ds. równego traktowania. Kolejnymi pełnomocnikami zostali: Elżbieta Radziszewska (2008–2011), Agnieszka Kozłowska-Rajewicz (2011–2014), Małgorzata Fuszara (2014–2015), Wojciech Kaczmarczyk (2016), Adam Lipiński (2016–2020), Anna Schmidt (2020–2023). Nazwa dla urzędu ombudsmana ewoluuje. Sama nazwa służy podkreśleniu, iż chodzi o równe traktowanie wszystkich grup zagrożonych wykluczeniem czy dyskryminacją, z uwagi na kwestie rasowe, etniczne, płciowe, wiekowe czy też ze względu na niepełnosprawność, wyznawaną religię. Od 2023 roku w skład Rady Ministrów została powołana ministra do spraw równości Katarzyna Kotula. Tym samym stanowisko pełnomocnika do spraw równego traktowania zostało podniesione do rangi ministerialnej.

Ważnym punktem na osi czasu, jeśli chodzi o zasady równości, był rok 2011, kiedy w polskich wyborach do izby niższej parlamentu oraz do rad gmin powyżej 20 tys. mieszkańców i gmin niebędących na prawach powiatu wprowadzono obowiązek zachowania kwot wyborczych przy rejestracji list kandydatów, co wymuszało uwzględnianie na liście wyborczej nie mniej

202 M. Marmola, A. Olszanecka, *Partycypacja polityczna kobiet a wprowadzenie ustawowych kwot wyborczych*, „Preferencje Polityczne. Postawy – Identyfikacje – Zachowania” 2012, nr 3, s. 195–214.

203 E. Szulc-Walecka, *Polityka równych szans – czy parytet stanowi instytucjonalny mechanizm zwiększający partycypację kobiet w strukturach politycznych?*, w: *Feminizm*, red. M. Marczevska-Rytka, D. Maj, M. Pomarański, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 75.

204 R. Budhi Suhara, A. Karim, Subhan, *Gender Trends Perspective: Representation of Women in the Political Sphere*, „Turkish Journal of Computer and Mathematics Education” 2021, vol. 12, no. 10, s. 1786–1793.



niż 35% kobiet i nie mniej niż 35% mężczyzn<sup>205</sup>. Rozwiązanie miało swoich zwolenników twierdzących, że więcej kobiet w polityce to lepsza jakość polityki (mniej awantur i agresji, a więcej merytoryki), zniszczenie szklanego sufitu (dostęp kobiet do atrakcyjnych miejsc w polityce), a parytet nie jest taki straszny, warto więc ryzykować (przemiany obyczajowe i lepsza reprezentacja społeczna). Natomiast wśród kontrargumentów pojawiły się opinie, że parytet upokarza i upośledza kobiety, to przejaw braku wiary we własne możliwości i nieuzasadniona moda na kobiety, która powinna zostać zastąpiona edukacją podnoszącą samooceny. To rozwiązanie krótkowzroczne, irracjonalne, szkodliwe, ponieważ kobiety obniżą jakość polityki, a parytet w polityce wymusi parytet w innych miejscach<sup>206</sup>. W pierwszych wyborach parlamentarnych po wprowadzeniu kwoty kobiety na listach wyborczych stanowiły 43,5%, co oznacza wzrost o ponad 20%, względem roku 2007 (23%). Kolejne lata wyborcze przyniosły spadek do 42,4% w 2015 roku i do 42,1% w 2019 roku. Zmniejszyła się także liczba kandydatek lokowanych na „miejscach biorących” od poziomu 35,5% w 2011 roku, do 29,6% w 2019 roku<sup>207</sup>. Analizy eksperckie pokazują, że minimum 30% kobiet w każdym ciele decyzyjnym stanowi masę krytyczną, której przekroczenie oddziałuje na zmianę stylu gremiów rządzących na mniej konfrontacyjny oraz podnosi szybkość podejmowania decyzji<sup>208</sup>.

Badania pokazują, że wcześniejsze przyznanie kobietom praw wyborczych sprzyja szybszemu i pełniejszemu zaangażowaniu kobiet w politykę<sup>209</sup>. Polki uzyskały prawa wyborcze już w 1918 roku, ale nawet na poziomie nominacji napotykają na problemy, ponieważ są sytuowane na odległych miejscach list wyborczych, co obniża ich szanse na wygraną. Przykładowo w wyborach do Sejmu RP z 2019 roku na pierwszym miejscu obsadzono tylko 19,66% kobiet, na drugim 26,50%, na trzecim 31,18%, a już na miejscu 11 i 19 kobiety sta-

205 Kodeks wyborczy przyjęty przez Sejm 5 stycznia 2011 roku.

206 S. Strzemecka, *Walka Polek o gwarancje równości w polityce. Analiza dyskursu publicznego na temat wprowadzenia parytetu płci do ordynacji wyborczej*, „Studia Humanistyczne AGH” 2013, t. 12, nr 4, s. 78.

207 A. Czarnacka, *Udział kobiet we władzy*, w: *Kobiety w Polsce XXI wieku*, Raport Centrum Praw Kobiet 2020, s. 129.

208 K. Ślęczka, *Feminizm u progu nowego wieku...*

209 O. Barburska, *Czynniki determinujące udział kobiet w sprawowaniu władzy politycznej w krajach Europy Zachodniej...*, s. 81.

nowiły 53,02%, zaś na miejscu 27 i 29 aż 66,67%<sup>210</sup>. W wyborach parlamentarnych w 2019 roku kobiety usytuowano na pierwszych trzech miejscach w ponad połowie list wyborczych (65%) (szczególnie listy Koalicji Obywatelskiej i Sojuszu Lewicy Demokratycznej)<sup>211</sup>.

W raporcie Inter-Parliamentary Union z 2021 roku, pokazującym liczbę kobiet zasiadających w parlamentach 190 krajów świata, Polska zajęła 60. miejsce pod względem liczby polityczek we władzach ustawodawczych, z wynikiem 28,3% w izbie niższej i 24% w izbie wyższej. Najwięcej kobiet zasiada w parlamencie Rwandy, gdzie polityczki w izbie niższej mają 61,3% miejsc, a w izbie wyższej 38,5%. Najslabiej w klasyfikacji wypadają takie kraje, jak Vanuatu czy Papua Nowa Gwinea, gdzie kobiet w parlamencie nie ma<sup>212</sup>. Reprezentacja kobiet w parlamencie zwiększyła się dwukrotnie w skali globalnej, ale nadal nie przekroczyła bariery 25% miejsc w parlamencie w 2020 roku. Liczba kobiet wśród ministrów wzrosła czterokrotnie w ciągu 25 lat, choć nadal pozostaje poniżej parytetu z wynikiem 22%<sup>213</sup>. Kobiety stanowią połowę społeczeństwa, ale ich udział w składzie polskiego Sejmu wynosi zaledwie 29,6%, a w Senacie 19%. W ciągu 20 lat odsetek kobiet w izbie niższej polskiego parlamentu wzrósł o 9,4%, zaś w izbie wyższej spadł o 4%.

**Tabela 9.** Kobiety w parlamencie polskim w XXI wieku (dane w %)

Rok	Sejm	Senat
2001–2005, IV kadencja Sejmu i V kadencja Senatu	20,2	23
2005–2007, V kadencja Sejmu i VI kadencja Senatu	20,4	13
2007–2011, VI kadencja Sejmu i VII kadencja Senatu	20,4	8
2011–2015, VII kadencja Sejmu i VIII kadencja Senatu	23,9	13

210 Kwoty i co dalej? *Udział kobiet w życiu politycznym w Polsce. Analiza i zalecenia...*, s. 19–20.

211 Tamże, s. 24.

212 *Women in Politics*, [www.ipu.org/women-in-politics-2021](http://www.ipu.org/women-in-politics-2021) [dostęp: 15.11.2021].

213 [www.worlds-women-2020-data-undesa.hub.arcgis.com](http://www.worlds-women-2020-data-undesa.hub.arcgis.com) [dostęp: 15.11.2021].

Rok	Sejm	Senat
2015–2019, VIII kadencja Sejmu i IX kadencja Senatu	27,2	12
2019–2023, IX kadencja Sejmu i X kadencja Senatu	28,7	24
od 2023 X kadencja Sejmu i XI kadencja Senatu	29,6	19

Źródło: *Kwoty i co dalej? Udział kobiet w życiu politycznym w Polsce. Analiza i zalecenia*, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 2020, s. 27; M. Fuszara, *Kobiety w polityce w okresie transformacji w Polsce*, w: *Kobiety w polskiej transformacji 1989–2009. Podsumowania, interpretacje, prognozy*, red. M. Frąckowiak-Sochańska, S. Królikowska, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 21.

Trzykrotnie kobiety objęły w Polsce urząd Marszałka Sejmu: Ewa Kopacz (VII kadencja, 2011–2014), Małgorzata Kidawa-Błońska (VII kadencja, 2015), Elżbieta Witek (IX kadencja, 2019–2023). Natomiast w izbie wyższej parlamentu marszałkiem była Alicja Grzeškowiak (IV kadencja, 1997–2001) i po ponad 20 latach drugą kobietą na tym stanowisku została Małgorzata Kidawa-Błońska (kadencja XI od 2023 r.). Dotychczasowo polityczki pełniły kilka razy urząd Wicemarszałka Sejmu: Teresa Dobielińska-Eliszewska, Olga Krzyżanowska, Genowefa Wiśniowska, Ewa Kierzkowska, Elżbieta Radziśzewska, Wanda Nowicka, Barbara Dolniak, Małgorzata Kidawa-Błońska, Beata Mazurek, Dorota Niedziela, Monika Wielichowska.

Kobiety zaznaczyły swoją obecność w parlamencie w 1991 roku, kiedy Barbara Labuda stanęła na czele Koła Parlamentarnej Kobiety, promującego i wzmacniającego pozycję kobiet w życiu społecznym i politycznym. Z początkiem roku 1992 doszło do przekształcenia Koła w Parlamentarną Grupę Kobiety, która funkcjonowała w każdej kadencji parlamentu. Pierwsze lata aktywności Koła przyniosły wiele inicjatyw, m.in. działań na rzecz dzieci, lecz niestety stopniowo malały działania normotwórcze. W 2009 roku Grupa podjęła postulat Kongresu Kobiety o wprowadzeniu parytetu na listach wyborczych i finalnie przeforsowano obowiązkową kwotę 35% przedstawicieli obydwu płci na listach wyborczych. Kolejne lata to istnienie tylko w wymiarze formalnym, a reaktywacja nastąpiła po wyborach w 2019 roku, kiedy liczba członków wyniosła rekordowe 81 posłanek, 5 senatorek (w grupie pojawili

się mężczyźni)<sup>214</sup>. W moim odczuciu tutaj ponownie wraca motyw fali i po okresie wzrostu, kiedy grupa parlamentarna kobiet wykazywała inicjatywę i podejmowała kolejne działania, przyszedł okres spadku, wyciszenia. Zastanawiające jest to falowanie, a jeszcze bardziej przyczyny takiego stanu rzeczy.

Lisa Young, a później Sarah Childs stworzyły zestaw kryteriów umożliwiających ocenę stopnia feminizacji partii politycznych oraz wykazały, że partie mogą się feminizować na różne sposoby. Chociaż partie polityczne przez długi czas wykazywały tendencję do ignorowania kobiecych żądań dotyczących reprezentacji, to obecnie można badać reakcje pozytywne, negatywne bądź neutralne względem wymiaru strukturalno-organizacyjnego i programowego feminizacji. Koncepcja ta stanowi sugestię badania partii politycznych i polityki z uwzględnieniem kilku elementów:

- 1) badanie poziomu uczestnictwa kobiet w strukturach partyjnych, obejmujące nie tylko partie parlamentarne, służące sprawdzeniu, czy partia stosuje określone mechanizmy gwarantujące reprezentację kobiet zarówno w strukturach partyjnych, jak i w działalności poza parlamentarną;
- 2) badanie sprawdzające, czy uczestnictwo kobiet jest znaczące w różnych strukturach i działaniach partii, czy też ich udział ma znaczenie symboliczne i ograniczone do pewnych form lub miejsc;
- 3) badanie charakteru roli, zakresu kompetencji i ideologii organizacji kobiecych, a w szczególności czy są one formalnie zintegrowane z szerszą strukturą partii i organami kształtującymi politykę oraz przed kim odpowiadają, zarówno w górę, jak i w dół;
- 4) badanie stopnia postrzegania przez partię kobiety jako podmiotu, który może być reprezentowany (zarówno opisowo, jak i merytorycznie), co skutkuje potrzebą weryfikacji zakresu podatności partii na argumenty feministyczne;
- 5) badanie zakresu, w jakim polityka partii jest genderowa i/lub feministyczna<sup>215</sup>.

Tabela 10. ukazuje rodzaje partii wyszczególnione z uwagi na skalę ich feminizacji, weryfikowaną w oparciu o dwa wymiary i elementy opisane

214 A. Czarnacka, *Udział kobiet we władzy*, w: *Kobiety w Polsce XXI wieku...*, s. 132–133; A. Górna-Kubacka, *Kobiety w polityce, aspiracje i praktyka*, „Przegląd Politologiczny” 2011, nr 2, s. 48.

215 S. Childs, *Intra-Party Democracy: A Gendered Critique and a Feminist Agenda*, in: *The Challenges of Intra-Party Democracy*, eds. W.P. Cross, R.S. Katz, Oxford University Press, Oxford 2013, s. 82–84.

powyżej. Spektrum typów partii rozciąga się od podmiotów w pełni feministycznych aż po partie, które określono mianem antyfeministycznych.

**Tabela 10.** Typy partii z uwzględnieniem skali ich feminizacji

Typ partii politycznej	Pierwszy wymiar (strukturalno-organizacyjny)		Drugi wymiar (programowy)
	Integracja kobiet – elity parlamentarne	Integracja kobiet – członkostwo partyjne	Integracja spraw/ problemów dotyczących kobiet w programie partii politycznej
Partia responsywna I typu (feministyczna w dwóch wymiarach)	Wysoka/ umiarkowana reprezentacja; dobrze zaprojektowane i w pełni wdrożone parytety lub brak przeszkód w reprezentacji kobiet	Parytety wśród członków; organizacje kobiece są w pełni włączone w kształtowanie polityki partii	Pozytywny, profeministyczny kierunek programu partyjnego
Partia responsywna II typu (feministyczna wyłącznie w drugim wymiarze)	Niska reprezentacja; brak lub źle zaprojektowane/ wdrożone kwoty	Mniej kobiet wśród członków partii; zintegrowane organizacje kobiece	Pozytywny i prokobięcy
Partia asymilująca ( <i>co-optive party</i> ) (feministyczna w pierwszym wymiarze; neutralna w drugim wymiarze)	Reprezentacja wysoka/ umiarkowana; mogą mieć kwoty	Parytet liczby członków; istnieją pomocnicze organizacje kobiece	Negatywny (problemy kobiet nie są poruszane) lub pozytywny (problemy kobiet są poruszane, ale w neutralnym kierunku)
Antyfeministyczna partia kooptywna ( <i>anti-feminist co-optive</i> ) (feministyczna w pierwszym wymiarze i antifeministyczna w drugim wymiarze)	Wysoka/ umiarkowana reprezentacja; mogą mieć kwoty	Parytet członków; antyfeministyczne organizacje kobiece w pełni włączone w proces kształtowania polityki partyjnej albo zintegrowane z organizacjami pomocniczymi	Pozytywny, ale w antifeministycz- nym kierunku

Typ partii politycznej	Pierwszy wymiar (strukturalno-organizacyjny)		Drugi wymiar (programowy)
	Integracja kobiet – elity parlamentarne	Integracja kobiet – członkostwo partyjne	Integracja spraw/ problemów dotyczących kobiet w programie partii politycznej
Nieresponsywna ( <i>non responsive</i> )	Mała reprezentacja; brak kwot	Obojętność wobec reprezentacji kobiet; raczej dopuszczanie organizacji pomocniczych niż zintegrowanie z partią polityczną organizacji kobiecych	Negatywna
Partia antyfeministyczna ( <i>anti-feminist party</i> )	Niska reprezentacja; odrzućcie zasady i praktyki parytetów	Obojętność wobec reprezentacji kobiet; antyfeministyczne organizacje kobiece w pełni włączone w kształtowanie polityki partyjnej albo w pomocnicze organizacje kobiece	Pozytywna w anty- feministycznym kierunku

Źródło: S. Childs, *Intra-Party Democracy: A Gendered Critique and a Feminist Agenda*, in: *The Challenges of Intra-Party Democracy*, eds. W.P. Cross, R.S. Katz, Oxford University Press, Oxford 2013, s. 83 (tłum. własne).

Obserwacja sceny politycznej pozwala stwierdzić, że większość partii funkcjonuje pomiędzy modelami profeministycznymi oraz antyfeministycznymi. Postulaty dotyczące tzw. spraw kobiecych znajdują miejsce w programach politycznych partii, ale nie są to elementy wiodące. Remedium na niską skalę feminizacji była inicjatywa kobiet aktywnych politycznie, czyli Partia Kobiet, zarejestrowana w 2007 roku przez pisarkę i publicystkę Manuelę Gretkowską. Liderka zrezygnowała po wyborach parlamentarnych w 2007 roku z funkcji przewodniczącej z uwagi na uzyskane 0,28% głosów. Przez kolejnych 13 lat przedstawicielki ugrupowania startowały w różnych wyborach powszechnych, ale największym sukcesem było uzyskanie jednego mandatu w Radzie Dzielnicy Mokotów w Warszawie w wyborach

samorządowych w 2010 roku. Rok 2014 przyniósł zmianę nazwy partii na Inicjatywa Feministyczna, lecz mimo to doszło do jej rozpadu, o czym poinformowano 20 stycznia 2020 roku<sup>216</sup>. Partia Kobiet używała określenia „kobiety w ogóle”, ale w rzeczywistości podejmowała próby realizacji partykularnych interesów grupy kobiet. Pokazała jednak, że różnorodne koalicje na rzecz równości kobiet w ramach nieformalnych struktur, ukazujących cały wachlarz postulatów feministycznych, są szansą reprezentowania kobiecych interesów<sup>217</sup>.

Aktywność polityczna kobiet to także udział we władzach partii, której interesy reprezentują, bo na takie działania pozwala im obecny system wyłaniania reprezentacji partyjnej i politycznej<sup>218</sup>. W grupie partii reprezentowanych w Sejmie, Senacie i PE pojawiało się kilka podmiotów, których liderkami były kobiety: Lewica Razem (Anna Górska, Paulina Matysiak, Joanna Wicha i mężczyźni), Inicjatywa Polska (Barbara Nowacka), Partia Zieloni (Małgorzata Tracz i mężczyźni), Unia Europejskich Demokratów (Elżbieta Bińczycka). Oczywiście trzeba pamiętać o Ewie Kopacz, która w latach 2014–2016 była przewodniczącą Platformy Obywatelskiej. Kobiety pełniły również funkcje wiceprzewodniczących partii politycznych, np. Joanna Senyszyn w Sojuszu Lewicy Demokratycznej w latach 2005–2008 i 2011–2016. Mimo wskazanych przykładów nie traci na aktualności stereotypowe przekonanie, że rolą kobiet jest łagodzenie wizerunku partii oraz wykonywanie potrzebnych, aczkolwiek mało efektywnych prac administracyjnych. Aktywizacja zawodowa zmienia trendy, ale kobiety nadal bywają ekspertkami w określonych i zwyczajowo przypisywanych im dziedzinach<sup>219</sup>. W zakresie komunikacji bywają traktowane

216 K. Waligóra, „*Jesteśmy zbieraniną, pospolitym ruszeniem dobrego i złego*”. Manuela Gretkowska zakłada Partię Kobiet, „Pamiętnik Teatralny” 2020, nr 3(275), s. 53.

217 K. Gębarowska, „*Kobiety*” jako zbiorowy podmiot ruchu feministycznego w Polsce. Polemika z Partią Kobiet i Kongresem Kobiet Polskich, w: *Feminizm po polsku*, red. F. Pierchalski, K. Smyczyńska, M.E. Szatlach, K. Gębarowska, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2011, s. 217–218.

218 A. Ulfa Azis, M. Siscawati, *Janus Faced of Women's Parliament Family Line: Representation of Women in Politics and Party Oligarchy*, „International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding” 2021, vol. 8, is. 2, s. 117–125, <https://doi.org/10.18425/ijmmu.v8i2.2404>.

219 D. Kosiewicz-Wawrzonkowska, *Czy kobieta może być ekspertem?*, w: *Płeć w życiu publicznym. Różnorodność problemów i perspektyw*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brudzińska, Wydawnictwo UMK, Toruń 2009, s. 89–97.



przez mężczyzn protekcyjnie, zwłaszcza kobiety młode, wykształcone o lewicowych poglądach (tzw. *mansplaining*)<sup>220</sup>.

Na rzecz realnej równości kobiet i mężczyzn działają także stowarzyszenia, jak powołany w 2009 roku Kongres Kobiet. W ramach prowadzonej aktywności trwają zabiegi o uznanie godności, autonomii i wolności wszystkich (i kobiet, i mężczyzn), budowa solidarności kobiet poprzez wymianę doświadczeń, pomoc wzajemną i pracę nad pamięcią o historii kobiet. Polityczne aktywności Kongresu Kobiet dotyczyły kilku kwestii: przygotowania pierwszego polskiego projektu ustawy w sprawie ograniczenia różnic płciowych w płacach, lobbowania i wsparcia dla konwencji o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej, przygotowywania kandydatek do startu w wyborach lokalnych i ogólnokrajowych<sup>221</sup>. Obecnie prezeską Kongresu jest Anna Karaszewska, a wiceprzewodniczącymi: Ewa Rumińska-Zimny i Magdalena Środa<sup>222</sup>. Mamy zatem przykłady mniej i bardziej sformalizowanych podmiotów działających na rzecz równości płci, które starają się być obecne w życiu społeczno-politycznym, ale dotychczas jest to taktyka „małych kroków”.

Mimo trudności Polki zaznaczyły swoją obecność we władzach wykonawczych kraju, obejmując trzykrotnie urząd premiera: Hanna Suchocka (1992–1993), Ewa Kopacz (2014–2015) i Beata Szydło (2015–2017) i trzykrotnie wicepremiera: Izabela Jaruga-Nowacka, Zyta Gilowska, Beata Szydło. Rośnie udział kobiet na stanowiskach ministerialnych, gdyż w 2005 roku, co 10 stanowisko należało do kobiety (10,2%), a w 2015 już co czwarte (24,9%). Pod tym względem w 2012 roku Polska o jedną dziesiątą wyprzedziła średnią UE, ale ten sam rok stał się cezurą, od której obserwowany jest mniejszy udział kobiet w ministerstwach, niż wynosi średnia UE<sup>223</sup>. Kobiety trzykrotnie kandydowały na urząd Prezydenta RP, ale zdobyły niewielki odsetek głosów: w 1995 roku Hanna Gronkiewicz-Waltz 2,76%, w 2005 roku Henryka

220 K. Koc-Michalska, A. Schiffrin, A. Lopez, S. Boulianne, B. Bimber, *From Online Political Posting to Mansplaining: The Gender Gap and Social Media in Political Discussion*, „Social Science Computer Review” 2021, vol. 39, is. 2, s. 197–210, <https://doi.org/10.1177/0894439319870259>.

221 K. Zawadzka, *Ruch społeczny kobiet w Polsce w kontekście sprawczości Kongresu Kobiet*, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość” 2021, t. 18, s. 281–282, <https://doi.org/10.5604/01.3001.6015.8660>.

222 [www.kongreskobiet.pl](http://www.kongreskobiet.pl) [dostęp: 18.11.2021].

223 *Udział kobiet w życiu publicznym – Polska na tle innych krajów. Opinie i ekspertyzy*, Kancelaria Senatu, Biuro Analiz, Dokumentacji i Korespondencji, Warszawa 2019, s. 27.

Bochniarz 1,26%<sup>224</sup>, w 2015 roku Magdalena Ogórek 2,38%, a Annie Grodzkiej i Wandzie Nowickiej nie udało się zarejestrować. Kobiety rzadko miały realną władzę, częściej była to nieformalna możliwość wywierania wpływu na męża lub kochanka. Polityczki otaczały się męskimi współpracownikami, zwiększając męską dominację i pozbawiając inne kobiety możliwości zdobycia doświadczenia w pełnieniu roli publicznej. Ponadto społeczna akceptacja kobiet na eksponowanych stanowiskach politycznych jest nadal niska<sup>225</sup>.

Badacze podkreślają, że im wyższy szczebel podziału terytorialnego kraju, tym niższy odsetek kobiet w ciałach uchwałodawczych oraz w organach władzy wykonawczej<sup>226</sup>. W konsekwencji aktywność polityczna kobiet jest najwyższa na poziomie gminy<sup>227</sup>, natomiast w bezpośrednich wyborach wójta, burmistrza i prezydenta miasta jest już zdecydowanie gorzej<sup>228</sup>. Widać tutaj zgodność z „prawem wzrastającej dysproporcji” zakładającym, że im wyższa pozycja w strukturach władzy, tym słabiej reprezentowane są osoby o niskich cechach statusowych, a dysproporcje między elitą a społeczeństwem są coraz większe. Kobiety angażują się w lokalną politykę, ponieważ taka aktywność jest społecznie akceptowalna, dotyczy spraw konkretnych i bliskich wielu kobietom, a ponadto łatwiej połączyć sprawy prywatne, zawodowe i polityczne właśnie w przestrzeni lokalnej<sup>229</sup>.

Dotychczasowe rozważania odnosiły się głównie do kobiet korzystających z czynnego i biernego prawa wyborczego, ale żona polityka to kolejna funkcja, jaką mogą w polityce pełnić kobiety. W trakcie kampanii wyborczej

224 P. Sekuła, *Zaangażowanie polityczne kobiet w Polsce po 1989 roku...*, s. 78.

225 M. Nowak-Paralusz, *Kobiety w polityce...*, s. 299.

226 M. Druciarek, A. Niżyńska, *Wybory samorządowe w 2010 roku z perspektywy kobiet. Sytuacja kandydatek i samorządowców zasiadających w organach władzy lokalnej*, w: *Wybory 2010. Polska i świat*, red. M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 90–108.

227 B. Brodzińska-Mirowska, *Kobiety w lokalnej polityce*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 124. Odsetek kobiet w radach gmin: 2002 r. – 18%, 2006 r. – 20,2%, 2010 r. – 23,8%; odsetek kobiet w radach powiatu: 2002 r. – 16%, 2006 r. – 16,6%, 2010 r. – 17,7%; odsetek kobiet w sejmiku wojewódzkim: 2002 r. – 14%, 2006 r. – 17,7%, 2010 r. – 22,6%. Dane udostępnione przez Państwową Komisję Wyborczą. W przypadku kolejnych wyborów samorządowych na stronie PKW nie publikowano danych ukazujących strukturę płci.

228 P. Sekuła, *Zaangażowanie polityczne kobiet w Polsce po 1989 roku...*, s. 79–80.

229 B. Brodzińska-Mirowska, *Kobiety w lokalnej polityce...*, s. 114–120.

małżonka kandydata ubiegającego się o urząd prezydenta pozostaje w jego otoczeniu, a jej zadaniem jest ukazywanie bliskiej więzi i swojego oddania. Jej wizerunek ma „pasować” do roli matki narodu, a zatem oczekuje się od niej opiekuńczości (dlatego istotnym atrybutem jest obecność dzieci), bycia miłą, podległą (mężowi), a także piękną<sup>230</sup>. Żony polityków zdają sobie sprawę, że w momentach newralgicznych muszą być cierpliwe, wytrwałe i mądre, bo tak kreują pozytywny wizerunek współmałżonka<sup>231</sup>. Małżonki polityków przykuwają uwagę, cieszą się medialnym zainteresowaniem, a każde działanie czy nawet bierność rodzi komentarze<sup>232</sup>. Pierwsze damy angażują się w działalność publiczną poprzez prowadzenie działalności charytatywnej oraz aktywność na rzecz praw kobiet i dzieci, promują edukację, przedsiębiorczość, są ikonami swoich państw, pomagają w realizacji polityki społecznej, a ich styl jest dopasowany do stylu małżonka<sup>233</sup>.

Rola pierwszej damy oraz jej status prawny pozostają kwestią dyskutowaną publicznie, ponieważ żaden dokument obowiązujący w Polsce nie nakłada na pierwszą damę konkretnych obowiązków ani nie nadaje jej określonych praw<sup>234</sup>. Małżonka głowy państwa nie wchodzi w skład Kancelarii Prezydenta, nie pobiera pensji z tytułu sprawowanej funkcji i dopiero od listopada 2021 jest objęta ubezpieczeniem społecznym. Jej działalność nie jest objęta składką emerytalną, okres prezydentury nie wchodzi do stażu pracy i nie ma gwarancji powrotu do pracy po zakończeniu kadencji. Nie ma regulacji prawnych zakazujących zatrudnienia czy pełnienia innych funkcji niż bycie pierwszą damą, ale z uwagi na kwestie bezpieczeństwa, zasady dyplomatyczne oraz potrzebę zachowania jasności i czystości urzędu taka sytuacja byłaby trudna do realizacji<sup>235</sup>.

230 U. Kluczyńska, *Kobiety na „drugiej linii” władzy? Wizerunki kobiet (bez)pośrednio angażujących się w politykę...*, s. 74.

231 D. Prystacka, *Zawód – żona polityka. Rola kobiet w kreowaniu wizerunku politycznego*, „Środowoeuropejskie Studia Polityczne” 2006, nr 1, s. 46.

232 P.M. Wiśniewska, *Wizerunek kobiety w mediach...*, s. 455.

233 K. Andrys, *Polityka wizerunkowa Haszymidzkiego Królestwa Jordanii ze szczególnym uwzględnieniem roli pierwszej damy*, „Poliarchia” 2015, nr 1(4), <https://doi.org/10.12797/Poliarchia.03.2015.04.04>, s. 62.

234 B. Secler, *Miejsce i rola Pierwszej Damy w życiu społeczno-politycznym*, w: *Kobiety we współczesnej Europie. Rola i miejsce kobiet na rynku pracy, w polityce i społeczeństwie*, red. M. Musiał-Karg, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 155.

235 M. Krężlewicz-Dzieciątek, *Ile zarabia pierwsza dama? Nic. Nie otrzymuje wynagrodzenia, nie jest objęta składką emerytalną*, 25.05.2015, <http://m.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1>,

W gestii pierwszej damy leży wybór roli, w jakiej postanowi występować jako małżonka głowy państwa. Kwestie osobowościowe, pochodzenie, wykształcenie, praca zawodowa, stopień aktywności politycznej są cechami ważnymi w kreacji wizerunku pierwszej damy, choć to tylko niektóre elementy warunkujące jej rolę publiczną. Moim zdaniem autokreację pierwszej damy najsilniej determinują dwa elementy: jej osobiste spojrzenie na pełnioną rolę oraz stopień uwikłania męża w grę partyjną, w którą ona jako małżonka również jest wplątana.

**Tabela 11.** Role pierwszej damy

Zarządzanie wiarygodnością prezydenta/wzmacnianie wiarygodności prezydenta ( <i>managing presidential credibility</i> )
Wzmacnianie, podbudowa wiarygodności prezydenta i jego programu politycznego poprzez eskortowanie, czarowanie i zastępstwo. Pierwsze damy są do takich działań zobligowane kulturowo i administracyjnie. Prezydenci sprawują patriarchalną kontrolę nad dyplomacją swojej żony. Oczywiście pierwsze damy chcą promować pozycję swoich mężów, ale pełnienie takiej roli uprzedmiotawia prezydenckie małżonki, które są tylko wsparciem, a nie aktorem na scenie politycznej.
Eskorta ( <i>escort role</i> )
Wzmacnianie wizerunku swoich mężów poprzez eskortowanie ich za granicą. Wychodzą na zewnątrz, pokazują i nagrywają swoje poparcie dla męża prezydenta. Rola eskorty to sygnał integralności i wartości prezydenta, może zwrócić uwagę na mniej znane postawy czy przekonania prezydenta. Pełnienie takiej roli może pokazać dominację męczyzny i uprzedmiotowienie oraz podległość kobiety, pozbawionej mocy sprawczej. Eskortujące pierwsze damy rzadko wyrażają swoje opinie, a ich działania sprowadzają się do poprawnego wyglądu zewnętrznego i wyćwiczonego uśmiechu. Dlatego milczenie może zostać potraktowane jako przejaw podporządkowania mężowi, podobnie jak wychwalanie cech i męskiej osobowości może reifikować opresyjne patriarchalne zwyczaje i tworzyć barierę dla transformacji kobiet.

117915,17982515,1le\_zarabia\_pierwsza\_dama\_\_Nic\_\_Nie\_otrzymuje\_wynagrodzenia\_.html [dostęp: 27.09.2018]; M. Ożóg, *Propozycja uregulowania statusu prawnego małżonka Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego” 2022, nr 5(69), <https://doi.org/10.15804/ppk.2022.05.10>, s. 127–139.

---

### Rola estetyki (*aesthete role*)

---

Pierwsze damy mogą wzmacniać polityczny wizerunek prezydenta, wykonując zalotne gesty, za pomocą kobiecego wdzięku i gracji oczarowują zagranicznych gości i publiczność. Urzekające zachowanie wzmacnia kobiecą sferę pierwszej damy, to niemal aktorskie zachowanie, łączone z intencjami retorycznymi i estetycznymi, które wzmacnia zarządzanie wynikami politycznymi. Estetka doskonale wciela się w genderowe role przypisywane kobiecie. Bardzo często łagodzi napiętą atmosferę polityczną. Opieranie własnej kreacji wyłącznie na wyglądzie zewnętrznym i uwodzeniu może jednak spowodować, że pierwsza dama będzie nie tylko oceniana jako osoba niezdolna do racjonalnego myślenia, ale takie działania mogą ją pozbawiać podmiotowości w życiu politycznym.

---

### Rola surogatki (*surrogate role*)

---

Czasami pierwsze damy wyjeżdżają w podróże zagraniczne, reprezentując prezydenta podczas wydarzeń o charakterze niepolitycznym, podczas uroczystości rytualnych i ceremonii, pełniąc rolę surogatki. Surogatki wyjeżdżają także na misje rozpoznawcze, kiedy poznają niektóre kwestie z innej perspektywy, którą po powrocie mogą przedstawić prezydentowi, a to daje inne spojrzenie na konkretne zagadnienie czy problemy pomijane przez prezydenta. Pierwsza dama dostarcza nowych obserwacji, ale musi zachować ostrożność podczas takich wizyt, ponieważ dyplomatyczne *faux pas* może zaszkodzić polityce prezydenta.

---

### Zarządzanie stosunkami międzynarodowymi (*manager of international relations*)

---

Pierwsze damy często podróżują za granicę jako ambasadorki dobrej woli lub wysłanniczki kultury. Podczas swoich wystąpień dbają o wzmocnienie stosunków międzynarodowych, ostrożnie przestrzegają protokołu, różnic sił w relacjach i strategicznych kwestii politycznych. Dlatego starannie pilnują swoich działań i wypo wiedzi, a ich wizyty to bardzo często wyraz uznania dla kraju goszczącego, a także nośnik informacji dla administracji oraz przejaw uznania dla podzielanych wartości kulturowych.

---

### Rola ambasadorki dobrej woli (*goodwill role*)

---

Pierwsza dama pełniąca rolę ambasadorki dobrej woli winna nawiązać autentyczne, dobre relacje z obcymi narodami. Ambasadorki dobrej woli charakteryzuje bezwzględne ciepło i akceptacja, które nabierają szczególnego znaczenia, ale trzeba pamiętać, że są to zwyczajowo, płciowo kobiece atrybuty. Jednoczesne ograniczenie możliwości retorycznych i wykonawczych, które leżą w gestii prezydenta, powoduje, że wizyty ambasadorki dobrej woli tylko torują drogę do budowania relacji z obcymi narodami poprzez symboliczne gesty. Dlatego podejmowane w takiej roli działania to balansowanie między osobistą empatią a intencją retoryczną lub stylem występu publicznego. Tutaj pojawia się styl zapraszający oparty na współpracy, w którym uczestnicy okazują sobie szacunek, nie zagrażając i nie podważając

---

światopoglądu drugiej osoby, dlatego pożądane są rozwinięte umiejętności komunikacyjne. Przyjaźnie nawiązywane między pierwszymi damami to wymóg stawiany przy pełnieniu roli ambasadorki dobrej woli, jednak kobiece przymioty pożądane z perspektywy tej roli mogą prowadzić do stereotypizacji obrazu pierwszej damy.

---

#### Rola ambasadorki kultury (*cultural role*)

---

Rolą ambasadorki kultury jest dbałość o zrozumienie kultury innych narodów. Przed wizytą pierwsze damy uczą się unikania afrontów kulturowych, a podczas odwiedzin w danym kraju uczestniczą w „lekcji historii”. Muszą ostrożnie oceniać swoje działania i przemówienia, aby w sposób niezamierzony nie naruszyć zwyczajów i tradycji kulturowych danego kraju. Zazwyczaj ograniczają się do gestów dobrej woli, ponieważ możliwości działania mają zdecydowanie ograniczone, ale pierwsza dama to także nośnik wzorów kobiet żyjących w kraju, który reprezentuje.

---

#### Zarządzanie kwestiami społecznymi (*managing social issues*)

---

Dyplomacja pierwszej damy kieruje uwagę świata na kwestie humanitarne, w tym prawa kobiet, edukację, ubóstwo, walkę z chorobami. W tych obszarach możliwości retoryczne pierwszych dam są wysokie i widać mnóstwo działań podejmowanych na rzecz praw człowieka, zwłaszcza w krajach trzeciego świata. Jednocześnie wskazana tematyka jest stereotypowo przypisywana kobietom, a tym samym ponownie wpędza pierwsze damy w genderowe ramy tzw. kwestii kobiecych.

---

#### Rola działaczki społecznej (*social activist role*)

---

Aktywizm społeczny pierwszej damy służy politycznemu wizerunkowi pary prezydenckiej i tutaj żona prezydenta odzyskuje swój głos, staje się rzecznikiem, a nie milczącym świadkiem polityki międzynarodowej. Wystąpienia w tej roli dają pierwszej damie możliwość przemawiania w sposób dla prezydenta zakazany, ponieważ mogą zachęcać do udziału w procesie politycznym i tworzeniu sfery publicznej, w której można poruszać kwestie potrzeb, zasobów i sprawiedliwości. Głos i sprawczość pierwszych dam nie dosięgają jednak polityki zagranicznej ani rozwiązywania istotnych światowych problemów. Działaczki społeczne bardzo często kierują swoją uwagę na prawa kobiet.

---

Źródło: K.V. Erickson, S. Thomson, *First Lady International Diplomacy: Performing Gendered Roles on the World Stage*, „Southern Communication Journal” 2012, vol. 77, is. 3, s. 239–262, <https://doi.org/10.1080/1041794X.2011.647502> (tłum. własne).

Zaprezentowane modele pokazują wachlarz ról, jakie mogą pełnić pierwsze damy. Formalnych możliwości oddziaływania na politykę prezydenta pierwsza dama nie ma i to widać we wszystkich modelach. Jej aktywność sprowadza się do kwestii niepolitycznych, obejmujących sprawy społeczne



i kulturalne. W wielu modelach znajdują odbicie stereotypy płciowe sytuujące pierwszą damę w roli pięknej ozdoby głowy państwa (estetyka). W modelach przebija się też tradycyjne spojrzenie na rolę małżonki, która stoi u boku męża, a jej podporządkowanie obniża poczucie własnej podmiotowości. Czasami pierwsza dama wchodzi w rolę posłańca lub „prezydenckiego zwiadowcy”, kiedy próbuje sprawdzić, jak wygląda nastawienie do jej męża w kraju, który odwiedza (surogatka). Myślę, że w tej roli kobieta ma największą możliwość oddziaływania na prezydenta, natomiast rola ambasadorki czy działaczki społecznej to szansa na kreację wizerunku osobistego.

### 2.3. Media masowe a kreowanie obrazu polityczki

Nikogo nie trzeba przekonywać o sile relacji między mediami i polityką, bo „cała polityka jest schwytana w sieć medialną”<sup>236</sup>, o czym bardzo dobitnie świadczy zjawisko mediatyzacji polityki<sup>237</sup>. Bogusława Dobek-Ostrowska pisze wręcz o legitymizacji medialnej, którą politycy osiągają dzięki telegeniczności, czyli dobrej prezentacji w mediach masowych, oraz o saturacji medialnej, która dosięga obywateli współczesnych państw. Zjawisko to oznacza rosnący dostęp społeczeństwa do powiększającej się liczby technicznych środków przekazu i dostarczanie coraz większej liczby przekazów tworzących gęstą sieć komunikatów, budujących pajęczynę, w której żyje współczesny człowiek. W konsekwencji dochodzi do uzależnienia obywateli od medialnej informacji<sup>238</sup>, a odpowiedni wizerunek medialny często determinuje losy osób chcących aktywnie uczestniczyć w życiu politycznym. Media potrafią wynieść na piedestał i potrafią z tego piedestału zrzucić. Sposób ukazywania polityczek w mediach może mieć zatem decydujący wpływ na postrzeganie kobiet w życiu politycznym. Warto przyrzeć się niektórym wynikom badań pokazującym sposoby prezentowania polityczek w mediach, które zilustrują sytuację kobiet w polityce oraz pozwolą uwidocznić problemy, z jakimi borykają się współczesne polityczki.

236 P. Dybel, S. Wróbel, *Granice polityczności*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2008, s. 205.

237 Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4(47), s. 11–22.

238 B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 275–276.



Większe zainteresowanie czymś nowym, rzadkim, sieci i stereotypy<sup>239</sup> – to czynniki różnicujące skalę uwagi poświęcanej przez media kobietom i mężczyznom. Unikatowość kobiet w polityce powinna współgrać ze wzrostem ich obecności w mediach masowych, wyniki badań dowodzą jednak, że kobiety są niedoreprezentowane w przekazach medialnych. Potwierdzają to m.in. ustalenia Szymona Ossowskiego i Doroty Piontek pokazujące, że w polskich stacjach informacyjnych polityczki gościły rzadziej niż politycy, a ponadto systematycznie pojawiały się te same nazwiska, jak: Małgorzata Kidawa-Błońska, Wanda Nowicka, Katarzyna Piekarska, Hanna Gronkiewicz-Waltz, Jadwiga Wiśniewska, Julia Pitera, Jolanta Fedak i Beata Szydło<sup>240</sup>. Badanie materiałów prezentowanych przez media (głównie telewizję) pokazało, że ponad 90% czasu antenowego przeznaczane jest na przedstawianie polityków. Pozostałe 10% to czas, kiedy polityczki mają szansę na zaprezentowanie siebie i swojego programu<sup>241</sup>. Analiza zawartości „Gazety Wyborczej” potwierdziła ilościowy wzrost materiałów dotyczących kobiet na łamach dziennika, choć nadal daleko im do płciowej równowagi<sup>242</sup>. Udowodniono istnienie większych dysproporcji ilościowych w kontekście płci w relacjach dziennikarskich na poziomie wyższych urzędów i we władzach wykonawczych niż na poziomie lokalnym<sup>243</sup>. Skoro relacjonowanie ze względu na płeć jest stymulowane przez wartość informacyjną rzadkości, różnice między płciami w uwadze informacyjnej powinny maleć wraz z upływem czasu i wyższymi poziomami reprezentacji kobiet<sup>244</sup>.

239 D.J. Van der Pas, L. Aaldering, *Gender Differences in Political Media Coverage: A Meta-Analysis*, „Journal of Communication” 2020, vol. 70, is. 1, s. 114–143, <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>; C.M. Finamore, J.E. Coin de Carvalho, *Women candidates: the relationships between gender, media and discourse*, „Estudos Feministas” 2006, vol. 14, no. 2, s. 347–362.

240 S. Ossowski, D. Piontek, *Co tam, panie, w polityce? Politycy w programach publicystycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 2, s. 246.

241 J. Marszałek-Kawa, *Brakuje nam solidarności, czyli dlaczego kobiety nie głosują na kobiety?* w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 233.

242 I. Desperak, *Udział kobiet w sferze publicznej w transformującej się Polsce. Analiza „Gazety Wyborczej” z lat 1989 i 2009*, w: *Konteksty feministyczne. Gender w życiu społecznym i kulturze*, red. P. Chudzicka-Dudzik, E. Durys, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 222, <https://doi.org/10.18778/7969-034-3.14>.

243 D.J. Van der Pas, L. Aaldering, *Gender Differences in Political Media Coverage...*, s. 114–143; C.M. Finamore, J.E. Coin de Carvalho, *Women candidates...*, s. 1–15.

244 Tamże, s. 114–143; tamże, s. 1–15.

Allan Stuart wyjaśnia, że niedoreprezentowanie polityczek w telewizyjnych i radiowych programach publicystycznych wynika z różnic w uprawianiu polityki. Kobiety myślą o przyszłości, są nastawione zadaniowo, zorientowane na cel, a nie na walkę o pozycję, a w konsekwencji ich spory są mniej efektywne medialnie niż konflikty kolegów. Dziennikarze zapraszają do rozmowy na temat aktualnych spraw społeczno-politycznych mężczyzn w średnim wieku. Jest to efekt tradycyjnego wartościowania dyskursów: męskiego jako obiektywnego, racjonalnego, abstrakcyjnego, spójnego, jednolitego i czynnego, zaś kobiecego jako subiektywnego, irracjonalnego, emocjonalnego, stronniczego, niekompetentnego i biernego<sup>245</sup>. Skutkuje to powszechnym przekonaniem, że wiedza kobiety i jej doświadczenie życiowe na temat spraw społeczno-politycznych, gospodarczych itp. jest gorsza niż męska, a tym samym męski polityk był uważany za bardziej kompetentnego, godnego zaufania i przekonującego niż kobiety<sup>246</sup>. Dlatego jeżeli wypowiedź kobiety zostanie przytoczona przez media, to zwykle stanowi parafrazę czy wzmiankę, zgodną z opinią publiczną<sup>247</sup>. Daphne Joanna Van der Pas i Loes Aaldering założyły, że istnieją nierówności płci w relacjach medialnych dotyczących polityków, co zostało przedstawione w poniższej tabeli. Analizowane aspekty relacji oraz przewidywania doskonale pokazują wiodące spojrzenie i podejście społeczne względem obrazów medialnych polityczek. Widoczność medialna kobiet aktywnych politycznie jest nie tylko mniejsza, ale zbudowana na innych, mniej wartościowych elementach, niż ma to miejsce w przypadku polityków płci męskiej. Badaczki wykazały, że media nie tylko poświęcają uwagę zagadnieniom wyglądu i życia osobistego polityczek, ale wyrażają również negatywne opinie na temat możliwości

245 S. Allan, *Kultura newsów*, przekł. A. Sokołowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 129.

246 T. Aalberg, A. Todal Jenssen, *Gender Stereotyping of Political Candidates. An Experimental Study of Political Communication*, „Nordicom Review” 2007, vol. 28, is. 1, s. 17–32; M. Marmola, *Odbiór profili politycznych: Czy płeć, wiek i życie prywatne naprawdę mają znaczenie?* w: *Polityka – media – relacje interpersonalne. Małe formy eksperymentalne z zakresu komunikowania*, red. A. Olszanecka-Marmola, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 25–38.

247 O. Białek-Szwed, *Rola i miejsce kobiety w polityce w perspektywie współczesnych mediów w Polsce*, w: *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*, red. M. Adamik-Szysiak, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2016, s. 130.

utrzymania się kobiet w polityce oraz sięgają po stereotypowe wartościowanie cech polityczek<sup>248</sup>.

**Tabela 12.** Spodziewana nierówność płci w relacjach medialnych dotyczących polityków

Aspekt relacji	Przewidywania
widoczność	więcej mężczyzn
różnica w widoczności	<ul style="list-style-type: none"> <li>- większa w przypadku wyższych urzędów politycznych</li> <li>- większa w funkcjach wykonawczych</li> <li>- większa w pluralistycznych systemach wyborczych</li> <li>- większa podczas prawyborów</li> <li>- większe poza kampaniami wyborczymi</li> <li>- większe, gdy sięgają dalej w przeszłość</li> <li>- większe, jeśli kobiety mają opisową reprezentację w prawie</li> </ul>
negatywny ton	więcej kobiet
nadrepzentacja zachowań agresywnych	więcej kobiet
sprawozdawczość interpretacyjna	więcej kobiet
relacja z zakresu wykonywanej działalności	więcej kobiet
relacja w tle	więcej kobiet
oceny wykonywanej działalności	więcej kobiet
bezpośrednie cytaty	więcej mężczyzn
opis cech osobowości	więcej kobiet
doniesienia na temat wyglądu	więcej kobiet
życie rodzinne	więcej kobiet
odwołania do płci	więcej kobiet
zagadnienie politycznego wpływu	więcej mężczyzn
„męskie” cechy osobowości	więcej mężczyzn

<sup>248</sup> D.J. Van der Pas, L. Aaldering, *Gender Differences in Political Media Coverage...*, s. 114–143.

Aspekt relacji	Przewidywania
„kobiece” cechy osobowości	więcej kobiet
„męskie” zagadnienia	więcej mężczyzn
„kobiece” zagadnienia	więcej kobiet
zasieg cech przywódczych	więcej mężczyzn

Źródło: D.J. Van der Pas, L. Aaldering, *Gender Differences in Political Media Coverage: A Meta-Analysis*, „Journal of Communication” 2020, vol. 70, is. 1, s. 114–143, <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>.

Dziennikarze polityczni utrzymują liczne kontakty nieformalne z politykami tej samej płci, dlatego łatwiej pozyskać informację od polityka, co w efekcie podnosi jego widoczność medialną i tworzy sieci powiązań. Stereotypowe postrzeganie przywództwa jako wymagającego męskich cech agenturalnych dodatkowo nakierowuje uwagę mediów na polityków płci męskiej. Redakcje wykazują tendencję do przedstawiania polityki w męskich, wojowniczych kategoriach (np. metaforyka wojenna), które w przypadku kobiet są czymś niestandardowym (teza „mediacji genderowej”). Chociaż kobiety są ukazywane w bardziej zróżnicowanych rolach, są to role marginalne i pozbawione możliwości działań wywołujących zmiany<sup>249</sup>. Dziennikarskie uprzedzenia stereotypowe mogą być większe podczas kampanii wyborczej niż w okresie rutynowej polityki, kiedy redakcje skupiają się na zrównoważonym raportowaniu. Dodatkowym czynnikiem może być brak różnic partyjnych, a często także dużych różnic ideologicznych, co prowadzi do wzrostu znaczenia cech osobistych. Sami autorzy wskazują, że wyniki empiryczne są mieszane. Przykładowo mniej więcej równa liczba badań pokazuje, że politycy są przedstawiani pozytywnie i mniej więcej to samo dotyczy polityczek. Nie ma też przesłanek o nierówności płci, wyrażanej w tonie relacji o politykach<sup>250</sup>. Trzeba zaznaczyć, że przedstawiciele świata mediów poświęcają dużo uwagi zagadnieniom wyglądu i życia osobistego polityczek, wyrażają negatywne opinie na temat

249 I. Desperak, *Udział kobiet w sferze publicznej w transformującej się Polsce...*, s. 222.

250 D.J. Van der Pas, L. Aaldering, *Gender Differences in Political Media Coverage...*, s. 114–143; C.M. Finamore, J.E. Coin de Carvalho, *Women candidates...*, s. 1–15.

możliwości utrzymania się kobiet w polityce oraz sięgają po stereotypowe wartościowanie cech polityczek<sup>251</sup>.

Przedstawione ustalenia wiodą w prostej linii do tradycyjnych ról płciowych przypisywanych kobietom i mężczyznom. Wizerunki polityczne kobiet zadowolonych z pełnienia tradycyjnych ról społecznych, podkreślających niemożność łączenia kariery zawodowej i życia prywatnego, wpływają negatywnie na postrzeganie kobiet, które chcą się realizować w inny sposób niż tradycyjnie przyjęty oraz pragną wykorzystać swój potencjał i wiedzę. Magdalena Nowak-Paralusz traktuje wizerunek kobiet jak symbol zmian, gdyż zmiana ustroju, ekipy rządzącej szła w parze ze zmianą obrazu kobiety, co sugerowało proces przeobrażeń kompleksowo wpływających na życie społeczne<sup>252</sup>. Tymczasem kobiety są pokazywane w domu, osadzone w rolach rodzinnych, a jeśli są w biurze, to przebywają tam same i rzadko są ukazywane w sytuacjach społecznych. Towarzyszki polityków wchodzą w role matek, opiekunek domowego ogniska, są ekspertkami w zagadnieniach społecznych i związanych z wychowaniem dzieci, służą ociepleniu wizerunku swojego męża czy partnera. Mężczyzna w roli osoby towarzyszącej to osoba ciężko pracująca, ekspert w sprawach gospodarczych i przedmiotach ścisłych. Politycy i polityczki są postrzegani przez pryzmat stereotypowo przypisanych cech płciowych, determinujących powiązanie kobiet z takimi tematami, jak edukacja czy pomoc społeczna, a mężczyzn – z obronnością i polityką zagraniczną. Badania pokazują, że od kobiet oczekuje się wrażliwości, ofiarności, uczciwości, oddania rodzinie, zadbanego wyglądu, dążenia do interakcji społecznych oraz nieskazitelnej reputacji, mężczyzn zaś winny charakteryzować elementy instrumentalne i kompetencyjne, czyli dyspozycyjność, doświadczenie, przedsiębiorczość, innowacyjność, umiejętność szybkiego podejmowania decyzji, systematyczne myślenie, odwaga, umiejętności oratorskie, dbałość o sprawność fizyczną. Polityczki w trakcie wystąpień odnoszą się do swojej płci, czego nie zaobserwowano w przypadku polityków. Kobiety ukazywano jako altruistyczne społeczniczki, a mężczyzn jako liderów pragnących właściwie kierować krajem<sup>253</sup>.

251 Tamże, s. 114–143; tamże, s. 347–362.

252 M. Nowak-Paralusz, *Kobiety w polityce...*, s. 307.

253 S. Kijewska, *Matka Polka czy businessman. Analiza wizerunku kobiet i mężczyzn podczas kampanii wyborczych*, w: *(Nie)obecność kobiet w przestrzeni publicznej*, red. M. Pataj, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014, s. 142–160.

W relacjach dziennikarzy z polityczkami można dostrzec kilka prawidłowości, jak: a) zadawanie kandydatkom pytań dotyczących życia osobistego, a nie ich kwalifikacji, predyspozycji czy osiągnięć zawodowych, b) upowszechnianie stereotypu głoszącego, że „kobiety na polityce się nie znają”, c) komentowanie przedwyborczych inicjatyw kobiet w sposób nacechowany ironią (np. *bab-ska kruczata polityczna*), d) kobiety zajmujące się tzw. sprawami kobiecymi (np. rodzicielstwo) nie tylko traktowano stereotypowo, ale eksponowano ich kobiecość<sup>254</sup>. Dodatkowym elementem obniżającym pozycję kobiet w polityce są przejawy męskiej dominacji, widoczne również w przekazach medialnych, jak infantylizacja kobiet, pomniejszanie ich roli poprzez protekcyjalne traktowanie wyrażające się m.in.: zdrabnianiem imienia, lekceważeniem, prawnieniem pseudokomplementów zmierzających do obniżenia pozycji kobiety polityka, pseudoopiekuńczym obejmowaniem, przytulaniem, pseudoprzyjacielskim pouczeniem. Patriarchalna kultura przyzwala również na akceptację tradycyjnej roli pomocniczej kobiet wobec liderów politycznych<sup>255</sup>.

Pozytywne dla polityczek wnioski płyną z analizy tygodników „Polityka”, „Wprost” i „Newsweek Polska” przeprowadzonej przez Justynę Zajko-Czochańską, które wykazały, że większość kobiet uczestniczących w polityce polskiej i zagranicznej jest prezentowana jako osoby odnoszące sukces w życiu publicznym, charakteryzujące się wysokimi kompetencjami i przygotowaniem merytorycznym. Zainteresowanie redakcji wzbudzają kobiety zajmujące wysokie stanowiska polityczne i dyplomatyczne<sup>256</sup>. Kobiety, kiedy decydują się na działalność polityczną, wnoszą do dyskursu publicznego nie tylko merytoryczne argumenty, ale również bardziej wyważony sposób prowadzenia debaty. Pracują intensywnie nad projektami ustaw związanymi z edukacją, zdrowiem, reformą podatków, polityką społeczną. Są skłonne przeznaczać większe sumy publicznych pieniędzy na pomoc dla najuboższych, wprowadzając m.in. ulgi rodzinne. Są także lepiej merytorycznie przygotowane do swych zadań, wnikliwie i obowiązkowe. Nie pchają się też na afisz<sup>257</sup>.

254 D. Zaworska-Nikoniuk, *Uczestnictwo kobiet w polityce i kariery polityczne kobiet...*, s. 182–183.

255 M. Fuszara, *Kobiety w polityce w okresie transformacji w Polsce...*, s. 29–31.

256 J. Zajko-Czochańska, *Kobiety i polityka w świetle opinii prasowych wybranych tygodników („Polityka”, „Newsweek Polska”, „Wprost”)*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobietych” 2016, nr 1, s. 119–120, <https://doi.org/10.15290/cnisk.2016.01.01.06>.

257 J. Marszałek-Kawa, *Brakuje nam solidarności, czyli dlaczego kobiety nie głoszą na kobiety...*, s. 222.

Tego rodzaju kobiety określa się mianem „honorowy mężczyzna”. Jest to zwrot odnoszący się do kobiet, które osiągnęły wysoki status w patriarchalnym społeczeństwie, ale tak, aby nie naruszyć, nie zaburzyć swoją obecnością patriarchalnego porządku. Współcześnie takie działania polityczek polegają na określonym stylu ubierania się w kobiece garnitury, stylizowane fryzury odsłaniające twarz, podnoszące wzrost buty, które nie mogą być seksowne. Aby wspinać się po szczeblach władzy, trzeba stać się częścią niej, a tym samym należy wyzbyć się przejawów kobiecości, solidarności z innymi kobietami jako grupą interesów. Dopiero wycofanie się z kobiecego świata i zajęcie pozycji „męskiej” umożliwia współzawodnictwo z mężczyznami<sup>258</sup>. Jednak czy maskulinizacja wizerunku to dobre rozwiązanie dla polityczek?

W obrazach medialnych kobiet świata polityki ścierają się ze sobą kobiecość i męskość. Polityczki są zmuszone do udowodnienia, iż posiadają „męskie cechy” i zobowiązane potwierdzać swą kobiecość<sup>259</sup>. Dlatego z jednej strony przyjmują męskie cechy wizerunku zewnętrznego (krótkie fryzury, płaskie buty, garnitury), a z drugiej strony w sferze prywatnej eksponują swoją kobiecość<sup>260</sup>. Nawet kiedy kobieta wygra casting na pierwszoplanową rolę polityczną, to „patrzy się na nią przez raster kobiecości. Zwykle ma «ocieplić wizerunek». Urodą, nogami, miłym głosem, uprzejmym uśmiechem, broszką na piersi. Niekiedy nadmierne eksponowanie tych walorów zwraca się przeciw nim, czego ewidentnym dowodem jest klęska wyborcza Magdaleny Ogórek i oskarżenia Ewy Kopacz o „zbytnią kobiecość”<sup>261</sup>. Victoria Särnhult dowodzi, że wiele kobiet chce aktywnie grać cechami przypisywanymi kobietom w celu zbliżenia się do społeczeństwa i zdobycia głosów, choć z drugiej strony, może to być sposób utrzymania męskiej dominacji poprzez stosowanie symbolicznej przemocy<sup>262</sup>.

258 A. Czarnacka, *Udział kobiet we władzy*, w: *Kobiety w Polsce XXI wieku. Raport*, Centrum Praw Kobiet 2020, s. 132–133.

259 U. Kluczyńska, *Kobiety na „drugiej linii” władzy? Wizerunki kobiet (bez)pośrednio angażujących się w politykę...*, s. 63.

260 K. Troszyński, *Wizerunki polityczek w internecie*, „Refleksje” 2016, nr 14, s. 102.

261 E. Wilk, *Czy kobiety są jakieś inne*, „Polityka” z dn. 7.02.2017, s. 36.

262 V. Särnhult, *Gender and power – images of female politicians in Columbia. A critical discourse analysis*, autumn 2014, [www.diva-portal.org/smash/get/diva2:784406/FULLTEXT01.pdf](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:784406/FULLTEXT01.pdf) [dostęp: 24.11.2021].



Przykładem mogą być również kody komunikacyjne, czyli zachowania autoprezentacyjne polityków oparte na rolach społecznych związanych z płcią, które stanowią nośnik treści społeczno-kulturowych i politycznych. Specyfiką kodu komunikacyjnego kobiecości jest możliwość jego powstania zarówno w oparciu o role kobiece, jak i męskie, w przeciwieństwie do kodu komunikacyjnego męskości, który znajduje swoją realizację poprzez przywoływanie wyłącznie męskich ról społecznych. Bez względu na rodzaj stosowanego kodu przed kobietami dążącymi do zaistnienia na arenie politycznej stawiane jest wymaganie potwierdzenia doświadczenia w kwestiach postrzeganych jako męskie, jak i tego, iż podejmowane aktywności polityczne nie powodują zaniedbania ról społecznych związanych z rodziną<sup>263</sup>. Podobne twierdzenia odnajdujemy w badaniach Shirley M. Rosenwasser i Jany Seale, które wykazały, że kobiety chcące odnieść wyborczy sukces, starając się o urzędy polityczne tradycyjnie postrzegane jako męskie, mogą wygrać, jeśli wyborcy będą je postrzegać jako „męskie”, co z kolei niesie groźbę kary za złamanie norm dotyczących ról płciowych<sup>264</sup>. Funkcjonujące w powszechnym przekonaniu szkodliwe dla kobiet założenie, iż sfera polityki jest obszarem męskim, powoduje, że wejście w nią jest stereotypowo określane jako zaprzeczenie kobiecości. Rola kobiet umniejszana jest (głównie) przez mężczyzn poprzez utożsamianie kobiet z elementami urodowymi, a nie wiedzą, obowiązkami i sukcesami<sup>265</sup>.

Dorota Piontek w swoich rozważaniach zwraca uwagę, że polityczki muszą wyważać elementy męskie dodające wiarygodności w świecie polityki z kobiecymi atrybutami kształtującymi ich tożsamość. Powołując się na zagranicznych badaczy, stwierdza, że kobiety mają tendencję do unikania wątków prywatnych podczas swoich spotkań z wyborcami, starając się prezentować działania polityczne. Unikanie tematów prywatnych i eksponowanie kobiecości nie chroni jednak kobiet aktywnych politycznie przed komentarzami odnoszącymi się do wyglądu zewnętrznego czy stylu. Odchodzenie od zagadnień dotyczących życia rodzinnego wynika również z chęci uniknięcia dywagacji na temat godzenia obowiązków domowych ze służbowymi oraz

263 M. Jaworowicz, *Marketing płci w komunikowaniu politycznym*, Difin, Warszawa 2016.

264 S.M. Rosenwasser, J. Seale, *Attitudes Toward a Hypothetical Male or Female Presidential Candidate: A Research Note*, „Political Psychology” 1988, vol. 9, no. 4, s. 591–598.

265 U. Kluczyńska, *Kobiety na „drugiej linii” władzy...*, s. 63.

eliminowania rozważań nad tym, jakim „niekobiecym” zajęciem jest polityka<sup>266</sup>. Jednocześnie ekspozycja rodziny czy dzieci to zabieg nieco ryzykowny, podobnie jak opieranie wizerunkowej kreacji na atrakcyjnym wyglądzie zewnętrznym<sup>267</sup>. Badania wykazały, że posiadanie rodziny podnosiło oceny moralności i sympatyczności polityków, ale obniżało w przypadku polityczek, co przekładało się na ich poparcie wyborcze<sup>268</sup>. Przywołane analizy prowadzą do stwierdzenia, że polityczki są podwójnie uwikłane, ponieważ pełnienie ról kobiecych czy też męskich sprowadza na nie krytykę, a droga środka, czyli balans między rolami płciowymi, to wyjątkowo trudne i karkołomne zadanie.

Na początku swojej politycznej aktywności polityczki cieszą się olbrzymim zainteresowaniem mediów masowych, ponieważ są traktowane jak „nowość”. Mało tego, pokłada się w nich olbrzymie nadzieje, wynosi wręcz na piedestał, czyni celebrytkami, do czego bardzo często dążą same polityczki. Kiedy jednak nie potrafią sprostać społecznym oczekiwaniom, stają się ofiarami ataków i procesu trywializacji. Badania porównawcze wizerunków polityczek w mediach australijskich i nowozelandzkich pokazały tendencję mediów australijskich do przedstawiania kobiet polityków jako celebrytek. Medialny wizerunek większości polityczek w Nowej Zelandii nie jest konstruowany w oparciu o celebryzację, co widać w obrazach Cheryl Kernot, Pauline Hanson czy Natashy Stott Despoji prezentowanych w Australii. Trzeba jednak podkreślić, że polityczki wysokich szczebli jak Jenny Shipley, Helen Clark, Bronwyn Bishop i Carmen Lawrence, muszą być bardzo kompetentne, w przeciwnym razie zostaną poddane ostrej krytyce. Niektóre polityczki, szczególnie w Australii, odkryły, jak umiejętnie wykorzystać uwagę mediów. Status celebryty jest jednak ulotny i niewiele wnosi do wiarygodnego życiorysu politycznego. Kobiety, takie jak Natasha Stott Despoja czy Cheryl Kernot, mogą wykorzystywać media, przyciągać ich uwagę, nie wchodząc w rolę ofiary, lecz błyszczenie w świetle reflektorów może być ryzykowne.

266 D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 140–143.

267 M. Żemojtel-Piotrowska, *Kto widział męża Angeli Merkel? O „kobięcym” i „męskim” marketingu politycznym*, w: *Podróże między męskością a kobiecością*, red. A. Chybicka, N. Kosakowska-Berezecka, P. Pawlicka, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012, s. 185–204.

268 M. Żemojtel-Piotrowska, *Posiadanie rodziny przez polityka a zachowania wyborcze*, „Studia Psychologiczne” 2010, nr 4, s. 69–78.

Kiedy gwiazdorstwo przemija – co jest nieuniknione – były gwiazdy, takie jak Pauline Hanson, są pomijane i ignorowane w krajobrazie politycznym<sup>269</sup>.

Wątek celebrytyzacji wizerunków medialnych polityczek pojawił się również w analizach obrazu medialnego pakistańskich polityczek autorstwa Shafqata Munira, Hassana Shehzada, Aouna Sahiego. Pokazano tutaj, że wzrost liczby kobiet w polityce nie wpłynął na ich akceptację w społeczeństwie. Badacze dopatrują się w tym przypadku wpływu mediów, które przedstawiały polityczki jak celebrytki mody i mało poważne przedstawicielki klasy politycznej<sup>270</sup>. Celebrytyzacja nie zapewniła polityczce trwałej pozycji w świecie polityki. Relacje medialne pomijały konkretne dyskusje na temat ważnych kwestii politycznych, koncentrując się na płci, pokazując kobiecą naiwność, wygląd fizyczny, osobowość i amatorskie występy publiczne<sup>271</sup>. To sfera medialna wybiera oraz tworzy swoich bohaterów i bohaterki, których szanse na „długie życie medialne” rosną proporcjonalnie do specyfiki ich medialnej kreacji. Olga Białek-Szwed stwierdziła, że w ostatnim czasie atrakcyjności bohaterek nie determinuje dobry wygląd, ale paradoksalnie medialne zainteresowanie może wzbudzać niemodny strój, kiepska fryzura czy nawet brak makijażu. Media zwracają uwagę na polityczki pozbawione stereotypowej, kobiecej łagodności i ugodowości w politycznym dyskursie, choć nieparlamentarne wypowiedzi polskich polityczek to karykaturalna próba walki o równouprawnienie i dostosowania się do zmaskulinizowanego świata polityki<sup>272</sup>. Na podstawie przywołanych badań nasuwa się jednoznaczny wniosek o negatywnym wpływie celebrytyzacji na wizerunki polityczek. Owszem status celebryty zapewnia sławę, rozpoznawalność, ale to zainteresowanie chwilowe, a dziennikarze koncentrują się na elementach wizerunków, które nie

269 E. van Acker, *Media Representations of Women Politicians in Australia and New Zealand: High Expectations, Hostility or Stardom*, „Policy and Society” 2003, vol. 22, is. 1, s. 116–136; K. Łapińska, *Postrzeżanie celebrytów dawniej i dziś. Autokreacja wizerunkowa kontra wizerunek medialny*, w: *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*, t. 2, red. A. Kalisz, E. Tyc, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 39.

270 S. Munir, H. Shehzad, A. Sahi, *Media Analysis of Women's Participation in Politics*, „Mass Communication and Journalism” 2014, vol. 4, no. 3, s. 1–10.

271 J. Ustinoff, *The Many Faces of Political Eve: Representations of Queensland Women Parliamentarians in the Media*, „Queensland Review” 2005, vol. 12, no. 2, s. 97–106.

272 O. Białek-Szwed, *Rola i miejsce kobiety w polityce w perspektywie współczesnych mediów w Polsce...*, s. 130.

są pożądane w polityce lub są odbierane jako kontrowersyjne. Współczesne media masowe – w wielu przypadkach stabloidyżowane – ukierunkowane na poszukiwanie sensacji i potrzebę dostarczania rozrywki w takim strywalizowanym kontekście osadzają aktywne politycznie kobiety. Ciało i wygląd stają się obiektami dyskusji i krytyki, a to prowadzi do uprzedmiotowienia i seksualizacji medialnego obrazu kobiety, co może ją pozbawić władzy i postawić w gorszej sytuacji niż mężczyzn. W tym kontekście można za Kristiną Horn Sheeler i Karrin Vasby Anderson nadmienić o hiperseksualności, epatowaniu, eksploatowaniu seksualnym, czyli tzw. pornifikacji<sup>273</sup>, widocznej również w wizerunkach polityczek.

Interesujące wyniki uzyskały Yann P. Kerevel i Lonna Rae Atkeson, pokazując, że przykład kobiety liderki na poziomie lokalnym może wpływać na postawy wobec kobiet w polityce poprzez niwelowanie postaw seksistowskich. Trzeba jednak wziąć pod uwagę, że dla stałej zmiany postaw wymagany jest częsty kontakt z kobietą liderką. Badaczki podkreślają, że stereotypy płciowe dotyczące przywództwa w sytuacji niskiego poinformowania mogą istotnie wpływać na wyniki elekcji, stając się cennym narzędziem w procesie podejmowania decyzji wyborczej. Dlatego więcej kobiet na stanowiskach wykonawczych może prowadzić do utrwalania w pamięci dobrych wzorców i wpływać na postawy wobec kobiet polityczek<sup>274</sup>.

Jak zatem zaradzić przedstawionym przykładom nierówności płciowej w świecie zmediatyzowanej polityki? Elizabeth van Acker zakłada, że gdy liczba kobiet wzrośnie, szczególnie w wyższych sferach, będą one wzbudzać mniejszą ciekawość mediów, dodatkowo politycy powinni kwestionować tradycyjne normy płci, co może poprawić pozycję kobiet w polityce. Pojawia się również oczekiwanie, że kobiety wniosą inny, „kobięcy” styl do parlamentu lub mediów, podważając tym samym styl „męski”, ale to ustanawia fałszywą dychotomię płci, która w różny sposób jest przypisana do kobiet i mężczyzn. Wzrost liczby kobiet w instytucjach politycznych może wpłynąć na poszerzenie zakresu wykorzystywanych umiejętności i pokazać więcej punktów widzenia, a polityczki nie będą już postrzegane przez media jak nowość. Jeśli

273 K.H. Sheeler, K. Vasby Anderson, *Woman President: Cofronting Postfeminist Political Culture*, Texas A&M University Press College Station 2013.

274 Y.P. Kerevel, L. Rae Atkeson, *Reducing Stereotypes of Female Political Leaders in Mexico*, „Political Research Quarterly” 2015, vol. 68, no. 4, s. 732–744.

stereotypy ustąpią miejsca różnorodności, a politycy będą się starali przeciwstawić normom dotyczącym płci, będzie szansa na kreację obrazu medialnego polityczek pozbawionego lekceważącego tonu w relacjach na temat ich umiejętności i kompetencji<sup>275</sup>.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż przedstawione ustalenia badaczek i badaczy prowadzą do dwóch najważniejszych wniosków. Po pierwsze – widać niedoreprezentowanie ilościowe polityczek w przekazach medialnych, po drugie – kobiety aktywne politycznie są jakościowo deprecjonowane poprzez stereotypizację płciową. W obrazach polityczek ścierają się ze sobą elementy utożsamiane z kobiecością i z męskością, co wynika z „podwójnego wiązania”. Redakcje koncentrują się na życiu prywatnym polityczek, utożsamiając je ze światem celebrytów, tabloidów i taniej rozrywki. Pojawiają się liczne postulaty walki ze stereotypami płciowymi, która moim zdaniem winna iść w parze z uważnością redakcji na predyspozycje kobiet do pełnienia funkcji politycznych, przy jednoczesnym odchodzeniu od infantyilizacji, banalizacji i upraszczania ich medialnego obrazu. Choć trudno określić stopień wpływu obecności w mediach na poprawę lub pogorszenie wizerunku, trzeba pamiętać, że medialna widoczność przyczynia się do utrwalenia istniejącego obrazu. W konsekwencji medialne zainteresowanie niesie korzyści osobom, które wykreowały już pożądany wizerunek, a szkodzą dążącym do zmiany swej medialnej kreacji – i o tym powinny pamiętać osoby aktywne politycznie<sup>276</sup>.

---

275 E. van Acker, *Media Representations of Women Politicians in Australia and New Zealand...*, s. 116–136.

276 T.J. Dąbrowski, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 9, s. 15.

Część II empiryczna

**Obrazy medialne  
kobiet świata polityki  
w wybranych  
polskich tygodnikach opinii**





## Metodologia badań obrazów medialnych kobiet świata polityki

Mediatyzacja to proces społeczny inspirowany przez media, jak i inne instytucje, w którym czynniki społeczne starają się korzystać z zasobów medialnych do realizacji własnych celów. Społeczeństwo w coraz większym stopniu poddaje się mediom i ich logice lub staje się od nich zależne<sup>1</sup>, ponieważ stanowią jeden z głównych systemów kontrolujących rzeczywistość<sup>2</sup>. Media nie tylko zostały zintegrowane z działaniami innych instytucji społecznych, ale uzyskały jednocześnie status instytucji społecznych samych w sobie. W konsekwencji interakcje społeczne – w ramach odpowiednich instytucji, między instytucjami i w całym społeczeństwie – odbywają się za pośrednictwem mediów<sup>3</sup>. Zmiany zachodzące w mediach i komunikacji są powiązane ze zmianami w kulturze i społeczeństwie<sup>4</sup>, wynikają z funkcjonowania i rozwoju mediów na zasadzie rozszerzenia, zastępowania, łączenia i dostosowywania<sup>5</sup>. Mediatyzacja ma wyraźnie temporalny i procesualny aspekt, gdyż jest koncepcją o dłuższych perspektywach czasowych, co pokazuje rola komunikacyjna mediów w całym życiu człowieka<sup>6</sup>.

- 
- 1 S. Hjarvard, *Mediatization and Cultural and Social Changes. An Institutional Perspective*, in: *Mediatization of Communication, Handbook of Communication Science*, ed. K. Lundby, Mouton de Gruyter, Berlin 2014, s. 221.
  - 2 A. Hess, *Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 87.
  - 3 S. Hjarvard, *The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, „Nordicom Review” 2008, vol. 29, is. 2, s. 113.
  - 4 N. Couldry, A. Hepp, *Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments*, „Communication Theory” 2013, vol. 23, is. 3, s. 197.
  - 5 W. Schulz, *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004, vol. 19, is. 1, s. 87–101; K. Kopecka-Piech, G. Bolin, *Contemporary Challenges in Mediatization Research*, Routledge, New York 2023.
  - 6 T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 2(218), s. 171.

W odniesieniu do codziennego doświadczenia można mówić o mediatyzacji wykazującej cechy ilościowe i jakościowe. Ilościowy aspekt odnosi się do stałego zwiększania obecności mediów w społeczeństwie. Jakościowa analiza mediatyzacji skupia uwagę na empirycznych i teoretycznych następstwach obecności mediów w życiu codziennym oraz na skali ich oddziaływania na zmiany społeczne i kulturowe<sup>7</sup>.

Z punktu widzenia niniejszej książki istotna będzie mediatyzacja w węższym, politycznym znaczeniu, występująca głównie w kontekście walki politycznej, stanowiąca pojemną metaforę pokazującą silny wpływ mediów masowych na kształtowanie opinii publicznej i kultury politycznej. Mediatyzacja wyraża kierunek ewolucji współczesnych form gry wyborczej, w której istotnym celem stało się zbudowanie jak największej „widoczności i wyrazistości medialnej”<sup>8</sup>. Widoczność medialna przyczyniła się do powstania drugiego typu legitymizacji politycznej, czyli legitymizacji medialnej (katodycznej), uzyskiwanej dzięki telegeniczności (dobremu wyglądowi i wizerunkowi upowszechnianemu przez media), który istnieje obok pierwotnej legitymizacji wyborczej<sup>9</sup>. Właśnie ten rodzaj mediatyzacji wykorzystano w rozważaniach na temat obrazów medialnych kobiet świata polityki.

W literaturze naukowej można wskazać wiele definicji mediatyzacji. Małgorzata Mołęda-Zdziech starała się usystematyzować istniejące podejścia, aby ostatecznie wytypować trzy możliwe sposoby rozumienia tego pojęcia: 1) mediatyzacja jako samodzielna koncepcja badawcza, 2) mediatyzacja wybranych perspektyw (określonych obszarów życia społecznego), 3) mediatyzacja wybranych wycinków rzeczywistości (studiów przypadków)<sup>10</sup>. Niemniej jednak, jak słusznie zauważyła Dorota Piontek, dotychczasowe rozważania na temat mediatyzacji „nie doprowadziły do stworzenia teorii mediatyzacji, która byłaby konkretnym, logicznym zbiorem uogólnień, wywnioskowanych na podstawie dotychczasowych badań, ale istnieje podejście badawcze, które bazuje na ogólnej koncepcji zależności między powstaniem i rozwojem mediów masowych

7 F. Krotz, *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, VS, Wiesbaden 2007, s. 96.

8 Hasło: *mediatyzacja (rzeczywistości społecznej)*, w: W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 118.

9 M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013, s. 101.

10 Tamże, s. 37.

a zmianami w różnych obszarach życia społecznego, w tym w polityce”<sup>11</sup>. W dobie zmediatyzowanej polityki media masowe przemieszczają się z peryferii do centrum biegu wydarzeń<sup>12</sup>, podporządkowując sobie polityków. Zachodzące w tym kontekście zmiany Tomasz Gackowski określa mianem rewolucji w świecie politycznych elit, w którym odpowiednio wykreowany wizerunek, umiejętność komunikowania się ze społeczeństwem poprzez media warunkują istnienie w polityce<sup>13</sup>. Przemiany te nabierają szczególnego znaczenia w czasie kampanii wyborczej<sup>14</sup>, ponieważ mogą wpływać na decyzje wyborcze obywateli<sup>15</sup>, a odpowiedni wizerunek polityka można uznać za jeden z głównych czynników zwycięstwa<sup>16</sup>. Dzięki medialnej ekspozycji „wartości użytkowych” (kwalifikacje, umiejętności) polityka i poprzez wzmacnianie politycznego wizerunku „wartością symboliczną” (urok osobisty – *glamour*), ale i pokazując poglądy, program i działania jako zgodne ze stanowiskiem potencjalnego wyborcy, media kreują kandydata odpowiedniego na określone stanowisko polityczne<sup>17</sup>.

Zbigniew Oniszczyk zwrócił uwagę na fakt, że politycy będący obiektami medialnych przekazów ulegają mechanizmowi podwójnego oddziaływania mediów. Media oddziałują na polityków bezpośrednio, wywołując efekt samym przekazem, ale dodatkowo budują u nich wyobrażenie o efekcie oddziaływania tego przekazu na innych odbiorców (potencjalnych wyborców)<sup>18</sup>.

- 
- 11 D. Piontek, *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2015, nr 3, s. 92, <https://doi.org/10.14746/ssp.2015.3.5>.
  - 12 H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, przekł. A. Kożuch, Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 131.
  - 13 T. Gackowski, *Władza na dywaniku. Jak polskie media rozliczają polityków? Nowy model komunikacji politycznej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013, s. 31.
  - 14 D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 78–79.
  - 15 S. Iyengar, D.R. Kinder, *News that Matters. Television and American Opinion*, Chicago–London 1987.
  - 16 P.J. Maarek, *Campaign Communication & Political Marketing*, Wiley-Blackwell 2011, s. 47.
  - 17 M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2001, s. 136.
  - 18 Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4 (47), s. 16. Bezpośredni wpływ mediów masowych na osoby, które są przedmiotem ich przekazu, określa się mianem efektu wzajemnego oddziaływania mediów. Efekt ten uzmysławia politykom, że są obserwowani i oceniani przez wiele osób, przeciw którym nie można niczego przedsięwziąć, a przynajmniej nie w danym momencie H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym...*, s. 121.

W konsekwencji do skutków mediatyzacji polityki w wymiarze personalnym, szczególnie istotnym w kontekście wizerunków medialnych, należy zaliczyć: 1) stopień znajomości polityków w opinii publicznej, 2) społeczny status polityków, ocenianych jako mało wyrazistych urzędników lub politycznych gwiazdorów, 3) wizerunek charakteru polityków i ich kompetencji, 4) wpływ różnych aspektów ich medialnego wizerunku na decyzje wyborców oraz ocenę moralnej strony konkretnych polityków, co uwidacznia się szczególnie podczas odkrywania przez media uwikłania polityków w skandale<sup>19</sup>. Istotnym efektem mediatyzacji polityki jest jej personalizacja, czyli postrzeganie polityki przez pryzmat osób, nie procesów, oraz wzrost roli jednostki kosztem obniżenia znaczenia instytucji<sup>20</sup>. Lauri Karvonen mocno akcentuje, iż skutkiem personalizacji polityki w kontekście wyborów jest ekspozycja indywidualnych polityków oraz wzrost ich znaczenia w momencie ustalania zasad nominacji, a to przekłada się na swobodę działania i wizerunkową kreację. Podstawą prowadzenia kampanii wyborczej staje się konkretny polityk, na którym skupia się zainteresowanie dziennikarzy i wyborców. Potencjalny wyborca opierając się na obrazie polityka wykreowanym w mediach, buduje swoje oceny, a nawet decyzje wyborcze<sup>21</sup>. O personalizacji zachowań wyborczych pisze Dorota Piontek, zwracając uwagę na fakt, iż polityka przestaje być obszarem definiowania, artykulacji i realizacji interesów różnych grup społecznych, lecz podąża w kierunku rywalizacji osobowości, zaś lojalność wyborcy przypomina lojalność konsumenta, zależną od aktualnych, indywidualnych potrzeb<sup>22</sup>. Odnosząc się do tego aspektu personalizacji polityki, Agnieszka Walecka-Rynduch podkreśla, że krytyka zjawiska wynika z tendencji do odwracania uwagi od stanowiska partii i jej programu na rzecz prowadzenia rozważań o cechach osobowych polityków<sup>23</sup>.

19 Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów...*, s. 18.

20 D. Piontek, *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki...*, s. 93; M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014.

21 L. Karvonen, *The Personalization of Politics. What does research tell us so far, and what further research is in order?* Paper prepared for the 4 th ECPR Conference, Pisa, 6–8 September 2007, s. 3–4.

22 D. Piontek, *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki...*, s. 95.

23 A. Walecka-Rynduch, *MediaEgo w MediaPolis. W stronę nowego paradygmatu komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2019, s. 148.

Polem badawczym rozważań na temat obrazów medialnych kobiet świata polityki będzie pole polityki oraz pole medialne wyróżnione przez Małgorzatę Molęda-Zdziech<sup>24</sup>. Kobiety świata polityki dążą do zdobycia kapitału, którym w grze politycznej będzie władza, zaś w grze medialnej walczą o pozyskanie medialnej widoczności, szczególnie istotnej z perspektywy postępującej mediatyzacji życia politycznego. Nauka reguł, zasad gry społecznej rozpoczyna się w okresie wczesnego dzieciństwa i zachodzi w procesie socjalizacji, którego efektem jest ukształtowany *habitus*, oznaczający styl życia, spójny zespół wyborów, osób, dóbr, praktyk, zachowań, smaków<sup>25</sup>. Biorąc pod uwagę proces mediatyzacji i jego konsekwencje społeczno-polityczne, należy zadać pytanie, jakie funkcje w zakresie kształtowania obrazów medialnych kobiet świata polityki pełnią media?

### 3.1. Obrazy medialne kobiet świata polityki jako przedmiot badań

Przedmiotem prowadzonych badań uczyniono obrazy medialne kobiet świata polityki. Używane w opracowaniu pojęcie *kobiety świata polityki* oznacza osoby aktywne w polityce, sklasyfikowane jako reprezentantki płci żeńskiej z uwagi na wyznaczniki biologiczne i społeczno-kulturowe opisujące płęć. Do kategorii kobiety świata polityki przypisano dwie główne podkategorie, czyli kobiety bezpośrednio zaangażowane w politykę i są to polityczki aktywne w polityce (obecnie bądź w przeszłości) oraz kobiety pośrednio zaangażowane w politykę, czyli żony i partnerki polityków. Zastosowano także podział na kobiety świata polityki reprezentujące scenę polityczną polską oraz światową/zagraniczną. Zwrócono ponadto uwagę na postaci kobiece zajmujące drugorzędną pozycję w świecie polityki, lecz widoczne w przekazach medialnych, pełniące rolę matki lub córki polityka. Kobiety mogą również wchodzić w rolę dziennikarki politycznej, uczestniczącej w kreowaniu obrazów medialnych kobiet świata polityki. W kluczu kategoryzacyjnym uwzględniono dziennikarki polityczne, ich obrazy medialne nie były jednak wiodącym przedmiotem zainteresowań, z uwagi na ich nikłą ekspozycję medialną.

24 M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego...*, s. 115–139.

25 P. Bourdieu, *Medytacje pascaliańskie*, przekł. K. Wakar, Oficyna Naukowa, Warszawa 2006, s. 235–236.

Medialna widoczność to termin wprowadzony przez Johna B. Thompsona wskazujący na rolę i znaczenie mediów masowych m.in. w budowaniu wizerunków politycznych, bo „kreowanie siebie w mediach jest cechą nieuniknioną w nowoczesnej polityce”<sup>26</sup>, dlatego polityk niczym saper stara się nie dopuścić do rozdarcia na strzępy swojego wykreowanego wizerunku<sup>27</sup>. Badacze zwracają uwagę, że polityka jest coraz silniej spersonalizowana, dlatego rośnie rola cech osobowościowych polityka, przy jednoczesnym spadku znaczenia atrybutów politycznych, tak ważnych w spełnianiu roli polityka<sup>28</sup>. Wkraczamy ponadto w wiek fabrykowania wizerunków (*age of manufactured images*)<sup>29</sup>, a nasz obraz jednostki będzie zależeć od ilości i jakości posiadanych informacji, co jednak nie zmienia faktu, że pełna eliminacja hipotetyczności tego obrazu nie jest możliwa<sup>30</sup>. W konsekwencji coraz częściej mamy do czynienia z opisanym przez Agnieszkę Walecką-Rynduch efektem Ottingera, polegającym na tworzeniu wyimaginowanego wizerunku medialnego polityka, który stoi w opozycji do jego faktycznych cech osobowych. Rozbieżność ta, określona przez autorkę jako manipulacja, powstaje w trzech obszarach: strój, przekaz medialny wzmocniony muzyką lub słowem i kreacja sytuacji medialnej<sup>31</sup>. Dorota Piontek wyraża podobny pogląd i w tym samym kontekście wspomina o personie, czyli o wizerunku, symbolicznym profilu tworzonym na podstawie powierzchownych elementów tożsamości rzeczywistej aktora politycznego, odbiegających od prawdziwego obrazu<sup>32</sup>. Mimo wątpliwości

26 B. Czechowska-Derkacz, *Magia politycznych wizerunków w mediach: Aleksander Kwaśniewski i Andrzej Lepper: studium przypadków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012, s. 53.

27 J. Żakowski, *Ta biografia nam pomoże*, 4.03.2010, <https://wyborcza.pl/775410/7623433,jacek-zakowski-ta-biografia-nam-pomoze.html> [dostęp: 1.02.2022].

28 M. Mazur, *Polityka z twarzą...*, s. 10; M. Brenner, *Zjawisko personalizacji politycznej*, „Studia Politologiczne” 2010, nr 16, s. 131.

29 W. Cwalina, W. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 153.

30 E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, oprac. i wstęp J. Szacki, przekł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000, s. 33.

31 A. Walecka-Rynduch, *Przejawy manipulacji w kształtowaniu wizerunku polityka. „Efekt Ottingera” w polskiej przestrzeni politycznej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 3, s. 54–69; I. Wojciechowska, *Spójność wizerunku w polityce*, „Humanities and Social Sciences” 2013, vol. 18, no. 20(3), s. 225–237.

32 D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna...*, s. 80–143.



co do rzetelności medialnego obrazu polityczek i polityków trzeba pamiętać, że wizerunek medialny nie tylko oddziałuje na nasz sposób postrzegania konkretnej osoby, ale może się przełożyć na nasze decyzje wyborcze. Dlatego znajomość pewnych trendów w obszarze budowania wizerunku medialnego może podnieść naszą świadomość obywatelską i poprawić jakość podejmowanej aktywności politycznej.

Pytanie brzmi zatem: czy i jak płec oddziałuje na postrzeżenie roli osoby aktywnej politycznie i jej medialny obraz w badanych tygodnikach opinii? Punktem wyjścia będzie zdefiniowanie pojęcia *obraz medialny* oraz wskazanie różnic między pojęciem wizerunku medialnego a obrazem medialnym w celu uniknięcia ewentualnych nieścisłości terminologicznych.

Obraz świata istnieje na dwa sposoby – jako abstrakcja i wówczas jest składnikiem ludzkiej świadomości oraz jako obiektywizacja tej abstrakcji, w postaci różnych „śladów” widocznych w systemach znaków (np. w sztuce, obrzędach, mimice i w języku)<sup>33</sup>. Jerzy Bartmiński używa pojęcia *językowy obraz świata*, który funkcjonuje w dwóch wariantach podmiotowym (wizja świata) i przedmiotowym (obraz świata). Wizja, czyli widzenie, jest wizją czyjąś, implikuje patrzenie, a więc i podmiot postrzegający. Natomiast obraz nie zawiera tak silnej implikacji podmiotu, choć też jest rezultatem czyjegoś widzenia świata. Punkt ciężkości jest tutaj przesunięty na przedmiot, czyli na to, co zawarte w samym języku. Oczywiście można mówić o czyjejs wizji świata, a nawet bardziej pośrednio o czyjś obrazie świata, a nawet klasyfikować językowe obrazy świata wedle tego, kim są ich twórcy i nosiciele. Językowy obraz świata to zawarta w języku interpretacja rzeczywistości, którą można ująć w postaci zespołu sądów o świecie<sup>34</sup>. Media są głównym nośnikiem obrazu rzeczywistości, którą raczej definiują, niż wiernie odwzorowują<sup>35</sup>. Opowiadają swoją historię o świecie, którego obrazy kreują poprzez selekcję informacji i sposób mówienia o rzeczywistości<sup>36</sup>. Termin *medialny obraz świata* pokazuje, że przekaz medialny nie tylko odsyła do określonej

33 J. Maćkiewicz, *Co to jest „językowy obraz świata?”*, „Etnolingwistyka” 1999, nr 11, s. 8.

34 J. Bartmiński, *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, w: *Językowy obraz*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1990, s. 109.

35 T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej...*, s. 171.

36 B. Sobczak, *Medialne obrazy świata z perspektywy retorycznej (na przykładzie recepcji medialnej śmierci i pochówku Czesława Miłosza)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 2011, t. 18, nr 2, s. 35–36.



rzeczywistości, ale i sam staje się przedmiotem uwagi, jako nośnik pewnego oglądu świata, który wraz z odbiorem przekazów jawi się poszczególnym odbiorcom<sup>37</sup>. Medialny obraz świata (podobnie jak językowy obraz świata): a) jest interpretacją, kreacją świata (lub jego elementów), jakąś jego wizją; b) ma charakter zapośredniczony, jest dostępny tylko medialnie; c) może się składać z mikroobrazów, które tworzą określony makroobraz; d) ma postać reprezentacji umysłowej; e) odzwierciedla się nie tylko poprzez język, ale również inne niejęzykowe formy znakowe, zwłaszcza obrazy; f) nie jest związany wyłącznie z kulturą, w której został wyprodukowany, gdyż mamy do czynienia ze zjawiskiem „transnacionalizacji kultury”<sup>38</sup>.

Analizowane obrazy medialne kobiet świata polityki są kreacją czy też interpretacją sposobów postrzegania kobiet świata polityki przez redakcje tygodników opinii. Obrazy te są oparte na mikroobrazach poszczególnych kobiet świata polityki, utkanych ze słów, obrazów, symboli, pojęć, dyskursów, narracji, gatunków tworzących wizję kobiet świata polityki budowaną w umyśle odbiorcy badanych tygodników opinii. Rodzi się jednak pytanie: czy ten medialny obraz odzwierciedla rzeczywistość, czy jest jej kreacją? Agnieszka Ogonowska jasno wskazuje, że obraz medialny jest zawsze kreacją, gdyż nie przedstawia rzeczywistego świata, lecz jego interpretację<sup>39</sup> stworzoną przez wytwórcę/producenta. Analiza zawartości daje możliwość zbadania związków między treścią przekazu a rzeczywistością i prowadzi do ujawnienia świadomych bądź nieświadomych deformacji obrazu świata<sup>40</sup>. Tradycyjne modele realistyczne opierano na założeniu, że poprzez odpowiednią selekcję wiadomości i faktów media kształtują u odbiorcy rzeczywistość, która jest wykrzywiona (*biased*). Konstruktywiści twierdzą, że odbiorcy sami aktywnie

37 B. Maliszewski, *Przydatność kognitywnych teorii metafory w badaniach medialnego obrazu świata*, w: *Współczesne media. Problemy i metody badań nad mediami*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2019, s. 159.

38 G. Ptaszek, *Jak badać medialny obraz świata?* w: *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 15.

39 A. Ogonowska, *Edukacja medialna. Klucz do rozumienia społecznej rzeczywistości*, Towarzystwo Naukowe Societas Vistula, Kraków 2003, s. 8.

40 T. Goban-Klas, *Analiza zawartości przekazów medialnych*, w: *Wybrane zagadnienia metodologiczno-teoretyczne badań socjologicznych*, red. J. Wasilewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1984, s. 306.

konstruują medialną rzeczywistość, tworząc rzeczywistość odbiorczą<sup>41</sup>. Szczególnej wartości nabiera umiejętność dekodowania przekazu przez odbiorcę, na co wpływają jego wiedza, kompetencje, doświadczenie, wyznawane wartości, reprezentowane postawy i przekonania, a nawet pozycja społeczna. W konsekwencji pod wpływem kontaktu z przekazem odbiorca może przyjąć postawę dominującą, odbiorczą oraz opozycyjną (dekoduje przekaz zupełnie inaczej zgodnie z alternatywnymi ramami odniesienia)<sup>42</sup>. Obrazy medialne mogą zatem rzutować na postrzeganie kobiet aktywnych w polityce oraz mieć kluczowe znaczenie w konstruowaniu i rozpowszechnianiu ideologii płci oraz socjalizacji płci<sup>43</sup>.

Drugi termin wymagający wyjaśnienia to *wizerunek*, czyli zbiór przekonań, koncepcji i wrażeń, jakie dana osoba (odbiorca) ma w odniesieniu do danej osoby lub przedmiotu<sup>44</sup>. To stan wiedzy, rodzaj poznawczego wyobrażenia na temat polityka lub elementów stworzonej przez niego oferty programowej<sup>45</sup>. Wizerunek umożliwia przekazywanie przesłania kandydata i staje się podstawą ewaluacji jego osobistych i politycznych atrybutów, a także koncepcji programowych<sup>46</sup>. Powstaje jako konsekwencja intencjonalnej komunikacji

41 S. Michalczyk, *Konstruktywizm jako teoria mediów*, w: *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 25–45.

42 Postawa dominująca – przyjmuje przekaz zgodnie z kodem referencyjnym, z jakim został zakodowany. Postawa odbiorcza – definicje hegemoniczne, odnoszące się do znaczeń ogólnych/abstrakcyjnych łączy z własnymi prawami odnoszonymi względem konkretnych, zlokalizowanych sytuacji. Postawa opozycyjna – dekoduje przekaz zupełnie inaczej, niż wskazują dosłowne i konotacyjne meandry dyskursu, ale zgodnie z alternatywnymi ramami odniesienia. S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, przekł. W. Lipnik, I. Siwiński, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1–2, s. 68–71.

43 D.E. Brooks, L.P. Hebert, *Gender, Race and Media Representation*, in: *The Sage Handbook of Gender and Communication*, eds. B.J. Dow, J.T. Wood, Sage Publications, Thousand Oaks 2006, s. 297–317.

44 K. Wójcik, *Public Relations od A do Z*, t. 2, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 44; B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 60.

45 P. Pawełczyk, B. Jankowiak, *Cechy wizerunku politycznego a emocje w głosowaniu na Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich w 2010 roku. Raport z badań postaw politycznych studentów*, „Przegląd Politologiczny” 2013, nr 2, s. 35.

46 M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, wyd. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008, s. 274–275.

względem obiektu z wykorzystaniem jego cech rzeczywistych, jak i pożądanych, ale także działań nieintencjonalnych pochodzących z różnych przekazów oraz doświadczeń jednostki budowanych poprzez kontakt z obiektem<sup>47</sup>. „Wizerunek jako subiektywna struktura jakiegokolwiek jednostki lub organizacji nie składa się tylko z obrazów „faktów”, ale również z obrazów „wartości”. Istnieje różnica między obrazem, jaki mamy w odniesieniu do obiektów fizycznych w przestrzeni i czasie, a wartością, jaką nadajemy tym obiektom i faktom”<sup>48</sup>. Wizerunek, który jest kompromisem między rzeczywistością zastaną a przyszłością wyobrażeniową, może być budowany na osobie lidera lub cechach istotnych z punktu widzenia elektoratu<sup>49</sup>. Potencjalny wyborca poszukuje u kandydata realizacji określonych ról i cech stylistycznych, natomiast kreatorzy wizerunków dzięki pośrednictwu mediów dążą do ekspozycji odpowiednich cech u swoich klientów<sup>50</sup>. Wizerunek jest żywy, odróżniający, konkretny, prosty, ale wyróżniający się na tyle, aby był łatwy do zapamiętania, oraz wieloznaczny, aby w przyszłości odpowiadać nieprzewidywanym zmianom gustów<sup>51</sup>.

Rosnące znaczenie tworzenia wizerunku (*impression formation*) i sterowania wizerunkiem (*impression management*)<sup>52</sup> oraz silny wpływ mediów

47 T.J. Dąbrowski, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 9, s. 10; D. Freedberg, *Potęga wizerunków. Studia z historii i teorii oddziaływania*, przekł. E. Klekot, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 447; G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne” 1996, vol. 1, s. 157–167.

48 M. Arsith, *Political Events through Image and Ritual*, „Acta Universitatis Danubius: Communicatio” 2013, vol. 7, no. 1, s. 85.

49 S. Kołodziej, *Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy w prezydenckiej kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w 2015 r.*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2015, t. 15, s. 236; A.M. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011, s. 19; S.A. Hellweg, *Campaigns and Candidate Images in American Presidential Elections: computer content analysis*, in: *Candidate Images Presidential Elections*, ed. K.L. Hacker, London 1995, s. 1–2; D.J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Meridian Books, New York 1961, s. 193.

50 D. Nimmo, *Political Image Makers and the Mass Media*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 1976, vol. 427, s. 33–44.

51 M. Kunczik, *Images of Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum, New York 1997, s. 185–194.

52 K.M. McGraw, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie*, w: *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, przekł. R. Andruszko, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 359.

masowych na współczesnych polityków prowadzą do tego, że zamiast z politykami mamy do czynienia z tzw. normalsami (postaci zamieniane przez media w gwiazdy show biznesu). Media nie kreują ponadto demokratycznego, politycznego dyskursu, ale polityczną telenowelę z udziałem polityków – celebrytów, opowiadających o swoim życiu prywatnym<sup>53</sup>. Polityka przypomina *reality show*, a sami politycy przechodzą metamorfozę – z osób zarządzających państwem stają się zarządcami medialnego wizerunku<sup>54</sup> oraz symulakrem samego siebie, ponieważ funkcjonują w medialnie wykreowanej rzeczywistości, która w niewielkim stopniu jest odbiciem rzeczywistości<sup>55</sup>. Postępująca komercjalizacja wizerunku powoduje, że prawo do wizerunku, mimo że tradycyjnie uznawane przez ustawodawcę za prawo o charakterze osobistym, w praktyce obrotu traktowane jest niejednokrotnie jako dobro *stricto* majątkowe<sup>56</sup>. Medialne kreacje elit politycznych wydają się nie tylko coraz bardziej oderwane od rzeczywistości, ale dodatkowo wciąż trwają zabiegi zmierzające do przekonania obywateli o prawdziwości prezentowanego wizerunku. Kolejne skandale i afery ujawniane przez dziennikarzy pokazują skalę obłudy świata polityki oraz nieprawdliwość i kruchość prezentowanych publicznie wizerunków. Trzeba też mieć na uwadze fakt, że media dodatkowo komplikują odbiór i ocenę politycznych person, ponieważ redakcje nie pozostają neutralne, a mają realną możliwość aktywnego udziału w budowie wizerunków osób publicznych.

Pojęcie *wizerunku* używane jest zamiennie ze słowem *image* oznaczającym obraz rzeczywistości lub wyobrażenie o niej, a łacińskie *imago* to wzór, pierwowzór, wizerunek, wyobrażenie, symbol, urojenie, ale też wyobrażenie jakiegoś stanu, odpowiednik czegoś, rzeczywiste podobieństwo oraz sposób postrzegania danego człowieka przez społeczeństwo i media masowe<sup>57</sup>. Walter Lippmann traktował wizerunek jak „obraz w naszych głowach”<sup>58</sup>. To „czyjaś

53 B. Czechowska-Derkacz, *Magia politycznych wizerunków w mediach: Aleksander Kwaśniewski i Andrzej Lepper...*, s. 72.

54 R. Klepka, *Polityka a reality show*, „Kwartalnik Naukowy OAP UW e-Politikon” 2013, nr 5, s. 37–41.

55 B. Czechowska-Derkacz, *Magia politycznych wizerunków w mediach...*, s. 73.

56 P. Horosz, A. Grzesiok-Horosz, *Prawo do wizerunku w społeczeństwie informacyjnym*, „Santander Art and Culture Law Review” 2021, nr 1, s. 21–38.

57 B. Czechowska-Derkacz, *Magia politycznych wizerunków w mediach...*, s. 30; E. Sampson, *Jak tworzyć własny wizerunek*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1996, s. 15.

58 W. Lippmann, *Public opinion*, Harcourt Brace and Company, New York 1922, s. 55.

podobizna na rysunku, obrazie czy zdjęciu oraz sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana”<sup>59</sup>, to także „reprezentacja jakiegoś przedmiotu (beneficjenta) w świadomości podmiotu (odbiorcy istotnego)”<sup>60</sup>. Wizerunek to zespół cech, jakie zdaniem odbiorcy podmiot posiada<sup>61</sup> i całościowe, subiektywne wyobrażenie, jakie ma jednostka o danym obiekcie. Ernest Dichter stworzył jedną z najstarszych, ale jednocześnie najpełniejszych definicji wizerunku. Autor wskazuje, że jest to pełne całościowe wyobrażenie rzeczy lub człowieka, które jest syntezą tego, co o nim wiemy (zawiera elementy prawdziwe i fałszywe), oraz tego, co o nim myślimy. To jednocześnie wykładnik naszych doświadczeń osobistych, zasłyszanych informacji oraz tych przekazywanych przez media masowe. Dlatego jest to konstrukcja złożona na niczym mozaika zbudowana z ruchomych elementów<sup>62</sup>.

Wizerunek polityka jest tworzonym w określonym celu rodzajem wyobrażenia, odbieranym przez opinię publiczną, które poprzez wywoływanie skojarzeń powoduje przypisanie politykowi dodatkowych wartości, przyczyniając się do jego emocjonalnego odbioru<sup>63</sup>. Anthony Davis podkreśla znaczenie cech osoby, w której umyśle powstaje wizerunek, będący intelektualną i zmysłową interpretacją osoby lub przedmiotu<sup>64</sup>. W związku z tym duże znaczenie dla wizerunku mają jego trzy wymiary wskazane przez Dan Nimmo i Roberta Savage, którzy podkreślają aspekt kognitywny odnoszący się do tego, co wyborca wie o kandydacie, aspekt afektywny, czyli emocje i uczucia wzbudzone przez kandydata, oraz aspekt konatywny odnoszący się do decyzji wyborczej podejmowanej w oparciu o wiedzę i uczucia potencjalnego wyborcy<sup>65</sup>.

59 <https://sjp.pwn.pl/slowniki/wizerunek.html> [dostęp: 12.04.2021].

60 T. Gackowski, M. Łączyński, *Metody badania wizerunku w mediach, czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*, CeDeWu, Warszawa 2009, s. 80.

61 B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego...*, s. 60.

62 B. Czechowska-Derkacz, *Magia politycznych wizerunków w mediach...*, s. 31.

63 W. Cwalina, W. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna...*, s. 153; K. Gierło-Klimaszewska, *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 29; A. Linca, *Wizerunek medialny polskich polityków w kontekście dyskusji na temat związków partnerskich*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2021, nr 3, s. 76–112.

64 A. Davis, *Public relations*, przekł. G. Dąbkowski, PWE, Warszawa 2007, s. 47–48.

65 D. Nimmo, R. Savage, *Candidacies and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades 1976, s. 8–206.

W wąskim rozumieniu wizerunek to wizualna prezentacja kandydata, natomiast w szerokim znaczeniu na wizerunek składają się kompetencje, czyli zdolność do oceny sytuacji politycznej i umiejętność rozwiązywania istniejących problemów, cechy charakteru kandydata (otwartość, wiarygodność czy szczerłość), wygląd oraz umiejętności komunikacyjne i prezentacyjne<sup>66</sup>.

Małgorzata Wnorowska użyła pojęcia *twarz polityczna*, którą traktuje jak rodzaj maski nakładanej przez specjalistów wizerunkowych na polityka w celu zaprezentowania tej twarzy opinii publicznej. Wizerunek w myśl tej koncepcji składa się z prywatnej twarzy polityka, będącej elementem bardziej stałym i stabilnym, oraz politycznej, czyli wykreowanej i niestabilnej. Na twarz polityczną składa się zespół identyfikacji społecznych oraz zespół cech zewnętrznych (ubiór, wygląd, mowa), czyli to, co ma stanowić pryzmat postrzegania danego polityka przez publiczność. Jest to analogia dla psychosocjologicznych koncepcji *public ego*. Głównie dzięki mass mediom wykreowana twarz polityczna jest prezentowana opinii publicznej, podlega ocenie, która wraca do polityka w postaci portretu zewnętrznego ponownie kształtowanego przez jego percepcję. Wizerunek to mniej lub bardziej udany kompromis między rzeczywistą osobowością lidera a tym, czego subiektywnie oczekuje od polityka opinia publiczna. Twarz prywatna także oddziałuje na wizerunek, dlatego ważne jest ustalenie relacji między nią a twarzą publiczną<sup>67</sup>. W kluczu kategoryzacyjnym znalazły się elementy wpisujące się w twarz prywatną i publiczną, chociaż w większości przypadków wizerunek medialny jest wypadkową tego, co prezentuje lub chce pokazać światu sam polityk.

Elementy wizerunku powinny tworzyć kompatybilną całość i być właściwie zaprezentowane wyborcom<sup>68</sup>. Do tzw. wielkiej trójki wliczono: wygląd, zachowania i cechy. Specjaliści wskazują również na zewnętrzne cechy charakteru, strój czy stan ubrań, mowę ciała, czyli styl bycia, sylwetkę, gesty,

66 D. Dolińska, *Spoleczny odbiór partii politycznych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 225; K. Badźmirowska-Masłowska, *Wizerunek, czyli kiedy, kogo i jak można pokazywać w telewizji*, Wydawnictwo Telewizja Polska, Biuro Kadr, Szkoleń i Spraw Socjalnych, Warszawa 2008, s. 15.

67 M. Wnorowska, *A role of political face in the proces of creating a political image*, „Polish Political Science Yearbook” 2009, vol. 37, s. 115.

68 W. Cwalina, W. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna...*, s. 154; M. Pabijańska, *Psychomanipulacja w polityce. Metody. Techniki. Przykłady*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2007, s. 94.



przestrzeń tworzoną wokół siebie, opinię otoczenia, ale i przeszłość, doświadczenia i kwalifikacje, postawę przyjmowaną na zewnątrz, charyzmę, pewność siebie, szacunek do siebie samego, umiejętność zdobywania zaufania, styl komunikowania się, sposób mówienia, sposób pisania, umiejętność słuchania, sposób myślenia, prezentację samego siebie<sup>69</sup>, identyfikację partyjną, przekonania odnoszące się do grupy, atrybuty osobiste, kompetencje, przywództwo, prawość i empatię<sup>70</sup>. Mirela Arsith zwróciła uwagę na znaczenie przeszłości człowieka politycznego, kontekstu społecznego i działania przeciwników<sup>71</sup>. Patric Pierce centralnym elementem wizerunku politycznego uczynił osobowość, a wśród pozostałych elementów składowych wylicza przywództwo polityczne, charyzmę, atrakcyjność fizyczną i intelektualną, autorytet oraz cechy osobiste polityka. W katalogu cech osobistych polityka umieścił: a) zdolności przywódcze, czyli umiejętności polityka, które prowadzą do zdobywania szacunku oraz inspirowania podwładnych, b) kompetencje obejmujące władzę,

69 P. Czaplńska, *Strategia budowania wizerunku osób znanych*, w: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Biznesu, Warszawa 2015, s. 20. Natomiast Ziemowit Jacek Pietraś pisze o czterech kategoriach kandydatów, wyposażonych w określone cechy, będące jednocześnie elementami budującymi wizerunek:

- kandydat jako przywódca: zdolności ogólne, wykształcenie, poziom pesymizmu, wyrażanie, prawdomówność, liberalizm, konserwatyzm, kompetencje, doświadczenie, wytrwałość, elastyczność, twardość charakteru, szerokie horyzonty myślowe, surowość, aktywność, umiejętność ciężkiej pracy, zdecydowanie, roztropność, śmiałość, odwaga;
- kandydat jako polityk: umiejętność posiadania własnego zdania, bezinteresowność, poważanie u ludzi, uczciwość, lojalność, jednoznaczność, demokratyzm, przywiązanie do wartości republikańskich;
- kandydat jako mówca ma liczne zdolności komunikacyjne, jak: szczerość, zręczność, wprawę, błyskotliwość, komunikatywność, dobre poinformowanie, ożywczość, perswazyjność, barwność, powagę, dobrą organizację wypowiedzi, energię, ciepło, emocjonalność, brak wahań i napięcia wewnętrznego, mówi w sposób interesujący, budzi natchnienie i emocje słuchaczy;
- kandydat jako osoba ma określone cechy, czyli: zdolność budzenia sympatii, niekonfliktowość, szlachetność, uczciwość, uprzejmość, urodę, praktyczność, budzenie zaufania, poczucie wielkości, wrażliwość, głębię poglądów, opanowanie, dojrzałość, hojność, skłonność do zachowań rebelianckich, spokój, gładkość (Z.J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo PWN, Warszawa-Kraków 2000, s. 425-426).

70 K.M. McGraw, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie*, w: *Psychologia polityczna...*, s. 363-365.

71 M. Arsith, *Political Events through Image and Ritual...*, s. 85-92.



inteligencję, pracowitość, c) wewnętrzną integralność polityka, czyli moralność, uczciwość, przyzwoitość, d) empatię, czyli wczuwanie się w problemy innych, dbanie o obywateli i wyrażanie współczucia<sup>72</sup>.

Wielu badaczy zwraca szczególną uwagę na osobowość, czyli zespół zdolności, dyspozycji, które można angażować, aktywować lub wysuwać na czoło, jeśli wymaga tego sytuacja<sup>73</sup>. Znaczenie tego elementu wzrasta, kiedy politycy zajmują strategiczne miejsce, a także w niejasnej, niestabilnej i złożonej sytuacji oraz w momencie, gdy dana sytuacja obciążona jest emocjonalnym i symbolicznym znaczeniem lub kiedy wymagana jest spontaniczność czy wyjątkowy wysiłek<sup>74</sup>. W rozważaniach na temat osobowości warto zwrócić uwagę na tzw. Wielką Piątkę, czyli pięcioczynnikowy model osobowości Paula T. Costy i Roberta R. McCrae, w którym uwzględniono pięć wymiarów osobowości, jak: neurotyczność, ekstrawersja, otwartość na doświadczenia, ugodowość i sumienność. Wskazane elementy mają charakter dziedziczny i stanowią rdzeń dla cech niższego rzędu, które grupują. W konsekwencji zakłada się istnienie ponadkulturowych, ponaddemograficznych i strukturalnie ogólnych wymiarów osobowości<sup>75</sup>. D.G. Winter wymienia cechy, motywy, elementy poznawcze (*cognitions*) oraz konteksty społeczne jako składniki osobowości, które mogą być opisane za pomocą dwóch wymiarów: 1) czy są one publiczne i obserwowalne, czy też „wewnętrzne”, a zarazem wywnioskowane, 2) czy są one względnie stabilne w różnych sytuacjach, a więc mogą być opisywane w kategoriach „typowych” poziomów, czy też w wysokim stopniu zależą od sytuacji i kontekstów (różnica jest względna: prawdopodobnie wszystkie aspekty osobowości są do pewnego stopnia podatne na wpływy sytuacji)<sup>76</sup>.

72 P.A. Pierce, *Political Sophistication and the Use of Candidate Traits in Candidate Evaluation*, „Political Psychology” 1993, vol. 14, no. 1, s. 21–35.

73 D.G. Winter, *Osobowość a zachowania polityczne*, w: *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, przekł. R. Andruszko, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 103.

74 D.L. Byman, K.M. Pollack, *Let Us Now Praise Great Men: Bringing the Statesman Back In*, „International Security” 2001, vol. 25, no. 4, s. 107–146.

75 A. Turska-Kawa, *Osobowościowe predykatory zachowań wyborczych. Rozważania w kontekście modelu „Wielkiej Piątki”*, „Preferencje Polityczne: postawy, identyfikacje, zachowania” 2011, nr 2, s. 165–186.

76 D.G. Winter, *Osobowość a zachowania polityczne*, w: *Psychologia polityczna...*, s. 105–106.

Margaret G. Hermann wyróżniła sześć typów osobowości oraz przypisała im konkretne zmienne składowe. Katalog wskazanej autorki pokazuje różnorodność orientacji osobowości: od wykazujących skłonność do ekspansji, przez osobowości zorientowane na mediacje, po osobowości dążące do rozwoju, co dokładnie przedstawiono w poniższej tabeli.

**Tabela 13.** Orientacje osobowościowe i ich zmienne składowe

Orientacja	Definicja	Zmienne składowe
<b>Ekspansjonistyczna</b>	Dążenie do uzyskania kontroli nad większym terytorium, większymi zasobami lub większą liczbą ludzi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• motywacja władzy</li> <li>• nacjonalizm</li> <li>• wiara w zdolność kontrolowania wydarzeń</li> <li>• pewność siebie</li> <li>• brak zaufania do innych</li> <li>• orientacja zadaniowa</li> </ul>
<b>Aktywno-niezależna</b>	Dążenie do uczestnictwa w społeczności międzynarodowej, ale na własnych warunkach i bez wytwarzania relacji zależności z innym państwem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• motywacja afiliacyjna</li> <li>• nacjonalizm</li> <li>• wiara w zdolność kontrolowania wydarzeń</li> <li>• złożoność poznawcza</li> <li>• pewność siebie</li> <li>• orientacja zadaniowa</li> </ul>
<b>Zorientowana na wpływ</b>	Dążenie do wywierania wpływu na posunięcia polityki zagranicznej innych krajów, do odgrywania przywódczej roli w sprawach regionalnych lub międzynarodowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>• motywacja władzy</li> <li>• wiara w zdolność kontrolowania wydarzeń</li> <li>• złożoność poznawcza</li> <li>• pewność siebie</li> <li>• orientacja interpersonalna</li> </ul>
<b>Mediacyjna/integracyjna</b>	Dążenie do godzenia sporów między innymi krajami, do rozwiązywania problemów na arenie międzynarodowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>• motywacja afiliacyjna</li> <li>• wiara w zdolność kontrolowania wydarzeń</li> <li>• złożoność poznawcza</li> <li>• orientacja interpersonalna</li> </ul>
<b>Oportunistyczna</b>	Dążenie do wykorzystania istniejących szans, do skutecznego radzenia sobie z wymaganiami i okolicznościami, do kierowania się korzyścią własną	<ul style="list-style-type: none"> <li>• złożoność poznawcza</li> <li>• orientacja interpersonalna</li> </ul>

Orientacja	Definicja	Zmienne składowe
Rozwojowa	Dążenie do ciągłego postępu własnego kraju z wszelką możliwą pomocą innych państw lub organizacji międzynarodowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>• motywacja afiliacyjna</li> <li>• nacjonalizm</li> <li>• złożoność poznawcza</li> <li>• pewność siebie</li> <li>• orientacja interpersonalna</li> </ul>

Źródło: M.G. Hermann, *Handbook for Assessing Personal Characteristics and Foreign Policy Orientations of Political Leaders*, Columbus, Ohio State University, Mershon Center 1987, s. 170–173.

Na wizerunek współczesnego polityka składa się wiele elementów, ale pewne komponenty<sup>77</sup> powtarzają się w dotychczasowych ustaleniach naukowych. Komponenty emocjonalne są związane z uczuciami wzbudzonymi przez liderów politycznych u odbiorców. Możliwości oddziaływania mają tutaj elementy związane z wyglądem polityka (np. wiek, fryzura, wzrost, sylwetka, wygląd twarzy) oraz cechami charakteru. Komponenty społeczne pokazują związek lidera z organizacjami, grupami społecznymi i zbiorowościami. Komponenty funkcjonalne stanowią wyznacznik kompetencji polityka, jego przygotowania do sprawowania określonej funkcji na scenie politycznej i tutaj istotne będzie wykształcenie, dotychczasowe doświadczenie czy konkretne umiejętności. Do grupy komponentów programowych wizerunku należą poglądy i program, z jakim wyborcy kojarzą postać konkretnego polityka. Ostatnią grupę tworzą komponenty epistematyczne, czyli poczucie, że kandydat jest nowością w gronie polityków i dlatego daje nadzieję na wniesienie nowej jakości i zmian<sup>78</sup>.

77 Wśród komponentów tworzących strukturę wizerunku kandydata należy wskazać cechy rdzeniowe (wymiary wizerunku), cechy peryferyjne, zachowania werbalne oraz zachowania niewerbalne. Dobór elementów rdzeniowych zależy od osoby kreującej wizerunek, ponieważ musi dokonać wyboru i zdecydować, które cechy będą podstawą dla tworzenia medialnego obrazu polityka. Dopiero wokół nich konstruowane są cechy peryferyjne, stanowiące tło czy też uzupełnienie cech fundamentalnych. Później w oparciu o cały katalog cech głównych i peryferyjnych budowane są konkretne zachowania werbalne i niewerbalne polityka. Wszystkie strategiczne decyzje dotyczące wizerunku trzeba podejmować z uwzględnieniem sytuacji społeczno-politycznej i oczekiwań wyborców. W. Cwalina, W. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna...*, s. 214.

78 M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, w: *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2005, s. 83–86.

Każdy wskazany komponent składa się z szeregu szczegółowych elementów budujących wizerunek medialny, które powinno się brać pod uwagę, chcąc zbudować właściwy, pożądany przez wyborcę obraz polityka<sup>79</sup>. Najczęściej wymienia się określone umiejętności i cechy pożądane u polityka, przypisywane kobietom (np. umiejętności komunikacji z otoczeniem), jak i przypisywane mężczyznom. Przewaga cech męskich w zaprezentowanym poniżej katalogu potwierdza jednak tendencję do maskulinizacji obrazu osoby aktywnej w polityce.

**Tabela 14.** Umiejętności i cechy osobowości pożądane u polityka

Umiejętności	Cechy osobowości
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umiejętności społeczne: komunikowanie się z otoczeniem, umiejętność przekonywania, umiejętność obrony swojego stanowiska</li> <li>• Zdolności przywódcze</li> <li>• Umiejętność podejmowania decyzji</li> <li>• Wysoki poziom inteligencji emocjonalnej</li> <li>• Wiedza ogólna i polityczna</li> <li>• Kompetencje umysłowe: niezależny styl percepcji, szeroka kategoryzacja pojęciowa, aktywność połączona z wysokim stopniem kontroli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekstrawersja</li> <li>• Stabilność emocjonalna</li> <li>• Otwartość na doświadczenia</li> <li>• Sumiennosc</li> <li>• Wewnętrzne umiejscowienie kontroli</li> <li>• Wysoka samoocena</li> <li>• Wysoki poziom samokontroli</li> <li>• Niski autorytaryzm</li> <li>• Umiarkowany makiawelizm</li> </ul>

Źródło: B. Pająk, *Płeć a kariera polityczna*, „Przegląd Politologiczny” 2006, nr 11(4), s. 51; B. Pająk-Patkowska, *Psychologiczne uwarunkowania aktywności politycznej kobiet*, „Przegląd Politologiczny” 2011, nr 2, s. 95.

Dostępne wyniki badań empirycznych są kompatybilne z zaprezentowanymi ustaleniami teoretycznymi i potwierdzają stereotypowe spojrzenie na pozycję kobiet w świecie polityki. Rezultaty badań ankietowych środowiska dziennikarzy obrazują ich wyobrażenia na temat pożądanego wizerunku polityczek i polityków, co może oddziaływać na obrazy medialne kobiet świata

79 A. Olszanecka-Marmola, *Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata? Studium empiryczne wyborów prezydenckich 2015*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020.

polityki kreowane we współczesnych mediach. Ankietowani dziennikarze wyrazili pogląd, iż polityczki powinna wyróżniać wrażliwość (66,9%), ofiarność (48,4%) i uczciwość (43,5%), natomiast polityków: dyspozycyjność 47,6%, doświadczenie (42,3%) i przedsiębiorczość (41,5%). Uczciwość (94,3%), konsekwencja (89,5%), pracowitość (85,8%) to cechy w jednakowym stopniu pożądane u osób zaangażowanych w politykę bez względu na ich płeć. Umiejętności ważne dla politycznego funkcjonowania kobiet i mężczyzn to w pierwszej kolejności umiejętność współpracy z ludźmi (85,1%), umiejętności organizacyjne (77%) i umiejętności szybkiego podejmowania decyzji (75,8%). Zadania oczekiwane do realizacji przez polityków to obronność kraju (86,7%), a u polityczek świadczenia socjalne (50,4%). Dziennikarze wyrazili pogląd, że dla kobiet awans zawodowy to remedium na nieudane życie osobiste i próba pokazania, że nie są gorsze od mężczyzn (77,8%). Kobiety są z natury bardziej uległe (40,7%), mniej zainteresowane sferą seksualną oraz zwracają uwagę na urodę i wygląd. W konsekwencji to mężczyźni są bardziej przydatni na wysokich stanowiskach kierowniczych, a kobiety na takich stanowiskach tracą kobiecość<sup>80</sup>. Mężczyznę kandydata preferują osoby uważające, że jest on lepiej przystosowany emocjonalnie do działalności politycznej, jego poglądy w sprawie wydatków rządowych będą zbliżone do poglądów respondentów, lepiej poradzi sobie ze stereotypowo męskimi zadaniami, jak walka z przestępczością i polityka zagraniczna. Kobiętę kandydata popierały osoby uważające, że kobiety będą lepiej reprezentować ich stanowisko w zakresie aborcji i bezpieczeństwa socjalnego<sup>81</sup>. Zaprezentowane rezultaty badań pokazują, jak mocno nasze spojrzenie na polityczki i polityków jest przesyczone stereotypami płciowymi, jak mocno nasz ogląd świata spoczywa na patriarchalnych podstawach systemu społeczno-politycznego.

Męska dominacja stwarza kobietę jako przedmiot symboliczny, którego bycie jest przede wszystkim byciem widzialną, szczególnie w przekazach medialnych<sup>82</sup>. W efekcie wygląd jest elementem wizerunku szczególnie często wymienianym w odniesieniu do kobiet. Koncepcja kapitału erotycznego/

80 S. Pawlas-Czyż, *Aktorzy życia politycznego w świetle opinii dziennikarzy. Jacy są a jacy być powinni. Dziennikarze o politykach*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2008, s. 68–104.

81 W. Cwalina, W. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna...*, s. 225–226.

82 P. Bourdieu. *Męska dominacja*, przekł. L. Kopciewicz, Oficyna Naukowa, Warszawa 2004, s. 84.

seksualnego autorstwa Catherine Hakim, na który składają się piękno, atrakcyjność seksualna, atrakcyjność społeczna, żywiołowość, prezencja oraz seksualność i płodność, pokazuje, że atrakcyjność fizyczna ma większe znaczenie w życiu kobiet niż mężczyzn. W charakterystykach mężczyzn wymienia się cechy kojarzone z siłą, statusem i władzą. Wieloaspektowy kapitał seksualny jest połączeniem estetyki, atrakcyjności wizualnej, fizycznej, społecznej oraz seksualnej, a znaczenie tych elementów zmienia się w perspektywie społecznej i temporalnej oraz jest zależne od płci. Wskazany element ma większe znaczenie w przypadku kobiet niż w odniesieniu do mężczyzn, co wynika między innymi z faktu, że kobiety, nauczone dbałości o relacje społeczne, niejako automatycznie wykazują w tym obszarze większe zaangażowanie. Wygląd zewnętrzny to ważny element kobiecego wizerunku, dlatego kobiety z reguły dbają o niego bardziej niż mężczyźni<sup>83</sup>.

Dotychczasowe ustalenia empiryczne dowodzą, że proces tworzenia i sprzedawania wizerunku kandydata oraz sposób, w jaki media i opinia publiczna go postrzegają, nie może zostać uznany za neutralny pod względem płci. Z perspektywy niniejszej pracy to szczególnie istotne powiązanie. Polityka to zgodnie z tradycją i wzorami kulturowymi domena mężczyzn, a kobiety cały czas balansują między sferą prywatną i publiczną, gdzie zgodnie z obowiązującymi normami winny reprezentować odmienne postawy<sup>84</sup>. W szczególności media mają tendencję do nadmiernego podkreślania wyglądu i ubioru kobiet polityków kosztem bardziej istotnych aspektów ich politycznej tożsamości i charakteru.

Dziennikarze przedstawiają ponadto wybory nie jako rywalizację między ideami czy ideologiami, ale jako swego rodzaju wyścig koni (*horse race*) między kandydatami. Konkurencyjna rama, taka jak w przypadku *horse race*, jest zazwyczaj niezbyt ceniona przez polityczki, ponieważ mogą się czuć zagrożone wysokim stopniem konfliktu, a kobiety preferują *fair play* oraz „miękkie przywództwo”. Kiedy ton kampanii jest bardzo agresywny, kobiety stają się szczególnie wyczulone, ponieważ gdy nie reagują na ataki, są odbierane jako zbyt słabe, natomiast kiedy reagują, naruszają niepisane zasady kobiecości, a to odstępstwo od standardów zrozumienia i życzliwości<sup>85</sup>. W tej kwestii

83 C. Hakim, *Erotic Capital*, Basic Books, New York 2011, s. 10–13.

84 D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce...*, s. 43.

85 D. Campus, *Women Political Leaders and the Media*, Palgrave, London 2013, s. 23–24.

polityczki mogą zatem mieć problem. Personalizacja polityki służy jednak większej ekspozycji tematów dotyczących spraw osobistych i tutaj badacze wskazują, że są to zagadnienia bliższe kobietom.

Kolejny problem to odmienna widoczność medialna polityków i polityczek. Liesbeth van Zoonen stwierdziła, że kobiety są postrzegane przez pryzmat bycia sławną, co wynika z samej obecności w mediach masowych. Sława jest natomiast konsekwencją wybitnych i uznanych osiągnięć oraz elementem postrzeganym jako cecha męska, trudnym do wypracowania przez kobiety, historycznie wykluczone ze strefy publicznej, gdzie zdobycie sławy było najbardziej możliwe. Medialna kreacja oddziałuje na obecność i aktywność przedstawicielek płci żeńskiej w świecie polityki, ale tradycyjne postrzeżenie kobiecości nie sprzyja budowaniu ich *person*, jako ważnych i wyróżniających się aktorów politycznych<sup>86</sup>. Przekaz medialny może też wpływać na udział kobiet w życiu publicznym, wzmacniając stereotypy ról płciowych w społeczeństwie, kształtując aspiracje kobiet i mężczyzn oraz oddziałując na postawy kluczowych osób, takich jak darczyńcy kampanii, działacze partyjni i wyborcy<sup>87</sup>.

Kończąc rozważania na temat elementów wizerunku, trzeba zaznaczyć, że badacze wymieniają wiele innych składników, takich jak stan zdrowia czy choroba, mogących bardzo mocno wpłynąć na obraz polityka<sup>88</sup> (np. Hillary Clinton), a nawet rekwizyt<sup>89</sup> (np. Janusz Palikot). Kontrowersyjność, która niekorzystnie oddziałuje na oceny moralności polityków, to kolejny element brany pod uwagę przy analizach wizerunków. Jak pokazują rezultaty badań, wskazana zmienna obniża ocenę moralną kobiet, ale podnosi ich ocenę sympatyczności<sup>90</sup>.

86 L. van Zoonen, *The personal, the political and the popular. A women's guide to celebrity politics*, „European Journal of Cultural Studies” 2006, vol. 9, is. 3, s. 287–302, <https://doi.org/10.1177/1367549406066074>.

87 P. Norris, *Women Leaders Worldwide: A Splash of Color in the Photo Op*, in: *Women, Media and Politics*, ed. P. Norris, Oxford University Press, New York–Oxford 1997, s. 150.

88 M. Wider, B. Jacennik, *Zdrowie jako aspekt wizerunku publicznego na przykładzie wybranych polityków – analiza zawartości prasy*, w: *Komunikowanie o zdrowiu, chorobie i leczeniu. Między psychologią a medycyną*, red. B. Jacennik, A. Hulewska, A. Piasecka, Vizja Press@IT, Warszawa 2012, s. 127–146.

89 P. Pawełczyk, *Rola rekwizytu w komunikowaniu politycznym*, w: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Wydawnictwo Naukowe WSNHiD, Poznań 2011, s. 173–183.

90 M. Żemojtel-Piotrowska, M. Labuda, A. Szymak, J. Piotrowski, *Być jak Palikot? Kontrowersyjność jako wymiar spostrzegania polityka*, „Psychologia Społeczna” 2012, t. 7, nr 1(20), s. 71.



W polu naukowych dociekań na temat wizerunków pojawia się komunikacja werbalna i niewerbalna osób aktywnych w życiu politycznym, gdzie dodatkowo uwzględnia się kontekst płci, pokazując, jak komunikowanie interpersonalne oddziałuje na kreacje wizerunkowe polityków i polityczek. Trzeba jednak pamiętać, że wizerunki polityczne mogą ulegać przeobrażeniom i tutaj można mówić o rebrandingu wizerunkowym, polegającym na zmianie wyglądu zewnętrznego oraz innych charakterystycznych cech polityka. Wprowadzane modyfikacje winny odpowiadać pożądanym w danym momencie kierunkom zmian. Kiedy polityk decyduje się na całościową przemianę obejmującą nie tylko elementy wyglądu, lecz zmiany w politycznym otoczeniu, zmiany o podłożu ideowym oraz zmiany w obszarze zajmowanego stanowiska politycznego, wówczas mamy do czynienia z tzw. kameleonizmem<sup>91</sup>.

W ramach podsumowania należy wyraźnie zaznaczyć, że *obraz medialny* to pojęcie węższe, będące częścią pojęcia *wizerunek*. Wizerunek jest sztucznie stworzony dla osiągnięcia określonego celu lub wywarcia konkretnego wrażenia. Obrazuje faktyczne cechy podmiotu lub przedmiotu, do którego ma się przystosować, chociaż czasem to podmiot zmienia się zgodnie z wykreowanym wizerunkiem. Obraz medialny jest natomiast rekonstruowany przez media. To kreacja, wizja kobiet świata polityki prezentowana przez tygodniki opinii. Składowe obrazów medialnych odpowiadają składowym wizerunkowi medialnego, dlatego elementy budujące wizerunki medialne wyliczone w cytowanych opracowaniach teoretycznych zostały uwzględnione w analizach obrazów medialnych polityczek prowadzonych na potrzeby niniejszej książki. Publikacje poddane analizie to mikroobrazy, których kompilacja buduje makroobraz kobiet świata polityki i pokazuje sposoby prezentowania płci żeńskiej przez wybrane redakcje prasowe. Konsekwencją prezentacji polityczek w mediach jest ich medialna widoczność i kreacja medialnego obrazu, będącego odbiciem spojrzenia wybranych reakcji („Newsweek Polska”, „Polityka”, „Wprost” i „Gazeta Polska”), na które oddziałuje szereg czynników (np. polityka redakcji czy światopogląd dziennikarzy). Wykreowany na łamach tygodników opinii obraz medialny nie pozostaje bez wpływu

91 R. Klepka, *Polityczny rebranding – kameleonizm jako narzędzie marketingu politycznego*, w: *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, red. R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 88–103.

na samoocenę polityczki oraz budowę jej obrazu w percepcji potencjalnego wyborcy, co w konsekwencji może się przełożyć na ewentualne poparcie w wyborach. Ponadto w dobie zmediatyzowanej polityki obraz medialny warunkuje obecność i aktywność polityczną przedstawicielek płci żeńskiej na politycznej agorze.

### 3.2. Okres badawczy i zasady doboru próby do analizy zawartości

Badania obrazów medialnych kobiet świata polityki objęły okres polskich wyborów prezydenckich i parlamentarnych XXI wieku ze względu na ich medialny charakter oraz wysokie zainteresowanie obywateli wskazanymi elekcjami, co potwierdzają wskaźniki frekwencji wyborczej. Z danych Państwowej Komisji Wyborczej wynika, iż frekwencja w wyborach parlamentarnych, które przeprowadzono w latach 2000–2019 wynosiła od 46,29% w 2001 roku, aż do 61,74% w roku 2019 (2001 – 46,29%; 2005 – 40,57%; 2007 – 53,88%; 2011 – 48,92%; 2015 – 50,92%, 2019 – 61,74%)<sup>92</sup>. Wybory na Prezydenta RP cieszą się jeszcze większym zainteresowaniem, ponieważ w analizowanym okresie frekwencja wynosiła zawsze w okolicach 50%, a swój punkt kulminacyjny osiągnęła w pierwszej turze wyborów w 2000 roku, kiedy do urn poszło 61,12% Polaków (2000 – I tura 61,12%, II tury nie było; 2005 – I tura 49,74%, II tura 50,99%; 2010 – I tura 54,94%, II tura 55,31%; 2015 – I tura 48,96%, II tura 55,34%)<sup>93</sup>. Niska frekwencja w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce (2009 – 24,53%; 2004 – 20,87%; 2014 – 23,83%; 2019 – 45,68%) może świadczyć o niewielkim zainteresowaniu obywateli wyborem europarlamentarzystów, dlatego okres elekcji do PE został wykluczony z analizy. Wybory samorządowe gromadzą przy urnach wielu wyborców, a frekwencja w latach 2000–2018 systematycznie rosła i wynosiła odpowiednio: 44,2% – 2002; 46% – 2006; 47,3% – 2010; 47,4% – 2014; 51,3% – 2018<sup>94</sup>. W badaniu nie brano jednak pod uwagę lokalnych wyborów, ponieważ wyniki dostępnych analiz pokazują, że im wyższy szczebel podziału administracyjnego kraju,

92 *Kim są zamierzający głosować w wyborach do Sejmu, ale niezdecydowani, kogo poprzeć. Komunikat z badań*, CBOS, nr 120/2017, s. 1.

93 *Nieobecni w wyborach. Komunikat z badań*, CBOS, nr 95/2015, s. 1.

94 *Wybory samorządowe 2018. Frekwencja w wyborach wyniosła 51,3 proc.*, 21.10.2018, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,24073739,wybory-samorzadowe-2018-frekwencja-w-wyborach-wyniosla.html> [dostęp: 24.12.2019].

tym zaangażowanie kobiet w życie polityczne jest mniejsze, a więc to nie na poziomie gminy, ale na poziomie kraju pojawia się problem<sup>95</sup>.

Wybory krajowe, czyli parlamentarne i prezydenckie, mają ponadto wyższy status systemowej istotności, natomiast wybory samorządowe i do Parlamentu Europejskiego mają charakter drugorzędny (*second-order elections*)<sup>96</sup>. Dlatego zdecydowano się na badanie obrazów medialnych kobiet w okresie wyborów ogólnokrajowych i na łamach ogólnokrajowych tygodników opinii, skoncentrowanych na wydarzeniach z kraju, gdzie doniesienia lokalne pojawiają się rzadko.

Okres badawczy obejmował miesiąc przed wyborami i miesiąc po wyborach prezydenckich oraz parlamentarnych przeprowadzonych w latach 2000–2019. Zgodnie z Konstytucją RP z dnia 2 kwietnia 1997 roku Prezydent zarządza wybory parlamentarne „na dzień wolny od pracy, przypadający w ciągu 30 dni przed upływem 4 lat od rozpoczęcia kadencji Sejmu i Senatu” oraz zwołuje pierwsze posiedzenie parlamentu „w ciągu 30 dni od dnia wyborów” (w normalnym trybie)<sup>97</sup>. W przypadku wyborów prezydenckich, które zazwyczaj przebiegają w dwóch turach, okres analizy obejmował analogicznie miesiąc przed pierwszą turą głosowania, aż do miesiąca po drugiej turze wyborów, ponieważ starano się utrzymać względną równowagę ilościową między materiałami opublikowanymi w okresie badanych kampanii wyborczych. Analizy prowadzone na potrzeby niniejszej książki w odniesieniu do wyborów parlamentarnych obejmowały: 1) rok 2001: 23.08–23.10.2001; 2) rok 2005: 25.08–25.10.2005; 3) rok 2007: 21.09–21.11.2007; 4) rok 2011: 9.09–9.11.2011; 5) rok 2015: 25.09–25.11.2015; 6) rok 2019: 13.09–13.11.2019. Natomiast w przypadku wyborów prezydenckich okresy objęte analizą zawartości to: 1) rok 2000: 8.09–8.11.2000; 2) rok 2005: 9.09–23.11.2005; 3) rok 2010: 20.05–4.08.2010; 4) rok 2015: 10.04–24.06.2015.

Rozpoczęcie badań od roku 2000 było podyktowane zauważalnym skokiem w zakresie wzrostu odsetka kobiet kandydujących w wyborach

95 M. Fuszara, *Wybory samorządowe. Kobiety we władzach lokalnych*, w: *Kobiety, wybory, polityka*, red. M. Fuszara, Fundacja Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa 2013.

96 A. Turska-Kawa, *Determinanty chwiejności wyborczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015, s. 251; A. Turska-Kawa, *Determinanty chwiejności wyborczej na poziomie lokalnym*, „Atheneum” 2018, nr 58, s. 103–104, <https://doi.org/10.15804/athena.2018.58.06>.

97 Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. Art. 98 ust. 2, art. 109 ust. 2. Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483, t.j. z późn. zm.

w 2001 roku z 16% do 23%. Choć prowadzona przed wyborami kampania na rzecz wprowadzenia kwot do prawa wyborczego zakończyła się fiaskiem, to nagłośnienie tematu sprawiło, że niektóre partie wprowadziły do swoich wewnętrznych uregulowań 30-procentową kwotę. Powołano ponadto do życia Przedwyborczą Koalicję Kobiet, która podejmowała działania na rzecz zwiększenia liczby kobiet wśród osób reprezentujących społeczeństwo w strukturach władzy, i to bez względu na partyjną przynależność<sup>98</sup>.

Próba badawcza została dobrana w sposób celowy w wyniku możliwie zbiektywizowanej selekcji, której przebieg został opisany powyżej. Badania miały charakter dynamiczny, ponieważ zostały zaplanowane tak, aby umożliwić obserwację obrazów kobiet świata polityki w dłuższej perspektywie czasowej, obejmującej 20 lat.

### 3.3. Tygodniki opinii wybrane do analizy zawartości

Media pomagają zaspokoić dwie podstawowe potrzeby – informują i bawią<sup>99</sup>. Dostarczają informacji o wydarzeniach i stanach rzeczy w społeczeństwie i świecie. Informują o relacjach władzy, udostępniają innowacje, służą adaptacji i rozwojowi. Wyjaśniają, interpretują, komentują sens wydarzeń i informacji, wzmacniają normy i wartości społeczne, socjalizują, koordynują działania społeczne, wyznaczają priorytety i ostrzegają przed ich zagrożeniem. Zapewniają ciągłość tworzenia i utrzymania ogólnych wartości, przetwarzają kulturę dominującą oraz odzwierciedlają subkultury i nowe kultury, a także realizują funkcje mobilizacyjne, np. na rzecz aktywizacji politycznej kobiet. Media dostarczają przyjemności, relaksu oraz redukują napięcia<sup>100</sup>.

Specyfika tygodników opinii, których publikacje stanowiły przedmiot prowadzonych analiz, polega na tym, że pełnią funkcje informacyjne w ograniczonym zakresie. Ich istotą jest komentowanie zdarzeń, kształtowanie opinii publicznej i postaw społecznych na temat informacji znanych. To na

98 M. Fuszara, *Kobiety w polityce w okresie transformacji w Polsce*, w: *Kobiety w polskiej transformacji 1989–2009. Podsumowania, interpretacje, prognozy*, red. M. Frąckowiak-Sochańska, S. Królikowska, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 25.

99 H. Katz, *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*, Routledge, New York 2022, s. 10.

100 D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 111–112.

łamacz tego rodzaju prasy można znaleźć teksty osób traktowanych jako społeczne autorytety, mających kompetencje, pozycję społeczną i zawodową. Chociaż tygodniki opinii nie mają masowego audytorium, to pełnią funkcje integracyjne i środowiskowe<sup>101</sup>. Odwołują się do wszystkich środowisk, grup, klas, warstw społecznych zainteresowanych życiem publicznym oraz do osób zajmujących statusowe role społeczne (nauczyciele, prawnicy, przedsiębiorcy). Czytelnicy tygodników opinii bardzo często pełnią rolę liderów opinii. Aktywnie uczestniczą w życiu publicznym oraz wpływają na kształt opinii i gustów. Są to osoby związane ze sferą społeczną (szkolnictwo, zdrowie, sądownictwo), wysoko oceniane i cieszące się społecznym uznaniem. Odbiorcy tego rodzaju prasy wykazują rozbudowane kompetencje odbiorcze. Tygodniki opinii trzeba bowiem czytać uważniej niż prasę sensacyjną, zaś lepsze jakościowo teksty o rozbudowanej strukturze sprzyjają pogłębionej refleksji<sup>102</sup>. Znani publicyści i rozbudowana forma przekazu sprawiają, że tygodniki opinii mają potencjalnie wysoką siłę oddziaływania na opinię publiczną ze względu na wysoką cytowalność. Innymi słowy, publikacje tygodników opinii stają się źródłem informacji i opinii dla innych mediów.

Współczesna prasa nadal stanowi podstawę obiegu informacji i debaty publicznej, choć boryka się z finansowym kryzysem oraz narastającą konkurencyjnością internetu, zdobywającego coraz więcej użytkowników. Edwin Bendyk z jednej strony zauważa rosnącą ofertę internetu, a z drugiej strony ostrzega, że informacji w sieci jest coraz mniej. Choć można sobie wyobrazić świat bez gazet, to czy jest możliwe istnienie sprawnej i uczciwie działającej demokracji bez prasy?<sup>103</sup> Bernard Poulet i Tomasz Mielczarek akcentują wyższą wartość informacyjną mediów klasycznych względem elektronicznych oraz powołują się na dane potwierdzające, że internet pasożytuje na prasie drukowanej<sup>104</sup>. Wprawdzie internet jest tańszy i bardziej dostępny, co

101 T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Universitas, Kraków 2018.

102 M. Nieć, *Pisma opinii i czasopisma life style – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza Polityki, Wprost, Elle, Playboya i Twojego Stylu)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 1–2, s. 15.

103 *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, <https://czarne.com.pl/katalog/ksiazki/smierc-gazet-i-przyszlosc-informacji> [dostęp: 11.04.2021].

104 B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, przekł. Oskar Hedemann, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011; T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012.

sprzyja przejmowaniu reklamodawców, ale zawłaszcza treści przygotowane przez redakcje prasowe. W serwisach internetowych nie ma miejsca na kosztowne dziennikarstwo (np. śledcze), dlatego na stronach internetowych publikowane są opiniotwórcze teksty dziennikarskie, najczęściej przejęte z prasy. Tak redakcje internetowe nie ponoszą kosztów, a użytkownika Internetu i tak nie obchodzi źródło informacji, bo tutaj marka czy źródło znikają<sup>105</sup>. Jednak dopiero przepływ istotnych kwestii z internetu do mediów tradycyjnych nadaje podejmowanej problematyce polityczne znaczenie (koncepcja hybrydowego systemu medialnego)<sup>106</sup>. Mimo wszystko internet nie wypiera prasy tradycyjnej, lecz te dwa typy mediów wzajemnie się przenikają (konwergencja). Przykładowo rynek prasowy wykorzystuje sieć internetową w celach marketingowych, a internet powiela treści pochodzące z gazet.

Raport zamieszczony na portalu Wirtualnemedi.pl pokazuje, że tygodniki opinii są nawet bardziej popularne na Facebooku niż w wersji drukowanej. Biorąc pod uwagę fakt, że 81% polskiego społeczeństwa to użytkownicy internetu, z których 89% korzysta z Facebooka<sup>107</sup>, można przypuszczać, że przenoszenie dyskursu do sieci internetowej zwiększy oddziaływanie publikowanych treści, gdyż redakcje prasowe często umieszczają w wirtualnej przestrzeni treści tożsame z wersją drukowaną. Wykazano, że istnieją dwie sieci – jedna skupia się wokół „Newsweek Polska” (osoby tam aktywne są także aktywne pod postami pojawiającymi się w tygodnikach „Polityka” i „Wprost”) i „W Sieci” (osoby aktywne w tym tygodniku są aktywne na fanpage’u „Do Rzeczy” (profil Tygodnik Lisieckiego) i „Gazety Polskiej”). Punktem styku dwóch sieci jest strona „Wprost”, która jako jedyna w porównywalnym stopniu aktywizuje osoby z sieci „Newsweeka” oraz „W Sieci”<sup>108</sup>.

105 A. Kęsicka, *Prasa i Internet: drogi rozwoju i perspektywy*, „Zarządzanie Zmianami: Zeszyty Naukowe” 2010, nr 1, s. 53.

106 B. Pfetsch, S. Adam, W.L. Bennett, *The Critical Linkage between Online and Offline Media. An Approach to Researching the Conditions of Issue Spill-Over*, „Journal of the European Institute for Communication and Culture” 2013, vol. 20, is. 3, s. 9–22, <https://doi.org/10.1080/013183222.2013.1109118>.

107 M. Kuchta-Nykiel, *Social media w Polsce i na świecie – najnowsze dane*, [socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane](http://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane) [dostęp: 12.04.2022].

108 *Tygodniki opinii bardziej popularne na Facebooku niż w druku, „Newsweek” z najlepszym wynikiem*, 14.11.2017, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tygodniki-opinii-bardziej-popularne-na-facebooku-niz-w-druku-newsweek-z-najlepszym-wynikiem> [dostęp: 31.12.2017].



Migracja prasy do wydań cyfrowych skutkuje spadkiem sprzedaży wydań drukowanych, które mimo trudności utrzymują zasięg, rozpoznawalność i pozostają skoncentrowane na sprawach społecznie istotnych<sup>109</sup>. Pandemia COVID-19 dodatkowo przyspieszyła proces odchodzenia od wersji drukowanej prasy, co wynikało w głównej mierze z utraty czytelników i reklamodawców<sup>110</sup>. Dziennikarze redakcji prasowych walczą o czytelnika m.in. poprzez intensywną aktywność w mediach społecznościowych oraz w telewizji, gdzie wielu z nich prowadzi własne programy<sup>111</sup>. Badania Kathleen Beckers, Petera Van Aelsta, Pascala Verhoesta i Leen d'Haenens pokazały, że media tradycyjne (drukowane i audiowizualne) nadal w największym stopniu przyczyniają się do rozwoju wiedzy ludzi na temat spraw bieżących, a media społecznościowe prawie w ogóle nie mają na nią wpływu<sup>112</sup>. Dlatego mimo rosnącej sprzedaży e-wydań tygodników ich wersje drukowane stanowią od około 70 („Newsweek Polska”), 80 („Polityka”), aż po 90 procent („Gazeta Polska”) wszystkich sprzedanych wydań<sup>113</sup>. Badania 212 najważniejszych organizacji informacyjnych w 7 krajach świata pokazały, że 69% gazet w badanej

---

Uwzględniano tytuły zakwalifikowane do badania, wykluczając m.in. tytuły zaklasyfikowane przez Tomasza Mielczarka jako społeczno-kulturalne.

- 109 T. Wilkoń, *Polish Opinion Weeklies Thematic Spectrum Analysis – Methodology and Application*, „Social Communication” 2018, vol. 4, special issue, s. 6–22, <https://doi.org/10.2478/sc-2018-0019>.
- 110 J. Kępa-Mętrak, *Jaka będzie prasa po pandemii? Próba diagnozy wstępnej (stan na styczeń 2021)*, „Media, Biznes, Kultura” 2021, nr 2(11), s. 169–181.
- 111 T. Wilkoń, *Polish Opinion Weeklies Thematic Spectrum Analysis...*, s. 6–22.
- 112 Może być tak, że ludzie na Facebooku konsumują głównie wiadomości „miękkie” lub po prostu nie otrzymują wystarczająco dużo wiadomości „twardych”. Inne możliwe wyjaśnienia są takie, że media społecznościowe „przeładują” ludzi strumieniem wiadomości, co utrudnia uczenie się, lub strumienie wiadomości w mediach społecznościowych są często bardzo spersonalizowane i dlatego nie przyczyniają się do uczenia się spraw bieżących w szerokim zakresie tematów. K. Beckers, P. Van Aelst, P. Verhoest, L. d'Haenens, *What do people learn from following the news? A diary study on the influence of media use on knowledge of current news stories*, „European Journal of Communication” 2020, vol. 36, is. 3, s. 254–269, <https://doi.org/10.1177/0267323120978724>.
- 113 Średnia roczna sprzedaż: „Polityka” – wydania drukowane 72 546, e-wydania 22 023; „Gazeta Polska” – wydania drukowane 19 382, e-wydania 1746; „Newsweek Polska” – 60 842, e-wydania 12 648. Badanie nie objęło „Wprost”, ponieważ ukazuje się tylko w wersji cyfrowej. [www.pbc.pl/badany-tytul/polityka](http://www.pbc.pl/badany-tytul/polityka), [www.pbc.pl/badany-tytul/newsweek-polska](http://www.pbc.pl/badany-tytul/newsweek-polska), [www.pbc.pl/badany-tytul/gazeta-polska](http://www.pbc.pl/badany-tytul/gazeta-polska) [dostęp: 14.04.2022].



próbie wprowadza różne modele płatności za materiały online. W przypadku tygodników i magazynów informacyjnych 43% z nich daje wolny dostęp, 38% stosuje model „freemium”, 14% – taryfowy płatny system dostępu do dalszych materiałów (*matered paywall*), tylko 5% stanowią twarde, płatne ściany (*hard paywall*), gdzie wszystkie materiały są odpłatne<sup>114</sup>.

Prasa o wysokich nakładach, ale i wydawnictwa luksusowe, profesjonalne, w bardzo dużym stopniu pokazują główny nurt społeczny lub jeden z głównych nurtów. Należy jednak pamiętać o wielości nurtów w pluralistycznych społecznościach. Jeżeli celem badacza jest poznanie dyskursu dominującego, a nie głosów dysydentów lub społecznych dziwaków, analiza powinna obejmować największe dzienniki i tygodniki. Trzeba ponadto pamiętać o jeszcze jednym istotnym argumencie, czyli wpływie wywieranym przez prasę, która jak pokazują badania, stoi na szczycie rankingu najbardziej opiniotwórczych mass mediów<sup>115</sup>. Media prestiżowe, czyli elitarne dzienniki ogólnokrajowe oraz tygodniki społeczno-polityczne (badane na potrzeby niniejszej książki), są adresowane do odbiorców o specyficznych cechach, czyli elit politycznych, medialnych oraz tych, którzy nie wpisują się we wskazane grupy, ale korzystają z tego rodzaju mediów masowych. Trzeba jednocześnie nadmienić, iż media prestiżowe mają znacznie większy zasięg, niż mogłoby się wydawać, ponieważ bardzo często prezentowane przez nie treści wychodzą poza standardowy krąg odbiorców, stając się elementem przekazów udostępnianych przez różnego rodzaju media o bardzo dużym zasięgu (np. serwisy informacyjne czy portale internetowe).

W konsekwencji wybierając materiał badawczy, nie należy ograniczać się wyłącznie do danych obrazujących poczytność, sprzedaż czy nakłady, ponieważ rola tygodników opinii w zakresie oddziaływania na świadomość polityczną medialnej publiczności może być większa, niż wynika to z ogólnodostępnych i twardych danych<sup>116</sup>. Tym samym biorąc pod uwagę fakt, że prasa

114 F.M. Simon, L. Graves, *Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update*, may 2019, s. 1–16. Model typu „freemium” to treści bezpłatne i płatne, zaś ściany płatne z limitem umożliwiają dostęp do ograniczonej liczby bezpłatnych artykułów miesięcznie. Najrzadziej występują twarde ściany płatne, gdzie żadna treść nie jest dostępna bezpłatnie.

115 R. Wodak, M. Krzyżanowski, *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2011, s. 54.

116 H.M. Kepplinger, *Politikvermittlung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009, s. 11–12.

ukazuje się z określoną cyklicznością, umożliwiającą przygotowanie dobrego materiału, którego wartość analityczna czy eksplanacyjna jest z założenia wyższa niż newsa przygotowanego pod presją czasu, nie należy tygodników opinii wykluczać z analiz medioznawczych. Analiza najistotniejszych występujących w literaturze definicji skłania do przyjęcia założenia, że do atrybutów prasy opinii zaliczyć trzeba: unikalny – opiniotwórczy skład zespołu redakcyjnego, zdominowanie pisma przez gatunki publicystyczne oraz zawartość, która co prawda koncentruje się na kwestiach społeczno-politycznych i kulturalnych, ale odnaleźć w niej też można treści literackie<sup>117</sup>. Prasę opinii dzieli się na czasopisma społeczno-kulturalne i społeczno-polityczne. Ten pierwszy rodzaj tracił na znaczeniu już w latach 80. XX wieku, a rozwija się analizowana tutaj społeczno-polityczna prasa opinii.

**Tabela 15.** Dane dotyczące tygodników opinii objętych badaniem prezentowane przez ZKDP i portal Wirtualnemediapl w okresach objętych badaniem

Lata objęte analizą	Tygodniki opinii w latach 2001-2019 według średniego rozpowszechniania płatnego – dane za ZKDP	Dane prezentowane przez portal Wirtualnemediapl za lata 2005-2019 sprzedaż ogółem
2000	Polityka 244 412 Wprost 217 514	–
2001	Newsweek Polska 325 181 Polityka 250 872 Wprost 222 161	–
2005	Polityka 177 493 Wprost 166 535 Newsweek Polska 165 279	Polityka 175 773 Wprost 165 466 Newsweek Polska 164 984
2007	Polityka 165 594 Wprost 144 496 Newsweek Polska 137 997 Gazeta Polska 26 394	Polityka 165 126 Wprost 144 431 Newsweek Polska 137 997 Gazeta Polska 26 394
2010	Polityka 143 090 Newsweek Polska 119 656 Wprost 102 988 Gazeta Polska 50 723	Polityka 143 089 Newsweek Polska 112 626 Wprost 87 887 Gazeta Polska 50 180

117 Por. *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1976, s. 42-186.

Lata objęte analizą	Tygodniki opinii w latach 2001–2019 według średniego rozpowszechniania płatnego – dane za ZKDP	Dane prezentowane przez portal Wirtualnedia.pl za lata 2005–2019 sprzedaż ogółem
2011	Polityka 134 612 Wprost 119 401 Newsweek Polska 115 208 Gazeta Polska 71 420	Polityka 134 562 Newsweek Polska 104 046 Wprost 96 591 Gazeta Polska 70 496
2015	Newsweek Polska 120 643 Polityka 118 966 Wprost 107 651 Gazeta Polska 37 552	Polityka 118 473 Newsweek Polska 111 680 Wprost 45 584 Gazeta Polska 37 077
2019*	Newsweek Polska 73 201 Polityka 94 375 Wprost – brak danych Gazeta Polska 22 143	Polityka 92 043 Newsweek Polska 68 648 Gazeta Polska 23 180 Wprost 14 751

\* Dane pochodzące z Polskich Badań Czytelnictwa pokazują, że w grupie najpoczytniejszych tygodników w okresie kwiecień–wrzesień 2021 znalazły się „Newsweek” – 2% i „Polityka” – 1,4%, [www.pbc/rynek-prasowy](http://www.pbc/rynek-prasowy) [dostęp: 9.12.2021].

Źródło: Dane udostępnione przez Ryszarda Filasa; Dane ZKDP; M. Kurdupski, „Wprost” o 72 proc. w dół, a „Polityka” – o 32 proc. Sprzedaż tygodników opinii od 2005 roku (raport), 3.08.2015, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/wprost-o-72-proc-w-dol-a-polityka-o-32-proc-sprzedaz-tygodnikow-opinii-od-2005-roku-raport> [dostęp: 21.12.2017]; M. Kurdupski, Tygodniki opinii tracą czytelników. Najbardziej „Fakty i Mity” i „Sieci”, tylko „Tygodnik Powszechny” na plusie, 20.12.2017, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-pazdziernik-2017> [dostęp: 31.12.2017]; M. Kurdupski, „Newsweek Polska” i „Wprost” z największymi spadkami w lipcu, 18.09.2019, <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-lipiec-2019-roku-gosc-niedzielny> [dostęp: 28.12.2019].

Ryszard Filas sygnalizuje, że zasadniczo dopiero od 2001 roku pojawiają się w miarę kompletne dane dotyczące nakładów rozprowadzanych, a jeśli chodzi o tygodniki opinii, to nawet od 2002, bo na starcie nie wszystkie tytuły poddawały się weryfikacji Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy<sup>118</sup>. Dostępne rankingi pokazują, że „Polityka”, „Wprost” i „Newsweek Polska”, wybrane do analizy obrazów medialnych kobiet świata polityki, cały czas są obecne w grupie tygodników opinii z wysoką sprzedażą. Największą dynamikę widać w grupie tygodników konserwatywnych/prawicowych, których katalog

118 ZKDP gromadził dane od 2001 roku.

obejmuje „Uważam Rze”, „Sieci”, „Do Rzeczy” i „Gazetę Polską”. Do analizy wybrano ostatni z wymienionych tytułów, ponieważ jako jedyny ukazywał się w całym okresie objętym analizą, pozostałe tygodniki prawicowe powstały znacznie później.

W głównym nurcie tygodników opinii na początku XXI wieku Ryszard Filas sytuuje „Politykę”, „Wprost” i „Newsweek Polska”. Obok wskazanej grupy mainstreamowej wymienia „Angorę”, czyli tygodnik przeglądowy, „Gościa Niedzielnego” – katolicki tygodnik społeczno-religijny oraz „Nie”, czyli popularny w latach 90. tygodnik satyryczny<sup>119</sup>. Podobny podział proponuje Tomasz Mielczarek, choć przyznaje, iż tygodnik „Nie” z racji nakładu i poruszanej tematyki w latach 90. XX wieku pełnił ważne funkcje informacyjne i polityczne, to określa ten tytuł satyrycznym tygodnikiem politycznym, analogicznie jak w Katalogu Prasy Polskiej z 1993 roku<sup>120</sup>. Z uwagi na powyższe ustalenia ostatecznie tygodnik ten został wykluczony z analizy. W rankingach sprzedaży tygodników pojawiają się również „Tygodnik Powszechny” i „Przekrój”, ale wedle ustaleń Tomasza Mielczarka są to tytuły zaliczane do społeczno-kulturalnych tygodników opinii. Analiza prowadzona w tej książce została oparta na tygodnikach społeczno-politycznych. Wyeliminowano także „Gościa Niedzielnego”, choć to wiodący w rankingach sprzedaży tygodnik, ale „wysoka sprzedaż nie przekłada się bezpośrednio na czytelność”, które jest niższe niż w przypadku takich tytułów, jak „Newsweek Polska” czy „Polityka”<sup>121</sup>. Ponadto pandemia COVID-19 najbardziej zaszkodziła sprzedaży „Gościa Niedzielnego”, która spadła w latach 2019–2020 o 37,9%, spychając tytuł na miejsce drugie za tygodnikiem „Polityka” i przed „Newsweek Polska”<sup>122</sup>. Trzeba również nadmienić, że jest to katolicki tygodnik diecezjalny o „charakterze regionalnym lub subregionalnym”<sup>123</sup>, a nie ogólnopolski tygodnik opinii. „Gość Niedzielny” nie znalazł się ponadto w wykazach najbardziej opiniotwórczych tygodników

119 R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys? „Zeszyty Prasoznawcze”* 2007, nr 1/2, s. 11–50. W 2010 roku tygodnik „Nie” został wycofany z ZKDP przez wydawcę.

120 T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości...*, s. 59–61.

121 D. Guzek, *Media katolickie w polskim systemie medialnym*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2016, s. 224.

122 M. Kurdupski, *W marcu sprzedaż tygodników opinii 12 proc. w dół. „Gość Niedzielny” stracił 38 proc., wyprzedziła go „Polityka”*, [www.wirtualnemedial.pl/arttykul/sprzedaz-tygodnikow-opini-i-kwartal-2020-polityka](http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/sprzedaz-tygodnikow-opini-i-kwartal-2020-polityka) [dostęp: 12.04.2022].

123 D. Guzek, *Media katolickie w polskim systemie medialnym...*, s. 224.

i jak zaznacza Bogusława Dobek-Ostrowska, polityka nie jest w przypadku tego tytułu tematem wiodącym<sup>124</sup>.

Tomasz Mielczarek w monografii pt. *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości* do szczegółowej analizy wybrał „Politykę”, „Wprost” i „Newsweek Polska”, co można traktować jako wyznacznik wartości przypisywanej wskazanym tytułom. W grupie periodyków utwierdzających konserwatywną tożsamość autor omawia „Uważam Rze”, „Do Rzeczy” i „W Sieci”<sup>125</sup>. Bogusława Dobek-Ostrowska swoje rozważania na temat tygodników opinii również opiera na „wielkiej trójce” („Newsweek Polska”, „Polityka”, „Wprost”) oraz na tygodnikach pravicowych, które jak słusznie zauważa, są ważnym kanałem komunikowania dla elit rządzących PiS po 2015 roku<sup>126</sup>. Wnioski przywołanych badaczy miały duży wpływ na wybór próby badawczej będącej podstawą analizy zawartości prowadzonej na potrzeby niniejszej książki.

Autorce zależało na uchwyceniu ewentualnych zmian temporalnych w sposobie prezentowania kobiet świata polityki na łamach tygodników opinii oraz na zbadaniu możliwych różnic w tym zakresie pomiędzy poszczególnymi tytułami. Dlatego analiza objęła tygodniki ukazujące się nieprzerwanie w całym okresie badawczym. Przy doborze próby wzięto pod uwagę orientacje polityczne redakcji istniejących na polskim rynku tygodników opinii („Newsweek Polska” – profil centrolewicowo-liberalny, „Polityka” – profil

124 B. Dobek-Ostrowska, *Nagłośnienie polityki w polskiej prasie opiniotwórczej*, w: *Od modernizacji do mediasfery. Meandry transformacji w komunikowaniu. Prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi*, red. A. Cieślukowska, P. Płaneta, Kraków 2020, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 218. W rankingu najbardziej opiniotwórczych, czyli najczęściej cytowanych polskich tygodników i dwutygodników w 2019 roku, jak podaje Instytut Monitorowania Mediów, widnieją następujące tytuły: na miejscu pierwszym „Sieci” (468), na drugim „Wprost” (383), na trzecim „Polityka” (164), na czwartym „Newsweek Polska” (158) i na piątym „Do Rzeczy” (137). *Raport IMM: Onet ponownie na czele najchętniej cytowanych mediów w Polsce*, <https://www.imm.com.pl/raport-imm-onet-ponownie-na-czele-najchetniej-cytowanych-mediow-w-polsce> [dostęp: 28.12.2019].

125 T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Universitas, Kraków 2018. W artykule *Współczesna polska prasa opinii* przywołany autor bardzo wyraźnie zaznacza, że do prasy opinii nie można wliczać popularnych tygodników przedruków („Angory” i „Forum”). T. Mielczarek, *Współczesna polska prasa opinii*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2013, t. 16, z. 1(31), <https://doi.org/10.2478/hpp-2013-0015>, s. 79–102.

126 B. Dobek-Ostrowska, *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 2 (234), s. 232.

liberalno-lewicowy, „Wprost” – profil centroprawicowy z liberalnym podejściem do kwestii gospodarczych, „Gazeta Polska” – profil prawicowo-konserwatywny), ponieważ linia redakcyjna może oddziaływać na medialny obraz kobiet świata polityki wykreowany w badanych tytułach. W badanym okresie redakcje przechodziły liczne zmiany, wpływające na ideowe oblicze tygodników, z czego wynika trudność w jednoznacznym określeniu ich linii programowej. Uwzględniając oś tożsamościowo-programową, umownie przyjęto, za Bogusławą Dobek-Ostrowską, klasyfikację zaprezentowaną w poniższej tabeli.

**Tabela 16.** Przekrój ideowy wybranych do badania tygodników opinii

lewicowe	centrowe	prawicowe
„Polityka”	„Newsweek Polska” „Wprost”	„Gazeta Polska”

Źródło: B. Dobek-Ostrowska, *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 2 (234), s. 224–246.

Orientacje polityczne redakcji mogą wpływać na treści medialne faworyzujące lub dyskryminujące kobiety świata polityki reprezentujące określoną koncepcję lub partię polityczną. Przejawem takich działań może być zróżnicowana widoczność medialna (liczba publikacji dotyczących poszczególnych kobiet świata polityki), wybór tematu lub kontekstu, w jakim prezentowane są kobiety świata polityki oraz wydźwięk publikacji pokazujący nastawienie przekazu względem konkretnych postaci kobiecych. Na poziomie redakcji orientacja polityczna uwidacznia się na poziomie doboru faktów (wybór wydarzeń, dobór źródeł, uwypuklenie lub pominięcie), stylu pisania (etykietowanie i dobór słów) oraz stylu prezentacji (pozycjonowanie, dostosowanie objętości, dobór zdjęć i ich wyjaśnienie). W publikacjach tygodników opinii na temat kobiet świata polityki można dostrzec przejawy *coverage bias* czy *visibility bias* wynikającego z obecności, widoczności w mediach masowych danej polityczki. Drugi typ stronniczości (*statement bias*, *tonality bias*, *presentation bias*) wiąże się z faworyzowaniem konkretnej polityczki przejawiającym się skłonnością do jej systematycznego oceniania w przekazie medialnym, z wykorzystaniem powtarzającej się oceny czy tonu wypowiedzi. Trzeci typ, czyli *gatekeeping bias*, *selection bias*, *agenda bias*

odnosi się do historii, zdarzeń czy kwestii wybieranych oraz odrzucanych przez media masowe<sup>127</sup>.

Biorąc zatem pod uwagę ustalenia przywołanych badaczy, wyniki sprzedaży, nakłady oraz inne wymienione wyżej przesłanki określające cele badawcze autorki, ostatecznie podjęto decyzję o przeprowadzeniu analizy zawartości opartej na publikacjach „Polityki”, „Wprost”, „Newsweek Polska” i „Gazety Polskiej”.

Tabela 17. Tygodniki opinii wybrane do badania

Tytuł	Data powstania	Sprzedaż ogółem w I półroczu 2019 r.
„Polityka”	27.02.1957	94 818
„Newsweek Polska”	3.09.2001	75 696
„Gazeta Polska”	1993	22 152
„Wprost”	5.12.1982	12 247

Źródło: M. Kurdupski, „Gazeta Polska” i „Wprost” z największymi spadkami w I półroczu 2019 roku, 20.08.2019, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-i-polroczce-2019-gazeta-polska-sieci> [dostęp: 24.12.2019].

Analiza treści objęła łącznie 381 numerów:

1. „Gazeta Polska” – 99 numerów: rok 2000 – 10 numerów (37–46); rok 2001 – 10 numerów (34–43); rok 2005 – 15 numerów (34–48)<sup>128</sup>; rok 2007 – 10 numerów (38–47); rok 2010 – 12 numerów (21–32); rok 2011 – 10 numerów (37–46); rok 2015 – 22 numery (14–25 i 38–47); rok 2019 – 10 numerów (37–46).

127 R. Klepka, *Polityka w krzywym zwierciadle mediów. Stronniczość polityczna mediów w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych w 2015 i 2019 roku*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2021, s. 84–87. Po stronie nadawcy na stronniczość wpływają poglądy polityczne, przekonania ideologiczne, grupa docelowa, właściciele medium, reklamodawcy oraz władze państwowe, co oddziałuje na wszystkie etapy przygotowywania przekazu medialnego. Na etapie zbierania materiałów redakcja w odpowiedni sposób dobiera wydarzenia i źródła oraz w zależności od potrzeby jedne kwestie wypukla, inne pomija. Na etapie pisania stronniczość przejawia się natomiast w etykietyzowaniu i określonym doborze słów. Redagowanie to etap wiążący się ze stylem prezentacji, czyli pozycjonowaniem, dostosowywaniem objętości, doбором zdjęć i ich wyjaśnianiem.

128 Numery uwzględnione do analizy z okresu kampanii parlamentarnej i prezydenckiej częściowo się pokrywały.



2. „Polityka” – 99 numerów: rok 2000 – 10 numerów (37–46); rok 2001 – 10 numerów (34–43); rok 2005 – 15 numerów (33–47)<sup>129</sup>; rok 2007 – 10 numerów (37–46); rok 2010 – 12 numerów (21–32); rok 2011 – 10 numerów (37–46); rok 2015 – 22 numery (15–26 i 39–48); rok 2019 – 10 numerów (37–46).
3. „Newsweek Polska” – 84 numery: rok 2000 – brak numerów; rok 2001 – 7 numerów (1–7); rok 2005 – 15 numerów (33–47); rok 2007 – 10 numerów (37–46); rok 2010 – 12 numerów (20–31); 2011 – 10 numerów (36–45); rok 2015 – 22 numery (15–26 i 39–48); rok 2019 – 10 numerów (37–46)<sup>130</sup>.
4. „Wprost” – 99 numerów: rok 2000 – 10 numerów (36–45); rok 2001 – 10 numerów (34–43); rok 2005 – 15 numerów (33–47); rok 2007 – 10 numerów (37–46), rok 2010 – 12 numerów (21–32); rok 2011 – 10 numerów (36–45); rok 2015 – 22 numery (15–26 i 40–49); rok 2019 – 10 numerów (37–46).

W przypadku każdego z badanych tytułów analizie poddano po 99 numerów, z wyjątkiem tygodnika „Newsweek Polska”, który powstał dopiero w drugiej połowie 2001 i stąd mniejsza liczba numerów uwzględnionych w badaniu tego tygodnika.

„Polityka” istnieje od 27 lutego 1952 roku i jest najstarszym tygodnikiem w grupie tytułów poddanych analizie. Redaktorem naczelnym czasopisma wydawanego przez Polityka Sp. z o.o. Spółka Komandytowo-Aukcyjna jest Jerzy Baczyński. Tygodnik osiąga średni nakład jednorazowy na poziomie 134 375, a sprzedaż wydania drukowanego z sierpnia 2019 roku wyniosła 83 362<sup>131</sup>. Rok 1995 to czas zmiany formuły wydawniczej tygodnika, który przekształcił się w kolorowy magazyn o formacie A4. Liczy od 100 do 172 stron. Tomasz Mielczarek podkreśla umiejętność dostosowywania się redakcji do zachodzących zmian, co pozwoliło nie tylko zdobyć, ale także utrzymać czytelników<sup>132</sup>. Tygodnik składa się z kilku działów: *Polityka*, *Spoleczeństwo*, *Rynek*, *Świat*, *Historia*, *Kultura*, *Ludzie i Style*, *Na Własne Oczy* oraz stałe rubryki jak: *Mleczko i Mizerski*, *Ludzie i Wydarzenia*, *Afisz*, *Passent*, *Stomma*, *Do i Od redak-*

129 Numery uwzględnione do analizy z okresu kampanii parlamentarnej i prezydenckiej częściowo się pokrywały.

130 Tygodnik „Newsweek Polska” jest wydawany od września 2001, dlatego w analizie zabrakło roku 2000, a 2001 obejmuje tylko 7 numerów, bo tyle zdążyło się ukazać w wybranym okresie badawczym.

131 Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy za sierpień 2019; [www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg](http://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg) [dostęp: 24.12.2019].

132 T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości...*, s. 114.

*cji, Fusy, Plusy i Minusy, Polityka i Obyczaje*. Oprócz grupy dziennikarzy na stałe związanych z redakcją na łamach „Polityki” publikują stali felietoniści oraz współpracownicy. Tygodnik ma jasno określoną linię programową, ale stara się unikać otwartej stronnicości politycznej i propagandowej, choć widać przejawy stronnicości ideologicznej (opowiada się za UE, prawami równościowymi mniejszości narodowych, etnicznych i seksualnych, wyraża wsparcie dla słabszych i upośledzonych grup społecznych, występuje przeciwko ksenofobii oraz wartościom konserwatywnym). Tygodnik dąży do obiektywizmu i merytorycznej krytyki, co prawdopodobnie wynika z nietypowej struktury własnościowej „Polityki”, należącej przez wiele lat do spółdzielni założonej przez dziennikarzy, a potem do spółki z o.o., w której prosta logika mediów komercyjnych i powiązania partyjne są utrudnione<sup>133</sup>.

„Wprost” istnieje od 5 grudnia 1982 roku i jest to drugi najstarszy polski tygodnik opinii (wówczas ukazał się numer drugi i rozpoczęła się stała edycja). Wydawcą jest PMPG Polskie Media. Jak podawał w 2019 roku Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, jego średni nakład jednorazowy wynosił 53 420, a sprzedaż wydań drukowanych 14 588<sup>134</sup>. Obecnie „Wprost” posiada wyłącznie wersję cyfrową. Początkowo periodyk był wydawany w Poznaniu jako pismo społeczno-polityczne o tematyce regionalnej, a w roku 1989 stał się ogólnopolskim tygodnikiem. Siedziba redakcji mieści się w Warszawie. Redaktorami zarządzającymi są Natalia Rzewińska i Szymon Krawiec. Periodyk ukazywał się w formacie A4, a każde wydanie liczyło od 110 do 140 stron. Od 1995 roku działa Serwis Wprost.pl, który, jak podaje redakcja, miesięcznie notuje 17,4 mln odsłon i 2,8 mln użytkowników. Do stałych rubryk „Wprost” należy zaliczyć: *Kraj, Biznes, Gospodarka, Zagranica i kultura, Społeczeństwo, Nowe technologie, Zdrowie, Nauka i historia*. Na łamach tygodnika publikowano: Listę 100 najbogatszych Polaków, Listę najbogatszych Polek, 40 przez 40, czyli ranking najbogatszych Polaków przed 40. rokiem życia, Ranking najbardziej wpływowych Polaków. Od roku 1990 „Wprost” przyznaje nagrodę Człowieka Roku, a obecnie również Nagrody Kisielea oraz od roku 2011 Innowatory WPROST, czyli wyróżnienia dla najbardziej innowacyjnych polskich przedsiębiorstw. Tomasz Mielczarek charakteryzując

133 B. Dobek-Ostrowska, *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce...*, s. 233–234.

134 *Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy* za sierpień 2019; [www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg](http://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg) [dostęp: 24.12.2019].

„Wprost”, zauważył tendencję do gwałtownych i nieprzewidywalnych zmian linii programowej i zawartości, co wynika z przekształceń własnościowych oraz polityki kadrowej. Błyskawiczne zmiany sympatii politycznych powodowały dezorientację w grupie czytelników i sympatyków. Początki wydawnicze „Wprost” to wielki sukces, bo lata 90. XX wieku pokazały, że tygodnik jest pionierem w grupie ilustrowanych magazynów społecznych, a przyjęta formuła odpowiada odbiorcom<sup>135</sup>. Bogusława Dobek-Ostrowska podkreśla zmiany linii programowej tygodnika (od lewicowej po prawicową, konserwatywną, chrześcijańską i umiarkowanie lewicową), zmiany personalne w redakcji (po 17 latach zarządzania odszedł Marek Król, a po nim dynamicznie wymieniali się kolejni redaktorzy naczelni – 14 w ciągu 40 lat) oraz zmianę właściciela (maj 2010 r.) jako elementy prowadzące do pogorszenia się kondycji „Wprost”<sup>136</sup>. Największe problemy dotyczyły jednak kwestii finansowych i finalnie to rynek zweryfikował wartość tygodnika<sup>137</sup>. Ostatecznie 30 marca 2020 roku ukazał się ostatni papierowy numer „Wprost”. W oświadczeniu Zarządu PMPG Polskie Media można przeczytać, że decyzja była podyktowana sytuacją gospodarczą ukształtowaną przez pandemię koronawirusa. Gwałtowne zmiany koncepcji i profilu czasopisma, liczne zmiany na stanowisku redaktora naczelnego oraz ignorowanie zasad marketingu, myślenia w kategoriach czytelnika to w opinii Bogusława Chroboty, prezesa Izby Wydawców Prasy, przyczyny upadku tygodnika „Wprost”. Obecnie redakcja skoncentrowała się na wersji cyfrowej tygodnika i choć wydawca zapewnia, że przygotowывano się od dawna do całkowitego przejścia w wersję online, pojawiają się głosy, iż to właśnie wydawca odpowiada za upadek wydania papierowego „Wprost”<sup>138</sup>.

Pierwszy numer „Newsweek Polska” edytowanego na amerykańskiej licencji ukazał się w Polsce 3 września 2001 roku. Tomasz Sekielski jest redaktorem naczelnym, natomiast wydawcą Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o. Średni nakład jednorazowy osiągał w 2019 roku poziom 115 199, a wysokość

135 T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości...*, s. 115.

136 B. Dobek-Ostrowska, *Nagłośnienie polityk w polskiej prasie opiniotwórczej...*, s. 222.

137 T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości...*, s. 151.

138 J. Kowalski, *Koniec tygodnika „Wprost”, będą zwolnienia. „Wydawca zarznął pismo”*, 26.03.2020, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/wprost-tygodnik-koniec-wersji-drukowanej-beda-zwolnienia-do-reczy-zostaje-w-druku-chroboty-wydawca-zarznal-pismo?msckid=52c03319aaab1ec9ceoadfob87ed6be> [dostęp: 23.03.2022].

sprzedaży wydania drukowanego to 72 227<sup>139</sup>. Każdy numer wydawanego w formacie A4 tygodnika liczy około 80–100 stron. Redakcja „Newsweek Polska” uruchamiając w marcu 2015 usługę Newsweek Plus, umożliwiła dostęp online do publikacji pochodzących z wydania papierowego. Stałe rubryki magazynu to: *Peryskop, Polska, Społeczeństwo, Świat, Biznes, Nauka, Kultura, Felietony*. Tomasz Mielczarek stwierdził, że „Newsweek Polska” miał olbrzymi wpływ na funkcjonowanie całego pionu polskich czasopism opinii. Od początku swojego istnienia stanowił modelowy przykład ilustrowanego magazynu społecznego, który przynosił na polski grunt amerykańskie doświadczenia, „[...] dbano o warsztatową rzetelność i neutralność [...], wyjątkowy charakter podejmowanych tematów upowszechnianych w spektakularnej formie, prowadząc do pozyskania młodej publiczności i przemian na rynku starszych czasopism”<sup>140</sup>. Redakcja jednak stopniowo odchodziła od międzynarodowej zawartości i koncentrowała się na tematyce krajowej, szata graficzna ubożała i coraz częściej korzystano z ostrzejszych środków wyrazu w postaci ilustracji<sup>141</sup>. „Newsweek Polska” poprzedniej dekady to tygodnik wyważony, pozbawiony radykalności, obiektywny, nieprzejawiający stronniczości jawnej, propagandowej i ideologicznej, którego przemiana jest związana z pojawieniem się Tomasza Lisa na stanowisku redaktora naczelnego. Z biegiem czasu tygodnik uwikłał się w bieżącą walkę polityczną, odsłaniając bardzo wyraźnie swoje sympatie polityczne<sup>142</sup>.

Redaktorem naczelnym „Gazety Polskiej”, wydawanej przez „Niezależne Wydawnictwo Polskie” Sp. z o.o., jest Tomasz Sakiewicz. Średni jednorazowy nakład w sierpniu 2019 roku wyniósł 74 313, a sprzedaż wydań drukowanych 21 918<sup>143</sup>. „Gazeta Polska” została założona w 1993 roku przez Piotra Wierzbickiego, który do 2005 roku był jej redaktorem naczelnym. Redakcja funkcjonuje w ramach kilku działów: *Kraj, Świat, Kultura, Gospodarka, Historia, Publicystyka*. Na poziomie lokalnym czytelnicy tygodnika tworzą Kluby „Gazety Polskiej”, których działalność jest przedstawiana na łamach magazynu. Od 1995 roku redakcja tygodnika przyznaje tytuł „Człowieka Roku

139 Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy za sierpień 2019; [www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg](http://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg) [dostęp: 24.12.2019].

140 T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości...*, s. 176.

141 Tamże, s. 176.

142 B. Dobek-Ostrowska, *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce...*, s. 234–235.

143 Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy za sierpień 2019; [www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg](http://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg) [dostęp: 24.12.2019].

Gazety Polskiej”. Formalna niezależność od ośrodka władzy nie niweluje wyraźnej stronniczości ideologicznej oraz politycznej logiki, które są efektem decyzji redakcyjnych<sup>144</sup>.

Pojawienie się na rynku prasowym tygodnika „Newsweek Polska” uruchomiło zmiany, które spowodowały, że polskie tygodniki rozpoczęły modernizację szaty graficznej i reorganizację w zakresie kompozycji zawartości, treści proponowanych swoim czytelnikom. Katastrofa smoleńska to kolejny ważny etap przemian na rynku tygodników opinii, ponieważ powstał tygodnik „Uważam Rze”, a jego redakcja pogłębiała konflikty z dziennikarzami „Polityki” i „Wprost” zrodzone w latach 90. XX wieku czy podczas procesu lustracyjnego. Temat katastrofy polskiego samolotu z 2010 roku mocno wybrzmiewał w okresie badawczym. Istotna zmiana w obszarze funkcjonowania tygodników opinii wiąże się ze zjawiskiem tabloidyzacji, której stopniowo ulegają również tygodniki opinii, co widać w zmianie tonu wypowiedzi i personalizacji przekazu medialnego. Postęp techniczny także odbił swój ślad na kondycji polskich tygodników opinii, ponieważ cyfryzacja i konwergencja wpłynęły na wzrost cen prasy, a w konsekwencji na zawężanie rynku odbiorców do zamożnych czytelników<sup>145</sup> oraz wroście sprzedaży wydań online.

Medioznawcy, językoznawcy, politolodzy, socjologowie, kulturoznawcy, teolodzy oraz wielu innych naukowców reprezentujących różne dyscypliny naukowe opiera swoje badania na treściach publikowanych w tygodnikach opinii. Ciekawym i chętnie wybieranym elementem badań są same okładki tygodników, które Alina Naruszewicz-Duchlińska rozpatruje pod kątem językowym, podejmując analizy takich tytułów, jak „Polityka”, „Przekrój” i „Wprost”<sup>146</sup>. Katarzyna Brzoza i Monika Kornacka-Grzonka zbadały narrację medialną na okładkach tygodników opinii podczas parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku. Wyniki analiz nie tylko pokazały rozwój zjawiska personalizacji oraz stronniczość redakcji, ale również to, że głównym polem antagonizmów była relacja PO i PiS<sup>147</sup>. Politologiczne spojrzenie

144 B. Dobek-Ostrowska, *Nagłośnienie polityki w polskiej prasie opiniotwórczej...*, s. 223–224.

145 T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości...*, s. 217.

146 A. Naruszewicz-Duchlińska, *Analiza językowa okładek tygodników opinii na przykładzie „Polityki”, „Przekroju” i „Wprost”*, „Prace Językoznawcze” 2013, t. 15, z. 1, s. 57–72.

147 K. Brzoza, M. Kornacka-Grzonka, *Narracja medialna wyrażona na okładkach wybranych tygodników opinii podczas parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 roku*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 4, s. 100–116.

oferuje Mateusz Bartoszewicz, próbując ustalić, jaki jest zakres użyteczności marketingowej tygodników opinii z uwzględnieniem spojrzenia aktorów politycznych. Wspominany autor badał też komunikaty populistyczne na okładkach tygodników „Newsweek Polska” i „Do Rzeczy”<sup>148</sup>. Natomiast Rafał Klepka na podstawie obserwacji przekazów proponowanych przez wybrane tygodniki opinii i telewizyjne programy informacyjne szukał odpowiedzi na pytanie, czy w okresie kampanii prezydenckiej w 2015 roku odbiorca ma do czynienia z przekazem neutralnym czy stronnicy<sup>149</sup>. Mariusz Kolczyński skoncentrował się na stronnicy mediów w kampaniach wyborczych 2015 roku, dokonując w tym kontekście analizy treści tygodnika „Polityka”<sup>150</sup>. Badania upolitycznienia przekazu w tygodnikach opinii przeprowadzone przez Katarzynę Brzozę-Kolorz, Dagmarę Głuszek-Szafraniec i Patrycję Szostok-Nowacką pokazały oddziaływanie sympatii politycznych redakcji na publikowane treści, co przejawia się w postaci „stronnicy milczenia”<sup>151</sup>. Anna Szwed zajęła się mediatyzacją polityki w okresie kampanii wyborczej na łamach tygodników opinii<sup>152</sup>, a Patrycja Szostok pokazała, jaki obraz kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku ukazano we „Wprost” i w „Newsweeku”<sup>153</sup>. Bartosz Teodorowicz opierając się

148 M. Bartoszewicz, *Tygodniki opinii – użyteczny instrument marketingu politycznego?*, „Historia i Polityka” 2019, nr 27 (34), s. 57–69; M. Bartoszewicz, *Komunikaty populistyczne na okładkach tygodników „Newsweek Polska” i „Do Rzeczy” – raport z badań pilotażowych*, „e-Politykon” 2017, nr 24, s. 87–111.

149 R. Klepka, *Wybrane tygodniki opinii i telewizyjne programy informacyjne w prezydenckiej kampanii wyborczej 2015: neutralne czy stronnicy*, w: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, red. M. Kolczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2018, s. 186–200.

150 M. Kolczyński, *Stronnicy mediów w bipolarnym środowisku politycznym*. Tygodnik „Polityka” w kampaniach wyborczych 2015, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 1(15), s. 33–47.

151 K. Brzoza, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok, *Upolitycznienie przekazu prasowego w wybranych polskich tygodnikach opinii. Wstępny raport z badań*, „Political Preferences” 2017, nr 16, s. 81–106.

152 A. Szwed, *Mediatyzacja polityki – kampania wyborcza na łamach tygodników opinii*, w: *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, red. nauk. R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 453–469.

153 P. Szostok, *Obraz kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku na łamach „Wprost” i „Newsweeka” – analiza prasoznawcza*, w: *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, red. M. Kolczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego i Wydawnictwo Gnome, Katowice 2013, s. 44–71.



na publikacjach wybranych tygodników opinii, dokonał analizy wizerunku medialnego elekta Andrzeja Dudy<sup>154</sup>, zaś Daria Gigola badała profesjonalizm dziennikarski w nagłaśnianiu sprawy Władimira Putina<sup>155</sup>. Badania narracji medialnej w okresie strajków kobiet autorstwa Barbary Sobczak pokazały, że redakcje zachowują spójność w narracji na poziomie makro i mikro, widoczną w zgodności sądów oraz w zakresie konstruowania określonego obrazu świata i języka<sup>156</sup>.

Językoznawcze analizy odnajdujemy w publikacjach Laury Polkowskiej, która między innymi podjęła temat wartości i antywartości w tygodnikach opinii, równości we współczesnej prasie opinii oraz zbadała pojęcie tabu na łamach magazynów opinii<sup>157</sup>. Analiza obecności kobiet świata polityki w tygodnikach opinii w perspektywie założeń teorii zagłuszonej grupy dostarczyła dowodów potwierdzających ograniczenie ilościowe udziału kobiet w publikacjach i dodatkowo udowodniła, że obraz medialny kobiet jest deprecjonowany<sup>158</sup>. Maciej Łata podjął temat muzyki popularnej w tygodnikach opinii<sup>159</sup>, zaś Rafał Leśniczak zajął się kategorią negatywizmu w odniesieniu do wizerunku prasowego Kościoła katolickiego w kontekście filmu *Kler*, opierając swoje rozważania na publikacjach tygodników

154 B. Teodorowicz, *Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach opinii w 2015 r.* „Łódzkie Studia Teologiczne” 2021, nr 30, s. 145–176.

155 D. Gigola, *Profesjonalizm dziennikarski polskich tygodników opinii w nagłaśnianiu sprawy Władimira Putina*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2021, nr 30, s. 157–171, <https://doi.org/10.19195/1643-0328.30.10>.

156 B. Sobczak, „*To jest wojna!*”. *Medialne narracje o protestach kobiet*, „Res Rhetorica” 2022, t. 9, nr 1, s. 69–87, <https://doi.org/10.29107/rr2022.1.5>.

157 L. Polkowska, *Tabu – wartości czy antywartości, czyli o pojęciu tabu we współczesnych polskich tygodnikach opinii*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 3, s. 115–128; L. Polkowska, *Równość uwalniająca od lęku czy równość indoktrynacyjna – kilka uwag o pojęciu równości we współczesnej prasie opinii*, w: *Wartości i wartościowanie we współczesnej humanistyce II. Perspektywa komunikologiczna*, red. A. Dudziak, A. Naruszewicz-Duchlińska, Centrum Badań Europy Wschodniej UWM w Olsztynie, Olsztyn 2017, s. 33–44; L. Polkowska, *Wartości i antywartości w tygodnikach opinii. Komparatywna analiza dyskursu z elementami lingwistyki kwantytatywnej*, Wydawnictwo Naukowe UKSW, Warszawa 2018.

158 K. Brzoza, *Obraz polityczek w okresie wyborów parlamentarnych 2015 roku w polskich tygodnikach opinii a teoria zagłuszonej grupy*, „Political Preferences” 2017, nr 17, s. 139–154.

159 M. Łata, *Muzyka popularna w tygodnikach opinii*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 3–4, s. 127–140.



opinii<sup>160</sup>. To zaledwie kilka przykładów, ale już na podstawie tego wyliczenia widać, że tygodniki opinii dla wielu badaczy stanowią cenne źródło materiałów analitycznych oraz podstawę do prowadzenia rozważań podejmujących wiele różnych tematów.

### 3.4. Polskie wybory parlamentarne i prezydenckie w latach 2000–2019 jako kontekst badań własnych

Okres badawczy obejmuje polskie wybory parlamentarne i prezydenckie przeprowadzone na przestrzeni 20 lat, kiedy Polacy wybierali parlament sześciokrotnie, a prezydenta RP czterokrotnie.

Wybory parlamentarne:

1. 2001 rok – Prezydent RP Aleksander Kwaśniewski zarządzeniem z 25 czerwca 2001 roku ogłosił wybory na dzień 23.09.2001;
2. 2005 rok – Prezydent RP Aleksander Kwaśniewski 23 maja 2005 roku zarządził wybory na dzień 25.09.2005;
3. 2007 rok – Prezydent RP Lech Kaczyński 7 września 2007 roku zarządził wybory na dzień 21.10.2007;
4. 2011 rok – Prezydent RP Bronisław Komorowski 4 sierpnia 2011 roku ogłosił wybory na dzień 9.10.2011;
5. 2015 rok – Prezydent RP Bronisław Komorowski 17 lipca 2015 roku ogłosił wybory na dzień 25.10.2015;
6. 2019 rok – Prezydent RP Andrzej Duda 6 sierpnia 2019 roku ogłosił wybory na dzień 13.10.2019.

Wybory prezydenckie:

1. 2000 rok – brak kandydujących kobiet (I tura 8.10.2000; II tury nie było);  
Marszałek Sejmu Maciej Płażyński 16 czerwca 2000 roku zarządził wybory prezydenckie na dzień 8.10.2000, a ewentualna druga tura została ustalona na dzień 22.10.2000;
2. 2005 rok – kandydowała Henryka Bochniarz (I tura 9.10.2005; II tura 23.10.2005);

160 R. Leśniczak, *Kategoria negatywizmu a wizerunek prasowy Kościoła katolickiego w kontekście premiery filmu Wojciecha Smarzowskiego „Kler”*. Studium medjoznawcze polskich tygodników opinii, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2019, nr 2 (28), s. 153–172.

- Marszałek Sejmu Włodzimierz Cimoszewicz 18 maja 2005 roku zarządził wybory prezydenckie na dzień 9.10.2005, a ewentualna druga tura była zapowiedziana na dzień 23.10.2005;
3. 2010 rok – brak kandydujących kobiet (I tura 20.06.2010; II tura 4.07.2010);  
Wskutek katastrofy smoleńskiej wybory odbyły się wcześniej. Marszałek Sejmu Bronisław Komorowski 21 kwietnia 2010 roku zarządził wybory prezydenckie na dzień 20.06.2010, a ewentualna druga tura została zaplanowana na dzień 4.07.2010;
  4. 2015 rok – kandydowała Magdalena Ogórek (I tura 10.05.2015; II tura 24.05.2015);  
Marszałek Sejmu Radosław Sikorski 4 lutego 2015 roku zarządził wybory na dzień 10.05.2015, a ewentualna druga tura została ogłoszona na dzień 24.05.2015.

Rok 2000 to okres rządów Jerzego Buzka, który objął funkcję prezesa Rady Ministrów po wyborach wygranych przez koalicję prawicowych formacji Akcja Wyborcza Solidarność w 1997 roku. Wśród istotnych wydarzeń 2000 roku należy wskazać m.in. szczyt pięciu prezydentów (Polski, Niemiec, Słowacji, Węgier, Litwy) z okazji 1000-lecia zjazdu gnieźnieńskiego, wyznanie winy Kościoła przez Prymasa Polski dokonującego rachunku sumienia, wyjście Unii Wolności z koalicji z Akcją Wyborczą Solidarność, przyznanie Oskara Andrzejowi Wajdzie za całokształt działalności, rozbicie najgroźniejszych gangów, złoty medal Roberta Korzeniowskiego w Sydney, zakończenie produkcji fiata 126 p, uzgodnienie traktatu nicejskiego reformującego UE, w celu sprawnego przyjęcia 10 nowych krajów z Europy Środkowej i Południowej, strajk generalny pielęgniarek.

Do najważniejszych wydarzeń 2000 roku z całą pewnością można zaliczyć reelekcję Aleksandra Kwaśniewskiego na prezydenta RP. W wyborach prezydenckich w 2000 roku frekwencja wyborcza wyniosła 61,12%. O urząd prezydenta RP ubiegało się 11 kandydatów: Bogdan Pawłowski (0,10%), Tadeusz Wilecki (0,16%), Piotr Ikonowicz (0,22%), Dariusz Grabowski (0,51%), Jan Łopuszański (0,79%), Lech Wałęsa (1,01%), Janusz Korwin-Mikke (1,43%), Andrzej Lepper (3,05%), Jarosław Kalinowski (5,95%), Marian Krzaklewski (15,57%), Andrzej Olechowski (17,30%) i Aleksander Kwaśniewski (53,90%). Druga tura wyborów z 2000 roku nie odbyła się, ponieważ Polacy już w pierwszej turze ponad połowę ważnych głosów oddali na Aleksandra Kwaśniewskiego – po raz pierwszy doszło do reelekcji urzędującego

prezydenta, i to w pierwszej turze. Kwaśniewski wystartował jako kandydat bezpartyjny, ale z poparciem Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Unii Pracy, Partii Ludowo-Demokratycznej i Stronnictwa Demokratycznego<sup>161</sup>. Zaprzyśiężenie Aleksandra Kwaśniewskiego na drugą kadencję miało miejsce przed Zgromadzeniem Narodowym 23 grudnia 2000 roku. Ubiegając się o reelekcję, Kwaśniewski miał 46 lat i utrzymywał się na szczytach list najpopularniejszych polityków, dlatego przed wyborami w 2000 roku zastanawiano się tylko, czy wygra w drugiej, czy też w pierwszej turze. Nie zaszkodziły mu ataki sztabu Mariana Krzaklewskiego, a w trakcie kampanii podkreślał, że chce być prezydentem wszystkich Polaków, co eksponowało hasło wyborcze „Dom wszystkich Polska”<sup>162</sup>.

Praca dotyczy kobiet świata polityki, dlatego w tym miejscu trzeba wspomnieć o żonie Kwaśniewskiego. Jolanta Kwaśniewska urodziła się w 1955 roku w Gdańsku w rodzinie Konty. W 1979 roku została żoną Aleksandra Kwaśniewskiego, a w 1981 matką Aleksandry. Z wykształcenia jest prawniczką, działaczką społeczną, prezesem fundacji Porozumienie bez Barier. To polska pierwsza dama w latach 1995–2005. Wielokrotnie wyrażała swoje opinie w kwestiach dotyczących kobiet, np. prawa do aborcji, ale podejmowała także inne tematy, jak sprawy seniorów czy status pierwszej damy w Polsce. Po zakończeniu przez Aleksandra Kwaśniewskiego prezydentury kilka razy spekulowano, że to właśnie jego żona wystartuje w wyborach prezydenckich i powalczy o urząd prezydenta RP. Kwaśniewska zdecydowała jednak inaczej. Została ekspertem w programie TVN Style, a później prowadzącą program *Lekcja stylu*, na którym oparła swoją książkę o tym samym tytule. W 2010 roku wydała kolejną książkę pt. *Lekcja stylu dla mężczyzny*. Jolanta Kwaśniewska to piękna kobieta z doskonałym wyczuciem stylu, co sprawiło, że została uznana za ikonę mody i przez długi czas była wzorem pierwszej damy, do którego porównywano żony kolejnych polskich prezydentów.

Atak terrorystyczny na USA 11 września 2001 roku to najważniejsze wydarzenie 2001, otwierające wojnę z terroryzmem. Kolejne ważne wydarzenia tego okresu, zwłaszcza dla Polaków, to wybory parlamentarne i utworzenie rządu

161 *Dane Państwowej Komisji Wyborczej*, [https://pkw.gov.pl/560\\_Wybory\\_Prezzydenta\\_RP\\_w\\_2000\\_r](https://pkw.gov.pl/560_Wybory_Prezzydenta_RP_w_2000_r) [dostęp: 22.12.2019].

162 *Wybory prezydenckie 2000. Aleksander Kwaśniewski zwycięzcą*, <https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1424187,Wybory-prezydenckie-2000-Aleksander-Kwasniewski-zwyciezca> [dostęp: 22.12.2019].

pod przewodnictwem Leszka Millera oraz wejście do sejmu Samoobrony RP Andrzeja Leppera, sportowe sukcesy Adama Małysza, wprowadzenie nowej matury, lipcowa i sierpniowa powódź w Polsce, dziura budżetowa, sukcesy polskich piłkarzy, którzy awansowali do finałów Mistrzostw Świata, Pierwsza Parada Równości w Warszawie. Wśród wydarzeń międzynarodowych należy wskazać pokojowego Nobla dla ONZ i sekretarza generalnego Kofiego Annana, rozpoczęcie bombardowania Afganistanu przez Stany Zjednoczone oraz pościg za Osamą bin Ladenem.

W wyborach parlamentarnych w 2001 roku o mandat poselski ubiegało się łącznie 7796 kandydatów, a o miejsca w Senacie walczyło 429 kandydatów. Jak podaje Państwowa Komisja Wyborcza, frekwencja w kraju wyniosła 46,29%. Najwyższy wynik w wyborach do Sejmu uzyskał Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy (216 mandatów), na drugiej pozycji uplasował się Komitet Wyborczy Wyborców Platformy Obywatelskiej (65 mandatów), a trzecie miejsce przypadło Komitetowi Wyborczemu Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej (53 mandaty). W Senacie najwięcej mandatów uzyskał Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy (75) oraz Komitet Wyborczy Wyborców – Blok Senat 2001 (15). W latach 2001–2005 w Sejmie zasiadało 20% kobiet, a w Senacie 23%<sup>163</sup>. Bezpośrednio po wyborach na prezesa Rady Ministrów powołano Leszka Millera, którego w 2004 roku zastąpił prezydencki kandydat na premiera Marek Belka, lecz jego rząd nie uzyskał wotum zaufania. Kiedy Sejm nie zgłosił żadnego kandydata, Aleksander Kwaśniewski ponownie zaproponował kandydaturę Marka Belki, który w drugim podejściu uzyskał wotum zaufania i objął urząd premiera RP.

Rok 2005 także obfitował w wiele istotnych wydarzeń, jak: śmierć Jana Nowaka-Jeziorańskiego, 60. rocznica wyzwolenia Auschwitz, która została uczczona przez byłych więźniów obozu koncentracyjnego i ponad 40 przywódców różnych państw, do sieci internetowej trafił rejestr osobowy archiwum IPN, śmierć papieża Jana Pawła II, nowe władze w SLD – Wojciech Olejniczak i Grzegorz Napieralski, huczne obchody 25. rocznicy Sierpnia 80 w Gnieźnie, wygrana PiS i teka premiera dla Kazimierza Marcinkiewicza, awans reprezentacji Polski w piłce nożnej do mistrzostw świata

163 Dane Państwowej Komisji Wyborczej, [https://pkw.gov.pl/645\\_Wybory\\_do\\_Sejmu\\_i\\_Senatu\\_w\\_2001\\_r](https://pkw.gov.pl/645_Wybory_do_Sejmu_i_Senatu_w_2001_r) [dostęp: 22.12.2019].

w Niemczech w 2006 roku, wygrana Polaka Rafała Blechacza w Konkursie Chopinowskim, wygrana Lecha Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich, wotum zaufania dla rządu Marcinkiewicza dzięki poparciu Samoobrony, LPR i PSL. Trzeba podkreślić, że był to także okres podwójnych polskich wyborów parlamentarnych i prezydenckich.

Jako pierwszy start w wyborach zapowiedział Lech Kaczyński i początkowo wydawało się, że jego głównym kontrkandydatem będzie Zbigniew Religa, ale sytuacja zmieniła się latem, kiedy pojawił się kolejny kandydat – Włodzimierz Cimoszewicz z Jolantą Kwaśniewską jako szefową sztabu wyborczego. Notowania Cimoszewicza szły w górę, do momentu, kiedy na światło dzienne wyszła afera związana z akcjami Orlenu, których kandydat nie ujawnił w zeznaniu podatkowym. Później stanął przed komisją śledczą i ostatecznie jesienią wycofał się ze startu w wyborach. Wówczas sondaże zaczęły się zmieniać na korzyść Donalda Tuska<sup>164</sup>. W pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2005 roku ostatecznie wystartowało 12 kandydatów: Donald Tusk (36,33%), Lech Kaczyński (33,10%), Andrzej Lepper (15,11%), Marek Borowski (10,33%), Jarosław Kalinowski (1,80%), Janusz Korwin-Mikke (1,43%), Henryka Bochniarz (1,26%), Liwiusz Illasz (0,21%), Stanisław Tymiński (0,16%), Leszek Bubel (0,13%), Jan Pyszko (0,07%) i Adam Słomka (0,06%). Frekwencja wyniosła 49,74%. Podczas drugiej tury o głosy Polaków walczyli Lech Kaczyński wystawiony przez Prawo i Sprawiedliwość, który zdobył 54,04% głosów i został trzecim polskim prezydentem wybranym w wyborach powszechnych, oraz Donald Tusk wystawiony przez Platformę Obywatelską RP (45,96%). Druga tura wyborów zgromadziła przy urnach 50,99% Polaków uprawnionych do głosowania. Zaprzysiężenie nowego prezydenta odbyło się 23 grudnia 2005 roku<sup>165</sup>.

Z uwagi na temat niniejszej pracy należy zwrócić szczególną uwagę na Henrykę Bochniarz z domu Kamecką, urodzoną w 1947 roku, która kandydowała na urząd prezydenta RP w 2005 roku jako bezpartyjna kandydatka z poparciem Partii Demokratycznej oraz Młodego Centrum i PKPP „Lewiatan”. Jest doktorem ekonomii. W roku 1991 była ministrem przemysłu i handlu w gabinecie Jana Krzysztofa Bieleckiego, a od 1999 roku jest prezydentem

164 *Wybory 2005. Lech Kaczyński pokonał Donalda Tuska*, <https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1389184> [dostęp: 22.12.2019].

165 *Dane Państwowej Komisji Wyborczej*, [https://pkw.gov.pl/463\\_Wybory\\_Prezydenta\\_RP\\_w\\_2005ampnbspr](https://pkw.gov.pl/463_Wybory_Prezydenta_RP_w_2005ampnbspr) [dostęp: 22.12.2019].

organizacji pracodawców Konfederacja „Lewiatan”, natomiast od 2019 roku przewodniczy Radzie Głównej tej organizacji. Zasiadała w wielu radach nadzorczych spółek prawa handlowego i przedsiębiorstw. Decyzją Lecha Kaczyńskiego została w 2010 roku powołana w skład Narodowej Rady Rozwoju, a później zasiadała również w Radzie Dialogu Społecznego. Jest autorką wielu publikacji z zakresu ekonomii czy aktualnych problemów społeczno-gospodarczych. Jest członkinią fundacji oraz osobą zaangażowaną w działalność Kongresu Kobiet, a także laureatką licznych nagród i wyróżnień.

Maria Kaczyńska, żona prezydenta Polski Lecha Kaczyńskiego, z domu Mackiewicz, urodzona w 1942 roku w Machowie, to ważna postać w kanonie polskich pierwszych dam XXI wieku, których obrazy medialne badano na potrzeby niniejszej książki. Z wykształcenia była prawniczką. W mediach szczególnie podkreślano jej umiejętności posługiwania się językami obcymi. Bezpośrednio po studiach podjęła pracę w Instytucie Morskim w Gdańsku. Po dwóch latach znajomości w 1978 roku wyszła za mąż za Lecha Kaczyńskiego, asystenta na Wydziale Prawa Uniwersytetu Gdańskiego, a w 1980 roku urodziła córkę Martę. W latach 2005–2010 jako polska pierwsza dama prowadziła ożywioną działalność charytatywną, towarzyszyła prezydentowi w podróżach służbowych oraz jako specjalny wysłannik reprezentowała głowę państwa m.in. podczas pogrzebu prezydenta Niemiec czy zaprzysiężenia prezydenta Meksyku. Lubiła teatr, muzykę i balet oraz podróże. Ceniła życie rodzinne. W doniesieniach mediów była ukazywana jako osoba niezwykle ciepła, troskliwa, ale także mająca własne zdanie, ponieważ zabierała głos nawet na tak trudne tematy, jak aborcja, wygłaszając poglądy nie do końca zgodne z polityką partii Kaczyńskich. Zginęła 10 kwietnia 2010 roku w katastrofie tupolewa pod Smoleńskiem i wraz z prezydentem Lechem Kaczyńskim spoczęła na Wawelu.

W wyborach parlamentarnych w 2005 roku frekwencja wyniosła w skali kraju 40,57%. Komitety wystawiły 10 658 kandydatów na posłów (z tego 24,51% kobiet, 75,49% mężczyzn) 623 kandydatów na senatora (z tego 15,89% kobiet, 84,11% mężczyzn). Najwięcej głosów w wyborach do Sejmu oddano na Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość (155 mandatów), drugim komitetem z największą liczbą głosów był Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP (133 mandaty), a trzecim podmiotem z największą liczbą uzyskanych głosów okazał się Komitet Wyborczy Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej (56 mandatów). Najliczniejsza grupa senatorów pochodziła z list



Komitetu Wyborczego Prawo i Sprawiedliwość (49) i Komitetu Wyborczego Platformy Obywatelskiej (37). W latach 2005–2007 w Sejmie odsetek kobiet wynosił 21%, natomiast w Senacie 13%<sup>166</sup>. Po ogłoszeniu wyniku wyborów Jarosław Kaczyński z ramienia partii wyznaczył Kazimierza Marcinkiewicza jako kandydata na prezesa Rady Ministrów, jednak w lipcu 2006 roku premier podał swój gabinet do dymisji. Na podstawie rekomendacji partyjnej Jarosław Kaczyński uzyskał możliwość objęcia stanowiska premiera RP. Został zaprzysiężony przez Lecha Kaczyńskiego na prezesa koalicyjnej Rady Ministrów PiS–Samoobrona–LPR. We wrześniu 2007 roku Sejm podjął uchwałę skracającą kadencję parlamentu.

Dostępne źródła podają wiele istotnych wydarzeń mających miejsce w 2007 roku. Wcześniejsze wybory parlamentarne to jedno z najważniejszych wydarzeń charakteryzowanego roku, ale obok nich pojawiają się m.in.: odwołanie ingresu arcybiskupa Stanisława Wielgusa i powołanie Kazimierza Nycza na nowego metropolitę, śmierć Ryszarda Kapuścińskiego, strzelaninę na kampusie uniwersyteckim w USA, UEFA powierzyła organizację piłkarskich mistrzostw Europy Polsce i Ukrainie, samobójstwo posłanki Barbary Blidy oskarżanej w tzw. aferze węglowej, referendum dotyczące budowy obwodnicy w Dolinie Rospudy, protesty pielęgniarek, wypadek autobusowy i śmierć polskich pielgrzymów we Francji, afera przeciekowa, która doprowadziła do dymisji wysokich urzędników państwowych, tragedia w afgańskiej wiosce Nangar Khel, zatrzymanie przez CBA posłanki PO Beaty Sawickiej podejrzewanej o korupcję, awans polskich piłkarzy na Euro 2008, wejście Polski do strefy Schengen.

W wyborach parlamentarnych przeprowadzonych w 2007 roku, po skróceniu V kadencji Sejmu, frekwencja wyborcza osiągnęła 53,88%. Zarejestrowano w wyborach do Sejmu 6187 kandydatów (w tym 23,08% kobiet i 76,92% mężczyzn), natomiast do Senatu 385 (w tym 11,95% kobiet, a 88,05% mężczyzn). Najwięcej głosów uzyskał Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP (41,51%), następnie Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość (32,11%) i Koalicyjny Komitet Wyborczy Lewica i Demokraci SLD+SDPL+PD+UP (13,15%). W Sejmie VII kadencji kobiety objęły 19% mandatów, a w Senacie stanowiły 8%. Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP uzyskał 60 mandatów

166 Dane Państwowej Komisji Wyborczej, [https://pkw.gov.pl/489\\_Wybory\\_do\\_Sejmu\\_i\\_Senatu\\_w\\_2005\\_r](https://pkw.gov.pl/489_Wybory_do_Sejmu_i_Senatu_w_2005_r) [dostęp: 22.12.2019].



senatorskich, a 39 przypadło Komitetowi Wyborczemu Prawo i Sprawiedliwość<sup>167</sup>. Kandydatem PO na premiera decyzją zarządu krajowego partii został Donald Tusk, którego desygnował prezydent Lech Kaczyński.

Wśród najważniejszych wydarzeń na świecie w 2010 roku należy wskazać m.in. trzęsienie ziemi na Haiti, przeciek tajnych dokumentów publikowanych przez portal WikiLeaks, wyciek toksyn na Węgrzech, uwięzienie 33 górników w chilijskiej kopalni. Rok 2010 w Polsce to jednak przede wszystkim katastrofa tupolewa Tu-154M z 96 osobami na pokładzie podczas próby lądowania na lotnisku Siewiernyj w Smoleńsku 10 kwietnia 2010 roku. Wśród zabitych znalazła się para prezydencka Lech i Maria Kaczyńscy, przedstawiciele najwyższych władz państwowych, wojskowi, przedstawiciele rodzin katyńskich, załoga samolotu i funkcjonariusze BOR. Cały kraj obserwował transport ciał ofiar katastrofy, uroczystości pogrzebowe oraz marsze, manifestacje i czuwania organizowane ku pamięci tych, którzy zginęli pod Smoleńskiem. Jednocześnie rozwijał się spór o krzyż smoleński postawiony spontanicznie pod Pałacem Prezydenckim tuż po katastrofie. W 2010 roku Polskę ponownie odwiedziły powodzie, Jerzego Popiełuszkę ogłoszono błogosławionym, Marek Belka został prezesem NBP, Polskę odwiedziła szefowa dyplomacji USA Hillary Clinton i przy okazji podpisano umowę o obronie antyrakietowej, otwarto Stadion Miejski w Poznaniu, który wybudowano w związku z zaplanowanym w Polsce Euro 2012.

Na skutek śmierci Lecha Kaczyńskiego w katastrofie polskiego tupolewa pod Smoleńskiem przyspieszono wybory prezydenckie zaplanowane pierwotnie na jesień 2010 roku. Oficjalnie w pierwszej turze zmierzyło się dziesięciu kandydatów: Bronisław Komorowski (41,54%), Jarosław Kaczyński (36,46%), Grzegorz Napieralski (13,68%), Janusz Korwin-Mikke (2,48%), Waldemar Pawlak (1,75%), Andrzej Olechowski (1,44%), Andrzej Lepper (1,28%), Marek Jurek (1,06%), Bogusław Ziętek (0,18%), Kornel Morawiecki (0,13%). Frekwencja w pierwszej turze wyniosła 54,94%, a w drugiej turze była nieco niższa – 55,31%. O urząd prezydenta w drugiej turze walczyli Bronisław Komorowski należący do Platformy Obywatelskiej, który zdobył 53,01% głosów i został następcą zmarłego Lecha Kaczyńskiego, oraz brat poprzedniego prezydenta Jarosław Kaczyński reprezentujący Prawo i Sprawiedliwość (46,99%)<sup>168</sup>.

167 *Dane Państwowej Komisji Wyborczej*, [https://pkw.gov.pl/439\\_Wybory\\_do\\_Sejmu\\_i\\_Senatu\\_w\\_2007\\_r](https://pkw.gov.pl/439_Wybory_do_Sejmu_i_Senatu_w_2007_r) [dostęp: 22.12.2019].

168 *Dane Państwowej Komisji Wyborczej*, [https://pkw.gov.pl/438\\_Wybory\\_Prezzydenta\\_RP\\_w\\_2010ampnbspr](https://pkw.gov.pl/438_Wybory_Prezzydenta_RP_w_2010ampnbspr) [dostęp: 22.12.2019].

Kolejna pierwsza dama, której obraz medialny stanowił element badań prezentowanych w niniejszej książce, to Anna Komorowska. Urodziła się w 1953 roku w Warszawie w rodzinie Dembowskiich, pierwotnie Dziadzia. Ukończyła filologię klasyczną i uczyła w szkole łaciny. Będąc w ZHP, poznała swojego męża Bronisława Komorowskiego, później krótko pracowała w towarzystwie ubezpieczeniowym i ostatecznie zajęła się wychowaniem pięciorga dzieci. Jak każda pierwsza dama uczestniczyła w podróżach i spotkaniach służbowych prezydenta oraz angażowała się w działalność charytatywną, ale nie należała do osób szczególnie aktywnych w życiu politycznym.

Rok 2011 to m.in. beatyfikacja Jana Pawła II, trzęsienie ziemi i katastrofa nuklearna w Japonii, śmierć Osamy bin Ladena, arabska wiosna, interwencja NATO w Libii, masakra na norweskiej wyspie Utoya, kryzys gospodarczy w Europie, zakończenie kariery w skokach narciarskich przez Adama Małysza, utworzenie klubu Solidarna Polska przez Zbigniewa Ziobrę, przygotowanie raportu komisji Millera i raportu MAK w sprawie katastrofy smoleńskiej, powrót Leszka Millera do polityki, wizyta Baracka Obamy w Polsce, kolejna porażka wyborcza PiS, objęcie stanowiska premiera RP przez Ewę Kopacz.

W wyborach parlamentarnych w 2011 roku osiągnięto frekwencję na poziomie 48,92%. Zgłoszono 7035 kandydatów do Sejmu (w tym 43,54% kobiet i 56,46% mężczyzn) oraz 500 kandydatów do Senatu (w tym 14% kobiet i 86% mężczyzn). Najwyższy odsetek ważnych głosów w wyborach do Sejmu uzyskał Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP (39,18%), następnie Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość (29,89%) i Komitet Wyborczy Ruchu Palikota (10,02%). Do Senatu najwięcej mandatów zdobyli kandydaci Komitetu Wyborczego Platforma Obywatelska RP (63) oraz Komitetu Wyborczego Prawo i Sprawiedliwość (31). Wśród wybranych posłów kobiety stanowiły 23,91%, a w grupie senatorów panie objęły 13% mandatów<sup>169</sup>. Na pierwszym posiedzeniu Sejmu VII kadencji, zgodnie z obowiązującym prawem, Donald Tusk złożył dymisję Rady Ministrów i tego samego dnia Bronisław Komorowski ponownie powierzył mu misję utworzenia nowego rządu. W sierpniu 2014 roku decyzją Rady Europejskiej Donald Tusk został powołany na stanowisko Przewodniczącego Rady Europejskiej i w konsekwencji złożył dymisję ze stanowiska polskiego premiera. Po rezygnacji Donalda Tuska, na

169 Dane Państwowej Komisji Wyborczej, [https://pkw.gov.pl/437\\_Wybory\\_do\\_Sejmu\\_i\\_Senatu\\_w\\_2011\\_r](https://pkw.gov.pl/437_Wybory_do_Sejmu_i_Senatu_w_2011_r) [dostęp: 22.12.2019].

mocy statutu partii, szefową PO została Ewa Kopacz, która wcześniej decyzją zarządu partii została rekomendowana na prezesa Rady Ministrów i desygnowana na to stanowisko przez prezydenta Bronisława Komorowskiego.

Nowa premier Ewa Kopacz, z domu Lis, urodzona w 1956 roku w Skaryszewie, jest z wykształcenia lekarzem pediatrą. W latach 2001–2019 zasiadała w Sejmie. Została powołana na urząd ministra zdrowia w rządzie Donalda Tuska na okres 2007–2011, a od 2011 do 2014 roku była marszałkiem Sejmu. Po rezygnacji Tuska z funkcji Prezesa Rady Ministrów Ewa Kopacz przyjęła misję utworzenia nowego rządu, którym kierowała do wyborów parlamentarnych w 2015 roku. Stopniowo pięła się po szczeblach kariery, aż zyskała w strukturach PO stanowisko wiceprzewodniczącej, a po odejściu Tuska przewodniczącej ugrupowania, którą pozostawała do 2015 roku, kiedy nowym szefem partii został Grzegorz Schetyna. W 2019 roku została wybrana do Parlamentu Europejskiego, gdzie pełni funkcję wiceprzewodniczącej frakcji Europejskiej Partii Ludowej oraz została wiceprzewodniczącą Parlamentu Europejskiego.

Rok 2015 rozpoczął się od zamachu na paryską redakcję satyrycznego magazynu „Charlie Hebdo”, kolejna tragiczna informacja dotarła z Moskwy, gdzie zamordowano lidera rosyjskiej opozycji Borysa Niemcowa. W czasie wakacji doszło do zamachów terrorystycznych na plażach w tunezyjskiej Susie, a jesienią – do zamachu bombowego w centrum handlowym Bejrutu oraz do ataków na ludzi w Paryżu w pobliżu Stade de France, w sali koncertowej Bataclan oraz w lokalach i restauracjach. W roku 2015 uwaga całego świata skierowana była na falę uchodźców, ale to także czas spotkań światowych przywódców i rok, w którym doszło do legalizacji małżeństw jedнопłciowych w Irlandii, a Kościół katolicki zmagał się z problemem pedofilii. W Polsce poza podwójnymi wyborami dochodziło do górniczych protestów, wzrostu kursu franka szwajcarskiego, podjęcia decyzji, że tabletki antykoncepcyjna „dzień po” będzie dostępna bez recepty, przyjęcia ustawy o in vitro, oskarżenia o mobbing znanego dziennikarza Kamila Durczoka oraz zdobyciu Oscara przez Pawła Pawlikowskiego za film *Ida*. Wybuchły dwie afery: jedna związana z działalnością SKOK-ów, a druga to afera podsłuchowa, która pogrążyła rząd Ewy Kopacz. Po wygranych przez PiS wyborach rozpoczęto wprowadzanie reform zapowiadanych przez partię rządzącą, m.in. społecznych, jak 500+, sądowniczych i medialnych.

Ostatnie wybory prezydenckie, które wpisują się w okres badawczy, odbyły się w 2015 roku. W pierwszej turze wystartowało 11 kandydatów: Andrzej

Duda (34,76%), Bronisław Komorowski (33,77%), Paweł Kukiz (20,80%), Janusz Korwin-Mikke (3,26%), Magdalena Ogórek (2,38%), Adam Jarubas (1,60%), Janusz Palikot (1,42%), Grzegorz Braun (0,83%), Marian Kowalski (0,52%), Jacek Wilk (0,46%) i Paweł Tanajno (0,20%). Frekwencja wyniosła 48,96%, natomiast w drugiej turze głosowania mobilizacja elektoratu była większa i do urn udało się 55,34% uprawnionych do głosowania. Wybory wygrał Andrzej Duda, kandydat Prawa i Sprawiedliwości, który zdobył 51,55% głosów i pokonał kandydata Platformy Obywatelskiej RP Bronisława Komorowskiego (48,45%)<sup>170</sup>. Nowy prezydent został zaprzysiężony 6 sierpnia 2015 roku.

Kandydatura Magdaleny Ogórek na prezydenta RP z ramienia lewicy była największą niespodzianką kampanii prezydenckiej w 2015 roku. Urodzona w 1979 roku w Rybniku Magdalena Ogórek jest doktorem nauk humanistycznych (historia Kościoła) i prezenterką telewizyjną, była wykładowcą akademickim. Jest żoną byłego posła SLD Piotra Mochnaczewskiego, z którym ma córkę. Odbyła staże w Kancelarii Prezydenta RP i Premiera RP. W 2004 roku znalazła zatrudnienie w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych i Administracji, a następnie została zatrudniona w klubie poselskim SLD i współpracowała z Grzegorzem Napieralskim. Podczas wyborów prezydenckich w 2010 roku była członkinią jego sztabu wyborczego. Ubiegała się o mandat poselski w 2011 roku, ale bez powodzenia, natomiast na początku roku 2015 została zatwierdzona przez zarząd SLD jako kandydatka na prezydenta RP. Magdalena Ogórek zagrała epizodyczne role w kilku produkcjach filmowych, publikowała w tygodniku „Do Rzeczy”, współprowadziła program *W tyle wizji* dla TVP Info, później w Polskim Radiu 24 prowadziła audycję *Utracone*, od 2017 roku programy *Studio Polska*, *O co chodzi* i *Minęła dwudziesta* w TVP Info.

Po wyborach prezydenckich w 2015 roku pierwszą damą została urodzona w 1972 roku w Krakowie Agata Kornhauser-Duda, której obraz medialny również badano w wybranych tygodnikach opinii. Jest córką poety i polonistki. Z wykształcenia jest germanistką. W 1994 roku wyszła za mąż za Andrzeja Dudę, a w 1995 urodziła córkę Kingę. Do rozpoczęcia przez męża prezydentury uczyła języka niemieckiego w II LO im. Jana III Sobieskiego w Krakowie. Za przykładem innych pierwszych dam ogranicza się do

170 Dane Państwowej Komisji Wyborczej, [https://pkw.gov.pl/402\\_Wybory\\_Prezydenta\\_RP\\_w\\_2015ampnbspr](https://pkw.gov.pl/402_Wybory_Prezydenta_RP_w_2015ampnbspr) [dostęp: 22.12.2019].

towarzyszenia prezydentowi podczas wypełniania obowiązków oraz zajmuje się działalnością charytatywną. Mimo olbrzymiej aktywności, jaką okazywała podczas kampanii wyborczej, nie wyraża publicznie swoich poglądów w kwestiach politycznych. W mass mediach najczęściej komentowany jest jej wygląd zewnętrzny.

Wybory parlamentarne 2015 roku to okres, kiedy o mandat poselski walczyło 7858 kandydatów (w tym 42,35% kobiet i 57,65% mężczyzn), natomiast o senatorski 423 (w tym 13,71% kobiet i 86,29% mężczyzn). Frekwencja w skali kraju wyniosła 50,92%. Najwięcej mandatów do Sejmu uzyskał Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość (235), następnie Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP (138) i Komitet Wyborczy Wyborców „Kukiz'15” (42). W wyborach do Senatu najwięcej mandatów zdobyły Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość (61) i Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP (34). Kobiety w nowej kadencji parlamentu stanowiły 27% posłów i 12% senatorów<sup>171</sup>. W okresie kampanii prezydenckiej 2015 roku Beata Szydło pełniła rolę szefowej sztabu Andrzeja Dudy, a wygrana kandydata PiS sprawiła, że do wyborów parlamentarnych podchodziła w roli kandydatki na premiera z ramienia partii Kaczyńskiego. Prawo i Sprawiedliwość wygrało także wybory parlamentarne, a komitet polityczny partii podjął decyzję, że Beata Szydło będzie kandydatem na premiera. Jesienią prezydent Andrzej Duda desygnował ją na urząd Prezesa Rady Ministrów. Pod koniec 2017 roku ogłosiła rezygnację z funkcji premiera, a władze PiS rekomendowały na to stanowisko Mateusz Morawieckiego.

Beata Szydło (z domu Kasińska) po wyborach parlamentarnych w 2015 roku została trzecią w historii Polką na stanowisku premiera RP. Urodziła się w 1963 roku w Oświęcimiu. Ukończyła etnografię na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. W 1987 wyszła za mąż za Edwarda, z wykształcenia historyka, mają dwóch synów. Pracowała w Muzeum Historycznym Miasta Krakowa, w libiąskim Centrum Kultury, była dyrektorem ośrodka kultury w Brzeszczach, burmistrzem Brzeszcz oraz radną powiatu oświęcimskiego. W 2005 roku chciała wstąpić w szeregi PO, ale ostatecznie została przyjęta do PiS. Od 2005 roku jest posłanką PiS. Od 2010 roku była wiceprezesem PiS, a w 2014 roku została skarbnikiem partii. Z powodzeniem poprowadziła

171 Dane Państwowej Komisji Wyborczej, [https://pkw.gov.pl/415\\_Wybory\\_do\\_Sejmu\\_i\\_Senatu\\_w\\_2015\\_r](https://pkw.gov.pl/415_Wybory_do_Sejmu_i_Senatu_w_2015_r) [dostęp: 22.12.2019].

w 2015 roku kampanię prezydencką Andrzeja Dudy, co otwarło jej drogę do premierostwa. Jej rząd wprowadził większość ustaw zapowiadanych przez PiS w trakcie kampanii wyborczej. W 2017 roku na stanowisku premiera RP zastąpił ją Mateusz Morawiecki. W 2019 roku jako kandydatka z listy PiS została deputowaną do Parlamentu Europejskiego.

W zasadzie przez cały rok 2019 w Polsce trwał spór o sądy powszechne, co wiązało się z licznymi protestami, które gromadziły na ulicach miast Polaków niezadowolonych z reformy sądów. Początek roku to tragiczna śmierć prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza, zamordowanego podczas przemówienia z okazji finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Robert Biedroń założył partię Wiosna, zmarł były premier Jan Olszewski, strajkowali nauczyciele, odbyła się premiera filmu Tomasza Sekielskiego *Tylko nie mów nikomu* o pedofilii w Kościele katolickim, przeprowadzono wybory do Parlamentu Europejskiego, które w Polsce wygrało PiS, w Katowicach zorganizowano wielką defiladę z okazji Święta Wojska Polskiego i z okazji 100. rocznicy wybuchu I Powstania Śląskiego, w stolicy zorganizowano obchody 80. rocznicy wybuchu II wojny światowej z udziałem światowych przywódców, a jesienią odbyły się w Polsce wybory parlamentarne. Także na świecie wiele się działo, m.in. Rumunia, a w drugiej połowie roku Finlandia, przejęły prezydenturę w Radzie UE, doszło do kryzysu prezydenckiego w Wenezueli, zorganizowano Światowe Dni Młodzieży w Panamie, wybuchł pożar katedry Notre-Dame w Paryżu, Ursula von der Leyen została przewodniczącą Komisji Europejskiej, walczono z pożarami lasów w Amazonii, polska pisarka Olga Tokarczuk otrzymała Nagrodę Nobla w dziedzinie literatury, odbyły się przedterminowe wybory do Izby Gmin w Wielkiej Brytanii.

Wybory parlamentarne 2019 roku, ostatnie wpisujące się w okres badawczy, pozwoliły na uzyskanie frekwencji na poziomie 61,74%. O mandat poselski ubiegało się 5114 kandydatów (42,08% stanowiły kobiety, a 57,92% mężczyźni), a o mandat senatorski walczyło 278 chętnych (w tym kobiety stanowiły 16,19%). Największa liczba mandatów w wyborach do Sejmu przypadła Komitetowi Wyborczemu Prawo i Sprawiedliwość (235), następnie Koalicyjnemu Komitetowi Wyborczemu Koalicja Obywatelska PO .N IPL Zieloni (134) i Komitetowi Wyborczemu Sojuszu Lewicy Demokratycznej (49). Wybory do Senatu RP także wygrał Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość (48), a na miejscu drugim uplasował się Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska PO .N IPL Zieloni (43). Kobiety



uzyskały 131 miejsc w Sejmie, co stanowi odsetek 28,74% wszystkich posłów, i 13 miejsc w Senacie<sup>172</sup>.

Trzeba jeszcze wyraźnie podkreślić, że kampania wyborcza do parlamentu w 2015 roku miała w Polsce „twarz kobiety”, bo 3 najważniejsze podmioty polityczne stanęły do wyborów pod przewodnictwem kobiet: Beata Szydło – PiS, Ewa Kopacz – PO i Barbara Nowacka – Zjednoczona Lewica.

Barbara Nowacka urodzona w 1975 roku w Warszawie to kolejna ważna kobieta w polskiej polityce, której obraz medialny badano na potrzeby niniejszej książki. Z wykształcenia jest informatykiem i sprawuje funkcję kanclerza w uczelni zarządzanej przez jej ojca. Razem z partnerem wychowuje córkę i syna. Jest działaczką polityczną i feministyczną związaną ze środowiskami lewicowymi. Jej matka, Izabela Jaruga-Nowacka, popularna polska polityczka, zginęła w katastrofie smoleńskiej. Barbara Nowacka startowała, ale bez powodzenia, w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku. Była liderką Zjednoczonej Lewicy w wyborach parlamentarnych w 2015 roku, ale reprezentowana przez nią koalicja nie przekroczyła wymaganego progu wyborczego. W 2016 roku utworzyła stowarzyszenie Inicjatywa Polska i została jego przewodniczącą, a w 2018 roku przystąpiła do Koalicji Obywatelskiej i uzyskała mandat poselski w wyborach parlamentarnych w roku 2019. Jest znana z organizacji czarnych protestów przeciwko zaostrzeniu prawa antyaborcyjnego w Polsce i udziału w nich oraz laureatką światowych nagród za działalność na rzecz ochrony praw kobiet.

Analiza zawartości objęła publikacje polskich tygodników opinii, które zdecydowanie częściej podejmowały tematy związane z polską sceną polityczną i w konsekwencji niemal pięć razy częściej pisano o polskich kobietach świata polityki niż o zagranicznych. Dlatego dokonując selekcji prezentowanych faktów i wydarzeń mających miejsce w okresie objętym badaniem, skoncentrowano się na polskiej scenie politycznej. Trzeba jeszcze wyraźnie zaznaczyć, że w latach 2000–2019 kobiety dwukrotnie kandydowały w polskich wyborach prezydenckich (2005 i 2015) oraz dwukrotnie sprawowały funkcję premiera RP (Ewa Kopacz i Beata Szydło), dobitnie eksponując obecność kobiet w sferze polityki.

---

172 Dane Państwowej Komisji Wyborczej, [https://pkw.gov.pl/853\\_Wybory\\_do\\_Sejmu\\_i\\_Senatu\\_w\\_2019\\_r](https://pkw.gov.pl/853_Wybory_do_Sejmu_i_Senatu_w_2019_r) [dostęp: 22.12.2019].



### 3.5. Cele, pytania i hipotezy badawcze

Przedmiotem badania były obrazy medialne kobiet świata polityki, skonstruowane z informacji o cechach i sposobie (sposobach) funkcjonowania kobiet w polityce. Nie mieliśmy tutaj do czynienia z pełnym odbiciem rzeczywistości, a cechy budujące obrazy kobiet świata polityki nie były wiernym odbiciem cech realnych, ale efektem wyboru. Pewne cechy uwydatniano, inne pomniejszono albo wręcz eliminowano, a wybór zależał od widzenia aspektowego, od perspektywy opisu przyjętej przez redakcje badanych tygodników<sup>173</sup>. W badaniach obrazów medialnych wzięto pod uwagę opisy personalne, czyli jak opisywano polityczki, jakich używano etykiet. Uwzględniono również elementy składowe „ciała politycznego” – sposób przedstawiania ciała, ubioru i stylizacji. Kolejny analizowany komponent to manewry polityczne, oznaczające sposób charakteryzowania podejmowanych decyzji, działań i perypetii<sup>174</sup>.

Celem niniejszej pracy było pokazanie roli mediów w kształtowaniu obrazów medialnych kobiet świata polityki w wybranych tygodnikach opinii w czasie polskich wyborów prezydenckich i parlamentarnych XXI wieku. Autorka wysunęła twierdzenie, że w badanych materiałach prasowych to płęć jest elementem determinującym postrzeganie kobiet świata polityki. W związku z tym wprowadzono termin *kontekst płciowy*, rozumiany jako udział cech płciowych w kreowaniu obrazu medialnego kobiet świata polityki. Zwracano szczególną uwagę nie tylko na samą ekspozycję ilościową określonych cech płciowych, ale również na aspekt jakościowy i dlatego badano wydzźwięki towarzyszące medialnym prezentacjom kobiet świata polityki. Założono ponadto, że media podtrzymują tradycyjną konstrukcję ról płciowych przypisywanych kobietom (matka i żona), utrwalają stereotypy płciowe oraz budują obrazy medialne kobiet świata polityki na opozycji kobiecość vs męskość (cechy kobiece vs cechy męskie). Niedoreprezentowanie kobiet, przedstawianie ich w stereotypowych rolach oraz trywializacja obrazów medialnych kobiet świata polityki – to przejawy społecznej anihilacji weryfikowane w analizowanych publikacjach. Przyjęto także, że w badanych materiałach empirycznych znajdują odzwierciedlenie założenia feministycznych teorii medioznawczych

173 J. Maćkiewicz, *Co to jest „językowy obraz świata...”, s. 13.*

174 M. Lüneborg, T. Maier, „Power Politician” or „Fighting Bureaucrat”: gender and power in German political coverage, *„Media, Culture & Society”* 2014, vol. 37, is. 2, s. 180–196.

opartych na strukturalizmie (teoria zagłuszanej grupy) i postrukturalizmie (teoria performatywności).

Sformułowano **hipotezę główną**, którą oparto na założeniu, że w obrazach medialnych kobiet świata polityki redakcje eksponują elementy płci, rekonstruują stereotypowe obrazy kobiet świata polityki, dewaluując ich obrazy, eksponowane na łamach tygodników opinii.

Postawiono także kilka hipotez szczegółowych, których potwierdzenia lub zakwestionowania poszukiwano w toku prowadzonych badań:

**H 1:** „Uwikłanie” obrazów medialnych kobiet świata polityki w płć służy podtrzymaniu tradycyjnego spojrzenia na cechy i role społeczno-polityczne przypisywane kobietom zgodnie z ustaleniami *women’s media studies*.

**H 2:** Tematyka dotycząca płci jest upolityczniona i ukazywana w kontekście walki politycznej opozycyjnych sił politycznych.

**H 3:** Cechy płciowe eksponowane w obrazach medialnych polityczek rzutują na ocenę medialną ich politycznej aktywności.

**H 4:** Obrazy medialne polityczek ewoluują w stronę cech męskich.

**H 5:** W obrazach medialnych żon polityków dominują cechy kobiece.

**H 6:** Stereotypy płciowe determinują obrazy medialne kobiet świata polityki, kreowane na łamach badanych tygodników opinii.

**H 7:** Autorzy publikacji wyrażają silniejszą aprobatę względem kobiet realizujących role żon polityków niż w odniesieniu do polityczek.

**H 8:** Udział cech męskich w medialnej prezentacji polityczek zagranicznych jest większy niż w przypadku polityczek polskich, co rzutuje na ocenę ich politycznych obrazów uwidocznionych w badanych tygodnikach.

**H 9:** Polityczki eksponowane w badanych materiałach medialnych reprezentują transformacyjny styl przywódczy będący połączeniem elementów przypisywanych stylowi przywództwa kobiecego i męskiego.

**H 10:** Ujawnione w analizowanych publikacjach cechy płciowe mogą być podstawą do stworzenia typologizacji obrazów medialnych polityczek i żon polityków prezentowanych w tygodnikach opinii.

Wyżej wskazane hipotezy badawcze implikują postawienie następujących pytań badawczych, na które odpowiedzi poszukiwano w badaniu:

**P 1:** Czy ustalenia teoretyczne wypracowane na gruncie *women’s media studies* znalazły potwierdzenie w obrazach medialnych kobiet świata polityki prezentowanych w wybranych tygodnikach opinii?

**P 2:** Jaka była struktura tematyczna analizowanych materiałów medialnych, w których wystąpił wątek płci?

**P 3:** W jaki sposób prezentowano tematykę dotyczącą płci?

**P 4:** Jakie były cechy obrazów medialnych kobiet świata polityki w wybranych tygodnikach opinii?

**P 5:** Czy w analizowanych materiałach medialnych zidentyfikowano stereotypy płciowe?

**P 6:** Jakie role przypisywane kobietom w sferze politycznej ujawniono w analizowanych materiałach medialnych?

**P 7:** Jak w analizowanych tygodnikach opinii oceniano wypełniane przez kobiety role, które przypisywano im w sferze politycznej?

**P 8:** Jakie były różnice i podobieństwa w obrazowaniu polityczek polskich i zagranicznych w analizowanych materiałach medialnych?

**P 9:** Jaki styl przywództwa politycznego przypisywano polityczkom w analizowanych materiałach medialnych?

**P 10:** Jakie typy kobiet świata polityki (wraz z ich cechami płciowymi) występowały w analizowanych materiałach prasowych?

### 3.6. Metoda badawcza

Z uwagi na złożoność podjętej problematyki wykorzystano metodę triangulacji, czyli łączenia różnych metod w jednym badaniu, dlatego w pracy zastosowano elementy krytycznej analizy dyskursu (KAD). To jedna z najistotniejszych technik badawczych, z sukcesem wykorzystywana do badań nad środkami komunikacji masowej<sup>175</sup>. Jest sposobem myślenia, wspomaganym technikami naukowymi, który służy zakwestionowaniu podstawowych założeń i aspektów komunikowania niepoddawanych krytycznej refleksji<sup>176</sup>. KAD najczęściej przybiera postać badania multidyscyplinarnego, skoncentrowanego na sposobach, w jakie struktury dyskursu uchwalają, potwierdzają, legity-

175 M. Lisowska-Magdziarz, *Dyskurs – semiotyka – wspólnota interpretacyjna. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji)*, „Global Media Journal Polish Edition” 2006, nr 1, <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Lisowska-Magdziarz-Zawartosc-dyskurs-semiotyka.pdf> [dostęp: 4.10.2022].

176 M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2006, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 22–23.

mizują, reprodukują lub kwestionują relacje władzy i dominacji w społeczeństwie, a nie na aktualnych paradygmatach czy modach. Badacze przyjmują wyraźne stanowisko, pragnąc zrozumieć, zdemaskować i ostatecznie przeciwstawić się społecznym nierównościom<sup>177</sup>. Teun van Dijk podkreśla, że KAD nie jest określonym kierunkiem badań, nie ma jednolitej ramy teoretycznej, ale biorąc pod uwagę wspólną perspektywę i ogólne cele, można powiedzieć, że KAD będzie zadawać pytania o sposób, w jaki konkretne struktury dyskursu są wykorzystywane w reprodukcji dominacji społecznej, niezależnie od tego, czy są one częścią konwersacji czy raportu informacyjnego, czy też innych gatunków i kontekstów. Autor używa kilku podstawowych pojęć i w ten sposób tworzy ramy teoretyczne, które krytycznie odnoszą się do dyskursu, poznania i społeczeństwa:

1. Poziom mikro i makro. Podkreśla, że używanie języka, dyskurs, interakcja werbalna i komunikacja należą do mikropoziomu porządku społecznego. Władza, dominacja i nierówność między grupami społecznymi to zazwyczaj pojęcia należące do makropoziomu analizy. W konsekwencji KAD musi teoretycznie przekraczać lukę między podejściem mikro i makro.
2. Władza jako kontrola. Centralnym pojęciem w krytycznych pracach nad dyskursem jest pojęcie władzy, a dokładnie społecznej władzy grup lub instytucji. Grupy mają władzę, jeśli są w stanie (mniej lub bardziej) kontrolować działania i umysły (członków) innych grup. Zdolność ta zakłada bazę władzy polegającą na uprzywilejowanym dostępie do rzadkich zasobów społecznych, takich jak siła, pieniądze, status, sława, wiedza, informacja, „kultura”, a w istocie różne formy publicznego dyskursu i komunikacji. Wskazuje tutaj na kontrolę publicznego dyskursu i kontrolę umysłu<sup>178</sup>.

Adam Warzecha, opierając się na dotychczasowych ustaleniach badaczy, wskazuje następujące pola zainteresowań KAD: procesy i problemy społeczne, dyskurs jako kluczowy czynnik w społecznej konstrukcji życia społecznego, dyskurs jako ważny element relacji władzy, krytyczna analiza zawiera

177 T.A. van Dijk, *Critical Discourse Analysis*, in: *The Handbook of Discourse Analysis*, eds. D. Schiffrin, D. Tannen, H.E. Hamilton, Blackwell Publishers, Oxford 2001, s. 352–353; N.L. Fairclough, R. Wodak, *Critical discourse analysis*, in: *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction*, vol. 2, *Discourse as Social Interaction*, Sage, London 1997, s. 271–280.

178 T.A. van Dijk, *Critical Discourse Analysis...*, s. 352.

element szczegółowej analizy treści<sup>179</sup>. Z perspektywy *women's media studies* szczególnego znaczenia nabiera klasyfikacja obszarów badawczych z zastosowaniem KAD autorstwa cytowanego już Teuna van Dijka, uwzględniająca następujące elementy: a) kwestie różnic płci i związane z nimi nierówności, b) analiza dyskursu medialnego, c) dyskurs polityczny, d) etnocentryzm, antysemityzm, nacjonalizm i rasizm, e) rola dyskursu w (re)produkcji nierówności, dominacji grupowej w ramach władzy zawodowej i władzy instytucjonalnej<sup>180</sup>. W rozważaniach dotyczących pozycji i roli kobiet w życiu społeczno-politycznym prowadzonych w części teoretycznej monografii mocno akcentowałam zagadnienie różnic płciowych i związanych z nimi nierówności.

W badaniach obrazów medialnych kobiet świata polityki wykorzystano metody ilościowe i jakościowe, dążąc do maksymalnej obiektywizacji procesu badawczego. Jeżeli chodzi o badania jakościowe, to triangulacja może być stosowana w ramach jednej metody (oznacza łączenie różnych podejść metodologicznych w obrębie jednej metody jakościowej) oraz między kilkoma metodami (oznacza łączenie różnych metod badań jakościowych, które wywodzą się z odmiennych podejść badawczych)<sup>181</sup>. Zastosowana w projekcie triangulacja metodologiczna to łączenie różnych metod, ale pojawia się również triangulacja danych, ponieważ wykorzystano różne źródła danych, oraz triangulacja teorii, gdyż uwzględniono wielorakie perspektywy do interpretacji pojedynczego zbioru danych<sup>182</sup>. Tadeusz Wiczonek sygnalizuje, że stosowanie metod mieszanych to „nie mieszanka paradygmatów naukowych *per se*, to raczej paradygmaty są odzwierciedlone w doborze i sposobie łączenia technik”<sup>183</sup>.

Metodą badawczą będącą podstawą badań, których rezultaty prezentowane są w niniejszej monografii, jest analiza zawartości, która od połowy XX wieku zajmuje pierwsze miejsce wśród metod badawczych wykorzystywanych

179 A. Warzecha, *Krytyczna analiza dyskursu (KAD) w ujęciu Normana Fairclougha: zarys problematyki*, „Konteksty Kultury” 2014, t. 11, z. 2, s. 169–170.

180 T.A. van Dijk, *Critical Discourse Analysis...*, s. 352–371.

181 K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Triangulacja w badaniach jakościowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2018, nr 525, s. 18, <https://doi.org/10.15611/pn.2018.525.01>.

182 N.K. Denzin, *The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Routledge, New York 2017, s. 297–313.

183 T. Wiczonek, *Triangulacja metod w badaniach społecznych*, „Zagadnienia Społeczne” 2014, nr 1(1), s. 29.

w medioznawstwie<sup>184</sup>. Wskazana metoda jest szczególnie często stosowana w badaniach prasy drukowanej<sup>185</sup>. Ze względu na popularność analizę zawartości nazwano „zaraźliwą metodą badawczą”<sup>186</sup>. Kimberly A. Neuendorf – autorka przewodnika na temat analizy zawartości – łączy tę metodę badawczą z *women’s media studies*. Podkreśla, jak popularnym obszarem badań we wszystkich środkach przekazu są role mężczyzn i kobiet. Rezultaty wielu analiz potwierdzają istnienie przekazu androcentrycznego, w którym mężczyźni są znacznie nadreprezentowani pod względem liczebności i rutynowo przypisuje się im ważniejsze role. Ponadto w doniesieniach medialnych wyraźnie widać obecność stereotypów płciowych, zwłaszcza w charakterystykach kobiet i mężczyzn<sup>187</sup>. Badanie obrazów medialnych kobiet świata polityki w oparciu o analizę zawartości wpisuje się zatem w aktualne trendy badawcze *women’s media studies*.

Fred N. Kerlinger traktuje analizę zawartości jako metodę badania i analizowania informacji w systematyczny, obiektywny i ilościowy sposób w celu pomiaru zmiennych<sup>188</sup>, natomiast Bernard Berelson i Małgorzata Lisowska-Magdziarz rozumieją analizę zawartości jako technikę badawczą, która służy obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi oczywistej treści komunikatu<sup>189</sup>. Walery Pisarek pisze o zespole technik systematycznego badania strumieni czy też zbiorów przekazów poprzez obiektywne wyrażanie i wskazywanie ich skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów. Działanie polega na porównawczym wnioskowaniu i dzięki poznaniu

184 D. Guzek, *Mediatizing Secular State. Media, Religion and Politics in Contemporary Poland. Studies in Communication and Politics 8*, Peter Lang, Berlin 2019, s. 112.

185 M. Lisowska-Magdziarz, P. Płaneta, *Analiza zawartości oraz inne techniki badania treści medialnych na łamach „Zeszytów Prasoznawczych”, w: Zeszyty Prasoznawcze. Analiza zawartości (1957–2012). Metody – tematy – autorzy*, red. M. Kawka, R. Filas, P. Płaneta, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 168.

186 O. Dąbrowska-Cendrowska, *Recepcja podręcznika „Analiza zawartości” w kręgach badaczy mediów, czyli zaraźliwa metoda badawcza*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, t. 62, nr 2(238), s. 117–127, <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.19.015.10540>.

187 K.A. Neuendorf, *The Content Analysis. Guidebook*, Sage, Thousand Oaks–London–New Delhi 2002, s. 201–202.

188 F.N. Kerlinger, *Foundations of behavioural research (3rd ed)*, Holt, Rinehard and Winston, New York 1986.

189 B. Berelson, *Content analysis in communication research*, Free Press, New York 1952, s. 18; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów...*, s. 13.



zawartości przekazów ma prowadzić do poznania innych elementów oraz uwarunkowań procesu komunikacyjnego, a cały proces badawczy winien być systematyczny, intersubiektywny i ilościowy<sup>190</sup>. Rygor systematyczności wymusza potrzebę jednostkowego i całościowego podejścia do składników przekazu i analizowanych elementów, nawet jeżeli stoją one w opozycji do poglądów czy oczekiwań badacza. Wnioskowanie powinno się opierać na danych reprezentatywnych, a wymóg ilościowości prowadzi do przyjęcia założenia, iż znaczenie danego zjawiska determinuje częstotliwość wystąpień jego wskaźników w przekazie. Potrzeba intersubiektywności wymusza eliminowanie subiektywnych sądów i intuicji badacza dokonującego analizy<sup>191</sup>. Zbieżne podejście widać u Gilberta Shapiro i Johna Markoffa, którzy w odniesieniu do analizy zawartości podnoszą postulaty naukowości, systematyczności, obiektywizmu, powtarzalności i istotności<sup>192</sup>. W podejściu Klause Krippendorffa analiza zawartości to technika badawcza dająca możliwość budowania powtarzalnych i istotnych wniosków na temat ważnych tekstów w kontekście ich wykorzystania<sup>193</sup>. Pojawia się tutaj odniesienie do dwóch wymiarów prowadzenia badania, czyli wymiaru deskryptywnego, polegającego na opisie tego, co jest, oraz wymiaru wyjaśniającego, odnoszącego się do dociekania, dlaczego tak jest<sup>194</sup>. Tomasz Gackowski i Marcin Łączyński przyjęli, że „analiza zawartości jest zespołem różnych apriorycznych technik, badających w sposób obiektywny, całościowy, systematyczny i ilościowy jawną zawartość przekazu oraz pozwalających na uzyskanie powtarzalnych i wiarygodnych wyników, dających się eksplorować na całą populację”<sup>195</sup>.

- 
- 190 W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983, s. 45.
- 191 *Analiza zawartości mediów* [hasło], w: W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 6–7.
- 192 G. Shapiro, J. Markoff, *A Matter of Definition*, in: *Text Analysis for the Social Sciences. Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, ed. C.W. Roberts, Routledge, Mahwah–New Jersey 1997, s. 12–36.
- 193 K. Krippendorff, *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*, second edition, Sage Publications, Thousand Oaks 2004, s. 18.
- 194 S. Michalczyk, *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2008, s. 291.
- 195 A. Balcerzak, T. Gackowski, *Analiza zawartości*, w: *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek? Jak i po co należy go badać?*, red. T. Gackowski, M. Łączyński, CeDeWu.pl, Warszawa 2009, s. 25.



Badacze odnoszący się do analizy zawartości najczęściej używają określenia *technika*, dlatego warto w tym miejscu wyjaśnić różnice. *Metoda* oznacza świadomy sposób postępowania, mający prowadzić do osiągnięcia zamierzonego celu, a *technika* to wyuczona, wyćwiczona umiejętność wykonywania jakichś czynności<sup>196</sup>. Badania prowadzone w niniejszej książce zostały szczegółowo zaplanowane i miały precyzyjnie określony cel badawczy, a tym samym w tym przypadku należy stosować określenie *metoda badawcza*. Oczywiście podejmowane działania opierały się na wiedzy z zakresu metodologii badań społecznych oraz wykorzystano określone narzędzie badawcze, czyli program IBM SPSS, w tym kontekście mówimy zatem też o technice badawczej.

Kolejne problematyczne zagadnienie dotyczy nazewnictwa, gdyż *analiza zawartości* i *analiza treści* to terminy używane zamiennie w wielu publikacjach polskich oraz tłumaczeniach z literatury obcej<sup>197</sup>. Warto nadmienić, że w języku angielskim słowo *contents* oznacza zawartość, a *content* oznacza treść (gazety, artykułu). Badacze sygnalizują jednak, że analiza treści to pewien rodzaj analizy zawartości lub samodzielna, odmienna od analizy zawartości metoda badania treści<sup>198</sup>. Agnieszka Maj stwierdza, że analiza zawartości obejmuje szerszy zespół procedur badawczych wykorzystywanych do badania treści komunikacji masowej (przekazów radiowych, telewizyjnych, internetowych itd.), niż ma to miejsce w przypadku analizy treści. Analiza treści to technika badawcza dająca możliwość wnioskowania na temat treści danego komunikatu, sposobu zwracania się przez nadawcę do odbiorców oraz tego, jak nadawca postrzega przedstawianą rzeczywistość społeczną. Autorka podkreśla również, że analiza treści to węższa technika skoncentrowana na treści przekazów drukowanych<sup>199</sup>. Analiza zawartości jest badaniem całej zawartości przekazu, czyli tekstu, fotografii itd. Odnosząc zatem te ustalenia do badań obrazów medialnych kobiet świata polityki, których wyniki prezentuje niniejsza praca, należy stwierdzić, że zastosowano analizę zawartości,

196 [www.sjp.pl](http://www.sjp.pl), hasła *metoda*, *technika* [dostęp: 10.03.2022].

197 B. Dobek-Ostrowska, W. Sobera, *Rola metod badawczych w studiach komunikologicznych*, w: *Badania ilościowe i jakościowe w studiach nad komunikowaniem*, red. B. Dobek-Ostrowska, W. Sobera, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017, s. 22.

198 *Encyklopedie humanistyczne*, [www.encyclopedie.pl/analiza-tresci](http://www.encyclopedie.pl/analiza-tresci) [dostęp: 10.03.2022].

199 A. Maj, *Analiza treści*, w: *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, red. M. Makowska, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 127.

ponieważ brano pod uwagę nie tylko samą treść przekazu (analiza treści), ale również wszystkie elementy graficzne.

Współcześnie w analizie zawartości uwzględnia się nie tylko badania ilościowe, ale także jakościowe. Ujęcie jakościowe polega na opisie treści (wewnętrznych) niemanifestujących się bezpośrednio i jawnie odbiorcom, a zawierających postawy, zamiary i cele komunikatorów. Dlatego analiza zawartości to zbieranie i gromadzenie jawnych tekstów (tekstów medialnych) oraz zarazem cech niejawnych (ukrytych) w celu opisanego rzeczywistości<sup>200</sup>. Denis McQuail zestawia różne typy analizy treści medialnych, które wskazują, że analiza treści przekazu jest ilościowa, fragmentaryczna, systematyczna, uogólniająca, ekstensywna, obiektywna i dotyczy znaczeń jawnych. Natomiast strukturalna analiza tekstów jest jakościowa, holistyczna, selektywna, ilustracyjna, specyficzna, zależna od czytelnika i dotyczy znaczeń ukrytych<sup>201</sup>. Jim Macnamara rozważania na temat badań ilościowych i jakościowych przenosi na grunt analizy treści i przypomina, że przez większość swojej historii analiza treści była definiowana i przeprowadzana jako ilościowa metoda badawcza i takie podejście metodologiczne nadal cieszy się popularnością. Niektórzy stoją na stanowisku, że analiza treści jest metodą ilościową, a jakościowe podejście do analizy tekstów określają mianem analizy tekstowej. Poszerzające się grono badaczy opowiadających się za analizą treści jako metodą jakościową daje początek podejściu hybrydowemu, mieszanemu, czyli ilościowo-jakościowemu. Coraz więcej badaczy opowiada się za tym, by analiza treści była techniką mieszaną, łączącą elementy analizy ilościowej i jakościowej, które się uzupełniają w określaniu prawdopodobnych znaczeń i wpływu treści medialnych na odbiorców<sup>202</sup>. Połączenie badań ilościowych i jakościowych daje nie tylko liczbowe wskazanie pewnych tendencji, ale szczegółowa interpretacja badanego tekstu umożliwia poszukiwanie ich przyczyn<sup>203</sup>, co jest szczególnie istotne w badaniach obrazów medialnych kobiet świata polityki.

200 S. Michalczyk, *Teorie komunikowania masowego. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 24.

201 D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego...*, s. 362.

202 J. Macnamara, *Content analysis*, in: *Mediated Communication*, ed. P.M. Napoli, Mouton de Gruyter, Berlin-Boston 2018, s. 191–212, <https://doi.org/10.1515/9783110481129-012>.

203 B. Dobek-Ostrowska, W. Sobera, *Rola metod badawczych w studiach komunikologicznych...*, s. 29.

Analiza zawartości to nieinwazyjna metoda identyfikacji poglądów, dyskursów czy obaw, która w opinii Rogera Wimmera i Josepha Dominicka służy osiągnięciu kilku celów: opisywaniu komunikatów, testowaniu hipotez dotyczących cech przekazu, porównaniu treści do „świata realnego”, ocenie wizerunków poszczególnych grup społecznych i może być punktem wyjścia do wnioskowania o skutkach działalności mediów<sup>204</sup>. Badania prowadzone na potrzeby niniejszej książki miały na celu testowanie hipotez, ale też pokazanie i ocenę obrazów medialnych kobiet świata polityki.

W literaturze przedmiotu można wskazać różne typy analizy zawartości, które pozwalają na realizację celów, jakie postawił sobie badacz. Analiza frekwencyjno-tematyczna to najprostsza forma analizy zawartości, której celem jest stwierdzenie częstotliwości występowania tematów lub aktorów, pewnych trendów w tym względzie w jakimś czasie. Aktorzy i tematy traktowane są jako symbole ważności w artykułach o określonej powierzchni. Natomiast analiza wartościująco-oceniająca opiera się na ocenie aktorów i tematów, ich postaw pozytywnych, neutralnych oraz negatywnych, a tym samym to poszukiwanie związków między aktorami i tematami a wartościami, choć nie zawsze związki te istnieją. Aby móc sprawdzić możliwości perswazyjne, należy wybrać analizę argumentacyjną, dotyczącą głównie tematów kontrowersyjnych, która pozwala badać pojedyncze argumenty. Elektroniczna analiza zawartości odnosi się do frekwencji tematycznej i analizy semiotycznej, a zastosowanie mają tutaj komputerowo kodowane dane, co wyklucza możliwość spojrzenia na jakościowe cechy tekstów oraz ich cechy semantyczne i semiotyczne<sup>205</sup>.

W prowadzonych badaniach na temat obrazów medialnych kobiet świata polityki w wybranych polskich kampaniach wyborczych XXI wieku zastosowano elementy analizy frekwencyjno-tematycznej oraz wartościująco-oceniającej. Analiza zawartości nie należy do prostych metod badawczych, dlatego badacz musi dobrze zaplanować i przeprowadzić każdy z etapów procedury badawczej:

1. Postawienie pytań badawczych i hipotez formułowanych na podstawie wcześniejszych przypuszczeń na temat jakiegoś stanu rzeczy (np. kobiety są nieobecne w mediach lub ukazywane stereotypowo).

204 R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, przekł. T. Karłowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 212–215.

205 S. Michalczyk, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 98.

2. Określenie założeń i celu, a zatem oznaczenie, czy będzie to badanie deskryptywne czy wyjaśniające, odnoszące się do danego momentu czy też długofalowe, a także wskazanie, czy będzie to studium monotematyczne czy multitematyczne.
3. Skonstruowanie schematu (klucza) kategoryzacyjnego oraz zasad kodowania.
4. Konstrukcja wystandaryzowanych formularzy odpowiadających kluczowi kategoryzacyjnemu (te same symbole, kategorie), jest to swego rodzaju matryca statystyczna, przechodząca „obróbkę” komputerową.
5. Przetestowanie i modyfikacja narzędzi to element konieczny dla właściwego skonstruowania kategorii oraz poprawnego kodowania, dlatego narzędzie badawcze trzeba zweryfikować pod względem pełności i rozłączności kategorii.
6. Dobór przedziału czasowego i wybór mediów podlegających badaniu.
7. Określenie i dobór próby, oznaczające podjęcie działań zmierzających do uzyskania reprezentatywności badań, czyli udział danych elementów w całości (wybór tytułów, nakładów itd.).
8. Uzyskiwanie danych i jeżeli badanie przeprowadza większa liczba badaczy, niezbędne jest ich przeszkolenie i ujednoczenie zasad pracy.
9. Ocena i interpretacja uzyskanych rezultatów to ostatnia faza, w której istotne jest wyeliminowanie błędów i skorygowanie danych oraz odniesienie się do postawionych pytań badawczych i hipotez<sup>206</sup>.

Badania obrazów medialnych kobiet świata polityki prezentowanych w tygodnikach opinii zostały przeprowadzone przez jedną osobę, nie było zatem potrzeby przygotowywania dodatkowych osób dokonujących kodowania. Jednocześnie w ten sposób uzyskano stosunkowo jednolite spojrzenie na każdą z badanych zmiennych. Badanie przeprowadzono w czasie niemal 2 lat. Materiały wykorzystane do analizy pochodzą z zasobów bibliotecznych (Miejska Biblioteka Publiczna w Jastrzębiu-Zdroju, Biblioteka Śląska w Katowicach, Biblioteka Jagiellońska w Krakowie) oraz z wykupionego dostępu online 22 numerów badanych tygodników.

Wyniki przeprowadzonych badań zostaną przedstawione w ujęciu ilościowym i jakościowym. Badania ilościowe to badanie ilości „czegoś w reprezentatywnej próbie przekazów medialnych”, obejmujące duże liczebnie

---

206 S. Michalczyk, *Spółczesność medialne. Studia z teorii komunikowania masowego...*, s. 296–297.

próby<sup>207</sup>. Posługiwanie się danymi liczbowymi ukazującymi stan rzeczy albo zmiany, tendencje czy trendy podnosi stopień obiektywności i precyzyjności badań ilościowych. W ramach analizy ilościowej badane elementy są przekształcane w empirycznie sprawdzane dane, które można poddać analizie statystycznej<sup>208</sup>. Jednostką analizy ilościowej w badaniach obrazu medialnego kobiet świata polityki jest wyodrębniona pod względem graficznym i tematycznym publikacja. Łącznie badanie objęło 17 404 materiałów opublikowanych w badanych tygodnikach w okresie badawczym, a do szczegółowych analiz wykorzystano 1590 elementów (korpus badawczy)<sup>209</sup>, w których pojawia się odniesienie do płci żeńskiej lub ogólnie do płci, co stanowiło 9,1% całej weryfikowanej próby. Autorka uwzględniała zarówno tekst, jak i obraz. Z analizy zostały wykluczone reklamy, materiały sponsorowane, plakaty i reklamy kandydatów oraz komitetów wyborczych, krótkie zapowiedzi i recenzje wydarzeń kulturalnych, ogłoszenia. Dane opracowano przy wsparciu programu IBM SPSS. Analiza jakościowa została przeprowadzona w odniesieniu do tekstów wyselekcjonowanych podczas analizy ilościowej, podejmujących tematykę związaną z kobietami świata polityki. To nieliczbowe szacowanie wartości obserwacji dokonanych dzięki zastosowaniu różnych technik, np. analizy treści<sup>210</sup>. Jak podkreśla Kimberly A. Neuendorf, mamy do czynienia z zapożyczeniem wielu technik z analizy retorycznej, analizy narracyjnej, analizy dyskursu, analizy semiotycznej i analizy interpretacyjnej<sup>211</sup>. Badania jakościowe obejmują ograniczoną liczbę materiałów, ale pozwalają wnioskować na temat zależności i związków. Mimo dużych problemów definicyjnych badania jakościowe mają kilka elementów wspólnych. Umożliwiają bliższe spojrzenie na „świat zewnętrzny”, dając możliwość opisu, interpretacji, a czasami wyjaśnienia zjawisk społecznych z perspektywy „wewnętrznej” poprzez analizę

207 S.M. Croucher, D. Cronn-Mills, *Understanding Communication Research Methods. A Theoretical and Practical Approach*, Routledge, New York-London 2015, s. 206.

208 B. Dobek-Ostrowska, W. Sobera, *Rola metod badawczych w studiach komunikologicznych...*, s. 20; D.R. Anderson, D.J. Sweeney, T.A. Williams, J.D. Camm, J.J. Cochran, M.J. Fry, J.W. Ohlmann, *Quantative Methods for Business*, Cengage Learning, South-Western 2012, s. 157.

209 M. Gackowski, M. Łączyński, *Metody badania wizerunku w mediach...*, s. 68.

210 E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, przekł. W. Betkiewicz, M. Bucholc, P. Gadomski i in., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 421-448.

211 K.A. Neuendorf, *The Content Analysis...*, s. 5.

doświadczenia jednostek i grupy czy też dzięki analizie interakcji i aktów komunikacyjnych oraz wykorzystując analizę dokumentów lub innych śladów ludzkich doświadczeń i interakcji. Badacze wykorzystując kategorie znaczące i bogate w detale, starają się określić, w jaki sposób ludzie tworzą świat wokół siebie, co robią albo co się im przydarza. Wskazane działania mają doprowadzić do sformułowania modeli, typologii i teorii<sup>212</sup>. Przeprowadzona analiza zawartości wybranych polskich tygodników opinii umożliwiła stworzenie typologii kobiet świata polityki oraz modeli przedstawiania ich obrazów medialnych.

Z uwagi na fakt, iż jedną z najbardziej kłopotliwych i dyskutowanych kwestii jest stopień wiarygodności kodowania, przeprowadzono kontrolę kodowania na podstawie wzoru umożliwiającego określenie wiarygodności danych<sup>213</sup>. Obliczenia oparte na propozycji Holstiego dały wynik na poziomie 0.85. Z uwagi na fakt, że z czasem koncepcja Holstiego uległa modyfikacji i wprowadzono wskaźnik *pi* Scotta, korygujący przypadkowe porozumienie mogące się pojawić między kodowaniami, obliczono odsetek zgodności obserwowanej i odsetek zgodności oczekiwanej, co umożliwiło uzyskanie *pi* Scotta na poziomie 0.87. Jacob Cohen także wprowadził formę oceny wpływu przypadku i jest to tzw. współczynnik *kappa*, który ma taki sam wzór jak *pi* Scotta. *Pi* i *kappa* różnią się jednak sposobem obliczania oczekiwanej zgodności<sup>214</sup>. Współczynnik *kappa* Cohena umożliwia pomiar kodowania dokonywanego przez jednego kodera w odstępie czasu lub przez dwóch kodujących w tym samym czasie.

#### Rysunek 1. Wzór na *kappa* Cohena

$$kappa = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e}$$

$P_o$  = obserwowana zgodność

$P_e$  = oczekiwana zgodność

Źródło: D. Riffe, S. Lacy, F. Fico, *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*, Routledge, New York-London 2014, s. 117.

212 U. Flick, *Jakość w badaniach jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 13.

213 R. Wimmer, J. Dominick, *Mass media. Metody badań...*, s. 233.

214 K.A. Neuendorf, *The content analysis...*, s. 150-151.



Wiarygodność przybiera dwie formy, czyli wiarygodności interkoderów oznaczającej spójność koderów w czasie lub wiarygodności między koderami, kiedy badania prowadzą co najmniej dwie osoby<sup>215</sup>. Badania obrazu medialnego kobiet świata polityki prowadzone na potrzeby niniejszej książki zostały w całości zaplanowane, przeprowadzone przez jedną osobę, która dokonała również analizy uzyskanych rezultatów. W związku z tym pomiar wiarygodności oparto na *kappa* Cohena, ponieważ jeden kodujący dokonał dwukrotnego pomiaru w odstępie czasu wynoszącym rok. Zgodnie ze wskazówkami Kimberly A. Neuendorf zakodowano dwukrotnie 10% materiałów<sup>216</sup> wyodrębnionych do analizy zawartości, czyli 159 elementów. W celu wyliczenia współczynnika *kappa* można wykorzystać program IBM SPSS, który daje taką możliwość w ramach *Zestawu Plus*<sup>217</sup>. Po przeprowadzeniu wymaganych operacji i podstawieniu do wzoru uzyskano *kappa* Cohena na poziomie 0.89, co oznacza bardzo dobrą zgodność<sup>218</sup>. Potwierdzono zatem wiarygodność przeprowadzonego kodowania. Mamy różne metody obliczania zgodności kodowania, ponieważ poza wykorzystanym tutaj współczynnikiem *kappa* Cohena można wskazać *Alfa* Krippendorffa czy *kappa* Brennana i Predigera oraz *Lotusa* Fretwursta, które jednak wykorzystuje się w międzynarodowych badaniach porównawczych z udziałem dużej liczby koderów<sup>219</sup>. Badacze nie są zgodni co do tego, który sposób weryfikacji wiarygodności jest najlepszy. Podano zatem współczynnik Holstiego, *pi* Scotta i *kappa* Cohena, bo kiedy

215 S. Lacy, B.R. Watson, D. Riffe, J. Lovejoy, *Issues and Best Practices in Content Analysis*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 2015, vol. 92, is. 4, s. 796, <https://doi.org/10.1177/1077699015607338>.

216 K.A. Neuendorf, *The content analysis...*, s. 158–159.

217 O. Gorbaniuk, *Wykorzystywanie procedury sędziów kompetentnych w naukach społecznych i możliwości jej oceny psychometrycznej za pomocą narzędzi dostępnych w Statistica*, StatSoft-Polska 2016, *DaneWiedzaSukces.pl*, s. 5–20.

218 M. Diering, K. Dyczkowski, A. Hamrol, *Szacowanie poziomu zgodności ocen w kontroli wizualnej – problemy w wyznaczaniu współczynników typu kappa*, w: *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, red. R. Knosala, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2015, s. 259, <https://doi.org/10.13140/RG2.1.3225.1040>.

219 A. Stępińska, D. Piontek, J. Jakubowski, *Międzynarodowe badania empiryczne nad populistycznym komunikowaniem politycznym – wyzwania metodologiczne i organizacyjne*, w: *Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia*, red. A. Stępińska, A. Lipiński, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań 2020, s. 137.



pojawia się możliwość zastosowania kilku dostępnych współczynników, Oleg Gorbaniuk zaleca podawanie ich jednocześnie<sup>220</sup>.

### 3.7. Klucz kategoryzacyjny do analizy zawartości

Walery Pisarek podkreśla, że poprawne przeprowadzenie analizy zawartości zależy od przyjętego systemu klasyfikacji, którym na polskim gruncie jest klucz kategoryzacyjny, przygotowywany indywidualnie na potrzeby każdego badania<sup>221</sup>.

W badaniu wykorzystano głównie zmienne wielowartościowe, wielodzielne, politomiczne, co obrazuje klucz kategoryzacyjny, i są to jednocześnie zmienne jakościowe. Zmienną zależną (Y), czyli przedmiotem badania, są obrazy medialne kobiet świata polityki, podlegające oddziaływaniu różnych zmiennych. Natomiast związki między nimi stanowią obszar zainteresowań badawczych. Zmienną niezależną (X), która nie podlega wpływom innych zmiennych występujących w badanym zbiorze, jest płeć, i za pomocą tej zmiennej, nazywanej wyjaśniającą, podjęto trud wyjaśnienia zmiennej zależnej.

W poprawnie przygotowanym badaniu pojawia się etap konceptualizacji, czyli proces, w wyniku którego określamy, co mamy na myśli, używając danego terminu w badaniach, oraz etap operacjonalizacji zmiennych, czyli wybór wskaźników dla zjawisk możliwych do zaobserwowania i zmierzenia. Dlatego w tej części zostaną przedstawione i omówione wszystkie elementy, które zostały uwzględnione w kluczu kategoryzacyjnym przygotowanym na potrzeby niniejszego badania.

Konstruowanie klucza kategoryzacyjnego otwierał proces tworzenia listy kodów. Badacz ma możliwość zastosowania kodów dedukcyjnych (wcześniej przygotowanych), kodów indukcyjnych (wyłonionych w trakcie tworzenia bazy) lub też kodów hybrydowych, (mieszanka wymienionych wcześniej)<sup>222</sup>. Autorka wykorzystwała kody hybrydowe, ponieważ opierając się na wcześniej przygotowanych kodach dedukcyjnych, poszerzała je i modyfikowała na

220 O. Gorbaniuk, *Wykorzystywanie procedury sędziów kompetentnych w naukach społecznych...*, s. 19.

221 W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 257.

222 B. Glinka, W. Czakon, *Podstawy badań jakościowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021, s. 127.

bieżąco. Tak powstał klucz kategoryzacyjny składający się ze 143 zmiennych. Wzór klucza kategoryzacyjnego stanowi załącznik do niniejszej książki.

Pierwsza część klucza, czyli informacje ogólne, służyła do systematyzacji ogólnych informacji na temat materiałów wyselekcjonowanych do analizy zawartości – tytuł tygodnika, numer tygodnika, data wydania i tytuł publikacji. Kolejną zmienną był okres badawczy i tutaj uwzględniono podział na wybory prezydenckie i parlamentarne oraz dodatkowo zastosowano rozkład na lata, w których odbywały się wybory w okresie objętym badaniem. Tak uzyskano możliwość wychwycenia przemian na przestrzeni badanych 20 lat, jak i wykazania ewentualnych różnic i podobieństw w zakresie prezentowania kobiet świata polityki w czasie wyborów prezydenckich i parlamentarnych. Określenie znaczenia materiału w numerze było próbą zbadania rangi nadawanej przez redakcje pism tematyce związanej z kobietami świata polityki, przy czym największe znaczenie miały materiały, które uczyniono tematem okładki. W obrębie pierwszej części klucza wprowadzono tematykę publikacji, która uwzględniała 11 głównych kategorii tematycznych – od zagadnień ogólnych (np. gospodarka), po kwestie szczegółowe dotyczące problematyki ściśle związanej z polityką (np. działalność prezydenta). Ostatnią zmienną w tej grupie był gatunek dziennikarski badanej publikacji pokazujący, jakie gatunki towarzyszyły publikacjom dotyczącym tematyki płci.

**Tabela 18.** Informacje ogólne. Elementy analizy uwzględnione w pierwszej części klucza kategoryzacyjnego

Element klucza kategoryzacyjnego	Kategoria badawcza	
Tytuł tygodnika	„Polityka”, „Wprost”, „Newsweek Polska”, „Gazeta Polska”	
Dane ogólne	numer tygodnika, data wydania, tytuł publikacji	
Okres badawczy	Typ wyborów: – wybory prezydenckie – wybory parlamentarne	Rok wyborczy: 0 – brak 1 – 2000 rok 2 – 2001 rok 3 – 2005 rok 4 – 2007 rok 5 – 2010 rok 6 – 2011 rok 7 – 2015 rok 8 – 2019 rok

Element klucza kategoryzacyjnego	Kategoria badawcza	
Znaczenie materiału w numerze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak materiału na okładce</li> <li>- temat wspomniany na okładce</li> <li>- temat główny okładki (wyeksponowany na okładce)</li> </ul>	
Tematyka publikacji	Tematyka ogólna: <ul style="list-style-type: none"> <li>- polityka ogólnie</li> <li>- polityka świat</li> <li>- gospodarka</li> <li>- społeczeństwo</li> <li>- kultura/ rozrywka</li> <li>- nauka</li> <li>- religia</li> <li>- sport</li> <li>- historia</li> <li>- media</li> <li>- inne</li> </ul>	Szczegółowa tematyka polityczna: <ul style="list-style-type: none"> <li>- bieżąca polityka rządu i poszczególnych resortów</li> <li>- działalność prezydenta</li> <li>- działalność partii politycznych</li> <li>- kampania wyborcza</li> <li>- zmiany personalne</li> <li>- życie i działalność poszczególnych polityków</li> <li>- pierwsza dama</li> <li>- dziennikarz w świecie polityki</li> <li>- działalność członków parlamentu</li> <li>- działalność władz lokalnych</li> <li>- kandydat/kandydatka na prezydenta</li> <li>- kandydat/kandydatka na premiera</li> <li>- kandydat/kandydatka do parlamentu</li> <li>- małżonkowie kandydatów na prezydenta</li> <li>- małżonkowie kandydatów na premiera</li> <li>- małżonek/małżonka polityka</li> <li>- inne szczegółowe polityczne</li> <li>- płeć w kontekście polityki</li> <li>- rodzina polityka</li> <li>- katastrofa smoleńska</li> </ul>
Gatunek wypowiedzi prasowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>- artykuł</li> <li>- artykuł wstępny</li> <li>- felieton</li> <li>- informacja</li> <li>- infografika</li> <li>- komentarz</li> <li>- listy czytelników</li> <li>- raport</li> <li>- reportaż</li> <li>- sprawozdanie</li> <li>- wywiad</li> <li>- zapowiedź</li> <li>- życiorys</li> <li>- recenzja</li> <li>- okładka</li> <li>- inny</li> </ul>	

Źródło: Opracowanie własne.

Druga część klucza kategoryzacyjnego obejmowała zmienne odpowiadające na pytania o ekspozycję płci w badanych materiałach. Określenie płci osoby piszącej pozwoliło uchwycić, czy częściej temat płci i obrazu kobiet świata polityki podejmują dziennikarze, czy też dziennikarki. Zaistniała ponadto możliwość weryfikacji ewentualnych podobieństw i różnic w sposobie prezentacji kobiet świata polityki w materiałach autorstwa kobiet i mężczyzn. Oczywiście rdzeniem książki są obrazy medialne kobiet świata polityki, ale charakterystyki, opisy czy wzmianki na ich temat pojawiały się w różnych materiałach, także takich, które niekoniecznie wykazywały bezpośredni związek z przedmiotem badania. Dlatego wprowadzono do klucza kategoryzacyjnego kontekst płci obecny w badanej publikacji, aby móc określić, jak i przy okazji jakich kwestii, poruszano zagadnienia dotyczące kobiet świata polityki. Pierwiastek płciowy w tytule to zmienna rewidująca, która z płci była eksponowana w tytule badanych publikacji. Dodatkowo starano się wykazać, jak określano płeć w tytule, np. formą czasownika czy wskazaniem roli społecznej. Dzięki tej zmiennej uzyskano wstępny wgląd w sposób sytuowania płci w konkretnych kategoriach, uwidoczniony w wybranych materiałach. Ostatnim elementem drugiej części klucza kategoryzacyjnego były wypowiedzi kobiet na temat poruszany w publikacji. Wprowadzenie tej kategorii nie tylko pozwala sprawdzić, czy kobiety wypowiadają się na badane tematy, ale można wskazać, w jakich występowały rolach: reprezentantka określonego środowiska (np. feministka), osoba pełniąca role zawodowe (np. rzeczniczka), ekspertka lub postać przypadkowo uwikłana w dany temat (np. inna kobieta).

**Tabela 19.** Ekspozycja elementów płci. Elementy analizy uwzględnione w drugiej części klucza kategoryzacyjnego

Element klucza kategoryzacyjnego	Kategoria badawcza
Płeć autora publikacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kobieta/kobiety</li> <li>- mężczyzna/mężczyźni</li> <li>- współautorstwo kobiety i mężczyzny</li> <li>- anonim/brak</li> </ul>
Kontekst płci obecny w badanej publikacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak związku z płcią</li> <li>- związek z płcią żeńską</li> <li>- związek z płcią męską</li> <li>- związek z płcią męską i żeńską</li> </ul>

Element klucza kategoryzacyjnego	Kategoria badawcza	
Pierwiastek płci w tytule	<ul style="list-style-type: none"> <li>- element żeński</li> <li>- element męski</li> <li>- element żeński i męski</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak</li> <li>- forma czasownika, rzeczownika itd.</li> <li>- słowo oznaczające płeć (np. <i>kobieca, feminizacja, męski</i> itd.)</li> <li>- imię, nazwisko</li> <li>- zawód lub funkcja publiczna (politycy, adwokat, księgowa)</li> <li>- rola społeczna (matka, ojciec)</li> <li>- inne oznaczenia płci</li> <li>- różne oznaczenie płci</li> <li>- narodowość</li> </ul>
Wypowiedzi kobiet w badanych publikacjach	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dziennikarka</li> <li>- ekspertka</li> <li>- polityczka</li> <li>- rzeczniczka partii/rządu/polityka</li> <li>- rzeczniczka instytucji/przedstawicielka</li> <li>- przedstawicielka Kościoła</li> <li>- liderka opinii</li> <li>- przedstawicielka biznesu</li> <li>- przedstawicielka feministek/mniejszości seksualnych</li> <li>- przedstawicielka świata kultury</li> <li>- inna kobieta</li> </ul>	

Źródło: Opracowanie własne.

Trzecia część klucza kategoryzacyjnego odnosi się do płci prezentowanej w warstwie wizualnej badanych publikacji. Zmienna płeć w warstwie wizualnej pozwoliła określić, jak często redakcje prezentowały na zdjęciach i grafikach postać ludzką oraz kto częściej był uwzględniany w tych materiałach – kobiety czy mężczyźni. Wprowadzając zmienny sposób prezentacji postaci ludzkiej w warstwie graficznej, sprawdzano, czy w przypadku publikacji tygodników opinii, podobnie jak w przekazach reklamowych, można zaobserwować zjawisko tzw. fragmentaryzacji kobiecego ciała. Osoba przedstawiona na zdjęciu/grafice to zmienna, która dawała odpowiedź na pytanie, kim były osoby uwzględniane w warstwie wizualnej badanych materiałów i jakie środowisko reprezentowały, np. świat polityki, religii, mediów lub kultury. Uwzględniając w kluczu wydzźwięk elementu wizualnego, wykazano, jaki był stosunek redakcji do osób przedstawionych na grafikach i zdjęciach (neutralny, pozytywny, krytyczny, mieszany, satyryczny czy w kontekście seksualnym).

**Tabela 20.** Płeć w warstwie wizualnej badanych materiałów. Elementy analizy uwzględnione w trzeciej części klucza kategoryzacyjnego

Element klucza kategoryzacyjnego	Kategoria badawcza
Płeć jako element wizualny	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak elementu graficznego</li> <li>- kobieta/kobiety</li> <li>- mężczyzna/mężczyźni</li> <li>- przedstawiciele obydwu płci</li> <li>- nie można określić płci (np. noworodek, osoba w kombinezonie albo część ludzkiego ciała)</li> <li>- inne nieprzedstawiające ludzi</li> <li>- infografika, rysunek satyryczny, na którym występuje kobieta</li> <li>- infografika, rysunek satyryczny, na którym występuje mężczyzna</li> <li>- infografika, rysunek satyryczny, na którym występują przedstawiciele obydwu płci</li> <li>- infografika, rysunek satyryczny bez człowieka</li> </ul>
Sposób prezentacji postaci ludzkiej w warstwie graficznej	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nie dotyczy</li> <li>- cała postać</li> <li>- różne części ciała</li> <li>- usta</li> <li>- nogi</li> <li>- ręce</li> <li>- biust</li> <li>- brzuch</li> <li>- głowa</li> <li>- tułów</li> <li>- oczy</li> <li>- inna część ciała</li> <li>- element garderoby</li> </ul>
Osoba przedstawiona na zdjęciu/grafice	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nie dotyczy</li> <li>- polityk/politycy</li> <li>- osoba ze świata kultury</li> <li>- dziennikarz/dziennikarka</li> <li>- para prezydencka/prezydent/pierwsza dama</li> <li>- osoba związana z życiem religijnym</li> <li>- osoba pełniąca inne role społeczne lub funkcje społeczne</li> <li>- inni ludzie</li> <li>- różni ludzie</li> </ul>
Wydźwięk elementu wizualnego	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak odniesienia</li> <li>- neutralny</li> <li>- pozytywny</li> <li>- negatywny</li> <li>- mieszany</li> <li>- satyryczny/prześmiewczy</li> <li>- kontekst seksualny</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne.

Czwarta część klucza kategoryzacyjnego łączy zagadnienia płci z polityką. Najważniejszą zmienną był kontekst polityczny badanych publikacji. Do grupy publikacji mających kontekst polityczny wliczono te elementy, które nawiązywały do aktualnego dyskursu politycznego toczącego się w Polsce, i to bez względu na temat wiodący publikacji. Celem autorki było sprawdzenie, czy temat płci żeńskiej pojawiający się w analizowanych materiałach ma związek z bieżącą polską polityką, a tym samym czy płęć to temat polityczny. Weryfikacja wątków płciowych poruszanych w publikacji była próbą określenia szczegółowej problematyki, w której osadzano tematy dotyczące płci żeńskiej, przy czym zdecydowana większość wykazuje silne konotacje z polityką. Uwzględniono 18 szczegółowych zagadnień: regulacje prawne dotyczące równości płci, mniejszości seksualne, aborcja/środki antykoncepcyjne, przemoc ze względu na płęć/wykorzystywanie seksualne, płęć a wybory/parytety, działalność ruchów feministycznych, różnice płciowe kobieta/mężczyzna, stereotypy płciowe, udział kobiet w życiu politycznym, płęć a rynek pracy/praca zawodowa kobiet, rodzicielstwo/in vitro, gender, singlizm, interesy polityczne kobiet, cielesność/seksualność, dyskryminacja ze względu na płęć, inne związane z płcią. Ostatnią zmienną w tej części klucza była ekspozycja polityków i polityczek. Poszukiwano odpowiedzi na pytanie, o kim najczęściej pisały badane redakcje. Wzięto pod uwagę kobiety i mężczyzn świata polityki, aktywnych na różnych szczeblach, od polityki lokalnej po światową oraz piastujących różne stanowiska, od osób kandydujących na urząd, aż po prezydenta czy premiera.

**Tabela 21.** Płęć a polityka. Elementy analizy uwzględnione w czwartej części klucza kategoryzacyjnego

Element klucza kategoryzacyjnego	Kategoria badawcza
Kontekst polityczny publikacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak kontekstu politycznego</li> <li>- temat przedstawiony w kontekście politycznym</li> </ul>
Wątki płciowe poruszane w publikacji ze szczególnym uwzględnieniem aspektów politycznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak</li> <li>- regulacje prawne dotyczące równości płci</li> <li>- mniejszości seksualne</li> <li>- aborcja/środki antykoncepcyjne</li> <li>- przemoc ze względu na płęć/wykorzystywanie seksualne</li> <li>- płęć a wybory/parytety</li> <li>- działalność ruchów feministycznych</li> <li>- różnice płciowe kobieta/mężczyzna</li> </ul>



Element klucza kategoryzacyjnego	Kategoria badawcza
cd. Wątki płciowe poruszane w publikacji ze szczególnym uwzględnieniem aspektów politycznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stereotypy płciowe</li> <li>- udział kobiet w życiu politycznym</li> <li>- płć a rynek pracy/praca zawodowa</li> <li>- rodzicielstwo/in vitro</li> <li>- gender</li> <li>- singlizm</li> <li>- interesy polityczne kobiet</li> <li>- cielesność/seksualność</li> <li>- związki</li> <li>- dyskryminacja ze względu na płć (np. język seksistowski)</li> <li>- inne związane z płcią (związek z płcią, a nie wpisuje się we wcześniejsze tematy)</li> </ul>
Ekspozycja polityków/ polityczek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prezydent RP</li> <li>- pierwsza dama</li> <li>- premier RP</li> <li>- poseł/senator RP</li> <li>- posłanka/senatorka RP</li> <li>- minister</li> <li>- ministra</li> <li>- poseł PE</li> <li>- posłanka PE</li> <li>- polityk lokalny</li> <li>- polityczka lokalna</li> <li>- polityk zagraniczny</li> <li>- polityczka zagraniczna</li> <li>- lider ugrupowania politycznego</li> <li>- liderka ugrupowania politycznego</li> <li>- kandydat na premiera</li> <li>- kandydatka na premiera</li> <li>- kandydat na prezydenta</li> <li>- kandydatka na prezydenta</li> <li>- kandydat na posła/senatora</li> <li>- kandydatka na posła/senatora</li> <li>- żona kandydata/polityka</li> <li>- inne</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne.

Zmienne uwzględnione w piątej części klucza kategoryzacyjnego miały pokazać, jak w badanych materiałach kobiety były oceniane przez osoby reprezentujące różne grupy społeczne i środowiska. Płeć osoby wypowiadającej się uczyniono główną zmienną, ponieważ chciano sprawdzić, czy istnieją różnice i podobieństwa w opiniach kobiet i mężczyzn. Uwzględnienie podziału na reprezentantów różnych grup i środowisk pozwoliło zweryfikować, czy na stanowisko względem kobiet mogą rzutować związki z polityką, Kościołem katolickim czy też ze środowiskami mniejszościowymi. Kolejna zmienna, czyli wypowiedzi osób reprezentujących różne ugrupowania polityczne, wynikała z chęci sprawdzenia, czy pomiędzy przedstawicielami prawicy i lewicy występują różnice, czy pozytywniej ocenia się kobiety przynależące do tego samego skrzydła politycznego co wypowiadający się, czy odwrotnie – łatwiej wytykać błędy tzw. swoim. W związku z tym pojawiło się kilka kategorii określających przynależność polityczną osoby wypowiadającej się o kobietach na łamach tygodników: ogólnie (nie określono przynależności politycznej osoby wypowiadającej się), przedstawiciel lewicy (np. SLD, ZL), przedstawiciel centrum (np. PO), przedstawiciel prawicy (np. PiS, LPR). Miejsce kobiety w świecie polityki i jego ocena w publikacji to zmienna, która wiązała się z kodowaniem publikacji wskazujących, jakie miejsce w świecie polityki zajmuje kobieta oraz jak jest oceniana jej wartość w zakresie prowadzonej aktywności politycznej. Wachlarz kategorii obejmował 10 elementów: kobieta w polityce lokalnej, kobieta żona polityka, dziennikarka polityczna, kobieta polityczka na szczeblu krajowym/szefowa sztabu, kobieta polityczka w strukturach międzynarodowych, kobieta ekspert w sprawach politycznych, kobieta kandydatka w wyborach parlamentarnych/prezydenckich, kobieta polityczka zagraniczna, kobieta zainteresowana kwestiami politycznymi (np. kobiety zainteresowane polityką, lecz niekoniecznie zajmujące konkretne miejsce w strukturach politycznych różnych szczebli i w kręgu podmiotów politycznych), inne (kobiety aktywne politycznie niezaklasyfikowane do wcześniejszych kategorii, ale wyraźnie aktywne w strukturach politycznych). Dodatkowo wskazywano, jak w publikacji oceniono obecność/działalność/funkcjonowanie kobiety we wskazanych powyżej sferach politycznych poprzez wybór jednej z następujących kategorii: brak odniesienia (nie pojawiała się kobieta zaangażowana w politykę), nadaje się, głos wyważony (w publikacji wskazywano pewne plusy i minusy, nie określając jednoznacznie, czy kobieta sprawdza się, czy nie w danej strukturze/funkcji), satyryczny/prześmiewczy (wyśmiewano działania/postawy kobiet obecnych w polityce).

**Tabela 22.** Ocena kobiet prezentowanych w badanych materiałach. Elementy analizy uwzględnione w piątej części klucza kategoryzacyjnego

Element klucza kategoryzacyjnego	Kategoria badawcza	
<p>Przytoczone w publikacji wypowiedzi na temat kobiet</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wypowiedź dziennikarki</li> <li>- wypowiedź dziennikarza</li> <li>- wypowiedź ekspertki</li> <li>- wypowiedź eksperta</li> <li>- wypowiedź polityka</li> <li>- wypowiedź polityczki</li> <li>- wypowiedź rzecznika instytucji publicznej (np. szkoła)</li> <li>- wypowiedź rzeczniczki instytucji publicznej (np. szkoła)</li> <li>- wypowiedź przedstawiciela Kościoła katolickiego</li> <li>- wypowiedź przedstawicielki Kościoła katolickiego</li> <li>- wypowiedź lidera opinii</li> <li>- wypowiedź liderki opinii publicznej</li> <li>- wypowiedź przedstawiciela biznesu</li> <li>- wypowiedź przedstawicielki biznesu</li> <li>- wypowiedź przedstawiciela środowisk feministycznych</li> <li>- wypowiedź przedstawicielki środowisk mniejszości seksualnych</li> <li>- wypowiedź innej osoby płci męskiej</li> <li>- wypowiedź innej osoby płci żeńskiej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak wypowiedzi</li> <li>- wypowiedź neutralna</li> <li>- wypowiedź krytyczna względem omawianej problematyki</li> <li>- wypowiedź aprobatywna</li> <li>- nawoływanie do poparcia</li> <li>- nawoływanie do protestu</li> <li>- nawoływanie do działania/zmiany</li> <li>- mieszana</li> <li>- satyryczna</li> </ul>
<p>Wypowiedzi osób reprezentujących różne ugrupowania polityczne, wyrażające stanowisko wobec kobiet</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ogólnie</li> <li>- przedstawiciel całej lewicy</li> <li>- przedstawiciel całego centrum</li> <li>- przedstawiciel całej prawicy</li> <li>- wypowiedź osoby o nieokreślonych związkach partyjnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak wypowiedzi</li> <li>- wypowiedź neutralna</li> <li>- wypowiedź krytyczna względem omawianej problematyki</li> <li>- wypowiedź aprobatywna</li> <li>- nawoływanie do poparcia</li> <li>- nawoływanie do protestu</li> <li>- nawoływanie do działania/zmiany</li> <li>- mieszana</li> <li>- satyryczna</li> </ul>

Element klucza kategoryzacyjnego	Kategoria badawcza	
Miejsce kobiety w świecie polityki i jej ocena w publikacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kobieta w polityce lokalnej</li> <li>- kobieta jako żona polityka</li> <li>- dziennikarka polityczna</li> <li>- kobieta polityczka na szczeblu krajowym/szefowa sztabu</li> <li>- kobieta polityczka w strukturach międzynarodowych</li> <li>- kobieta ekspert w sprawach politycznych</li> <li>- kobieta kandydatka w wyborach parlamentarnych/prezydenckich</li> <li>- kobieta polityczka zagraniczna</li> <li>- kobieta zainteresowana kwestiami politycznymi</li> <li>- inne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak odniesienia</li> <li>- nadaje się</li> <li>- nie nadaje się</li> <li>- głos wyważony</li> <li>- satyryczny/prześmiewczy</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnia, szósta część klucza została stworzona w celu pokazania, które kobiety świata polityki wzbudzały największe zainteresowanie badanych redakcji i jak wyglądały ich obrazy medialne prezentowane w analizowanych materiałach. Katalog 29 cech służących do opisu kobiet pozwalał sprawdzić, jak badane redakcje postrzegają kobiety oraz czy medialne obrazy kobiet opierają się na stereotypach płciowych. Uwzględnienie elementów przypisywanych płci męskiej i żeńskiej pozwala określić, czy obraz medialny kobiet prezentowanych na łamach badanych tygodników ma znamiona kobiece czy raczej męskie. Ekspozowany element obrazów medialnych kobiet świata polityki to jedna z najważniejszych zmiennych w całym kluczu kategoryzacyjnym, ponieważ pozwoliła określić, jak redakcje wybranych tygodników opinii postrzegają kobiety świata polityki i która cecha jest fundamentem ich medialnej ekspozycji. Określenie wydźwięku względem obrazów kobiet świata polityki (neutralne, aprobatywne, negatywne, mieszane, satyryczne/prześmiewcze) pokazuje stosunek redakcji do obrazu medialnego wybranych kobiet świata polityki. Katalog cech męskich i kobiecych ekspozowanych na okładkach przedstawiających kobiety świata polityki skonstruowano w oparciu o cechy męskie i kobiece uwzględnione w kwestionariuszu ról płciowych autorstwa Sandry Bem. Dzięki tak zbudowanym zmiennym można określić,

czy obrazy medialne kobiet świata polityki prezentowane na okładkach są sfeminizowane (przewaga cech kobiecych) czy też zmaskulinizowane (przewaga cech męskich). Oznaczenie przynależności partyjnej opisywanych kobiet pozwoliło wykazać, czy orientacje polityczne redakcji mogą wpływać na sposób prezentowania kobiet świata polityki. W kluczu kategoryzacyjnym uwzględniono ogólne kategorie, którym odpowiadały określone ugrupowania partyjne pojawiające się w publikacjach objętych analizą: nie dotyczy (nie określono przynależności partyjnej polityczki), ogólnie kobieta/kobiety zaangażowane w politykę (kobiety aktywne politycznie, np. na poziomie lokalnym, ale bez określonych sympatii politycznych), kobieta lewicy (np. SLD, ZL, Socjaldemokracja Polska), kobieta centrum (np. PO), kobieta prawicy (np. PiS, LPR), kobiety różnych ugrupowań (ta kategoria odnosi się do tekstów, w których pisano o kobietach przynależnych do różnych ugrupowań politycznych), polityczka zagraniczna (tutaj nie określano przynależności partyjnej). Ostatnia zmienna w kluczu kategoryzacyjnym to wybrane kobiety świata polityki i wydźwięk publikacji na ich temat. Katalog obejmował wykaz kobiet polskiej i światowej polityki pozwalający określić, która z wybranych kobiet cieszy się największym zainteresowaniem redakcji badanych tygodników oraz jak oceniane są ich postawy/działania. Wśród wybranych kobiet świata polityki znalazły się polskie pierwsze damy, żony polskich polityków, premierki, kandydatki na urząd premiera czy prezydenta oraz inne kobiety polskiej polityki uwidocznione w badanych materiałach (np. Elżbieta Bieńkowska). Środowisko światowe reprezentowały wiodące na światowej scenie politycznej kobiety, czyli: pierwsza dama USA, Angela Merkel, Julia Tymoszenko, Hillary Clinton, żony innych polityków i inne polityczki zagraniczne.

**Tabela 23.** Obraz medialny kobiet świata polityki. Elementy analizy uwzględnione w szóstej części klucza kategoryzacyjnego

Element klucza kategoryzacyjnego	Kategoria badawcza
Cechy przypisywane kobietom	<ul style="list-style-type: none"> <li>- emocjonalność</li> <li>- delikatność</li> <li>- relacje z innymi ludźmi</li> <li>- wygląd zewnętrzny</li> <li>- życie rodzinne/prywatne</li> </ul>

Element klucza kategoryzacyjnego	Kategoria badawcza
cd. Cechy przypisywane kobietom	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zainteresowanie tzw. tematami miękkimi (oświata, służba zdrowia itd.)</li> <li>- seksualność (życie seksualne, flirt, romans)</li> <li>- religijność</li> <li>- podporządkowanie</li> <li>- moralność</li> <li>- stan cywilny</li> <li>- powoływanie się na autorytety</li> <li>- niezależność</li> <li>- umiejętność podejmowania decyzji</li> <li>- cechy przywódcy/lidera</li> <li>- kompetentność</li> <li>- zainteresowanie tematami twardymi (gospodarka, obronność itd.)</li> <li>- agresja</li> <li>- bezstronność</li> <li>- atak na konkurencję</li> <li>- identyfikacja partyjna</li> <li>- wykształcenie</li> <li>- doświadczenia</li> <li>- wiek</li> <li>- reprezentantka mniejszości seksualnych</li> <li>- poziom inteligencji</li> <li>- pełnienie obowiązków służbowych</li> <li>- cechy drugiej płci</li> <li>- inne</li> </ul>
Ekspozowany element wizerunku kobiet świata polityki	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak</li> <li>- wygląd</li> <li>- emocjonalność</li> <li>- wykształcenie</li> <li>- status związku</li> <li>- dzieci/rodzina</li> <li>- kompetencje</li> <li>- predyspozycje</li> <li>- historia polityczna</li> <li>- historia zawodowa</li> <li>- wskazanie ograniczeń w kompetencjach politycznych</li> <li>- sugestia opieki politycznej/niesamodzielnosci politycznej</li> <li>- religia</li> <li>- pełnienie obowiązków służbowych</li> <li>- seksualność/płeć</li> <li>- inne</li> </ul>

Element klucza kategoryzacyjnego	Kategoria badawcza
Wydźwięk względem opisanego wizerunku kobiet świata polityki	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak odniesienia</li> <li>- neutralny</li> <li>- aprobatywny</li> <li>- krytyczny</li> <li>- mieszany</li> <li>- satyryczny/prześmiewczy</li> </ul>
Eksponowana na okładce cecha kobieca w obrazach kobiet świata polityki	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak</li> <li>- wrażliwa</li> <li>- troskliwa</li> <li>- angażująca się w sprawy innych</li> <li>- łagodna</li> <li>- kokieteryjna</li> <li>- dbająca o wygląd zewnętrzny</li> <li>- gospodarna</li> <li>- mająca poczucie estetyki</li> <li>- gderliwa</li> <li>- czuła</li> <li>- uczuciowa</li> <li>- wrażliwa na potrzeby innych</li> <li>- zdolna do poświęceń</li> <li>- delikatna</li> <li>- naiwna</li> <li>- nie dotyczy</li> </ul>
Eksponowana na okładce cecha męska w obrazach kobiet świata polityki	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak</li> <li>- dominująca</li> <li>- niezależna</li> <li>- rywalizująca</li> <li>- nastawiona na sukces</li> <li>- mająca siłę przebicia</li> <li>- łatwo podejmująca decyzje</li> <li>- arogancka</li> <li>- mająca dobrą kondycję fizyczną</li> <li>- mająca poczucie humoru</li> <li>- mająca zdolność przekonywania</li> <li>- pewna siebie</li> <li>- samowystarczalna</li> <li>- otwarta na świat zewnętrzny</li> <li>- eksperymentująca w życiu seksualnym</li> <li>- sprytna</li> <li>- nie dotyczy</li> </ul>



Element klucza kategoryzacyjnego	Kategoria badawcza	
Przynależność partyjna opisywanych kobiet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nie dotyczy</li> <li>- ogólnie kobiety zaangażowane w politykę</li> <li>- kobieta lewicy</li> <li>- kobieta centrum</li> <li>- kobieta prawicy</li> <li>- kobiety różnych ugrupowań</li> <li>- polityczka zagraniczna</li> </ul>	
Wybrane kobiety świata polityki i wydźwięk publikacji na ich temat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agata Kornhauser-Duda</li> <li>- Anna Komorowska</li> <li>- Maria Kaczyńska</li> <li>- Jolanta Kwaśniewska</li> <li>- Hanna Gronkiewicz-Waltz</li> <li>- Henryka Bochniarz</li> <li>- Magdalena Ogórek</li> <li>- Ewa Kopacz</li> <li>- Beata Szydło</li> <li>- Małgorzata Kidawa-Błońska</li> <li>- Hillary Clinton</li> <li>- Julia Tymoszenko</li> <li>- Barbara Nowacka</li> <li>- pierwsza dama USA</li> <li>- Angela Merkel</li> <li>- żony polskich polityków</li> <li>- żony polityków zagranicznych</li> <li>- inne kobiety polskiej polityki (np. E. Bienkowska, H. Suchocka)</li> <li>- aktywne polityczki światowe</li> <li>- inne kobiety w kontekście politycznym</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak odniesienia</li> <li>- neutralny</li> <li>- aprobatywny</li> <li>- krytyczny</li> <li>- mieszany</li> <li>- satyryczny/ prześmiewczy</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne.

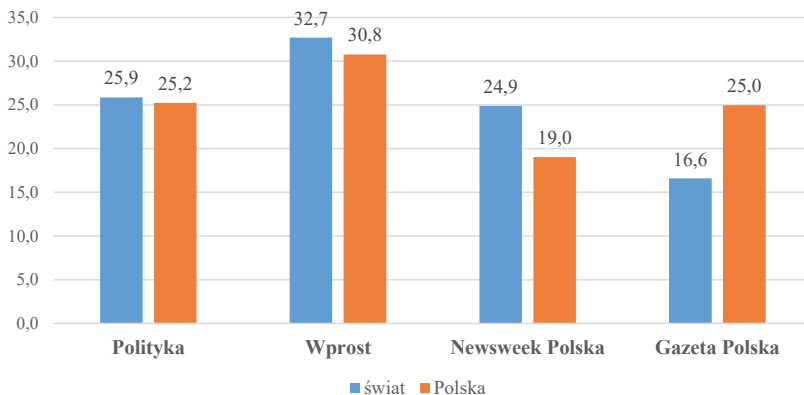


## Płeć „uwikłana” w politykę

### 4.1. Płeć a polityka w okresie polskich wyborów parlamentarnych i prezydenckich XXI wieku

Tematyka dotycząca płci jest „uwikłana” w politykę, ponieważ spośród 1590 jednostek badawczych dotyczących płci wydzielono 998 (62,8%) mających kontekst polityczny, a więc mających związek z bieżącą polityką polską (793) lub odwołujących się do polityki światowej (205). Właśnie na tej próbie badawczej dokonano szczegółowych analiz obrazów medialnych kobiet świata polityki prezentowanych na łamach badanych tygodników w okresie polskich wyborów prezydenckich i parlamentarnych XXI wieku. Zdecydowanie częściej pisano o kobietach świata polityki, odnosząc się do bieżącej polskiej polityki (79,5%) niż o ich odpowiedniczkach, funkcjonujących w innych krajach świata (20,5%). Temat płci osadzano zatem w polskich realiach politycznych i bieżących wydarzeniach, mających miejsce w Polsce, co może wynikać z ogólnie większego zainteresowania badanych redakcji tematyką krajową.

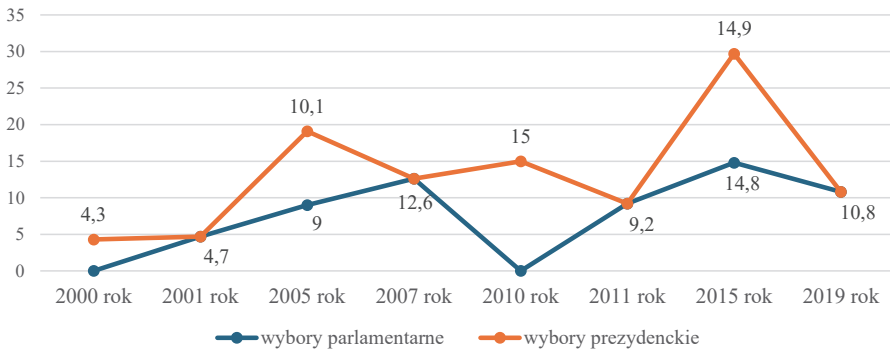
**Wykres 2.** Płeć w badanych tytułach w kontekście polskim i światowym



Źródło: Badanie własne (N świat = 205, N kraj = 793). Dane podano w %.

Płeć w powiązaniu z polityką polską i światową najczęściej pojawiała się w publikacjach „Wprost” – 31,2% (311), następnie „Polityki” – 25,4% (253), „Gazety Polskiej” – 23,2% (232) i najrzadziej w „Newsweek Polska” – 20,2% (202). Poziom zainteresowania tematyką płci w odniesieniu do polityki polskiej i światowej na łamach „Polityki” i „Wprost” jest porównywalny. Istotne różnice dotyczą „Newsweek Polska”, ponieważ więcej uwagi poświęcono zagranicznej scenie politycznej, zaś w „Gazecie Polskiej” widać większe zainteresowanie płcią w perspektywie polskiej niż światowej. Wskazane różnice mogą mieć związek z faktem, że „Newsweek Polska” to mutacja amerykańskiego tygodnika wydawana przez Ringier Axel Springer Polska, stąd zwrot w kierunku polityki światowej, a „Gazeta Polska” jest *stricte* polskim periodykiem, wydawanym przez Niezależne Wydawnictwo Polskie Sp. z o.o., co może tłumaczyć zwrot w kierunku polityki polskiej.

**Wykres 3.** Płeć a polityka w okresie polskich wyborów prezydenckich i parlamentarnych XXI wieku



Źródło: Badania własne (N = 998). Wyniki nie sumują się do 100% ponieważ uwzględniono dane pokazujące obecność tematyki płci, a ponadto niektóre elementy kodowano podwójnie ze względu na wybory prezydenckie i parlamentarne. Wybory parlamentarne: 2001 – 4,7% (47), 2005 – 9% (90), 2007 – 12,6% (126), 2011 – 9,2% (92), 2015 – 14,8% (148), 2019 – 10,8% (108). Wybory prezydenckie: 2000 – 4,3% (43), 2005 – 10,1% (101), 2010 – 15% (150), 2015 – 14,9% (149).

Mogłoby się wydawać, że w okresie wyborów parlamentarnych (58% – 611) zainteresowanie płcią było większe niż w czasie wyborów prezydenckich (42% – 443). W tym miejscu trzeba jednak zrobić dwa zastrzeżenia: 1) w badanym okresie wybory parlamentarne odbyły się sześciokrotnie,

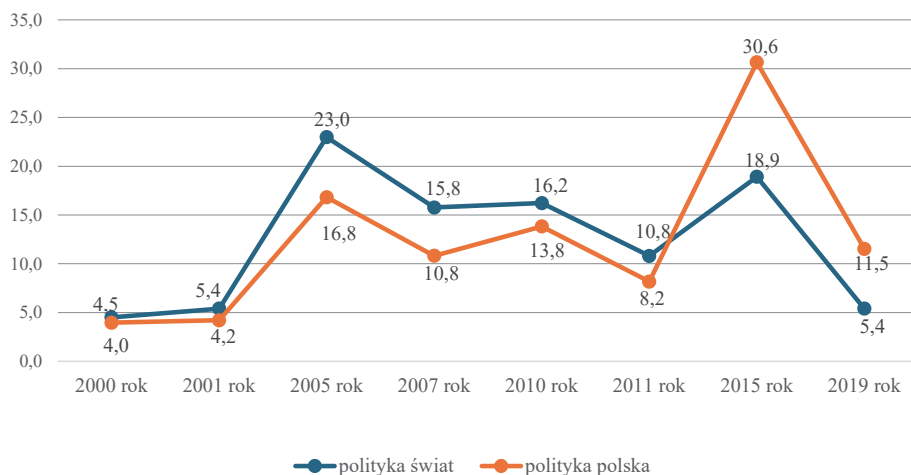
a prezydenckie czterokrotnie, a tym samym liczba publikacji w okresie wyborów władz ustawodawczych była większa niż w czasie wyborów głowy państwa; 2) jeśli porównamy lata 2005 i 2015, kiedy odbywały się podwójne wybory, to wówczas zgromadzone dane pokazują, że w 2005 roku więcej publikacji dotyczących płci pojawiło się w okresie wyborów prezydenckich (10,1% – 101) niż w okresie wyborów parlamentarnych (9% – 90). W 2015 roku w okresie wyborów parlamentarnych opublikowano 14,8% (148) materiałów, a w czasie wyborów głowy państwa 14,9% (149). Ostatecznie można wysunąć stwierdzenie, że różnice w liczbie publikacji dotyczących płci w okresie elekcji parlamentarnych i prezydenckich są niewielkie.

Na przestrzeni badanych lat zainteresowanie tematyką związaną z płcią rosło. Szczególny skok odnotowano w 2015 roku, co wynikało z faktu, że nigdy wcześniej kobiety nie miały tak wielu miejsc na listach wyborczych ani nie uzyskały tak dużo mandatów w wyborach parlamentarnych. Ponadto wiodące ugrupowania polityczne prowadziły do wyborów kobiety: Ewa Kopacz – PO, Beata Szydło – PiS i Barbara Nowacka – Zjednoczoną Lewicę<sup>1</sup>. Obserwowalne zmiany ilościowe w aktywizacji politycznej kobiet nie idą w parze ze zmianami jakościowymi i wciąż obserwujemy „karuzelę z madonnami”, gdyż polityczki pojawiają się i znikają w zależności od aktualnych potrzeb partii, zaś decyzyjni nadal pozostają mężczyźni<sup>2</sup>.

Wyniki badań pokazały wzrost zainteresowania płcią w perspektywie temporalnej zarówno w kontekście polityki polskiej z 4% (33) w 2000 roku do 11,5% (96) w roku 2019, jak i światowej z 4,5% (10) w 2000 roku do 5,4% (12) w 2019 roku. Oczywiście największy skok widać w latach podwójnych wyborów, zarówno w przypadku publikacji związanych z sytuacją polską, jak i światową.

1 K. Brzoza, „Kobieca twarz” wyborów parlamentarnych w Polsce w 2015 roku. Perspektywa politologiczno-medioznawcza, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2016, t. 16, s. 167–192.

2 A. Kasińska-Metryka, *Karuzela z madonnami...*, czyli wizerunki wybranych kandydatek w wyborach parlamentarnych w Polsce 2015, w: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, red. M. Kolczyński, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 349.

**Wykres 4.** Płeć w badanych latach w kontekście polskim i światowym

Źródło: badania własne. (N polityka światowa = 222; N polityka polska = 832). Polityka światowa: 2000 – 4,5% (10), 2001 – 5,4% (12), 2005 – 23% (51), 2007 – 15,8% (35), 2010 – 16,2% (36), 2011 – 10,8% (24), 2015 – 18,9% (42), 2019 – 5,4% (12). Polityka polska: 2000 – 4% (33), 2001 – 4,2% (35), 2005 – 16,8% (140), 2007 – 10,8% (90), 2010 – 13,8% (115), 2011 – 8,2% (68), 2015 – 30,6% (255), 2019 – 11,5% (96).

Podsumowując, można wysunąć trzy zasadnicze wnioski. Po pierwsze, wątki płciowe są „uwikłane” w politykę. Po drugie, widać wzrost zainteresowania tematyką związaną z płcią. Po trzecie, większość redakcji koncentruje się na polskiej scenie politycznej, co skutkuje osadzeniem wątków płciowych w kontekście polityki krajowej.

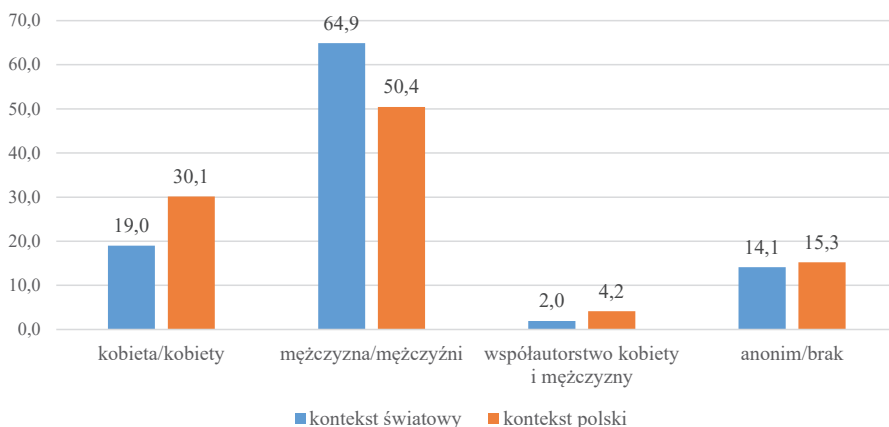
#### 4.2. Autorstwo i tytuły publikacji w kontekście płci

Płeć to temat, który pojawiał się najczęściej w publikacjach mężczyzn (53,4% – 533), ale trzeba zastrzec, że badane redakcje są zmaskulinizowane. Dziennikarki stworzyły 27,9% (278) materiałów dotyczących płci, 3,7% (37) powstało we współautorstwie kobiet i mężczyzn, zaś w przypadku 15% (150) publikacji nie wskazano autorstwa.

Z przeprowadzonych analiz jasno wynika, że dziennikarki częściej sytuowały tematy związane z płcią w kontekście polskim (30,1% – 239), a dziennikarze w kontekście światowym (64,9% – 133). Współautorstwo kobiet i mężczyzn przy tworzeniu materiałów dotyczących płci miało miejsce częściej,

kiedy odwoływano się do bieżącej polityki polskiej (4,2% – 33) niż do polityki światowej (2% – 4). Teksty anonimowe były częściej powiązane z bieżącą polityką polską (15,3% – 121) niż zagraniczną (14,1% – 29).

**Wykres 5.** Kontekst polski i światowy a autorstwo publikacji

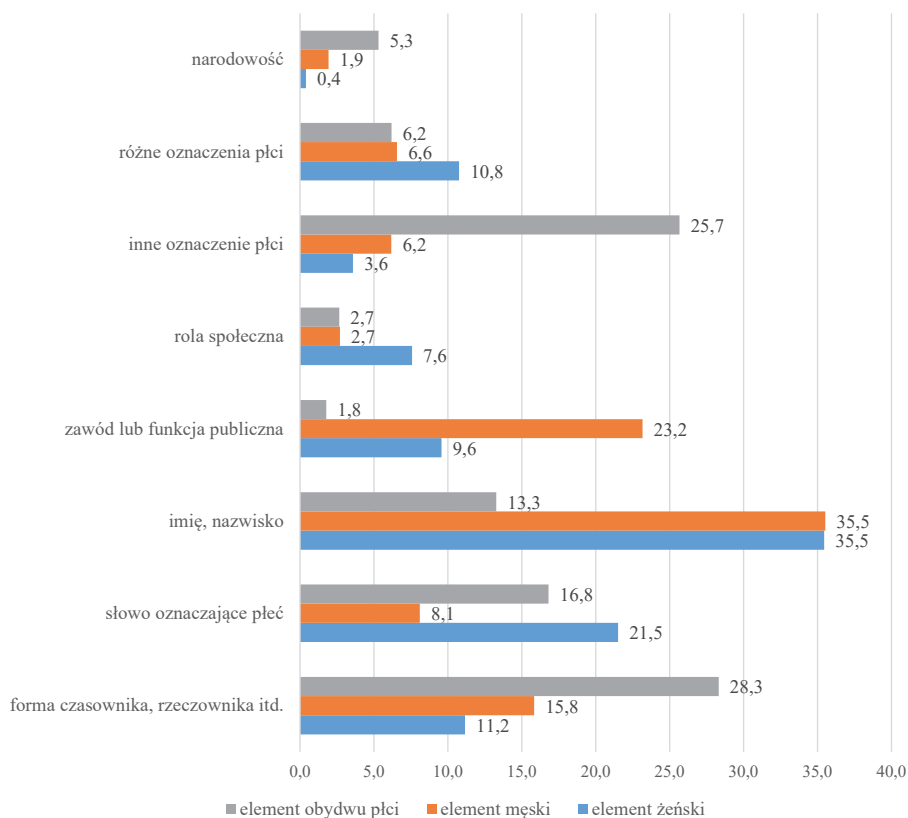


Źródło: Badanie własne (N kontekst polski = 793, N kontekst światowy = 205). Dane podano w %.

Artykuł to dominująca forma wypowiedzi dziennikarskiej wykorzystywana w badanych materiałach. Dziennikarki najchętniej sięgały po artykuł (15,5% – 123), wywiad (3,6% – 29) i życiorys/sylwetkę (3,1% – 25), natomiast dziennikarze po artykuł (17,5% – 139), felieton (7,2% – 57) i komentarz (5,7% – 45). Badacze wielokrotnie sygnalizowali, że kobiety mają wyższe umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej niż mężczyźni, co być może wpływa na popularność wywiadu w grupie gatunków preferowanych przez dziennikarki. Dodatkowo życiorys/sylwetka to także forma gatunkowa silnie spersonalizowana, zwykle wymagająca kontaktu z drugą osobą w celu pozyskania potrzebnych informacji. Dlatego naturalne umiejętności komunikacyjne kobiet mogą rzutować na popularność wskazanych gatunków oraz na jakość publikacji. Podobnie predyspozycje płciowe mogą oddziaływać na wybór gatunku w przypadku dziennikarzy, ponieważ mężczyźni wykazują większą skłonność do wyrażania swoich poglądów, a taką możliwość mają w komentarzu. Badania pokazują ponadto, że to mężczyźni częściej opowiadają dowcipy, a zatem felieton, wymagający lekkiej i dowcipnej formy, może bardziej odpowiadać dziennikarzom niż dziennikarkom.



Wykres 6. Element żeński i męski w tytule publikacji



Źródło: Badanie własne (N element żeński = 251, N element żeński = 259, N element obydwu płci = 113). Dane podano w %.

Najczęściej w tytule publikacji odnoszono się do płci męskiej (41,6% – 259), następnie żeńskiej (40,3% – 251) i do obydwu płci (18,1% – 113). W „Polityce” i „Newsweek Polska” widać przewagę elementu kobiecego w tytułach, zaś w „Gazecie Polskiej” i we „Wprost” – elementu męskiego. Odwołanie do obydwu płci dominowało w materiałach „Gazety Polskiej” i była to forma czasownika lub rzeczownika. Redakcje z reguły oznaczały kobiety (35% – 89) i mężczyzn (35,5% – 92) imieniem/nazwiskiem. Kolejne elementy wykresu pokazują jednak, że mężczyzn opisywano poprzez zawód i funkcję publiczną (23,2% – 60), podczas gdy kobiety przez słowo określające płeć (21,5% – 54). W tytułach z pierwiastkiem żeńskim częściej odwoływano się do ról płciowych niż w tytułach z elementem męskim. Wyniki badań zdają się pokazywać, że mężczyźni

postrzegano przez pryzmat ról pełnionych w życiu publicznym/zawodowym, co skutkowało ich powiązaniem ze sferą publiczną, kobiety przypisywano natomiast do ról płciowych pełnionych w przestrzeni domowej/prywatnej.

Płeć częściej wskazywano w tytułach publikacji odnoszących się do świata (69,3% – 142) niż do Polski (56,2% – 445), przy czym doniesienie ze świata opatrywano tytułami uwzględniającymi element płci żeńskiej (40% – 82, np. *Świat według Hillary*, „Wprost” 29/2010), zaś w publikacjach dotyczących polskiej sceny politycznej dominowały elementy płci męskiej (27,1% – 214, np. *Benedykt XVI znów zaskakuje*, „Gazeta Polska” 37/2005). Imię i nazwisko to element dominujący, jeśli chodzi o określenie płci w tytule publikacji w kontekście polityki polskiej (18,4% – 146) i światowej (22% – 45). Warto jednak nadmienić, że materiały medialne prezentujące tematy z obszaru polityki światowej odwoływały się w tytułach do płci poprzez formy czasownika/rzeczownika (11,7% – 24) i tutaj także wykorzystywano głównie element żeński (5,4% – 11), np. *Jastrzębica*, „Newsweek Polska” 21/2015. W ten sposób podkreślano wyjątkowość opisywanych postaci noblistek, bojowniczek, prorokiń czy kandydatek. Zawód/funkcja publiczna pojawiały się natomiast w przypadku 9,2% (73) tytułów odnoszących się do polskiej sceny politycznej z eksponowanym elementem męskim (6,6% – 52) np. *Skąd się biorą politycy?*, „Polityka” 39/2007. Przedstawione dane mogą świadczyć o maskulinizacji krajowego dyskursu na temat płci oraz feminizacji rozważań odwołujących się do płci w kontekście polityki światowej.

### 4.3. Ekspozycja tematyki związanej z płcią

Okładka tygodnika informuje i reklamuje, jest perswazyjnym elementem dyskursu politycznego, to słowno-wizualny komentarz redakcji, pokazujący czytelnikowi opinię na dany temat oraz element demonstrujący udział pisma w trwającej debacie<sup>3</sup>. Płeć pojawiła się jako temat główny okładki tylko w przypadku 11,2% (112) materiałów, a 9,1% (91) stanowiły publikacje wspomniane na okładce. Najczęściej redakcje „Wprost” i „Gazety Polskiej” czyniły tematem głównym okładki materiały dotyczące płci, najrzadziej zaś

3 E. Modrzejewska, *Ile twarzy Andrzeja Dudy? O retoryce wizerunku medialnego z okładek tygodników*, w: *Retoryka wizerunku medialnego*, red. A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, Polskie Towarzystwo Retoryczne, Warszawa 2016, s. 119.

„Newsweek Polska”, a „Polityka” z największą częstotliwością zamieszczała na okładce zapowiedzi publikacji dotyczących płci.

Płeć w kontekście polityki światowej pojawiła się jako temat główny okładki tylko raz na łamach „Wprost”. Osiem razy na okładkach wspomniano publikacje dotyczące płci i tutaj również dominował tygodnik „Wprost” (4). Materiały medialne sytuujące tematykę płci w kontekście polityki polskiej stanowiły 111 razy temat główny okładki i najczęściej było to we „Wprost” (34) i w „Gazecie Polskiej” (29). Ponadto 83 razy wspomniano ten temat na okładce, zwykle w „Polityce” (30).

Na ponad połowie okładek zaprezentowano przedstawicieli obydwu płci (67% – 34), zwłaszcza w przypadku „Wprost”. Nie było okładki przedstawiającej wyłącznie mężczyzn, zaś okładki ukazujące tylko kobiety należały do rzadkości (31,4% – 16). Najczęściej obrazom z okładek towarzyszył wydźwięk pozytywny (33% – 17) i mieszany (23,5% – 12). Ciało ludzkie było na okładkach sfragmentaryzowane. Ekspozowano głównie głowę (39% – 20) i tułów (25% – 18). W badanym okresie do najpopularniejszych tematów okładek należały: kampania wyborcza, następnie działalność partii politycznych oraz bieżąca polityka rządu i poszczególnych resortów. Polityczki prezentowane na okładkach występowały w roli współtowarzyszek polityków płci męskiej. Kiedy umieszczano na okładce samą kobietę, wybierano postać ekspozowaną w tym czasie na scenie politycznej, jak np. Beatę Szydło i Ewę Kopacz w 2015 roku, kiedy ubiegały się o stanowisko premiera RP.

**Ilustracja 1.** Przykłady okładek obrazujących fragmentaryzację ciała ludzkiego oraz przedstawicieli obydwu płci



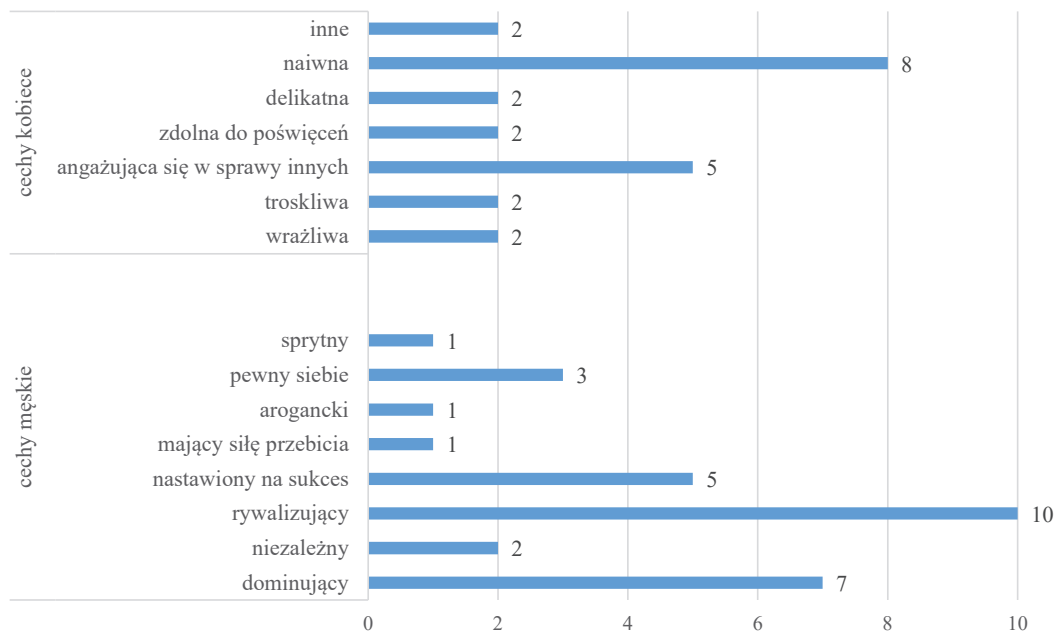
„Newsweek Polska” 42/2015 (12.10.2015)

„Gazeta Polska” 42/2015 (27.10.2015)

Źródło: [https://www.nexto.pl/e-prasa/newsweek\\_polska-42\\_2015\\_i148968.xml](https://www.nexto.pl/e-prasa/newsweek_polska-42_2015_i148968.xml) [dostęp: 17.01.2019];  
<https://www.gazetapolska.pl/archiwum/okladki> [dostęp: 17.01.2019].

Okładki badanych tygodników zweryfikowano pod kątem uwidocznionej cechy płciowej przypisywanej kobietom świata polityki. W celu zaklasyfikowania danej cechy do kategorii męska/żeńska posłużono się Inwentarzem Cech Płciowych. Przeprowadzone analizy wykazały, że postaci kobiece widoczne na okładkach częściej wyposażano w cechy męskie (30) niż kobiece (23). Dominującą liczbowo cechą płciową była rywalizacja (10), która w Inwentarzu Cech Płciowych została usytuowana po stronie płci męskiej. Innymi cechami męskimi przypisywanymi kobietom widocznym na okładkach były: dominujący, nastawiony na sukces, pewny siebie, niezależny, sprytny, arogancki, mający siłę przebicia. W grupie cech przypisywanych kobiecie eksponowano naiwność, a poza tym można było wskazać takie elementy, jak: angażująca się w sprawy innych, wrażliwa, troskliwa, zdolna do poświęceń, delikatna i inne. Cechy męskie dominowały na okładkach „Polityki” (11), zaś kobiece na okładkach tygodnika „Wprost” (10). Na okładkach „Newsweek Polska” (5) kobiety świata polityki najczęściej wyposażano w elementy przypisywane płci męskiej, a na okładkach „Gazety Polskiej” (8) w elementy charakteryzujące płć żeńską.

Wykres 7. Okładki z uwidoczną cechą płciową kobiecą lub męską



Źródło: Badania własne. Dane podano w liczbach bezwzględnych.

Opisaną sytuację Ewa Wilk określiła mianem dysonansu, ponieważ kobiety na scenie politycznej i zawodowej nie są tak kobiece, jak mogłoby się wydawać. Mózgi mężczyzn i kobiet wykazują podobną, potencjalną skłonność do lojalności, współpracy, ugodowości i wrażliwości oraz do manipulacji, rywalizacji czy agresji (tyle że w przypadku kobiet raczej słownej niż fizycznej). Mężczyźni nie odczuwają jednak społecznego zobowiązania do pielęgnowania w sobie i eksponowania miękkich potencji, ponieważ nie chcą się narażać na epitet mięczaka. Odwrotnie kobiety – często pozorują miękkość w obawie przed etykietką twardzielki. Cytowana autorka określa takie działania jako wielką grę, która cały czas trwa, ponieważ koncentrujemy się na poszukiwaniu różnic między płciami, zamiast pochylić się nad ich uderzającymi podobieństwami. Podkreśla również rolę i znaczenie stereotypów płciowych w budowaniu obrazu kobiet i mężczyzn<sup>4</sup>. Spostrzeżenia te są spójne z wynikami badań obrazów medialnych kobiet świata polityki, ponieważ autorzy materiałów medialnych koncentrowali się na uwypuklaniu różnic płciowych między kobietami i mężczyznami, często wykorzystując do tego celu popularne stereotypy płciowe.

**Ilustracja 2.** Przykłady okładek przedstawiające dominującą cechę kobiecą – naiwność oraz dominującą cechę męską – rywalizujący



„Gazeta Polska” 23/2015 (10.06.2015)  
(naiwność)



„Polityka” 26/2015 (24.06.2015)  
(rywalizacja)

Źródło: <https://www.gazetapolska.pl/archiwum/okladki> [dostęp: 17.01.2019]; [https://www.nexto.pl/e-prasa/polityka-26\\_2015\\_i135144.xml](https://www.nexto.pl/e-prasa/polityka-26_2015_i135144.xml) [dostęp: 17.01.2019].

4 E. Wilk, *Czy kobiety są jakieś inne?*, „Polityka”, 7.02.2017, s. 36.

Na okładkach „Gazety Polskiej” kobietom świata polityki najczęściej przypisywano naiwność (4), czyli cechę stereotypowo utożsamianą z kobietami. Angażująca się w sprawy innych to cecha, którą uwidocznilo na okładkach tygodników „Polityka” (2) i „Gazeta Polska” (2). Zdolność do poświęceń wskazywano na okładkach „Wprost” (2). W grupie cech męskich dominująca rywalizacja była najczęściej widoczna na okładkach „Polityki” (5) i zupełnie niewidoczna na okładkach „Gazety Polskiej”. Kobiety świata polityki jako osoby dominujące (3) i nastawione na sukces (3) najczęściej ukazywano na okładkach „Polityki”. Natomiast pravicowo zorientowany tygodnik przypisywał kobietom świata polityki takie cechy męskie, jak dominujący (2) i nastawiony na sukces (2), zaś „Newsweek Polska” rywalizujący (3). Analiza okładek pokazała odmiennosć podejść „Gazety Polskiej” i „Newsweek Polska” do prezentacji kobiet świata polityki. W pravicowo zorientowanym czasopiśmie sięgano po elementy żeńskie, wśród których dominującą cechą była naiwność, zaś w materiałach „Newsweek Polska” wykorzystywano cechy męskie, w tym szczególnie rywalizację. Stereotypowa, kobieca naiwność nie należy do cech pożądaných u osoby aktywnej politycznie, zaś rywalizacja, czyli cecha męska, w przypadku kobiety może rodzić skrajne oceny i zmniejszyć jej szansę na podjęcie aktywnych działań w polityce (koncepcja „podwójnego wiązania”).

Cechy męskie i kobiece widoczne na okładkach najczęściej miały wydźwięk pozytywny, ale trzeba zaznaczyć, że częściej taki wydźwięk pojawiał się w przypadku cech kobiecych (41%) niż męskich (31%). Natomiast w przypadku wydźwięku negatywnego widać odwrócenie wartości i to cechy męskie (21%) były oceniane negatywnie częściej niż kobiece (9%). Taki sam trend pojawił się przy wydźwięku satyrycznym/prześmiewczym, ponieważ częściej w taki sposób ukazywano kobiety świata polityki wyposażone w cechy męskie (7%) niż kobiece (5%). Kontekst seksualny zaobserwowano wyłącznie na okładkach prezentujących cechy kobiece, co można potraktować jak przejaw seksizmu. Analizy okładek pokazały stereotypowe postrzeżenie związku między płcią a przywództwem politycznym. Pożądane cechy przywódcy to cechy męskie, które najczęściej eksponowano w obrazach medialnych kobiet świata polityki uwidoczniionych na okładkach. Można tutaj zauważyć sprzeczność z wynikami pokazującymi pozytywne stanowisko tygodników względem widocznych cech kobiecych, przy jednoczesnej skłonności do krytykowania i ośmieszania obrazów zmaskulinizowanych. Redakcje apróbują zatem przymioty kobiece, stojące w opozycji do cech wymaganych u przywódcy politycznego.



W grupie cech kobiecych naiwność opatrywano wydziwkiem mieszanym, zaangażowanie w sprawy innych, troskliwość i delikatność aprobowano, a zdolność do poświęceń traktowano neutralnie. Wrażliwość to jedyna cecha ukazywana satyrycznie. Natomiast rywalizujący, czyli szczególnie eksponowana cecha męska, była traktowana w sposób neutralny i krytyczny. Dominujący, pewny siebie i niezależny to cechy równie mocno krytykowane, co aprobowane. Siłę przebicia i nastawienie na sukces postrzegano pozytywnie. Bycie aroganckim krytykowano, a spryt traktowano neutralnie. Można stwierdzić, że przypisując kobietom świata polityki widocznym na okładkach naiwność, redakcje zachowywały powściągliwość w ocenie, którą wyrażały poprzez wydziwki mieszane. Być może w ten sposób unikano oskarżenia o seksizm czy konserwatywne spojrzenie na tożsamość płciową i role płciowe przypisywane kobietom oraz mężczyznom. Natomiast na okładkach prezentujących kobiety świata polityki wyposażone w cechy męskie bardzo często pojawiała się krytyka, gdyż takie modele zachowań nie odpowiadają wzorcom tradycyjnie przypisywanym kobiecie. Jednocześnie brak tych męskich przymiotów może dyskredytować kobiety w walce o polityczne przywództwo, zwyczajowo wymagające cech przypisywanych płci męskiej. Zaobserwowano wyraźną afirmację cech standardowo charakteryzujących kobiety, przy jednoczesnej negacji tego, co męskie. Być może to zwiastun akceptacji kobiecego modelu przywództwa politycznego, o którym pisano w części teoretycznej. Albo wręcz przeciwnie – mamy tutaj do czynienia z przejawem niechęci wobec przywództwa politycznego kobiet, ponieważ brak męskich przymiotów pożądaných u lidera dyskwalifikuje kobiety w walce o polityczne dowodzenie.

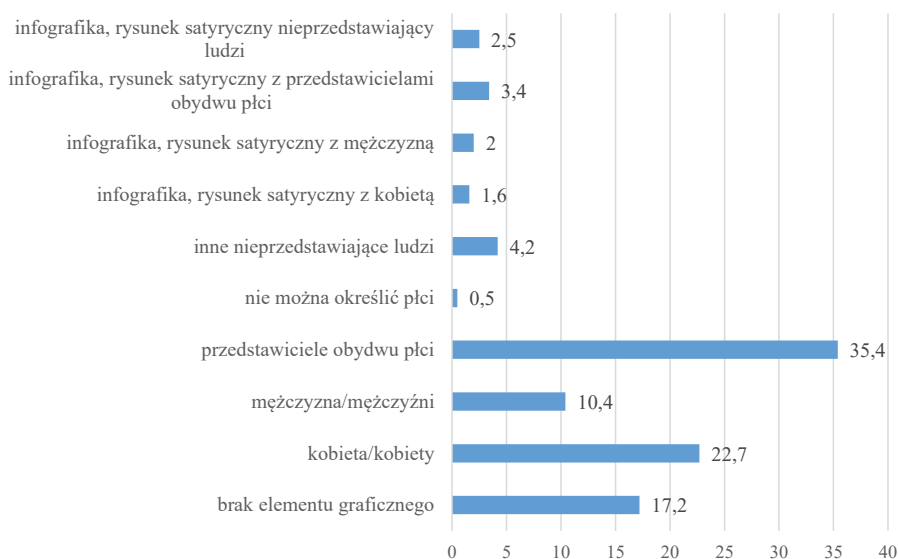
#### 4.4. „Płeć polityczna” w warstwie wizualnej

Spojrzenie na warstwę wizualną badanych publikacji prowadzi do wniosku, że najczęściej prezentowano przedstawicieli obydwu płci (35,4% – 353), następnie kobiety (22,7% – 226), mężczyzn (10,4% – 104), inne elementy graficzne niepokazujące ludzi (4,2% – 42), infografiki/rysunki satyryczne z przedstawicielami obydwu płci (3,4% – 34), infografiki/rysunki satyryczne nieprzedstawiające ludzi (2,5% – 25), infografiki/rysunki satyryczne przedstawiające mężczyznę (2% – 20), infografiki/rysunki satyryczne przedstawiające kobietę (1,6% – 16), nie można określić płci (0,5% – 5), brak elementu



wizualnego (17,2% – 171). W grafikach prezentowanych w publikacjach zaobserwowano większy udział obrazów przedstawiających kobiety niż mężczyzn.

**Wykres 8.** Element graficzny w publikacjach dotyczących płci



Źródło: Badania własne (N = 998). Dane podano w %.

Grafiki prezentujące przedstawicieli obydwu płci (42,9% – 88) oraz kobiety (31,7% – 65) częściej osadzano w publikacjach dotyczących polityki światowej, zaś postaci męskie częściej sytuowano w kontekście bieżącej polityki polskiej (10,7% – 85) niż światowej (9,3% – 19). Warstwa graficzna publikacji dotyczących płci w wymiarze krajowym była zatem zmaskulinizowana, a w wymiarze światowym sfeminizowana. Na infografikach/rysunkach satyrycznych najczęściej prezentowano przedstawicieli obydwu płci w kontekście polityki krajowej (4% – 32).

Elementy wizualne najczęściej przedstawiały tułowie uwidocznionych postaci (43,5% – 434). Całą postać można było dostrzec w 15,7% (157) materiałów wizualnych, głowę w 12% (120), a różne części ciała w 4,2% (42). Tendencja do fragmentaryzacji ludzkiego ciała była nieco częściej obserwowalna na materiałach graficznych na temat polityki polskiej niż światowej. Tułów częściej prezentowano w materiałach dotyczących świata, zaś głowę w publikacjach dotyczących tematyki krajowej. Biust, czyli element *stricte* kobiecy,

który był widoczny tylko w „Polityce”, wykorzystano w publikacji dotyczącej polskiej polityki. Częściej fragmentaryzacja ciała dotyczyła postaci kobiecych niż męskich, ale różnica wynosiła zaledwie jeden procent, choć była zauważalna także na infografikach i rysunkach satyrycznych. Medioznawcy zwracają uwagę na tendencję do ekspozycji fragmentów kobiecego ciała, także w przekazach medialnych pozbawionych wydźwięku politycznego i najczęściej wskazują reklamy.

**Tabela 24.** Elementy ludzkiego ciała widoczne w publikacjach dotyczących płci w kontekście polskim i światowym

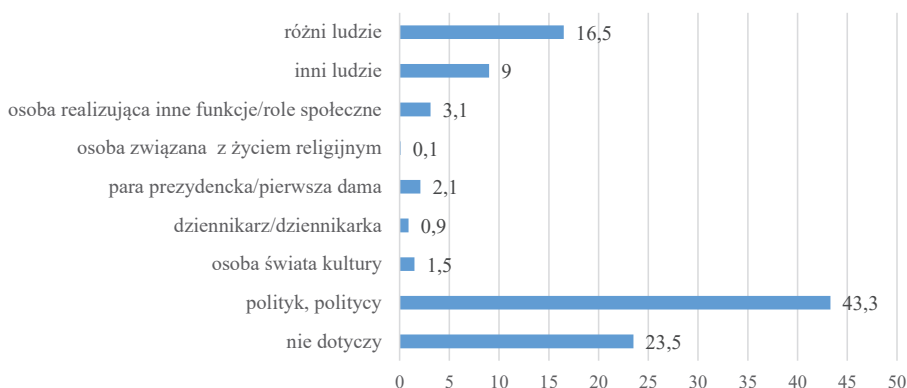
Element ciała	Kontekst polski	Kontekst światowy
cała postać	15,3	17,6
różne części ciała	4,4	3,4
nogi	0,1	–
biust	0,3	–
brzuch	0,1	–
głowa	12,9	8,8
tułów	40,2	56,1
oczy	0,3	–
twarz	0,4	0,5
ręce	–	0,5
nie dotyczy	26,1	13,2

Źródło: Badania własne (N kontekst polski = 793, N kontekst światowy = 205). Dane podano w %.

Politycy to grupa, którą najwyraźniej eksponowano na zdjęciach i innych elementach graficznych (43,3% – 432), nieco częściej w kontekście światowym (47,3% – 97) niż polskim (42,2% – 334). Kategoria różni ludzie była wybierana, kiedy na fotografii jednocześnie pojawiały się postaci reprezentujące różne środowiska polityczne, religijne lub kulturowe. Tego rodzaju grafiki można było wskazać w 16,5% (165) materiałów medialnych częściej poruszających wątki osadzone w polityce światowej (21% – 43) niż polskiej (15,4% – 122).

Natomiast inni ludzie to grupa osób, które nie mogły być zaliczone do żadnej z pozostałych grup i najczęściej byli to przypadkowi świadkowie wydarzeń, uwidocznieni w 9% (90) materiałów medialnych, z czego 11,2% (23) dotyczyło kontekstu światowego, a 8,4% (67) polskiego. Osoby realizujące inne role i funkcje społeczne gościły na 3,1% (31) grafik. Parę prezydencką lub pierwszą damę można było wskazać na 2,1% (21) materiałów wizualnych, osoby świata kultury na 1,5% (15), dziennikarzy/dziennikarki na 0,9% (9), a na 0,1% (1) postaci związane z życiem religijnym. Elementy wizualne występujące w kontekście polskiego życia politycznego prezentowały osoby związane z życiem religijnym (0,1% – 1), dziennikarzy/dziennikarki (1,1% – 9), osoby pełniące inne funkcje/role społeczne (3,4% – 27). Obrazy przedstawiające parę prezydencką gościły w 3,9% (8) publikacji poruszających zagadnienia światowe i w 1,6% (13) polskie. Postaci reprezentujące świat kultury pojawiały się z tą samą częstotliwością w materiałach polskich, jak i światowych (po 1,5%).

**Wykres 9.** Osoba przedstawiona w warstwie wizualnej badanych publikacji



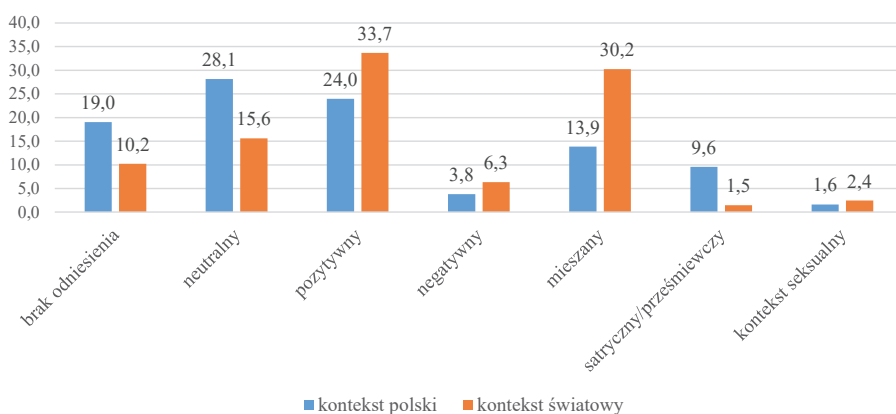
Źródło: Badanie własne. Dane podano w % (N = 998).

Wydzwiski elementów graficznych pozwalają wnioskować na temat sympatii redakcji względem grup prezentowanych na obrazach. W analizowanych materiałach dominował wydzwisk pozytywny (26% – 259), następnie neutralny (25,6% – 255), mieszany (17,2% – 172), satyryczny/prześmiewczy (7,9% – 79), negatywny (4,3% – 43). Najrzadziej redakcje wykorzystywały kontekst seksualny (1,8% – 18), obserwowalny głównie na łamach „Newsweek Polska”. Wydzwisk pozytywny i mieszany najrzadziej można było dostrzec

w elementach wizualnych prezentowanych na łamach „Gazety Polskiej”, gdzie najczęściej wykorzystywano wydźwięk negatywny. Neutralne elementy i satyryczne/prześmiewcze najrzadziej wykorzystywała redakcja „Newsweek Polska”.

Elementy wizualne towarzyszące publikacjom dotyczącym polityki światowej miały najczęściej wydźwięk pozytywny (33,7% – 69), mieszany (30,2% – 62) i neutralny (15,6% – 32). Natomiast w przypadku grafik zamieszczonych w publikacjach odwołujących się do bieżącej polityki polskiej dominował wydźwięk neutralny (28,1% – 223). Proporcjonalnie do liczby badanych materiałów więcej krytyki było widać względem publikacji dotyczących płci w kontekście polityki światowej (6,3% – 13) niż polskiej (3,8% – 30), a satyryczne/prześmiewcze obrazy 6 razy częściej pojawiały się w materiałach odnoszących do polityki polskiej niż światowej. Kontekst seksualny półtorakrotnie częściej można było obserwować w grafikach publikacji dotyczących kontekstu światowego niż polskiego. Redakcje wykazywały tendencję do neutralnego spojrzenia na postaci prezentowane w grafikach towarzyszących publikacjom opisującym problematykę krajową, zaś w przypadku obrazów prezentujących postaci spoza granic Polski sięgały po wydźwięk pozytywny. Wyraźniejsze stanowisko przyjmowano względem postaci światowych, o czym świadczą wydźwięki pozytywne i krytyczne. Neutralne podejście i satyra w grafikach ukazujących polskie postaci mogą świadczyć o unikaniu konfrontacji i niechęci do wyrażania swojego stanowiska wprost.

**Wykres 10.** Wydźwięk elementu wizualnego zamieszczonego w publikacjach dotyczących płci w kontekście polskim i światowym



Źródło: Badania własne (N kontekst światowy = 205, N kontekst polski = 793). Dane podano w %.

Kobiety pojawiające się na fotografiach ukazywano z wykorzystaniem wydźwięku pozytywnego na łamach „Wprost”, „Newsweek Polska” i „Polityki” oraz neutralnego w materiałach „Gazety Polskiej”. Mężczyźni widoczni na elementach wizualnych poddanych analizie to postaci neutralne i taki wydźwięk dominował we wszystkich analizowanych tytułach. Grafiki pokazujące przedstawicieli obydwu płci to najczęściej obrazy mające wydźwięk pozytywny („Wprost”, „Gazeta Polska”). Na łamach „Polityki” obrazy ukazujące kobiety i mężczyzn miały zwykle wydźwięk neutralny, a w przypadku „Newsweek Polska” mieszany. Redakcje badanych tygodników korzystały z neutralnej perspektywy, kiedy w publikacjach zamieszczały obrazy przedstawiające rzeczy. Mamy tutaj dowody świadczące o pozytywnym podejściu redakcji do wizerunków kobiet oraz o neutralnej ocenie obrazów przedstawiających mężczyzn. Trudno odróżnić stopień rzeczywistej aprobaty od chęci do unikania konfrontacji bądź oskarżeń o dyskryminację płciową.

#### 4.5. Tematyka publikacji dotyczących płci

Problematyka płci była najczęściej powiązana z tematami dotyczącymi życia politycznego (84% – 838). W grupie innych zagadnień tematycznych towarzyszących wątkom płciowym można wskazać: społeczeństwo – 9,9% (99), media masowe – 1,7% (17), kultura/rozrywka – 1,3% (13), gospodarka – 1,1% (11), religia – 0,9% (9), nauka – 0,4% (4), inne – 0,3% (3), historia – 0,2% (2), sport – 0,1% (1). W obszarze tematów *stricte* politycznych poruszających tematykę płci należy wymienić politykę świat – 20,5% (205), politykę ogólnie – 2,5% (25) oraz bieżącą politykę polską – 61% (609).

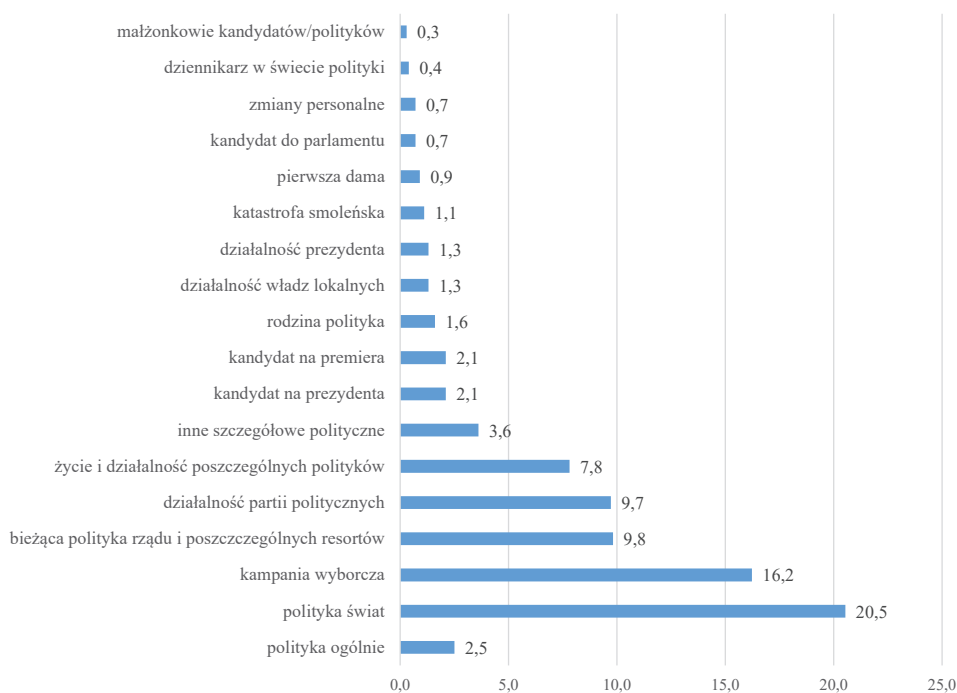
Kategoria polityka świat to materiały medialne prezentujące wydarzenia, osoby lub sytuacje w kontekście światowym (20,5% – 204), najczęściej obserwowalne we „Wprost”. Ponad trzykrotnie częściej przygotowywane były przez dziennikarzy niż przez dziennikarki. Przybierały postać artykułu, np. *Piękna i bestie* („Polityka” 37/2005), oraz życiorysu/sylwetki, np. *Uzależnienie od Marine* („Newsweek Polska” 16/2015).

Publikacje dotyczące polskiej polityki podzielono na szereg szczegółowych kategorii. Wynikało to głównie z faktu, że redakcje przekierowywały uwagę na polską scenę polityczną. Dominowały materiały medialne poruszające temat kampanii wyborczej (16,2% – 162), ponieważ okresy badawcze obejmowały polskie kampanie prezydenckie i parlamentarne. Było to zagadnienie

najczęściej podejmowane w „Polityce”, zaś najrzadziej w „Newsweek Polska”. Dziennikarze zajmujący się kampanią wyborczą głównie pisali artykuły, takie jak np. *Dziesięciu na jednego* („Polityka” 19/2015), i komentarze, np. *Kandydatka daje ciała* („Polityka” 42/2011). Bieżąca polityka rządu i poszczególnych resortów (9,8% – 98) gościła głównie na łamach „Gazety Polskiej”. To zagadnienie nieco częściej poruszane przez dziennikarzy niż dziennikarki. Artykuł np. *Rząd spóźnił się z pomocą* („Gazeta Polska” 21/2010) i felieton np. *Burdel na kółkach* („Gazeta Polska” 25/2015) to dwa najpopularniejsze gatunki wybierane do prezentowania aktualnych działań polskich władz wykonawczych. Działalność partii politycznych (9,7%) była opisywana przez dziennikarzy i dziennikarki niemal w równym stopniu, ale byli to głównie przedstawiciele „Wprost” i „Newsweek Polska”. Wykorzystywano artykuły, np. *Lewa, stop!* („Newsweek Polska” 45/2015) i wywiady z politykami, np. rozmowę z Bronisławem Komorowskim *Musimy wrócić do polityki miłości* („Wprost” 44/2019). Redakcje „Wprost” i „Newsweek Polska” podejmowały temat życia i działalności poszczególnych polityków (7,8% – 78). Autorami tekstów na ten temat nieco częściej byli mężczyźni niż kobiety. Życiorys/sylwetka to dominujący gatunek dziennikarski, który służył prezentacji informacji na temat życia i działań podejmowanych przez polityków, np. na łamach „Wprost” można było przeczytać na temat Zyty Gilowskiej tekst pt. *Awantura o Zytę* („Wprost” 37/2011). Inne podejmowane kwestie szczegółowe w obrębie polskiej sceny politycznej to m.in. tematy związane z kandydatem na prezydenta, premiera czy członka parlamentu, a także działalność władz lokalnych, zagadnienia związane z rodziną polityka oraz zmiany personalne w świecie polityki, katastrofa smoleńska, pierwsza dama czy dziennikarz w świecie polityki.

Małżonkowie kandydatów/polityków (0,3% – 3) to kategoria tematyczna, która była najrzadziej poruszana w analizowanych publikacjach. Temat podejmowali głównie mężczyźni. Posługiwano się artykułem, felietonem i wywiadem (np. *Muszę posprzątać*, „Wprost” 43/2005). Materiały medialne tego rodzaju najczęściej publikowano we „Wprost”.

Wykres 11. Płeć a tematyka polityczna w badanych materiałach



Źródło: Badania własne. Wynik nie sumuje się do 100%, ponieważ na wykresie pokazano wyłącznie materiały, w których temat płci jest związany z bieżącą polityką polską i światową.

Temat płci był silnie uwikłany w polską politykę. Agenda tematyczna została w głównej mierze skonstruowana na konkretnych i bieżących wydarzeniach politycznych oraz ekspozycji elit politycznych. Materiały dotyczące osób towarzyszących czy też krewnych polityków można natomiast potraktować jak tło lub uzupełnienie medialnej prezentacji głównego aktora politycznego.

#### 4.6. Wypowiedzi kobiet w badanych materiałach

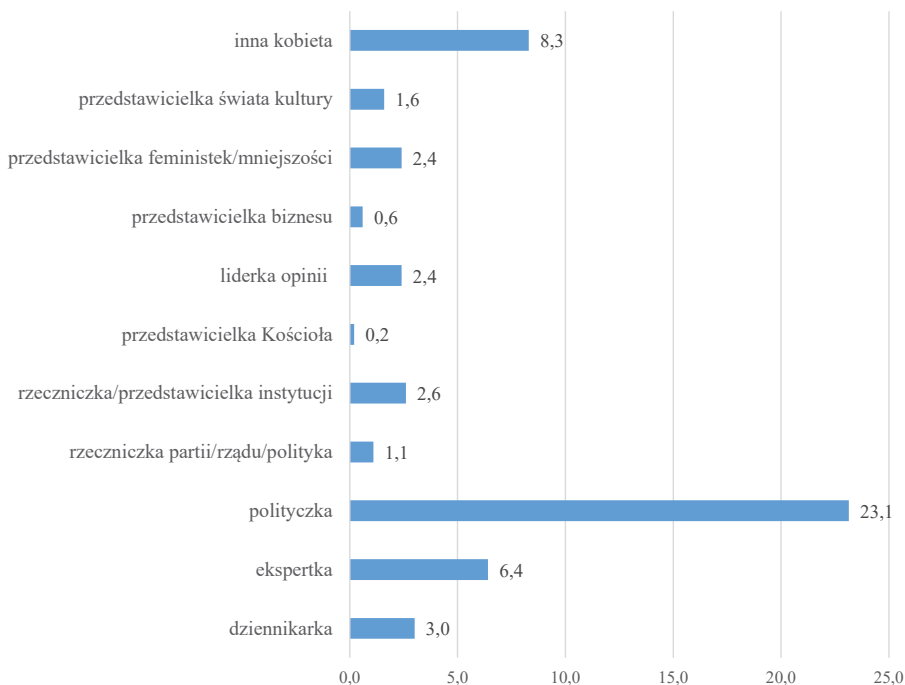
W materiałach dotyczących płci najczęściej wypowiadały się polityczki 23,1%<sup>5</sup> (231), następnie inne kobiety 8,3% (83), ekspertki 6,4% (64),

5 Analizy udziału kobiet w programach publicystycznych pokazały również, że polityczki to kobiety najczęściej zapraszane do programu, a sam udział kobiet jest niski i rzadko przekracza poziom 20%. Redakcje wykazują tendencję do zapraszania tych samych osób.



dziennikarki 3% (30), rzeczniczki/przedstawicielki instytucji 2,6% (26), liderki opinii 2,4% (24), przedstawicielki feministek/mniejszości seksualnych 2,4% (24), przedstawicielki świata kultury 1,6% (16), rzeczniczka partii/rządu/polityka 1,1% (11), przedstawicielka biznesu 0,6% (6) i przedstawicielka Kościoła 0,2% (2).

**Wykres 12.** Wypowiedzi kobiet w badanych materiałach



Źródło: Badanie własne (N = 998). Dane podano w %.

Uzyskane dane potwierdzają doniesienia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, że kobiety rzadko goszczą w telewizyjnych audycjach publicystycznych o tematyce wyborczej, a w grupie zapraszanych kobiet dominują liderki polityczne i ekspertki<sup>6</sup>. Obserwacje Doroty Piontek i Szymona Ossowskiego

M. Danek, *Kobiety jako komentatorki życia publicznego w polskich programach publicystycznych*, w: *Kobiety w polityce*, red. M. Banaś, Księgarnia Akademicka, Kraków 2017, s. 47.

6 *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności z 2015 roku*, <https://www.gov.pl/web/kririt/sprawozdanie-i-informacja-z-dzialalnosci-w-2015-roku>, s. 29 [dostęp: 5.04.2021].

pokazały, że gośćmi programów publicystycznych zwykle bywali politycy płci męskiej. Polityczki to zaledwie 30% zapraszanych osób, co jak słusznie zaznaczają autorzy, odzwierciedla proporcje kobiet w parlamencie. Ale jak wyjaśnić fakt, że dominacja mężczyzn jest również widoczna w grupie ekspertów zapraszanych do programu? Mężczyźni są dziesięciokrotnie częściej proszeni o opinie niż kobiety<sup>7</sup>. Tymczasem badania pokazują, że ekspertki częściej są lepiej przygotowane niż eksperci, dążą do konsensusu, są bardziej analityczne, nastawione na rozmowę o detalach, a nie skoncentrowane na podsumowaniu, uogólnieniu, refleksji z metapoziomu. Odnoszą się ponadto do życia codziennego, zachowują większy dystans niż mężczyźni, nie pozwalają sobie na ostre starcia czy rywalizację oraz prezentują łagodniejsze obyczaje, a ich wypowiedzi nie są kontrowersyjne<sup>8</sup>.

Wypowiedzi kobiet odnaleziono w 51,3% (407) publikacji dotyczących bieżącej polityki polskiej i w 54,2% (111) odnoszących się do polityki światowej. Polityczki nieco częściej wypowiadały się w tekstach związanych z bieżącą polityką polską (23,3% – 185) niż światową (22,4% – 46). Inna kobieta, czyli osoba, która była zwykle świadkiem jakiegoś opisywanego wydarzenia, wypowiadała się w 8,3% (66) publikacji w kontekście polskim i światowym. Przedstawicielki biznesu i Kościoła wypowiadały się wyłącznie w materiałach odnoszących się do polityki polskiej. Rzeczniczki oraz przedstawicielki świata kultury częściej wypowiadały się w kwestiach dotyczących rzeczywistości polskiej niż światowej. Natomiast dziennikarki wypowiadały się niemal dwukrotnie częściej w materiałach osadzonych w kontekście światowym niż polskim. Podobnie ekspertki, liderki opinii czy też przedstawicielki środowisk feministycznych/mniejszościowych częściej wyrażały swoje opinie w kontekście światowym niż polskim<sup>9</sup>. Moim zdaniem wypowiedzi dotyczące

7 D. Piontek, S. Ossowski, *Co tam, panie, w polityce? Politycy w programach publicystycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 2 (218), s. 237–238, doi:10.4467/2299-6362PZ.14.013.2334; M. Danek, *Kobiety jako komentatorki życia publicznego w polskich programach publicystycznych...*, s. 33–49.

8 *Jakie cechy powinien mieć ekspert idealny?* Badanie ISM „Czy ekspert ma płęć?” przeprowadzone przez Instytut Stosunków Międzynarodowych w 2014, [www.headlines.pl/pl/blog/w/jakie-cechy-powinien-miec-ekspert-idealny](http://www.headlines.pl/pl/blog/w/jakie-cechy-powinien-miec-ekspert-idealny) [dostęp: 10.10.2016].

9 Amerykańska organizacja społeczna White House Project ma za zadanie mobilizację aktywności kobiet w życiu publicznym oraz wsparcie idei kobiecego przywództwa, walkę ze stereotypowym postrzeganiem kobiet, zwłaszcza w mass mediach, oraz działania na rzecz wzmocnienia autorytetu kobiet jako komentatorek politycznych i społecznych.

sytuacji w kraju mogły być konstruowane w oparciu o własną pozycję, osobiste doświadczenia, stałą obserwację otoczenia i własną intuicję, a stanowiska ekspertek i liderek opinii dotyczące wydarzeń międzynarodowych wymagały znajomości aktualnej sytuacji międzynarodowej oraz specjalistycznej wiedzy na dany temat.

Najczęściej kobiety wypowiadały się na łamach „Wprost” (29,4% – 152), następnie „Newsweek Polska” (26,9% – 139), „Polityki” (24,6% – 127) i najrzadziej w tygodniu „Gazeta Polska” (19,1% – 99). Najwięcej wypowiedzi dziennikarek opublikowano w „Gazecie Polskiej” (2,1% – 11). Ekspertki najchętniej rozmawiały z przedstawicielami „Wprost” (4,3% – 22). Polityczki z największą częstotliwością wyrażały swoje opinie na łamach „Wprost” (12,8% – 66), a najrzadziej w „Gazecie Polskiej” (8,9% – 46). Wypowiedzi rzeczniczek partii/rządu/polityka najrzadziej publikowano na łamach „Newsweek Polska” (0,4% – 2), a rzeczniczki/przedstawicielki instytucji na stronach „Wprost” i „Gazety Polskiej” (0,8% – 4). Przedstawicielka Kościoła wyrażała swoje opinie tylko w publikacjach „Wprost” i „Newsweek Polska” (0,2% – 1). Liderki opinii to osoby, których wypowiedzi najczęściej publikowała redakcja „Wprost” (2,3% – 12), podobnie jak słowa przedstawicielek biznesu (0,6% – 3). Najmniej wypowiedzi feministek i przedstawicielek mniejszości seksualnych można odnaleźć w prawicowym tygodniku „Gazeta Polska” (0,6% – 3), a najwięcej w „Newsweek Polska” (1,5% – 8). Reprezentantki świata kultury najczęściej dzieliły się swoimi przemyśleniami z czytelnikami „Wprost” (1,2% – 6). Inne kobiety, czyli panie niewpisujące się w pozostałe kategorie, z największą częstotliwością gościły na stronach tygodnika „Newsweek Polska” (5,2% – 27).

Pogłębione analizy wykazały, że odsetek materiałów zawierających wypowiedzi kobiet był dokładnie na tym samym poziomie w publikacjach autorstwa kobiet, jak i mężczyzn (44,7% – 231). Ta równowaga świadczy o pozytywnym podejściu dziennikarek i dziennikarzy do wiedzy kobiet, które zostały poproszone o opinię na dany temat. Wypowiedzi kobiet opublikowano w 4,1% (21) materiałów przygotowanych we współautorstwie kobiet i mężczyzn oraz w 6,6% (34) publikacji anonimowych.

---

K. Sokołowska, „I ty możesz zostać prezydentką!”. *O formach aktywizacji politycznej kobiet w USA*, w: *Pleć w życiu publicznym. Różnorodność problemów i perspektyw*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2009, s. 223–229.

**Tabela 25.** Kobiety wypowiadające się w publikacjach z uwzględnieniem płci autora badanego materiału

Kobieta wypowiadająca się w analizowanym materiale	Płeć autora badanego materiału			
	kobieta/ kobiety	mężczyzna/ mężczyźni	współautorstwo kobiet i mężczyzn	anonim
dziennikarka	2,1	3,1	0,4	0,2
ekspertka	6,4	4,8	0,6	0,6
polityczka	17,4	22,1	1,2	4,1
rzeczniczka partii/ rządu/polityka	1,0	1,0	–	0,2
rzeczniczka/ przedstawicielka instytucji	1,7	2,7	0,4	0,2
przedstawicielka Kościoła	–	0,2	0,2	–
liderka opinii	2,9	1,5	–	0,2
przedstawicielka biznesu	0,2	0,8	0,2	–
przedstawicielka feministek/mniejszości	2,7	1,9	–	–
przedstawicielka świata kultury	1,5	1,0	0,2	0,4
inna kobieta	8,7	5,6	1,0	0,8

Źródło: Badania własne (N = 517 liczba materiałów, w których pojawiają się wypowiedzi kobiet). Dane podano w %.

Dziennikarki, polityczki, rzeczniczki rządu/partii/polityka, rzeczniczki/przedstawicielki instytucji oraz kobiety reprezentujące świat biznesu częściej wypowiadały się w materiałach przygotowanych przez mężczyzn niż przez kobiety. Natomiast ekspertki, liderki opinii, przedstawicielki feministek/mniejszości seksualnych, przedstawicielki świata kultury i tzw. inne kobiety częściej wyrażały swoje opinie w publikacjach dziennikarek niż dziennikarzy. Dostrzegam tutaj pewną prawidłowość, pokazującą różnice między kobietami i mężczyznami. Wypowiedzi rzeczniczek to najczęściej zwięzłe, sformalizowane treści o charakterze *stricte* informacyjnym. Badacze udowodnili, że

mężczyźni komunikują się dla pozyskania informacji, i dlatego moim zdaniem dziennikarze częściej publikowali wypowiedzi rzeczniczek niż dziennikarki. Wypowiedzi ekspertek, liderek opinii czy innych kobiet mają bardziej społeczny charakter, są zwykle bardziej rozbudowane, oparte na wiedzy oraz doświadczeniu, dlatego takie opinie publikowały dziennikarki, ponieważ kobiety komunikują się, aby budować relacje, nawiązać więź, a suche fakty podawane przez rzeczników nie służą tego rodzaju komunikacji.

Dziennikarki z porównywalną częstotliwością wypowiadały się w publikacjach odnoszących się do bieżącej polityki polskiej, jak i do światowej. Jeśli chodzi o polskie życie polityczne, to najwięcej wypowiedzi przedstawielek mediów dotyczyło życia i działalności poszczególnych polityków. Ekspertki wypowiadały się półtorakrotnie częściej, odnosząc się do tematów polskich niż światowych, w tym zwłaszcza dotyczących bieżącej polityki rządu i poszczególnych resortów. Wypowiedzi polityczek ponad trzykrotnie częściej dotyczyły płci w kontekście polskim niż światowym. Życie i działalność poszczególnych polityków, kampania wyborcza, bieżąca działalność rządu i poszczególnych resortów – to trzy tematy z obszaru polskiej polityki, które z największą częstotliwością poruszały w swoich wypowiedziach kobiety zaangażowane w życie polityczne. Rzeczniczka partii/rządu/polityka wypowiadała się na temat kampanii wyborczej, natomiast rzeczniczka/przedstawicielka instytucji trzykrotnie częściej podejmowała tematy związane z polityką polską niż światową. Wypowiedź przedstawicielki Kościoła pojawiła się tylko raz i była związana z kampanią wyborczą. Liderki opinii oraz przedstawicielki feministek/mniejszości seksualnych porównywalnie często wyrażały swoje sądy na temat polskiej, jak i światowej polityki. Reprezentantki świata kultury niemal półtorakrotnie rzadziej wypowiadały się w odniesieniu do problematyki politycznej światowej niż polskiej. Zdecydowanie częściej tzw. inne kobiety wyrażały swoje poglądy, odnosząc się do warunków polskich niż światowych.

Oczywiście ze względu na fakt, że najczęściej publikowano artykuły, to w nich można było wskazać najwięcej wypowiedzi kobiet. Ponadto należy wymienić życiorysy/sylwetkę oraz wywiad jako te gatunki, w których często zamieszczano opinie kobiet. Prezentowano życiorysy/sylwetki polityczek i z polityczkami przeprowadzano wywiady, dlatego to właśnie wypowiedzi kobiet świata polityki dominują w tych dwóch dziennikarskich gatunkach. Inne gatunki opatrzone wypowiedziami kobiet to reportaż, w którym najczęściej wypowiadały się inne kobiety, oraz felieton pokazujący poglądy liderek opinii.

Podsumowując, można stwierdzić, że w kwestiach politycznie istotnych redakcje prezentowały wypowiedzi polityczek, osób publicznie znanych, rozpoznawalnych, które z założenia winny być zorientowane w bieżących zagadnieniach politycznych. Kolejną osobą wyrażającą swoje stanowisko była tzw. inna kobieta, której omawiana sprawa bezpośrednio dotyczyła, mogła być świadkiem prezentowanych wydarzeń lub wykazywać zaangażowanie w daną kwestię. Trzecia grupa to ekspertki i liderki opinii wykorzystujące konkretną wiedzę w celu rzetelnego pokazania omawianego zagadnienia.

#### 4.7. Ekspozycja polityków/polityczek

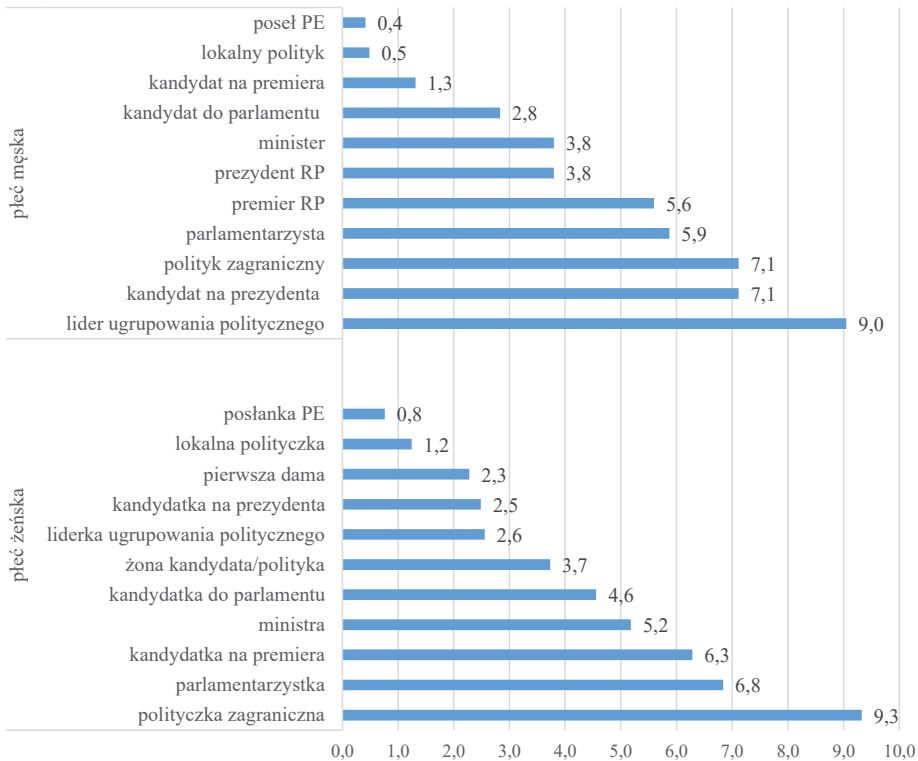
Dotychczasowe badania pokazują, że media wyrażają zainteresowanie kobietami z okazji konkretnych wydarzeń (Dzień Kobiet, zebranie Kongresu Kobiet, marsze równości) oraz kiedy obejmują one ważne stanowiska polityczne. Polityczki goszczą w mediach jako przedstawicielki ugrupowań politycznych, a nie reprezentantki interesów czy problemów kobiet, i są to zwykle te same osoby<sup>10</sup>. Przywołane wnioski pochodzące z raportu na temat aktywności kobiet w polityce znajdują potwierdzenie w wynikach prezentowanych badań.

Redakcje badanych tytułów częściej eksponowały polityków (47% – 686) niż polityczki (45% – 655) i byli to zwykle liderzy ugrupowań politycznych (9% – 131), np. Jarosław Kaczyński. Polityk zagraniczny (7,1% – 103), np. Nicolas Sarkozy, oraz kandydat na prezydenta (7,1% – 103) to kolejne osoby płci męskiej często goszczące na łamach badanych tygodników. Najrzadziej pisano na temat posłów do Parlamentu Europejskiego. W grupie kobiet związanych z życiem politycznym szczególnie eksponowano polityczki światowe (9,3% – 135), np. Angelę Merkel. Chętnie uwzględniano parlamentarzystki (6,8% – 99), np. Małgorzatę Gosiewską oraz kandydatki na premiera (6,3% – 91). Podobnie jak w przypadku przedstawicieli płci męskiej, także w grupie kobiet najmniej uwagi poświęcano posłankom Parlamentu Europejskiego (0,8% – 11). Warto zwrócić uwagę na fakt, że nie pojawiła się kategoria mąż polityczki, kandydatki czy pani prezydent, role związane z towarzyszeniem osobie sprawującej funkcje polityczne były zatem

10 M. Kicińska, *20 lat kobiet w polityce*, w: *Raport: 20 lat zmian. Kobiety w Polsce w okresie transformacji ustrojowej 1989–2009*, red. A. Czerwińska, J. Piotrowska, Fundacja Feminoteka, Warszawa 2009, s. 116–141.

przypisywane kobietom. W badanym okresie redakcje nie wyrażały zainteresowania królową Elżbietą II, co było nieco zaskakujące, zważywszy na fakt, że monarchini cieszyła się dużą popularnością na świecie. Dziennikarze zwracali uwagę na wyraziste i sprawcze postaci kobiece w światowej polityce, dzierżące stery władzy wykonawczej, skąd moim zdaniem wynika brak zainteresowania angielską królową, która w głównej mierze pełniła funkcje reprezentacyjne.

Wykres 13. Osoby świata polityki obecne w badanych publikacjach



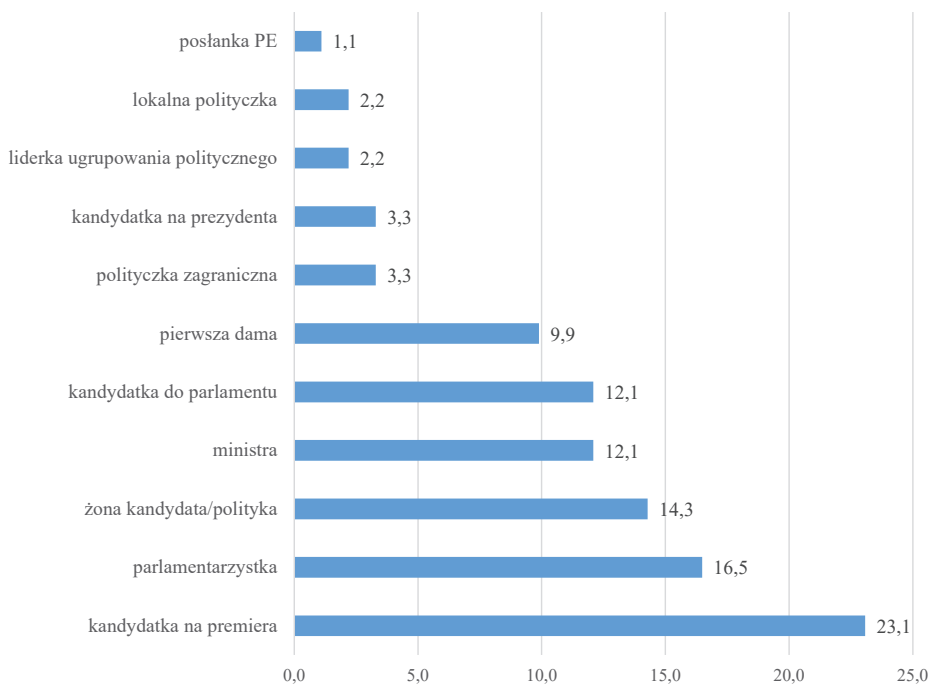
Źródło: Badanie własne (N = 1448). Liczba N jest taka wysoka, ponieważ w niektórych materiałach pojawiało się kilka różnych postaci, a każdą kodowano indywidualnie. Dane podano w %, nie sumują się jednak do 100, gdyż na wykresie nie wykazano kategorii inna osoba świata polityki z uwagi na fakt, że nie określano płci tej osoby. Grupa tzw. innych osób świata polityki stanowiła 7,4% wszystkich eksponowanych przez redakcje postaci.

Na podstawie przedstawionych danych można wysunąć wniosek, że kobiety świata polityki pozycjonowano głównie w roli kandydatek, np. na



parlamentarzystkę czy na premiera. Taki stan rzeczy wiąże się z tym, że okres badawczy to czas kampanii wyborczych, kiedy politycy i polityczki zwykle wchodzą w role osób kandydujących w wyborach. Ponadto startujące w wyborach kobiety, zwłaszcza aspirujące do roli premiera RP, co miało miejsce w 2015 roku, są traktowane przez media jak coś nowego, nadzwyczajnego i zaskakującego, wywołując większe zainteresowanie medialne niż kandydaci.

Jeśli chodzi o poziom zainteresowania kobietami zaangażowanymi w życie polityczne z uwzględnieniem podziału na redakcje, trzeba zaznaczyć, że każda z redakcji często pisała o polityczkach zagranicznych. Najrzadziej postaci polityczek zagranicznych pojawiały się w „Gazecie Polskiej” (3,3% – 22). Polskie parlamentarzystki cieszyły się największym zainteresowaniem „Wprost” (5,5% – 36) i „Gazety Polskiej” (3,5% – 23). Kandydatka na premiera szczególnie absorbowała uwagę dziennikarzy pracujących dla „Wprost” (5% – 33) i „Polityki” (3,5% – 23). Kobieta pełniąca funkcje ministerialne gościła najczęściej na łamach „Gazety Polskiej” (3,5% – 23) i „Wprost” (3,3% – 22). W „Polityce” poświęcono najwięcej uwagi polskim kandydatkom do parlamentu (4,3% – 28). Kobiety towarzyszące politykom (żony) najczęściej pojawiały się we „Wprost” (2,6% – 17). Liderki ugrupowań politycznych (1,8% – 12) to postaci szczególnie interesujące dla dziennikarzy „Gazety Polskiej”. Redakcja „Wprost” w grupie badanych tygodników w największym stopniu poświęcała uwagę kobietom kandydującym na prezydenta (2,3% – 15), pierwszym damom (2,1% – 14) i posłankom PE (0,8% – 5). Natomiast pracownicza redakcja najchętniej pisała o lokalnych polityczkach (1,1% – 7). Uzyskane wyniki pokazują pewną prawidłowość. Otóż „Gazeta Polska” prezentowała głównie postaci kobiet aktualnie pełniących funkcje polityczne, np. parlamentarzystki czy ministery, a redakcja „Polityki” wyrażała zainteresowanie kandydatkami na premiera, prezydenta oraz do polskiego parlamentu. W „Newsweek Polska” i we „Wprost” takich prawidłowości nie zaobserwowano.

**Wykres 14.** Ekspozycja kobiet zaangażowanych w politykę na okładkach badanych tygodników

Źródło: Badania własne (N = 91, okładki prezentujące kobiety świata polityki). Dane podano w %.

O szczególnej ekspozycji tematu czy postaci świadczy obecność na okładce. Okładka przyciąga uwagę potencjalnego czytelnika i jest pierwszym elementem każdego wydania, z którym styka się odbiorca. Dlatego sprawdzono, które kobiety zaangażowane w politykę najczęściej gościły na okładkach badanych tytułów. Kandydatka na premiera (23,1%) to postać najczęściej obecna na okładkach wybranych tygodników. Ekspozycja kandydatki na premiera wynikała z faktu, że w 2015 roku o stanowisko szefa polskiego rządu walczyły liderki PO i PiS. Kobiety najczęściej ukazywano w towarzystwie mężczyzn, ale jak pokazały badania, rok 2015 przyniósł w tym zakresie zmiany. Tożsame wnioski płyną z ustaleń Izabeli Desperak. Autorka zauważyła, że obecność kobiet w telewizyjnych kampaniach wyborczych wzrasta, choć nadal pełnią rolę ozdoby, pojawiającej się w tle ważnych mężczyzn. Zmiany przyszły wraz z kampanią wyborczą 2015 roku, ponieważ żony przy kandydatach częściej były partnerkami, a nie tłem. W tym czasie to kobiety prowadziły do

wyborów wiodące ugrupowania polityczne, a w spotach wyborczych można było dostrzec elementy równościowe<sup>11</sup>.

#### 4.8. Poruszane wątki dotyczące płci w badanych tygodnikach opinii

W badanych materiałach medialnych można wskazać 17 wątków dotyczących płci. Odzwierciedlają one obszar, na którym koncentrują się badania, oraz określają ramy pola badawczego. Uwzględniono aspekty prawne, psychologiczne, biologiczne, polityczne, kulturowe, ekonomiczne, społeczne związane z zagadnieniem płci. Badane obrazy medialne kobiet zostały osadzone w szerokim polu obejmującym prywatny i publiczny wymiar aktywności prowadzonych w dominującym polu polityki ściśle połączonym z polem medialnym.

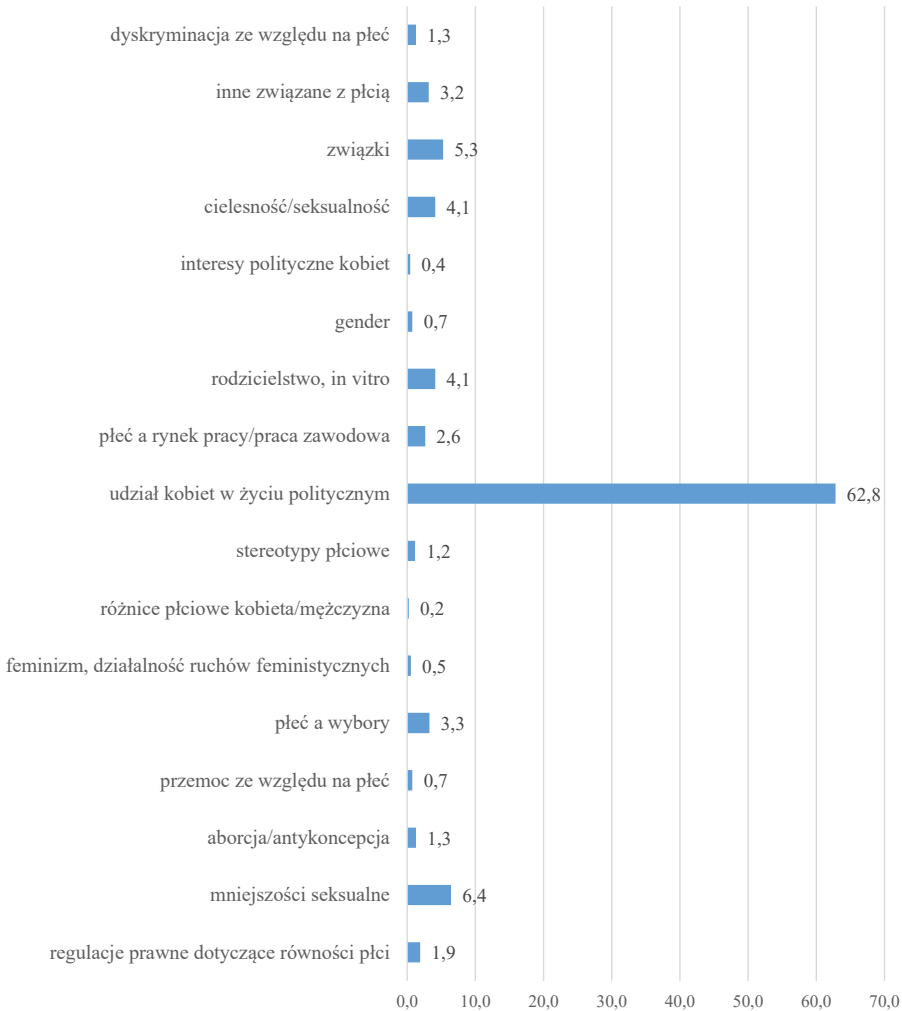
Najpopularniejszym wątkiem dotyczącym płci był udział kobiet w życiu politycznym (62,8% – 597). Redakcje koncentrowały się na pokazywaniu kobiet aktywnych politycznie i w tym zakresie poruszano wiele szczegółowych zagadnień, jak np. prezentacja kandydatek w wyborach czy też relacjonowanie konkretnych działań podejmowanych przez kobiety świata polityki. Najrzadziej pojawiał się wątek różnic płciowych między mężczyznami i kobietami (0,2% – 2). Warto zwrócić uwagę na fakt, że publikacje dotyczące płci osadzone w kontekście polskim były bardziej zróżnicowane tematycznie niż teksty w kontekście światowym. Materiały medialne poruszające wątki płci w kontekście polskiej polityki, poza najpopularniejszym zagadnieniem udziału kobiet w życiu politycznym, dotyczyły rodzicielstwa, obecności kobiet na rynku pracy oraz uczestnictwa kobiet w wyborach powszechnych. Ponadto kilka pomijanych wątków, jak: interesy polityczne kobiet, praca zawodowa kobiet, gender, różnice płciowe między kobietami i mężczyznami, aborcja/antykoncepcja, działalność ruchów feministycznych/mniejszościowych, ukazywano wyłącznie w kontekście polskiej polityki.

Rozważania na temat płci dotykały zagadnień stale obecnych w polskich debatach i związanych z tradycyjnym podziałem ról płciowych, natomiast w kontekście światowym, redakcje sięgały po wątki związane z *gender mainstreaming*, w co należy wliczyć: mniejszości seksualne, regulacje prawne dotyczące równości płci, a także dyskryminację ze względu na płeć. Z porównywalną

11 I. Desperak, *Płeć zmiany. Zjawisko transformacji w Polsce z perspektywy gender*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017, s. 301–349.

częstotliwością pojawiały się publikacje w kontekście polskim i światowym poruszające zagadnienia cielesności i seksualności, inne wątki związane z płcią oraz rozważania dotyczące stereotypów płciowych.

Wykres 15. Wątki płci poruszane w badanych publikacjach



Źródło: Badanie własne (N = 998). Dane podano w %.

Regulacje prawne dotyczące równości płci to temat szczególnie ciekawy dla dziennikarzy „Polityki” (0,9% – 9). Wątek mniejszości seksualnych gościł najczęściej na łamach „Gazety Polskiej” (2,2% – 22). Aborcja/antykoncepcja to

kwestie omawiane w „Polityce” i „Gazecie Polskiej” (po 0,5% – 5). Dziennikarze „Polityki” ze wszystkich badanych tytułów najwięcej uwagi poświęcili przemocy ze względu na płeć (0,3% – 3). Wyborczy aspekt rozważań na temat płci najmniej zainteresowania znalazł na łamach „Gazety Polskiej” (0,5% – 5). W „Polityce” i „Newsweek Polska” nie pojawił się materiał dotyczący feminizmu czy działań ruchów kobiecych. Różnice płciowe między kobietą i mężczyzną zainteresowały tylko redakcję tygodnika „Polityka” (0,2% – 2). Stereotypy płciowe to wątek w równym i największym stopniu ciekawy dla dziennikarzy „Polityki” i „Gazety Polskiej” (0,4% – 4). Tematyka związana z udziałem kobiet w życiu politycznym szczególnie często pojawiała się na łamach „Wprost” (19,7% – 197), a najrzadziej w „Newsweek Polska” (12,9% – 129). Redakcja prawniczego tygodnika najchętniej podejmowała temat pracy zawodowej kobiet (0,9% – 9). „Polityka” (1,4% – 14) i „Gazeta Polska” (1,1% – 11) to dwa tytuły, w których można wskazać najwięcej materiałów dotyczących rodzicielstwa i in vitro. Na temat gender w ogóle nie pisano we „Wprost”, natomiast wątek ten najczęściej podejmowano na łamach „Polityki” (0,4% – 4). Redakcja „Wprost” jako jedyna podejmowała temat interesów politycznych kobiet (0,4% – 4). Cieleśność/seksualność to temat szczególnie ciekawy dla dziennikarzy „Wprost” (1,4% – 14) i „Polityki” (1,1% – 11), a najmniej dla osób współpracujących z „Gazetą Polską” (0,6% – 6). Na temat związków czytelnik miał okazję poczytać głównie we „Wprost” (2% – 20). Redakcje „Polityki” i „Gazety Polskiej” dwa razy częściej niż pozostałe badane tytuły podejmowały temat dyskryminacji ze względu na płeć. „Newsweek Polska” i „Gazeta Polska”, czyli dwie redakcje znacząco różniące się od siebie światopoglądowo, wykazywały największe zainteresowanie tematem mniejszości seksualnych. Tygodnik „Polityka” poza udziałem kobiet w życiu politycznym najchętniej podejmował temat rodzicielstwa, zaś „Wprost” – płci w kontekście wyborów powszechnych.

Na temat różnych wątków płciowych kobiety wypowiadały się 491 razy. Ponad połowa wypowiedzi (57% – 280) dotyczyła udziału kobiet w życiu politycznym, z czego 62% (174) padło z ust polityczek. Można w tym obszarze wskazać kilka prawidłowości. W tematach wymagających konkretnej, specjalistycznej wiedzy, jak np. regulacje prawne, poszukiwane były opinie ekspertek. Podobnie, kiedy pożądaną treść *stricte* informacyjnych, dotyczących przemocy czy aborcji, wówczas o wypowiedzi proszono przedstawicielki odpowiednich instytucji. Polityczki odnosiły się głównie do zagadnień związanych z aktywnością polityczną kobiet, ale poruszały także temat związków, choć

najczęściej w kontekście życia osobistego i własnych doświadczeń. Przedstawicielki różnych środowisk to osoby podejmujące tematy związane ze sferą prywatną kobiet, stąd popularność rodzicielstwa czy relacji damsko-męskich, które wiązano także z aktywnością zawodową kobiet.

Analiza jakościowa agendy tematycznej poruszanych wątków płciowych wykazała, że problem dyskryminacji ze względu na płeć nie traci na aktualności<sup>12</sup>. W jednej z publikacji przywołano przykład parlamentu, który powinien odzwierciedlać skład płciowy społeczeństwa, a tymczasem jest jego monotonną i ułomną reprezentacją, ponieważ niewielka liczba posłanek dostosowuje się do kierunków wyznaczanych przez kolegów parlamentarzystów<sup>13</sup>. To nie tylko pokłosie patriarchalnej tradycji, ale skutek niemocy, braku kobiecej solidarności i kwestia ciągłego ulegania stereotypowemu myśleniu<sup>14</sup>. Mimo to Magdalena Środa wieściła koniec ery testosteronu, a przyznanie Pokojowej Nagrody Nobla trzem kobietom potraktowała jak zwiastun światowej rewolucji<sup>15</sup>.

Nie milkną także dyskusje na temat parytetów, które w opinii jednych nie pomagają kobietom, bo i tak ważniejsza jest rozpoznawalność oraz obecność w publicznej debacie, zaś według innych to szansa dla kobiet aktywnych politycznie<sup>16</sup>. Współczesne partie zwracają się w swoich programach do kobiet, ale kandydatki sytuują na tzw. miejscach niebiorących list wyborczych. Męskie partie stosują trzy wyborcze taktyki: „na aniołka”, „na baby”, „na młode”<sup>17</sup>, sprowadzając kobiety do roli przynęty i ozdoby, która po wyborach staje się

12 Głosy, „Polityka”, 10.09.2006, s. 44.

13 M. Środa, *Parlament mój widzę*, „Wprost”, 9.10.2011, s. 27; M. Środa, *Siedem filarów opozycji*, „Wprost”, 14.10.2019, s. 25.

14 B. Rowicka, wywiad z Manułą Gretkowską w dodatku „Kobieta”, „Newsweek Polska”, 6.06.2010, s. 7.

15 M. Środa, *Koniec epoki testosteronu?*, „Wprost”, 9.10.2011, s. 44.

16 K. Skrzydłowska-Kalukin, *Obiecanki dla kobiet, władza dla mężczyzn*, „Wprost”, 7.10.2019, s. 23–25; *(Nie)równa i równiejsze*, „Newsweek Polska”, 20.06.2010, s. 8.

17 Taktyka „na aniołka” – to umieszczanie na listach wyborczych młodych, pięknych, milczących, wiernych, niesamodzielnych, niewychylających się kobiet, niewykazujących zainteresowania problematyką równości, solidaryzmu, emancypacji czy feminizmu. Taktyka „na baby” – to umieszczanie kobiet na listach, i to w liczbie przekraczającej wymagane kwoty, ale głównie tam, gdzie partia nie ma szans na wygraną. „Na młode” – to eksponowanie kobiet posłusznych przywódcom i uderzanie w samodzielne, doświadczone polityczki. M. Środa, *Wilk, owca i kwoty*, „Wprost”, 5.09.2011, s. 27.

marionetką lidera partyjnego<sup>18</sup>. Szklany sufit to w polityce norma. Nawet wezwanie do głosowania na kobiety traktowano jak łamanie konstytucji, jak atak kobiet na mężczyzn lub wystąpienie przeciwko kobietom, bądź wywoływanie grupowego antagonizmu i szkoderie ogólnym interesom społecznym<sup>19</sup>. Owszem, mocna kobieta potrafi w polityce pokonać przeszkody, ale nie dokona postępu, póki będzie się musiała dostosowywać do męskiej mentalności, aby móc przetrwać w drużynie mężczyzn<sup>20</sup>.

Pozycję kobiet w polityce dodatkowo osłabia brak wiary we własne kompetencje i przebojowość<sup>21</sup>. Kobiety zmagają się ponadto z poczuciem winy wynikającym z przekonania, że angażując się w politykę, zaniedbują swoje rodziny<sup>22</sup>. Mimo to dostrzeżono wzrastającą obecność kobiet w polityce, które są „energiczne, wykształcone, przedsiębiorcze i wiedzą, czego chcą, [...] są zazwyczaj lepiej przygotowane niż mężczyźni”<sup>23</sup>. Współcześni liderzy sięgają po lojalne kobiety, co w opinii politologa Wojciecha Jabłońskiego może wynikać z braku godnych następców<sup>24</sup>. W materiałach medialnych prezentowano najbardziej wyraziste polityczki, ponieważ „żelazne damy polskiej polityki [...] są profesjonalne, życzliwe, fajne [...], znacznie silniejsze i twardsze niż panowie”<sup>25</sup>. Nie brakowało również stereotypowych obrazów. Przykładowo Ewa Lewicka została nazwana „antyblondynką”, ponieważ nie kokietuje, nie stosuje tzw. kobiecej strategii, nie przymila się, nigdy nie płacze, twardo negocjuje, zwodząc wyglądem filigranowej blondynki<sup>26</sup>.

Zupełnie inne spojrzenie na aktywność polityczną kobiet pokazano w materiale pt. *Wpływowe parzycielki herbaty*, prezentującym kobiety lojalne, lecz pozbawione politycznych ambicji, koncentrujące się na stworzeniu szefowi komfortu pracy i warunków do podejmowania strategicznych decyzji,

18 A. Pawlicka, *Przegrana partia*, „Wprost”, 5.09.2011, s. 24–26.

19 A. Filas, M. Rychter, *Wybór płci*, „Wprost”, 5.11.2001, s. 74–76.

20 A. Pawlicka, *Kobiety kontra szklany sufit*, „Wprost”, 14.06.2010, s. 22–27.

21 M. Kobosko, *Taka gmina*, „Newsweek Polska”, 13.06.2010, s. 46.

22 J. Tańska, *Sejm dla kobiet*, „Newsweek Polska”, 17.10.2011, s. 10.

23 A. Boćkowska, J. Blikowska, *Damski punkt widzenia*, „Newsweek Polska”, 14.10.2001, s. 18.

24 A. Szczerbiak, *Wybrańcy*, „Polityka”, 23.10.2019, s. 10–11; *Miasto kobiet*, „Polityka”, 20.10.2007, s. 7; A. Gargas, *Nowi w sejmie*, „Gazeta Polska”, 3.10.2001, s. 8–11.

25 D. Maciejka, *Damski napęd Buzka*, „Wprost”, 16.09.2000, s. 26.

26 Tamże, s. 26.



dlatego niebędące w stanie dorównać ambitnemu mężczyźnie dążącemu do objęcia władzy<sup>27</sup>. W tym kontekście krytycznie oceniono postać Magdaleny Ogórek, która „wielokrotnie podkreślała, że jest kandydatką niezależną i równie niezależnie prowadziła kampanię. – Czasem słuchała sztabu, czasem nie, [...] nie chciało jej się i [...] miała humorki”<sup>28</sup>. Na podstawie przedstawionych przykładów można wysunąć twierdzenie, że redakcje pisząc o udziale kobiet w polityce, koncentrowały się na negatywnych aspektach ich aktywności politycznej. Przede wszystkim pokazywano przykłady nierówności płciowych oraz stereotypowe, prześmiewcze stanowiska wobec działalności politycznej kobiet.

Feminizm i działalność ruchów kobiecych traktowano jak polityczną krucjatę kobiet mających tendencję do radykalnego patrzenia na świat w kolorach czarno-białych<sup>29</sup>. Rosną wojownicze postawy polskich feministek, narzucających feministyczną perspektywę każdej działalności<sup>30</sup>. W badanych tygodniakach akcentowano strach środowisk feministycznych rosnący po wyborczej wygranej PiS, ponieważ obawiano się zaprzestania finansowania badań nad gender i równościowych programów nauczania<sup>31</sup>. Silnie akcentowano animozje między środowiskami feministycznymi i konserwatywnymi. Odmianą perspektywę prezentowano w „Gazecie Polskiej”, gdzie podkreślano drwiące podejście feministek do kobiet skoncentrowanych na życiu rodzinnym, jednocześnie kpiąc z feministycznych aktywistek<sup>32</sup>.

Uwagę redakcji przykuła Partia Kobiet, „mało znacząca, ale głośna medialnie”<sup>33</sup>. Traktowana jak zwiastun zmian w polityce, która traciła status sfery dostępnej wyłącznie mężczyznom, ponieważ zaczęły się w niej pojawiać kompetentne i przygotowane kobiety. Postulaty Partii Kobiet mogły rodzić oburzenie albo wywołać polemikę, działaczki konsekwentnie broniły jednak

27 L. Zalewska, *Wpływowe parzycielki herbaty*, „Newsweek Polska”, 6.11.2005, s. 38–40.

28 M. Michalska, *Sensacyjne zwycięstwo Andrzeja Dudy*, „Gazeta Polska”, 13.05.2015, s. 4–5

29 *Seksizm? Wolne żarty*, „Newsweek Polska”, 6.06.2010, s. 6.

30 A. Filas, M. Rychter, *Wybór płci...*, s. 74–76.

31 M. Staniszewski, *Cena strachu przed PiS*, „Wprost”, 2.11.2015, s. 20–21; S. Sierakowski, *Prawica zjada ogon*, „Wprost”, 5.07.2010, s. 21–23.

32 E. Michalik, *Męski szowinista Kubuś Puchatek*, „Gazeta Polska”, 26.09.2001, s. 12–13.

33 K. Perdzyńska, *Kampania kobiet czy kobiety kampanii?* w: *Problematyka kobieca – konteksty*, red. M. Jeziński, M. Nowak-Paralusz, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 63–65.

swojego pomysłu, twierdząc, że są „nagie i prawdziwe. – Nie wstydzimy się naszej kobiecości. Ubrane czy nagie, nie jesteśmy tylko obiektem seksualnym. Mamy twarze, oczy, myśli, przekonania, których potrafimy bronić”<sup>34</sup>. Intensywnie komentowano plakat wyborczy Partii Kobiet, na którym działaczki pozowały nago, bo jak twierdziły, chciały pokazać kobiecą czystość i odwagę. Tymczasem ten chwyt marketingowy wywołał medialne zamieszanie, potęgowane stwierdzeniem: „lepiej, że łączy nas wspólnota waginy niż wspólnota kołesiostwa”<sup>35</sup>. Czy tego rodzaju plakat był dobrą próbą zwrócenia uwagi wyborcy na nowy podmiot polityczny?

Sławomir Mizerski skomentował plakat wyborczy Partii Kobiet słowami: „przebojem zdobywają sympatię elektoratu, potwierdzając w ten sposób opinię, że do rozebrania się każdy pretekst jest dobry”. Przywódczynie partii deklarowały zdeterminowanie i czyste podejście do polityki, ale różnie oceniano pomysł sytuowania postulatów poprawy warunków życia kobiet na tle rozebranych kandydatek<sup>36</sup>. Samuel Nowak wysunął twierdzenie, że partia nie odwołała się bezpośrednio do feminizmu, lecz odesłała go do przeszłości, skupiając się jednocześnie na przyszłości. Mamy tutaj odwołanie do koncepcji potrójnego nałożenia, oznaczającej, że na poziomie legislacyjno-instytucjonalnym prawa kobiet pozostają kwestią sporną, ale kultura popularna, choć mocno konserwatywna, nie pozostaje „ideologicznym monolitem”, a rodzinny przemysł przejął już wiele gatunków typowych dla postfeministycznej kultury<sup>37</sup>.

Aktywność polityczną traktowano w kategoriach zawodu, co skutkowało nasiloną prezentacją polityczek w związku z powołaniem na eksponowane stanowisko polityczne, np. ministery. Wówczas dziennikarze starali się przybliżyć czytelnikowi sylwetkę osoby nominowanej na opisywane stanowisko. Wyliczano etapy kariery zawodowej i posiadane wykształcenie. Chociaż odnotowywano także wątpliwe moralnie zachowania potencjalnych kandydatek, co w pewnym stopniu dyskredytowało ich kandydaturę, lub

34 L. Łuniewska, *Partia jest blondynką*, „Newsweek Polska”, 30.09.2007, s. 90–94.

35 K. Nowicka, A. Blinkiewicz, *Prawdziwa Partia Kobiet*, „Wprost”, 30.09.2007, s. 22–24.

36 S. Mizerski, *Weszły ciałem*, „Polityka”, 29.09.2007, s. 4.

37 S. Nowak, *Postfeminizm, kultura popularna i konserwatywna modernizacja*, w: *Kobiety w społeczeństwie polskim*, red. W. Szczodry, A. Pałęcka, M. Warat, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 211–232.

opisywano układy polityczne mogące wpływać na działalność polityczek<sup>38</sup>. Podejmowano szereg zagadnień odnoszących się do regulacji prawnych na rynku pracy, z uwzględnieniem kategorii płęć, pisano o wieku emerytalnym kobiet<sup>39</sup> oraz dyskryminacji płciowej na płaszczyźnie zawodowej<sup>40</sup>. Opisywane zagadnienia prezentowano w sposób *stricte* informacyjny lub wyraźnie określano własne stanowisko, jak np. Mariusz Janicki z „Polityki” stwierdził, że pravicową optykę partyjną charakteryzuje patriarchy i negocjowanie pracy zawodowej kobiet<sup>41</sup>.

Temat związków damsko-męskich chętnie opatrywano sarkazmem i ironią, co idealnie obrazowały rysunki Andrzeja Mleczo. Rysownik nie tylko łączył swoje obrazki z aktualną polską sytuacją polityczną, ale odnosił się do wielu płciowych stereotypów. Przykładowo na jednej z grafik pokazano kwiatkarkę sprzedającą kwiaty, do której mężczyzna kieruje pytanie: „Jakie kwiaty mówią kocham cię, ale nie podzielam twoich poglądów politycznych?”<sup>42</sup>. Podejmując wątek związków, pisano o rodzinach polskich polityków aktywnie uczestniczących w kampanii wyborczej. Pozytywnie oceniano wsparcie żony i córki Andrzeja Dudy w trakcie wyborów prezydenckich, określając je mianem potężnego atutu<sup>43</sup> oraz zastrzyku energii<sup>44</sup>. Sam Andrzej Duda wspominał: „Wsparcie mojej żony i córki jest dla mnie bardzo ważne”<sup>45</sup>. Spot wyborczy Bronisława Komorowskiego spotkał się natomiast z ostrą krytyką Magdaleny Środy, która na łamach „Polityki” określiła go mianem „kolejnego dowodu prehistorycznych poglądów kandydata”<sup>46</sup>. Małżeństwo Dudów przedstawiano jak związek oparty na partnerstwie, a w relacjach państwa Komorowskich upatrywano realizacji tradycyjnych ról płciowych. Socjolog Andrzej Rychard stwierdził, że jeżeli w kampanii wyborczej kandydaci, zwłaszcza pravicowi, chcą się odwoływać do stereotypowego, tradycyjnego elektoratu,

38 M. Kowalska, *Kto jest kim*, „Gazeta Polska”, 23.11.2005, s. 3.

39 P. Tarnowski, *Długa praca popłaca*, „Polityka”, 24.07.2010, s. 7.

40 M. Środa, *Marcinkiewicz to nie Mojżesz*, „Polityka”, 29.10.2005, s. 34.

41 M. Janicki, *Dom pod kontrolą*, „Polityka”, 4.11.2000, s. 88.

42 Rysunek Andrzeja Mleczo, „Polityka”, 9.10.2019, s. 4.

43 T. Sakiewicz, *Kochani, pełna mobilizacja*, „Gazeta Polska”, 13.05.2015, s. 2.

44 G. Wierchołowski, *Zwycięska drużyna Andrzeja Dudy*, „Gazeta Polska”, 3.06.2015, s. 12–13.

45 S. Pereira, *Nie pozwolę na zwijanie Polski*, „Gazeta Polska”, 13.05.2005, s. 6–7.

46 *Polityka i obyczaje*, „Polityka”, 26.06.2010, s. 106.

to powinni mieć żony, i to takie, które zawsze stoją pół kroku za mężem<sup>47</sup>. Generalnie „małżeństwo pomaga w karierze politycznej, a rozwód szkodzi”, gdyż właściwie przedstawiony małżonek może być gwarantem sukcesu, czego dobrym przykładem była postać Jacqueline Kennedy<sup>48</sup>. Wątek związków damsko-męskich poruszano również w kontekście katastrofy smoleńskiej, gdyż publikowano wspomnienia żon i mężów osób, które zginęły w rozbitym tupolewie<sup>49</sup>. W materiałach medialnych można dostrzec pozytywne spojrzenie na rodziny i małżeństwa osób zaangażowanych w życie polityczne, dla których rodzina jest wsparciem oraz źródłem radości.

Cielesność/seksualność to kolejny wątek podejmowany w kontekście bieżących wydarzeń politycznych. W wielu mediach komentowano plakat wyborczy Partii Kobiet, na którym kandydatki zostały sfotografowane nago, o czym pisano już wcześniej. W przypadku kobiet – towarzyszek życiowych polityków – również zwracano uwagę na wygląd zewnętrzny, a żony traktowano jak ozdobę, wizytówkę męża, pozbawioną podmiotowości. Wyraźnie podkreślano, że w przeszłości pierwsza dama była wyłącznie tłem dla swojego małżonka. Spędzała czas w domu, dbając o męża i dzieci, wiodła skromne życie na uboczu w cieniu męża, unikając medialnego zainteresowania<sup>50</sup>. Wygląd zewnętrzny kobiet świata polityki był szczególnie komentowany w okresie kampanii wyborczej. Przykładowo obraz medialny Magdaleny Ogórek, kandydującej z ramienia lewicy na prezydenta w 2015 roku, zbudowano na podkreślaniu jej milczenia, młodości, urody, sprowadzając kandydatkę do roli marionetki w rękach Leszka Millera. Przywoływano nawet wypowiedzi samych polityczek pokazujące, że w polityce są traktowane infantylnie, żartobliwie i mocno stereotypowo. Dosadnym przykładem były słowa Aleksandry Jakubowskiej, która opowiadała, że podczas pożegnania jakiś pan wstał i powiedział „Dlaczego nie przyjechała pani do nas w mini, tylko w spodniach?”<sup>51</sup>. W przekazach medialnych widać tendencję do traktowania kobiecej cielesności jak atutu, karty przetargowej, wykorzystywanej przez polityczki do załatwienia swoich spraw czy zaznaczenia swojego miejsca na politycznej scenie. Wątek seksu-

47 *Obyczaje*, „Polityka”, 23.09.2000, s. 114.

48 M. Fita-Czuchnowska, *Żona do zadań specjalnych*, „Wprost”, 11.11.2007, s. 98.

49 R. Kim, *Nie tak miało być*, „Newsweek Polska”, 7.04.2015, s. 26–29.

50 P. Pytlakowski, *Historia pierwszych dam*, „Polityka”, 30.09.2000, s. 102–106.

51 *Obyczaje*, „Polityka”, 29.09.2001, s. 122.

alności/cielesności pojawiał się również w publikacjach dotyczących pornografii, które wiązano z zagadnieniem pedofilii oraz regulacji prawnych, które powinny chronić najmłodszych obywateli przed nadużyciami<sup>52</sup>. Wyraźny głos sprzeciwu wobec pornografii wybrzmiał z materiału Tomasza Terlikowskiego krytykującego pomysł finansowania sztuki teatralnej *Śmierć dziewczyny* w Teatrze Polskim z pieniędzy publicznych ze względu na prezentowaną scenę obrazującą stosunek seksualny. „Sztuka nie usprawiedliwia deprawacji nieletnich, a wolność słowa nie może oznaczać na to zgody”<sup>53</sup>.

Na łamach „Gazety Polskiej” wyrażano krytyczne stanowisko względem zagadnienia płci społeczno-kulturowej, a wręcz potępiano genderowy projekt ministerstwa polegający na analizie podręczników pod kątem *gender mainstreaming*. „Nawiedzeni ideolodzy kładą ludzkość na równościowym łożu, a przecież w komunizmie też chodziło o równość”<sup>54</sup>. Tymczasem „gender stawia na głowie tradycyjne pojęcie płci, rodziny, relacji między kobietą a mężczyzną, jest dyscypliną niebezpieczną i groźną [...] to paranauka”<sup>55</sup>. Opozycyjną wizję prezentował Jacek Żakowski publikujący w tygodniku „Polityka”, który nazwał gender „straszydłem prawicy” umożliwiającym „malowanie świata zdziczałego i spotworniałego pod ciężarem Dżendera, in vitra i zboczeństwa”<sup>56</sup>. Przywołane fragmenty do dosadne przykłady zupełnie innego postrzegania problematyki płci społeczno-kulturowej, ale także wyraźny sygnał dowodzący, jak silnie gender polaryzuje i antagonizuje środowiska prawicowe i lewicowe.

W materiałach medialnych podejmowano temat różnic między kobietami i mężczyznami, odnosząc się do popularnych stereotypów płciowych. „Przypisywana kobietom odpowiedzialność wynika z ogólnej tendencji do obarczania nią kobiet w sytuacjach rodzinnych”<sup>57</sup> – można było przeczytać w „Polityce”. W recenzji filmu opublikowanej w „Gazecie Polskiej” pokazano natomiast, jak kobieta w biznesie od niechcenia podjęła kilka mądrych decyzji, zaś mężczyzna pogubił się w babskiej robocie z garami i dziećmi wypadającymi mu z rąk, udowadniając tym samym słuszność podziału ról przypisywanych

52 J. Tańska, *Dziecięca naiwność*, „Newsweek Polska”, 14.10.2007, s. 6.

53 T.P. Terlikowski, *Komitet Obrony Pornografii*, „Gazeta Polska”, 25.11.2015, s. 37.

54 G. Strzemecki, *My wam wychowamy dzieci*, „Gazeta Polska”, 28.10.2015, s. 30–31.

55 M. Wolski, *Stop gender*, „Gazeta Polska”, 13.11.2019, s. 103.

56 J. Żakowski, *Straszydła prawicy*, „Polityka”, 7.10.2015, s. 12–14.

57 J. Cieśla, *Strategia krokodyla*, „Polityka”, 19.06.2010, s. 86.

płciom<sup>58</sup>. Ewa Wanat przeciwnie – wzywała do zaprzestania rozmów na temat „wzorców męskich i kobiecych. To są archaiczne stereotypy”<sup>59</sup>. Chętnie przywoływano wypowiedzi polityków poruszające zagadnienie różnic płciowych czy stereotypów. Jarosław Kaczyński wieścił zacieranie się różnic między kobietą i mężczyzną, co prowadzi do homoseksualizmu i rozpadu tradycyjnej rodziny, gdyż „młodzież zamiast skupić się na popieraniu obecnej władzy, musi interesować się własnym ciałem w celu ustalenia, jakiej jest płci”<sup>60</sup>. Janusz Korwin-Mikke stwierdził, że kobieta na budowie przynosi pecha, ponieważ oglądający się za nią mężczyźni mogą spowodować wypadek<sup>61</sup>. Małgorzata Fuszara, pełnomocnik rządu ds. równego traktowania, krytykowała założenie o naturalnym pragnieniu wszystkich kobiet do posiadania potomstwa, gdyż to deprecjonuje kobiety wybierające inny model życia, a stereotypowe treści polaryzują społeczeństwo, utrudniając budowę wspólnoty opartej na poszanowaniu godności i praw człowieka<sup>62</sup>. Przykłady stereotypowego spojrzenia na rzeczywistość można wskazać nawet w wypowiedziach samych polityczek, wyrażających pogląd, iż „miejscem kobiety jest dom. Dobra literatura, poezja (pisana przez mężczyznę), ukochane dziecko. Tam może się rozwijać, tam realizować i stamtąd zmieniać świat”<sup>63</sup>. Największe bogactwo stereotypów płciowych pojawiło się jednak w infografikach. We „Wprost” przed oczami czytelnika pojawia się postać Anny Komorowskiej, która wygląda, jakby pływała na smyczy, a w tle rozbrzmiewają słowa Bronisława Komorowskiego: „Lubię parytet”<sup>64</sup>. Andrzej Mleczo sprawnie i chętnie wykorzystywał w swoich pracach stereotypy płciowe. Uwypuklał w postaciach kobiet naiwność oraz ich niewielki związek z polityką, co potwierdza stwierdzenie „Nie zagłosuje, dopóki nie poznam wyników”<sup>65</sup> – padające z ust postaci kobiecej. Przywołane przykłady skłaniają do wniosku, że stereotypy płciowe są stałym elementem politycznego dyskursu, powielanym nawet w wypowiedziach elit politycz-

58 M. Parowski, *Dzieci wolałyby rozwód*, „Gazeta Polska”, 14.07.2010, s. 23.

59 E. Wanat, *Homoseksualni dziecioczerzy*, „Wprost”, 30.09.2019, s. 37.

60 S. Mizerski, *Do płci ostatniej*, „Polityka”, 9.10.2019, s. 4.

61 *Obyczaje*, „Polityka”, 15.09.2001, s. 114.

62 J. Pospieszalski, *Strategia przetrwania*, „Gazeta Polska”, 17.06.2015, s. 36.

63 M. Zaczyński, *Po co nam kobiety?*, „Newsweek Polska”, 10.10.2011, s. 117.

64 *Na skróty*, „Wprost”, 26.07.2010, s. 13.

65 Rysunek Andrzeja Mleczo, „Polityka”, 25.09.2019, s. 4.



nych. Taki poziom debaty publicznej sprzyja jednak utrzymaniu nierówności płciowych w życiu politycznym.

Rodzicielstwo, antykoncepcja, *in vitro* i aborcja – to kolejne wątki tematyczne związane z płcią, a dokładnie z szeroko rozumianą prokreacją, która ma „wszędzie głęboki kontekst społeczny, polityczny i religijny”<sup>66</sup>. Okres kampanii wyborczych to czas, kiedy partie i kandydaci prześcigają się w obietnicach poprawy sytuacji polskich rodzin. Media proponują porównania programów wyborczych właśnie pod kątem udogodnień dla rodzin i wówczas pojawia się temat żłobków, przedszkoli czy antykoncepcji<sup>67</sup>. Elity polityczne szukają doraźnych rozwiązań i wciąż wracają do kontrowersyjnych tematów będących zarzewiem otwartych sporów politycznych, jak np. becikowe w 2005 roku<sup>68</sup>. Z materiałów medialnych wynika, że polska polityka rodzinna kuleje, a w konsekwencji młodzi ludzie nie chcą mieć dzieci, bo nie są ich w stanie utrzymać. Rośnie VAT na ubrania i buty dziecięce, a pracujące zawodowo babcie nie mogą świadczyć bezpłatnej pomocy. Potrzeba kompleksowych działań w zakresie polityki prorodzinnej<sup>69</sup>, aby nie doprowadzić do wyludnienia Polski<sup>70</sup>, gdyż rozwój cywilizacyjny obniża dzietność współczesnych rodzin<sup>71</sup>.

Kolejny temat budzący kontrowersje i polaryzujący polską scenę polityczną to *in vitro*, oceniane pozytywnie w „Newsweek Polska”<sup>72</sup>, a krytykowane w „Gazecie Polskiej”<sup>73</sup>. Główny problem polega na tym, że „zapłodnienia pozaustrojowego nie regulują w Polsce żadne przepisy. W efekcie mamy nadużycia i błędy”<sup>74</sup>. Kolejny spór polityczny toczył się wokół tematu aborcji, z którą wiązała się tzw. klauzula sumienia, czyli możliwość odmówienia kobiecie aborcji przez lekarza ze względu na jego przekonania<sup>75</sup>. Barbara Nowacka stwierdziła, że w Polsce „gospodarzami sumień kobiet zostaną

66 E. Nowakowska, *Przed czy po*, „Polityka”, 21.10.2000, s. 78.

67 R. Mazurek, *Ministerstwo głupiego dialogu*, „Wprost”, 11.09.2005, s. 34–35.

68 J. Łęski, *Awantura o becikowe*, „Gazeta Polska”, 30.11.2005, s. 27.

69 M. Michalska, *Rodzinna polityka łatania*, „Gazeta Polska”, 15.04.2015, s. 15.

70 T. Zych, *Potrzebujemy inwestycji w rodzinę*, „Gazeta Polska”, 25.11.2015, s. 28–29.

71 R. Ziemkiewicz, *Praca czeka*, „Gazeta Polska”, 4.10.2000, s. 7.

72 L. Grzegórska, *Moje drogie dziecko*, „Newsweek Polska”, 30.05.2010, s. 56.

73 T.P. Terlikowski, *Troska o dusze polityków*, „Gazeta Polska”, 8.04.2015, s. 38.

74 J. Ćwiek, *Wolny rynek in vitro*, „Wprost”, 11.05.2015, s. 28;

75 M. Kołodziejczyk, *Sumienni*, „Polityka”, 3.09.2005, s. 36–39.



politycy”<sup>76</sup>, a Tomasz Terlikowski krytycznie ocenił politykę europejską dopuszczającą aborcję, bo stosowane kryteria oceny życia powodują, że nikt nie może się czuć bezpiecznie<sup>77</sup>. W opinii Rafała Ziemkiewicza spór o aborcję dotyka kwestii etycznych, choć bywa też sporem politycznym, ale nie jest konfliktem między kobietą i mężczyzną. Kobieta w jego opinii nie może sama decydować o aborcji, nawet jeśli zabójstwo nazwie się prawem, bo z tego rodzaju decyzji nie można wykluczać mężczyzny<sup>78</sup>. Widać zatem, że tematyka rodzinna wyraźnie „uwikłana” w politykę jest podłożem wielu politycznych konfliktów. Redakcje wyrażały swoje odmienne stanowiska, co szczególnie widać, gdy porównuje się publikacje „Gazety Polskiej” z pozostałymi badanymi tytułami. To delikatne i drażliwe zagadnienia, rodzące powszechnie społeczne zainteresowanie oraz zarzewie partyjnych i społecznych sporów.

Przemoc wobec kobiet to temat podejmowany w wielu różnych kontekstach, gdyż pojawiały się publikacje dotyczące przemocy domowej, ale także aktów agresji mających miejsce w sferze publicznej, zawodowej bądź przybierających formę przemocy fizycznej lub psychicznej. Na łamach „Gazety Polskiej” podejmowano temat gwałtów wobec kobiet, ale w odniesieniu do popieranego przez prawicę całkowitego zakazu aborcji. Wyrażano sprzeciw wobec możliwości usuwania ciąży powstałej w następstwie gwałtu, gdyż aborcja skutkuje kolejną psychiczną traumą kobiety, dlatego obronę życia dziecka potraktowano jak obronę godności i interesów kobiety<sup>79</sup>. Temat przemocy podejmowano także w związku z rozmowami na temat konwencji antyprzemocowej, która wywołała burzę na polskiej scenie politycznej, o czym wspominał w swoim materiale Jacek Żakowski<sup>80</sup>. Na podstawie przytoczonych przykładów można wnioskować, że nawet przemoc wobec kobiet, choć powszechnie potępiana, osadzona w różnych wątkach, może rodzić odmienne podejścia, oceny i wpływać na nastroje społeczne.

Popularny temat mniejszości seksualnych poruszano, uwzględniając kilka wątków szczegółowych. Eksponowano start w wyborach Anny Grodzkiej, czyli pierwszej transseksualnej kandydatki na posłankę, która stała się

76 M. Dziedzic, *Matka niezłomna*, „Polityka”, 23.09.2015, s. 20.

77 T.P. Terlikowski, *Wilcze prawo*, „Gazeta Polska”, 3.10.2007, s. 29.

78 R. Ziemkiewicz, *Kobieta polityczna*, „Gazeta Polska”, 29.08.2001, s. 23.

79 T.P. Terlikowski, *Podwójny gwałt*, „Gazeta Polska”, 10.11.2015, s. 38.

80 J. Żakowski, *Straszdyła prawicy...*, s. 12–14.

zapalnikiem dla publicznej debaty na temat mniejszości seksualnych, podobnie jak start w wyborach gejų Roberta Biedronia czy Krzysztofa Legierskiego. Wskazane osoby były sensacją na politycznej scenie, bo „zdeklarowani geje oraz kobieta po zmianie płci, tego na Wiejskiej jeszcze nie było”<sup>81</sup>. Pisano o dyskryminacji mniejszości seksualnych w Polsce, gdyż „homoseksualności pozbawieni są znaczącej części obywatelskich praw, a te, które posiadają, często są uwarunkowane koniecznością udawania”<sup>82</sup>. W publikacjach „Gazety Polskiej” podkreślano, że homoseksualizm to grzech i choroba<sup>83</sup>, zaś aktywność mniejszości seksualnych ma na celu prowokację, niszczenie świętości, upokarzanie<sup>84</sup>, a nawet służy kreowaniu negatywnego wizerunku populacji homoseksualistów<sup>85</sup>. Krytykowano popularne love parady<sup>86</sup>, które mają tyle wspólnego z miłością, co seks w toalecie z czułością<sup>87</sup>. Tomasz Terlikowski odwołał się do religii jako oręża w walce z homoseksualizmem, ponieważ ideologia gejowska jest bardzo niebezpieczna. Jej wyznawcy to zagubieni ludzie, którzy za wszelką cenę chcą odnaleźć normalność w swojej nienormalnej sytuacji i trzeba mieć tego świadomość<sup>88</sup>. Stosunek do mniejszości seksualnych polaryzuje opinię publiczną, a same środowiska homoseksualne stały się kartą przetargową i tematem sporów politycznych, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczej<sup>89</sup>. Wątek regulacji prawnych dotyczących mniejszości seksualnych odnosił się do ustawy o uzgodnieniu płci. Na łamach „Wprost” stwierdzono, że „w opinii prezydenta RP ustawa jest pełna luk i nieściśłości, a także stoi w sprzeczności z dotychczasową praktyką orzeczniczą”<sup>90</sup>.

81 I. Ryciak, *Z parady do Sejmu*, „Newsweek Polska”, 3.10.2011, s. 38; W. Cieśla, G. Łakomski, *Iskra*, „Wprost”, 17.10.2011, s. 45–47.

82 M. Środa, *Gej polityczny*, „Wprost”, 19.07.2010, s. 41; J. Żakowski, *LGBT*, „Polityka”, 24.07.2010, s. 13; S. Chutnik, G. Plebanek, *Stronka LGBT*, „Polityka”, 23.10.2019, s. 86; P. Szaniawski, *Spór o nazwiska lesbijek*, „Newsweek Polska”, 7.04.2015, s. 6.

83 T.P. Terlikowski, *Ideologia homoaktywistów*, „Gazeta Polska”, 21.07.2010, s. 29; R. Tekieli, *Homoseksualizm egodystoniczny*, „Gazeta Polska”, 21.09.2011, s. 33.

84 K. Gójska, *Prowokacja i cenzura – oto ulubione narzędzia lobby LGBT*, „Gazeta Polska”, 18.09.2019, s. 128.

85 R. Tekieli, *Homoseksualizm egodystoniczny...*, s. 33.

86 M. Wolski, *Katastrofa miłości*, „Gazeta Polska”, 28.07.2010, s. 2.

87 R. Tekieli, *Uczmy się „stukać”*, „Gazeta Polska”, 28.07.2010, s. 29.

88 T.P. Terlikowski, *Otwórzcie drzwi Chrystusowi*, „Gazeta Polska”, 14.07.2010, s. 29.

89 V. Ozminowski, D. Malesa, *PiS na gejų*, „Newsweek Polska”, 23.10.2005, s. 80–83.

90 J. Miziołek, *PO bez uzgodnionej płci*, „Wprost”, 12.10.2015, s. 22–23.

W felietonie Stanisława Tyma otwarcie wyśmiewano poglądy polityków prawicy w tym temacie<sup>91</sup>. W „Newsweek Polska” widać pozytywne podejście do wskazanej ustawy, która miliony osób w Polsce pozbawiła etykiety obywateli drugiej kategorii, ludzie prawicy nadal jednak posługują się utartymi stereotypami, wciąż używając słowa *pedał*, choć to również z czasem powinno ulec zmianie<sup>92</sup>. *Homoseksualni dzieciožercy* – to tytuł tekstu autorstwa Ewy Wanat opublikowanego we „Wprost”, który dobitnie oddaje klimat dyskusji toczącej się wokół kolejnego wątku, czyli możliwości posiadania dzieci przez pary homoseksualne<sup>93</sup>. Przywoływano ponadto różne historie związane z mniejszościami homoseksualnymi, jak przykłady zmiany płci w polskich rodzinach<sup>94</sup>, reakcje na wypowiedzi osób publicznych na temat mniejszości<sup>95</sup>, raporty obrazujące stosunek polskiego społeczeństwa do osób homoseksualnych<sup>96</sup>, sprawozdania z manifestacji na rzecz tolerancji względem środowisk mniejszościowych<sup>97</sup>, działania władz na rzecz osób homoseksualnych<sup>98</sup>. Na łamach tygodnika „Polityka” starano się pokazać, jak wyglądała sytuacja osób homoseksualnych w okresie PRL. Czytelnik magazynu mógł się dowiedzieć o akcji Hiacynt wymierzonej przeciwko mniejszościom homoseksualnym<sup>99</sup>. Podsumowując, należy stwierdzić, że redakcje prezentowały skrajnie różne stanowiska względem mniejszości seksualnych, pokazując odmienne linie redakcyjne oraz rozwarstwienie opinii publicznej w zakresie tej problematyki. Zasadniczo mamy do czynienia z bipolarnością stanowisk, ponieważ można mówić o zwolennikach i przeciwnikach osób odmiennej orientacji seksualnej, a kontrowersje, zwłaszcza związane ze sferą moralno-etyczną, wpływają na wzrost popularności tego wątku w dyskursie medialnym.

Materiały dotyczące płci w kontekście bieżącej polityki polskiej, które nie zostały przypisane do żadnej grupy tematycznej wskazanej w kluczu

91 S. Tym, *Nosem podparci*, „Polityka”, 7.10.2015, s. 113.

92 D. Stasik, *Trudna leworęczność*, „Newsweeka Polska”, 23.10.2005, s. 82.

93 E. Wanat, *Homoseksualni dzieciožercy...*, s. 37.

94 A. Sowa, *Piekło przedostatniej cyfry*, „Polityka”, 21.10.2015, s. 32.

95 M. Rachoń, *Tretynizacja logiki i gwałt na wolności słowa*, „Gazeta Polska”, 18.09.2019, s. 129.

96 *Z pewną taką nieśmiałością*, „Polityka”, 10.09.2005, s. 80.

97 M. Nowak, *Marsz Onanistów zakazany*, „Gazeta Polska”, 23.11.2005, s. 24.

98 G. Wierchowski, *Trzaskowski – LGBT ważniejsze niż obietnice*, „Gazeta Polska”, 16.10.2019, s. 18–19.

99 J. Stachowiak, *Różowe archiwum*, „Polityka”, 27.10.2007, s. 28.

kategoryzacyjnym, potraktowano jako „inne związane z płcią”. Właśnie w tej grupie usytuowano publikacje poruszające problem feminatywów i dyskryminacji płciowej w obszarze języka, bo „język obraża nie tylko wtedy, gdy zawiera nieparlamentarne słowa [...], ale także, gdy odwołuje się do stereotypów, gdy wyklucza, krzywdzi, unieważnia istnienie jakichś grup lub je poniża”<sup>100</sup>. Polski dyskurs publiczny obfituje w postaci męskie, podobnie jak szkolne podręczniki, materiały historyczne czy doniesienia medialne. Wciąż spotykamy się z postaciami polityków, dyrektorów, prezesów, geniuszów, pilotów itd., a nie ma kobiet, schowanych pod męsko brzmiącą nazwą. Język nie może być narzędziem krzywdy, wyrazem nierówności i niesprawiedliwości, ale winien odzwierciedlać prawdziwe życie społeczne, w którym jest męskie i żeńskie<sup>101</sup>. W tej grupie znalazł się ponadto m.in. materiał na temat Anny Chapman, która szpiegowała na rzecz Rosji<sup>102</sup>, czy Lesii Riabczewej pełniącej rolę agentki szefa ostatniej niezależnej rosyjskiej rozgłośni radiowej<sup>103</sup>.

Analiza wątków płciowych obecnych w badanych publikacjach wykazała, że rozważania na temat płci są mocno osadzone w bieżącej polityce. Wiele poruszanych zagadnień ukazuje zróżnicowanie światopoglądowe redakcji sympatyzujących z prawą i lewą stroną sceny politycznej. Tematyka dotycząca płci to źródło antagonizmów polaryzujących nie tylko środowisko elit politycznych, ale całe społeczeństwo.

#### 4.9. Gatunki dziennikarskie publikacji dotyczących płci

Dominujący gatunek dziennikarski analizowanych materiałów to artykuł (38,7% – 386). Wśród innych popularnych gatunków należy wymienić: życiorys/sylwetkę (10,9% – 109), felieton (9,2% – 92), wywiad (7,7% – 77) oraz komentarz (7,6% – 76). Sprawozdanie i esej to gatunki dziennikarskie najrzadziej obecne w badanych materiałach (po 0,1% – 1). Nie opisują dokładnie ujęcia genologicznego gatunków dziennikarskich<sup>104</sup>, bardziej interesuje mnie

100 M. Środa, *Poprawność, głupcze, poprawność!*, „Wprost”, 7.06.2010, s. 40.

101 Tamże.

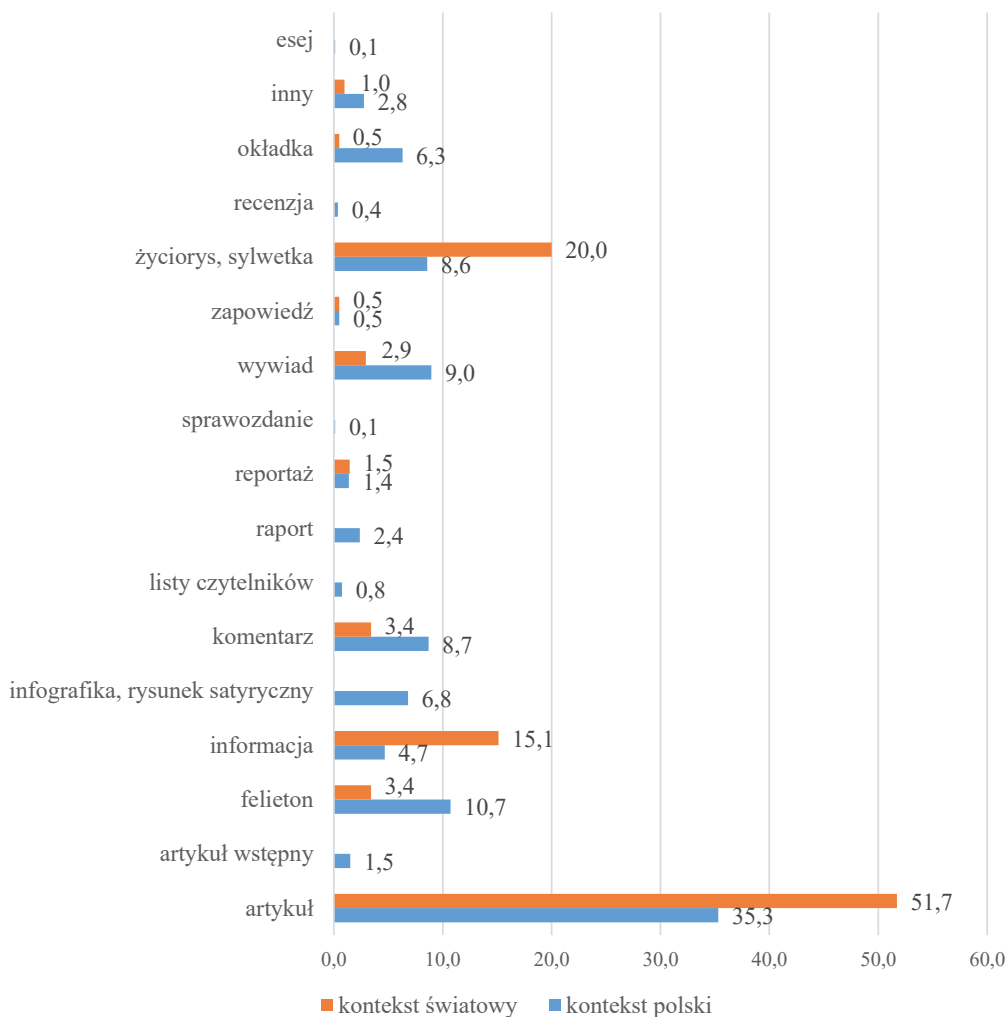
102 P. Milewski, *Szpiegowska operetka*, „Wprost”, 5.07.2010, s. 68–70.

103 M. Kacewicz, *Atak blondynki*, „Newsweek Polska”, 22.05.2015, s. 58–60.

104 M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Wydawnictwo

kwestia, w których gatunkach pojawia się perspektywa płci, a tym samym postaci kobiet świata polityki.

**Wykres 16.** Gatunki dziennikarskie wykorzystywane w badanych publikacjach na temat kobiet świata polityki w kontekście polskim i światowym



Źródło: Badania własne (N kontekst polski = 793, N kontekst światowy = 205). Dane podano w %.

Łośgraf, Warszawa 2016; M. Ślawska, *Typologie gatunków medialnych – przegląd stanowisk*, „Forum Lingwistyczne” 2017, nr 4, s. 15–29.

Publikacje podejmujące temat płci w kontekście światowym przybierały najczęściej postać artykułu (51,7% – 106), życiorysu/sylwetki (20% – 41) i informacji (15,1% – 31). Życiorysy służyły do prezentacji wiodących kobiet w polityce międzynarodowej. Natomiast informacje umieszczano w stałej rubryce, gdzie w kilku zdaniach pisano o najważniejszych wydarzeniach ze świata w kontekście płci. Materiały dotyczące płci w kontekście polskiej polityki to również artykuł (35,3% – 280), następnie felieton (10,7% – 85) i wywiad (9% – 71). Widać zatem różnicę, ponieważ w materiałach dotyczących płci w odniesieniu do polityki polskiej pojawia się odautorska i często ironiczna forma komentowania rzeczywistości, czyli felieton. Wywiad również częściej pojawia się w odniesieniu do polskiej sceny politycznej i tutaj mogą decydować względy praktyczne, ponieważ politycy polscy są dla dziennikarzy badanych tygodników łatwiej dostępni niż zagraniczni. Wywiad daje nam ponadto iluzję głosów nieprzetworzonych, nieopracowanych przez redakcję. Wielu odbiorców jest przekonanych, że wyglądał dokładnie tak, jak się rozwijał<sup>105</sup>, i jest to gatunek, który bywa lubiany przez redakcje.

We wszystkich badanych tytułach dominującym gatunkiem okazał się artykuł. Analiza udziału pozostałych gatunków dziennikarskich w badanych publikacjach wykazała jednak, że redakcja „Gazety Polskiej” najchętniej w grupie analizowanych tytułów wykorzystywała formy umożliwiające prezentację własnego stanowiska, jak komentarz czy felieton. Dziennikarze „Newsweek Polska” sięgali po formy będące prezentacją konkretnej postaci (życiorys/sylwetka) oraz wymagające interakcji, jak wywiad. Natomiast „Polityka” to tygodnik, w którym można wskazać najwięcej infografik będących satyrycznym komentarzem do bieżących wydarzeń politycznych.

---

105 Por. M. Ślawska, *Sztuka mediów. O świadomości gatunkowej dziennikarzy prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 88.

## Obrazy medialne wybranych polityczek

Szczegółowe analizy obrazów medialnych kobiet „uwikłanych” w politykę przeprowadzono w oparciu o publikacje przedstawiające kobiety polityki polskiej (641 – 82,7%) i światowej (134 – 17,3%), co łącznie daje 775 materiałów. Na podstawie wyników wstępnego przeglądu badanych materiałów w grupie polskich kobiet świata polityki wyodrębniono kilka najbardziej widocznych postaci: a) kobiety kandydujące w wyborach prezydenckich, tj. Henryka Bochniarz i Magdalena Ogórek, oraz b) kandydatki na urząd premiera, tj. Ewa Kopacz, Beata Szydło, Barbara Nowacka i Małgorzata Kidawa-Błońska. Ponadto w katalogu pojawiła się Hanna Gronkiewicz-Waltz, ponieważ była to jedyna polityczka funkcjonująca na poziomie lokalnym, o której pisano w publikacjach poddanych analizie. Kategoria inne kobiety polskiej polityki obejmowała głównie kobiety na stanowiskach ministerialnych oraz posłanki, jak np. Joanna Kluzik-Rostkowska, Elżbieta Bienkowska, Barbara Piwnik, Katarzyna Hall, Joanna Lichočka, Julia Pitera czy Joanna Mucha.

Podobnie w grupie polityczek światowych uwzględniono najbardziej eksponowane postaci, jak Angela Merkel, która niemal przez cały okres objęty badaniem, bo od 2005 do 2021 roku, pełniła urząd kanclerza Niemiec. Kolejną wyróżniającą się osobą to Julia Tymoszenko, liderka ukraińskiej opozycji, która po zwycięstwie pomarańczowej rewolucji została pierwszą kobietą na stanowisku ukraińskiego premiera. Hillary Clinton, choć była pierwszą damą Stanów Zjednoczonych do 2001 roku, w okresie badawczym pełniła różne funkcje polityczne: senatora, sekretarza stanu oraz kandydatki w wyborach prezydenckich, dlatego została zaklasyfikowana do grupy polityczki światowe. Pozostałe aktywne w obszarze polityki światowej kobiety wpisano w kategorię inne aktywne polityczki światowe. Była to najliczniejsza grupa polityczek obecna w badanych materiałach i składała się z reprezentantek państw położonych na różnych kontynentach. Trzeba tutaj zaznaczyć, że redakcje z reguły pisały o kobietach zajmujących znaczące stanowiska w strukturach władzy wykonawczej.



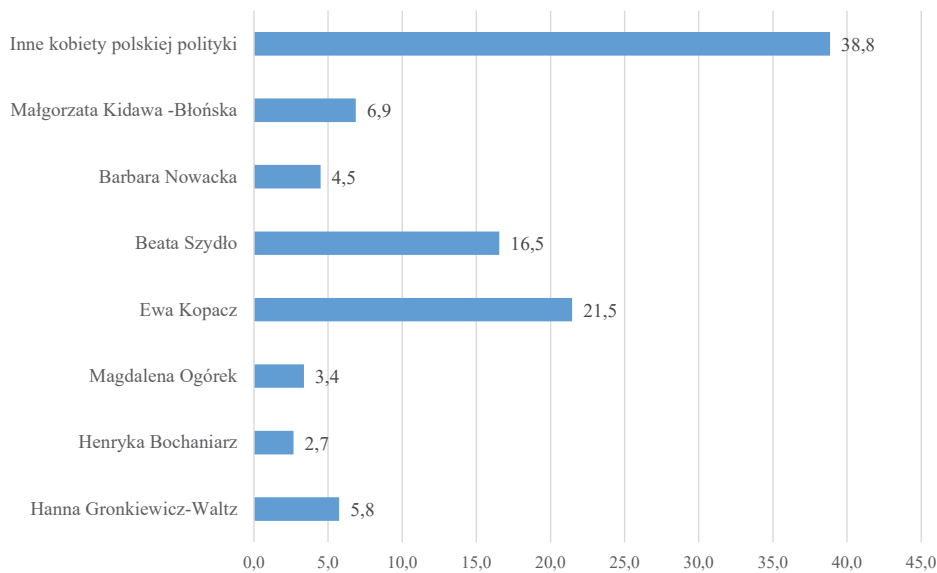
## 5.1. Aktywne polskie polityczki

W grupie polskich polityczek wybranych do analizy szczególnym zainteresowaniem redakcji cieszyły się Ewa Kopacz (21,5% – 153), następnie Beata Szydło (16,5% – 118), Małgorzata Kidawa-Błońska (6,9% – 49) i Hanna Gronkiewicz-Waltz (5,8% – 41). Ewa Kopacz w badanym okresie pełniła w polskiej polityce kilka istotnych funkcji, ponieważ była nie tylko posłanką, ale ministrem zdrowia, marszałkiem Sejmu oraz premierem polskiego rządu. Zajmowanie eksponowanego stanowiska politycznego w okresie prowadzonej kampanii może nie tylko wpływać na medialną widoczność, ale nawet na wynik elekcji. Badania wykazują, że osoba starająca się o reelekcję ma nad rywalami przewagę chociażby w postaci rozpoznawalności i możliwości prowadzenia kampanii przy okazji wykonywania zadań w ramach piastowanego stanowiska politycznego<sup>1</sup>. Okres kampanii wyborczej to także czas, kiedy rodzą się nowe polityczne znakomitości. Właśnie tak zaistniała w wielkiej polityce kolejna eksponowana polityczka, czyli Beata Szydło, która wyrosła z mało wyrazistej posłanki PiS na szefową sztabu wyborczego Andrzeja Dudy i ostatecznie została trzecią kobietą w polskiej historii na stanowisku premiera. Małgorzata Kidawa-Błońska to postać, która stopniowo zajmowała kolejne stanowiska i w badanym okresie została marszałkiem Sejmu, a w roku 2019 była kandydatką na prezydenta z ramienia PO. Start w wyborach prezydenckich Magdaleny Ogórek, która gościła w 3,4% (24) publikacji, był zaskoczeniem dla wyborców, a nawet samych polityków – i w takim kontekście była ukazywana w materiałach medialnych. Lewica zaskoczyła ponownie, ogłaszając w 2015 roku Barbarę Nowacką swoją kandydatką na premiera. Ugrupowania lewicowe późno poinformowały o jej starcie w wyborach i stąd niski odsetek 4,5% (32) publikacji, w których się pojawiała. Najmniejszym zainteresowaniem w grupie badanych polityczek cieszyła się Henryka Bochniarz (2,7% – 19), kandydująca w 2005 roku na urząd prezydenta RP, gdyż nie miała silnego zaplecza politycznego, kandydowała jako osoba bezpartyjna z poparciem Partii Demokratycznej, stanęła do walki wyborczej m.in. przeciwko takim postaciom, jak Donald Tusk czy Lech Kaczyński. Wysoki odsetek publikacji dotyczących innych polskich polityczek (38,8% – 277) wynika

1 C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, red. Z. Melosik, przekł. A. Gromkowska-Melosik, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 431-432.

z tego, że była to bardzo pojemna kategoria, do której wliczono wszystkie polityczki polskie, niesklasyfikowane w innych grupach.

**Wykres 17.** Kobiety świata polskiej polityki



Źródło: Badanie własne (N = 713, niektóre teksty prezentowały kilka kategorii analizowanych kobiet polskiej polityki). Dane podano w %.

Ewa Kopacz najbardziej absorbowała uwagę dziennikarzy „Wprost” (38% – 38) i „Gazety Polskiej” (32% – 32). Była premier gościła, w co czwartej badanej publikacji „Polityki” (24,8% – 25) oraz w co dziewiątym analizowanym materiale „Newsweek Polska” (11,1% – 11). Na temat Beaty Szydło można było poczytać głównie we „Wprost” (30,5% – 23) i w „Polityce” (27,1% – 20). Kandydatka prawicy była najczęściej pomijana w publikacjach „Newsweek Polska” (18,6% – 14). Dokładnie tak samo wyglądało zainteresowanie postacią Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, którą szczególnie eksponowano we „Wprost” (42,9% – 18) i w „Polityce” (22,4% – 10), zaś najrzadziej pisano o niej na łamach „Newsweek Polska” (16,3% – 7). Połowa wszystkich materiałów dotyczących Magdaleny Ogórek (50% – 9,5) i Barbary Nowackiej (50% – 8) została opublikowana na łamach „Polityki”. Obie kandydatki lewicy cieszyły się najmniejszym zainteresowaniem redakcji „Newsweek Polska” i „Gazety Polskiej”. Hanna Gronkiewicz-Waltz to postać szczególnie widoczna na łamach tygodnika „Wprost” (56,1% – 12).

Najrzadziej na temat byłej prezydent Warszawy pisano w „Newsweek Polska” (2,4% – 0,5). Postać Henryki Bochniarz wzbudzała najmniejsze zainteresowanie redakcji „Newsweek Polska” i „Gazety Polskiej” (5,3% – 0,2). Redakcja „Wprost” aż 103 razy (37,2%) pisała o innych kobietach polskiej polityki. Najrzadziej o tej grupie polityczek wspomniano na łamach „Newsweek Polska” (17% – 47). Przeprowadzone analizy ilościowe pozwalają wysunąć wniosek, że redakcje koncentrowały się w badanym okresie na liderkach politycznych, stąd ekspozycja postaci Ewy Kopacz, Beaty Szydło i Małgorzaty Kidawy-Błońskiej.

W ocenie wybranych do badania polityczek dominował wydźwięk mieszany (25,9% – 185), następnie krytyczny (23,1% – 165), aprobatywny (21,7% – 155), satyryczny/prześmiewczy (18,7% – 133), a najrzadziej pojawiał się wydźwięk neutralny (10,5% – 75). Redakcje koncentrowały się na pokazaniu zalet i wad wybranych kobiet, co być może miało ułatwić czytelnikom podjęcie decyzji wyborczej. Wydźwięk mieszany pozwalał ponadto uniknąć oskarżeń o stronniczość. Orientacje polityczne redakcji były najwyraźniej widoczne w wydźwiękach krytycznych i aprobatywnych, co doskonale pokazuje przykład Ewy Kopacz krytykowanej przez redakcję „Gazety Polskiej” oraz Beaty Szydło negatywnie ocenianej na łamach „Newsweek Polska”.

**Tabela 26.** Oceny wybranych kobiet świata polskiej polityki w badanych publikacjach

Osoba pojawiająca się w badanych publikacjach	Rodzaj wydźwięku				
	neutralny	aprobatywny	krytyczny	mieszany	satyryczny/ prześmiewczy
Hanna Gronkiewicz-Waltz	–	29,3	41,5	12,2	17,1
Henryka Bochniarz	36,8	47,4	–	–	15,8
Magdalena Ogórek	29,2	–	33,3	12,5	25,0
Ewa Kopacz	6,5	7,2	36,6	27,5	22,2
Beata Szydło	8,5	28,0	15,3	27,1	21,2
Barbara Nowacka	15,6	50,0	6,3	18,8	9,4
Małgorzata Kidawa-Błońska	4,1	32,7	16,3	44,9	2,0
inne kobiety polskiej polityki	12,3	20,9	20,2	27,1	19,5

Źródło: Badanie własne (N = 713, niektóre teksty prezentowały kilka kategorii analizowanych kobiet polskiej polityki). Dane podano w %.

Henryka Bochniarz to polska polityczka potraktowana przez redakcje najbardziej neutralnie. Przykładem takiego materiału był wywiad Marka Rabija w „Newsweek Polska”, w którym w roli ekspertki ds. gospodarczych mówiła na temat kapitalizmu, jego dobrych i złych stronach<sup>2</sup>. Najmocniej krytykowaną polską polityczką okazała się Hanna Gronkiewicz-Waltz, co wyraźnie pokazały publikacje „Gazety Polskiej”, negatywnie oceniające jej pomysł zorganizowania meczu otwarcia na stadionie w Chorzowie zamiast na Stadionie Narodowym<sup>3</sup>. Barbara Nowacka aż w połowie publikacji, które prezentowały jej osobę, została pokazana pozytywnie, zyskując miano najlepiej ocenianej przez badane tygodniki polskiej polityczki. „Jest młoda, ideowa, popularna” – czytamy na łamach „Polityki”<sup>4</sup>. Po wydźwięk mieszany najczęściej sięgano w opisach Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, o czym dobitnie świadczą rozważania podjęte na łamach „Wprost”, gdzie autorzy zastanawiali się, czy polityczka to postać nudna, czy raczej petarda<sup>5</sup>. Magdalena Ogórek to wśród polskich polityczek osoba najczęściej traktowana satyrycznie/prześmiewczo, zwłaszcza w kontekście jej kreacji, kiedy żartowano, że kobieta starająca się o urząd prezydenta RP wystąpiła na pokazie mody w halce<sup>6</sup>. Ewa Kopacz była najczęściej krytykowana (36,6% – 36), co mogło wynikać z faktu, że pełniła rolę premiera, a jej działania podlegały stałej medialnej weryfikacji. Natomiast Beatę Szydło (28% – 21) oceniano pozytywnie. Być może na taki obraz wpłynął fakt, że nie pełniła eksponowanych funkcji, a tym samym nie narażała się na stałą obserwację i ocenę. Ponadto z sukcesem poprowadziła kampanię Andrzeja Dudy, stając się wiodącą postacią w szeregach PiS. Mieszane oceny Małgorzaty Kidawy-Błońskiej (44,9% – 19) oraz innych kobiet polskiej polityki (27,1% – 59) mogły wynikać z faktu, że kobiety te zajmowały w badanym okresie różne stanowiska polityczne, a w związku z tym ich działania opinowano, akcentując sukcesy i porażki.

Analizy wykazały, że najchętniej oceniane, a dokładniej: krytykowane są osoby sprawujące ważne i eksponowane funkcje polityczne. Nie jest to nic nadzwyczajnego, ponieważ podejmują istotne decyzje oddziałujące

2 M. Rabij, *Kapitalizm tak, wypaczenia – nie*, „Newsweek Polska”, 18.05.2015, s. 71–73.

3 E. Kamiński, *Stadion niezgody*, „Gazeta Polska”, 7.11.2007, s. 10.

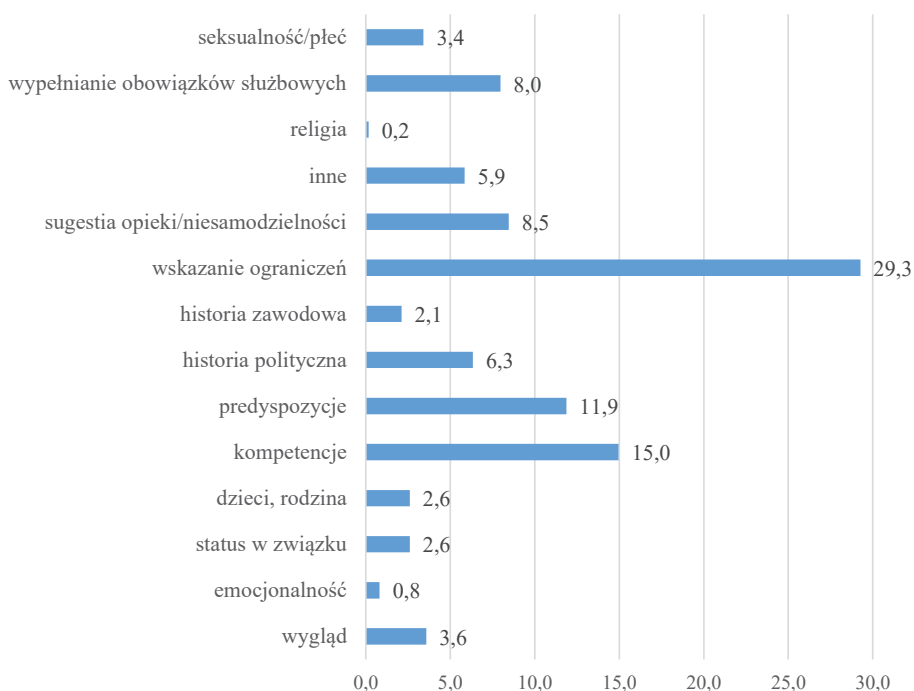
4 M. Dziedzic, *Poszukiwacze zaginionej lewicy*, „Polityka”, 20.05.2015, s. 17.

5 M. Środa, J. Wróblewski, *Petarda czy nuda*, „Wprost”, 9.09.2019, s. 14.

6 S. Tym, *Iść w trupa*, „Polityka”, 6.05.2015, s. 105.

na społeczeństwo, a więc z zasady muszą się mierzyć z różnymi reakcjami i ocenami, których publicznym wyrazicielem są mass media. Stąd wysoka częstotliwość publikacji na temat osób, które aktualnie stoją na czele rady ministrów lub ubiegają się o stanowisko premiera. Widać jednak, że orientacje polityczne redakcji nie pozostają bez wpływu na częstotliwość publikowania materiałów na temat określonych polityczek. Doskonałym potwierdzeniem będzie fakt, że o Ewie Kopacz bardzo często pisała „Gazeta Polska”, a o Beacie Szydło „Newsweek Polska”. Wydzwięk publikacji względem obrazów medialnych polityczek także idzie w parze z orientacją polityczną badanych redakcji. Analiza zawartości pozwala wysunąć twierdzenie, że w badanym okresie wskazane kandydatki PO i PiS na premiera w wyborach 2015 roku najsilniej polaryzowały stanowiska badanych redakcji względem opisywanych kobiet.

**Wykres 18.** Elementy obrazu medialnego kobiet świata polskiej polityki w badanych tygodnikach



Źródło: Badanie własne (N = 615, brano pod uwagę tylko teksty, w których wskazano cechy). Dane podano w %.

Prezentując polskie kobiety świata polityki, redakcje koncentrowały się na opisie ograniczeń (29,3% – 180). Wytykano potknięcia, pokazywano cechy charakteru oraz działania dyskredytujące ich aktywność w świecie polityki. Przykładowo redakcja „Gazety Polskiej” podważała moralność Ewy Kopacz, sugerując, że świadomie okłamywała Polaków w zakresie charakteru i rozmiaru zagrożeń wynikających z pandemii grypy<sup>7</sup>. Tygodnik „Wprost” pokazał naiwność Beaty Sawickiej oraz niekompetencje Nelly Rokity. W konsekwencji obie polityczki pokazano w negatywnym świetle jako osoby nieposiadające cech pożądanych u osób aktywnych w świecie polityki<sup>8</sup>. Krytykując przemówienia Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, Joanna Lichočka wykazywała, że polityczka poza urodą, ciepłym głosem i ładnym uśmiechem niczym się nie wyróżnia wśród negatywnie ocenianych polityków PO<sup>9</sup>.

Posiadanie odpowiednich kompetencji to element pożądany w każdej profesji, ponieważ pozwala na właściwe wykonywanie powierzonych zadań. Właśnie kompetencje często pojawiały się w opisach polityczek publikowanych na łamach badanych tygodników (15% – 92), choć podkreślano również znaczenie predyspozycji (11,9% – 73). Redakcje nie pisały wprost o braku kompetencji czy predyspozycji do sprawowania urzędu, ale wydźwięk materiału pozwalał wywnioskować, że opisywana postać nie nadaje się na stanowisko prezentowane w publikacji. Przykładowo wyraźnie sugerowano, że Magdalena Ogórek nie była dobrą kandydatką na prezydenta<sup>10</sup>. Aleksandrze Dulkiewicz, kandydującej na urząd prezydenta Gdańska, zarzucano brak doświadczenia, zmysłu politycznego i dyplomatycznego. W opinii redakcji polityczka budowała swój wizerunek wyłącznie na świeżości<sup>11</sup>. O Beacie Szydło i Ewie Kopacz Joanna Wrześniewska-Sieger napisała, że „od słuchania wystąpień pań premierek zęby bolą i gaśnie nadzieja, że będzie jeszcze w Polsce premier z jajami”<sup>12</sup>. W podobnym tonie wypowiedziała się Jadwiga Staniszkis: „drażni mnie brak wiedzy polityków, którzy aspirują do

7 A. Dmochowski, *Dezinformacja, czyli jak nas okłamywano*, „Gazeta Polska”, 14.10.2015, s. 25.

8 W. Ferfecki, A. Koziński, *Mordy wyborcze*, „Wprost”, 28.10.2007, s. 24–26.

9 J. Lichočka, *Kidawa-Błońska jak Komorowski*, „Gazeta Polska”, 11.09.2019, s. 9.

10 E. Olczyk, *Ostrzą noże na Millera*, „Wprost”, 4.05.2015, s. 16–17.

11 J. Śpiewak, *Kampania dla elit*, „Wprost”, 9.09.2019, s. 25–27.

12 J. Wrześniewska-Sieger, *Wódz jest tylko jeden*, „Wprost”, 12.10.2015, s. 27.

najwyższych stanowisk. Szydło i Kopacz wydają się nie wiedzieć, jak w tej chwili funkcjonuje Polska<sup>13</sup>. Pozytywna opinia o Katarzynie Hall, kandydatce na ministra edukacji, padła z ust Pawła Adamowicza, który określił ją mianem odważnej, decyzyjnej, pomysłowej, konkretnej, merytorycznej i kompetentnej<sup>14</sup>. Problem kobiet polega na braku wiary we własne kompetencje i panicznym strachu przed starciem wyborczym z mężczyznami<sup>15</sup>, chociaż są „energiczne, wykształcone, przedsiębiorcze i wiedzą, czego chcą”<sup>16</sup>. Prezes Pentora Jerzy Głuszyński stwierdził, że jeśli w polskiej polityce kobieta zajmuje wysokie stanowisko, to jej awans jest uzasadniony, a w przypadku mężczyzn nie jest to już takie oczywiste<sup>17</sup>.

Opisując polskie kobiety świata polityki, sięgano także po takie elementy, jak: sugestia niesamodzielności (8,5%), wypełnianie obowiązków służbowych (8%), inne (5,9%), historia polityczna (6,3%), wygląd (3,6%), dzieci/rodzina (2,6%), seksualność/płeć (3,4%), historia zawodowa (2,1%), emocjonalność (0,8%), religia (0,2%). Kobietom świata polskiej polityki przypisywano podporządkowanie czy też niesamodzielność. W tym kontekście szczególnie mocno zwracano uwagę na Beatę Szydło, ukazywaną jako marionetkę Jarosława Kaczyńskiego, grającą swoją rolę w teatrze prezesa PiS<sup>18</sup>. Polityczka uczestniczyła w negocjacjach, ale nie decydowała<sup>19</sup>, bo „wódz jest tylko jeden!”<sup>20</sup>, a Beata Szydło została premierem wyłącznie z woli prezesa i była to nagroda za lojalność<sup>21</sup>. Redakcja „Gazety Polskiej” zaznaczyła, że działania opozycji sprowadzają się do dyskredytowania Beaty Szydło i opowiadania Polakom, że „za jej plecami stoi (i nią, rzecz jasna, steruje) Jarosław Kaczyński”<sup>22</sup>. Beata Szydło uważała, że przedstawianie jej jako całkowicie podporządkowanej prezesowi partii to

13 E. Olczyk, J. Miziołek, *Polacy chcą wierzyć w obietnice PiS*, „Wprost”, 5.10.2015, s. 22–24.

14 *Pani minister z magistratu*, „Polityka”, 10.11.2007, s. 8.

15 M. Kobosko, *Taka gmina*, „Newsweek Polska”, 13.06.2010, s. 46.

16 A. Boćkowska, J. Blikowska, *Damski punkt widzenia*, „Newsweek Polska”, 14.10.2001, s. 18.

17 D. Macieja, *Damski napęd Buzka*, „Wprost”, 16.09.2001, s. 28.

18 T. Lis, *Narodziny Despotyzmu*, „Newsweek Polska”, 22.05.2015, s. 2.

19 C. Bielakowski, E. Olczyk, J. Miziołek, *Czas przejmowania państwa*, „Wprost”, 9.11.2015, s. 18–20; E. Olczyk, J. Miziołek, *Tak będzie*, „Wprost”, 26.10.2015, s. 24–27.

20 J. Wrześniewska-Sieger, *Wódz jest tylko jeden...*, s. 27.

21 A. Dąbrowska, *Kwiaty dla Beaty*, „Polityka”, 28.10.2015, s. 18–20.

22 A. Dmochowski, *Przed trudnymi wyzwaniem*, „Gazeta Polska”, 28.10.2015, s. 12–13.



efekt działań podejmowanych przez media sprzyjające PO<sup>23</sup>. W opinii Rafała Chwedoruka „medialne „narracje o niesamodzielnosci Beaty Szydło są ahistorycznym podejściem do tematu”<sup>24</sup>, a tożsame działania dostrzegał również w przypadku wcześniejszych rządów. Element podporządkowania widać również w wizerunku Joanny Kluzik-Rostkowskiej określonej mianem „Aniołka Kaczyńskiego”, bo cieszyła się sympatią prezesa PiS, a ich zażyłość budziła zazdrość wśród partyjnych działaczy<sup>25</sup>. Niesamodzielnosc przypisywano Małgorzacie Kidawie-Błońskiej, o której, jak twierdzi redakcja „Gazety Polskiej”, „można powiedzieć bardzo wiele, ale na pewno nie to, że jest samodzielną postacią polskiej polityki”<sup>26</sup>. Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że niesamodzielnosc w przypadku polskich polityczek to jedynie pewna cecha dostrzegana przez redakcje, która nie wyklucza z polityki, lecz świadczy o podporządkowaniu polityczek swoim męskim odpowiednikom.

Powołanie każdego nowego rządu znajdowało odzwierciedlenie w licznych publikacjach na ten temat. Wówczas prezentowano wszystkich powołanych ministrów, wspominając ich dotychczasowe etapy kariery zawodowej i politycznej<sup>27</sup>, a wraz z kończącą się kadencją podsumowywano podjęte działania<sup>28</sup>. Dziennikarze piszący o wypełnianiu obowiązków służbowych wyliczali, na czym polegały aktywności polityczek i w jaki sposób wywiązywały się z powierzonych zadań. Elżbieta Bieńkowska decydowała o środkach unijnych i tworzyła procedury ich dysponowania na konkretne podmioty<sup>29</sup>. Ewa Kopacz jako premier polskiego rządu mianowała na stanowiska, ale „starła się także budować własne zaplecze w partii”<sup>30</sup>. W analizowanych materiałach można było odnaleźć informacje o konkretnych poczynaniach polityczek, jak przeforsowanie ustawy o kinematografii przez Agnieszkę Odorowicz<sup>31</sup>

23 P. Lisiewicz, *Niech młodzi patrioci zmienią atmosferę w Polsce*, „Gazeta Polska”, 21.10.2015, s. 4–6.

24 M. Michalska, P. Lisiewicz, *Jastrzębie od bezpieczeństwa i fachowcy od gospodarki*, „Gazeta Polska”, 17.11.2015, s. 14–15.

25 A. Pawlicka, *Aniołek Kaczyńskiego*, „Wprost”, 5.07.2010, s. 30–33.

26 W. Gadowski, *Duda i konkurencja*, „Gazeta Polska”, 13.11.2019, s. 48–49.

27 J. Piński, K. Trębski, *Cichy księgowy*, „Wprost”, 4.11.2007, s. 54–57.

28 *Rząd pod osąd*, „Polityka”, 2.11.2011, s. 12–16.

29 *100 najbardziej wpływowych Polaków*, „Wprost”, 7.11.2011, s. 38.

30 A. Gilewska, *Kopacz na polu minowym*, „Wprost”, 4.05.2015, s. 25.

31 *Pani minister kręci*, „Wprost”, 21.08.2005, s. 93.

czy aktywność minister Lubińskiej w temacie hipermarketów<sup>32</sup>. W realizacji obowiązków służbowych kobiety świata polityki porównywano do mężczyzn, bo „Teresa Kamińska, Aldona Kamela-Sowińska i Ewa Lewicka nazywane są jedynymi prawdziwymi mężczyznami w gabinecie Jerzego Buzka. Kamińska potrafi wszystko załatwić, Lewicka wszystkiemu się sprzeciwić, a Kamela-Sowińska do wszystkiego przekonać”<sup>33</sup>. W tym miejscu rodzi się pytanie, czy w świetle analizowanych publikacji można powiedzieć, że bycie mężczyzną jest równoznaczne z posiadaniem zdolności w zakresie właściwego prowadzenia działalności politycznej?

Z uwagi na okres badawczy w wielu publikacjach dziennikarze pokazywali wypełnianie obowiązków wynikających z prowadzonej kampanii wyborczej. Przykładowo Barbara Nowacka chętnie rozmawiała z ludźmi i lokalnymi mediami, prezentowała swój program wyborczy<sup>34</sup>. Kampania wyborcza prowadzona przez Ewę Kopacz spotkała się z bardzo zróżnicowanymi opiniami. Polityczka starała się, ale nie miała zdolności przywódczych swojego poprzednika, a naśladowanie Tuska i próba prowadzenia rządów twardą ręką okazały się niepotrzebne<sup>35</sup>. Jej problem polegał na braku umiejętności delegowania zadań<sup>36</sup>. Polityczki są „pracowite”<sup>37</sup> i tutaj redakcje podawały przykład Ewy Kopacz nazwanej „pracoholiczką” i „kobietą tytaniczną”<sup>38</sup>. Pracowitość to jeden z elementów dominujących w opisach obowiązków służbowych, wypełnianych przez polityczki. To cecha, którą przypisywano m.in. Barbarze Piwnik<sup>39</sup> i Beacie Szydło<sup>40</sup>. W rankingu „superposłów” opublikowanym na łamach „Polityki” pokazano kilka postaci kobiecych i wskazano ich polityczne przymioty: a) Joanna Mucha spisała się dobrze w pracy sejmowej, zmagając się ze sprawami światopoglądowymi, jak *in vitro* czy uzgodnienie płci, b) Anna Grodzka

32 K. Łoziński, *Lipa dla ciemnoty*, „Wprost”, 27.11.2005, s. 30–34.

33 D. Macieja, *Damski napęd Buzka...*, s. 26.

34 E. Olczyk, J. Miziołek, *Walka o głosy ulicy*, „Wprost”, 19.10.2015, s. 22–23.

35 E. Olczyk, *Taka piękna katastrofa*, „Wprost”, 26.10.2015, s. 22–23.

36 M. Michalska, *Ewa Kopacz zostanie swoją własną sekretarką*, „Gazeta Polska”, 10.11.2015, s. 12–13.

37 L. Zalewska, *Wpływowe parzycielki herbaty*, „Newsweek Polska”, 6.11.2005, s. 40.

38 M. Bunda, *Kobieta pracująca*, „Polityka”, 10.07.2010, s. 28–29.

39 *Pani sędzia trochę przereklamowana*, „Gazeta Polska”, 17.10.2001, s. 20.

40 A. Pawlicka, *Lukrowany tort z zakalcem*, „Newsweek Polska”, 9.11.2015, s. 28–30.

pojawiała się tam, gdzie potrzebna była społeczna wrażliwość, c) Małgorzata Sekuła-Szmajdzińska zyskała miano tytana pracy dobrze i rzetelnie wykonanej oraz podkreślano jej wiedzę, upór w dążeniu do celu, a także zdolność do kompromisu, d) Krystyna Skowrońska od lat zasiadała w komisjach finansów publicznych oraz zdrowia, gdyż żadnej pracy się nie boi, szybko przygotowywała projekty ustaw, wskazywała błędy i słabości, wprowadzała poprawki. Małgorzata Kidawa-Błońska znalazła się – jako jedyna kobieta – w gronie tzw. „wspaniałych”, ponieważ wyróżniała ją rzetelność, merytoryczność, jeśli trzeba polemiczność oraz umiejętność sprawowania mandatu bez agresji, z wielką kulturą słowa, bez osobistych przytyków<sup>41</sup>. Spełnianie obowiązków służbowych wynikających z piastowania funkcji politycznej przez kobiety było oceniane pozytywnie, a najbardziej eksponowaną zaletą polityczek była ich pracowitość.

Redakcje pieczołowicie prezentowały karierę polityczną niektórych kobiet świata polskiej polityki, co było szczególnie widoczne w momencie ogłoszenia ich startu w wyborach lub obejmowania stanowiska politycznego. Właśnie tak m.in. pisano o Elżbiecie Witek<sup>42</sup> czy Małgorzacie Kidawie-Błońskiej<sup>43</sup>, ale najbardziej wyrazistym przykładem jest Beata Szydło, której postać konstruowano na familiarności, co miało umożliwić przeciętnemu wyborcy utożsamienie się z kandydatką<sup>44</sup>. Redakcje pokazały, jak z lokalnej polityczki Brzeszcz została kandydatką PiS na premiera RP<sup>45</sup>, zdobywając krok po kroku nowe doświadczenia<sup>46</sup>. Podobnie Ewa Kopacz nie bała się wyzwania, a 10 lat w polityce zaowocowało twardością i umiejętnością podejmowania decyzji<sup>47</sup>. Opis kariery politycznej szedł zwykle w parze z próbą pokazania kolejnych etapów podejmowanej pracy zawodowej<sup>48</sup>. Tutaj redakcje koncentrowały się na chronologicznym wyliczaniu faktów, etapów kariery politycznej i zawodowej polityczek.

41 A. Dąbrowska, J. Paradowska, *Posłowie i super posłowie*, „Polityka”, 30.09.2015, s. 20–21.

42 *Marszałek Witek i jej Jastrząb*, „Polityka”, 30.10.2019, s. 7.

43 M. Dziedzic, *Naznaczona*, „Polityka”, 11.09.2019, s. 16–18.

44 A. Dąbrowska, *Szydło taka jak wy*, „Polityka”, 24.06.2015, s. 10.

45 M. Krzymowski, *Przypadki Beaty Szydło*, „Newsweek Polska”, 26.10.2015, s. 6.

46 P. Lisiewicz, *Niech młodzi patrioci zmienią atmosferę w Polsce...*, s. 4.

47 J. Paradowska, *Kobieta pracująca*, „Polityka”, 19.10.2011, s. 18.

48 M. Kowalska, *Kto jest kim*, „Gazeta Polska”, 23.11.2005, s. 3.

Współczesne „wybory stają się konkursem na miss i mistera, a nie prezydenta czy premiera”<sup>49</sup>. W badanych materiałach wygląd i wiek to dwa elementy wizerunku kobiet zestawiane razem, co sugeruje, że młodość jest elementem pięknego wyglądu. Według Małgorzaty Fuszary „młodość, zwłaszcza o kobiecej twarzy, ma w polityce nieocenioną wartość. Taka osoba w kampanii jest ozdobą, a po wejściu do Sejmu często bezkrytycznie wchodzi w rolę osoby wspierającej lidera”<sup>50</sup>. Partia PiS, jak podkreślała Magdalena Środa, postawiła na „młode, piękne, które nie mają w polityce nic do powiedzenia”<sup>51</sup>. Wyjaśnieniem taktyki Jarosława Kaczyńskiego wydaje się twierdzenie: „chcemy dzięki młodym i ładnym dziewczynom przełamać stereotyp partii obciachu, na którą głosują same moherowe berety”<sup>52</sup>. Pisano także o tzw. aniołkach Napieralskiego<sup>53</sup>, o Julii Piterze, którą na potrzeby kampanii „zaprowadzono do solarium, ale już nie było czasu na znalezienie stylisty”, zaś „Katarzyna Piekarska nie skorzystała z okazji, by wreszcie ściąć swój nudny koński ogon”<sup>54</sup>. Szczególnie często odnoszono się do wyglądu Magdaleny Ogórek, która, jak twierdzi redakcja „Polityki”, „okazała się zjawiskiem modowo-obyczajowo-towarzyskim”<sup>55</sup>. W trakcie kampanii wyborczych oceniano stylizacje polityczek. Opisując wygląd Ewy Kopacz i Beaty Szydło, projektant mody stwierdził, że „wyglądały, jakby się urwały z wiejskiego wesela”<sup>56</sup>. Prześmiewczo pisano o kandydatce SLD Katarzynie Lenart, która w spocie reklamowym rozebrała się „z rozpaczy, chcąc, aby ktoś zwrócił wreszcie uwagę na jej problemy i wysłuchał jej programu”<sup>57</sup>. Metamorfoza posłanki Anny Kalaty to temat kilku publikacji, bo przed przemianą była osobą puszystą, dyskretnie ukrywającą nogi, noszącą byle jakie okulary i buty na płaskim obcasie. Później jej „nogi były proste, długie i piękne, niedbale zarzucone na oparcie fotela,

49 D. Ćosić, *Pięknisie polityki*, „Wprost”, 18.11.2007, s. 102–104, W. Cieśla, *Aniołki, historia prawdziwa*, „Newsweek Polska”, 28.09.2015, s. 30–32.

50 A. Pawlicka, *Przegrana partia*, „Wprost”, 5.09.2011, s. 24–26.

51 M. Środa, *Wilk, owca i kwoty*, „Wprost”, 5.09.2011, s. 27.

52 M. Krzymowski, G. Łakomski, *Zajrzeć do czaszki wyborcy*, „Wprost”, 5.09.2011, s. 16–19.

53 T. Sekielski, *Dwie nagie bliźniaczki*, „Wprost”, 19.07.2010, s. 9.

54 M. Zaczyński, *Liga czerwonych krawatów*, „Newsweek Polska”, 30.09.2007, s. 30–32.

55 M. Janicki, W. Władyka, *Dziesięciu na jednego*, „Polityka”, 6.05.2015, s. 10–12.

56 *Polityka i obyczaje*, „Polityka”, 21.10.2015, s. 114.

57 J. Koza, *Kandydatka daje ciała*, „Polityka”, 12.10.2011, s. 109.

sylwetka szczupła i giętka jak trzcina, okulary zniknęły, oddane do tego samego optyka, z którego korzysta Palikot. Nie do wiary, że można się zmienić aż tak”<sup>58</sup>. Pisano o atrakcyjnych żonach kandydatów na prezydenta RP<sup>59</sup> i „pierwszych damach, które stroją się na potęgę, aż czasami można odnieść wrażenie, że to ich społeczna funkcja”<sup>60</sup>. Badacze analizujący sposób prezentowania kobiet w mediach masowych zwracają uwagę na fakt, że wygląd w wielu przypadkach jest ważniejszy niż to, co polityczka chce powiedzieć. Kobiety spotykają się w mediach także z protekcyjnym tonem, uwagami na temat życia prywatnego oraz wyglądu przy ewidentnym lekceważeniu ich dokonań<sup>61</sup>. Jeśli polityczka jest urodziwa, to nie przystoi stanowisku, a jeśli całkowicie brak jej urody, to frustratka. Media rzadko pokazują jedynie ich twarz, zazwyczaj pokazuje się też nogi, ręce, strój<sup>62</sup>.

Status w związku w przypadku polityczek wskazywano rzadko. W publikacjach pojawiały się krótkie informacje na temat małżonków polityczek, obejmujące ich imiona czy wykonywane zawody, i w tym zakresie dziennikarze nie podawali zbyt wielu dodatkowych szczegółów<sup>63</sup>. Beata Szydło podczas wywiadu mówiła o wsparciu, jakiego udzielała jej podczas kampanii rodzina. To mąż kandydatki PiS wieszał plakaty i banery wyborcze<sup>64</sup>. Opisując wiążące polskie polityczki, redakcje odnosiły się również do faktu posiadania potomstwa i występowania w roli matki. Barbara Nowacka opowiadała, jak dla dobra swoich dzieci musiała przeżywać żalobę po matce, która zginęła w katastrofie smoleńskiej<sup>65</sup>. W materiale Aleksandry Pawlickiej pokazano nie tylko silne więzi rodzinne Komorowskich, oddanie Anny Komorowskiej

58 *Polityka i obyczaje*, „Polityka”, 17.07.2010, s. 106; D. Passent, *Bilet do Mińska sprzedam*, „Polityka”, 5.06.2010, s. 102.

59 S. Mizerski, *Kampania nabiera zębów*, „Polityka”, 29.10.2010, s. 102.

60 M. Zaczyński, *Perły Pierwszych Dam*, „Newsweek Polska”, 1.08.2010, s. 88–91.

61 M. Kicińska, *20 lat kobiet w polityce*, w: *Raport: 20 lat zmian. Kobiety w Polsce w okresie transformacji ustrojowej 1989–2009*, red. A. Czerwińska, J. Piotrowska, Fundacja Feminoteka, Warszawa 2009, s. 121; D. Piontek, *Seksmisja, czyli płeć w polskiej polityce*, w: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, t. 1, red. M. Kolczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 303–316.

62 M. Nowak-Paralusz, *Kobiety w polityce*, w: *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2005, s. 308.

63 P. Pytlakowski, *Beata od kuchni*, „Polityka”, 27.10.2007, s. 24–26.

64 P. Lisiewicz, *Niech młodzi patrioci zmienią atmosferę w Polsce...*, s. 4.

65 R. Kim, *My i oni*, „Newsweek Polska”, 13.04.2015, s. 28–32.

rodzinie, ale również zaangażowanie dzieci w kampanię wyborczą ojca<sup>66</sup>. Wątek dzieci i rodziny silniej wybrzmiewał w publikacjach dotyczących żon polityków niż aktywnych polityczek, dla których życie rodzinne nie było wiodącą cechą wizerunkową.

Emocjonalność to jedna z cech najrzadziej eksponowanych w wizerunkach polskich polityczek. Przykładowo Barbara Piwnik, sędzia i minister sprawiedliwości, „jest lubiana przez media za emocjonalne podejście [...] do tego, co się dzieje na sali rozpraw. I poza nią”<sup>67</sup>. Natomiast Nelly Rokita została określona mianem „niestabilnej emocjonalnie matki narodu”<sup>68</sup>. Małgorzata Kidawa-Błońska w katalogu cech, jakie przypisała jej redakcja „Polityki”, została nazwana osobą, która „nie okazuje emocji”<sup>69</sup>. W jednym z materiałów o Ewie Kopacz napisano, że „zwolennicy mówią ciepło: jest emocjonalna. Przeciwnicy drwiąco: to histeryczka. Na partyjnych naradach, podczas posiedzeń sejmowej komisji zdrowia, a nawet jako minister krzyczy, tupie nogami, trzaska drzwiami i płacze”<sup>70</sup>.

Wiodącymi elementami stanowiącymi podstawę obrazów medialnych polskich polityczek były cechy związane z polityką, postrzeganą przez pryzmat konkretnych działań i wykonywanych zadań. Dlatego eksponowano kompetencje, predyspozycje, wypełnianie obowiązków służbowych, ale pokazywano również cechy, które można traktować w kategoriach bariery uniemożliwiającej funkcjonowanie w polityce (ograniczenia). Natomiast elementy związane z życiem osobistym, traktowano jako tło czy dodatek do medialnej kreacji polityczki.

Pierwszoplanową cechą, czyli wskazywanie ograniczeń, najsilniej eksponowano w obrazach Hanny Gronkiewicz-Waltz (54,1% – 20) oraz Ewy Kopacz (50,3% – 76). Drugi element szczególnie widoczny to predyspozycje, które akcentowano w przypadku Małgorzaty Kidawy-Błońskiej (40,8% – 20). Dziennikarze pokazywali, które cechy czynią z kandydatki PO odpowiednią osobę na urząd prezydenta RP. Magdalena Ogórek była najczęściej ze wszystkich badanych polityczek oceniana przez pryzmat wyglądu (29,2% – 7), choć i w tym przypadku silnie akcentowano ograniczenia (33,3% – 8).

66 A. Pawlicka, *Byle być razem*, „Newsweek Polska”, 25.05.2015, s. 18–22.

67 A. Gargas, *Pani sędzia trochę przereklamowana...*, s. 20.

68 S. Mizerski, *Weź ojciec przestań*, „Polityka”, 6.10.2007, s. 4.

69 M. Kołodziejczyk, *Porcelana*, „Polityka”, 24.06.2015, s. 16.

70 J. Tańska, I. Miecik, *Kobieta z sekretem*, „Newsweek Polska”, 24.10.2011, s. 28–30.

**Tabela 27.** Polskie polityczki a dominująca w publikacjach cecha obrazu medialnego

Eksponowana w publikacji cecha	Hanna Gronkiewicz-Waltz	Henryka Bochniarz	Magdalena Ogórek	Ewa Kopacz	Beata Szydło	Barbara Nowacka	Małgorzata Kidawa-Błońska	inne kobiety polskiej polityki
wygląd	-	-	29,2	13	1,7	63	-	2,6
emocjonalność	-	-	-	13	-	-	-	1,1
status w związku	-	-	-	07	-	-	-	2,2
dzieci, rodzina	-	-	-	-	-	63	-	1,5
kompetencje	10,8	63	-	15,2	15,3	63	26,5	18,5
predyspozycje	8,1	25	-	13,2	13,6	25	40,8	7,7
historia polityczna	-	12,5	-	13	4,2	-	-	9,6
historia zawodowa	2,7	-	-	07	-	-	2	2,2
wskazanie ograniczeń	54,1	31,3	33,3	50,3	25,4	46,9	14,3	28,4
sugestia opieki/miesamodzielnosci	5,4	-	16,7	2,6	23,7	9,4	4,1	5,5
inne	13,5	25	4,2	4,6	5,1	-	4,1	7,4
religia	-	-	-	-	-	-	-	0,4
realizacja obowiązków służbowych	-	-	16,7	7,3	9,3	-	8,2	8,5
seksualność/pteć	5,4	-	-	1,3	1,7	-	-	4,4

Źródło: Badania własne. Dane podano w %. Dla każdej polityczki cechy przeliczono osobno.



Emocjonalność to cecha, którą zaobserwowano tylko w charakterystykach Ewy Kopacz (1,3% - 2) oraz innych kobiet polskiej polityki (1,1% - 3). Status w związku najczęściej uwzględniano w opisach innych kobiet świata polityki (2,2% - 6). Kategoria dzieci/rodzina to element najbardziej eksponowany w obrazie Barbary Nowackiej (6,3% - 2) oraz innych kobiet polskiej polityki (1,5% - 4). Kompetencje najsilniej uwydatniano w charakterystyce Małgorzaty Kidawy-Błońskiej (26,5% - 13). Henryka Bochniarz to postać najczęściej ukazywana przez pryzmat historii politycznej (12,5% - 2), a historia zawodowa towarzyszyła opisowi Hanny Gronkiewicz-Waltz (2,7% - 1). Osobą niesamodzielną była Beata Szydło (23,7% - 28). Inne kobiety polskiej polityki to jedyna grupa, w której obrazie pojawiło się odwołanie do życia religijnego (0,4% - 1). Realizacja obowiązków służbowych to element obrazu medialnego szczególnie akcentowany w opisach Magdaleny Ogórek (16,7% - 4) i Beaty Szydło (9,3% - 11). Hanna Gronkiewicz-Waltz to polska polityczka najczęściej postrzegana przez pryzmat własnej płci (5,4% - 2).

**Tabela 28.** Elementy obrazu medialnego polityczek a tytuł badanego tygodnika

Element obrazu medialnego	„Polityka”	„Wprost”	„Newsweek Polska”	„Gazeta Polska”
wygląd	1,5	1,5	0,3	0,3
emocjonalność	0,2	0,5	-	0,2
status w związku	0,7	1,3	0,7	-
dzieci/rodzina	0,7	0,7	0,7	0,7
kompetencje	4,1	4,2	2,9	3,7
predyspozycje	3,4	3,9	1,8	2,8
historia polityczna	2,4	1,3	1,3	1,3
historia zawodowa	0,8	0,7	0,3	0,3
wskazanie ograniczeń	4,2	11,7	3,9	9,4
sugestia opieki/niesamodzielności	2	3,1	2,9	0,5
inne	2	1,5	0,8	1,6
religijność	-	0,2	-	-
realizacja obowiązków służbowych	2	2,8	1,1	2,1
seksualność/płeć	0,8	1	0,7	1

Źródło: Badanie własne (N = 615, publikacje zawierające elementy obrazu medialnego). Dane podano w %.

Wszystkie redakcje wielokrotnie eksponowały ograniczenia w wizerunkach aktywnych kobiet polskiej polityki, lecz najrzadziej ta cecha gościła w publikacjach „Newsweek Polska”. Wygląd, czyli stereotypowy element kobiecego wizerunku, najczęściej można było wskazać w publikacjach „Polityki” i „Wprost”. Mało popularna emocjonalność to cecha najczęściej widoczna w materiałach „Wprost”. „Gazeta „Polska” nie ukazywała polityczek przez pryzmat ich statusu w związku. Wszystkie badane tygodniki z tą samą częstotliwością pokazywały kobiety świata polityki w kontekście ich życia rodzinnego i roli matki. Kompetencje i predyspozycje eksponowano na łamach „Polityki” i „Wprost”. Po informacji dotyczące historii zawodowej i politycznej z największą częstotliwością sięgała redakcja „Polityki”. O braku samodzielności polityczek najintensywniej donosiły redakcje „Wprost” i „Newsweek Polska”, a najrzadziej „Gazeta Polska”. Inne cechy można wskazać głównie w materiałach „Polityki”, a religijność widać tylko w publikacji „Wprost”. Dziennikarze „Wprost” najczęściej przedstawiali wypełnianie obowiązków służbowych. Płeć jako składową obrazu medialnego polityczek było widać w publikacjach „Gazety Polskiej” i „Wprost”.

Jak redakcje oceniają poszczególne elementy obrazów medialnych? Odpowiedź na to pytanie pozwoli określić podejście zespołów redakcyjnych do cech przypisywanych kobietom aktywnym w świecie polityki.

**Tabela 29.** Wydzwięk a elementy obrazu medialnego kobiet świata polskiej polityki

Element obrazu medialnego	neutralny	aprobata	krytyczny	mieszany	satyryczny/ prześmiewczy
wygląd	4,5	9,1	31,8	9,1	45,5
emocjonalność	–	–	–	40	60
status w związku	12,5	31,3	–	37,5	18,8
dzieci/rodzina	25	68,8	–	–	6,3
kompetencje	7,6	45,7	10,9	32,6	3,3
predyspozycje	4,1	57,5	2,7	24,7	11
historia polityczna	35,9	7,7	2,6	48,7	5,1
historia zawodowa	38,5	15,4	7,7	30,8	7,7
wskazanie ograniczeń	–	–	51,7	25	23,3

Element obrazu medialnego	neutralny	aprobata	krytyczny	mieszany	satyryczny/ prześmiewczy
sugestia opieki/ niesamodzielności	2	2	17,6	51	27,5
inne	13,9	13,9	13,9	27,8	30,6
religijność	-	-	-	100	-
realizacja obowiązków służbowych	24,5	12,2	18,4	42,9	2
seksualność/płeć	-	11,1	5,6	33,3	50

Źródło: Badanie własne. Dane podano w %. Każdą cechę obliczono oddzielnie.

Wygląd to cecha traktowana satyrycznie w niemal połowie publikacji (45,5% – 10), i to najczęściej na łamach tygodnika „Polityka”, oraz krytykowana w co trzecim materiale (31,8% – 7). Z emocjonalności polityczek redakcje się śmiały (60% – 3) i tutaj prym wiodł zespół magazynu „Wprost”. Status w związku był oceniany w sposób mieszany (37,5% – 6) i aprobatywny (31,2% – 5), a po te wydzwiski najczęściej sięgała redakcja „Wprost”. O dzieciach/rodzinie pisano pozytywnie (68,7% – 11), szczególnie na łamach „Newsweek Polska”. Pozytywnie oceniano kompetencje (45,6% – 42) i tutaj dominował tygodnik „Gazeta Polska”. Jeszcze częściej redakcje wyrażały aprobatę dla predyspozycji (57,5% – 42) polskich polityczek i ta cecha przeważała w materiałach „Wprost”. O przeszłości politycznej prezentowanych polityczek pisano w sposób mieszany (48,7% – 19) szczególnie w tygodniku „Polityka”. Neutralność towarzyszyła opisom historii zawodowej (38,7% – 5), co zaobserwowano głównie we „Wprost”. Ograniczenia krytykowano (51,7% – 93) i taki wydzwisk był obecny w „Gazecie Polskiej”. Sugestie niesamodzielności/opieki traktowano w sposób mieszany (51% – 26) i dokładnie tak samo opisywano religijność – takie podejście wybrzmiewało najczęściej z publikacji „Wprost”. Wypełnianie obowiązków służbowych oceniano w sposób mieszany (42,8% – 21), zwłaszcza we „Wprost” i „Newsweek Polska”. Połowa materiałów odnoszących się do płci polityczek miała wydzwisk satyryczny, co najwyraźniej było widać na łamach „Polityki” i „Gazety Polskiej”.

Historia zawodowa to najbardziej neutralny element obrazu medialnego, ponieważ redakcje koncentrowały się wyłącznie na pokazaniu etapów kariery

zawodowej polityczek, unikając jakichkolwiek ocen. Rodzina i dzieci z całą pewnością stanowią wartość dodaną w obrazach medialnych polityczek, co potwierdza pozytywny wydźwięk publikacji, w których pisano o życiu osobistym kobiet świata polityki. Intensywnie krytykowano wszystko, co ogranicza podejmowaną działalność polityczną. Natomiast wydźwięk mieszany towarzyszył materiałom dotyczącym religijności polityczek i niesamodzielności, zaś satyrą opatrzone publikacje pokazujące emocjonalność kobiet świata polityki.

O wyglądzie i seksualności pisano w odniesieniu do kobiet lewicy, emocjonalność dostrzegano zaś najczęściej u kobiet prawicy. Status w związku oraz dzieci/rodzina również charakteryzowały kobiety prawicy, co jest zgodne ze stereotypowym spojrzeniem na partie konserwatywne. Polityczki partii prawicowych postrzegano także jako osoby niesamodzielne i religijne. Kompetencje wskazywano szczególnie w obrazach kobiet centrum. Historię polityczną widać w obrazach kobiet różnych ugrupowań politycznych. Historia zawodowa pojawiła się w opisach kobiet centrum, które charakteryzowano również przez pryzmat ograniczeń. Wypełnianie obowiązków służbowych dominowało w obrazach kobiet centrum i lewicy.

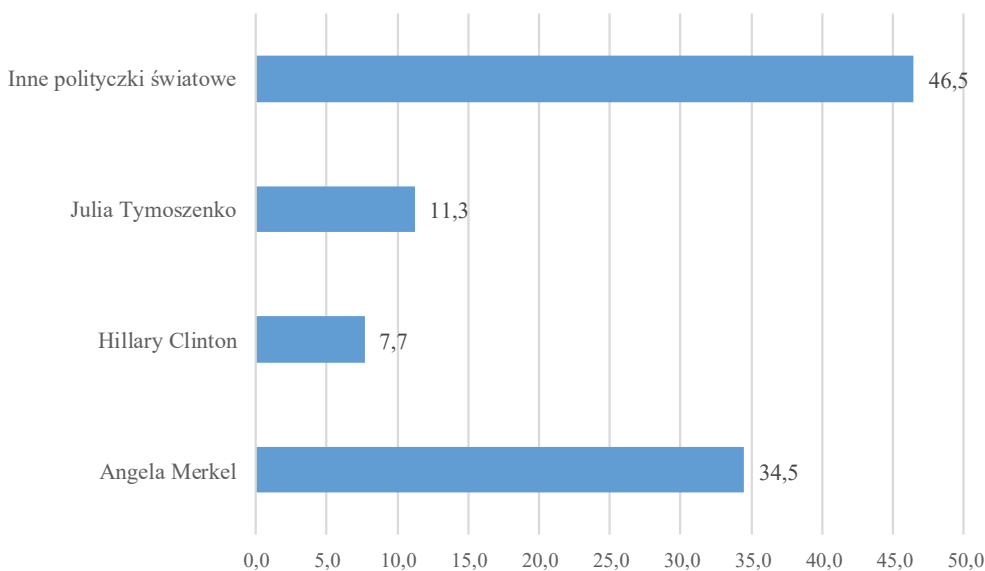
Przeprowadzone analizy prowadzą do wniosku, że redakcje pisząc o polskich polityczkach, koncentrowały się na wskazywaniu elementów świadczących o tym, że kobiety do polityki się nie nadają. Dostrzegają kompetencje i predyspozycje, ale dominowało wskazywanie ograniczeń. Aprobatoryjne spojrzenie na życie rodzinne polityczek może wynikać z faktu, że dla Polaków rodzina pozostaje wartością nadrzędną. W publikacjach unikano ponadto krytyki członków rodzin polityków, jeżeli wytykano cokolwiek klasie politycznej, to z pominięciem ich bliskich. Cechy stereotypowo przypisywane kobietom, jak emocjonalność czy wygląd, spotykały się z satyrą, co w mojej opinii dodatkowo pokazuje żartobliwy stosunek redakcji do aktywności politycznej kobiet.

## 5.2. Polityczki światowe

Badania obrazów medialnych kobiet światowej polityki skoncentrowano na osobach pełniących istotne role w świecie polityki, które w tej sferze wyraźnie zaznaczają swoją obecność. Na tej podstawie w kluczu kategoryzacyjnym pojawiły się Angela Merkel (34,5% – 49), Hillary Clinton (7,7% – 11) oraz Julia Tymoszenko (11,3% – 16). Najbardziej eksponowaną polityczką światową okazała się Angela Merkel. Była postrzegana przez dziennikarzy jako jedna

z najważniejszych osób decydujących o kształcie polityki światowej, a z całą pewnością europejskiej. Natomiast dwie kolejne polityczki obecne w materiałach – Julia Tymoszenko i Hillary Clinton – ukazywane były w kontekście walki o władzę. Pozostałe postaci wpisano w kategorię inne aktywne polityczki światowe (46,5% – 66), ponieważ nie było tutaj osób wyraźnie eksponowanych.

**Wykres 19.** Kobiety polityki światowej



Źródło: Badanie własne (N = 142, niektóre teksty prezentowały kilka kategorii analizowanych kobiet światowej polityki). Dane podano w %.

Materiał Justyny Prus-Wojciechowskiej pokazuje, że rola kobiet w polityce rosyjskiej sprowadza się do wykonywania prac administracyjnych i rozbiierania się podczas kampanii. Wyuzdane pozy kobiet myjących samochody w kampanii to odwoływanie się do najniższych instynktów, a faktycznie kobiety w polityce nie znaczą nic. Polityczki rosyjskie podlegają ścisłej kontroli partyjnej, a w polityce istnieją, ponieważ musi być żeńska reprezentacja, zaś „równouprawnienie sprowadza się do zrównania obowiązków, ale nie praw kobiet i mężczyzn”<sup>71</sup>. Należy jednak postawić pytanie, czy tylko tam

71 J. Prus-Wojciechowska, *Długie nogi Kremla*, „Polityka”, 2.11.2011, s. 49–51.

kobieta w polityce to zaledwie „długie nogi”, jak czytamy w tytule artykułu? Tomasz Walat krytycznie przedstawił równouprawnienie w Szwecji, gdzie „po latach walki o równouprawnienie okazuje się, że więcej na zmianach zyskali mężczyźni niż kobiety”. Kobiety nadal wykonują większość prac w sferze prywatnej, a dodatkowo rośnie społeczny nacisk na rozwijanie kariery zawodowej. Partie feministyczne są raczej słabe, a wprowadzane zmiany następowały bez wprowadzania parytetów czy kwot, które same przedstawicielki płci żeńskiej traktowały jak rodzaj dopingu<sup>72</sup>. To zaledwie dwa przykłady, ale zawarte w tekstach spostrzeżenia nie napawają optymizmem, jeżeli nawet Szwecja prowadząca feministyczną politykę zagraniczną boryka się z problemem nierówności płci.

Przechodząc do zasadniczej kwestii, czyli obrazów medialnych polityczek światowych, należy już na wstępie zaznaczyć, że najwięcej informacji na ich temat można było odnaleźć w tygodniku „Wprost” (35,8% – 51), następnie w „Polityce” (26,9% – 38), „Newsweek Polska” (21,6% – 31), a najmniej w „Gazecie Polskiej” (15,7% – 22).

**Tabela 30.** Obecność wybranych kobiet światowej polityki w badanych tygodnikach

Osoba pojawiająca się w badanej publikacji	Tytuł badanego tygodnika			
	„Polityka”	„Wprost”	„Newsweek Polska”	„Gazeta Polska”
inne aktywne polityczki światowe	30,3	37,9	22,7	9,1
Angela Merkel	24,5	32,7	24,5	18,4
Julia Tymoszenko	18,8	25	18,8	37,5
Hillary Clinton	27,3	45,5	9,1	18,2

Źródło: Badanie własne. Dane podano w %. Dla każdej postaci dokonywano oddzielnych obliczeń.

Na temat innych polityczek światowych najczęściej pisano we „Wprost” (37,9% – 25), a najrzadziej w „Gazecie Polskiej” (9,1% – 6). Angela Merkel to postać najbardziej eksponowana we „Wprost” (32,7% – 16), a najrzadziej w „Gazecie Polskiej” (18,4% – 9). Co ciekawe, prawicowy tygodnik mocno

72 T. Walat, *Szwedzki zgryz*, „Polityka”, 4.10.2011, s. 56–57.

wyróżniał Julię Tymoszenko (37,5% – 6), poświęcając jej najwięcej uwagi spośród wszystkich badanych magazynów. Na temat Hillary Clinton najczęściej pisała redakcja „Wprost” (45,5% – 5), a najrzadziej „Newsweek Polska” (9,1% – 1). W mojej opinii orientacje polityczne redakcji decydowały o częstotliwości pisania na temat konkretnych polityczek, aby jednak dokładnie zweryfikować to twierdzenie, warto spojrzeć na wydźwięki publikacji dotyczących poszczególnych postaci.

**Tabela 31.** Ocena wybranych kobiet światowej polityki w badanych publikacjach

Osoba pojawiająca się w badanych publikacjach	Rodzaj wydźwięku				
	neutralny	aprobatywny	krytyczny	mieszany	satyryczny/ prześmiewczy
inne aktywne polityczki światowe	18,2	51,5	4,5	19,7	6,1
Angela Merkel	18,4	32,7	12,2	34,7	2
Julia Tymoszenko	31,3	12,5	6,3	50	–
Hillary Clinton	–	36,4	36,4	27,3	–

Źródło: Badanie własne. (N = 142). Dane podano w %. Dla każdej polityczki przeprowadzono oddzielne obliczenia.

Aprobatywny (39,4% – 56) i mieszany (28,9% – 41) to dwa dominujące sposoby ukazywania polityczek światowych. Ich neutralne obrazy pojawiły się w 18,3% (26) materiałów, krytyczne w 9,8% (14), a najrzadziej stosowano wydźwięk satyryczny (3,5% – 5). Niewielki udział satyrycznych i krytycznych ocen prowadzi do wniosku, że akceptowano i dobrze oceniano obecność kobiet w polityce światowej. Oczywiście stosunek analizowanych tygodników do konkretnych postaci może być zróżnicowany. Przykładowo Hillary Clinton była równie często chwalona, co krytykowana. Redakcja „Wprost” pokazywała jej zalety, zaś redakcja „Gazety Polskiej” – wady. Julię Tymoszenko traktowano w sposób wyważony, czyli wykazywano elementy negatywne i pozytywne, stąd dominujący wydźwięk to mieszany (50% – 8), widoczny najczęściej na łamach tygodnika „Newsweek Polska”. Obraz Angeli Merkel najczęściej budowano na wydźwięku mieszanym (34,7% – 17), zwłaszcza w „Polityce” i „Wprost”, choć drugi najczęściej pojawiający się wydźwięk to



aprobata (32,7% – 16), szczególnie często obecna we „Wprost”. Przedstawiając inne aktywne polityczki światowe, koncentrowano się na ich walorach, a tym samym dominował obraz aprobatywny w ponad połowie analizowanych materiałów (51,5% – 34), zwłaszcza zaś w „Polityce”.

Opisując kobiety światowej polityki, głównie wyróżniano predyspozycje (24,4% – 32) oraz kompetencje (22,1% – 29). Status i wysoką pozycję światowych polityczek potwierdzały tytuły publikacji, w których czytelnik poznawał niektóre z nich. Przykładowo duńska komisarz Margrethe Vestager była „bezkonkurencyjna”<sup>73</sup>, amerykańska polityczka Elizabeth Warren to „bojownicza”<sup>74</sup>, palestyńska polityczka Ajelet Szaked to „jastrzębica”<sup>75</sup>. Nominacje na ważne stanowiska polityczne skłaniały redakcje do prześledzenia dotychczasowej kariery politycznej kobiet, których aspiracje doprowadziły na wysokie szczeble władzy (18,3% – 24). Jednym z takich przykładów była Gruzinka Eka Zguldze, powołana na stanowisko wiceszefowej MSW<sup>76</sup>, oraz Roza Otunbajewa, czyli pierwsza prezydent w zdominowanej przez mężczyzn Azji Środkowej, „niezlomna obrończyni demokracji”<sup>77</sup>. Pokazywano, jak światowe polityczki wywiązują się z obowiązków służbowych (9,2% – 12), podkreślając także ograniczenia, które w mniejszym lub większym stopniu mogły wpływać na pełnione funkcje polityczne (9,2% – 12). Liu Yandong – chińska polityk – doskonale wykonywała swoje zadania dzięki konsekwencji i pracowitości<sup>78</sup>. Tomasz Deptuła pisząc o próbie „reaktywacji” Sarah Palin, wyliczał elementy ograniczające jej polityczne działania, co dobitnie skonkludował słowami: „liberalne media i blogerzy nie zostawiają na Palin suchej nitki i wyśmiewają jej wpadki”<sup>79</sup>.

Status w związku oraz wygląd nie były szczególnie eksponowane i można je było wskazać w 3,1% (4) badanych materiałów. Na temat stanu cywilnego polityczek światowych pojawiały się krótkie wzmianki. Wyjątkiem była historia Cristiny Kirchner, która zastąpiła męża na stanowisku prezydenta

73 I. Niemczycki, T. Walat, *Bezkonkurencyjna*, „Polityka”, 6.05.2015, s. 61–63.

74 P. Milewski, *Bojownicza*, „Newsweek Polska”, 4.11.2019, s. 48.

75 M. Kacewicz, *Jastrzębica*, „Newsweek Polska”, 18.05.2015, s. 62–64.

76 T. Kolesnyczenko, *Drugi front*, „Wprost”, 11.05.2015, s. 66–68.

77 J. Winiecki, *Róża i tulipany*, „Polityka”, 26.06.2010, s. 80–81.

78 *Chińska Margaret Thatcher*, „Wprost”, 28.08.2005, s. 7.

79 T. Deptuła, *Sarah Palin Reaktywacja*, „Newsweek Polska”, 20.06.2010, s. 72–73.

Argentyny<sup>80</sup>, oraz postać Hillary Clinton, o której życiu rodzinnym redakcje pisały bardzo szczegółowo. Jeżeli natomiast chodzi o wygląd, warto przywołać publikację, w której żartobliwie wspomniano o amerykańskich polityczkach ubierających się według określonego wzoru, czyli garsonka, codziennie fryzjer i makijaż, co odpowiadało obrazom z serialu *Gotowe na wszystko*<sup>81</sup>. Również wygląd prezydentki Argentyny przykuwał uwagę mediów. Dziennikarze wyliczyli, że po śmierci męża pokazała się w ponad 200 pięknych żałobnych kreacjach szytych przez najlepszych projektantów, które „wesoła wdówka” uzupełniała zgrabną łydką na obcasie. Płeć stała się wyznacznikiem w kreacji obrazu medialnego u 1,5% (2) kobiet światowej polityki i tutaj także dobrym przykładem będzie wspomniana Cristina Kirchner, kusząca potencjalnego wyborcę swoim seksownym wizerunkiem<sup>82</sup>. Taki sam odsetek publikacji zawierał odwołanie do dzieci i rodziny, a najwięcej pisano na temat córki Hillary Clinton<sup>83</sup>. Wyraźnie sygnalizowano, że macierzyństwo nie stanowi przeszkody dla kariery politycznej kobiet, o czym dobitnie świadczył przykład Sarah Palin, tryskającej energią matki pięciorga dzieci<sup>84</sup>.

Historia zawodowa (0,8% – 1) i sugestia niesamodzielności (0,8% – 1) to elementy najrzadziej uwzględniane w obrazach kobiet światowej polityki. Tygodnik „Wprost” pokazał sylwetkę zawodową Carli del Ponte, naczelniej prokurator haskiego trybunału sprawiedliwości, ograniczając się do suchej faktografii<sup>85</sup>. „Kobiety w rosyjskim parlamencie podlegają ścisłej dyscyplinie partyjnej”, trzeba tutaj dodać: dyscyplinie, za którą odpowiadają mężczyźni kreujący politykę państwową. To dobitny przykład publikacji pokazującej ograniczenia samodzielności polityczek, dopuszczanych do polityki wyłącznie z obawy przed oskarżeniami o szowinizm<sup>86</sup>.

80 F. Gańczak, *Hillary z Buenos Aires*, „Newsweek Polska”, 28.10.2005, s. 48.

81 T. Ptach, *Kawa czy herbata?*, „Wprost”, 26.07.2010, s. 68–69.

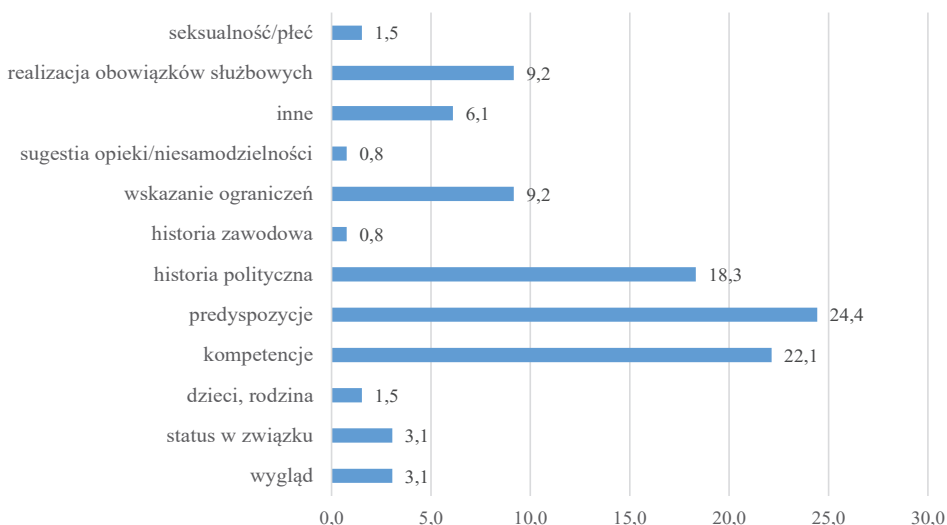
82 J. Mielnik, A. Gwozdowska, *Cristina Argentina*, „Wprost”, 31.10.2011, s. 58–59.

83 T. Lis, *Musimy przewodzić*, „Wprost”, 12.07.2010, s. 90–91.

84 T. Deptuła, *Sarah Palin. Reaktywacja...*, s. 72–73.

85 *Carla del Ponte*, „Wprost”, 9.09.2001, s. 10.

86 J. Prus-Wojciechowska, *Długie nogi Kremla...*, s. 49–51.

**Wykres 20.** Elementy obrazu medialnego kobiet światowej polityki

Źródło: Badanie własne (N = 131). Dane podano w %. Brano pod uwagę tylko materiały prezentujące badane elementy.

Predyspozycje, kompetencje, wypełnianie obowiązków służbowych, dotychczasowa kariera polityczna to fundamenty, na których budowano obrazy medialne polityczek światowych. Na tej podstawie wyłania się spójny i pozytywny obraz kobiet posiadających naturalne uzdolnienia, talenty, dyspozycje do bycia aktywną polityczką. Dostrzegano elementy życia prywatnego polityczek światowych, ale rodzina to dodatkowy atut, a nie bariera hamująca samorealizację w świecie polityki.

**Tabela 32.** Elementy obrazu medialnego polityczek światowych eksponowane w tygodnikach

Ekspozowana cecha	„Polityka”	„Wprost”	„Newsweek Polska”	„Gazeta Polska”
wygląd	25	75	–	–
status w związku	25	75	–	–
dzieci/rodzina	50	50	–	–
kompetencje	31	27,6	13,8	27,6
predyspozycje	28,1	40,6	21,9	9,4

Ekspozowana cecha	„Polityka”	„Wprost”	„Newsweek Polska”	„Gazeta Polska”
historia polityczna	25	25	33,3	16,7
historia zawodowa	–	100	–	–
wskazanie ograniczeń	33,3	33,3	25	8,3
sugestia opieki/niesamodzielności	100	–	–	–
inne	25	50	25	–
realizacja obowiązków	8,3	25	33,3	33,3
seksualność/pleć	50	–	50	–

Źródło: Badanie własne. Każdą cechę przeliczano osobno. Dane podano w % (N = 131, publikacja, w których występował element obrazu medialnego).

Wygląd i status w związku to cechy ekspozowane przez redakcję „Wprost” (75% – 3). Wygląd polityczek oceniano krytycznie, pokazując jego nieatrakcyjne elementy. Natomiast status w związku traktowano neutralnie, aprobatywnie i w sposób mieszany. Dzieci i rodzinę uwidaczniano w charakterystykach „Polityki” i „Wprost” oraz opatrywano wydziwkiem pozytywnym. Nie odnotowano publikacji wyrażających krytykę względem członków rodzin polityczek.

Inaczej redakcje podchodziły do spraw ściśle związanych z życiem publicznym. Materiały dotyczące kompetencji ekspozowane w „Polityce” opatrzone wydziwkiem mieszanym, pokazując w wyważony sposób możliwości prowadzenia aktywności politycznej przez charakteryzowane kobiety. Warto nadmienić, że redakcje nie krytkowały kompetencji polityczek światowych. Redakcja „Wprost” z największą częstotliwością odwoływała się do predyspozycji (40,6% – 13), wyrażając w tym zakresie aprobatę. „Newsweek Polska” pokazywał historię polityczną (33,3% – 8) ocenianą pozytywnie i w sposób mieszany. O historii zawodowej pisano neutralnie na stronach „Wprost”. Ograniczenia wskazywano w „Polityce” i „Wprost” (po 33,3% – 4) i był to element krytkowany. Krytkowano również niesamodzielność polityczek światowych, którą dostrzegała wyłącznie redakcja „Polityki”. „Gazeta Polska” i „Newsweek Polska” pokazały realizację obowiązków służbowych przez polityczki światowe, ale prawniczy tygodnik poddał ten element krytyce, zaś „Newsweek

Polska” ocenił go pozytywnie. Płeć jako zmienną budującą obraz medialny pokazywano na łamach „Polityki” i „Newsweek Polska”. Redakcja „Polityki” opisując ten wątek, sięgała po wydzwięk mieszany, a tygodnik Tomasz Lisa – po satyryczny.

**Tabela 33.** Elementy obrazów medialnych eksponowane u badanych polityczek światowych

Ekspozowana cecha	Hillary Clinton	Julia Tymoszenko	Angela Merkel	Inne kobiety światowej polityki
wygląd	–	6,3	–	4,5
status w związku	9,1	–	–	4,5
dzieci/rodzina	9,1	–	–	1,5
kompetencje	9,1	12,5	26,1	21,2
predyspozycje	18,2	12,5	37	19,7
historia polityczna	36,4	31,3	8,7	22,7
historia zawodowa	–	–	–	1,5
wskazanie ograniczeń	18,5	6,3	10,9	6,1
sugestia opieki/niesamodzielności	–	–	–	1,5
inne	–	18,8	4,3	7,6
realizacja obowiązków	–	12,5	13	6,1
seksualność/płeć	–	–	–	3

Źródło: Badanie własne (N = 134). Dla każdej polityczki przeliczono oddzielne elementy obrazu medialnego. Dane podano w %.

Historia polityczna to najczęściej opisywany element w obrazie Hillary Clinton, który pojawiał się w publikacjach wszystkich badanych tygodników i miał z reguły wydzwięk mieszany. Julia Tymoszenko także była najczęściej opisywana przez pryzmat swojej kariery politycznej. Redakcje „Polityki” i „Gazety Polskiej” korzystały z wydzwięku neutralnego, a „Newsweek Polska” z mieszanego. Predyspozycje i kompetencje to dominujące elementy w wizerunku Angeli Merkel. Kompetencje opisywano, wykorzystując wydzwięk mieszany, a predyspozycje – aprobatywny. Redakcja „Polityki” odwoływała się do

kompetencji, a predyspozycje dominowały w obrazie kreowanym na łamach „Wprost”. Kompetencje podkreślano również w obrazie innych kobiet światowej polityki i oceniano je pozytywnie, głównie na łamach „Polityki” i „Wprost”.

**Tabela 34.** Ocena elementów obrazów medialnych kobiet światowej polityki

Ekspozowana cecha	neutralny	aprobatywny	krytyczny	mieszany	satyryczny/ prześmiewczy
wygląd	-	-	50	50	-
status w związku	25	25	-	50	-
dzieci/rodzina	-	100	-	-	-
kompetencje	3,4	48,3	6,9	41,4	-
predyspozycje	6,3	62,5	-	31,3	-
historia polityczna	25	29,2	12,5	33,3	-
historia zawodowa	100	-	-	-	-
wskazanie ograniczeń	8,3	8,3	50	25	8,3
sugestia opieki/ niesamodzielności	-	-	100	-	-
inne	12,5	37,5	-	50	-
realizacja obowiązków	25	33,3	25	16,7	-
seksualność/płeć	-	-	-	50	50

Źródło: Badanie własne. Dane podano w %. Każdą cechę przeliczano oddzielnie. Brano pod uwagę tylko publikacje zawierające elementy obrazu medialnego.

Historia zawodowa to element obrazu medialnego polityczek światowych, który pokazywano wyłącznie neutralnie. Wydźwięk neutralny dominował także w opisach realizowanych obowiązków służbowych i historii politycznej. Redakcje pozytywnie postrzegały życie rodzinne polityczek oraz predyspozycje do pełnienia politycznych funkcji. Krytyce poddawano niesamodzielność polityczną oraz ograniczenia, które mogą negatywnie wpływać na działalność polityczną. Mieszany wydźwięk towarzyszył opisom wyglądu polityczek, statusu w związku oraz seksualności. Redakcje unikały wydźwięku satyrycznego w opisach polityczek światowych, a zatem można wnioskować, że dostrzegano ich polityczny potencjał i profesjonalizm.

### 5.3. Kobiety jako aktorki „drugiego planu” na politycznej scenie

Kobiety – aktorki „drugiego planu” na politycznej scenie – to postaci, których obecność w życiu politycznym nie była wyraźnie manifestowana, zajmujące pomniejsze, drugoplanowe stanowiska polityczne, np. ministerialne. W tej grupie pojawiły się również osoby, które nie były bezpośrednio zaangażowane w politykę, lecz ich medialna widoczność wynikała z przynależności do rodziny polityka. Dziennikarki także wliczono do grupy aktorki „drugiego planu”, ponieważ skoro relacjonują tematy polityczne, ich pośrednie zaangażowanie w świat polityki raczej nie rodzi wątpliwości. Prowadzone w tej części rozważania podzielono na dwie części, z czego pierwsza dotyczy polskiej sceny politycznej, zaś druga obejmuje wymiar światowy.

W 356 publikacjach pojawiły się polskie „aktorki drugiego planu” sceny politycznej, o których najczęściej pisano na łamach tygodnika „Wprost” (34,8% – 124), nieco mniej w „Polityce” (24,2% – 86), następnie w „Gazecie Polskiej” 23,9% (85), zaś najmniej, bo 17,1% (61) w „Newsweek Polska”. Inne kobiety polskiej sceny politycznej pokazano na 30 okładkach, z czego na 14 wyposażono je w cechy przypisywane przedstawicielkom płci żeńskiej: naiwna (4), angażująca się w sprawy innych (3), zdolna do poświęceń (2), inne (2), wrażliwa (1), troskliwa (1), delikatna (1). Najbardziej eksponowaną cechą kobiecą była naiwność. Cechy męskie pokazano na 16 okładkach, a najpopularniejszą z nich okazała się rywalizujący (8). Pozostałe cechy męskie widoczne na okładkach to: dominujący (4), pewny siebie (2), nastawiony na sukces (1), niezależny (1). Nie mamy zatem wyraźnej maskulinizacji czy feminizacji obrazu medialnego prezentowanego na okładkach. Istotniejsze jest to, że dominująca cecha kobieca, czyli naiwność, do pozytywnych nie należy i może świadczyć o stereotypowym spojrzeniu na kobiety w świecie polityki. Jednocześnie rywalizacja, czyli eksponowana na okładkach cecha męska, którą należy postrzegać pozytywnie, pokazuje kobiety w innym świetle, jako postaci potrafiące walczyć o swoje miejsce w polityce.

Kim są tzw. inne kobiety polskiej polityki, nazwane aktorkami „drugiego planu”, ukazywane w badanych tygodnikach opinii? Na podstawie przeprowadzonych analiz można wyróżnić kilka podkategorii: a) kobiety, które wchodziły w skład polskiego rządu, zajmujące stanowiska ministerialne, jak Elżbieta Bieńkowska („Newsweek Polska” 42/2015) czy Anna Zalewska („Newsweek Polska” 41/2019); b) czołowe polityczki partii, jak Joanna Mucha („Newsweek



Polska” 43/2019); c) polityczki ubiegające się o mandat w wyborach, np. Beata Kempa („Polityka” 41/2011); d) polityczki uwikłane w afery, jak Beata Sawicka („Newsweek Polska” 46/2007); e) osoby kontrowersyjne, jak Krysztyna Pawłowicz („Polityka” 21/2015) czy Anna Grodzka („Wprost” 42/2011); f) kobiety będące „zapleczem” szefów partii, np. tzw. aniołki Kaczyńskiego („Wprost” 39/2011); g) kobiety, których obecność w polityce wynika z więzów rodzinnych, np. Marta Kaczyńska („Wprost” 25/2010); h) dziennikarki polityczne, np. Monika Olejnik („Gazeta Polska” 19/2015).

**Ilustracja 3.** Przykłady okładek badanych tygodników prezentujących inne kobiety polskiej polityki



„Newsweek Polska” 46/2007  
(18.11.2007)



„Newsweek Polska” 41/2019  
(6.10.2019)



„Newsweek Polska” 43/2019  
(27.10.2019)



„Wprost” 25/2010  
(14.06.2010)



„Wprost” 42/2011  
(17.10.2011)



„Wprost” 39/2011  
(26.09.2011)

Źródło: [https://www.e-kiosk.pl/numer,621,newsweek\\_polska](https://www.e-kiosk.pl/numer,621,newsweek_polska); [https://www.nexto.pl/e-prasa/newsweek\\_polska-43\\_2019\\_i1296492.xml](https://www.nexto.pl/e-prasa/newsweek_polska-43_2019_i1296492.xml); [https://www.nexto.pl/e-prasa/newsweek\\_polska-41\\_2019\\_i1296490.xml](https://www.nexto.pl/e-prasa/newsweek_polska-41_2019_i1296490.xml); [https://www.nexto.pl/e-prasa/wprost-25\\_2010\\_i33872.xml](https://www.nexto.pl/e-prasa/wprost-25_2010_i33872.xml); [https://www.nexto.pl/e-prasa/wprost-42\\_2011\\_i59812.xml](https://www.nexto.pl/e-prasa/wprost-42_2011_i59812.xml); [https://www.nexto.pl/e-prasa/wprost-39\\_2011\\_i59711.xml](https://www.nexto.pl/e-prasa/wprost-39_2011_i59711.xml) [dostęp: 10.10.2022].

Autorzy materiałów medialnych zaznaczali, że udział kobiet w polityce rośnie, a liczba posłanek poszła w górę. Zwiększa się aktywność kobiet, które są komunikatywne, energiczne, wykształcone, przedsiębiorcze i wiedzą, czego chcą. Wskazywano, że kampania w 2001 była kobieca, ponieważ zamieszczono na listach co najmniej 30% pań. Kobiety nadal muszą jednak walczyć, by nie spychano ich do getta spraw tradycyjnie uważanych za kobiece: rodziny, edukacji, polityki społecznej<sup>87</sup>. Prezentowano działalność poszczególnych polityczek (13,5% – 48), pokazując, kim są konkretne postaci, skąd pochodzą oraz jak przebiegała ich kariera polityczna. Przykładowo na łamach „Polityki” czytelnik miał okazję poznać mnóstwo szczegółów dotyczących Joanny Kluzik-Rostkowskiej. Polityczka urodziła się w 1963 roku w Katowicach. Wyszła za mąż za dziennikarza, z którym ma troje dzieci Marysię (lat 8), Kasię (lat 6) i Józia (2,5 roku). Może liczyć na pomoc teściów, emerytowanych pedagogów. W Katowicach rozpoczęła studia matematyczne, ale później przeniósła się na kierunek dziennikarstwo i nauki polityczne do Warszawy. Pracując jako dziennikarka, przeszła bogaty szlak, obejmujący m.in. „Express Wieczorny”. Zyskała doświadczenie redaktorskie, ale prowadziła też reportaże wojenne na Bałkanach i w Czeczeni, a także parała się dziennikarstwem śledczym. Do stołecznego ratusza trafiła jako pracownik służb prasowych, ale jej temperament kolidował z pracą biurową. Lech Kaczyński zaakceptował jej nowatorski pomysł utworzenia stanowiska pełnomocniczki ds. kobiet i rodziny w Warszawie, dając jej całkowitą samodzielność w działaniu<sup>88</sup>. Redakcje pokazując życiorysy polityczek, koncentrowały się na wielu szczegółach, podając mnóstwo informacji faktograficznych, bardzo często unikając elementu ocenego, ograniczając się do twardych danych.

Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że wśród analizowanych materiałów można wskazać publikacje ukazujące kobiety bardzo infantylne. Wówczas określano je mianem „aniołków” czołowych polityków czy też „parzyścielek”, których rola w polityce została sprowadzona do służenia mężczyznom. Uśmiechały się z kolorowych plakatów kobiety, a wśród nich makijażystka Kaczyńskiego, która tłukła torebką po klawiaturze, kiedy zawiesił się jej komputer, ale też kasowała maile z ważnymi danymi. Młode działaczki miały ocieplić wizerunek Jarosława Kaczyńskiego, a wejście do polityki zdobywały

87 A. Boćkowska, J. Blikowska, *Damski punkt widzenia...*, s. 18.

88 J. Cieśla, E. Wilk, *Kobieta pełnomocna*, „Polityka”, 26.11.2005, s. 24.

dzięki urodzie i lojalności<sup>89</sup>. „Wpływowe parzycielki herbaty” to określenie asystentek Lecha Kaczyńskiego, kobiet pracowitych, wiernych, ale pozbawionych politycznych ambicji. Chociaż w tekście podkreślano pozytywny stosunek prezydenta do współpracownic, będących „trzonem jego dworu”, to wydzwięk publikacji pozostaje niezmienny – obowiązkiem asystentki jest „służenie” swojemu pracodawcy. W konsekwencji „parzycielkom ziół daleko do Margaret Thatcher. Spełniają się w służbie dla swojego szefa, odbierając telefony, i to im całkowicie wystarcza”<sup>90</sup>. Ze wskazanych publikacji wyłania się obraz kobiety wykonującej podrzędne zadania administracyjne, pozbawionej własnych ambicji, której życiowym priorytetem stało się usatysfakcjonowanie szefa. To przykłady pokazujące przedmiotowe traktowanie kobiet aktywnych w świecie polityki, sprowadzanych do roli słodkich idiotek, pojawiających się w twórczości polskich kabareciarzy.

Podobnie krytyczny obraz można wskazać w publikacjach dotyczących polityczek uwikłanych w afery. Redakcyjna pogoń za sensacją prowadziła do obserwacji wątpliwych moralnie zachowań polskich polityczek<sup>91</sup>. Chociaż wskazane zjawisko wynika z ogólnego trendu tabloidyzacji mediów masowych, nie zmienia to jednak faktu, że tego rodzaju materiały dewaluuja społeczne postrzeżenie polityczek jako reprezentantek klasy politycznej. Beata Sawicka – główna bohaterka afery korupcyjnej – była przedstawiana we „Wprost” jako osoba „lubiąca zakombinować”, pozbawiona moralnych zasad i działająca według schematu<sup>92</sup>. Polityczka „obiecowała „kręcenie dużych lodów”, „sugerowała [...] możliwość stworzenia nowego układu warszawskiego” i wpływania na lokalnych włodarzy<sup>93</sup>. W jednym z materiałów tropiciele skorumpowanych polityków zostali nazwani „biorcami kobiet, ponieważ potrafią taką namówić nie tylko do wzięcia łapówki, ale i do porzucenia męża, dzieci czy oddania oszczędności”<sup>94</sup>. Kolejna szeroko opisywana afery dotyczyła zeznań podatkowych Włodzimierza Cimoszewicza i była w nią

89 W. Cieśla, *Aniolki, historia prawdziwa...*, s. 30–32.

90 L. Zalewska, *Wpływowe parzycielki kawy...*, s. 38–40.

91 J. Miziołek, *Ostatnia ofensywa PO*, „Wprost”, 15.06.2015, s. 32; *Sojusz praworządnych inaczej*, „Wprost”, 4.09.2005, s. 10; W. Cieśla, *Wersje śmierci*, „Newsweek Polska”, 9.11.2015, s. 38–40.

92 P. Krysiak, *Ambitna i nierozważna*, „Wprost”, 28.10.2007, s. 16–17.

93 L. Misiak, *Obiecowała nowy układ warszawki*, „Gazeta Polska”, 17.10.2007, s. 11.

94 S. Mizerski, *Atrakcyjny dawca*, „Polityka”, 27.10.2007, s. 4.

uwikłana „niewierna asystentka”<sup>95</sup> polityka lewicy. Zeznania Anny Jaruckiej zakończyły karierę Cimoszewicza i wywołały polityczne trzęsienie ziemi<sup>96</sup>. Na łamach „Newsweek Polska” podano w wątpliwość wiarygodność Jaruckiej, podkreślając, że przez „10 lat jako pracownica administracji rządowej miała więcej przygód niż inni urzędnicy przez całe swoje zawodowe życie”<sup>97</sup>. Zdaniem informatora „Gazety Polskiej” Jarucka „była kompetentna, ale raczej nie wzbudzała zaufania, ponieważ za bardzo była skłonna do intryg”<sup>98</sup>. Obie kobiety pokazano jako osoby pozbawione zasad moralnych. Jednak w przypadku posłanki Sawickiej pojawił się dodatkowy element, czyli naiwność, którą szczególnie uwidoczniała rozmowa z dziennikarzami przypominająca próbę samoo czyszczenia. W przypadku Anny Jaruckiej wyrazów skruchy w badanych materiałach nie przedstawiono.

Ukazywanie wyrazistych i kontrowersyjnych postaci to kolejny element publikacji charakterystycznych dla tabloidyżujących się mediów masowych. Dlatego w badanym okresie rozpisywano się na temat Anny Grodzkiej, pierwszej transseksualnej polskiej posłanki, która „nie musi mieć poglądów. W ogóle nic nie musi. Dla gejów i lesbijek Anna Grodzka, pierwsza transseksualistka w historii Sejmu, i tak będzie ikoną. A dla konserwatystów trojańskim koniem komuchów”<sup>99</sup>. Wiele emocji i dyskusji wzbudzało kontrowersyjne zachowanie Krystyny Pawłowicz, która nawet na łamach sympatyzującej z prawicą „Gazety Polskiej” została określona mianem polityczki „słynącej z ostrego języka”<sup>100</sup>.

Matka polityka należy do kolejnej kategorii kobiet obecnych w polskim życiu politycznym uwidocznionej w badanych materiałach. Właśnie do tej grupy zaliczono Jadwigę Kaczyńską, którą na łamach „Wprost” określono mianem „Matki IV Rzeczypospolitej”. Redakcje ukazały ją jako osobę silną, dominującą w rodzinie Kaczyńskich, z którą mocno związani synowie musieli

95 *Niewierna asystentka*, „Polityka”, 20.08.2005, s. 18–19.

96 L. Zalewska, *Akcja „Brudne ręce”*, „Newsweek Polska”, 21.08.2005, s. 16–18; M. Karnowski, *Uciec przed Jarucką*, „Newsweek Polska”, 11.09.2005, s. 24–25.

97 L. Zalewska, A. Łukasik, I. Ryciak, M. Karnowski, *Kronika wypadków biurowych*, „Newsweek Polska”, 28.08.2005, s. 21–23.

98 P. Nisztor, *Cimoszewicz nerwowo walczy o życie*, „Gazeta Polska”, 24.08.2005, s. 4.

99 W. Cieśla, G. Łakomski, *Iskra*, „Wprost”, 17.10.2011, s. 45–47.

100 M. Piejko, J. Liziniwicz, M. Marosz, G. Wierzchołowski, *Wielka lista posłów*, „Gazeta Polska”, 28.10.2015, s. 15–26.

się liczyć, tak jak i jedyna synowa<sup>101</sup>. Jadwiga Kaczyńska zawsze jednak mogła liczyć na swoją rodzinę, zwłaszcza w czasie choroby oraz po śmierci Lecha Kaczyńskiego<sup>102</sup>. Matka polityka była portretowana niczym matrona, czyli osoba stateczna, dostojna i ciesząca się powszechnym szacunkiem.

W tygodnikach pisano jeszcze o córkach polityków, które również wliczono do grupy innych kobiet polskiej polityki. Ich głównym zadaniem było wspieranie ojców w czasie kampanii wyborczej, kiedy medialna ekspozycja rodzin polityków wzrasta. W materiałach wspomniano m.in. o córkach Aleksandra Kwaśniewskiego i Donalda Tuska, ale w badanym okresie szczególne zainteresowanie wzbudzała Marta Kaczyńska. Misją córki Marii i Lecha Kaczyńskich było ocieplenie wizerunku prezesa PiS, dbanie o jego garderobę, utrzymywanie pamięci o katastrofie smoleńskiej i pełnienie roli ewentualnej kandydatki na pierwszą damę. Dlatego kampania wyborcza Jarosława Kaczyńskiego „miała dwie twarze. Twarz lidera PiS i twarz jego bratanicy”<sup>103</sup>. Aleksander Kwaśniewski powiedział, że Marta Kaczyńska „dobrze się prezentuje – jest ładna i zgrabna”<sup>104</sup>, postrzegał ją zatem głównie przez pryzmat jej zewnętrznych walorów. Córki polityków traktowano jak „wizytówki” i mentalne wsparcie rodziców ubiegających się o stanowiska polityczne.

Dziennikarki polityczne to następna podkategoria kobiet w grupie inne kobiety polskiej polityki. Najpopularniejszą dziennikarką okazała się Monika Olejnik, o której pisano najwięcej. Na łamach „Wprost” wytykano jej stronniczość, ponieważ z „zapalczliwością przepytowała polityków PiS, wykazując łagodność wobec działaczy PO”<sup>105</sup>. „Wielka szkoda, że nie zawsze redaktor Olejnik wykazuje taką dbałość o szczegóły”<sup>106</sup> – uzupełniła redakcja „Polityki”. Ponadto jej gesty, podniesiony głos, pochylanie się w stronę gościa, traktowano jak próbę odwracania uwagi odbiorcy od słów wypowiedzianych na antenie. Celem jej ataków byli politycy PiS i Kościół. Monika Olejnik została ponadto wliczona do grona tzw. resortowych dzieci przerażonych wizją zmiany

101 M. Dzierżanowski, *Matka IV Rzeczypospolitej*, „Wprost”, 28.06.2010, s. 37.

102 M. Krzymowski, *Mama nie może się dowiedzieć*, „Newsweek Polska”, 21.09.2015, s. 18.

103 M. Krzymowski, *Operacja Marta*, „Wprost”, 14.06.2010, s. 8–12.

104 B. Hrybacz, *Belka, kampania i Carla Bruni*, „Wprost”, 14.06.2010, s. 37.

105 M. Staniszewski, *Cena strachu przed PiS*, „Wprost”, 2.11.2015, s. 20–21.

106 *Obyczaje*, „Polityka”, 25.08.2001, s. 98.



ekipy rządzącej<sup>107</sup>. W badanych tygodnikach wiele uwagi poświęcono polskim mediom. Stanowisko wyrażane w „Gazecie Polskiej” było jasne – polskie media wymagają zmian<sup>108</sup>, ponieważ media sprzyjające koalicji rządowej są stronnice, to „mistrzowie propagandy”<sup>109</sup>. Piotr Lisiewicz śmiał się ze strachu dziennikarzy przed rządami PiS, to groteska, w której gwiazdy nie są autentyczne<sup>110</sup>. W materiale pt. *Ludzie Michnika w TVP* również poruszono temat stronnictwa elit medialnych, które zmieniają front wraz ze zmianami ekipy rządzącej państwem. Właśnie w tym kontekście pisano o Agnieszce Kublik i Barbarze Czajkowskiej. Wytykano im brak profesjonalizmu, ponieważ podczas rozmowy z politykiem pojawiały się „kąśliwe uwagi, niestosowne komentarze, ironiczne miny! Nie była to rozmowa dziennikarza z politykiem. Czajkowska – jak zwykle dobrze przygotowana – zachowywała się jak prokurator, który z zasady podważa wszystko, co mówi świadek, i równocześnie jak sędzia wydający wyrok”<sup>111</sup>. Anicie Gargas także zarzucono brak obiektywizmu, tak pożądanego w pracy dziennikarza, ponieważ w „programie zamiast szukać prawdy, udowadnia się z góry przyjętą tezę. To może wynikać z braku rzetelności zawodowej”<sup>112</sup>.

Podsumowując, można stwierdzić, że redakcje skoncentrowały się na pokazywaniu sympatii politycznych prezentowanych dziennikarek. Oczywiście można wskazać materiały, w których podawano bardziej szczegółowe treści dotyczące kobiet pracujących w mediach masowych, ale były to raczej wyjątki. Przykładowo na temat Ewy Wanat napisano: nominowana do wielu nagród, ładna i eteryczna blondynka, o kobiecej urodzie. Jej wygląd może zmylić, gdyż to żelazna kobieta z charakterem, wymagająca, potrafiąca zdobyć niezależność w korporacyjnej strukturze, ale też osoba lojalna. O Elżbiecie Jaworowicz napisano, że przetrwała ponad 20 prezesów TVP, a jej program *Sprawa dla reportera* jest emitowany nieprzerwanie od prawie 30 lat. Wiesław Godzic zauważył, że choć do rzetelności programu można mieć zastrzeżenia,

107 D. Kania, *Panika resortowych dzieci*, „Gazeta Polska”, 21.10.2015, s. 14–15.

108 J. Lichočka, *Polacy mają was dosyć*, „Gazeta Polska”, 13.05.2015, s. 12–13.

109 G. Wierchołowski, *Polacy mają dość mistrzów propagandy*, „Gazeta Polska”, 13.05.2015, s. 9.

110 P. Lisiewicz, *Wolność jest w nas, czyli koniec postkomuny*, „Gazeta Polska”, 28.10.2015, s. 10–11.

111 G. Wierchołowski, A.M. Sekretarska, *Ludzie Michnika w TVP*, „Gazeta Polska”, 27.10.2007, s. 6.

112 C. Łazarewicz, *Misja specjalna*, „Polityka”, 3.11.2007, s. 114.

to dla lokalnych układów dziennikarka jest groźna, bo pełni rolę „współczesnego Janosika, który przynosi ludziom sprawiedliwość”. Janinę Paradowską wyróżniają zdecydowane poglądy, których nie ukrywa, do tego ma olbrzymią wiedzę, doskonałą pamięć i nadzwyczajną energię<sup>113</sup>. O Dorocie Warakomskiej w „Gazecie Polskiej” napisano, że „trzymaj dziennikarzy na krótkim sznurku, [...] lubi udzielać wywiadów kobiecej i kolorowej prasie, jest pracoholiczką, zapaloną kociarą i kolekcjonerką kapsli od piwa”, ale to także osoba konfliktowa i stronnicza, choć spolegliwa wobec SLD<sup>114</sup>.

„Smoleńskie wdowy”, czyli żony tych, którzy zginęli w katastrofie tupolewa pod Smoleńskiem, to kolejna grupa kobiet sklasyfikowana jako inne kobiety polskiej polityki. Pisano o tym, jak zmieniło się życie rodziny i owdowałej kobiety, pogrążonej w żałobie, tęskniącej za zmarłym mężem. Przykładowo żona posła Wassermanna dla zabicia czasu i odciążenia myśli od męża, rzuciła się w wir pracy, ponieważ strasznie tęskniła i w zasadzie żyła dla dzieci<sup>115</sup>. Publikowano historie mężów, którzy w katastrofie stracili żony. Opowieści wdowców, obrazujące ich codzienność, były przeplatane wspomnieniami, ponieważ wielu z nich niczego nie zmieniło w domu i nadal w tym samym miejscu stoją przybory kosmetyczne, nietknięta korespondencja, zdjęcia, pamiątki, a nawet ubrania, wyrwana kartka z kalendarza czy opakowanie chusteczek higienicznych. Starali się odnaleźć w nowej sytuacji, która zmusiła ich do nauki obsługi pralki i piekarnika, ponieważ dotychczas gotowała tylko żona i nawet kiedy wyjeżdżała, zostawiała przygotowany obiad. Zastępowali osieroconym dzieciom matki i choć bardzo się starali, to „nie umieli czytać bajek tak jak żony”. Uciekali w pracę zawodową, przeglądali pamiątki, a niektórzy udawali przed samymi sobą, że żona jest w kolejnej delegacji<sup>116</sup>. W tych publikacjach pokazano silne więzi rodzinne oraz kobiety żyjące na granicy dwóch sfer – prywatnej i publicznej. Z jednej strony jako matki i żony wykonują stereotypowe kobiece czynności, jak pranie czy gotowanie, ale z drugiej strony były mocno zaangażowane w życie publiczne, polityczne, zawodowe.

113 100 najbardziej wpływowych Polaków, „Wprost”, 7.11.2011, s. 16–75.

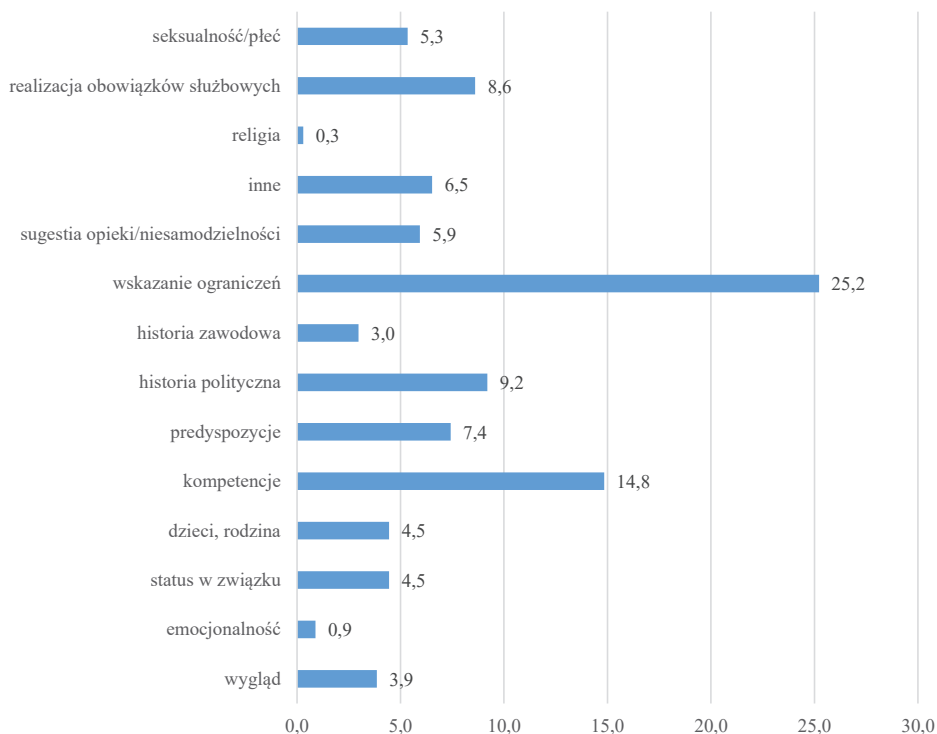
114 P. Lisiewicz, *Kontrolerka obrotowa*, „Gazeta Polska”, 30.11.2005, s. 7.

115 E. Południk, M. Mistrzак, *Smoleńskie wdowy*, „Wprost”, 7.06.2010, s. 17.

116 M. Mistrzак, G. Łakomski, *Jazgot i pustka*, „Wprost”, 2.08.2010, s. 14–17.



**Wykres 21.** Elementy obrazu medialnego eksponowane u innych kobiet polskiej polityki



Źródło: Badanie własne (N = 356). Dane podano w %.

Wśród elementów budujących obraz medialny innych kobiet polskiej polityki najczęściej wskazywano ograniczenia (25,2% – 90). Przykładowo kandydatka lewicy w wyborach prezydenckich miała za zadanie promocję nowej formacji, ale szans na dobry wynik w wyborach jej nie dawano<sup>117</sup>. Kompetencje to drugi element szczególnie eksponowany (14,8% – 53). W co dziesiątym tekście pojawiała się historia polityczna (9,2% – 33), pokazująca, jak poszczególne kobiety wspinały się po szczeblach kariery politycznej. Realizacja obowiązków służbowych (8,6% – 31) oraz predyspozycje (7,4% – 26) to również jedne z popularniejszych elementów obrazów medialnych prezentowanych w tygodnikach. We „Wprost” pisano z przekąsem o pomysle likwidacji hipermarketów minister Lubińskiej, podkreślając, że nie ma „narzędzi prawnych

117 E. Olczyk, *Dwie głowy Lewicy*, „Wprost”, 13.11.2019, s. 24–26.

ani możliwości” realizacji, ponadto motywacja pomysłu jest kuriozalna, zaś sama myśl ekonomiczna świątła<sup>118</sup>. Podobny wydźwięk miał materiał dotyczący minister Teresy Piotrowskiej, która zdaniem redakcji nie ma osiągnąć jako minister spraw wewnętrznych, a okres jej rządów to robienie uników i niepodejmowanie strategicznych decyzji<sup>119</sup>. Anna Fotyga zdobyła miejsce w rządzie na prośbę prezydenta, ale źle wypadła w mediach, irytowała swoimi humorami i była nieufna<sup>120</sup>. Pozytywnie wypowiediano się na temat predyspozycji Katarzyny Hall, osoby energicznej, z pomysłami, będącej zaprzeczeniem „kobiety domowej”<sup>121</sup>.

Dziennikarze sugerowali również, iż polityczki to osoby niesamodzielne, dające sobą sterować (5,9% – 21). W „czasach talibanu”, jak głosi tytuł jednej z publikacji, decyzje leżą w gestii męskich przywódców, dlatego podjęto skrzydła niektórym polityczkom PiS, zaś „na otarcie łez Joanna Kluzik-Rostkowska została wiceprezesem partii, a Elżbieta Jakubiak członkiem władz”<sup>122</sup>. Dorota Gardias, przewodnicząca Ogólnopolskiego Związku Pielęgniarek i Położnych, mówiąc o posłance Joannie Szczypińskiej, podkreślała jej silne przywiązanie do partii, ponieważ polityczka jest tak „oddana sprawie, tak identyfikuje się z partią, że nie widzi jej błędów czy błędów premiera”<sup>123</sup>.

W opisach innych kobiet polskiej polityki pojawiały się również takie elementy, jak odwołanie do płci (5,3% – 19), status w związku (4,5% – 16), dzieci/rodzina (4,5% – 16), wygląd (3,9% – 14), historia zawodowa (3% – 11) i emocjonalność (0,9% – 3). Wskazane komponenty można odnaleźć w obrazie posłanki Beaty Sawickiej, która z powodu romansu z agentem Tomkiem stała się bohaterką nagłośnionego medialnie skandalu. Wspominano o zmianie jej wyglądu zewnętrznego z pulchnej blondynki w szczupłą kobietę. Afera zniszczyła jej małżeństwo i wyrządziła krzywdę dzieciom. Pojawił się ponadto wątek seksualny, kiedy opowiadała o romansie<sup>124</sup>. Tomasz Jastrun

118 K. Łoziński, *Lipa dla ciemnoty...*, s. 34.

119 D. Kania, *Gang Olsena kontra imigranci*, „Gazeta Polska”, 23.09.2015, s. 4; *Rząd pod osąd*, „Polityka”, 2.11.2011, s. 12–16.

120 M. Krzymowski, *Ulepić Kaczyńskiego*, „Wprost”, 19.09.2011, s. 36–39.

121 *Pani minister z magistratu*, „Polityka”, 10.11.2007, s. 8.

122 M. Krzymowski, *Czas talibatu*, „Wprost”, 26.07.2010, s. 12–15.

123 R. Socha, *Zwykła Szczypińska*, „Polityka”, 13.10.2007, s. 28–30.

124 V. Ozminowski, *Kuszenie Beaty*, „Newsweek Polska”, 18.11.2007, s. 84–90.

o uwiedzeniu posłanki Sawickiej napisał tak: „Zwykle podstępne moce nasyłają piękne kobiety, by kusić słabych mężczyzn. Można jednak czasami czynić na odwrót. Wystarczy trochę ciepłych słów i kwiaty”<sup>125</sup>.

Chętnie podejmowano temat wyglądu posłanki Anny Kalaty, której „największym osiągnięciem” była metamorfoza, bo w efekcie schudła, zmieniła kolor włosów na blond. Dzięki zmianie wizerunku zamieszkała w Indiach, dostała dobrą posadę i zagrała rolę w bollywoodzkim filmie<sup>126</sup>. W tych publikacjach polityczki ukazywano krytycznie, bo to postaci łatwowierne, niepoważne, lekkomyślne i skoncentrowane na wyglądzie zewnętrznym.

Kobiety otrzymujące nominację na ważne stanowisko polityczne były prezentowane przez pryzmat dotychczasowej historii zawodowej. O Elżbiecie Witek napisano, że rzeczniczka PiS to posłanka z okręgu legnickiego, która latami pracowała jako nauczycielka i dyrektorka szkół w Jaworze, a od 2011 zasiadała w radzie politycznej PiS<sup>127</sup>.

Analiza obrazów medialnych innych kobiet świata polityki prowadzi do wniosku, że w wielu materiałach można dostrzec współwystępowanie dwóch głównych elementów, czyli połączenia tego, co związane ze sferą publiczną (działalność polityczna), z elementami ze sfery prywatnej (życie rodzinne). Doskonałym przykładem będzie fragment dotyczący minister Teresy Lubieńskiej, która wielkim wysiłkiem zdobyła tytuł profesora i posadę szefa katedry finansów. W domu jednak zmieniała się w tradycyjną gospozię, która robi zakupy i przygotowuje swoje popisowe danie, czyli schab pieczony i cielęcinę, serwowane na niedzielny obiad, gdy do stołu zasiadają mąż, dwaj synowie, synowa oraz wnuczek Kubuś<sup>128</sup>. Prezentowane kobiety funkcjonowały w sferze publiczno-prywatnej. W przypadku córek i matek redakcje koncentrowały się na ich życiu rodzinnym, natomiast w przypadku polityczek i dziennikarek politycznych nieco więcej uwagi poświęcano życiu zawodowemu.

W prezentacji obrazów medialnych innych kobiet polskiej polityki dominował wydzźwięk mieszany (27,5% – 98), wykorzystywany zwłaszcza we „Wprost”, gdyż autorzy próbowali pokazać zalety i wady kobiet aktywnych politycznie. „Zyta niewyżyta” czytamy w tekście prezentującym Zytę Gilowską,

125 T. Jastrun, *Uwiedzenie*, „Newsweek Polska”, 28.10.2005, s. 128.

126 *Polityka i obyczaje*, „Polityka”, 17.07.2010, s. 106.

127 E. Olczyk, J. Miziołek, *Tak będzie...*, s. 24–27.

128 E. Wesołowska, *Droga Pani Minister*, „Newsweek Polska”, 20.11.2015, s. 50–52.

której wytknięto „nadmiar temperamentu”, ale określono ją również mianem osoby „konkretnej” i „energicznej”. Polityczka była wyrocznią w tematach gospodarczych, ponadto „negocjowała twardo, podchodziła do pracy bardzo emocjonalnie, bywała histeryczna, ale i bezwzględna”. Nie kwestionowano jej kompetencji ekonomicznych, choć jak czytamy: „nienawiść do Tuska przesłania jej jasność widzenia”<sup>129</sup>. Podobnie na łamach „Gazety Polskiej” wyliczano wady i zalety Barbary Piwnik, ponieważ jest pracowita, odważna w traktowaniu przestępców, ale lubi błyszczeć w mediach i ma wybujałe ambicje<sup>130</sup>. Redakcje poprzez wydźwięk mieszany utrzymywały równowagę – stawiały siebie w świetle rzetelnego obserwatora, który dostrzegał plusy i minusy, jednocześnie nie narażając się na oskarżenia o seksizm czy stronniczość. Neutralność (11,5% – 41) w prezentacji innych kobiet polskiej polityki zachowywała szczególnie redakcja „Wprost”, ograniczając się do podawania suchych danych.

Po krytykę sięgano w co piątym materiale (20,5% – 73). Najwięcej negatywnych opinii padło w prawicowej „Gazecie Polskiej”, gdzie przykładowo na temat Katarzyny Piekarskiej napisano, że nie ma „odpowiedniego doświadczenia”<sup>131</sup> do kierowania kampanią wyborczą Włodzimierza Cimoszewicza. Aprobata (19,7% – 70) obrazów polityczek najwyraźniej widać we „Wprost” i „Gazecie Polskiej”. „Aniołek Kaczyńskiego”, jak nazwano we „Wprost” Joannę Kluzik-Rostkowską, cieszył się wyjątkową sympatią prezesa. Niektórzy mówili, że może go zastąpić, ponieważ potrafiła być stanowcza w relacjach z tymi, którzy do niedawna uchodzili w partii za nietykalnych<sup>132</sup>. Publikacje o wydźwięku krytycznym i aprobatywnym najwyraźniej pokazują stanowisko redakcji względem innych kobiet świata polityki. Z przeprowadzonych analiz wynika, że przekonania i poglądy dziennikarzy konserwatywnego tygodnika są najbardziej konkretne, dobitne, jasne, czytelne i wyrażane wprost.

Satyra (16,3% – 58) była szczególnie popularna na łamach „Wprost”. Przykładem będzie stwierdzenie, że mimo oporów środowiska fotograficzno-wizażystowskiego Maria Kaczyńska trafiła na okładkę „Vivy”. Redakcja ma nadzieję, że „sprawców tego haniebnego wydarzenia dotknie środowiskowy

129 R. Pisera, G. Łakomski, *Awantura o Zytę*, „Wprost”, 12.09.2011, s. 72–74.

130 A. Gargas, *Pani sędzia trochę przereklamowana...*, s. 4.

131 P. Lisiewicz, *Nikoś w czerwonych truskawkach*, „Gazeta Polska”, 31.08.2005, s. 6.

132 A. Pawlicka, *Aniołek Kaczyńskiego...*, s. 30–33.

ostracyzm”<sup>133</sup>. Krzysztof Skiba prześmiewczo skomentował wypowiedź posłanki Beaty Kempy, wskazując, że z uwagi na fakt, że „ilość tłuszczu w organizmie Kempy znacznie przekracza dziesięć procent”, posłanka „domagała się natychmiastowego przesłuchania natury”<sup>134</sup>. O kandydatce PO na Rzecznika Praw Obywatelskich napisano, że reprezentuje „trochę naiwny typ pensjonarki, zakochanej bezkrytycznie w Kuroniu, Geremku i Mazowieckim. Teraz pewnie uwielbia Bartoszewskiego i chichocze z jego średnich dowcipów. Ale rzecznikiem będzie dobrym. Gwarantujemy”<sup>135</sup>. Na łamach „Wprost” wyśmiano słowa Julii Pitery, która stwierdziła, że prezydent powinien mieć żonę i dzieci, bo inaczej nie zna życia normalnych ludzi. Redakcja stawia zatem pytanie: „No i widzicie, single? Nie jesteście lepsi od właścicieli kotów, którzy są dziwakami, gejami, ewentualnie Zalewskimi (to chyba najgorsze). Acz prawdziwie to Pitera zdecydowanie wygląda na taką, która ma kota. I to niezłego”<sup>136</sup>. Wykorzystując ironię, redakcje nie wyrażają wprost swojego stanowiska, ale wysyłają sygnał o braku aprobaty.

Dziennikarz to osoba najczęściej wyrażająca opinie na temat innych kobiet świata polityki i tutaj dominował wydźwięk mieszany oraz satyryczny. Przykładowo Tomasz Lis, pisząc o błazenadzie polskiej polityki, prześmiewczo skomentował zachowanie posłanki Kempy, która „płacze, bo poseł Sekuła był za ostry”<sup>137</sup>. Z równą częstotliwością przywoływano wypowiedzi polityków i polityczek na temat innych kobiet zaangażowanych w politykę. Należy podkreślić, iż w przypadku polityków i polityczek dominowały wypowiedzi mieszane i aprobatywne, choć więcej pozytywnych opinii padło z ust kobiet aktywnych w życiu politycznym. Jarosław Gowin zachwalał styl prowadzenia polityki prezentowany przez Joannę Kluzik-Rostkowską, ponieważ jest „wolny od zacierzwienia, nastawiony na szukanie kompromisu”<sup>138</sup>. O Katarzynie Hall nominowanej na ministra edukacji Mirosław Drzewiecki z PO dowcipkował: „To nietypowa kobieta. Mówi dużo, ale z sensem [...]. Stać ją na dialog i ma skłonność do podejmowania rozważnych decyzji”, a Donald

133 R. Mazurek, I. Zalewski, *Z życia koalicji*, „Wprost”, 27.11.2005, s. 16.

134 K. Skiba, *Jest winny!*, „Wprost”, 31.05.2010, s. 98.

135 R. Mazurek, I. Zalewski, *Z życia koalicji*, „Wprost”, 17.05.2010, s. 8.

136 Tamże, s. 10–11.

137 T. Lis, *Śmierć polityki*, „Wprost”, 26.07.2010, s. 4.

138 T. Machała, *Protectorzy Palikota*, „Wprost”, 26.07.2010, s. 20–22.

Tusk określił ją mianem „genialnej kobiety”<sup>139</sup>. W opinii Borysa Budki Joanna Mucha to indywidualistka, polityczna singielka, osoba pracowita i inteligentna, ceniona za konsekwencję i obronę swoich poglądów<sup>140</sup>. Przykładem krytycznej wypowiedzi na temat polityczki były słowa współpracownika Beaty Sawickiej, która „jako pracodawczymi była wymagająca ponad miarę [...]. Miała niemiły zwyczaj telefonowania w środku nocy, bo akurat sobie coś przypominała, a ludzi traktowała jak narzędzia do osiągnięcia celów”<sup>141</sup>. Przedstawicielki płci żeńskiej zdecydowanie częściej pozytywnie oceniały kobiety aktywne politycznie, co można było zaobserwować m.in. w wypowiedziach liderek opinii oraz ekspertek.

Analiza obrazów medialnych innych kobiet świata polityki, ale w kontekście światowym, doprowadziła do wydzielenia dwóch podkategorii: 1) inne aktywne polityczki światowe, 2) inne kobiety w kontekście polityki światowej, np. dziennikarki polityczne. Redakcje koncentrowały się na pokazaniu kobiet wliczonych do pierwszej podkategorii (61), zaś publikacje dotyczące drugiej grupy to zaledwie 12 materiałów.

Wśród innych aktywnych polityczek świata redakcje prezentowały postaci należące do trzech grup kobiet. Pierwsza grupa to polityczki wyjątkowe, zajmujące bardzo ważne urzędy, które dotychczas spoczywały w rękach mężczyzn. Kobiety w coraz większym stopniu dominują w polityce, także międzynarodowej, czego dowodzi przykład pierwszej kobiety powołanej na szefową Komisji Europejskiej<sup>142</sup>. Chociaż z przywołanej publikacji Ryszarda Czarneckiego wybrzmiewało przekonanie, że polityczki na eksponowanych stanowiskach to wyjątki od reguły. Druga kategoria to kobiety wyróżniające się w świecie polityki cechami charakteru, stereotypowo przypisywanymi mężczyznom. Liderki amerykańskiej partii herbacianej określono mianem osób drapieżnych niczym niedźwiedzie grizzly<sup>143</sup>. W wielu materiałach polityczki opatrywano przydomkami *stalowe*, *żelazne*<sup>144</sup>, nawiązując do postaci brytyjskiej premier Margaret Thatcher. Chińską polityczkę Liu Yandong nazwano

139 M. Chudy, *Krucha minister*, „Newsweek Polska”, 11.11.2007, s. 14.

140 A. Pawlicka, *Solista*, „Newsweek Polska”, 12.11.2019, s. 18–21.

141 P. Pytlakowski, *Beata od kuchni...*, s. 24–26.

142 R. Czarnecki, *Polityczna „Seksmisja”*, „Gazeta Polska”, 25.09.2019, s. 37.

143 T. Ptach, *Kawa czy herbata...*, s. 68–69.

144 T. Walat, *Ciężkostrawny krokodyl*, „Polityka”, 10.09.2005, s. 46–47.

„chińską Margaret Thatcher”<sup>145</sup>, zaś Tatiana Anodina badająca katastrofę smoleńską, zwana „generałem w spódnicy”, została porównana do carycy Katarzyny w zwrocie „caryca rosyjskiej awiacji”<sup>146</sup>. Sposób prezentowania polityczek światowych pozwala wnioskować, że warunkiem sukcesu jest posiadanie cech typowo męskich, które niejako uprawniają do piastowania ważnych politycznych stanowisk. Trzecia grupa to polityczki, które w świecie polityki zdominowanej przez mężczyzn zachowują tzw. kobiecość lub u których eksponuje się płęć. Przykładowo duńska polityk „jest inteligentna i piękna, a na okładkach skandynawskich pism prezentuje się jak *cover girl* oraz ma upodobania do markowych strojów i akcesoriów, co dało jej przydomek *Gucci-Helle*”<sup>147</sup>. Podobnie prezydentki Argentyny i Brazylii otrzymały w mediach prześmiewcze przydomki: „Miedwiediew w spódnicy i Lady Botox”, ale obywatelki uwielbiają swoje panie prezydent, bo one stoją przed szansą zmiany obrazu kobiety, której rolę w kraju macho ograniczono do bycia matką, żoną lub kochanką<sup>148</sup>. Prezydent Argentyny, jak donosi „Wprost”, „robiła na salonach użytek z żurnalowej elegancji, kokietując polityków [...], a z tymi, którzy oparli się jej urokowi, z latynoską pasją polemizowała. Jej kariera przypomina latynoską telenowelę. Wszystkiego w niej w nadmiarze – od szykownych strojów po tragedie i spektakularne sukcesy”<sup>149</sup>. Ostatecznie na podstawie badanych materiałów medialnych można wnioskować, że kobiety zajmujące znaczące stanowiska w świecie polityki to postaci wyjątkowe i unikatowe lub wyposażone w cechy męskie, a postaci utożsamiane z cechami przypisywanymi kobietom traktowano z pewnym przekąsem, nadając im prześmiewcze przezwiska. W konsekwencji polityka została pokazana jako świat mężczyzn, do którego trafiają nieprzeciętne, bardzo często męskie kobiety, zaś te zachowujące kobiece przymioty stają się obiektem drwin.

Inne aktywne polityczki światowe były bohaterkami 61 badanych materiałów. Najczęściej pisała o nich redakcja „Wprost” (37,7% – 23), następnie „Polityki” (31,1% – 19), „Newsweek Polska” (23% – 14) i najrzadziej „Gazety Polskiej” (8,2% – 5). Najpopularniejszym wątkiem płciowym był udział kobiet

145 *Chińska Margaret Thatcher*, *Wprost*, 28.08.2007, s. 7.

146 W. Potocki, *Caryca rosyjskiej awiacji*, „Gazeta Polska”, 2.06.2010, s. 4–5.

147 T. Walat, *Dania jest kobietą*, „Polityka”, 28.09.2011, s. 50–51.

148 M. Rębała, *Les Presidentas*, „Newsweek Polska”, 17.10.2011, s. 66–68.

149 J. Mielnik, A. Gwozdowska, *Cristina Argentina...*, s. 58–59.



w życiu politycznym (88,5% – 54)<sup>150</sup>. W materiałach dotyczących innych aktywnych polityczek światowych dominował wydźwięk aprobatywny (50,8% – 31) i tutaj prym wiodły redakcje „Polityki” oraz „Wprost”. Dla przykładu na łamach „Polityki” czytamy, że duńska komisarz Margrethe Vestager jest bezkonkurencyjna, ponieważ podejmuje znaczące decyzje, a dzięki działaniom wobec Google i Gazpromu „wyrosła na gwiazdę Komisji Europejskiej”<sup>151</sup>. Co czwarty materiał opatrywano wydźwiękiem mieszanym (26,2% – 16), widocznym najrzadziej w „Gazecie Polskiej”. Doskonałą ilustracją będzie obraz Carly Fioriny, w którym pokazano, jak polityczka radzi sobie z wyborczym kontrkandydatem, ale jednocześnie podkreślono, że doświadczenie biznesowe, które traktowała jak swój atut, jest w rzeczywistości jej najsłabszym punktem<sup>152</sup>. Wydźwięki neutralny (13,1% – 8) i krytyczny (8,2% – 5) eksponowano we „Wprost”. Austriacka komisarz zna kilka języków, umie dobierać garsonki i na tym jej kompetencje się kończą, bo wycucia w polityce zagranicznej nie ma. Po satyrę sięgnięto w „Newsweek Polska” (1,6% – 1). Żartowano, że kariera Sarah Palin jest wabikiem dla kobiet pragnących zmian, ale bez podejmowania jakiegokolwiek aktywności. Ponad połowa materiałów ukazujących światowe polityczki w pozytywnym świetle oraz niewielki udział materiałów krytycznych i satyrycznych pozwalają wnioskować, że dla redakcji są to osoby dobrze realizujące swoje zadania w świecie polityki.

Podejmując temat innych kobiet światowej polityki, koncentrowano się na ich kompetencjach (23% – 14) i tutaj prym wiodły „Polityka” i „Wprost”. Condoleezza Rice, czyli „stalowa dama”, to ważna postać w administracji George’a W. Busha, która cieszyła się olbrzymim zaufaniem prezydenta, dlatego powierzał jej ważne i trudne misje. Jej atutami były wiedza akademicka, praca administracyjna w rządzie i zarządzanie tak dużą instytucją, jak Uniwersytet Stanforda. To perfekcjonistka w każdym calu i niezwykle stanowcza kobieta<sup>153</sup>. Kompetencje z reguły oceniano pozytywnie, czasami pojawiał się wydźwięk mieszanym, a krytykę odnaleziono tylko raz w publikacji „Gazety Polskiej”. Historia polityczna (21,3% – 13) to kolejny eksponowany element

150 Pozostałe pojawiające się wątki to: regulacje prawne dotyczące równości płci (3,3%), związki (3,3%), dyskryminacja ze względu na płeć (1,6%), płeć a wybory (1,6%), cielesność/seksualność (1,6%).

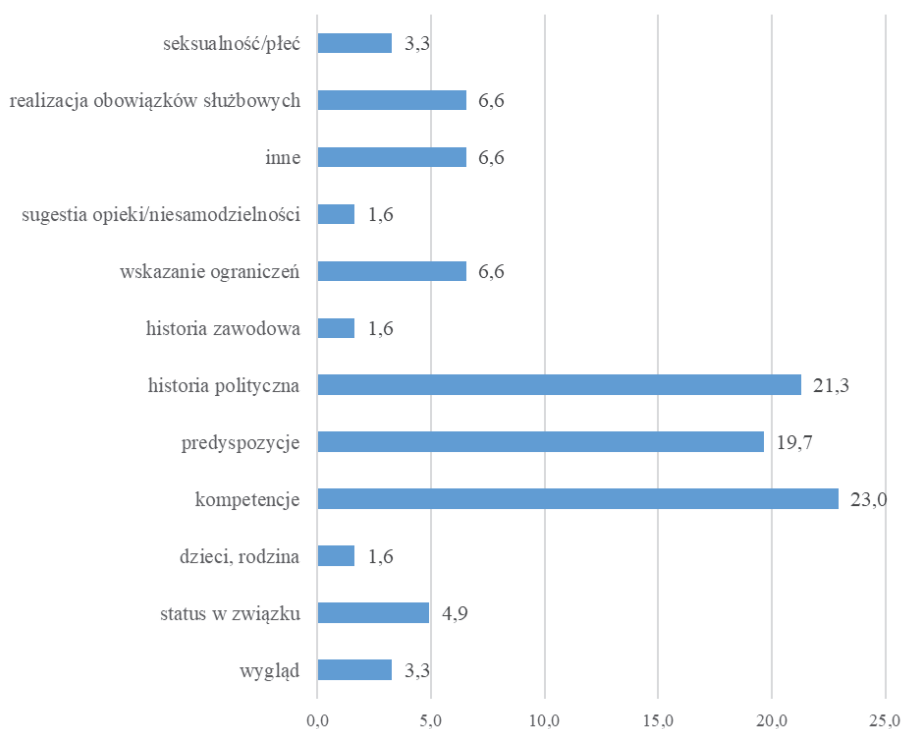
151 I. Niemczycki, T. Wałat, *Bezkonkurencyjna...*, s. 61–63.

152 P. Milewski, *Jak kandydatka zmiażdżyła chama*, „Newsweek Polska”, 28.09.2015, s. 70–72.

153 M. Kołataj, *Stalowa dama*, „Wprost”, 16.09.2001, s. 98–100.

wizerunku w obrazie polityczek świata, najczęściej podejmowany na łamach „Newsweek Polska”. W opisach historii politycznej dominowała aprobata, choć pojawiały się także charakterystyki ukazujące wady i zalety polityczek, jak w przypadku izraelskiej minister sprawiedliwości Ajelet Szaked. Nazwano ją „jastrzębicą” o niewyparzonym języku i ogromnych ambicjach, przy której premier Netanjahu to gołąbek pokoju. Służba w elitarniej brygadzie, studia informatyczne na politechnice, praca w światowych korporacjach to pożądane elementy sylwetki izraelskiego polityka, ale stały się dla opisywanej polityczki podstawą pryncypialności i zero-jedynkowego spojrzenia na świat<sup>154</sup>.

Wykres 22. Elementy obrazu medialnego innych aktywnych polityczek światowych



Źródło: Badanie własne (N = 61). Dane podano w %.

Co piąty badany materiał dotyczył predyspozycji (19,7% – 12) światowych polityczek, ocenianych pozytywnie i najczęściej dyskutowanych

154 M. Kacewicz, *Jastrzębica...*, s. 62–64.

w publikacjach „Polityki”. Realizacja obowiązków służbowych, inne i wskazywanie ograniczeń to cechy polityczek światowych, które można było zaobserwować w 6,6% (4) badanych materiałów. Wątek dotyczący podejmowanych obowiązków służbowych poruszały wszystkie badane redakcje, wykorzystując głównie wydźwięk aprobatywny i neutralny. Na temat ograniczeń pisano we „Wprost” i ta cecha była oceniana krytycznie. W jednym z badanych materiałów pokazano postać prezydent Argentyny Cristiny Kirchner, osoby wpływowej, „czasem aroganckiej, próżnej i kapryśnej – ale też inteligentnej i pracowitej”<sup>155</sup>. O innych cechach pisała redakcja „Wprost” i „Polityki”, a towarzyszący opisowi wydźwięk był neutralny, aprobatywny i mieszany. Przykładem może być krótka informacja na temat Ivety Radiczowej, określonej mianem „Pani Czysta” ze względu na niezwykłą uczciwość jak na środkowo-europejskie warunki<sup>156</sup>.

Redakcje wspominały o statusie w związku, ale ten element wizerunku pojawił się tylko w 4,9% (3) publikacji. Wątek ten był podejmowany we „Wprost”, gdzie był oceniany neutralnie, pozytywnie oraz w sposób mieszany. Można wskazać przykłady kobiet ukazywanych w kategoriach spadkobierczyń politycznej schedy po mężu, co widać szczególnie w przypadku latynoskich pań prezydent. Pisano też we „Wprost” o wyglądzie zewnętrznym (3,3% – 2) ocenianym krytycznie i w sposób mieszany. Seksualność/płeć (3,3% – 2) w „Newsweek Polska” potraktowano satyrycznie, a w „Polityce” wykorzystano wydźwięk mieszany. Wygląd oraz seksualność/płeć to elementy łączone ze sobą w charakterystykach, ponieważ opisując wygląd, koncentrowano się na typowo kobiecych cechach. Cristina Fernández lubi ekskluzywne kreacje, nigdy nie została przyłapana bez makijażu i mówi się, że poddała się operacjom plastycznym, co nie zmienia faktu, jest urodziwą kobietą<sup>157</sup>. Ciekawy wątek pojawił się w materiale Tomasza Zalewskiego pokazującym historię biseksualnej polityczki Katie Hill, która zrezygnowała z mandatu, kiedy wyszły na jaw informacje dotyczące jej intymnych relacji z kobietami oraz życia w trójkącie. Ponadto w przywołanym materiale pojawił się wątek dyskryminacji ze względu na płeć, gdyż jak wskazuje autor: „statystyki mówią, że kobiety są celem *revenge porn* prawie dwa razy częściej niż mężczyźni, czego

155 F. Gańczak, *Hillary z Buenos Aires...*, s. 48.

156 *Pani Czysta*, „Polityka”, 19.06.2010, s. 6.

157 F. Gańczak, *Hillary z Buenos Aires...*, s. 48.

odbiciem jest *slutshaming*, czyli „zawstydzenie zdziro”, chociaż zdarza się też kompromitowanie w ten sposób gejów, są oni ofiarami siedem razy częściej niż mężczyźni hetero<sup>158</sup>. Dzieci/rodzina (1,6% – 1) to pozytywnie oceniany element wizerunku polityczek widoczny w materiałach „Polityki”. Właśnie tak na łamach wspomnianego tygodnika pisano o matce dwójki dzieci, czyli Rozie Otanbajewej – pierwszej prezydent w zdominowanej przez mężczyzn Azji Środkowej<sup>159</sup>.

W opisach „Wprost” historia zawodowa (1,6% – 1) była szczególnie widoczna. Wątek podejmowano neutralnie, eksponując postaci polityczek obejmujących strategiczne stanowiska polityczne. Autorzy materiałów prezentowali ich sylwetki, wyliczając kolejne szczeble kariery zawodowej, łączonej z historią polityczną<sup>160</sup>. Dobrym przykładem będą postacie Eki Zguldze, wiceszefowej MSW Gruzji, oraz Natali Jarasenko, minister finansów USA<sup>161</sup>. Ograniczenia (1,6% – 1) krytykowano i ten element odnaleziono we wszystkich badanych tygodnikach z wyjątkiem „Gazety Polskiej”. Redakcja „Newsweek Polska” podkreślała, że „braki wizerunkowe kandydatki na prezydenta USA Elizabeth Warren polegają na braku cech partyzanta – naturalnej empatii Clintona, luzu, dowcipu i urody Obamy, hucpy Trumpa. Sympatyczna, inteligentna pani profesor umie napisać porywający tekst lub wytłumaczyć partyjnemu koledze swe racje, ale emanując na wiecach oburzeniem czy entuzjazmem, jest sztuczna. By nie rzec komiczna”<sup>162</sup>. Prezentacja ograniczeń to wyliczanka rys na życiorysach polityczek w postaci uwikłania w afery finansowe, polityczne lub też wytykanie chwiejności poglądów. Podsumowując, trzeba wskazać, że polityczki światowe to osoby posiadające kompetencje i predyspozycje do aktywnej realizacji zadań politycznych, co w dużej mierze wynika ze zdobytego doświadczenia politycznego. Redakcje dostrzegają pozytywne elementy w ich obrazach medialnych, czym uzasadniają mandat zaufania, jaki w świecie polityki otrzymują przedstawiane kobiety. Niewielki udział publikacji wskazujących ograniczenia tylko potwierdza akceptację dla prezentowanych kobiet, wysoko pozycjonowanych w sferze publicznej.

158 T. Zalewski, *Seks, fotki i pułapki hipokryzji*, „Polityka”, 6.11.2019, s. 55.

159 J. Winiecki, *Róża i tulipany...*, s. 80–81.

160 *Kto jest kim w Unii*, „Gazeta Polska”, 27.09.2000, s. 11.

161 T. Kolesnyczenko, *Drugi front...*, s. 66–68.

162 P. Milewski, *Bojownicza...*, s. 48–51.

Na temat innych kobiet światowej polityki najczęściej wypowiadali się dziennikarze, a ich oceny były w głównej mierze pozytywne i mieszane. Dziennikarki wypowiadały się bardzo rzadko i tutaj pojawiał się wydźwięk aprobatywny lub mieszany. Burmistrz Barcelony to postać „prawdziwa, a nie produkt laboratorium, jak wielu jej kolegów z radykalnej lewicy. Jej życie było radykalaną walką, a nie teorią oderwaną od życia, co stanowi jej istotny atut” – stwierdziła publicystka dziennika „El País” Xavier Vidal-Floch<sup>163</sup>. Podobnie oceny polityków i polityczek najczęściej miały wydźwięk aprobatywny. Ze strony eksperta i ekspertki płynęły opinie pozytywne oraz mieszane. Kobiety pozostają grupą wykluczoną z polityki, więc gdy wyborcy szukają nowych twarzy, wybór pada często na nie. Wybrana kobieta „staje wobec znacznie większych wyzwań niż jej męscy poprzednicy. Do tego jest brana pod lupę bardziej niż oni, łatwiej posądzana o agresywność, gdy jest po prostu asertywna, albo słabość, gdy działa z namysłem” – podkreślała Laura Liswood, sekretarz generalny Rady Światowych Przywódczyń zrzeszającej były oraz urzędujące prezydentki i premierki<sup>164</sup>. „Naukowcy widzą tylko jedną mierzalną różnicę w sposobie rządzenia: kobiety mają bardziej uczestniczący styl przywództwa [...]. Są mniej skupione na sobie, chętniej niż mężczyźni współpracują. Ale poza tym rządzą tak samo”<sup>165</sup> – podsumowała rozważania na temat kobiet aktywnych w polityce prof. Mansbridge. Nawet materiał dotyczący chwiejnej w poglądach Suu Kyi zawiera stonowaną opinię sinologa i dyplomaty Bogdana Góralczyka. W jego opinii „polityka i moralność to dwa różne porządki [...]. Nie potępiam jej za to, że pojechała do Chin, ani za strategię, którą przyjęła w sprawie Rohindżów, choć uważam, że mogłaby coś w tej sprawie powiedzieć, bo ich sytuacja jest straszna”<sup>166</sup>. Lider opinii oraz przedstawicielka mniejszości seksualnych to osoby, które raz krytykowały, a innym razem wyrażały opinię pozytywną. W badanych materiałach przedstawiciele analizowanych grup byli w swoich ocenach spójni i głównie wyrażali aprobatę, czasami wskazywali wady i zalety konkretnej polityczki.

Trzeba jeszcze wspomnieć o niewielkiej grupie innych kobiet w kontekście polityki światowej, które były bohaterkami 12 materiałów („Newsweek

163 M. Nowicki, *Rewolucja miast*, „Newsweek Polska”, 22.05.2015, s. 50.

164 W. Smoczyński, *Idą nowe*, „Polityka”, 10.07.2010, s. 77-79.

165 Tamże, s. 77-79.

166 J. Pawlicki, *Cztery życia Damy*, „Newsweek Polska”, 22.05.2015, s. 55.

Polska” 50% – 6, „Wprost” 41,7% – 5, „Polityka” 8,3% – 1). Redakcje koncentrowały się na dwóch wątkach – udział kobiet w życiu politycznym (25% – 3) i inne treści związane z płcią (25% – 3). Zasadnicze pytanie brzmi: kim są kobiety ukazywane w kontekście polityki światowej?

Dominującą grupą w kategorii kobiet ukazywanych w kontekście polityki światowej, niebędących aktywnymi polityczkami, były dziennikarki. Pisano o dziennikarkach politycznych, postaciach wyrazistych, znanych i wyjątkowych, ale również wyróżniających się mocnymi charakterami. Helen Thomas została nazwana pierwszą damą, osobą bezkompromisową, budzącą respekt wśród polityków mierzących się z jej trudnymi i niewygodnymi pytaniami, którymi potrafiła rozmówcę doprowadzić do łez. „Przywiązanie do szczegółu, uporczywe szukanie drugiego dna każdej historii, nieustępliwość, a przy tym cięte pióro i sarkazm stały się jej znakiem firmowym”<sup>167</sup>. Oriana Fallaci to dziennikarka powszechnie znana, choć kontrowersyjna. Jacek Pałasiński określił ją mianem „wściekłej z Florencji”. „Myślę, że dałam dziennikarstwu więcej, niż dziennikarstwo dało mnie. Bez fałszywej skromności myślę, że nobilitowałam dziennikarstwo, dałam mu szacunek”<sup>168</sup> – powiedziała w jednym z wywiadów. Jak sama podkreślała, płęć i ubóstwo sprawiły, że zaczęła pisać, bo to zmusza do walki, kreatywności, potrzeby posiadania wiedzy i motywacji. Afganka Behesza Ajubi, czyli „feministka w krainie mułłów”, chciała być głosem wszystkich ciemieżonych obywaterek swojej ojczyzny<sup>169</sup>. Dziennikarki prezentowane w badanych tygodnikach to bojowniczkę o prawa kobiet, o prawdę, to kobiety walczące z reżimem, jak Olga Volha Klaskouska wywołująca irytację białoruskich władz<sup>170</sup>.

Obok opisanych dziennikarek można było jeszcze wskazać działaczki walczące o prawa kobiet i występujące głównie przeciwko zasadom obowiązującym w krajach muzułmańskich. Ayaan Hirsi Ali to, jak głosił tytuł publikacji, „Luter Islamu”, postać kontrowersyjna, rodząca skrajne emocje. Traktowana jak islamofobka, idąca do celu po trupach lub męczennica gotowa oddać życie za reformę islamu<sup>171</sup>. Współczesne muzułmanki domagają się praw posiadanych

167 P. Milewski, *Upadek pierwszej damy*, „Wprost”, 14.06.2010, s. 52–54.

168 J. Pałasiński, *Wściekła z Florencji*, „Wprost”, 25.09.2005, s. 60–62.

169 J. Pawlicki, *Feministka w krainie mułłów*, „Newsweek Polska”, 23.09.2019, s. 56–58.

170 M. Marosz, *KGB zastrzasza białoruską dziennikarkę*, „Gazeta Polska”, 26.09.2007, s. 9.

171 J. Pawlicki, *Luter Islamu*, „Newsweek Polska”, 25.05.2015, s. 55.

przez kobiety w Europie i USA. Pragną zajmować się polityką i biznesem, z makijażem na twarzy, ale w chuście na głowie, pod którą skrywają się silne i bardzo ambitne kobiety<sup>172</sup>. Miriam Shaded – to kolejna kontrowersyjna postać i gorąca przeciwniczka muzułmanów<sup>173</sup>. Przez dziennikarzy traktowana jak ekspertka od tematyki związanej z islamem, choć naukowcy wyraźnie punktują jej brak wiedzy w tym obszarze.

Kolejną grupę wśród innych kobiet w kontekście polityki światowej tworzą osoby realizujące różne zadania w świecie polityki, od zajmowania się sprawami administracyjnymi po szpiegowanie. Na podstawie publikacji „Wprost” można powiedzieć, że kobiety w administracji Białego Domu były dyskryminowane, do prezydentury Obamy, kiedy to na „142 najwyższej płatnych stanowisk w Białym Domu 58 otrzymały kobiety”. Wcześniej jednak polityka pozostawała męską enklawą, a kobiety „nie były dopuszczane do elitarnego klubu białych starszych panów kierujących losami państwa z cygarem w zębach, stekiem na talerzu i szklaneczką brandy”<sup>174</sup>. Dopiero za zgodą mężczyzn kobiety uzyskały dostęp do polityki. W materiale zatytułowanym *Atak blondynki* pojawiło się odniesienie do Lesi Riabczewej – asystentki szefa ostatniej niezależnej rosyjskiej rozgłośni radiowej, która doprowadziła do awantury wśród opozycjonistów. Mocno akcentowano jej wygląd: „okulary w grubych oprawkach i usta pomalowane na jaskrawą czerwień to znaki rozpoznawcze 23-letniej blondynki”, która „przebojem wdarła się na rosyjskie salony”, ale podkreślano również negatywne elementy jej wizerunku, bo „kleła jak szewc i lubiła podnosić głos na oponentów. Intelktualiści z Echa, przyzwyczajeni do spokojnych rozmów, po prostu się jej bali”<sup>175</sup>. Co ciekawe, w przypadku szpiega Anny Chapman szczególnie pokazywano kontekst seksualny, podkreślając jej walory zewnętrzne<sup>176</sup>. Carla Del Ponte, prokurator ścigająca zbrodniarzy wojennych, była znana ze swojej nieustępliwości, konfliktowości, ambicji, odwagi, które jednak niekoniecznie korespondowały z umiejętnościami. Jednocześnie była twarda i bezkompromisowa, choć współpracownicy mówili, że potrafi być ciepła i przyjacielska. „Dobra passa żelaznej Carli zdaje

172 M. Rębała, *Hidżab i szminka*, „Newsweek Polska”, 23.09.2007, s. 42–43.

173 M. Święchowicz, R. Gębura, *Czego boi się Miriam*, „Newsweek Polska”, 19.10.2015, s. 38–40.

174 P. Milewski, *Tylko dla Panów?*, „Wprost”, 9.10.2011, s. 73.

175 M. Kacewicz, *Atak blondynki*, „Newsweek Polska”, 22.05.2015, s. 58.

176 *Mój przyjaciel szpieg*, „Gazeta Polska”, 7.07.2010, s. 17.



się jednak kończyć. Pani prokurator okazuje się nieskuteczna, a w dodatku coraz głośniej oskarża się ją o wybiórczą sprawiedliwość”. Sama o sobie mówiła tak: „Jestem jak pies, który złapał kość – nikt nie zdołał mi jej wyrwać”<sup>177</sup>. W tej grupie pojawiła się także córka Berlusconi, czyli „żelazna księżniczka”, która była „najlepszym, co kiedykolwiek zrobił jej ojciec”. Łączyła biznes z polityką i życiem rodzinnym, bo jak sama stwierdziła: „macierzyństwo jest nieodłączną częścią kobiecości i bizneswoman nie różni się od innych kobiet. Jeśli kobieta czuje się pogodna i usatysfakcjonowana swoim życiem prywatnym, sądzę, że może być bardziej wydajna”<sup>178</sup>.

Redakcje w opisach wskazanych kobiet, obecnych pośrednio w polityce światowej, opierały się na poszukiwaniu kontrowersji i pokazywaniu kontrastów. Pisano o postaciach wyrazistych, wzbudzających silne emocje, mocno osadzonych w prowadzonej działalności publicznej, a redakcje badanych tygodników oceniały je pozytywnie (33,3% – 4), co szczególnie było widać na łamach „Newsweek Polska” i krytycznie (33,3% – 4) zwłaszcza we „Wprost”. Pozostałe wydźwięki to mieszany (25% – 3) w „Newsweek Polska” i neutralny (8,3% – 1) w „Polityce”.

Medialny obraz innych kobiet w kontekście światowej polityki budowano na wskazywaniu predyspozycji oraz uwypuklaniu kontekstu seksualnego/płciowego (16,7% – 2). W „Newsweek Polska” predyspozycje oceniano pozytywnie, a w „Polityce” w sposób mieszany. Seksualność/płeć we „Wprost” pokazywano negatywnie, natomiast w „Newsweek Polska” wykorzystywano wydźwięk mieszany. Opisanie w tej grupie kobiety bardzo często wyróżniały się cechami stereotypowo przypisywanymi mężczyznom, co można traktować jak ich znak rozpoznawczy i wyróżniający je na tle innych przedstawicielek płci żeńskiej. Pozostałe cechy obrazu medialnego to: realizacja obowiązków służbowych, religia, wskazywanie ograniczeń, kompetencje, dzieci/rodzina, status w związku, ubiór i wygląd (po 8,3% – 1). Pokazano przebieg kariery i sposób uprawiania zawodu dziennikarki przez Helenę Thomas<sup>179</sup>. Oriana Fallaci „z żelazną konsekwencją wytaczała procesy tym, którzy ośmielili się ją krytykować – domagając się milionowych odszkodowań, choć czasem sama je musiała płacić”<sup>180</sup>.

177 D. Ćosić, *Carla Bezradna*, „Wprost”, 4.11.2007, s. 100–101.

178 J. Pałasiński, *Żelazna księżniczka*, „Wprost”, 12.11.2005, s. 58.

179 P. Milewski, *Upadek pierwszej damy...*, s. 52–54.

180 J. Pałasiński, *Wściekła z Florencji...*, s. 60–62.

Założycielka fundacji – Ayaan Hirsi Ali – to kobieta wykształcona, znająca sześć języków, wykładowczyni na Harvardzie, posiadająca odpowiednie kwalifikacje i predyspozycje do realizowania swoich postulatów w świecie wielkiej polityki<sup>181</sup>. Aspekt religijny wiązał się z kobietami, które pochodziły z krajów muzułmańskich, gdzie ich walka czy praca zawodowa często spotykały się z represjami. Dzieci i rodzina to wartości, z których wiele kobiet funkcjonujących w świecie polityki mniej lub bardziej świadomie rezygnuje, poświęcając całą uwagę i zaangażowanie walce o swoje przekonania. W analizowanych materiałach pokazano kobiety, których obecność w świecie polityki jest zasadna, ponieważ dzięki posiadanym predyspozycjom i kompetencjom sprawnie wykonują obowiązki wynikające z zaangażowania w politykę.

Z analizowanych materiałów wybrzmiewała krytyka statusu w związku i ograniczeń. Przykładowo w tekście „Newsweek Polska” pokazano działaczkę Ayaan Hirsi Ali, która dopuściła się malwersacji, co stało się zarzewiem politycznej awantury<sup>182</sup>. Pisano także o pani komisarz, która potrafiła dobierać garsonki i na tym kończy się wiedza na temat jej kompetencji<sup>183</sup>. Wygląd najczęściej oceniano neutralnie i ten element wizerunku można wskazać w opisach kobiet żyjących według zasad islamu. Takim przykładem będzie materiał Agnieszki Zakrzewskiej pt. *Klony Saddama Husajna*, gdzie czytamy: „Soad jest ubrana w długą ciemną sukienkę, ma luźno rozpuszczone kasztanowe włosy, złote kolczyki w uszach i jasną szminkę na ustach”. W materiale zaznaczono, że „tylko religijne sunnitki noszą chustki na głowie”, ale „kobiety w Iraku mają te same prawa jak mężczyźni: mogą pracować, kształcić się, rozwodzić, występować w telewizji i uczęszczać do miejsc publicznych”<sup>184</sup>. Dla Anny Chapman, która trudniła się szpiegowaniem, atrakcyjny wygląd był atutem, bo była ładną, rudowłosą 28-latką, uderzająco podobną do aktorki Aggie Gyllenhaal<sup>185</sup>. Córka Berlusconiego „przy oficjalnych okazjach ubiera się zazwyczaj w klasyczne garsonki, choć znane jest jej upodobanie do modnych fatałaszków produkcji Dolce i Gabbany”<sup>186</sup>. Na temat życia rodzinnego i obo-

181 J. Pawlicki, *Luter Islamu...*, s. 55.

182 Tamże.

183 D. Ćosić, *Wojny brukselskie*, „Wprost”, 16.09.2007, s. 84–85.

184 A. Zakrzewska, *Klony Saddama Husajna*, „Polityka”, 30.10.2000, s. 120.

185 P. Milewski, *Szpiegowska operetka*, „Wprost”, 5.07.2010, s. 68–70.

186 J. Pałasiński, *Żelazna księżniczka...*, s. 56–58.

wiązków służbowych pisano pozytywnie. Przykładem była historia afgańskiej dziennikarki, która „nie była typową dziewczyną z Kabulu, była wykształcona, skończyła uniwersytet, rodzina ją wspierała, była niezamężna, pracowała i robiła karierę”<sup>187</sup>.

Dziennikarze i dziennikarki to grupy, które najczęściej wypowiadały się na temat innych kobiet w kontekście polityki światowej. Wydzwięk tych ocen był krytyczny oraz aprobatywny w przypadku dziennikarek oraz mieszany u dziennikarzy. Oriana Fallaci została określona jako „genialna pisarka i nadzwyczajna dziennikarka”, ale również „podżegaczka wojenna”, „wyznawczyni rasistowskich teorii czy apostoł ksenofobii”<sup>188</sup>. Pojedyncze aprobatywne wypowiedzi odnotowano po stronie eksperta, ekspertki i innej kobiety. Przykładem może być wypowiedź profesora Fergusona na temat Ayaan Hirsi Ali, która „lepiej pojmuję, co ma do zaoferowania światu cywilizacja Zachodu niż ktokolwiek, kogo znam”. Brytyjski publicysta i ewolucjonista Richard Dawkins pisał o niej: „Ta kobieta jest największym bohaterem naszych czasów”. Amerykański pisarz i scenarzysta Roger L. Simon stwierdził, że to „współczesna Joanna d’Arc, która w moralnym wymiarze prześcignęła tę oryginalną”<sup>189</sup>. Wypowiedzi krytyczne pojawiły się u polityka i liderki opinii, a mieszane u lidera opinii. „Koszmarne jest to, że Miriam Shaded zapraszana przez dziennikarzy, wypowiada się jako ekspertka. A nie jest ekspertką ani od uchodźców, ani od islamu. – Mam wrażenie, że podstawowym źródłem jej wiedzy na ten temat jest internet – mówiła Marta Widy-Behiesse z Zakładu Islamu Europejskiego Uniwersytetu Warszawskiego”<sup>190</sup>. Elena Fanajłowa, poetka i pisarka do niedawna związana z Echem Moskwy, powiedziała o Lesi Riabczewej: „blondynka jest wyjątkową chamką, pozbawioną inteligencji i do końca nie wiem, jaką rolę ma do odegrania”<sup>191</sup>.

Z analizowanych materiałów wyłania się obraz kobiet, które nie są bezpośrednio zaangażowane w politykę, lecz mają z nią styczność na polu zawodowym. Prezentowane postaci są ukazywane przez pryzmat swojej płci, ponieważ podkreślane są elementy kobiece w ich wizerunkach, przy jednoczesnym

187 J. Pawlicki, *Feministka w krainie mullów...*, s. 56–58.

188 P. Semka, *Benedykt XVI znów zaskakuje*, „Gazeta Polska”, 14.09.2005, s. 25.

189 J. Pawlicki, *Luter Islamu...*, s. 55.

190 M. Świąchowicz, R. Gębura, *Czego boi się Miriam...*, s. 38–40.

191 M. Kacewicz, *Atak blondynki...*, s. 58.

wyliczaniu cech stereotypowo męskich, które czynią zasadnym ich związek ze światem polityki.

#### 5.4. Kobiecość vs męskość w obrazach badanych polityczek

Badanie pierwiastka kobiecego i męskiego w obrazach polityczek pokazuje, w jakim kierunku ewoluują ich medialne obrazy – czy w stronę feminizacji, czy też przeciwnie, maskulinizacji. Pierwszym wskaźnikiem uwzględnionym w analizach kobiecość vs męskość jest obecność elementu żeńskiego w tytule publikacji. Przeprowadzone badania pokazały, że w publikacjach dotyczących kobiet polskiej polityki pierwiastek męski dominował, ponieważ został odnotowany w 30% (194) badanych tytułów, zaś żeński w 23% (145). Odwrotnie w materiałach dotyczących kobiet polityki światowej, gdzie częściej w tytule pojawiał się element żeński 45,5% (61) niż męski 22% (29). Na tej podstawie wnioskuję, że dla badanych redakcji świat polskiej polityki jest światem męczyzn, a w przypadku polityki światowej udział kobiet jest akceptowany, co czyni ten świat zdecydowanie bardziej sprawiedliwym.

**Tabela 35.** Przykłady tytułów publikacji zawierających element żeński

Element żeński w tytule	
Polska	Świat
<i>Kobieta polityczna</i> (GP 35/2001; 29.08.2001)	<i>Korona dla kobiet</i> (W 42/2011; 17.10.2011)
<i>Pięknisie polityki</i> (W 46/2007; 18.11.2007)	<i>Księżniczka</i> (P 26/2015; 24.06.2015)
<i>Damski napęd Buzka</i> (W 37/2001; 16.09.2001)	<i>Dania jest kobietą</i> (P 40/2011; 28.09.2011)
<i>Dziewczynki do wzięcia</i> (W 40/2001; 7.10.2001)	<i>Świat według Hillary</i> (W 29/2010; 12.07.2010)
<i>Kobieta pełnomocna</i> (P 47/2005; 26.11.2005)	<i>Cristina Argentina</i> (W 44/2011; 31.10.2011)
<i>Jahira Palikotem Platformy</i> (GP 40/2019; 2.10.2019)	<i>Byłam stażystką u Hillary</i> (P 44/2005; 5.11.2005)
<i>Przypadki Beaty Szydło</i> (N 44/2015; 26.10.2015)	<i>Doktryna Merkel</i> (W 44/2007; 4.11.2007)

## Element żeński w tytule

Polska	Świat
<i>Szydło na Kopacz</i> (P 26/2015; 24.06.2015)	<i>Pani kanclerz w kłinczu</i> (W 25/2010; 14.06.2010)
<i>Dziwne przywództwo Ewy Kopacz</i> (N 26/2015; 22.05.2015)	<i>Powstrzymać Hillary</i> (GP 47/2007; 21.11.2007)
<i>Kopacz zablokuje niezależne śledztwo smoleńskie?</i> (GP 45/2011; 9.11.2011)	<i>Plusy ujemne Hillary</i> (N 17/2015; 20.04.2015)
<i>Ambitna i nierozważana</i> (W 43/2007; 28.10.2007)	<i>Sarah Palin. Reaktywacja</i> (N 25/2010; 20.06.2010)
<i>Egzotyczna „Pani Premier”</i> (GP 37/2019; 11.09.2019)	<i>Jak kandydatka zmiażdżyła chama</i> (N 40/2015; 28.10.2015)
<i>Krucha minister</i> (N 45/2007; 11.11.2007)	<i>Bojowniczką</i> (N 45/2019; 4.11.2019)
<i>Pani minister kręci</i> (W 33/2005; 21.08.2005)	<i>Stalowa Dama</i> (W 37/2001; 16.09.2001)
<i>Premier lepsza niż rząd</i> (P 41/2015; 7.10.2015)	<i>Carla Bezradna</i> (W 44/2007; 4.11.2007)

Źródło: Badania własne. Oznaczenia skrótów: GP – „Gazeta Polska”, W – „Wprost”, N – „Newsweek Polska”, P – „Polityka”.

Zaprezentowane w tabeli przykłady skłaniają do dwóch ogólnych wniosków: 1) redakcje w tytułach wyrażały swój stosunek do kobiet obecnych w polityce poprzez używanie epitetów nacechowanych pozytywnie lub negatywnie; 2) określenia stosowane względem kobiet polskiej polityki to mocniejsza i częściej wyrażana dezaprobata niż w przypadku kobiet polityki światowej. W tytułach dotyczących polskiej sceny politycznej, jeżeli kobiety są „ambitne”, to jednocześnie „nierozważne”, „egzotyczne”, „kruche”, a kobiece przywództwo „dziwne”. Jednym słowem z przekazów wynikało, że kobieta w polityce to niespotykane i dziwne zjawisko. Natomiast w polityce światowej kobiety to „bojowniczką”, „stalowe damy”, które „miażdżą chama”, choć bywają też „bezradne”. Wydzźwięk jest zatem zupełnie inny niż w obrazie Polek, pełniących rolę „męskiego napędu”, jak przystało na „pięknie polityki”. Na arenie międzynarodowej „Dania jest kobietą”, „korona należy do kobiet” realizujących swoją doktrynę i budujących swoją wizję świata. Akceptacja kobiet w polityce światowej

może prowadzić do śmielszej ekspozycji pierwiastka kobiecego w ich medialnych kreacjach. Wydaje się, że w tym przypadku elementy kobiece nie stanowią przeszkody dla politycznej aktywności, a w konsekwencji obrazy medialne kobiet polityki światowej mogą ulegać stopniowej feminizacji. Obraz kobiet polskiej polityki wygląda zupełnie inaczej. Polska scena polityczna pozostaje w męskiej dyspozycji, zaś posiadanie stereotypowo męskich cech jest swoistym certyfikatem uprawniającym do politycznej aktywności.

**Tabela 36.** Skala kobiecości i męskości

Skala kobiecości		Skala męskości	
1	wrażliwy	1	dominujący
2	troskliwy	2	niezależny
3	angażujący się w sprawy innych	3	rywalizujący
4	łagodny	4	nastawiony na sukces
5	kokieteryjny	5	mający siłę przebicia
6	dbający o wygląd zewnętrzny	6	łatwo podejmujący decyzje
7	gospodarny	7	arogancki
8	mający poczucie estetyki	8	mający dobrą kondycję fizyczną
9	gderliwy	9	z poczuciem humoru
10	czuły	10	mający zdolność przekonywania
11	uczuciowy	11	pewny siebie
12	wrażliwy na potrzeby innych	12	samowystarczalny
13	zdolny do poświęceń	13	otwarty na świat zewnętrzny
14	delikatny	14	eksperymentujący w życiu seksualnym
15	naiwny	15	sprytny

Źródło: R. Korzeń, *Nowa charakterystyka psychosomatyczna Inwentarza Oceny Płci Psychologicznej (IPP)*, „Studia Psychologiczne” 2006, nr 6, s. 42.

Skalę kobiecości i męskości oparto na zestawie cech położonych na skali kobiecości i męskości wskazanych w Inwentarzu Oceny Płci Psychologicznej (IPP). Klasyfikację zaproponowała Alicja Kuczyńska, korzystając z koncepcji S.L. Bem, zakładającej, że kobiecość i męskość to dwa rozłączne

osobowościowo wymiary, względnie od siebie niezależne. Przywołany podział, zgodny z Inwentarzem Oceny Płci Psychologicznej, pozwolił zbadać cechy kobiece i męskie w obrazach prezentowanych na okładkach tygodników.

**Tabela 37.** Cechy kobiece i męskie na okładkach

Cechy męskie		Cechy kobiece	
dominująca	8	wrażliwa	1
niezależna	2	troskliwa	1
rywalizująca	17	angażująca się w sprawy innych	4
nastawiona na sukces	4	zdolna do poświęceń	2
mająca siłę przebicia	1	delikatna	1
arogancka	1	naiwna	8
pewna siebie	4	inne	3
sprytna	1		

Źródło: Badanie własne (N = 59, uwzględniono tylko okładki pokazujące kobiety świata polityki). Dane podano w liczbach bezwzględnych.

Szczegółowe badania kobiecości i męskości w obrazach medialnych kobiet polityki oparto na analizie 59 okładek prezentujących polityczki. Na 21 analizowanych okładkach eksponowano cechy kobiece, a na 38 cechy męskie. Z przeprowadzonych badań wynika, że kobiety polityki częściej postrzegano na okładkach jako męskie (64,4%) niż kobiece (35,6%). W grupie cech kobiecych dominowały naiwność i zaangażowanie w sprawy innych. Wśród męskich cech zdecydowanie eksponowano rywalizację. Obrazy kobiet świata polityki uwidocznione na okładkach częściej zatem sytuowano na skali męskiej niż kobiecej. Warto również zaznaczyć, że naiwność najczęściej oceniano z wykorzystaniem wydzźwięku mieszanego (4), ale pojawił się także wydzźwięk satyryczny (2) oraz krytyczny (2). Zaangażowanie w sprawy innych postrzegano najczęściej pozytywnie (2) oraz w sposób neutralny (1) i mieszany (1). Naiwność najczęściej gościła w obrazach kobiet świata polityki eksponowanych w „Gazecie Polskiej” (4). Redakcja tygodnika „Polityka” zazwyczaj pozycjonowała kobiety świata polityki na swoich okładkach jako osoby angażujące się w sprawy innych (2). Jeśli chodzi o cechy męskie eksponowane



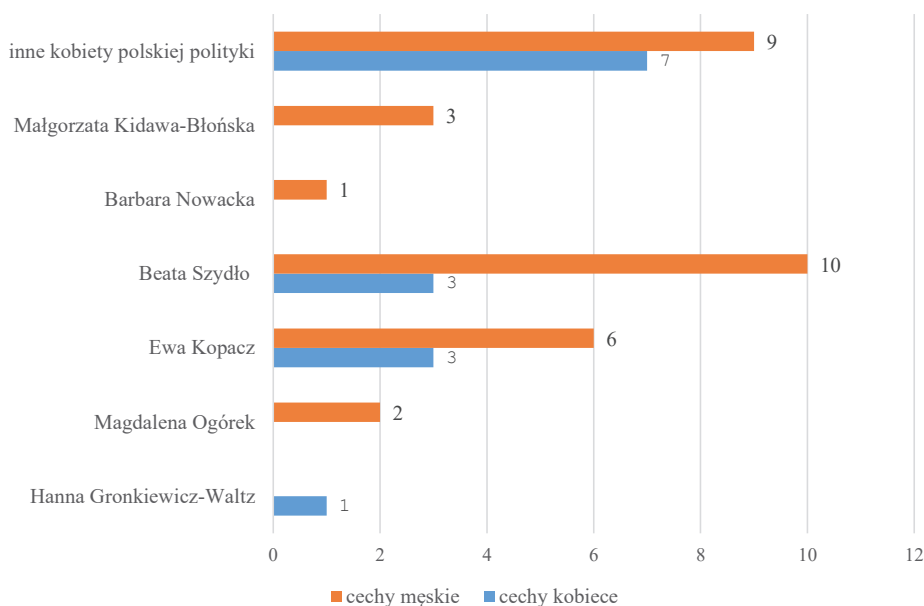
na okładkach, należy zwrócić uwagę na fakt, że rywalizacja był najczęściej postrzegana w sposób neutralny (6), choć pojawiał się także wydzwięk mieszany (5), krytyczny (4) i najrzadziej satyryczny (2). Kobiety wyposażone w cechę rywalizującą gościły najczęściej na okładkach „Polityki” (10). Wyniki badań potwierdzają fakt, że wysoka pozycja w politycznej hierarchii jest warunkowana posiadaniem cech stereotypowo przypisywanych mężczyznom, jak eksponowana na okładkach rywalizacja.

Kolejny etap analiz to weryfikacja obrazów medialnych wybranych polskich polityczek na okładkach. Badania wykazały, że najczęściej pojawiały się inne kobiety polskiej polityki (16), następnie Beata Szydło (13) i Ewa Kopacz (9). Ponadto dwa razy uwidoczniono postać Magdaleny Ogórek i po jednym razie na okładkach przedstawiono Barbarę Nowacką i Hannę Gronkiewicz-Waltz. Analiza wykazała, że polskie polityczki ukazywano przez pryzmat cech na skali męskości. Najwyraźniejszą przewagę cech skali męskiej nad cechami skali żeńskiej widać na okładkach ukazujących postać Beaty Szydło (77%). Jednocześnie należy zaznaczyć, że w grupie wybranych do analizy kobiet na okładkach nie odnotowano cech kobiecych w obrazach prezentujących Małgorzatę Kidawę-Błońską, Barbarę Nowacką i Magdalenę Ogórek. Jakie zatem cechy dominowały w obrazach wybranych kobiet?

Magdalena Ogórek to postać, w której obrazie dominowała rywalizacja, co wynikało głównie z faktu, że na okładkach z jej udziałem odwoływano się do walki o urząd prezydenta RP. Osobą nastawioną na sukces okazała się Barbara Nowacka, kandydująca w wyborach parlamentarnych z ramienia Zjednoczonej Lewicy, która liczyła na poparcie zwolenników lewej strony sceny politycznej. Małgorzata Kidawa-Błońska, reprezentująca PO w wyborach prezydenckich, również była postrzegana jako postać rywalizująca oraz nastawiona na sukces. Obraz Hanny Gronkiewicz-Waltz ukazano przez pryzmat innych cech kobiecych, wykraczających poza elementy zawarte w IPP. Beata Szydło, kandydatka PiS na premiera, na okładkach najczęściej była pokazywana w kontekście rywalizacji, co wynikało z udziału w wyborach parlamentarnych. Z grupy cech kobiecych w jej obrazie uwydatniano naiwność oraz umiejętność angażowania się w sprawy innych. Ewa Kopacz ubiegająca się o reelekcję na stanowisko premiera to kolejna polityczka, która została oznaczona na okładkach jako rywalizująca, ale jednocześnie naiwna. W przypadku innych kobiet polskiej polityki wśród cech na skali męskości wskazywano rywalizację, a w grupie elementów na skali kobiecości pojawiły

się zaangażowanie w sprawy innych, zdolność do poświęceń i naiwność. Eksponowana cecha męska, czyli rywalizacja, była silnie powiązana z tematem kampanii wyborczej, ponieważ polityczki, decydując się na start w wyborach, w naturalny sposób podejmowały rywalizację o głosy wyborców.

**Wykres 23.** Kobiety polskiej polityki a cechy kobiece i męskie na okładkach



Źródło: Badania własne (N = 45). Dane podano w liczbach bezwzględnych.

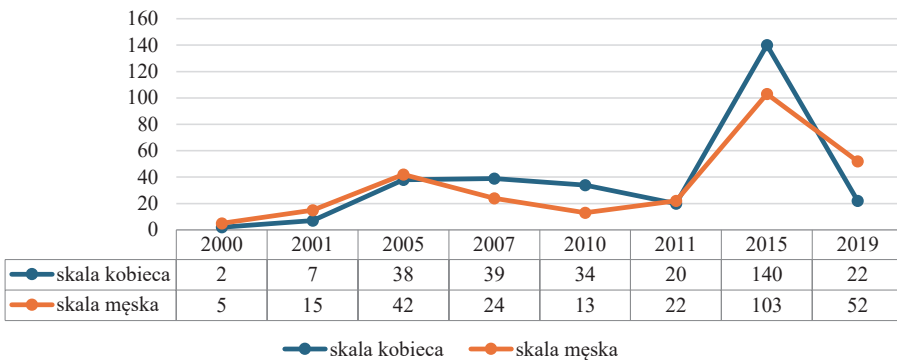
W badanym okresie tylko raz polityczka zagraniczna pojawiła się na okładce – była to Angela Merkel („Wprost” 38/2007). Wspomniana okładka prezentuje Angelę Merkel z pudłem, którego wyposażono w twarz Aleksandra Kwaśniewskiego, a całość uzupełniał tytuł: *Komu służy Kwaśniewski*. Niemiecka kanclerz została pokazana jako osoba dominująca. Warto nadmienić, że w badanych publikacjach pojawiały się liczne porównania Angeli Merkel do byłej brytyjskiej premier Margaret Thatcher, która w czasie pokoju była tym, kim Churchill w czasie wojny, stając się symbolem twardej polityki prowadzonej przez przedstawicielkę tzw. „słabszej płci” oraz punktem odniesienia dla polityczek na całym świecie<sup>192</sup>.

192 Osiemdziesiątka *Żelaznej Damy*, „Wprost”, 25.10.2005, s. 10.

W kolejnym etapie badań skali kobiecej i męskiej z uwzględnionych w kluczu kategoryzacyjnym cech eksponowanych w badanych obrazach medialnych oraz opierając się na poczynionych wcześniej ustaleniach teoretycznych, zbudowano skalę kobiecości i męskości. Wśród elementów budujących skalę kobiecości znalazły się: wygląd i ubiór, emocjonalność, status w związku, dzieci/rodzina i ograniczenia. Do grupy cech na skali męskości wliczono: wykształcenie, kompetencje, predyspozycje, historię polityczną, historię zawodową oraz realizację obowiązków służbowych.

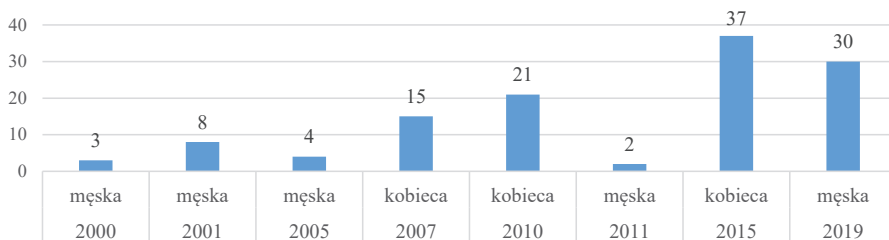
Z przeprowadzonych obliczeń wynika, że publikacje ukazujące polskie polityczki przez pryzmat cech na skali kobiecej – 52,2% (302) osiągnęły niewielką przewagę nad materiałami eksponującymi cechy męskie – 47,8% (276) w całym okresie objętym badaniem. Większy udział cech męskich w badanych obrazach kobiet polskiej polityki można wskazać w latach 2000, 2001, 2005, 2011 i 2019. Natomiast lata 2007, 2010 i 2015 to czas, kiedy dominowały cechy skali kobiecej w prezentacji obrazów medialnych polskich polityczek.

**Wykres 24.** Zmiany na skali cech męskich i kobiecych polskich polityczek w poszczególnych latach



Źródło: Badania własne (N = 578). Dane podano w liczbach bezwzględnych.

Szczególne dominacja cech męskich w obrazach medialnych polskich polityczek była widoczna w publikacjach z roku 2019, a cechy skali kobiecej były najwyraźniej eksponowane w roku 2015, co mogło wynikać z faktu, że do wyborów parlamentarnych wiodące polskie partie polityczne wystartowały z kobietami w roli kandydatek na premiera RP.

**Wykres 25.** Skale dominujące w poszczególnych latach badawczych

Źródło: Badanie własne (N = 120 to stopień przewagi cech kobiecych lub męskich w danym roku). Dane podano w liczbach bezwzględnych.

W grupie cech na skali kobiecej najbardziej eksponowano ograniczenia (61,6% – 186), następnie niesamodzielność (17,2% – 52), wygląd (7,6% – 23), dzieci/rodzinę (6,6% – 20), status w związku (5,3% – 16) oraz emocjonalność (1,7% – 5). Ponownie redakcje skoncentrowane na pokazywaniu ograniczeń krytycznie oceniały aktywność polityczną kobiet na polskiej scenie politycznej. Podkreślając niesamodzielność, pokazano ponadto, że polityczki funkcjonują pod skrzydłami polityków, gdyż oni podejmują strategiczne decyzje, a także kierują polityką państwa.

**Tabela 38.** Cechy na skali kobiecej w poszczególnych latach w materiałach dotyczących polskich polityczek

Cecha	Analizowane lata							
	2000	2001	2005	2007	2010	2011	2015	2019
wygląd	0,0	0,3	0,7	1,3	1,3	1,0	3,0	0,0
emocjonalność	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,3	0,0
status w związku	0,0	0,0	0,0	1,7	0,7	1,0	1,7	0,3
dzieci/rodzina	0,0	0,0	3,0	0,0	1,7	0,3	1,3	0,3
wskazanie ograniczeń	0,7	1,0	7,9	8,6	4,0	3,6	30,1	5,6
sugestia niesamodzielności/opieki	0,0	1,0	1,0	1,3	2,3	0,7	9,9	1,0

Źródło: Badania własne (N = 302). Dane podano w %.

W tabeli 38 przedstawiono dane obrazujące ekspozycję poszczególnych cech na skali kobiecej w analizowanych latach wyborczych. Jak już wspomniano, liczba publikacji w roku 2015 była największa, co nie pozostaje bez wpływu na rezultaty prowadzonych analiz. Ponadto był to czas podwójnej elekcji, w której kobiety mocno akcentowały swoją obecność, co przełożyło się na wzrost zainteresowania polityczkami. Jeżeli spojrzymy na skalę kobiecą w perspektywie temporalnej, wówczas widać, że ograniczenia (30,1% – 91), niesamodzielnosc (9,9% – 30), wygląd (3% – 9) podkreślano szczególnie mocno w 2015 roku. Emocjonalność (1,3% – 4) eksponowano w materiałach z 2010 roku. O dzieciach, rodzinie (3% – 9) polityczek wspomniano najczęściej w 2005 roku, natomiast status w związku (1,7% – 5) to temat poruszany najchętniej w publikacjach z 2007 i 2015 roku.

**Tabela 39.** Cechy na skali męskiej w poszczególnych latach w materiałach dotyczących polskich polityczek

Cecha	Analizowane lata							
	2000	2001	2005	2007	2010	2011	2015	2019
wykształcenie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
kompetencje	1,1	2,5	3,6	3,3	1,4	2,5	12,3	7,6
predyspozycje	0,4	1,1	0,7	1,4	1,1	2,2	12,3	7,2
historia polityczna	0,0	1,4	3,3	1,8	1,1	1,1	4,3	1,4
historia zawodowa	0,4	0,4	1,8	1,1	0,4	0,0	0,4	0,4
realizacja obowiązków służbowych	0,0	0,0	5,8	1,1	0,7	2,2	8,0	2,2

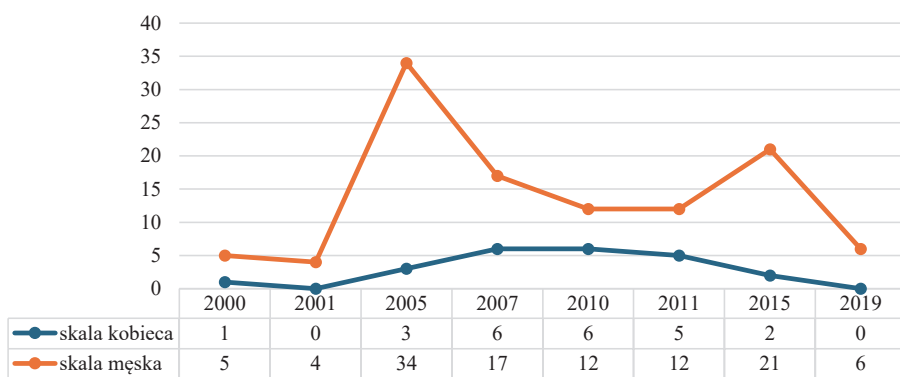
Źródło: Badania własne (N = 276). Dane podano w %.

Podobnie cechy męskie eksponowano w 2015 roku, a jedynym wyjątkiem była historia zawodowa, o której najczęściej pisano w 2005 roku. Rok 2015 to czas kiedy kobiety ubiegały się o stanowisko prezesa rady ministrów i przewodziły partiom w wyborach. Oczywiście polityczki zostały zaopatrzone w błogosławieństwo politycznych liderów, ale autorzy publikacji poprzez wskazywanie w ich charakterystykach kompetencji i predyspozycji tłumaczyli zasadność powierzenia im wysokich pozycji w świecie polityki krajowej. W grupie cech na skali męskiej najczęściej pojawiały

się kompetencje (34,4% – 95), następnie predyspozycje (26,4% – 73), realizacja obowiązków służbowych (19,9% – 55), historia polityczna (4,7% – 40) i historia zawodowa (4,7% – 13). Ani razu nie pisano o wykształceniu polityczek polskich. Warunkiem właściwego funkcjonowania w polityce jest posiadanie odpowiednich kompetencji i predyspozycji, które zapewniają prawidłowe wykonywanie obowiązków służbowych. Umiejętności prowadzenia politycznej aktywności są silnie związane z dotychczasową aktywnością polityczną i zawodową, dostarczającą pożądaną wiedzę oraz budującą doświadczenie.

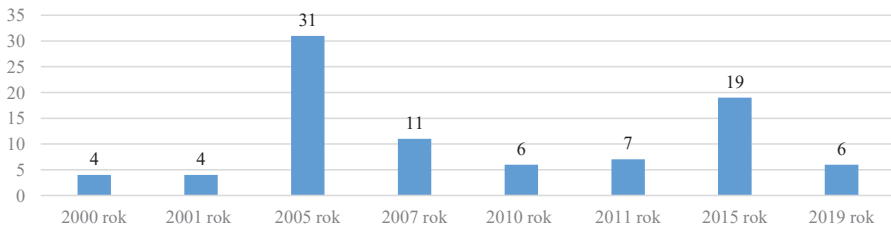
W odniesieniu do polityczek świata występowała przewaga liczebna publikacji, w których eksponowano cechy na skali męskiej dominujące nad cechami kobiecymi we wszystkich latach objętych badaniem. Jak wynika z analiz, w latach 2000–2019 publikacje pokazujące polityczki świata w kontekście cech kobiecych stanowiły 17,2% (23), a materiały obrazujące udział cech męskich, osiągnął poziom 82,8% (111).

**Wykres 26.** Zmiany na skali cech męskich i kobiecych polityczek świata w poszczególnych latach



Źródło: Badania własne (N = 134). Dane podano w liczbach bezwzględnych.

Najwyższą przewagę cech na skali męskiej w obrazach polityczek świata względem skali kobiecej widać w materiałach z 2005 roku (31) oraz 2015 (19). W pozostałych latach objętych badaniem ta nadwyżka cech męskich wynosiła od 4 w latach 2000 i 2001, przez 6 w latach 2010 i 2019, przez 7 w roku 2011, aż do 11 w roku 2011. Wskazane wyniki potwierdzają wyraźną dominację cech męskich w publikacjach ukazujących obrazy medialne polityczek świata.

**Wykres 27.** Stopień przewagi skali męskiej nad kobiecą w publikacjach dotyczących polityczek świata w latach 2000–2019

Źródło: Badanie własne (N = 88 to wysokość przewagi cech na skali męskiej względem cech na skali kobiecej). Dane podano w liczbach bezwzględnych.

W prezentacji obrazów medialnych kobiet polityki światowej z uwzględnieniem skali kobiecej głównie wyliczano ograniczenia (52,2% – 12). Kolejne obserwowane cechy na skali kobiecej to wygląd i status w związku (po 17,4% – 4), dzieci/rodzina (8,7% – 2) oraz niesamodzielność (4,3% – 1). Wśród cech przypisanych do skali kobiecej nie wykazywano emocjonalności.

**Tabela 40.** Cechy na skali kobiecej w poszczególnych latach w materiałach dotyczących polityczek świata

Cechy	Analizowane lata							
	2000	2001	2005	2007	2010	2011	2015	2019
wygląd	0,0	0,0	4,3	0,0	13,0	0,0	0,0	0,0
emocjonalność	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
status w związku	4,3	0,0	0,0	4,3	4,3	4,3	0,0	0,0
dzieci/rodzina	0,0	0,0	0,0	4,3	0,0	0,0	4,3	0,0
wskazanie ograniczeń	0,0	0,0	8,7	17,4	8,7	13,0	4,3	0,0
sugestia niesamodzielności/opieki	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,3	0,0	0,0

Źródło: Badanie własne (N = 23). Dane podano w %.

Analiza temporalna wykazała, że w charakterystykach polityczek świata najbardziej eksponowano cechy na skali kobiecej w roku 2007 i 2010 (26,1%).



W latach 2001 oraz 2019 nie odnotowano materiałów ukazujących je przez pryzmat cech na skali kobiecej. W roku 2000 podkreślano status w związku (4,3% – 1), ograniczenia wskazywano w latach 2005 (8,7% – 2), 2007 (17,4% – 4) oraz 2011 (13% – 3), w 2010 wygląd (13% – 3), natomiast w 2015 roku uwydatniano elementy życia rodzinnego oraz ograniczenia (4,3% – 1). Małał udział cech kobiecych w obrazach medialnych, o czym dobitnie świadczy rok 2019, kiedy redakcje w ogóle nie dostrzegały tych cech u polityczek świata.

**Tabela 41.** Cechy na skali męskiej w poszczególnych latach w materiałach dotyczących polityczek świata

Cechy	Analizowane lata							
	2000	2001	2005	2007	2010	2011	2015	2019
wykształcenie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
kompetencje	1,8	0,9	8,1	3,6	3,6	2,7	7,2	1,8
predyspozycje	0,9	0,0	16,2	9,0	2,7	2,7	1,8	1,8
historia polityczna	1,8	1,8	1,8	1,8	2,7	4,5	6,3	1,8
historia zawodowa	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
realizacja obowiązków służbowych	0,0	0,0	4,5	0,9	1,8	0,9	3,6	0,0

Źródło: Badania własne (N = 111). Dane podano w %.

Wykształcenie to cecha na skali męskiej, której w charakterystykach polityczek świata nie odnaleziono. Prezentując obrazy medialne kobiet zajmujących ważne pozycje w polityce światowej, uwydatniano predyspozycje (35,1% – 39), następnie kompetencje (29,7% – 33), historię polityczną (22,5% – 25), realizowanie obowiązków służbowych (11,7% – 13) oraz historię zawodową (0,9% – 1). Dla autorów materiałów medialnych polityczki światowe to postaci wyposażone w męskie przymioty, warunkujące poprawne wykonywanie zadań politycznych.

W przypadku polskiej sceny politycznej brak wyraźnych trendów, jeśli chodzi o zjawisko feminizacji czy maskulinizacji obrazów medialnych. Pierwsze 5 lat objętych analizą to maskulinizacja, później 3 lata przewagi cech kobiecych, następnie 2011 rok z minimalną przewagą cech na skali kobiecej. Rok 2015 to wyraźna przewaga cech skali kobiecej i 2019 rok to powrót

do skali męskiej. Trudno zatem mówić o obecności jakiegokolwiek trendu w tym zakresie. Warunkiem determinującym liczbę publikacji na temat polityczek jest kontekst każdej badanej kampanii, ponieważ wzrost liczby kobiet na listach wyborczych czy też kobiety w roli kandydatek na premiera bądź prezydenta powodują wzrost zainteresowania mediów obecnością kobiet w polityce. Natomiast sposób pisania o polityczkach to wypadkowa ich cech charakteru, dotychczasowej kariery i sposobu postrzegania przez badane media. Moim zdaniem te zmienne powodują przewagę cech skali kobiecej lub męskiej w obrazach medialnych polityczek uwidocznionych w wybranych tygodnikach opinii.

Obrazy medialne polityczek świata są natomiast wyraźnie zmaskulinizowane, ponieważ w każdym roku objętym badaniem odnotowano przewagę cech męskich nad kobiecymi. Redakcje również wskazywały ograniczenia, ale w przeciwieństwie do polskich polityczki światowe tylko raz określono mianem osób niesamodzielnych, otoczonych opieką polityków. Polityczki światowe posiadały predyspozycje i kompetencje uzyskane podczas dotychczasowej aktywności politycznej i pożądane w polityce.

Prezentując polityczki polskie i światowe, redakcje pozostały spójne w tym, że eksponowano elementy dyskwalifikujące kobiety w świecie polityki oraz traktowano politykę jak świat mężczyzn, wymagający odpowiednich predyspozycji i kompetencji. Zasadnicza różnica w ukazywaniu polityczek polskich i światowych przez pryzmat skali kobiecej vs męskiej polegała na tym, że obrazy Polek były w większym stopniu oparte na cechach płci żeńskiej, co obniżało ich wartość w polityce. Maskulinizacja polityczek świata czyniła je uprawnionymi do prowadzenia aktywności na politycznej agorze.

„Australia, Finlandia, Słowacja – w ciągu tygodnia trzy państwa zachodnie postawiły kobiety na czele swoich rządów. Czy kryzys gospodarczy toruje kobietom drogę na szczyty władzy?” – takie pytanie padło na łamach „Polityki”. Współczesne polityczki to „nie faceci w spódnicach ani potulne dziewcziczki przywódców panicznie bojących się męskiej supremacji, tylko kobiety grające według własnych reguł – męskich, gdy trzeba, damskich, gdy się opłaca”<sup>193</sup>. Przywołany fragment pozwala z optymizmem patrzeć na przyszłość kobiet w świecie polityki. Trzeba wyraźnie zaznaczyć, że zaprezentowane wyniki analiz pokazują, jak postrzegają polityczki wybrane redakcje

193 W. Smoczyński, *Idą nowe...*, s. 77–79.

polskich tygodników opinii, dalsza obserwacja na przestrzeni kolejnych lat pokaże natomiast, czy obrazy medialne kobiet polskiej i światowej polityki będą ewaluować w kierunku feminizacji czy też maskulinizacji. Tymczasem w analizowanych materiałach polityka była postrzegana niczym „męska oaza”, w której lepiej funkcjonują polityczki świata niż polskie.



## Typy aktywnych polityczek

### 6.1. Typologia aktywnych polityczek

Donatella Campus pisała o dwóch rodzajach medialnych kreacji kobiet świata polityki, czyli „żelaznych damach” i „matkach narodu”. Oczywiście pierwszy typ odnosił się do Margaret Thatcher, której taki przydomek nadali Rosjanie w oficjalnej gazecie Armii Czerwonej. Brytyjska premier prezentowała agresywny styl, ale bez utraty popularności, co przyniosło jej trzykrotną wyborczą wygraną, a jej temperament nigdy nie był dyskutowany w kontekście płci. Donatella Campus zwróciła jednak uwagę na fakt, że określenie „Żelazna Dama” zostało wymyślone przez media w celu przekształcenia podziwianej u mężczyzn siły i determinacji w krytykowaną u kobiet sztywność i nieczułość. „Żelazna Dama” to oksymoron względem stereotypowego postrzegania kobiety jako istoty delikatnej wymagającej męskiej ochrony i wsparcia. Autorka wysunęła ciekawe twierdzenie – kobieta przywódca o bardzo męskim podejściu może być dziś mniej tolerowana niż wtedy, gdy kobiety u władzy były prawdziwymi wyjątkami<sup>1</sup>. Kazimierz Ślęczka wyraził aprobatę dla kobiecych kobiet w polityce, ponieważ wprowadzają one do władzy, do rządzenia zupełnie inny styl, a może także inną hierarchię wartości<sup>2</sup>. Czy zatem współczesne kobiety aktywne politycznie powinny budować swoje wizerunki na kobiecości, a wystrzegać się maskulinizacji? Drugi model to „matka narodu”, oparty na opiece i dostarczaniu dóbr. Model matki narodu wydaje się nawiązywać do porządku matriarchalnego, który w przeciwieństwie do patriarchalnego powinien charakteryzować się łagodniejszą władzą. Obrazem symbolicznego macierzyństwa z powodzeniem posługują się jednak także osobowości dominujące i asertywne. Model „matki narodu” jest kulturowo aprobowanym

---

1 D. Campus, *Women Political Leaders and the Media*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2013, s. 61–64.

2 K. Ślęczka, *Feminizm u progu nowego wieku*, „Gazeta Uniwersytecka UŚ” 2000, nr 1(80).

modelem kobiecego przywództwa, ponieważ jest zakorzeniony w tradycyjnych wartościach pielęgnowania i opieki<sup>3</sup>. Jakie typy aktywnych polityczek można wskazać w publikacjach badanych polskich tygodników opinii? Czy koncepcja cytowanej Donatelli Campus znajduje potwierdzenie w analizowanych materiałach medialnych?

W kluczu kategoryzacyjnym wprowadzono zmienną – cechy eksponowane w obrazie medialnym. Opierając się na cechach manifestowanych w medialnych obrazach polityczek oraz wykorzystując wcześniej prezentowane ustalenia teoretyczne dotyczące klasyfikowania cech jako kobiece i męskie, stworzono skalę kobiecość – męskość. Cechy przypisane do skali kobiecej i męskiej prezentuje poniższa tabela.

**Tabela 42.** Kobiece i męskie cechy badanych obrazów medialnych

Cechy kobiece	Cechy męskie
1. wygląd	1. wykształcenie
2. emocjonalność	2. kompetencje
3. status w związku	3. predyspozycje
4. dzieci/rodzina	4. historia polityczna
5. ograniczenia	5. historia zawodowa
6. niesamodzielność/opieka	6. realizacja obowiązków

Źródło: Badania własne.

Przeprowadzone badania pozwoliły wskazać, na której ze skali – męskiej bądź żeńskiej – należy usytuować obrazy medialne polityczek prezentowane na łamach wybranych tygodników opinii. W ten sposób uzyskano możliwość określenia, czy obrazy medialne wybranych polityczek są sfeminizowane czy też zmaskulinizowane.

Kobiety świata polityki częściej charakteryzowano przez pryzmat cech męskich niż kobiecych. Pierwiastek męski w medialnej kreacji wszystkich wybranych polityczek wynosił od 15,8% (3) w przypadku Magdaleny Ogórek, aż do 86,1% (37) w opisach Angeli Merkel. Obrazy medialne polityczek światowych były w większym stopniu zbudowane na cechach skali męskiej niż kobiecej, ponieważ w obrazach wszystkich analizowanych postaci polityki światowej odsetek elementów męskich przewyższał odsetek

3 D. Campus, *Women Political Leaders and the Media...*, s. 61–64.

elementów kobiecych. Udział elementów męskich w medialnych kreacjach polityczek zagranicznych wynosił od 58,3% (7) w przypadku Hillary Clinton, do 86,1% (37) u Angeli Merkel. Nieco inne wnioski płynęły z badań obrazów medialnych polskich polityczek. Henryka Bochniarz i Małgorzata Kidawa-Błońska to postaci, których medialne obrazy skonstruowano przede wszystkim w oparciu o cechy męskie, zaś Magdalena Ogórek, Ewa Kopacz, Beata Szydło, Barbara Nowacka i inne aktywne polskie polityczki to osoby, których obrazy medialne zbudowano na cechach żeńskich. Kolejny raz można było zauważyć, że medialne obrazy polityczek światowych w większym stopniu konstruowano na elementach przypisywanych mężczyznom niż w przypadku polityczek polskich.

**Tabela 43.** Dominująca skala kobieca vs męska w obrazach medialnych polityczek polskich i światowych

Polityczka poddana analizie	Skala męska	Skala kobieca
<b>POLSKA</b>		
Henryka Bochniarz	55,5	33,3
<b>Magdalena Ogórek</b>	15,8	78,9
Ewa Kopacz	37,1	57,7
Beata Szydło	42,7	53,3
Barbara Nowacka	43,7	56,3
Małgorzata Kidawa-Błońska	76,8	18,7
Hanna Gronkiewicz-Waltz	26,4	63,2
<b>inne polskie polityczki</b>	43,0	50,9
<b>ŚWIAT</b>		
Angela Merkel	86,1	11,6
Hillary Clinton	58,3	41,6
Julia Tymoszenko	66,6	13,4
<b>inne aktywne polityczki zagraniczne</b>	72,2	21,3

Źródło: Badanie własne. Dane podano w %. Nie sumują się do 100%, ponieważ brano pod uwagę wyłącznie cechy uwzględnione na skali kobiecej i męskiej. Pogrubioną czcionką oznaczono polityczki, których wizerunki medialne są sfeminizowane.



W dalszych analizach wzięto pod uwagę trzy cechy, które pojawiały się najczęściej w materiałach dotyczących poszczególnych polityczek. Na podstawie przeprowadzonych obserwacji podjęto próbę określenia typów aktywnych polityczek. Utrzymano ponadto podział na polityczki polskie i światowe, uzyskując możliwość zweryfikowania, czy pomiędzy ich prezentacjami wystąpiły podobieństwa czy też różnice.

**Tabela 44.** Trzy najbardziej eksponowane cechy poszczególnych polityczek polskich

Analizowana polityczka	Eksponowane cechy polityczek w badanych materiałach		
Henryka Bochniarz	ograniczenia 33,3	predyspozycje 22,2	historia polityczna 22,2
Magdalena Ogórek	ograniczenia 36,8	wygląd 31,6	realizacja obowiązków 15,8
Ewa Kopacz	ograniczenia 50,5	kompetencje 15,5	predyspozycje 12,4
Beata Szydło	opieka/ niesamodzielność 32	ograniczenia 18,7	kompetencje 14,7
Barbara Nowacka	ograniczenia 37,5	predyspozycje 31,3	kompetencje 12,5
Małgorzata Kidawa-Błońska	predyspozycje 44,2	kompetencje 23,3	ograniczenia 14
Hanna Gronkiewicz-Waltz	ograniczenia 52,6	kompetencje 15,8	inne 10,5
inne aktywne polskie polityczki	ograniczenia 25,2	kompetencje 14,8	historia polityczna 9,2

Źródło: Badanie własne. Dane podano w %.

Najbardziej eksponowaną cechą polskich polityczek były ograniczenia. Pisząc o kobietach aktywnych politycznie, skupiano się na wykazywaniu elementów czyniących z nich osoby nienadające się do wykonywania obowiązków podejmowanych na gruncie polityki. Kolejne akcentowane cechy to kompetencje i predyspozycje. W ten sposób autorzy badanych materiałów podkreślali przymioty kobiet polskiej polityki wpływające na ich polityczną aktywność. Aprobacyjny wydzźwięk, dominujący w opisach kompetencji i predyspozycji, potwierdził pozytywne stanowisko badanych redakcji względem wskazanych cech polskich polityczek.

W obrazie medialnym Beaty Szydło podkreślano niesamodzielność, podległość, opiekę sprawowaną przez polityków płci męskiej. Obraz Małgorzaty Kidawy-Błońskiej oparto na wskazywaniu predyspozycji uprawniających ją do zajmowania istotnych stanowisk politycznych. W przypadku pozostałych uwzględnionych w badaniu kobiet polskiej polityki skoncentrowano się na wyliczaniu ograniczeń. Eksponowane cechy Magdaleny Ogórek najbardziej odbiegały od tych, które redakcje dostrzegały u pozostałych badanych polskich polityczek. Tutaj pojawił się wygląd i podejście do realizacji obowiązków służbowych. Historia polityczna to element uwidoczniiony w obrazie Henryki Bochniarz i innych aktywnych polskich polityczek. Pokazywano poszczególne etapy kariery politycznej wskazanych kobiet. Podsumowując, należy stwierdzić, że obrazy medialne polskich polityczek w głównej mierze budowano na wskazywaniu ograniczeń, co obok niesamodzielności stanowi cechę tzw. kobiecą. Natomiast pokazując predyspozycje i kompetencje, czyli cechy przypisywane mężczyznom jako niezbędne wyposażenie osoby aktywnej politycznie, redakcje wykazywały, że polityka to męskie zajęcie.

**Tabela 45.** Trzy najbardziej eksponowane cechy polityczek światowych

Polityczka poddana analizie	Eksponowane cechy polityczek światowych w badanych materiałach		
Angela Merkel	predyspozycje 37,2	kompetencje 27,9	ograniczenia 11,6
Hillary Clinton	historia polityczna 33,3	predyspozycje 16,7	ograniczenia 16,7
Julia Tymoszenko	historia polityczna 26,7	inne 20	realizacja obowiązków kompetencje predyspozycje po 13,3
inne aktywne polityczki światowe	kompetencje 23	historia polityczna 21,3	predyspozycje 19,7

Źródło: Badanie własne. Dane podano w %.

Obraz polityczek świata budowano na predyspozycjach, kompetencjach i historii politycznej. Widać, że tutaj ograniczenia były wskazywane dużo rzadziej niż w publikacjach dotyczących polskich polityczek. Ukazywano polityczki świata jako osoby mające przymioty do pełnienia funkcji politycznych oraz jako te, których obecna pozycja polityczna to kolejny krok w karierze politycznej. Obraz medialny Angeli Merkel zbudowano na wskazywaniu predyspozycji.

W materiałach dotyczących Hillary Clinton i Julii Tymoszenko redakcje skoncentrowały się na historii politycznej, pokazując, jak polityczki wspinały się po szczeblach politycznej kariery, stopniowo i w naturalny sposób zajmując ważną pozycję na politycznej scenie. Inne aktywne polityczki świata to postaci, które w „oczach” dziennikarzy wybranych tygodników, miały kompetencje uprawniające je do piastowania wysokich stanowisk politycznych.

**Tabela 46.** Dominująca cecha w obrazach medialnych aktywnych polityczek polskich i światowych

POLSKA	ŚWIAT
<b>predyspozycje:</b> Małgorzata Kidawa-Błońska	<b>predyspozycje:</b> Angela Merkel
<b>ograniczenia:</b> Henryka Bochniarz, Magdalena Ogórek, Ewa Kopacz, Barbara Nowacka, Hanna Gronkiewicz-Waltz, inne aktywne polskie polityczki	<b>historia polityczna:</b> Hillary Clinton, Julia Tymoszenko
<b>opieka/niesamodzielność:</b> Beata Szydło	<b>kompetencje:</b> inne aktywne polityczki zagraniczne

Źródło: Badania własne.

Obrazy medialne polityczek prezentowane w wybranych tygodnikach opinii były w większym stopniu zbieżne z typem „żelaznej damy” niż „matki narodu” opisanymi przez Donatellę Campus. Widoczna ekspozycja cech męskich w obrazach polityczek świata sprawiła, że u tych postaci wyraźniej eksponowano elementy przypisane do typu „żelaznej damy”. Drobne podobieństwa do typu „matki narodu” można było odnaleźć w obrazach niektórych polskich polityczek. W tym miejscu należy przywołać sylwetkę Ewy Kopacz, która w swoich wystąpieniach odwoływała się do kobiecych przymiotów. Przykładowo podczas rozmowy z dziennikarzami na temat polityki międzynarodowej stwierdziła, że w obliczu potencjalnych konfliktów zewnętrznych należy się zachowywać jak „polska rozsądna kobieta”, dla której bezpieczeństwo, kraj, dom i dzieci są najważniejsze<sup>4</sup>. Ostatecznie można było wskazać pewne punkty styczne pomiędzy badanymi obrazami medialnymi polityczek

4 „Polska powinna być jak rozsądna kobieta”. *Kopacz o sprawach międzynarodowych*, 19.09.2014, <https://tvn24.pl/polska/polska-powinna-byc-jak-rozsadna-kobieta-kopacz-o-sprawach-miedzynarodowych-ra469729-3411958> [dostęp: 19.09.2022].

a koncepcją cytowanej Donatelli Campus, ukoronowaniem prowadzonych tutaj rozważań jest jednak autorska klasyfikacja typów obrazów medialnych polityczek odnalezionych w publikacjach badanych tygodników opinii.

W klasyfikacji wykorzystano podział polityków według Maxa Webera, który wyznaczył następujące typy polityków: a) polityk okazjonalny, czyli osoba, która na chwilę znalazła się w sferze polityki, biorąc udział w grze wyborczej, czy dyskusji politycznej; b) polityk niezawodowy, czyli osoba przez pewien czas biorąca udział w polityce czy zajmująca istotne stanowisko polityczne, traktująca politykę jak etap swojego życia, ale życie zawodowe wiążąca z zupełnie inną sferą; c) polityk zawodowy to osoba, dla której polityka jest stale uprawianą profesją, metodą na życie i realizacją ambicji, uzyskiwanie dochodu<sup>5</sup>.

Typy polityczek ukazywane w badanych polskich tygodnikach opinii:

1. **Liderka** to polityczka, w której obrazie medialnym eksponowaną cechą były predyspozycje, czyniące z niej osobę kompetentną do wypełniania zadań politycznych. Dominujące cechy przypisane do tego typu polityczki znajdowały się na skali męskiej. Tak zbudowano obraz medialny Angeli Merkel i Małgorzaty Kidawy-Błońskiej.
2. **Marionetka** to polityczka, której obraz medialny oparto na podkreśleniu niesamodzielności, męskiej protekcji, umożliwiającej jej funkcjonowanie w polityce. Ponadto w medialnej kreacji cechy zaklasyfikowane do skali kobiecej przewyższały elementy zaliczone do skali męskiej. W taki sposób skonstruowano obraz medialny Beaty Szydło.
3. **Karierowiczka** to polityczka, której obraz medialny był zmaskulinizowany, a historia polityczna stanowiła główny element budowania kreacji medialnej. Przykładem tak skonstruowanego obrazu medialnego były postaci Julii Tymoszenko i Hillary Clinton.
4. **Niespełniona polityczka** to postać, w której obrazie medialnym eksponowanym elementem były ograniczenia. Wzięto również pod uwagę drugą cechę wybijającą się w obrazie medialnym i w ten sposób powstały trzy podtypy, odpowiadające weberowskiej klasyfikacji zaprezentowanej powyżej:
  - a) **polityczka okazjonalna**: to osoba biorąca udział w politycznej rywalizacji i dyskusjach, w której obrazie medialnym dominowały elementy

5 M. Weber, *Polityka jako zawód i powołanie*, Wydawnictwo Znak, Kraków 1998, s. 6.

skali żeńskiej. Poza ograniczeniami drugą najsilniej eksponowaną cechą był wygląd zewnętrzny. Do tego podtypu zaliczono Magdalenę Ogórek.

- b) **polityczka niezawodowa:** to osoba, dla której polityka była etapem życia. Tak jak w przypadku innych niespełnionych polityczek, dominującym elementem obrazu medialnego było wskazywanie ograniczeń, drugą cechą były jednak predyspozycje. W medialnej kreacji dominowały cechy na skali męskiej lub kobiecej. Polityczki niezawodowe to Henryka Bochniarz i Barbara Nowacka.
- c) **polityczka zawodowa:** to postać, dla której polityka była zawodem, źródłem utrzymania finansowego. W przypadku tego podtypu obok ograniczeń drugą wiodącą cechą w budowanym obrazie medialnym były kompetencje. Dominowały w medialnej kreacji cechy tzw. kobiece. Na podstawie przeprowadzonych analiz do tego podtypu sklasyfikowano Hannę Gronkiewicz-Waltz i Ewę Kopacz.

### 6.1.1. Liderka

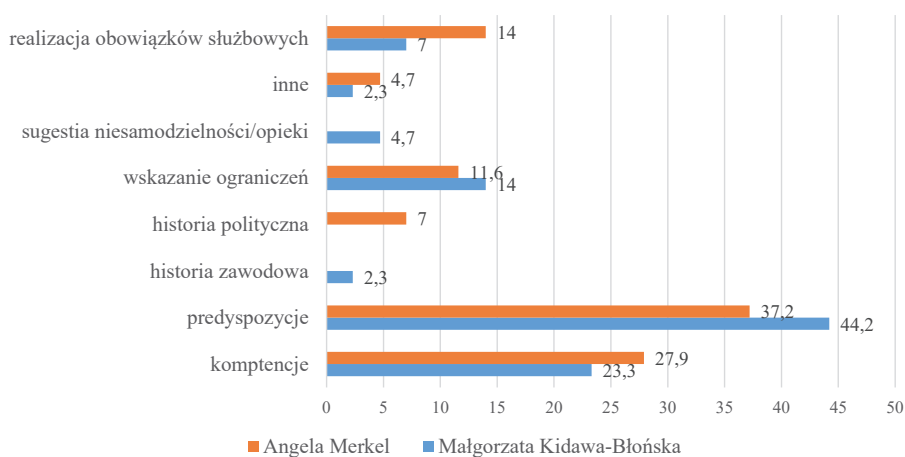
W obrazie medialnym liderki wybijały się elementy usytuowane na skali męskiej, czyli predyspozycje, uprawniające do politycznej aktywności. Rezultaty analizy zawartości okazały się nieco zaskakujące, ponieważ w typ liderki wpisały się postaci Angeli Merkel i Małgorzaty Kidawy-Błońskiej.

W badanym okresie na łamach wybranych polskich tygodników opinii postać niemieckiej kanclerz pojawiła się 46 razy, z czego 32,6% (15) materiałów zamieszczono we „Wprost”, po 23,9% (11) na łamach „Polityki” i „Newsweek Polska”, natomiast 19,6% (9) w „Gazecie Polskiej”. Najwięcej uwagi poświęcono Angeli Merkel w 2005 roku, kiedy została powołana na urząd kanclerza Niemiec. Małgorzata Kidawa-Błońska gościła na łamach wybranych tygodników 43 razy. Najczęściej na jej temat pisała redakcja „Wprost” (44,2% – 19), rzadziej „Polityki” (25,6% – 11). Najmniejsze zainteresowanie wzbudzała polityczka wśród dziennikarzy „Gazety Polskiej” (16,3% – 7) i „Newsweek Polska” (14% – 6). Na temat Małgorzaty Kidawy-Błońskiej pisano najczęściej w 2019 roku (97,7% – 42), kiedy z ramienia PO kandydowała na urząd prezydenta. O polityczce wspomniano zatem w kontekście toczącej się kampanii prezydenckiej (37,2% – 16).

Analiza manifestowanych elementów obrazów medialnych pokazała, że obie polityczki przedstawiano przez pryzmat predyspozycji (A. Merkel – 37,2% (16),

M. Kidawa-Błońska – 44,2% (19)), ocenianych pozytywnie i szczególnie akcentowanych we „Wprost”. Kanclerz Niemiec była prezentowana jako osoba pracowita, sumienna, zdyscyplinowana<sup>6</sup>, „rzeczowa i pragmatyczna”<sup>7</sup>. Predyspozycje nieco częściej uwidaczniano w obrazie polskiej polityczki, ponieważ jej rodzinne powiązania z ważnymi postaciami świata polityki traktowano jak świadectwo jej naturalnych, wręcz genetycznych umiejętności w zakresie podejmowanej aktywności politycznej.

**Wykres 28.** Eksponowane cechy obrazów medialnych Angeli Merkel i Małgorzaty Kidawy-Błońskiej



Źródło: Badanie własne (N = 46 Angela Merkel, N = 43 Małgorzata Kidawa-Błońska). Dane podano w %.

Kompetencje (27,9% – 12) częściej eksponowano u niemieckiej kanclerz, zwłaszcza na łamach „Polityki” i „Gazety Polskiej” – to cecha, przy której pojawił się wydźwięk mieszany i aprobatywny. „Ta programowa mgławicowość i zarazem zdolność do błyskawicznych decyzji w sprzyjającym momencie jest jedną z tajemnic jej długich rządów”<sup>8</sup>. Ze względu na pochodzenie styl uprawiania polityki przez Angelę Merkel określano protestanckim, bo „rządzenie to praca, a nie teatr. Trzeba wykonywać swoje zadania i być poważną,

6 P. Cywiński, *Papierowy cud Merkel*, „Wprost”, 7.10.2007, s. 96.

7 F. Gańczak, *Jak być kochaną*, „Newsweek Polska”, 16.09.2007, s. 64.

8 A. Krzemiński, *Dekada z Angelą*, „Polityka”, 18.11.2015, s. 48.

a nie ważną<sup>9</sup>. Autor jej biografii prof. Gerd Langguth, politolog z uniwersytetu w Bonn, pisał, że „jako fizyk z wykształcenia jest do bólu rzeczowa i racjonalna”<sup>10</sup>. Odniesienie do kompetencji (23,3% – 10) pojawiało się w co drugim materiale dotyczącym Małgorzaty Kidawy-Błońskiej i najczęściej ten wątek podejmowano w tygodniku „Polityka”. Dziennikarze oceniali ją jako kandydatkę bezpieczną<sup>11</sup>, która budzi pozytywne emocje elektoratu<sup>12</sup>. Jerzy Baczyński podkreślił jej osobiste zalety, ale wspominał również, że brakuje jej pewnej dozy użytecznego narcyzmu i agresji, które pomagają w kampanii wyborczej<sup>13</sup>. Magdalena Środa, jak i wiele innych osób, zaznaczyła na łamach „Wprost”, iż Małgorzata Kidawa-Błońska to osoba zdolna do konsolidacji różnych środowisk, z doświadczeniem politycznym, która ma dość stania w cieniu, jest rozważna i opanowana, inteligentna, ale nie cwana czy sprytna i ma poważny stosunek do wartości i wspólnych ideałów<sup>14</sup>. Kompletnie odmienny pogląd wyraził Piotr Lisiewicz, bo w jego opinii kandydatka PO „zupełnie nie robi wrażenia osoby mającej wystarczające kompetencje do bycia Głową Państwa”<sup>15</sup>.

Wypełnianie obowiązków służbowych to element zdecydowanie mocniej akcentowany w obrazie Angeli Merkel (14% – 6) niż Małgorzaty Kidawy-Błońskiej (7% – 3). Należy jednak podkreślić, iż w tym zakresie kanclerz Niemiec była równie często chwalona, co krytykowana. Przykładowo dziennikarz „Newsweek Polska” przypomniał pomyłkę Angeli Merkel dotyczącą płacy netto i brutto<sup>16</sup>. Zarzucano jej brak skłonności do ryzyka i ironizowano, że podjęła jedną zdecydowaną decyzję, że chce ponownie sprawować urząd kanclerski<sup>17</sup>. W kilku analizowanych publikacjach podkreślano, że „Merkel ma silny instynkt władzy. Aby ją zdobyć i utrzymać, wielokrotnie już potrafiła z dnia na dzień zmienić kurs o 180 stopni”<sup>18</sup>. Redakcja „Gazety Polskiej”

9 F. Gańczak, *Jak być kochaną...*, s. 64.

10 Tamże.

11 M. Janicki, *Na jedną kartę*, „Polityka”, 13.11.2019, s. 14–17.

12 T. Sawczuk, *Czekanie na bombę*, „Polityka”, 6.11.2019, s. 27.

13 J. Baczyński, *Kto na Dudę?*, „Polityka”, 6.11.2019, s. 6.

14 M. Środa, J. Wróbel, *Czas spoważnieć*, „Wprost”, 3.11.2019, s. 14.

15 P. Lisiewicz, *Do boju! Zaczyna się kampania prezydencka*, „Gazeta Polska”, 16.10.2019, s. 6–9.

16 F. Gańczak, *Obiecanki cacanki, wypędzonym radość*, „Newsweek Polska”, 21.08.2005, s. 48.

17 S. Theil, *Niemiecka choroba*, „Newsweek Polska”, 11.11.2007, s. 44–45; M. Nowicki, *Piękna twarz Niemiec*, „Newsweek Polska”, 28.09.2015, s. 74.

18 A. Krzemiński, *Kim jest Angela Merkel?*, „Polityka”, 12.10.2011, s. 63.



zarzucała kanclerz Niemiec bylejakość uprawianej polityki, ponieważ zasadniczo robi „wszystko po to, by utrzymać się przy władzy”<sup>19</sup>. Z pewną dozą sarkazmu podkreślano jej umiejętności manipulowania światowymi politykami, bo w tej kwestii Angela Merkel jest „niczym wprawny lalkarz”<sup>20</sup>.

Wskazywano także ograniczenia (11,6% – 5), szczególnie widoczne w „Polityce” oraz „Newsweek Polska”. Ten element wizerunku był głównie krytykowany. Redakcja „Newsweek Polska” zarzucała kanclerz Niemiec nieznamość mentalności zachodnich Niemców, których trzeba prowadzić do reform, zwodzić i głaskać, a nie zapowiadać terapie szokowe<sup>21</sup>. Ograniczenia w obrazie medialnym Kidawy-Błońskiej pojawiały się nieco częściej (14% – 6) niż w przypadku Merkel i były głównie podkreślane we „Wprost” i „Gazecie Polskiej”, zaś doniesienia dotyczące wykonywania obowiązków służbowych najczęściej widniały na łamach „Wprost”. Przykładowo w jednym z materiałów stwierdzono, że „polityczki nie obciążają jej dokonania, bo nie ma żadnych. Pełniła w zasadzie jedynie funkcje w partii i była przez chwilę marszałkiem Sejmu”<sup>22</sup>. Na łamach „Polityki” pojawił się jednak pozytywny głos na temat obowiązków polityczki PO, ponieważ „jako marszałek Sejmu również nie budziła kontrowersji: pracowita, elokwentna, jak trzeba, potrafiąca się postawić”<sup>23</sup>.

W materiałach medialnych odnoszono się do historii politycznej (7% – 3) Angeli Merkel, o której pisano w sposób neutralny, krytyczny i aprobatywny, a jedynym wyjątkiem była „Gazeta Polska” niepodejmująca tego zagadnienia. „Angela Merkel to fenomen niemieckiej sceny politycznej. Nic nie wskazywało na to, że rozwiedziona i ponownie zamężna bezdzietna ewangeliczka z NRD zrobi tak zawrotną karierę w konserwatywnej CDU. Ani tym bardziej, że zostanie pierwszą w historii Niemiec kobietą-kanclerzem”<sup>24</sup>. W charakterystykach Małgorzaty Kidawy-Błońskiej podjęto natomiast temat przeszłości zawodowej (2,3% – 1). Redakcja „Gazety Polskiej” opublikowała zdjęcie kandydatki PO z ubekiem Ryszardem Gontarzem i choć sama Kidawa-Błońska oświadczyła, że to przypadek, dziennikarze twierdzili inaczej, doszukując się powiązań z osobami

19 B. Roehl, *Rozrywkowa gra Merkel*, „Gazeta Polska”, 19.10.2011, s. 27.

20 B. Roehl, *Aurofanatyzm Merkel*, „Gazeta Polska”, 9.11.2011, s. 27.

21 A. Krzemiński, *Niemcy w ożywcznej rozsypce*, „Polityka”, 1.10.2005, s. 48–50.

22 J. Śpiewak, *Kto powalczy z Andrzejem Dudą?*, „Wprost”, 13.11.2019, s. 21–23.

23 M. Dziedzic, *Naznaczona*, „Polityka”, 11.09.2019, s. 16–18.

24 A. Tyszecka, *Pani w żelaznej masce*, „Polityka”, 22.10.2005, s. 54–56.

o wątpliwej moralności<sup>25</sup>. Dziennikarze „Polityki” przypomnieli także, że „pracowała w Studiu Filmowym im. Karola Irzykowskiego, potem jako producentka w Gambit Production – wraz z mężem produkowała filmy i reklamy”<sup>26</sup>.

Małgorzata Kidawa-Błońska była postrzegana jako osoba niesamodzielna, podlegająca opiece innych polityków i choć ten element pojawił się tylko w dwóch publikacjach (4,7%), to trzeba zwrócić uwagę na fakt, że w taki sposób w okresie objętym badaniem o Angeli Merkel nie pisano. O podległości polityczki PO wspomniano we „Wprost”, gdzie wyrażano pogląd, że nie ma jeszcze pozycji umożliwiającej jej odegranie samodzielnej roli w polskiej polityce, a jej udział w kampanii określono „gościnnym występem w sztuce wyreżyserowanej przez Grzegorza Schetynę”<sup>27</sup>. Podkreślano brak zdolności do przeciwstawienia się liderowi, fakt, iż nigdy nie zbudowała swojej frakcji, a jeżeli nawet, to była ona tak mała, że nie drażniła przywódcy. Dlatego polityk PO w trakcie rozmowy z dziennikarzem stwierdził, że „trzyma się za brzuch ze śmiechu, gdy słyszy, że Małgorzata inaczej niż Beata Szydło będzie samodzielnym premierem i nie da się przestawiać z kąta w kąt”<sup>28</sup>. Podobne stwierdzenia padły na łamach „Gazety Polskiej”, bo „o Małgorzacie Kidawie-Błońskiej można powiedzieć bardzo wiele, ale na pewno nie to, że jest samodzielną postacią polskiej polityki”<sup>29</sup>, ponadto jest podana na wpadki<sup>30</sup>. Sławomir Nitras zaprzeczył takim opiniom, wyrażając pogląd, że opisywana polityczka „nie jest osobą, która pozwoli sobie skakać po głowie i przestawiać się jak pionek”<sup>31</sup>.

Względem polskiej polityczki pojawiały się wątpliwości dotyczące jej politycznej niezależności, zupełnie inny element eksponowano natomiast w obrazie Angeli Merkel, którą wielokrotnie porównywano do Margaret Thatcher. Niemiecka kanclerz „jest twarda i konsekwentna i pod tym względem można ją przyrównać do Maggie Thatcher”<sup>32</sup>. Na łamach „Newsweek Pol-

25 P. Lisiewicz, *Kidawa-Błońska i „Bractwo Moczarowskie”*, „Gazeta Polska”, 2.10.2019, s. 16–18.

26 M. Dziedzic, *Naznaczona...*, s. 16–18.

27 M. Dzierżanowski, *Polityczny teatr*, „Wprost”, 7.10.2019, s. 3.

28 E. Olczyk, *Projekt Kidawa*, „Wprost”, 7.10.2019, s. 22.

29 W. Gadowski, *Duda i konkurencja*, „Gazeta Polska”, 13.11.2019, s. 48–49.

30 G. Wszolek, *Pudrowanie nadchodzącej klęski*, „Gazeta Polska”, 11.09.2019, s. 47.

31 J. Miziołek, E. Olczyk, *Kaczyński ukradł demokrację*, „Wprost”, 30.09.2019, s. 31–33.

32 K. Grzybowska, *Margaret Merkel*, „Wprost”, 18.9.2005, s. 90.

ska” pojawiło się jednak kontrastowe stwierdzenie, że „Merkel nie jest drugą Margaret Thatcher, jak niektórzy liczyli jeszcze dwa lata temu. Pani kanclerz unika otwartych konfliktów i jest skuteczna”<sup>33</sup>. Wymownie zabrzmiały słowa Arnulfa Baringa – niemieckiego polityka reprezentującego opcję konserwatywną – który również odniósł się do postaci brytyjskiej premier, bo chociaż Merkel różni się od cierpkiej i bardzo męskiej Żelaznej Damy, możliwe, że któregoś dnia okaże się, iż tak jak te dwie kobiety były różne, tak ich rządy są podobne, a to oznaczałoby dla Niemiec wyjście z kłopotów<sup>34</sup>. Anna Tyszecka z „Polityki” nazwała kanclerz Niemiec „Panią w żelaznej masce”<sup>35</sup>, Adam Krzemiński „żelazną kanclerzycą” i „żelazną Angelą”<sup>36</sup>. W badanych materiałach można wskazać szereg innych ciekawych określeń Angeli Merkel, jak: „Angela Wielka”<sup>37</sup>, „madam Europe”<sup>38</sup>, „Frau Europa”<sup>39</sup> oraz „domina Europy, treserka Greków, władczyni IV Rzeszy, sztandar nowego egoizmu Niemców, modliszka zagryzająca każdego samca, który nazbyt się do niej zbliży, protestancka pseudokonserwatystka, kurek na dachu, kryptosocjalistka wyprzedzająca opozycję po lewej bandzie. Dla niemieckich neonazistów jest Żydówką, ale dla polskich nacjonalistów – tworem Stasi, spiskującym z Putinem na pohybel Polaków”<sup>40</sup>.

Odsetki publikacji wyrażających aprobatę (37,2%) oraz będących przejawem ironii (2,3%) rozkładały się dokładnie tak samo w medialnym obrazie Angeli Merkel i Małgorzaty Kidawy-Błońskiej na łamach wybranych tygodników opinii. Różnica dotyczyła stopnia krytyki, ponieważ widać, że częściej negatywne opinie ferowano wobec polskiej polityczki, zaś względem niemieckiej kanclerz redakcje zachowywały neutralność lub korzystały z wydzwisku mieszanego<sup>41</sup>.

33 F. Gańczak, *Jak być kochaną...*, s. 64.

34 F. Gańczak, *Czas na dekomunizację Niemiec*, „Newsweek Polska”, 11.09.2005, s. 42–43.

35 A. Tyszecka, *Pani w żelaznej masce...*, s. 54–56.

36 A. Krzemiński, *Dekada z Angelą...*, s. 48.

37 A. Krzemiński, *Puszczają kotwice*, „Polityka”, 12.06.2010, s. 76–77.

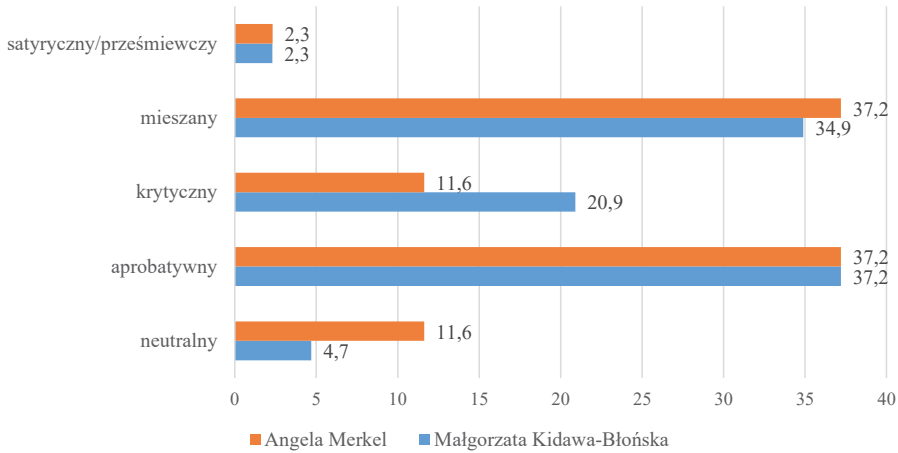
38 A. Krzemiński, *Dekada z Angelą...*, s. 48.

39 A. Godlewski, *Frau Europa*, „Wprost”, 16.10.2011, s. 66–69.

40 A. Krzemiński, *Dekada z Angelą...*, s. 48.

41 Wydzwiski względem postaci a) Angela Merkel: neutralny 11,6% – 5, aprobatywny 37,2% – 16, krytyczny 11,6% – 5, mieszany 37,2% – 16, satyryczny 2,3% – 1; b) Małgorzata Kidawa-Błońska: neutralny 4,7% – 2, aprobatywny 37,2% – 16, krytyczny 20,9% – 9, mieszany 34,9% – 15, satyryczny 2,3% – 1.

**Wykres 29.** Wydźwięki względem obrazu Angeli Merkel i Małgorzaty Kidawy-Błońskiej w badanych materiałach



Źródło: Badanie własne (N = 46 Angela Merkel, N = 43 Małgorzata Kidawa-Błońska). Dane podano w %.

Pisząc o Angeli Merkel, najczęściej sięgano po wydźwięk mieszany, zwłaszcza we „Wprost” i „Polityce”, a także po aprobatywny, dominujący we „Wprost” (po 37,2% – 16). Ponadto krytykowano, rzadko i sporadycznie sięgano po satyrę, którą można było wskazać głównie na stronach „Gazety Polskiej”. Systematycznie w opisach kanclerz Niemiec pojawiał się kontrast. Przykładem będzie materiał z „Newsweek Polska”, w którym pisano o metamorfozie Angeli Merkel z kaczątką o koszarnej fryzurze, z miną smutnego pajaca w ciemnych kostiumach, kiedy prezentowała się strasznie, w łabędzia królującego wśród światowych przywódców<sup>42</sup>. Obraz kanclerz Niemiec uchodzącej przez lata za najpotężniejszą kobietę świata jest bardzo złożony, a w konsekwencji „Europejczycy raz domalowują Angeli Merkel wąsik Hitlera, a kiedy indziej chustkę Matki Teresy”<sup>43</sup>. Uwielbiana i fetowana „Muter der Nation”, „Mrs Europa” i najbardziej wpływowa kobieta świata następnego dnia jest ostro krytykowaną i osamotnioną „Frau Germany”, która „tkwi w szpagacie między interesami zjednoczonej Europy i swego kraju”<sup>44</sup>.

42 F. Gańczak, *Jak być kochaną...*, s. 64.

43 A. Krzemiński, *Czarny orzeł z siwizną*, „Polityka”, 30.09.2015 s. 54.

44 P. Cywiński, *Pani kanclerz w klinchu*, „Wprost”, 14.6.2010, s. 60–61.

Małgorzatę Kidawę-Błońską najczęściej ukazywano pozytywnie (37,2% – 16). To kobieta mająca „nieskazitelne maniery damy, spokój, świetnie dobre ubrania i fryzury, powściągliwy uśmiech”. Najważniejsze wartości to dla niej rodzina i dom. „Świetnie gotuje, często zapraszała przyjaciół, na co teraz ma mniej czasu. Zawsze była twarda i rozsądna [...], pocieszała słowami: my kobiety, zawsze sobie damy radę”. Kandydatka PO „mówi mądrze, a jak nie wie, to się nie odzywa” oraz – co istotne – jest „wierząca, o głęboko katolickich korzeniach rodzinnych”<sup>45</sup>. Dosty często w badanych publikacjach pojawiał się wydźwięk mieszany (34,9% – 15). Przykładowo we „Wprost” napisano, że jej atutem jest koncyliacyjność, ale wadą brak charyzmy i stanowczości<sup>46</sup>. Krytykowano ją w 20,9% (9) materiałów poddanych analizie, neutralny wydźwięk pojawił się w 4,7% (2), a najrzadziej używano obrazu satyrycznego/prześmiewczego (2,3% – 1). W „Polityce” obraz Kidawy-Błońskiej był najczęściej aprobatywny. Jak twierdził Jerzy Baczyński, ma wizerunek osoby umiarkowanej, eleganckiej, kulturalnej – radykalny kontrast ze stereotypem polityka-cynika-hipokryty [...] Rodzinna biografia [...] – gotowa legenda, mit, najczystszy „genetyczny patriotyzm”<sup>47</sup>. Na łamach „Wprost” dominujący okazał się wydźwięk mieszany, w „Newsweek Polska” aprobatywny, natomiast w „Gazecie Polskiej” krytyczny. Na łamach prawicowo zorientowanego tygodnika sugerowano, że kreacja Kidawy-Błońskiej na „miłą, rozsądną, konserwatywną panią [...] nic wspólnego z rzeczywistością to nie ma”<sup>48</sup>. W publikowanych materiałach wielokrotnie odnoszono się do pochodzenia polityczki. Przykładem był tekst autorstwa Tomasza Nałęcza, w którym pojawiło się stwierdzenie, że spokrewniona ze Stanisławem Wojciechowskim i Władysławem Grabskim polityczka, wychowywana w patriotycznym duchu, jest gwarantem bezinteresownej pracy na rzecz państwa, bez obowiązku przedkładania interesów partyjnych ponad racje ogólnonarodowe<sup>49</sup>. „Wierzę podobnie jak wielu Polaków, że tak dobre geny polityczne zobowiązują do politycznej rzetelności i przyzwoitości”<sup>50</sup> –

45 M. Kołodziejczyk, *Porcelana*, „Polityka”, 24.6.2015, s. 16–18.

46 J. Miziołek, *Na ile głosów zaśpiewa PO*, „Wprost”, 2.11.2015, s. 27.

47 J. Baczyński, *Na tak, na nie*, „Polityka”, 11.9.2019, s. 6.

48 J. Lichočka, *Kto przeciw Dudzie?*, „Gazeta Polska”, 30.10.2019, s. 44.

49 T. Nałęcz, *Ojcowie i pradziadkowie*, „Polityka”, 11.09.2019, s. 53–55.

50 O. Wasilewska, M. Dzierżanowski, *Musimy wrócić do polityki miłości*, „Wprost”, 3.11.2019, s. 38.

stwierdził Bronisław Komorowski. Z uwagi na temat tej książki warto również nadmienić, iż Małgorzata Kidawa-Błońska „często podkreślała rolę kobiet w swojej rodzinie – silnych, mądrych, mierzących się z przeciwnościami, które przynosił im los. Charakternych, ale zarazem wspierających swoich mężów”<sup>51</sup>. Wyraźnie zaznaczyła, że obecna w jej życiu polityka nie pozostaje bez wpływu na jej bliskich. Z badanych publikacji wyłania się polityczka o trzech twarzach. Pierwszy obraz to „pani z dworku” ze względu na jej pochodzenie, druga perspektywa to postać zwyczajnej kobiety, która lubi prace w ogrodzie, zaś trzecia odsłona to pokazanie jej jako polityczki o doskonałych manierach, co jak podkreślają redakcje, nie jest w brutalnym świecie polityki czymś standardowym.

Na okładkach trzykrotnie wyeksponowano postać Małgorzaty Kidawy-Błońskiej i raz Angeli Merkel (zob. Ilustracja 4 na s. 431). Redakcje wyposażyły polityczkę PO w cechy przypisywane mężczyznom: rywalizujący („Wprost”), nastawiony na sukces („Polityka”), mający siłę przebicia („Wprost”). Podobnie postać kanclerz Niemiec ukazano przez pryzmat cech usytuowanych na skali męskiej, pokazując ją w kategoriach osoby dominującej, co graficznie podkreślała smycz, którą dzierżyła w ręku.

Najwięcej opinii na temat Angeli Merkel w badanych materiałach wyrazili dziennikarze posługujący się wydzwiewkiem mieszanym oraz eksperci płci męskiej oceniający polityczkę pozytywnie. Przykładowo prof. Hans Mathias Kepplinger, medioznawca z uniwersytetu w Moguncji, wysunął twierdzenie, że „wypada w mediach znakomicie. Jest swobodna, wypowiada się precyzyjnie, ale nie traci przy tym osobistego czaru”<sup>52</sup>. Dla kontrastu Franz Walter, politolog z uniwersytetu w Getyndze, stwierdził, że Merkel będzie ledwie kimś w rodzaju prezydenta RFN, pełniącego niemal wyłącznie funkcje protokolarne i reprezentacyjne<sup>53</sup>. Politycy najczęściej krytykowali, choć można także wskazać pozytywne przykłady, jak wypowiedź Horsta Seehofera, który stwierdził, że „kto nie docenia Angeli Merkel, ten już przegrał”<sup>54</sup>. Dziennikarki są autorkami zaledwie kilku opinii zróżnicowanych w swoich wydzwiewkach, zaś wypowiedzi ekspertek i polityczek to głównie wyrazy aprobaty.

51 M. Dziedzic, *Naznaczona...*, s. 17.

52 F. Gańczak, *Jak być kochaną...*, s. 64.

53 F. Gańczak, *Wielka koalicja małych kroków*, „Newsweek Polska”, 23.10.2005, s. 38–41.

54 Tamże.



Inne kobiety oraz inni mężczyźni przede wszystkim krytykowali postać Angeli Merkel.

**Ilustracja 4.** Okładki badanych tygodników z postacią Małgorzaty Kidawy-Błońskiej i Angeli Merkel



„Wprost” 42/2019 (14.10.2019)  
(rywalizująca)



„Wprost” 44/2019 (28.10.2019)  
(mająca siłę przebicia)



„Polityka” 37/2019 (11.09.2019)  
(nastawiona na sukces)



„Wprost” 38/2007 (23.09.2007)  
(dominująca)

Źródło: <https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum/1291/Wprost-38-2007.html>; <https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum/1909/Wprost-44-2019.html>; <https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum/1907/Wprost-42-2019.html>; [https://www.nexto.pl/e-prasa/polityka-37\\_2019\\_i1234508.xml](https://www.nexto.pl/e-prasa/polityka-37_2019_i1234508.xml) [dostęp: 30.11.2022].

Na temat Małgorzaty Kidawy-Błońskiej najczęściej wypowiedali się politycy i dominujący okazał się wydzźwięk aprobatywny i mieszany. Przykładowo Jarosław Gowin stwierdził, że jest osobą kulturalną, sympatyczną, i co ważne – koncyliacyjną. Jej kandydatura pojawiła się jednak w ostatniej chwili, a jej propozycje programowe nie były powszechnie znane. Wiadomo, że w kwestiach obyczajowych reprezentowała lewicowy nurt PO, ale poglądy na



politykę zagraniczną, reformę sądownictwa, gospodarkę, służbę zdrowia to enigma<sup>55</sup>. Polityczki wypowiadające się na temat Małgorzaty Kidawy-Błońskiej zachowywały neutralność, wyrażały sympatię lub korzystały z wydzwięku mieszanego. Przykładem wyrażonej wprost przychylności były słowa Agnieszki Kozłowskiej-Rajewicz, która kandydatkę PO określiła mianem osoby silnej, uczciwej, pracowitej, która otacza się dobrymi merytorycznie ludźmi i ma autorytet w klubie<sup>56</sup>. W rozmowie z dziennikarzami „Wprost” sama Małgorzata Kidawa-Błońska stwierdziła, że działa zdroworozsądkowo, jest osobą wierzącą, przywiązującą wagę do wolności człowieka i zasad równego traktowania oraz szanującą ludzi o innych poglądach<sup>57</sup>. Pozostałe wypowiadające się w materiałach osoby rzadko prezentowały swoje poglądy na temat kobiet zaangażowanych w politykę. W opinii eksperta, czyli politologa Aleksandra Smolara, prezesa Fundacji im. Batorego: „Kidawa-Błońska wnosi do polityki umiar, niekonfrontacyjny charakter i uśmiech”, choć dalej stwierdził, że nie widzi w jej przypadku charyzmy, „ale są różne umiejętności przywódcze. Mogą polegać na pośredniczeniu między różnymi środowiskami, składającymi się na opozycję; między opinią publiczną a zorganizowanymi grupami politycznymi. To jest czynnik pozytywny, który wiąże się z kandydaturą Kidawy-Błońskiej”<sup>58</sup>.

Ostatecznie na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że rdzeniem budowania obrazu Angeli Merkel są elementy związane z realizowanymi zadaniami kanclerz Niemiec. W wielu materiałach odwoływano się do jej pochodzenia, wykształcenia, które według autorów publikacji silnie oddziaływały na sposób sprawowania rządów. W opisach Angeli Merkel dominowały cechy męskie, co pozostaje kompatybilne z wynikami analiz Margreth Lünenborg i Tanji Maier. Badaczki udowodniły również, że w relacjach medialnych niemieckiej kanclerz przypisuje się pozycję męską. Jej styl polityczny zorientowany na dominację i osobiste dążenie do władzy są oceniane negatywnie, ale krytyka nie jest związana z dyskursem kobiecego deficytu<sup>59</sup>. Z całą pewnością należy przyznać rację twierdzeniom Magdaleny

55 J. Miziołek, *Kłątwa Tuska*, „Wprost”, 29.09.2019, s. 26–29.

56 M. Kołodziejczyk, *Porcelana...*, s. 16–18.

57 O. Wasilewska, M. Dzierżanowski, *Polacy są gotowi na kobietę prezydenta*, „Wprost”, 3.11.2019, s. 32–35.

58 R. Grochal, *Lepsza twarz koalicji*, „Newsweek Polska”, 9.09.2019, s. 17.

59 M. Lünenborg, T. Maier, *Power Politician or Fighting Bureaucrat: Gender and Power in German Political Coverage*, „Media Culture & Society”, vol. 37, is. 2, s. 180–196.

Szpunar, która utrzymywała, że Angela Merkel jest przykładem polityczki w niczym nie ustępującej politykom, a w wielu kwestiach jest nawet lepszym ekspertem niż mężczyźni. Cytowana autorka wyraziła pogląd, że to kobiety muszą same siebie przekonać, że w polityce mogą być tak samo skuteczne jak mężczyźni, bo bez tego pozostaje bierność potwierdzająca stereotypowe przekonanie, że polityka to pole męskiej aktywności<sup>60</sup>.

Angela Merkel funkcjonowała w ramach ideologii podporządkowującej kobiety mężczyznom i chociaż w samych relacjach można było dostrzec elementy kobiece (matka) i męskie (polityk władzy), to jednak wyraźnie unikała działań i sytuacji bycia przedstawianą „jako kobieta”. Potrzeba dystansowania się od kobiecości w przywództwie dotyczy przedstawicieli obydwu płci. Formy praktykowania męskości politycznej to wzorzec służący mierzalności sukcesów i porażek osób aktywnych politycznie oraz tworzenia się ich politycznej wydajności. Tracący władzę polityk jest nie tylko ukazywany negatywnie, ale dodatkowo jako ktoś, kto traci męskość i z tym media łączą jego polityczną porażkę. Nie odnaleziono jednak wzorca działającego odwrotnie, czyli przypisywania kobiecości przywództwu jako strategii dowartościowania<sup>61</sup>. Kobieta może wyjątkowo przyjąć w polityce męskie standardy i sposoby postępowania, a nawet myślenia, choć czasem je posiada, nie zmienia to jednak faktu, że „w polityce albo jest się męskim, albo się przegrywa<sup>62</sup>, a postać byłej kanclerz Niemiec tylko potwierdza to przekonanie.

Obraz medialny Małgorzaty Kidawy-Błońskiej skonstruowano na jej pochodzeniu, które eksponowano w badanych materiałach i które czyni z niej osobę odpowiednią do pełnienia istotnych funkcji politycznych. Podobnie jak u Angeli Merkel tutaj również podkreślano predyspozycje. Małgorzata Kidawa-Błońska to jednak w świetle analizowanych materiałów „genetyczna” spadkobierczyni umiejętności prowadzenia polityki, która w trakcie kampanii prezydenckiej była bardziej kreowana na liderkę, niż była nią w rzeczywistości, o czym świadczy jej niesamodzielnosc. Niemiecka kanclerz natomiast to niekwestionowana, naturalna liderka i polityczna przywódczyni. W przypadku obu charakteryzowanych polityczek dominowały cechy na skali

60 M. Szpunar, *Kobiety w polityce – aktywne czy pasywne?*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 213.

61 M. Lünenborg, T. Maier, *Power Politician or Fighting Bureaucrat...*, s. 180–196.

62 K. Ślęczka, *Feminizm u progu nowego wieku...*

męskości. Wydzwiski dotyczące wizerunku Kidawy-Błońskiej nie różnią się zasadniczo od wydzwisków odnoszących się do obrazu Angeli Merkel, choć niemiecka kanclerz była częściej traktowana neutralnie, zaś polską polityczkę częściej krytykowano. Mirosław Grzelak i Dorota Piontek słusznie zauważyli, że szybka, doskonale rozwijająca się kariera Angeli Merkel to efekt własnej pracy, samozaparca i zdolności oraz umiejętności odnalezienia się w zdominowanym przez mężczyzn świecie polityki. Krytykowana kanclerz osiągała cele najbardziej odpowiednie dla państwa w swoim chłodnym, racjonalnym i odpowiedzialnym stylu. Autorzy doszli do wniosku, że dla niemieckiego wyborcy płeć przestaje być kryterium oceny jego/jej kompetencji do zajmowania wiodących stanowisk państwowych<sup>63</sup>.

Trudno jednoznacznie ocenić znaczenie płci w medialnej kreacji liderki. Wyraźnie widać, że opisy wyglądu zewnętrznego Małgorzaty Kidawy-Błońskiej i Angeli Merkel są zupełnie inne, odmiennie postrzegano ich predyspozycje do prowadzenia działalności politycznej, choć obie polityczki ukazywano przez pryzmat cech męskich. Dlatego o ile w świetle analizowanych materiałów płeć nie determinuje prawa do obecności w polityce, to warunkuje oceny predyspozycji politycznych i zadań wykonywanych na scenie politycznej, skąd bierze się dysonans w obrazach Małgorzaty Kidawy-Błońskiej i Angeli Merkel.

### 6.1.2. Marionetka

Obraz medialny Beaty Szydło wykreowany w badanych tygodnikach opinii wpisuje się w typ marionetki, czyli polityczki niesamodzielnej, sterowanej przez lidera. To jednak wniosek ogólny, a jak dokładnie o polityczce prawicy pisały wybrane redakcje, pokazują poniższe rozważania i przywołane przykłady.

W badanym okresie na temat Beaty Szydło opublikowano 75 materiałów, z czego 24% (18) w „Polityce”, 26,7% (20) we „Wprost” i tyle samo w „Newsweek Polska” oraz 22,7% (17) w „Gazecie Polskiej”. O Beacie Szydło pisano najczęściej w okresie wyborów parlamentarnych 2015 (68% – 51) i wyborów prezydenckich 2015 (25,3% – 19), ponieważ wówczas stała na czele kampanii prezydenckiej Andrzeja Dudy, którego wygrana otworzyła jej drogę do nominacji na prawicową kandydatkę na premiera w wyborach parlamentarnych.

63 M. Grzelak, D. Piontek, *Żelazna Dziewczyna – Mutti-Madame Non: Angela Merkel, pierwsza dama światowej polityki*, „Przegląd Politologiczny” 2013, nr 4, s. 235–236.

Ilustracja 5. Przykłady okładek z Beatą Szydło wyposażoną w cechy kobiece i męskie



„Gazeta Polska” 42/2015  
(21.10.2015)  
(angażująca się w sprawy innych)



„Newsweek Polska” 43/2015  
(19.10.2015)  
(naiwna)



„Gazeta Polska” 43/2015  
(28.10.2015)  
(nastawiona na sukces)



„Polityka” 47/2015  
(18.11.2015)  
(dominująca)



„Newsweek Polska” 41/2019  
(7.10.2019)  
(pewna siebie)



„Wprost” 43/2015  
(19.10.2015)  
(rywalizująca)



„Wprost” 44/2015 (26.10.2015) (niezależna)

Źródło: <https://www.gazetapolska.pl/numer/nr-42-z-21-pazdziernika-2015>; <https://www.gazetapolska.pl/numer/nr-43-z-28-pazdziernika-2015>; [https://www.nexto.pl/e-prasa/polityka-47\\_2015\\_i135165.xml](https://www.nexto.pl/e-prasa/polityka-47_2015_i135165.xml); [https://www.nexto.pl/e-prasa/newsweek\\_polska-41\\_2019\\_i1296490.xml](https://www.nexto.pl/e-prasa/newsweek_polska-41_2019_i1296490.xml); <https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum/1703/Wprost-44-2015.html>; <https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum/1702/Wprost-43-2015.html> [dostęp: 12.12.2022].

Postać Beaty Szydło znalazła się na okładce 11 razy, trzykrotnie w „Polityce”, „Wprost” i „Gazecie Polskiej” oraz dwa razy na okładce „Newsweek Polska”. Redakcje dwukrotnie wyposażyły polityczkę w cechy kobiece, takie jak: angażująca się w sprawy innych i naiwna. Na okładce „Newsweek Polska” przypisano polityczne naiwność, a w „Gazecie Polskiej” zaangażowanie w sprawy innych. W grupie cech męskich redakcje wykorzystwały takie elementy, jak: osoba dominująca (3), rywalizująca (3), pewna siebie (2), niezależna (1) i nastawiona na sukces (1). Warto nadmienić, iż męski obraz Beaty Szydło wyłaniał się z materiałów dotyczących kampanii wyborczej. Okres wyborów to czas walki, dlatego na okładkach wszystkich badanych tygodników – z wyjątkiem „Gazety Polskiej” – pokazano wiceprezeskę PiS w kontekście rywalizacji. Dodatkowo na okładkach „Polityki” i „Gazety Polskiej” w obrazie Beaty Szydło wyeksponowano dominację. Pewność siebie to cecha, którą można dostrzec na okładkach „Wprost” i „Newsweek Polska”, niezależność pokazano na okładce „Wprost”, zaś nastawienie na sukces uwidoczniło na okładce „Gazety Polskiej”.

Kampania wyborcza (40% – 30) i działalność partii politycznych (22,7% – 17) to najpopularniejsze tematy materiałów, w których osadzono postać Beaty Szydło. Dominującym wątkiem płciowym był udział kobiet w życiu politycznym 93,3% (70). Szczególna ekspozycja męskich cech na okładkach to skutek traktowania kampanii jak walki, rywalizacji, a to elementy związane z tym, co męskie. Natomiast same publikacje tygodników w tym okresie ukazywały Beatę Szydło jak osobę wyposażoną w cechy przypisane do skali kobiecości.

W obrazie medialnym Beaty Szydło eksponowano niesamodzielną (32% – 24), gdyż jak sugerowano, polityczka podlegała opiece czy też wpływom Jarosława Kaczyńskiego, choć podczas konwencji zapewniała, że nie da sobą sterować<sup>64</sup>. Ten element szczególnie eksponowano na łamach „Newsweek Polska”, nie odnaleziono natomiast sugestii o podległości polityczki wobec lidera PiS w publikacjach „Gazety Polskiej”. W analizowanych tekstach podkreślano, że dla wielu Beata Szydło i stojący za nią Jarosław Kaczyński są tak naprawdę zagadką<sup>65</sup>. Proponowano, aby dać sobie spokój z premierostwem Szydło, ponieważ wódz jest tylko jeden<sup>66</sup>. Jednocześnie podkreślano

64 Jak PiS idzie po władzę, „Wprost”, 19.10.2015, s. 24–25.

65 M. Staniszewski, *Zmiana ma na imię wolność*, „Wprost”, 19.10.2015, s. 14–15.

66 J. Wrześniewska-Sieger, *Wódz jest tylko jeden*, „Wprost”, 12.10.2015, s. 27.



jej lojalność wobec prezesa<sup>67</sup>, która wynika z tego, że „jest taką kobietą z żebra pana prezesa”<sup>68</sup>. W konsekwencji takiego postrzegania przyszłej premier dziennikarka „Wprost”, opisując negocjacje związane z konstruowaniem rządu Beaty Szydło, stwierdziła, że polityczka nie mogła przeforsować żadnego znaczącego stanowiska<sup>69</sup>, zaś struktura nowego rządu wynikała z porozumienia między nią, Jarosławem Kaczyńskim oraz mniejszymi ugrupowaniami<sup>70</sup>. Podobnie w „Newsweek Polska” komentowano, że najlepszym premierem byłby Kaczyński, a jeżeli zostanie nim Szydło, to i tak skład gabinetu ustali prezes PiS<sup>71</sup>. Ironicznie o zaistniałej sytuacji pisano w „Polityce”, gdyż „jak wiadomo, do ostatniej chwili na włosku wisiało nawet wejście samej pani Szydło do jej rządu, [...] rzutem na taśmę zdołała do własnego rządu wejść, co trzeba uznać za jej duży sukces”<sup>72</sup>. Żartowano nawet, że być może „Szydło zgodzi się podpisać dymisje in blanco”<sup>73</sup>. Janina Paradowska sygnalizowała, że Jarosław Kaczyński ukryje się za Beatą Szydło, bo to warunek sukcesu PiS<sup>74</sup>, ponieważ „prezes traktuje Beatę jak zderzak. Jeśli sobie poradzi, to dobrze. Jeśli nie, to ją wyrzuci”<sup>75</sup>. Zupełnie inny obraz wykreowano w „Gazecie Polskiej”, pokazując, iż opowieści o sterowanej przez Kaczyńskiego Szydło to celowe zagranie opozycji, mające na celu zdyskredytowanie kandydatki<sup>76</sup>. Redakcja „Newsweek Polska” zwracała uwagę, na pogarszające się relacje prezesa PiS z Beatą Szydło, ale to efekt formatowania, ustawiania relacji, próba wychowania sobie polityczki, to test na uległość i manifestacja władzy Jarosława Kaczyńskiego. Kandydatka PiS kilka razy próbowała się postawić prezesowi partii, ale odpowiedzią na jej działania było dalsze dokręcanie śruby<sup>77</sup>.

67 W. Cieśla, *Widzę pociąg, to wsiałam*, „Newsweek Polska”, 8.06.2015, s. 21–25.

68 A. Dąbrowska, *Wieści z matecznika*, „Polityka”, 14.10.2015, s. 18–20.

69 E. Olczyk, *Prezes wszystko poukładał*, „Wprost”, 16.11.2015, s. 18–20.

70 E. Olczyk, J. Miziołek, *Tak będzie*, „Wprost”, 26.10.2015, s. 24–27.

71 M. Krzymowski, *Czołganie*, „Newsweek Polska”, 2.11.2015, s. 15–18.

72 S. Mizerski, *Wyciszanie zamiast wygaszania*, „Polityka”, 4.11.2015, s. 4.

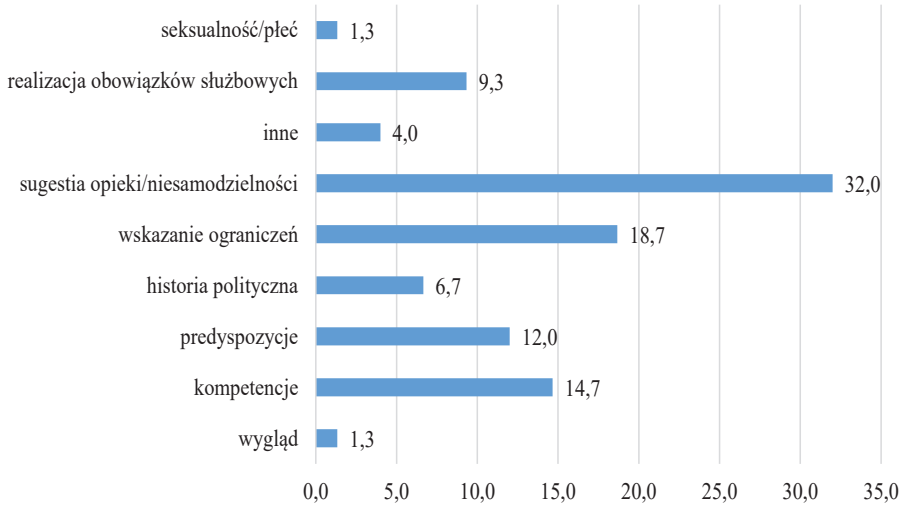
73 M. Dziedzic, *Gdzie jest moc*, „Polityka”, 24.6.2015, s. 11–13.

74 J. Paradowska, *Trzecia tura*, „Polityka”, 27.5.2015, s. 13–15.

75 A. Pawlicka, M. Krzymowski, *Odmrażanie IV RP*, „Newsweek Polska”, 9.11.2015, s. 12–16.

76 J. Lichočka, *Poprzeczka wysoko zawieszona*, „Gazeta Polska”, 24.06.2015, s. 6–7.

77 M. Krzymowski, *Poskramianie Beaty Szydło*, „Newsweek Polska”, 28.09.2015, s.16–19.

**Wykres 30.** Cechy obrazu medialnego Beaty Szydło w badanych publikacjach

Źródło: Badania własne (N = 75). Dane podano w %.

W opisach Beaty Szydło wskazywano także ograniczenia, jakie wiązały się z jej funkcjonowaniem w świecie wielkiej polityki (18,7% – 14). Przykładowo na łamach „Wprost” pojawiło się stwierdzenie, że Beata Szydło tak bardzo przynudzała, że jej wystąpienia mogą zastępować tabletki nasenne<sup>78</sup>. Poruszano również temat kompetencji wiceprezes PiS (14,7% – 11) i predyspozycji do sprawowania funkcji politycznych (12% – 9). To elementy, które u Beaty Szydło dostrzegali głównie autorzy „Gazety Polskiej”. Polityczka „okazała się być politykiem skutecznym, budzącym zaufanie i sympatię”<sup>79</sup>, a jej styl jest „skromny, technokratyczny, zdystansowany, merytoryczny”<sup>80</sup>, ponadto „jest w niej autentyczny szacunek do ludzi i poczucie solidarności z nimi”<sup>81</sup>. Janusz Rewiński stwierdził, że „na twarzy Beaty Szydło widać prawdę i ciepło”<sup>82</sup>. Elżbieta Witek określiła Beatę Szydło mianem osoby spokojnej,

78 J. Wrześniewska-Sieger, *Wódz jest tylko jeden...*, s. 27.

79 A. Dmochowski, *Przed trudnymi wyzwaniem*, „Gazeta Polska”, 28.10.2015, s. 12–13.

80 M. Michalska, P. Lisiewicz, *Jastrzębie od bezpieczeństwa i fachowcy od gospodarki*, „Gazeta Polska”, 17.11.2015, s. 14–15.

81 P. Lisiewicz, *Zamykam waszą szopkę*, „Gazeta Polska”, 24.6.2015, s. 4–5.

82 Tamże.



profesjonalnej, rzeczowej, choć ludziom „wydaje się, że Beata jest chłodna, bo nie ma uśmiechu przyklejonego do twarzy. Poważna mina, spuszczone głowa, ale w bliskich kontaktach jest bardzo serdeczna. Nigdy nie widziałam jej zdeenerwowanej, [...] nie słyszałam, żeby podnosiła głos”<sup>83</sup>.

Do realizowanych obowiązków służbowych (9,3% – 7) odnoszono się we wszystkich tygodniach, z wyjątkiem „Newsweek Polska”. Kandydatka PiS na premiera to osoba pracowita, wzbudzająca zaufanie współpracowników, ucząca się szybko, choć brak jej błyskotliwości. Polityczka uniknęła wpadek, wykonywała zalecenia współpracowników i co ważne – była dobrym materiałem do kreowania<sup>84</sup>. Beata Szydło – „ani jastrzęb, ani paprotka” – swoją nominację na premiera traktowała jak oddelegowanie do konkretnej pracy, którą trzeba wykonać<sup>85</sup>. Chociaż na łamach „Wprost” ironicznie dodano: „będzie to najlepszy w historii rzecznik rządu. Wiarygodna, wyważona, bez cienia hysterii. Poza tym i tak nikt nie dotrwa do końca jej wypowiedzi, więc rząd będzie mógł – nieatakowany – pracować sobie w spokoju”<sup>86</sup>. Chociaż na łamach „Newsweek Polska” nie tylko podkreślano, że funkcja premiera jest tylko tymczasowa, ale pytano „czy będziemy mieć premiera pociąganego z dwóch stron za sznurek? Z jednej przez prezydenta, z drugiej przez prezesa PiS?”<sup>87</sup>.

Historia polityczna (6,7% – 5) Beaty Szydło to temat publikacji „Polityki” i „Newsweek Polska”, w których przedstawiano kolejne etapy w jej karierze politycznej od działalności w samorządzie, przez zarządzanie Brzeszczami na stanowisku burmistrza, aż do kandydowania na stanowisko premiera z ramienia PiS. Karierą Beaty Szydło kierował przypadek. Wkraczała do Sejmu z nadziejami, ale zderzyła się z rzeczywistością, bo nie odnalazła się w partyjnej szamotaninie, co skutkowało frustracją. To przeciętna posłanka, sympatyczna, niezmanierowana, spokojna, nieprzysparzająca kłopotów, która nie donosiła, nie intrygowała i nie czyniła przewagi ze swojej płci, ale osoba wycofana, pozbawiona przebojowości, z niewielkimi możliwościami decydowania<sup>88</sup>.

83 W. Cieśla, *Widzę pociąg to wsiadam...*, s. 21–25.

84 J. Miziołek, *Droga do władzy*, „Wprost”, 26.10.2015, s. 20–21.

85 R. Kotomski, *Ani jastrzęb, ani paprotka*, „Gazeta Polska”, 4.08.2010, s. 18.

86 J. Wrześniewska-Sieger, *Rząd fachowców*, „Wprost”, 26.10.2015, s. 27.

87 A. Pawlicka, *Rewolucja autorytarna*, „Newsweek Polska”, 26.10.2015, s. 22–25.

88 M. Krzymowski, *Przypadki Beaty Szydło*, „Newsweek Polska”, 26.10.2015, s. 6.

Odniesienia do seksualności czy też płci (1,3% – 1) można było wskazać w „Gazecie Polskiej”, a odwołania do wyglądu (1,3% – 1) na łamach „Polityki”. „Beata Szydło jest bardzo męska w swoich stylizacjach. Lubuje się w zakiecikach wyciągniętych z szafy, które zapewne trącą zapachem naftaliny, i spodniach wrzynających się w kroku”<sup>89</sup>. Przeszła metamorfozę z osoby niewidocznej i ginącej w tłumie w postać pewną siebie w wystylizowanej fryzurze i koszuli z postawionym kołnierzem oraz w spodniach, które miały jej dodawać stanowczości. W ten sposób sygnalizowała, że wchodzi do „męskiego świata polityki i konkuruje w nim na równych zasadach”<sup>90</sup>. Przywołany fragment jest wyjątkowo wymownym potwierdzeniem maskulinizacji obrazu medialnego Beaty Szydło. Z przedstawionych publikacji wynika, że polityczka była postrzegana jako osoba, która poprzez dobór garderoby starała się stworzyć swój polityczny *image*, kompatybilny z obrazem polityka płci męskiej.

W opisach Beaty Szydło redakcje najczęściej pokazywały jej wady i zalety, dlatego dominujący wydźwięk w badanych publikacjach to mieszany (34,7% – 26), eksponowany głównie na łamach „Wprost”. Aprobata (25,3% – 19) wybrzmiewała najmocniej w „Gazecie Polskiej”, natomiast po satyrę/ironię (21,3% – 16) najczęściej sięgały redakcje „Polityki” i „Newsweek Polska”, określające Szydło mianem „kobiety, liderki »miękkiego« PiS czy smoleńską agnostyczką”<sup>91</sup>. Najwięcej krytyki (12% – 9) można było wskazać w materiałach tygodnika „Newsweek Polska”. Redakcja użyła względem niej określeń *nudna*, *nijaka polityczka*, która, jak się niespodziewanie okazało, zna się na polityce. Podkreślano, że wygrana kampania prezydencka prawicy uczyniła z niej twarz partii. Przed wyborami była jednak żartobliwie porównywana do Ewy Kopacz, bo jak ona pochodzi z prowincji, jest pozbawiona charyzmy i zaplecza, ale jest pracowita, potrafi też cierpliwie czekać na własny moment i sygnał od szefa. Po wygranych wyborach zaczęto ją nazywać „Kaczyńskim w spódnicy”<sup>92</sup>. Neutralne opisy Beaty Szydło pojawiały się w badanych materiałach najrzadziej (6,7% – 5). Analiza wydźwięków prowadzi do wniosku, że na kreację obrazu medialnego Beaty Szydło rzutowały orientacje polityczne redakcji. Sympatyzująca z prawicą „Gazeta Polska” postrzegала polityczkę PiS przez pryzmat

89 *Polityka i obyczaje*, „Polityka”, 21.10.2015, s. 114.

90 M. Krzymowski, *Przypadki Beaty Szydło...*

91 R. Kalukin, *Nowy pasjans prezesa*, „Newsweek Polska”, 1.06.2015, s. 24–27.

92 W. Cieśla, *Widzę pociąg to wsiadam...*, s. 21–25.

zalet, stąd dominacja wydzwisku aprobatywnego, natomiast opozycyjna względem partii Kaczyńskiego redakcja „Newsweek Polska” sięgała po krytykę. Satyryczne obrazy Beaty Szydło dodatkowo stawiały polityczkę w złym świetle, bo sugerowany brak kompetencji, rodziły śmiech, zabierając szacunek i uznanie.

W materiałach medialnych najczęściej przywoływano wypowiedzi polityków na temat Beaty Szydło, którzy wyrażali aprobatę bądź wskazywali jej plusy i minusy, co nadawało ich opiniom charakter mieszany. Przykładowo Robert Biedroń kibicował Beacie Szydło, bo w jego przekonaniu jest to jedna z najlepszych posłanek, umiejętnie i merytorycznie zbijająca argumenty, można z nią dyskutować, jest pracowita, stanowcza oraz co istotne, radziła sobie z patriarchatem w partii<sup>93</sup>. Dziennikarze korzystali z wypowiedzi o charakterze mieszanym, podobnie jak dziennikarki, które dodatkowo używały opinii krytycznych. Polityczki wyrażały względem Beaty Szydło aprobatę. Potwierdzały to słowa posłanki Elżbiety Rafalskiej, która uważała, że Beata Szydło wykazała się świetnym zorganizowaniem, życzliwością, umiejętnością dysponowania obowiązkami, sprawiedliwością, umiejętnością doceniania pracy i zaangażowania. Ponadto premierka wie, czego chce, potrafi wymagać, choć nie zarządza strachem, bo potrafi być stanowcza, nie podnosi głosu, nie daje się wyprowadzić z równowagi, „wystarczy, że uniesie brew i wszyscy wiedzą, o co chodzi”<sup>94</sup>. „Nigdy nie miała parcia na szkło. Kamery, flesze, reflektory to nie jej świat” – stwierdziła posłanka Elżbieta Witek<sup>95</sup>. W postawie Beaty Szydło trudno doszukać się przejawów celebrytyzacji, bo polityczka strzegła swojej prywatności, a z badanych publikacji czytelnik dowiedział się tylko, kim jest jej mąż Edward i czym się zajmuje oraz że ma dwóch synów: Tymoteusza i Błażeja. Pierwszy jest klerykiem, drugi studiuje medycynę. Ujawniono również, że polityczka prawicy „uwielbia chodzić z rodziną po Tatrach, kiedy zrzuca sztywne ubrania i zakłada ulubione buty – trampy”<sup>96</sup>. Eksperci krytykowali polityczkę PiS, a liderzy opinii najczęściej używali satyry. Przykładowo Jadwiga Staniszkis w wywiadzie dla „Wprost” stwierdziła, że Beata Szydło „nie ma rozległej wiedzy”<sup>97</sup>.

93 A. Pawlicka, *Lukrowany tort z zakalcem*, „Newsweek Polska”, 9.11.2015, s. 28–30.

94 P. Lisiewicz, *Zamykam waszą szopkę...*

95 W. Cieśla, *Widzę pociąg to wsiadam...*

96 P. Lisiewicz, *Zamykam waszą szopkę...*

97 E. Olczyk, J. Miziołek, *Polacy chcą wierzyć w obietnice PiS*, „Wprost”, 5.10.2015, s. 22–24.

Badania wizerunku Beaty Szydło z 2016 roku przygotowane przez CBOS wykazały, że polityczka była uważana za osobę opanowaną (70%) i pracowitą (63%). Natomiast dla 63% badanych Polaków była niesamodzielną w podejmowaniu decyzji i za mocno dawała sobą kierować, co było jej najsłabszą stroną. Oczywiście osoby sympatyzujące z PiS pozytywniej oceniały byłą premier niż zwolennicy PO czy Nowoczesnej Ryszarda Petru<sup>98</sup>. Wizerunek Beaty Szydło wyłaniający się z badań sondażowych jest spójny z obrazem medialnym wyeksponowanym w publikacjach czterech badanych tygodników opinii oraz zgodny z typem marionetki, czyli osoby niesamodzielnej, sterowanej przez partyjnego lidera, której obecność w polityce jest warunkowana wolą najważniejszych osób w partii.

Z badanych publikacji wyłaniają się dwa skrajnie odmienne obrazy Beaty Szydło szczególnie widoczne na łamach „Newsweek Polska” i „Gazety Polskiej”. Redakcja tygodnika kierowanego przez Tomasza Lisa ukazywała polityczkę *stricte* w kategoriach marionetki sterowanej przez Jarosława Kaczyńskiego, zaś „Gazeta Polska” prezentowała ją pozytywnie, uzasadniając w pełni nominację na premiera polskiego rządu. Ekspozycja niesamodzielnosci i ograniczeń wśród elementów budujących obraz medialny Beaty Szydło była silnie związana z faktem, że częściej o polityczce prawicy pisali dziennikarze „Newsweek Polska” niż „Gazety Polskiej”. W konsekwencji na podstawie badanych publikacji wyłoniono typ marionetki charakteryzujący polityczki wyposażone w cechy na skali kobiecej, z dominującą niesamodzielnoscia, wzmacnianą przez wskazywane ograniczenia utrudniające polityczną aktywność.

### 6.1.3. Karierowiczka

Karierowiczka to typ polityczki wyposażonej w cechy na skali męskiej. Prym w grupie elementów budujących obraz medialny wiodła historia polityczna. W ten typ wpisały się dwie polityczki światowe: Julia Tymoszenko i Hillary Clinton.

„Hillary przez lata nie umiała się pogodzić ze smutną prawdą, że Amerykanie nie lubią prezydenckich żon o ambicjach wykraczających poza kuchnię,

98 Wizerunek premier Beaty Szydło, Komunikat z badań nr 81/2016, CBOS, Warszawa 2016, s. 1-9.

sypialnię i pokój dziecienny”<sup>99</sup>. Przywołany fragment doskonale pokazał fundament medialnej kreacji obrazu Hillary Clinton, ponieważ dziennikarze koncentrowali się na ukazywaniu jej politycznej ścieżki, wiodącej od statusu żony polityka do pozycji aktywnej polityczki. Hillary Clinton była bohaterką zaledwie 12 materiałów w badanym okresie, z czego połowa pojawiła się na łamach „Wprost” (50% – 6), a pozostałych 25% (3) w „Polityce”, 16,7% (2) w „Gazecie Polskiej” i 8,3% (1) w „Newsweek Polska”. Najwięcej publikacji na jej temat pochodziło z 2007 roku, kiedy była senatorem.

Obraz medialny Julii Tymoszenko również oparto na historii politycznej. W przypadku ukraińskiej polityczki określanej mianem „Kaczyńskiego w spódnicy”<sup>100</sup> i „żelaznej Julii”<sup>101</sup> redakcje eksponowały jednak charyzmę, której mogą jej pozazdrościć inni ukraińscy politycy. To bohaterka 15 materiałów opublikowanych na łamach badanych tygodników, o której najczęściej pisano w 2007 roku, kiedy ponownie stanęła na czele rządu. Na temat Julii Tymoszenko najczęściej pisała „Gazeta Polska” (33,3% – 5), następnie „Wprost” (26,7% – 4), „Polityka” i „Newsweek Polska” (po 20% – 3).

Jak już wspomniano, w medialnych obrazach Hillary Clinton (33,3% – 4) i Julii Tymoszenko (26,7% – 4) eksponowano historię polityczną, choć w tym obszarze można dostrzec różnicę. W przypadku Amerykanki można było mówić o stopniowej zmianie, którą pokazywały wszystkie badane redakcje. Publikacje miały wydźwięk krytyczny i mieszany. Przykładem będzie materiał opublikowany we „Wprost”, w którym czytamy, że dosyć szybko trafiła na polityczny świecznik, „ponieważ została żoną prokuratora generalnego, później pierwszą damą stanu Arkansas, kiedy mąż objął stanowisko gubernatora, a następnie pierwszą damą USA, aby finalnie objąć stanowisko senatora stanu Nowy Jork”<sup>102</sup>. W obrazie Ukrainki dominowały natomiast dynamika, gwałtowna, szybka przemiana, wyjątkowa aktywność, wynikające z charyzmatycznego usposobienia Julii Tymoszenko. Wątek historii politycznej Julii Tymoszenko najsilniej wybrzmiewał na łamach „Gazety Polskiej”, a publikacje najczęściej miały wydźwięk mieszany. Redakcje pokazywały etapy kariery politycznej ukraińskiej polityczki, ale wspominały również proces,

99 P. Milewski, *Świat według Hillary*, „Wprost”, 12.07.2010, s. 86–88.

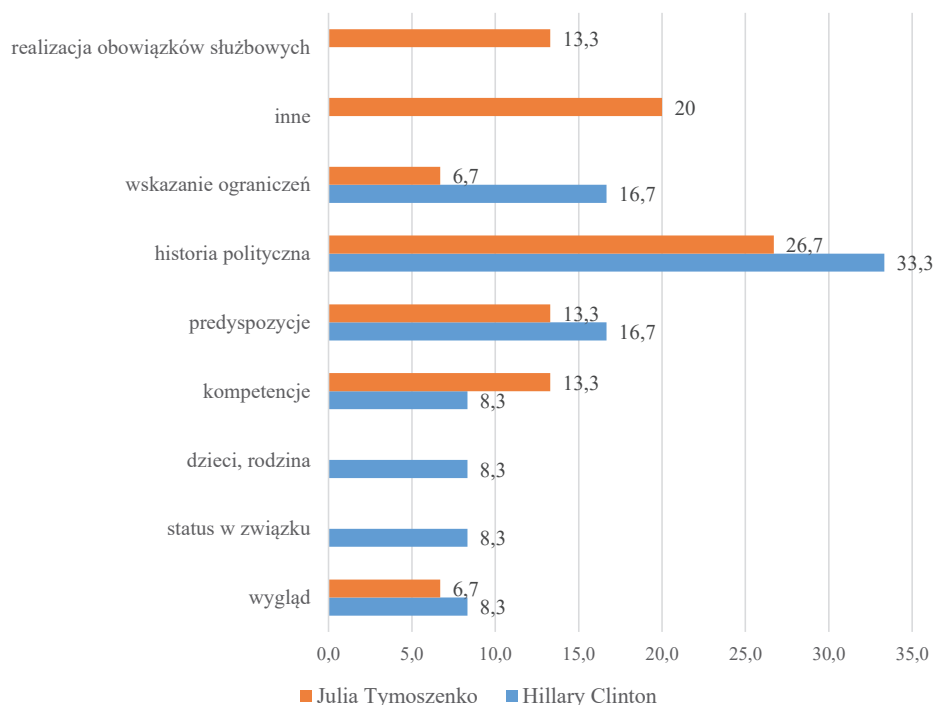
100 G. Ślubowski, *Kaczyński w spódnicy*, „Wprost”, 28.10.2007, s. 98–99.

101 M. Kaciewicz, *Dzielenie pomarańczy*, „Newsweek Polska”, 2.10.2005, s. 56.

102 T. Deptuła, *Taka zwyczajna Hillary*, „Wprost”, 26.4.2015, s. 62.

w który była uwikłana<sup>103</sup> i pisały o jej niejasnych interesach w Zjednoczonych Systemach Energetycznych<sup>104</sup>. W konsekwencji obraz Julii Tymoszenko prezentowany w badanych tygodnikach jest dwuznaczny. To kompilacja materiałów pokazujących aktywności charyzmatycznej polityczki oraz informacji o działaniach etycznie wątpliwych, w które również była uwikłana.

**Wykres 31.** Elementy obrazów medialnych Hillary Clinton i Julii Tymoszenko



Źródło: Badanie własne (N = 12 Hillary Clinton, N = 15 Julia Tymoszenko). Dane podano w %.

Pozytywnie oceniane predyspozycje (16,7% – 2) Hillary Clinton podkreślała redakcja „Wprost”, ponieważ polityczka „emanuje stanowczością, dyscypliną i siłą woli”<sup>105</sup>. Rysą na obrazie Amerykanki były ograniczenia (16,7% – 2), ukazwane na łamach „Polityki” i „Wprost”, oceniane krytycznie, ponieważ „ucho-

103 A. Rybczyński, *Bliżej Moskwy niż Brukseli*, „Gazeta Polska”, 2.11.2011, s. 26.

104 G. Ślubowski, *Kaczyński w spódnicy...*

105 T. Zalewski, *Pierwszy mąż*, „Polityka”, 3.11.2007, s. 54.

dziła za osobę chłodną i „zaprogramowaną”<sup>106</sup>. „Niezaprzeczalne atuty Hillary Clinton to intelektualna dyscyplina, profesjonalizm i siła charakteru. Ale brakuje jej spontaniczności, luzu, naturalnej umiejętności zjednywania sobie ludzi”<sup>107</sup>. W materiałach dotyczących Hillary Clinton pisano również o wyglądzie, statusie w związku, dzieciach/rodzinie i kompetencjach (po 8,3% – 1). Redakcja „Polityki” podejmowała kwestię statusu w związku, o dzieciach/rodzinie i wyglądzie wspomniano we „Wprost”, zaś na łamach „Gazety Polskiej” pojawiło się odniesienie do kompetencji. Wygląd Hillary Clinton krytykowano, choć we „Wprost” wspomniano o metamorfozie, jaką przeszła po doniesieniach na temat romansu męża ze stażystką, bo wówczas „zrzuciła nadwagę, udzieliła „Vanity Fair” przeplatanego seksownymi zdjęciami wywiadu i nagle stała się najpopularniejszą kobietą w USA”<sup>108</sup>. Kompetencje również krytykowano, choć sama polityczka w wywiadzie podkreśliła, że „chce być dobrym, kompetentnym, dynamicznym senatorem” i planuje reformy w wielu obszarach życia społecznego<sup>109</sup>. Status w związku opatrzone wydźwiękiem mieszanym, który odzwierciedlał spolaryzowane opinie społeczne na temat jej małżeństwa. W badanych publikacjach wracała sprawa romansów, w które był uwikłany były prezydent USA<sup>110</sup>. Skrajnie oceniano jej zachowanie, bo dla części społeczeństwa była zdradzaną żoną, która z miłości do męża wybaczyła zdradę, dla innych to kobieta, która godzi się z upokorzeniem w imię interesów łączących ją z Billem. O rodzinie byłej senator pisano pozytywnie, pokazując silne więzi rodzinne oraz wsparcie, jakie uzyskiwała od męża i córki podczas kampanii wyborczej<sup>111</sup>. Chelsea Clinton została nazwana „księżniczką”, która wyrosła na głównego stratega kampanii matki, ponadto jest wegetarianką, modnie się ubiera i kocha kawę<sup>112</sup>. Dziennikarze zastanawiali się również, kim będzie Bill Clinton, jeżeli jego żona zostanie prezydentem, bo „perspektywa, że pierwsza kobieta prezydent zamieni się rolą ze swoim mężem, będzie trudna do zaakceptowania dla Amerykanów”. Prognozowano,

---

106 Tamże.

107 T. Zalewski, *Dynastia*, „Polityka”, 15.04.2015, s. 56.

108 P. Milewski, *Świat według Hillary...*

109 T.B. Feldman, T. Sobeńko, *Zdobyć Nowy Jork*, „Wprost”, 12.11.2000, s. 108–109.

110 M. Domagalik, *Panie na Białym Domu*, „Wprost”, 22.10.2000, s. 80.

111 T. Lis, *Musimy przewodzić*, „Wprost”, 12.07.2010, s. 90–91.

112 T. Zalewski, *Księżniczka*, „Polityka”, 24.06.2015, s. 54–55.



że były prezydent nie będzie stał w cieniu, lecz zostanie aktywnym doradcą żony, ponieważ w tandemie doskonale się uzupełniają<sup>113</sup>.

Inne cechy (20% – 3) w obrazie Julii Tymoszenko ukazywano w sposób mieszany i eksponowano głównie w „Newsweek Polska”, pisząc, że „jest politykiem bardzo chimerycznym. Znany z gwałtownych wolt”<sup>114</sup>. Kompetencje, predyspozycje i realizacja obowiązków służbowych to trzy elementy obrazu, o których pisano z tą samą częstotliwością (13,3% – 2). Pojawiły się oskarżenia o „przerost ambicji i rządę władzy, co doprowadziło do wybuchu kryzysu”<sup>115</sup>, ponadto Tymoszenko jest osobą radykalną i żądną reform<sup>116</sup>. Na temat kompetencji polityczki pisały tygodniki „Wprost” i „Gazeta Polska”, a sama cecha była oceniana pozytywnie lub neutralnie. Określono ją mianem populistki, nawołującej do radykalnych zmian, co może otworzyć jej drogę do wyborców popierających rewolucję<sup>117</sup> – napisano na łamach prawicowego tygodnika. Ukraińska polityczka była postrzegana jako osoba zdolna do wyjątkowo radykalnych i bezkompromisowych posunięć<sup>118</sup>, co tłumaczono jej marzeniami o prezydenturze, którym podporządkowywała swoje polityczne posunięcia<sup>119</sup>. Predyspozycje pochwałała redakcja „Wprost”, zaś realizację obowiązków służbowych krytykowała „Gazeta Polska”. Wygląd i wskazywanie ograniczeń to najrzadziej uwidaczniane cechy Julii Tymoszenko (po 6,7% – 1). „Polityka” w opisach wyglądu wykorzystywała wydzwięk mieszany, z którego korzystała również redakcja „Wprost”, podejmując zagadnienie ograniczeń. W jednym z materiałów została nazwana „piękną Julią”<sup>120</sup>. Królowała w gazetach całego świata. Jej słynny jasny warkocz stał się ikoną „pomarańczowych”<sup>121</sup>, bo tak nawiązywała do tradycji i eksponowała najbardziej widowiskowy element swojego wizerunku<sup>122</sup>. To przykład materiału, w którym wyraźnie podkreśla-

113 T. Zalewski, *Pierwszy mąż...*

114 M. Kacewicz, *Dzielenie pomarańczy...*

115 J. Wilczak, *Piękna i bestie*, „Polityka”, 17.09.2005, s. 16–17.

116 M. Kacewicz, *Dzielenie pomarańczy...*

117 A. Rybczyński, *Upadek kontrolowany*, „Gazeta Polska”, 21.09.2005, s. 16.

118 M. Kacewicz, *Gra w pomarańcze*, „Newsweek Polska”, 14.10.2007, s. 40–44.

119 J. Wilczak, *Połowa przeciw połowie*, „Polityka”, 6.10.2007, s. 10.

120 J. Wilczak, *Piękna i bestie...*

121 M. Kacewicz, *Dzielenie pomarańczy...*

122 G. Ślubowski, *Kaczyński w spódnicy...*

no cechy płciowe Julii Tymoszenko. Warto zwrócić uwagę, że kobiecość utożsamiano z wyglądem zewnętrznym. Jej aktywność polityczna była natomiast ukazywana przez pryzmat cech męskich, takich jak bezkompromisowość czy rządzi władzą.

Wątek płciowy wybrzmiewał również z materiałów dotyczących Hillary Clinton, ponieważ w związku z jej startem w wyborach prezydenckich pojawiło się pytanie, czy Ameryka jest gotowa na prezydenta kobietę<sup>123</sup>. Połowa materiałów dotyczących byłej pierwszej damy USA to publikacje krytyczne, najwyraźniej widoczne we „Wprost” i „Gazecie Polskiej”. Autor materiału opublikowanego na łamach prawnicowego tygodnika zarzucał Clinton nieszczerość, wręcz pisał o maskaradzie, niestałości poglądów i balansowaniu oraz niesympatycznej, zakłamanej i niekobiecej Hillary<sup>124</sup>. W innym miejscu pojawiło się nawet stwierdzenie, że czas Hillary minął<sup>125</sup>. Katarzyna Szymborska we „Wprost” odwołała się do słów byłej stażystki Hillary Clinton, której fascynacja polityczką zmieniła się w bardzo negatywną ocenę działań podejmowanych przez nią podczas kampanii wyborczej<sup>126</sup>. Pozostała 1/4 część materiałów medialnych to wyraz aprobaty („Wprost”) i tyle samo stanowiły opinie mieszane („Polityka”). Autorzy publikacji krytykowali Hillary Clinton lub tworzyli zestawienia jej atutów i wad. Mieszany wydźwięk doskonale obrazował tekst *Plusy ujemne Hillary Clinton*, w którym pokazano złożoność jej wizerunku. Afery finansowe i seksualne z udziałem męża polityczki to duża rysa na jej wizerunku, choć jak zaznaczono, przez dwie kadencje w senacie „pozbyła się etykietek lewaczki, podstarzałej hipiski, kobiety gotowej za władzę sprzedać duszę diabłu, zimnej wiedźmy nienawidzącej mężczyzn”<sup>127</sup>. Wypowiedzi polityczek miały wydźwięk neutralny i aprobatywny, a pojedyncze opinie ekspertek – mieszany. Ekspert korzystał z wydźwięku mieszane-go, polityk z aprobaty, a inna kobieta krytykowała. Doskonałym podsumowaniem rozważań na temat obrazu medialnego Hillary Clinton będą słowa Dorothy Buckton James, profesor politologii na liberalnym College of Connecticut, która stwierdziła, że Hillary Clinton „to jedna z najbardziej polary-

123 T. Deptuła, *Taka zwyczajna Hillary...*

124 J. Kwieciński, *Powstrzymać Hillary!* „Gazeta Polska”, 21.11.2007, s. 14.

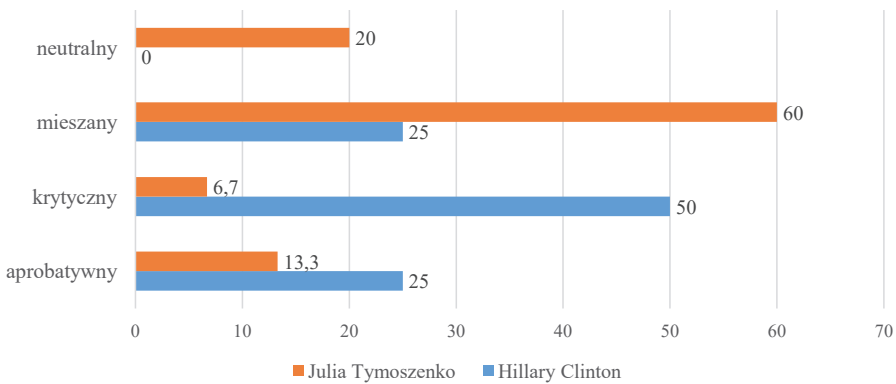
125 M. Kożuszek, *Po bilet na katastrofę*, „Gazeta Polska”, 30.10.2019, s. 52–53.

126 K. Szymborska, *Byłam stażystką u Hillary*, „Polityka”, 5.11.2005, s. 48–49.

127 P. Milewski, *Plusy ujemne Hillary*, „Newsweek Polska”, 20.04.2015, s. 46.

zujących postaci amerykańskiej polityki<sup>128</sup>. Opinie mediów na temat Hillary Clinton zawsze były spolaryzowane, a zmianie ulegał tylko kierunek polaryzacji. Polityczka przeszła medialną sinusoidę, od fali niechęci wobec niezależnej żony prezydenta USA, przez falę współczucia wobec zdradzanej żony, przez kolejną falę niechęci względem silnej i zdecydowanej kobiety dążącej do władzy. Kolejna fala to okres uznania dla Hillary Clinton aktywnie działającej w obszarze polityki międzynarodowej, do kolejnego etapu ukazywania jej jako osoby zbyt żądnej władzy i niegodnej zaufania<sup>129</sup>.

**Wykres 32.** Wydźwięki względem obrazów medialnych Hillary Clinton i Julii Tymoszenko



Źródło: Badanie własne (N = 12 Hillary Clinton, N = 15 Julia Tymoszenko). Dane podano w %.

Bardziej zróżnicowane wydźwięki dotyczyły Julii Tymoszenko. Ponad połowa tekstów na temat ukraińskiej polityczki miała wydźwięk mieszany (60% – 9) i tutaj częstotliwość takiego przedstawiania, była podobna we wszystkich badanych tygodnikach. Co piąty materiał ukazywał Julię Tymoszenko w sposób neutralny (20% – 3) i najczęściej po taki wydźwięk sięgano w „Gazecie Polskiej”. Wydźwięk pozytywny pojawił się tylko w dwóch tekstach „Wprost”, zaś krytyczny odnaleziono tylko jeden raz w „Gazecie Polskiej”. W badanych materiałach niewiele wypowiedzi odnosiło się

128 T. Deptuła, *Cena hipokryzji demokratów*, „Wprost”, 31.05.2015, s. 58–59.

129 P. Obara, *Ile kobiety w kobiecie – analiza wizerunku medialnego Hillary Rodham Clinton*, „Dziennikarstwo i Media” 2014, t. 5, s. 260.

bezpośrednio do ukraińskiej polityczki. Najczęściej na jej temat opinie wyrażali dziennikarze i były one w ponad połowie przypadków mieszane. Eksperti płci męskiej także wypowiadali się na temat Julii Tymoszenko w sposób mieszany. „Żelazna Julia” lubi się utożsamiać z ojczyzną i narodem, budować wizerunek osoby uczciwej i pokrzywdzonej przez korupcyjne układy w prezydenckim otoczeniu, z uwagi jednak na fakt, że ma skłonność do ataków, będzie jej łatwo przykleić łatkę awanturnicy – wnioskował politolog Wołodymyr Połochało<sup>130</sup>. W analizowanych publikacjach można wskazać jedną wypowiedź mieszaną dziennikarki, krytyczną polityka oraz aprobatywną polityczki.

Typ karierowiczki budowano na prezentacji historii politycznej oraz eskpozycji dwoistości obrazu medialnego. W przypadku Hillary Clinton można mówić o dwóch etapach odpowiadających dwóm obrazom medialnym. W pierwszym etapie pojawiła się Hillary Clinton w roli żony wspierającej męża w jego karierze politycznej, w drugim – uwidoczniono postać Hillary Clinton jako aktywne i samodzielnie działającej w polu polityki. Być może polityka stała się, dla zdradzonej i publicznie upokorzonej żony, remedium na problemy osobiste. Kobięcy wygląd, ocieplający wizerunek i męski charakter to oręż w walce wyborczej Julii Tymoszenko oraz potwierdzenie dwoistości jej medialnego obrazu<sup>131</sup>. Złożoność jej medialnej kreacji wyostrzały ponadto rozbieżne opinie na temat politycznej aktywności ukraińskiej polityczki, która była z jednej strony oceniana pozytywnie, z drugiej zaś pojawiały się oskarżenia o korupcję. Właśnie wskazana dwoistość wizerunków oraz opisy karier politycznych łączyły Hillary Clinton i Julię Tymoszenko. Obie polityczki stawiały kolejne kroki na politycznej scenie, choć czyniły to w zupełnie inny sposób, ponieważ Amerykanka poszła drogą ewolucji, a Ukrainka – rewolucji. Obraz medialny Hillary Clinton, w przeciwieństwie do obrazu Julii Tymoszenko, wykazywał więcej cech na skali kobiecości (status w związku, dzieci/rodzina). Wyglądająca bardzo kobieco Julia Tymoszenko była charakteryzowana z wykorzystaniem szerszego katalogu cech na skali męskości niż była pierwsza dama USA. Potwierdza to uzyskane 50% na skali męskości w przypadku Clinton oraz 100% w odniesieniu do Tymoszenko. Eskpozycja

130 M. Kacewicz, *Dzielenie pomarańczy...*

131 M. Basiak, *Kod komunikacyjny kobiecości w marketingu produktowym i politycznym*, w: *Ona w XXI wieku – interdyscyplinarny obraz kobiety*, red. M. Baranowska-Szczepańska, Instytut Naukowo-Wydawniczy Maiuscula, Poznań 2011, s. 69–79.

cech męskich, uwidacznianie kariery politycznej oraz dwoistość wizerunków umożliwiają jednak zaklasyfikowanie amerykańskiej i ukraińskiej polityczki do typu karierowiczki.

## 6.1.4. Niespełniona polityczka

### 6.1.4.1. Polityczka okazjonalna

Magdalena Ogórek to przykład polityczki niespełnionej, którą zaklasyfikowano do podtypu polityczka okazjonalna. Obraz medialny kandydatki lewicy na prezydenta RP w 2015 roku budowano na wskazywaniu ograniczeń. Redakcje nie tylko wytykały jej mnóstwo błędów w samym prowadzeniu kampanii, ale kwestionowały decyzję lewicy o wystawieniu jej kandydatury na urząd prezydenta RP. Magdalena Ogórek to polityczka okazjonalna, ponieważ w zasadzie na starcie w wyborach jej kariera polityczna się rozpoczęła i zakończyła. W obrazie polityczki wybijały się cechy sytuowane na skali kobiecej, a wśród nich poza ograniczeniami (36,8% – 7) najczęściej wskazywano wygląd (31,6% – 6). Wyniki badań potwierdziły, że wygląd w wielu przypadkach był ważniejszy niż to, co polityczka chciała powiedzieć. Kobiety spotykają się w mediach z protekcyjnym tonem, uwagami dotyczącymi życia prywatnego oraz wyglądu przy ewidentnym lekceważeniu ich dokonań<sup>132</sup>, co można było zaobserwować w obrazie Magdaleny Ogórek.

Na temat Magdaleny Ogórek w badanym okresie opublikowano 19 materiałów, których wydźwięk był najczęściej krytyczny (36,8% – 7)<sup>133</sup>. Najwięcej publikacji dotyczących polityczki odnaleziono w tygodnikach „Polityka” (36,8% – 7) oraz „Wprost” (31,6% – 6) i był to głównie wyraz krytyki. „Nominowanie i późniejsze występy Magdaleny Ogórek to największy blamaż tej kampanii”<sup>134</sup> – napisano w „Polityce, a redakcja „Wprost” zaznacza, że

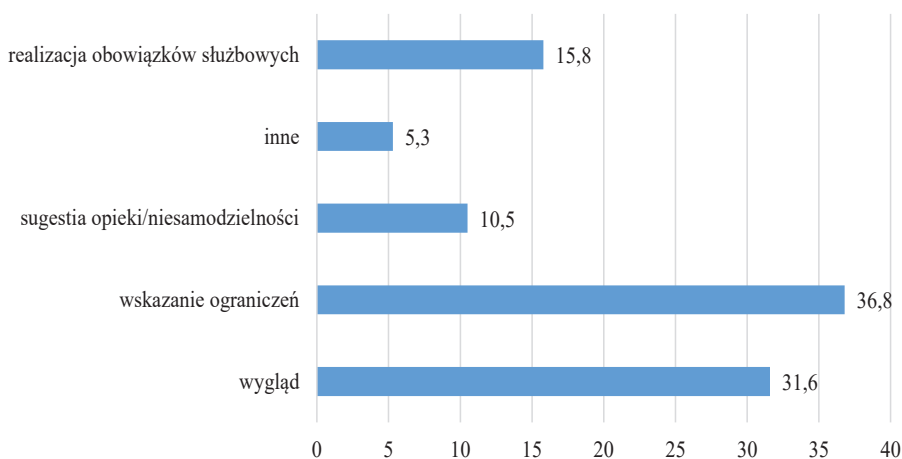
132 M. Kicińska, *20 lat kobiet w polityce*, w: *Raport: 20 lat zmian. Kobiety w Polsce w okresie transformacji ustrojowej 1989–2009*, red. A. Czerwińska, J. Piotrowska, Fundacja Feminiteka, Warszawa 2009, s. 121; D. Piontek, *Seksmisja, czyli płęć w polskiej polityce*, w: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, red. M. Kolczyński, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 303–316.

133 Wydźwięki względem obrazu medialnego Magdaleny Ogórek: neutralny 10,5% (2), krytyczny 36,8% (7), mieszany 26,3% (5), satyryczny/prześmiewczy 26,3% (5).

134 M. Janicki, W. Władyka, *Dziesięciu na jednego*, „Polityka”, 6.05.2015, s. 10–12.

„Magdalena Ogórek zapowiadała intensywną kampanię w internecie, chyba na wyrost, bo jej aktywność w serwisach społecznościowych jest po prostu słaba”<sup>135</sup>. Redakcja „Newsweek Polska” na temat kandydatki lewicy najczęściej pisała satyrycznie, a „Gazeta Polska” używała wydzwięku mieszanego. Wskazana polityczka ubiegała się o urząd prezydenta RP, dlatego wiodącym kontekstem tematycznym była kampania wyborcza 2015 (57,9% – 11).

**Wykres 33.** Dominujące elementy obrazu medialnego Magdaleny Ogórek



Źródło: Badania własne (N = 19). Dane podano w %.

Autorzy publikacji koncentrowali się na ocenie kampanii wyborczej kandydatki lewicy, która jak sugerowała „Gazeta Polska”, była „nieudanym pomysłem Leszka Millera”<sup>136</sup>. Redakcje akcentowały jej milczenie, bo taka postawa w trakcie kampanii wyborczej raczej się nie zdarzała. Tym samym negatywnie oceniano wykonywanie obowiązków służbowych (15,8% – 3) wynikających z ubiegania się o urząd prezydenta RP. Podkreślano także konsternację w obozie lewicy wywołaną zachowaniem i działaniami kandydatki, która nie wykazywała zaangażowania w podejmowane działania i miała humorki<sup>137</sup>, gdyż jak napisano w „Newsweek Polska”, „straciła kontakt

135 S. Kaleta, *e-Prezydent? Nie tym razem*, „Wprost”, 4.05.2015, s. 54.

136 J. Lichočka, *Miller może ocalić Komorowskiego*, „Gazeta Polska”, 22.04.2015, s. 22–23.

137 M. Michalska, *Sensacyjne zwycięstwo Andrzeja Dudy*, „Gazeta Polska”, 13.05.2015, s. 4–5.

z bazą”<sup>138</sup>. W wielu materiałach sygnalizowano niesamodzielną (10,5% – 2) Magdaleny Ogórek kontrolowaną przez Leszka Millera<sup>139</sup>. Redakcje rozpiswały się o jej pomysły wprowadzenia kompleksowych zmian ustawodawczych<sup>140</sup>.

W materiałach dotyczących Magdaleny Ogórek najczęściej wypowiadali się politycy i ich głos był głównie mieszany, dziennikarze i polityczki sięgali natomiast po krytykę. Intensywnie komentowano wygląd kandydatki na prezydenta RP. Przykładowo napisano, że „pojawiała się na Powązkach pod pomnikiem upamiętniającym katastrofę smoleńską, niestety założyła zbyt krótką spódniczkę i płaszcz”<sup>141</sup>. Ponadto „za partyjne pieniądze lepiej wypromowała jedną z marek odzieżowych niż sam Sojusz”<sup>142</sup>. Stanisław Tym prześmiewczo potraktował dyskusje na temat jej ubioru, co wyraził słowami: „zamiast wspólnego pierwszomajowego pochodu lewicy Leszek Miller wraz ze swoją kandydatką na prezydenta zorganizowali w tym roku ogólnonarodową dyskusję, czy Magdalena Ogórek na pokazie mody wystąpiła w sukience czy w halce? Niestety udało się jedynie ustalić, że była bez rajstop”<sup>143</sup>. W innym materiale stwierdzono, że „często występuje w sukienkach projektowanych przez byłą partnerkę pana Kulczyka”<sup>144</sup>. Redakcje wylizowały ponadto przykłady świadczące o braku kompetencji do sprawowania funkcji prezydenta RP.

Polityczka pojawiła się na dwóch okładkach, gdzie przypisano jej cechy męskie – sprytny i rywalizujący. To dosyć zaskakujące, biorąc pod uwagę stereotypowy obraz kreowany przez redakcje, traktujące ją jak pozbawioną kompetencji właścicielkę ładnej buzi. Taki sposób prezentowana kandydatki lewicy na okładkach wynikał zapewne z tego, że sama kampania wyborcza to wyścig, a każda osoba biorąca w niej udział podejmuje rywalizację i stara się przechrzyć kontrkandydatów w wyścigu o poparcie wyborców.

138 W. Cieśla, *Jak Małda straciła kontakt z bazą*, „Newsweek Polska”, 27.04.2015, s. 26–29.

139 J. Lichočka, *Miller może ocalić Komorowskiego...*

140 E. Olczyk, *Czasami jestem za grzeczna*, „Wprost”, 4.05.2015, s. 18–19.

141 *Top 10: wzloty i upadki kampanii*, „Wprost”, 4.05.2015, s. 22.

142 M. Dziedzic, *Poszukiwacze zaginionej lewicy*, „Polityka”, 20.05.2015, s. 16.

143 S. Tym, *Isć w trupa*, „Polityka”, 6.04.2015, s. 105.

144 *Kogo słucha Ogórek?* „Polityka”, 22.04.2015, s. 6.



Ilustracja 6. Przykłady okładek z Magdaleną Ogórek

„Wprost” 19/2015 (4.05.2015)  
(sprytna)„Polityka” 19/2015 (6.05.2015)  
(rywalizująca)

Źródło: <https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum/1678/Wprost-19-2015.html>; [https://www.nex.to.pl/e-prasa/polityka-19\\_2015\\_i135137.xml](https://www.nex.to.pl/e-prasa/polityka-19_2015_i135137.xml) [dostęp: 15.12.2022].

Z badanych publikacji wyłania się jednoznaczny i stereotypowy obraz Magdaleny Ogórek, która poza urodą nie miała nic do zaoferowania potencjalnemu wyborcy, a wręcz można odnieść wrażenie, że start w wyborach to tylko incydent w jej życiorysie. Ekspozycja cech na linii żeńskiej służyła medialnej dyskwalifikacji kandydatki na urząd prezydenta RP. Została potraktowana jak maskotka lidera lewicy, który zdecydował o jej starcie w wyborach i chciał kontrolować przebieg kampanii. Jej kandydatura nie była traktowana poważnie, co wybrzmiewało z publikacji pokazujących jej ograniczenia. Wzięła udział w wyborach, ale były to „gościnne występy” osoby dopuszczonej do świata wielkiej polityki wyłącznie z uwagi na atrakcyjny wygląd i chęć zelektryzowania opinii publicznej.

#### 6.1.4.2. Polityczka niezawodowa

Polityczka niezawodowa to drugi podtyp w grupie polityczek niespełnionych. To osoba, dla której polityka jest etapem życia, ponieważ generalnie poza polityką ma inną sferę działań, w której może się spełniać. W tej grupie znalazły się Henryka Bochniarz i Barbara Nowacka. Obie polityczki mają za sobą nieudany start w wyborach. Obrazy medialne, podobnie jak w przypadku innych niespełnionych polityczek, budowano na wykazywaniu ograniczeń, ale drugą wyróżniającą się cechą były predyspozycje. Mimo zatem braku politycznego sukcesu redakcje dostrzegały ich polityczny potencjał. Ich obrazy medialne

zostały skonstruowane w oparciu o cechy na skali męskości (w przypadku Henryki Bochniarz) i na skali kobiecości (u Barbary Nowackiej). Traktuję to jak niepisane przyzwolenie redakcji na niezawodową aktywność polityczną kobiet, bez względu na to, czy były wyposażone w cechy kobiece, czy też męskie. „Medialna akceptacja” miejsca Barbary Nowackiej w świecie polityki wydaje się wynikać z faktu, że jest córką popularnej polityczki lewicy Izabeli Jarugi-Nowackiej, a to element kompatybilny ze skalą kobiecą. Natomiast Henryka Bochniarz zapewniła sobie pozycję w polityce dzięki eksperckiej wiedzy z zakresu ekonomii, co odpowiadało elementom na skali męskiej.

Na temat Henryki Bochniarz pisały dwa tygodniki „Wprost” (75% – 3) i „Polityka” (25% – 1). W sumie polityczka pojawiła się w badanych materiałach zaledwie 4 razy (po 1 razie w 2001 i 2005 oraz 2 razy w 2015 roku), głównie w okresie wyborów parlamentarnych. Barbara Nowacka w badanym okresie była bohaterką 16 materiałów, z czego 8 pojawiło się na łamach tygodnika „Polityka”, a pozostałe ukazały się we „Wprost” 31,3% (5), „Newsweek Polska” 12,5% (2) i w „Gazecie Polskiej” 6,3% (1). O polityczce lewicy pisano głównie w 2015 roku, w trakcie kampanii parlamentarnej. Barbara Nowacka jeden raz gościła na okładce i wówczas została wyposażona w cechę przypisywaną mężczyznom, czyli nastawiona na sukces, ponieważ podejmowała wyborczą rywalizację pełną wiary w wynik głosowania dobry dla lewicy.

#### Ilustracja 7. Okładka przedstawiająca Barbarę Nowacką



Źródło: „Polityka” 42/2015 (14.10.2015). Okładka tygodnika pobrana ze strony [https://www.nexto.pl/e-prasa/polityka-42\\_2015\\_i135160.xml](https://www.nexto.pl/e-prasa/polityka-42_2015_i135160.xml) [dostęp: 17.12.2022].

W obrazach badanych polityczek eksponowano ograniczenia, które nieco częściej wskazywano u Barbary Nowackiej (33,3% – 3) niż u Henryki Bochniarz.

Kandydująca na urząd prezydenta w 2005 roku Bochniarz była ukazywana przez pryzmat predyspozycji (22,2% – 2), historii politycznej (22,2 – 2) i kompetencji (11,1% – 1). Ze względu na start w wyborach rezultaty uzyskiwane przez kandydatkę prezentowano w materiałach pokazujących wyniki sondaży wyborczych<sup>145</sup>. Biznesowa aktywność polityczki sprawiła ponadto, że znalazła się w rankingu najbardziej wpływowych Polaków tygodnika „Wprost”. Przedstawiano ją jako adwokata zdrowego rozsądku w gospodarce i obszarze respektowania praw kobiet, jako prezydenta Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych „Lewiatan” oraz jedną z kluczowych postaci Kongresu Kobiet, założycielkę Klubu 22, skupiającego wpływową kobietę: polityczki, bizneswomen i artystki<sup>146</sup>. Deklarowała, że jest przeciwniczką doszukiwania się działań „męskiej mafii” w budowaniu barier w dostępie kobiet do biznesu, choć istnieje tzw. nieformalne męskie lobby, czyli powiązania towarzyskie z okresu, kiedy kobiety w Polsce nie angażowały się w działalność biznesową. Inicjatywę należy zostawić kobietom, a za dwa, trzy lata będzie ich dużo więcej na wysokich stanowiskach<sup>147</sup>. W wywiadzie dla „Gazety Polskiej” wygłaszała poglądy na temat miejsca, roli i znaczenia małych przedsiębiorstw dla krajowej gospodarki<sup>148</sup>, a w rozmowie z przedstawicielem „Newsweek Polska” mówiła na temat kapitalizmu<sup>149</sup>. Pokazywano jej działalność zawodową, ale łączono ją z historią aktywności politycznej. Ekspertki wyraziły mieszane opinie na temat Henryki Bochniarz, zaś przedstawicielki biznesu, z którymi była mocno związana, wypowiadały się wyłącznie pozytywnie.

Opisując postać Barbary Nowackiej, najczęściej wskazywano ograniczenia (37,5% – 6), które w mniejszym czy większym stopniu traktowano jak elementy obniżające jej możliwości funkcjonowania w świecie polityki. „Nowacka była największą przegraną debaty liderów”<sup>150</sup> – pisano w „Polityce”. Rafał Kalukin stwierdził, że zawiodła w przedwyborczej debacie, ponieważ była spięta, zmęczona, co wynikało z trudów prowadzonej kampanii i doprowadziło do tego, że wypadła błado. Kandydatka lewicy bazowała na uroku osobistym

145 J. Paradowska, *Ostatnia prosta*, „Polityka”, 24.09.2005, s. 8.

146 *100 najbardziej wpływowych Polaków*, „Wprost”, 7.11.2011, s. 16–75.

147 M. Adamczyk, A. Kropiwnicki, *Dekalog bizneswoman*, „Wprost”, 22.10.2000, s. 55.

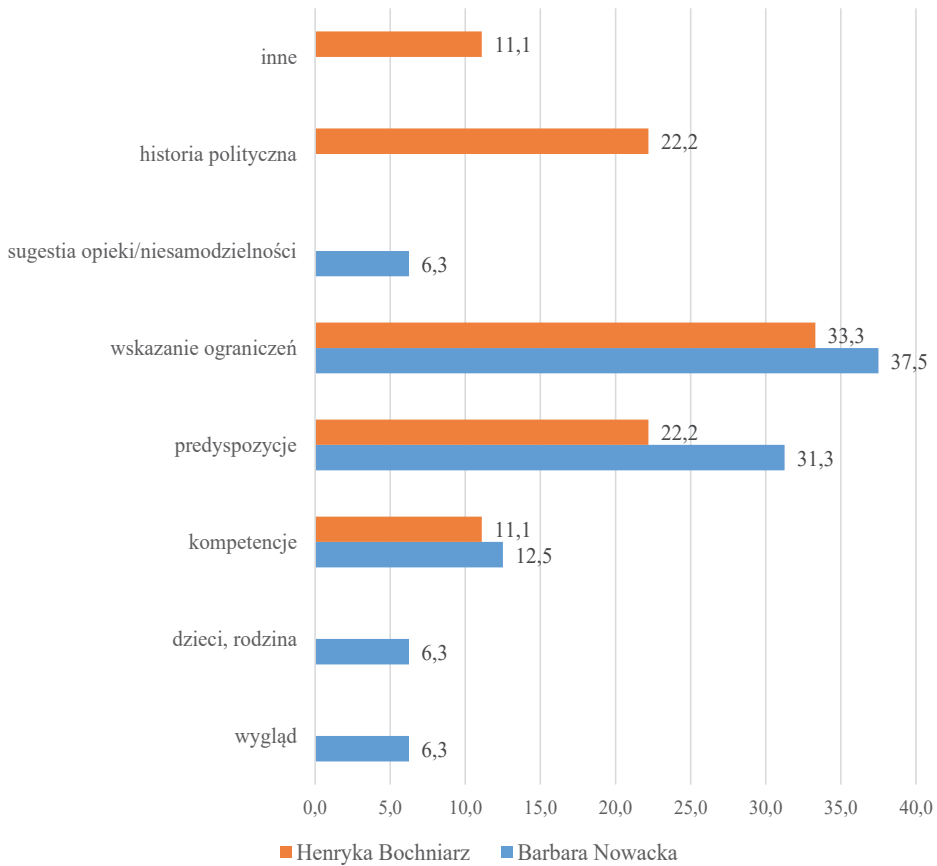
148 E. Michalik, T. Sakiewicz, *To my utrzymujemy państwo*, „Gazeta Polska”, 10.10.2001, s. 8–9.

149 M. Rabij, *Kapitalizm tak, wypaczenia – nie*, „Newsweek Polska”, 18.05.2015, s. 71.

150 W. Szacki, *Całkiem inna mapa*, „Polityka”, 28.10.2015, s. 17.

i naturalności, lecz zabrakło jej woli walki w bezpośrednim starciu<sup>151</sup>. Drugi eksponowany w obrazie medialnym element to predyspozycje (31,3% – 5), bo polityczka czarowała urodą i uśmiechem, potrafiła też zjednać sobie ludzi rozmową, miała dobre kontakty z lokalnymi mediami, skupiała się na rozmówcy, odpowiadała na każde pytanie, cierpliwie pozowała do zdjęć<sup>152</sup>.

**Wykres 34.** Dominujące elementy w obrazach medialnych Henryki Bochniarz i Barbary Nowackiej



Źródło: Badanie własne (N = 9 Henryka Bochniarz, N = 16 Barbara Nowacka). Dane podano w %.

151 R. Kalukin, *Lewa, stop!*, „Newsweek Polska”, 2.11.2015, s. 28–31.

152 E. Olczyk, J. Miziołek, *Walka o głosy na ulicy*, „Wprost”, 19.10.2015, s. 22.

Podkreślano jej kompetencje (12,5% – 2). Młodzi z lewicy widzieli ją na czele nowej formacji, ale ona odmówiła<sup>153</sup>, zaś „starsi towarzysze, którzy schowali się za plecami Barbary Nowackiej, dziś mówią, że młodość nie dała rady”<sup>154</sup>. W równym stopniu odnoszono się do życia prywatnego polityczki, jej wyglądu oraz niesamodzielności politycznej (po 6,3% – 1). Eksponowano młodość kandydatki, ale jednocześnie wskazywano, że pełniła rolę parawanu dla starych polityków lewicy<sup>155</sup>. Redakcje podkreślały, że jest córką Izabeli Jarugi-Nowackiej, przy której w opinii „politycznych wyjadaczy z SLD” Barbara Nowacka wypada blado<sup>156</sup>. Zarzucano jej uleganie wpływom czołowych polityków lewicy oraz lojalność wobec Janusza Palikota, „co krzyżowało plany wszystkim tym, którzy chcieliby ją przejąć”. Określano ją mianem feministki. Była wiceprzewodniczącą Twojego Ruchu. Podkreślano jej młodość, ideowość, popularność<sup>157</sup>. Redakcja „Polityki” koncentrowała się na jej predyspozycjach, we „Wprost” wskazywano ograniczenia, w „Newsweek Polska” pojawił się temat kompetencji i życia prywatnego, natomiast w „Gazecie Polskiej” pisano głównie o jej predyspozycjach do pełnienia funkcji politycznych.

Obraz medialny kandydatki lewicy opatrywano głównie wydźwiękiem mieszanym 56,3% (9), zwłaszcza w „Polityce”. Aprobata wyrażano w 18,8% (3) materiałów i również najwięcej takich treści na temat Barbary Nowackiej można było wskazać w „Polityce”. Czasami polityczkę traktowano żartobliwie (12,5% – 2) we „Wprost” i „Gazecie Polskiej”. Tylko raz redakcja „Polityki” wykorzystała wydźwięk krytyczny, a „Wprost” neutralny. Najczęściej na temat Barbary Nowackiej wypowiadał się polityk, a jego wypowiedzi miały wydźwięk mieszany oraz krytyczny. Polityczki częściej wyrażały aprobatę niż politycy i ta sama tendencja była widoczna w przypadku dziennikarzy i dziennikarek.

Obraz Henryki Bochniarz to głównie satyra i aprobata (33,3% – 3), choć częściej niż Barbara Nowacka była traktowana w sposób neutralny i pozytywny. Żartobliwie o kampanii wyborczej z udziałem Henryki Bochniarz wyrazili się dziennikarze „Wprost” słowami: „w ramach dynamizacji kampanii

153 E. Olczyk, *Nowacka odmówiła*, „Wprost”, 1.06.2015, s. 5.

154 E. Olczyk, *Starzy towarzysze nie chcą odchodzić*, „Wprost”, 2.11.2015, s. 28–29.

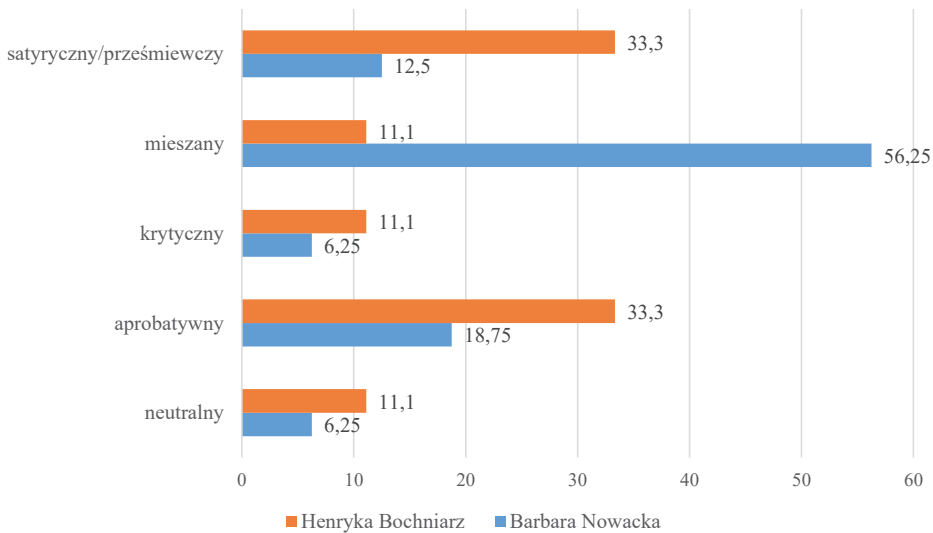
155 J. Paradowska, *Przyszła zmiana. Ale jaka?*, „Polityka”, 26.10.2015, s. 12–14.

156 A. Dąbrowska, *Zjednoczenie, spółka z o.o.*, „Polityka”, 30.09.2015, s. 18–19.

157 M. Dziedzic, *Poszukiwacze zaginionej lewicy...*, s. 15–17.

Henryka Bochniarz przejechała się z Władysławem Frasyniukiem autobusem. Pojechali pod Sejm. Realności. Wycieczka autobusowa to dla nich jedyny sposób, by zwiedzić parlament<sup>158</sup>. We „Wprost” wysmiano jej hasło wyborcze: „Wybieram konkrety”, a poparcie jej kandydatury przez premiera Belkę określono jako czystą złośliwość i dodatkowy problem<sup>159</sup>.

**Wykres 35.** Wydźwięki względem obrazu medialnego Barbary Nowackiej i Henryki Bochniarz



Źródło: Badanie własne (N = 9 Henryka Bochniarz, N = 16 Barbara Nowacka). Dane podano w %.

Obraz medialny Henryki Bochniarz oparto na ekspozycji politycznej historii oraz na pokazywaniu jej powiązań z biznesem, co prowadziło do uwydatniania cech męskich<sup>160</sup>. To także przykład kobiety przedsiębiorczej, która

158 R. Mazurek, I. Zalewski, *Z życia opozycji*, „Wprost”, 18.09.2005, s. 17.

159 Ibidem.

160 Na podstawie analizy materiałów wyborczych Henryki Bochniarz przygotowanych na potrzeby kampanii prezydenckiej 2005 roku Katarzyna Perdzyńska wysuwa wniosek, iż kandydatka stosuje strategię upodabniania się do mężczyzn, a jej działania podtrzymują dominującą pozycję mężczyzn. K. Perdzyńska, *Kampania kobiet czy kobiety kampanii?*, w: *Problematyka kobieca – konteksty*, red. M. Jeziński, M. Nowak-Paralusz, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 63.

w tematach gospodarczych zaznaczyła swoją obecność na polskiej scenie politycznej i w badanych tygodnikach opinii. Natomiast obraz Barbary Nowackiej wyłaniający się z materiałów medialnych nie był jednoznaczny, ponieważ z jednej strony podkreślano jej zalety czy też predyspozycje, ale z drugiej eksponowano ograniczenia. Widać wyraźnie większe zainteresowanie życiem prywatnym Nowackiej niż Bochniarz. W pewnym sensie w ten sposób zmiękczano jej obraz, co skutkowało jego usytuowaniem wyżej na skali kobiecej. Kobięce cechy dodatkowo wzmacniały materiały sugerujące jej niesamodzielność oraz kobiecy wygląd. Barbara Nowacka i Henryka Bochniarz to niespełnione polityczki, bez większych sukcesów w polityce, która ostatecznie była tylko drobnym elementem ich życia. Obie do 2023 roku prowadziły działalność pozapolityczną, co dodatkowo uzasadniało ich klasyfikację do podtypu polityczka niezawodowa. Trzeba jednak zaznaczyć, iż aktualnie Barbara Nowacka kieruje ministerstwem edukacji narodowej w rządzie Donalda Tuska.

#### 6.1.4.3. Polityczka zawodowa

Ostatnim podtypem niespełnionej polityczki jest polityczka zawodowa, dla której polityka to zawód i źródło dochodów. Redakcje koncentrowały się na ograniczeniach, ale wskazywały też kompetencje, zaś obraz medialny budowano na cechach kobiecych. W tej grupie znalazły się Hanna Gronkiewicz-Waltz i Ewa Kopacz.

Postać Hanny Gronkiewicz-Waltz pojawiła się w 22 badanych materiałach. Połowę wszystkich tekstów opublikowano w tygodniku „Wprost” (11), a w „Gazecie Polskiej” i „Polityce” po 22,7% (5), najmniej zaś, bo 4,5% (1), w „Newsweek Polska”. Szczególne zainteresowanie zaobserwowano w 2007 roku, kiedy podejmowano temat jej działalności na stanowisku prezydenta Warszawy, oraz w 2010 roku, gdy ubiegała się o reelekcję w stolicy. Hanna Gronkiewicz-Waltz była w badanym okresie prezydentem stolicy, a w konsekwencji materiały z jej postacią tematycznie odnosiły się do działalności władz lokalnych. Raz w badanym okresie pokazano jej postać na okładce („Wprost” 39/2007), gdzie eksponowano kontekst seksualny, ponieważ wraz z innymi kobietami Partii Kobiet pozowała nago na okładce.



Ilustracja 8. Okładka z postacią Hanny Gronkiewicz-Waltz



Źródło: „Wprost” 39/2007. Okładka tygodnika pobrane ze strony <https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum/1292/Wprost-39-2007.html> [dostęp: 17.12.2022].

Na temat Ewy Kopacz w badanym okresie pojawiło się 99 materiałów. Najwięcej tekstów dotyczących byłej premier opublikowano w tygodniku „Gazeta Polska” 35,4% (35), następnie we „Wprost” 28,3% (28), w „Polityce” 21,2% (21) i najmniej w „Newsweek Polska” 15,2% (15). Wskazane wyniki to potwierdzenie koncepcji „stronniczego milczenia”, zakładającej, iż wyrazem sympatii politycznych redakcji jest milczenie, zastępujące krytykę posunięć popieranego obozu politycznego<sup>161</sup>. Redakcja „Newsweek Polska” zamiast krytykować Ewę Kopacz, z której obozem sympatyzuje, starała się przemilczeć potknięcia byłej premier. Natomiast w prawicowym tygodniku komentowano jej każdy błąd. Najczęściej pisano o Ewie Kopacz w okresie kampanii parlamentarnej 2015 roku, kiedy ubiegała się u urząd premiera, stojąc na czele PO (48,5% – 48). Dominik Szczepański, odnosząc się do wyborów parlamentarnych w roku 2015 przypomniał, że zainteresowanie mediów masowych mocno koncentrowało się na sposobie wyłaniania przez Ewę Kopacz nowego rządu. Dziennikarze – jak podkreśla Szczepański – pisali, że kluczem doboru konstytucyjnych ministrów nie była płeć, lecz bycie przyjaciółką przyszłej premier<sup>162</sup>. Co trzeci materiał, w którym pojawiała się Ewa Kopacz, tematycznie dotyczył kampanii wyborczej lub działalności partii

161 K. Brzoza-Kolorz, P. Szostok-Nowacka, D. Głuszek-Szafranec, *Cóż tam, panie, w polityce? Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019.

162 D. Szczepański, *Upartyjnienie versus personalizacja jako czynniki determinujące zachowania wyborcze w krajowych elekcjach w 2015 roku*, „Political Preferences” 2016, nr 12, s. 76.

politycznych – i rzeczywiście wątek, o którym wspominał cytowany autor, także gościł na łamach badanych tygodników.

W okresie objętym badaniem na 8 okładkach uwidoczniiono postać byłej szefowej PO („Polityka” – 3, „Gazeta Polska” – 3, „Wprost” – 2). Na trzech okładkach „Gazety Polskiej” Ewa Kopacz została wyposażona w cechę przypisywaną kobietom, czyli naiwność. Wśród cech przypisywanych mężczyznom na okładkach prezentujących była premier można było dostrzec rywalizację („Polityka” – 3, „Wprost” – 1), arogancję („Gazeta Polska”) i dominację („Wprost”). Polityczka PO gościła na okładkach w związku z toczącą się kampanią wyborczą, czego konsekwencją był kontekst rywalizacji widoczny w prezentacji jej postaci. Ekspozycja naiwności wynikała natomiast z sympatii politycznych „Gazety Polskiej” i była próbą zdyskredytowania Ewy Kopacz w oczach potencjalnego wyborcy.

Ilustracja 9. Przykłady okładek z Ewą Kopacz



„Gazeta Polska” 23/2015 (10.06.2015) (naiwna) „Polityka” 26/2015 (24.06.2015) (rywalizująca)

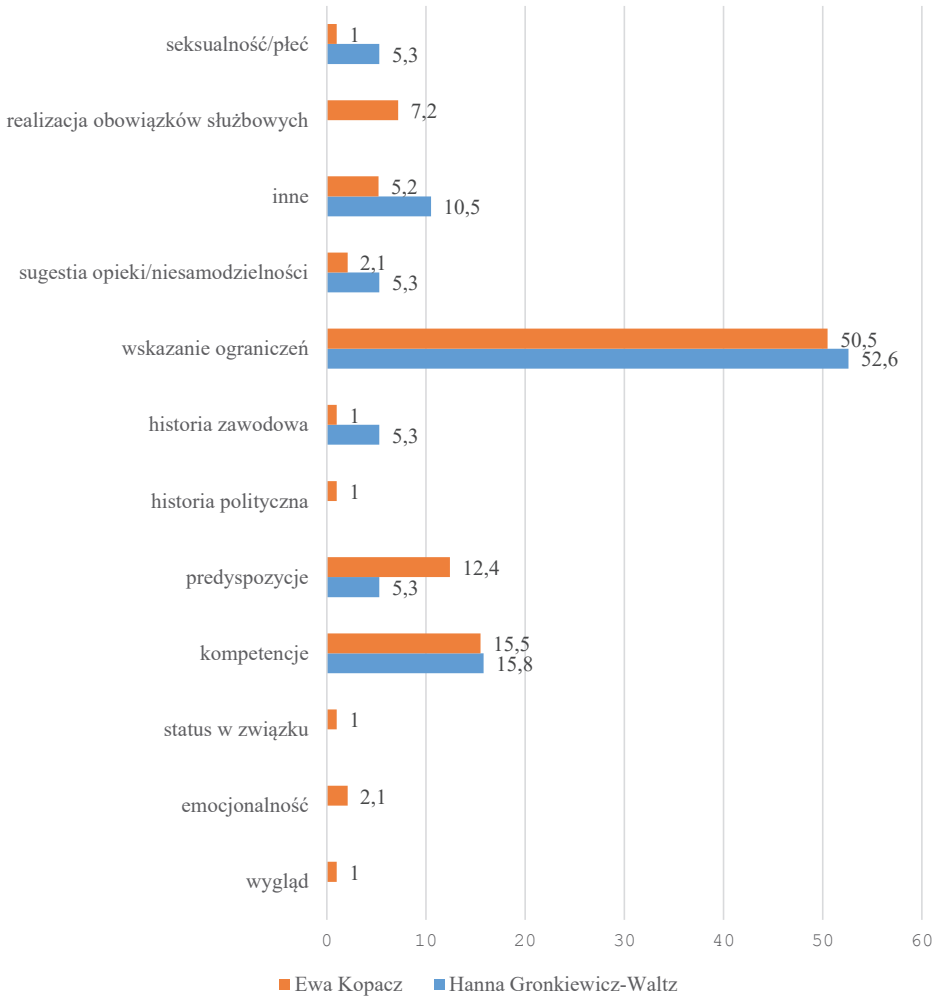


„Wprost” 25/2015 (15.06.2015) (dominująca) „Gazeta Polska” 41/2015 (14.10.2015) (aroganka)



Źródło: [https://www.nexto.pl/e-prasa/polityka-26\\_2015\\_i135144.xml](https://www.nexto.pl/e-prasa/polityka-26_2015_i135144.xml); <https://www.gazetapolska.pl/numer/nr-41-z-14-pazdziernika-2015>; <https://www.gazetapolska.pl/numer/nr-23-z-10-czerwca-2015>; <https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum/1684/Wprost-25-2015.html> [dostęp: 20.12.2022].

**Wykres 36.** Elementy obrazów medialnych Hanny Gronkiewicz-Waltz i Ewy Kopacz



Źródło: Badania własne (N = 22 Hanna Gronkiewicz-Waltz, N = 99 Ewa Kopacz). Dane podano w %.

W przypadku Hanny Gronkiewicz-Waltz redakcje koncentrowały się na wskazywaniu ograniczeń (52,6% – 12). W co szóstym materiale podejmowano rozważania na temat jej kompetencji politycznych (15,8% – 3). Redakcja „Gazety Polskiej” komentując posunięcia prezydent Warszawy, użyła stwierdzenia, że jej decyzja dotycząca meczu otwarcia Euro w Chorzowie, zamiast na Stadionie

Narodowym, to „pomysł kontrowersyjny”<sup>163</sup>, a „jej osiągnięcia w Warszawie nie są rewelacyjne”<sup>164</sup>. Jerzy Baczyński odejście polityczki z funkcji prezesa NBP i objęcie fotela wiceprezesa Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju traktował nie jako sukces, ale jako „zejście do szatni, wybór spokojniejszej i pewnie bardziej atrakcyjnej posady”<sup>165</sup>. W równym stopniu eksponowano seksualność Hanny Gronkiewicz-Waltz, jej historię zawodową, predyspozycje do realizacji zadań wynikających z aktywności politycznej oraz wytykano niesamodzielność (5,3% – 1). Podsumowując, należy stwierdzić, że obraz medialny Hanny Gronkiewicz-Waltz można utożsamiać z westernowym „czarnym charakterem”, ponieważ koncentrowano się na wyliczaniu jej niekompetencji, co dodatkowo mocno uwydatniał dominujący w jej opisach wydźwięk krytyczny.

Podobnie obraz medialny Ewy Kopacz skonstruowano na wskazywaniu ograniczeń (50,5% – 50), zwłaszcza na łamach „Gazety Polskiej”. Kompetencje (15,5% – 15), ukazywane pozytywnie w „Newsweek Polska” i negatywnie w prawicowym tytule, to druga eksponowana cecha obrazu Ewy Kopacz. Intensywnie komentowano kolejne awanse polityczki PO, bo jeżeli zostanie marszałkiem Sejmu, będziemy mogli mówić o epokowym wydarzeniu, to będzie pierwsza w historii Polski kobieta marszałek – stwierdziła Magdalena Środa<sup>166</sup>. Kiedy po raz pierwszy kobieta objęła drugą posadę w państwie. Od razu padło pytanie: czy nadaje się na takie stanowisko? „Czy na stanowisku wymagającym chłodu, politycznej zręczności i zorganizowania poradzi sobie kobieta impulsywna, która lubi walić prosto z mostu to, co myśli”<sup>167</sup>. Komentowano jej niekontrolowane napady wściekłości, które krzykiem odreażowywała na podwładnych, jak gdyby nie zdawała sobie sprawy ze swojej odpowiedzialnej funkcji i wynikających z tego konsekwencji<sup>168</sup>. Badania K.M. Lewis wykazały, że wyżej oceniane są przywódcynie, które nie manifestują swoich emocji, niż te, które okazują smutek lub gniew. Ogólnie rzecz biorąc, kobiety są postrzegane jako nadmiernie emocjonalne i dlatego powinny uważać z okazywaniem jakichkolwiek negatywnych

163 E. Kamiński, *Stadion niezgody*, „Gazeta Polska”, 7.11.2007, s. 10.

164 J. Miziołek, *Na ile głosów zaśpiewa PO...*, s. 26–27.

165 J. Baczyński, *Balcerowicz za Gronkiewicz*, „Polityka”, 30.10.2000, s. 13.

166 M. Środa, *Marzenia i tematy zastępcze*, „Wprost”, 17.10.2011, s. 32.

167 J. Paradowska, *Kobieta pracująca*, „Polityka”, 19.10.2011, s. 17–18.

168 P. Harczuk, *Byłem urzędnikiem państwa PO*, „Gazeta Polska”, 28.09.2011, s. 14.

emocji<sup>169</sup>. Tymczasem Ewa Kopacz na partyjnych naradach, podczas posiedzeń sejmowej komisji zdrowia, a nawet jako minister krzyczała, tupiała nogami, trzaskała drzwiami i płakała<sup>170</sup>. W konsekwencji pracownicy usiłowali ograniczyć jej żywiołową naturę i zapobiec powstawaniu kolejnych prześmiewczych memów z jej postacią<sup>171</sup>.

Jadwiga Staniszkis wyraziła pogląd, że premier nie bardzo ogarnia złożoność rządzenia, a niektóre posunięcia wskazują na skrajny brak odpowiedzialności<sup>172</sup>. Lista zarzutów wobec Ewy Kopacz była długa. Redakcje podkreślały brak strategii<sup>173</sup>, niezdecydowanie w sprawie uchodźców<sup>174</sup>, zdymisjonowanie osób uwikłanych w aferę taśmową<sup>175</sup> czy brak cech dobrego lidera<sup>176</sup>, bo „Ewa Kopacz „zaprojektowana” na spokojne czasy, okazała się za słabą przewodniczącą na okres gwałtownych zmian i politycznych tąpnięć”<sup>177</sup>. Janina Paradowska w postawie polityczki PO dostrzegała zadatki na liderkę<sup>178</sup>, choć redakcja „Gazety Polskiej” jednoznacznie stwierdziła, że Ewa Kopacz nie sprawdziła się w roli liderki i aktualnie partia lidera nie ma<sup>179</sup>. Była minister zdrowia to w opinii Julii Pitery „twarda baba”, choć „nieraz szybciej mówi, niż myśli”<sup>180</sup>. Mimo wszystko Ewa Kopacz uchodziła za najtwardszą osobę w rządzie, kobietę tytaniczną i niezależną. Owszem była bardzo emocjonalna, niskokreatywna i podejmowała kontrowersyjne decyzje personalne, a dziennikarze narzekali, że zmienia temat i poświęca zbyt wiele uwagi szczegółom, ale ludzie darzyli ją zaufaniem. To ciepła, komunikatywna i pomocna

169 V. Sapiro, *Teoretyczne ujęcie płci kulturowej w badaniach z dziedziny psychologii politycznej*, w: *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, przekł. R. Andruszko, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 567.

170 J. Tańska, I.T. Miecik, *Kobieta z sekretem*, „Newsweek Polska”, 24.10.2011, s. 28–30.

171 E. Olczyk, J. Miziołek, *Walka o głosy na ulicy...*

172 E. Olczyk, J. Miziołek, *Polacy chcą wierzyć w obietnice PiS...*

173 J. Miziołek, *PO pompuje wodę z tonącej łodzi*, „Wprost”, 22.06.2015, s. 21.

174 E. Olczyk, *Kampania w cieniu kryzysów*, „Wprost”, 28.09.2015, s. 26–27.

175 T. Wróblewski, *Gra pozorów*, „Wprost”, 15.06.2015, s. 3.

176 J. Miziołek, C. Bielakowski, *Platforma na skraju załamania nerwowego*, „Wprost”, 1.06.2015, s. 8–11.

177 M. Janicki, W. Władyka, *10 win Tuska*, „Polityka”, 9.11.2015, s. 16–18.

178 J. Paradowska, *Trzecia tura...*

179 W. Jabłoński, *Koniec przeciągania liny PiS–PO*, „Gazeta Polska”, 28.10.2015, s. 20–21.

180 G. Łakomski, T. Piekarczyk, *Nie płacz Ewka*, „Wprost”, 24.10.2011, s. 21.

osoba<sup>181</sup>. Z badanych publikacji wyłonił się obraz polityczki zbudowany na skrajnie odmiennych opiniach, a to czyni jej medialną kreację złożoną i trudną w jednoznacznej ocenie. Ewa Kopacz pomagała jak lekarz, działała jak polityk. Zwolennicy mówią o niej ciepło, że jest emocjonalna, zaś przeciwnicy drwiąco twierdzą – to histeryczka<sup>182</sup>.

Redakcje przybliżały czytelnikom wiele szczegółów z życiorysu Ewy Kopacz dotyczących pochodzenia, edukacji, małżeństwa czy przebiegu kariery zawodowej i politycznej, choć jej „prywatne życie nie jest tak udane jak kariera”<sup>183</sup>. W jej obrazie medialnym pojawiały się kompilacje elementów kobiecych i męskich, z uwagi jednak na temat tej książki szczególnie warte odnotowania są przykłady publikacji odnoszących się do kobiecości polityczki. Z jednej strony podkreślano, że Ewa Kopacz to kobieta pracująca, podejmująca się każdego zadania, choć czasem niepotrafiąca rzetelnie ocenić, za co się wzięła. Z drugiej strony pokazano kobietę, która z rozbrajającą szczerością wyznawała, że kiedy jest bardzo zmęczona, bierze się za solidne pranie i sprzątanie, aby już się tak zmęczyć do końca i odreagować kłopoty<sup>184</sup>. „Gazeta Polska” przywołała seksistowską wypowiedź polityka PO na jej temat, wyznającego, że parlamentarzyści spierali się, kiedy pani premier nosi stringi pod ubraniem, a kiedy nie. Polityk doszedł do wniosku, że właśnie wskazane stringi nastrojały ich pozytywnie do Kopacz, ale ten element bielizny nie wystarczy, by rządzić partią<sup>185</sup>. Sama polityczka wyznała, że jej dbałość o wygląd zewnętrzny, czyli potrzeba włożenia wąskiej spódnicy, marynarki, butów na obcasie, mimo zmęczenia i braku makijażu, wynika z przeświadczenia, że jak Panna Młoda z Wyspiańskiego „trza być w butach na weselu”<sup>186</sup>. W przywołanych opiniach widać zupełnie inne spojrzenie na elementy utożsamiane z kobiecością. W wypowiedziach polityków obecna była drwina, a także mizoginizm oraz chęć pokazania własnego profesjonalizmu, bez potrzeby ukrywania swojej płci za parawanem cech utożsamianych z mężczyznami.

181 M. Bunda, *Kobieta pracująca*, „Polityka”, 10.07.2010, s. 28–29.

182 J. Tańska, I.T. Miecik, *Kobieta z sekretem...*

183 G. Łakomski, T. Piekarz, *Nie płacz Ewka...*

184 J. Paradowska, *Kobieta pracująca...*

185 M. Michalska, *Kopacz nie będzie rządzić Platformą*, „Gazeta Polska”, 18.11.2015, s. 18–19.

186 J. Paradowska, *Kobieta pracująca...*



Pisano również o predyspozycjach Ewy Kopacz (12,4% – 12) podkreślanych przez redakcję „Polityki”, o realizacji obowiązków służbowych (7,2% – 7), co wybrzmiewało najbardziej na łamach „Wprost”, oraz o wspomnianej już emocjonalności (2,1% – 2) eksponowanej przez redakcje „Polityki” i „Gazety Polskiej”. Sugestia opieki, niesamodzielności (2,1% – 2) była szczególnie widoczna na stronach „Wprost” i pojawiała się w kontekście relacji Ewy Kopacz z Donaldem Tuskiem, bo namaszczenie przez Tuska było gwarancją nietykalności<sup>187</sup>, choć „Babska Rzeczpospolita, którą nam zostawił, odbija się nam czkawką<sup>188</sup>”. Była premier mogła sobie pozwolić na dużo więcej względem Tuska niż inni politycy, ponieważ pełniła rolę ochraniacza<sup>189</sup>, co wynikało z ich wieloletniej znajomości oraz jej dyskrecji, gwarantującej zaufanie premiera<sup>190</sup>. Wytykano jej brak politycznej intuicji i własnych pomysłów, dlatego przyjmowała koncepcje podsuwane jej przez doradców<sup>191</sup>. Wskazane opisy można zupełnie odmiennie interpretować. Przeciwnicy Ewy Kopacz będą dostrzegać osobę niesamodzielną, sterowaną marionetkę w rękach polityków, zwolennicy natomiast mogą w tych publikacjach dostrzegać postać zdolną do kompromisu, współpracy i budowania dobrych relacji z innymi ludźmi.

Dwa wydzźwięki dominujące w opisie polityczek zawodowych to mieszany i krytyczny. Wydzźwięk mieszany szczególnie wybrzmiewał w publikacjach dotyczących Ewy Kopacz (35,7% – 35) na łamach „Wprost”, krytyczny zaś odnosił się najczęściej do Hanny Gronkiewicz-Waltz (36,8% – 8), zwłaszcza w „Gazecie Polskiej”. Przykładowo materiał informujący o tym, że Hanna Gronkiewicz-Waltz przestaje pełnić funkcję prezesa NBP, opatrzono wymownym tytułem *Radosna nowina*; w tekście czytamy, że bez jej odejścia „nie da się w Polsce zmienić szkodliwej polityki drogiego pieniądza”<sup>192</sup>. W innym materiale została określona mianem *Pani Prezydent Struś*, której „zdanie małego kogo interesuje”<sup>193</sup>. Tożsame wnioski płyną z badań memów, ponieważ tam

187 A. Pawlicka, *Zakopać Kopacz*, „Newsweek Polska”, 16.11.2015, s. 18–20.

188 A. Pawlicka, *Starcie kogutów*, „Newsweek Polska”, 2.11.2015, s. 24–27.

189 J. Tańska, I.T. Miecik, *Kobieta z sekretem...*

190 A. Pawlicka, *Zakopać Kopacz...*

191 M. Krzymowski, *Drgawki przedwyborcze*, „Newsweek Polska”, 21.09.2015, s. 26–28.

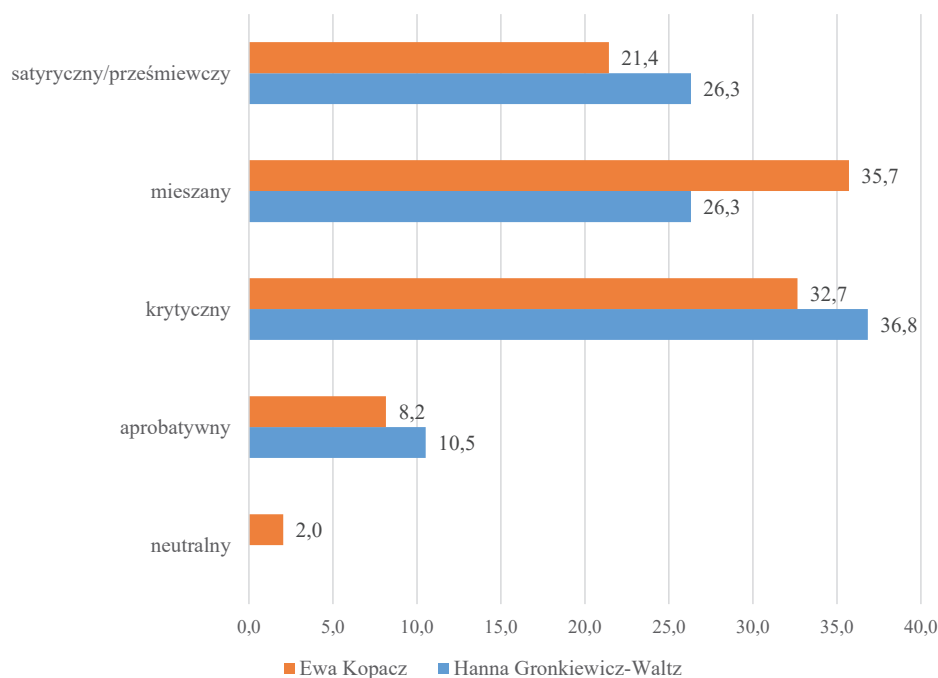
192 S. Dąbrowski, A. Glapiński, *Radosna nowina*, „Gazeta Polska”, 1.11.2000, s. 9.

193 A. Łępkowski, *Pani Prezydent Struś*, „Gazeta Polska”, 11.08.2010, s. 34.



również zaobserwowano silną krytykę Hanny Gronkiewicz-Waltz obejmującą jej styl rządzenia, ale także nieporadność, niekompetencję, brak empatii, słuźalczność wobec partyjnych liderów czy złe traktowanie podwładnych<sup>194</sup>. Opisy Hanny Gronkiewicz-Waltz w badanych tygodnikach opatrywano też jednak innymi wydźwiękami, jak mieszany w „Polityce”, satyryczny i aprobatywny we „Wprost”, gdzie została nazwana „jednym z najbardziej szanowanych bankowców na świecie”<sup>195</sup>.

**Wykres 37.** Wydźwięki względem obrazów medialnych Ewy Kopacz i Hanny Gronkiewicz-Waltz



Źródło: Badania własne (N = 22 Hanna Gronkiewicz-Waltz, N = 99 Ewa Kopacz). Dane podano w %.

194 M. Mateja, P. Ciesielski, *Nowy wymiar publicystyki politycznej? Memy jako forma krytyki Hanny Gronkiewicz-Waltz*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, nr 3(223), s. 659–676, <https://doi.org/10.4467/2299-6362PZ.15.044.4246>.

195 *Ludzie*, „Wprost”, 29.10.2000, s. 10.

Słowa krytyki ze strony „Gazety Polskiej” dosięgły również Ewę Kopacz, która była oskarżana o okłamywanie społeczeństwa na temat szczepień<sup>196</sup>. Tomasz Łysiak nazwał ją „słabą, mówiącą drżącym głosem kobietą sprawującą władzę w Polsce [...], która jest bardzo przeżarta złem i widzi jedynie swoje dobro, albo też jest po prostu głupia”<sup>197</sup>. Redakcja prawicowego tygodnika chętnie sięgała również po wydźwięk satyryczny/prześmiewczy (21,2% – 21). Żartobliwe teksty na temat polityczki pojawiały się także w innych badanych tytułach. Przykładowo we „Wprost” napisano, że „pani premier tak lubi podróże, powinna objąć Ministerstwo Infrastruktury. Swoje kobieta przeżyła w tym Pendolino – może więc sporo wnieść do rozwoju kolejnictwa”<sup>198</sup>. Zaledwie 8,1% (8) materiałów to wyraz aprobaty wobec Ewy Kopacz („Polityka” i „Gazeta Polska”), a neutralne stanowisko wybrzmiewało z 2% (2) publikacji („Polityka” i „Wprost”).

Na temat Hanny Gronkiewicz-Waltz odnotowano 28 wypowiedzi. Najczęściej opinię na jej temat wyrażali dziennikarze (8), a połowa ich wypowiedzi miała wydźwięk krytyczny. Ekspert ocenił polityczkę czterokrotnie i tyle samo opinii wyrazili politycy i polityczki. Różnica jednak dotyczyła wydźwięków, ponieważ politycy głównie krytykowali, a polityczki oceniały pozytywnie. W jednym z materiałów polityk PO posunął się do seksistowskiego stwierdzenia, że Gronkiewicz-Waltz nie może zostać szefową PO, bo „kolejna baba szef: to zwiastuje porażkę”<sup>199</sup>.

Na temat byłej premier najczęściej opinii wyrażali politycy, a ich wydźwięk był w większości mieszany lub krytyczny. Oceny Ewy Kopacz były mocno zróżnicowane. „Fachowa i rzeczowa. Rozedrgana i histeryczna [...], wpada w histerię. Płacze”<sup>200</sup> – tak na łamach „Polityki” charakteryzowano byłą premier. Niektórzy politycy PO uważali, że przekroczyła w kampanii granice niekompetencji, pokazując całe spektrum wad, od braku powagi, aż po nieprzygotowanie do rozmów z wyborcami. Nie potrafiła ponadto utrzymać

196 A. Dmochowski, *Dezinformacja, czyli jak nas okłamywano*, „Gazeta Polska”, 14.10.2015, s. 24–25.

197 T. Łysiak, *Cenzor czwartej klasy*, „Gazeta Polska”, 17.06.2015, s. 16–17.

198 J. Wrześniewska-Sieger, *Rząd fachowców...*

199 J. Miziołek, *Hanna Gronkiewicz-Waltz, czyli wariant przejściowy*, „Wprost”, 2.11.2015, s. 26–27.

200 G. Łakomski, T. Piekarczyk, *Nie płacz, Ewka...*

partyjnej dyscypliny i porwać działaczy do aktywnego udziału w kampanii parlamentarnej<sup>201</sup>. Na łamach „Polityki” przywołano także wypowiedź polityka PO, stwierdzającego, że Ewa Kopacz pokazała się jako pełna energii liderka i nikt nie zrobiłby tego lepiej<sup>202</sup>. W ten sposób kolejny raz uwidoczniiono, na jak wyraźnych kontrastach i opozycyjnych sądach budowano obraz medialny Ewy Kopacz w wybranych polskich tygodnikach opinii.

Barbara Smoczyńska stwierdziła, że stereotyp Matki Polki jest tak silny, iż nawet kobiety, takie jak Hanna Gronkiewicz-Waltz, aby znaczyć coś w polityce, wpisują się w tradycyjny obraz kobiety, odbywającej pielgrzymki religijne, uznającej mężczyznę za głowę rodziny, a siebie za szyję, która tą głową kręci. Polityczki wiedzą, w jakim kraju żyją i do kogo pragną trafić, dlatego stosują takie, a nie inne strategie autopromocji<sup>203</sup>. Wnioski badaczki nie znalazły potwierdzenia w badanych tygodnikach opinii, ponieważ wątków dotyczących życia prywatnego, rodzinnego Hanny Gronkiewicz-Waltz nie odnaleziono, a polityczkę charakteryzowano wyłącznie z uwagi na jej obecność w świecie polityki. Redakcje uwydatniały cechy na skali kobiecej, ale koncentrowały się na wskazywaniu ograniczeń i choć wspomniano również o predyspozycjach, to ostatecznie medialny obraz Hanny Gronkiewicz-Waltz wyłaniający się z badanych materiałów jest negatywny.

Postać Ewy Kopacz również charakteryzowano przez pryzmat jej politycznej aktywności, podobnie jednak jak w obrazie Hanny Gronkiewicz-Waltz podkreślano ograniczenia. W obrazie byłej premier spektrum elementów na skali kobiecej wzbogacono o emocjonalność, status w związku i wygląd. Medialny obraz Ewy Kopacz jest pełen sprzeczności, o czym świadczy dominujący wydźwięk mieszany oraz szereg przywołanych ocen wyrażających kontrastujące ze sobą opinie, które nie pozostają wolne od wpływu orientacji politycznych badanych redakcji. Polityczki zawodowe łączy fakt, że polityka jest dla nich podstawową aktywnością zawodową. Ich obraz medialny jest budowany na cechach kobiecych traktowanych jako ograniczenia oddziałujące destrukcyjnie na ich polityczny profesjonalizm.

---

201 J. Miziołek, *Na ile głosów zaśpiewa PO...*

202 M. Dziedzic, *Gdzie jest moc...*

203 B. Smoczyńska, *Matka Polka w polityce RP*, w: *Problematyka kobieca – konteksty*, red. M. Jeziński, M. Nowak-Paralusz, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 115.



## Obrazy medialne żon polityków

Pomimo zachodzących zmian rodzina pozostaje naczelną wartością dla wielu z nas, a kobieta pełniąca rolę żony, matki jest osobą, która scala rodzinę, dba o jej właściwe funkcjonowanie. Przed małżonką polityka staje dodatkowe, niestandardowe zadanie, obejmujące wiele funkcji wizerunkowych wynikających z usytuowania jej życiowego partnera w świecie polityki. W dobie instytucjonalnej prywatyzacji polityki, kiedy obserwujemy celowe wykorzystywanie elementów życia prywatnego do budowy politycznej osoby, której zadaniem jest zyskanie sympatii i poparcia wyborców<sup>1</sup>, rola rodziny rośnie. Małżonka mająca przymioty wzbudzające przychylną opinię publiczną może być najlepszą ambasadorką swojego męża oraz mieć niebagatelny wpływ na przebieg jego kariery politycznej. „Od charakteru prezydentowej, jej wykształcenia, ambicji, ale również charyzmy zależy, czy stanie się ona autorytetem dla milionów kobiet, czy też jedynie ocieplającą wizerunek prezydenta ozdobną paprotką”<sup>2</sup>. W związku z tym badania obrazów medialnych kobiet świata polityki uzupełniają analizy obrazów medialnych żon polityków, które odgrywają drugorzędne, ale istotne role w sferze polityki. Trzeba wyraźnie zastrzec, że w analizowanych materiałach pisano o kobietach pozostających w formalnych związkach małżeńskich z politykami.

W tygodnikach opinii zdecydowanie mniej uwagi poświęcano żonom polityków niż polityczkom. Na temat żon polityków pojawiło się tylko 135 materiałów (83% – 112 żon polskich polityków, a 17% – 23 żony polityków zagranicznych), co stanowiło 13,5% wszystkich badanych publikacji odnoszących się do aktualnych wydarzeń politycznych.

Małżonki polityków wyodrębnione w kluczu kategoryzacyjnym to kobiety, które w latach 2000–2019 pełniły funkcje polskich pierwszych dam,

---

1 D. Piontek, *Prywatyzacja polityki, czyli polityk rodzinny*, „Studia Politologiczne” 2017, nr 45, s. 54–70.

2 A. Szarłat, *Pierwsze damy III Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2016, s. 314.

tj. Jolanta Kwaśniewska, Maria Kaczyńska, Anna Komorowska i Agata Kornhauser-Duda. W kategorii inne żony polityków usytuowano kobiety prezentowane w roli życiowych partnerek polityków, zwłaszcza zajmujących ważne stanowiska państwowe, np. premiera. W czasie kampanii wyborczych przedstawiano sylwetki kobiet stojących przed szansą na zostanie pierwszą damą RP lub żoną polskiego premiera. Wyjątkowe zainteresowanie mediów wzbudzały wybory prezydenckie, które traktowano jak plebiscyt na „pierwszą parę”, ponieważ dobrze wybrana żona pomaga w wyborczym zwycięstwie<sup>3</sup>.

Odrębnie weryfikowano 23 materiały ukazujące żony polityków światowych, z czego 43,7% (10) stanowiły publikacje dotyczące pierwszej damy USA, zaś pozostałe to obrazy innych żon polityków zagranicznych. Jak w badanych tygodnikach ukazywano żony polityków polskich i światowych? Na jakich elementach budowano obrazy medialne małżonek polityków? Czy prezentacje żon polskich i zagranicznych polityków wykazują podobieństwa, czy też mamy tutaj do czynienia z katalogiem różnic? To tylko niektóre pytania stojące u podstaw rozważań prowadzonych w tym rozdziale.

## 7.1. Elementy obrazów medialnych żon polskich polityków

Najbardziej eksponowaną postacią w grupie polskich pierwszych dam okazała się Jolanta Kwaśniewska (23,2% – 26), która według wielu ekspertów nie tylko wyznaczyła nowe trendy w sprawowaniu tej funkcji w Polsce, ale byłaby dobrą kandydatką na prezydenta RP. Treści poświęcone Marii Kaczyńskiej można było wskazać w 17,9% (20) badanych materiałów, w których była ukazwana jako żona prezydenta Lecha Kaczyńskiego i jedna z ofiar katastrofy smoleńskiej. Warto nadmienić, że wątek katastrofy smoleńskiej często gościł na łamach badanych tygodników i w konsekwencji mocno wybrzmiewał w publikacjach dotyczących Marii Kaczyńskiej.

Po tragicznej śmierci Marii Kaczyńskiej media skoncentrowały się na Annie Komorowskiej (10,7% – 12), a później na Agacie Kornhauser-Dudzie (9,8% – 11), które wielokrotnie porównywano do Kaczyńskiej. Niemal z równą częstotliwością pisano o żonie Andrzeja Dudy, co o małżonce Bronisława Komorowskiego. Ostatnia badana kategoria, czyli inne żony polityków (38,4% – 43), obejmowała wszystkie kobiety prezentowane w kontekście

3 P. Pytlakowski, *Historia pierwszych dam*, „Polityka” z dn. 30.9.2000, s. 106.

pełnionej roli małżonki polityka, np. Małgorzata Tusk czy Nelly Rokita. Najczęściej o żonach polityków pisały redakcje „Wprost” (36,6% – 41) i „Gazety Polskiej” (24,1% – 27).

**Tabela 47.** Obecność wybranych małżonek polskich polityków w badanych tygodnikach

Osoba pojawiająca się w badanej publikacji	Tytuł badanego tygodnika			
	Polityka	Wprost	Newsweek Polska	Gazeta Polska
Agata Kornhauser-Duda	8,3	33,3	8,3	50,0
Anna Komorowska	5,9	23,5	35,3	35,3
Maria Kaczyńska	7,1	28,6	28,6	35,7
Jolanta Kwaśniewska	17,6	44,1	17,6	20,6
inne żony polityków	20,3	33,9	37,3	8,5

Źródło: Badanie własne (N = 112). Dla każdej osoby przeliczono dane osobno. Wartości podano w %.

W ocenach żon polityków dominował wydźwięk aprobatywny (45% – 50), następnie mieszany (25,8% – 29), satyryczny (13,9% – 16), neutralny (13,2% – 15) i krytyczny (2% – 2).

**Tabela 48.** Ocena wybranych małżonek polskich polityków w badanych publikacjach

Osoba pojawiająca się w badanych publikacjach	Rodzaj wydźwięku				
	neutralny	aprobatywny	krytyczny	mieszany	satyryczny/ prześmiewczy
<b>Pierwsze damy i małżonki polskich polityków</b>					
Agata Kornhauser-Duda	23,1	69,2	–	7,7	–
Anna Komorowska	11,8	35,3	5,9	23,5	23,5
Maria Kaczyńska	14,3	64,3	–	14,3	7,1
Jolanta Kwaśniewska	17,6	29,4	5,9	29,4	17,6
inne żony polityków	8,5	42,4	–	33,9	15,3

Źródło: Badanie własne (N = 112). Dla każdej osoby przeliczono wydźwięki oddzielnie. Dane podano w %.



Ogólna ocena Agaty Kornhauser-Dudy wychodziła na plus, ponieważ nie pojawiły się teksty krytyczne ani satyryczne, a dominujący wydźwięk to aprobaty (69,2% – 7,6). Materiały dotyczące Agaty Kornhauser-Dudy najczęściej publikowano na łamach „Gazety Polskiej” (50% – 5,5), gdzie pisano o niej wyłącznie pozytywnie i tylko w jednym materiale odnotowano wydźwięk neutralny. Mieszane oceny można było wskazać w „Newsweek Polska” i była to jednocześnie jedyna redakcja, która o Agacie Kornhauser-Duda nie pisała neutralnie. Prawicowy tygodnik wyraźnie sympatyzował z kandydatem prezydenta z ramienia PiS, co znajdowało odbicie w sposobie ukazywania jego małżonki. Natomiast redakcja Tomasz Lisa wyliczała wady i zalety państwa Dudów, unikając jednoznacznej oceny.

W przypadku Anny Komorowskiej zaobserwowano cały katalog możliwych wydźwięków, choć dominowało podejście aprobatywne (35,3% – 4). Anna Komorowska okazała się postacią szczególnie widoczną w „Newsweek Polska” i „Gazecie Polskiej” (35,3% – 4). Redakcja „Newsweek Polska” pisała o wskazanej pierwszej damie pozytywnie, a na łamach konserwatywnego tygodnika można odnaleźć każdy rodzaj wydźwięku, z wyjątkiem aprobatywnego. Co pokazuje oddziaływanie orientacji politycznych redakcji na sposób prezentacji żon polityków kandydujących na urząd prezydenta RP.

Marię Kaczyńską oceniano pozytywnie (64,3% – 13) i nie krytykowano. Żona Lecha Kaczyńskiego najczęściej była bohaterką materiałów publikowanych w „Gazecie Polskiej” (35,7% – 7), gdzie pisano o niej wyłącznie pozytywnie. Ze stron „Polityki” i „Wprost” wybrzmiewała aprobaty. Na łamach „Newsweek Polska” była pierwszą damą oceniano w sposób mieszany. Maria Kaczyńska cieszyła się wyjątkową sympatią redakcji badanych tygodników opinii, zwłaszcza w 2005 i 2010 roku.

Najwięcej publikacji ukazujących postać Jolanty Kwaśniewskiej, można było wskazać we „Wprost” (44,1% – 11). W materiałach dotyczących jej osoby najczęściej wykorzystywano wydźwięk aprobatywny i mieszany (po 29,4% – 8). Redakcje „Polityki” i „Wprost” prezentowały żonę Kwaśniewskiego pozytywnie, a redakcja „Newsweek Polska” i „Gazety Polskiej” w sposób mieszany.

Żony innych polskich polityków cieszyły się sympatią badanych redakcji, o czym świadczy najwyższy odsetek wydźwięków aprobatywnych (42,4% – 18) oraz brak krytyki. Na temat małżonek polityków pisano głównie w „Newsweek Polska” (37,3% – 16), gdzie dominował wydźwięk mieszany oraz we „Wprost” (33,9% – 15), z przeważającą aprobatą. Najwięcej neutralnych

publikacji odnaleziono w „Newsweek Polska”, satyra gościła natomiast tylko na łamach „Polityki” i „Wprost”. Autorzy „Gazety Polskiej”, jeżeli pisali o żonach polityków, to najczęściej pozytywnie. W „Polityce” pojawił się pogląd, że powstał schemat oparty na zachodnich wzorach męża walczącego o lepszą Polskę, ze wspierającą go żoną u boku, która w wolnych chwilach zajmuje się działalnością społeczną<sup>4</sup>.

Małżonki polityków cieszyły się sympatią badanych redakcji, co w mojej opinii wynikało z braku ich bezpośredniego zaangażowania w politykę. Taka postawa pozwalała na zachowanie względnej neutralności i chroniła przed atakami personalnymi ze strony mediów. Trzeba jednak zaznaczyć, że orientacje polityczne redakcji wpływały na liczbę publikacji na temat poszczególnych żon polityków oraz kształtowały wydźwięki w materiałach poświęconym ich osobom. Było to szczególnie widoczne w prezentacjach obrazów medialnych Agaty Kornhauser-Dudy i Anny Komorowskiej. Natomiast inne żony polskich polityków stanowiły wartość dodaną w medialnej kreacji swych małżonków, co przekładało się na ich pozytywne prezentacje w tygodnikach opinii.

Jolanta Kwaśniewska stała się dla badanych redakcji prototypem i wzorem polskiej pierwszej damy, dlatego występowały liczne porównania kolejnych prezydenckich małżonek do Kwaśniewskiej. „Publiczne powodzenie Jolanty Kwaśniewskiej sprawiło, że to jej styl stał się wzorem dla kandydatek na pierwsze damy” – napisano na łamach „Polityki”<sup>5</sup>. Warto również zwrócić szczególną uwagę na osobę Marii Kaczyńskiej. Żona Lecha Kaczyńskiego mogła liczyć na niezwykłą przychylność, spotęgowaną tragiczną śmiercią, która wyniosła ją do rangi „narodowej męczennicy”.

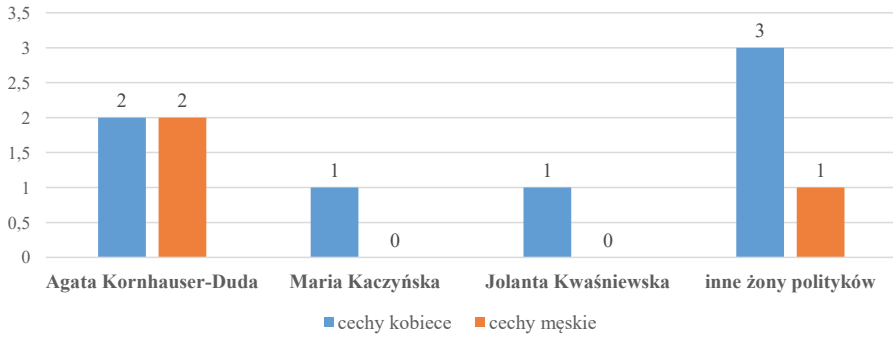
Żony polityków w badanym okresie gościły na 10 okładkach. Najczęściej ukazywano inne żony polityków (4) oraz postać Agaty Kornhauser-Dudy (4), po jednym razie przedstawiono na okładce Marię Kaczyńską i Jolantę Kwaśniewską. Eksponowano cechy kobiece w obrazach żon polityków sytuowanych na okładkach, w tym zwłaszcza zaangażowanie w sprawy innych, oceniane pozytywnie i widoczne w „Polityce”. Właśnie tak postrzegano Agatę Kornhauser-Dudę i żony innych polityków. Delikatność akcentowano w obrazach Marii Kaczyńskiej i innych żon polskich polityków. Była to cecha oceniana pozytywnie i widoczna na łamach „Wprost” oraz „Gazety Polskiej”. Troskliwość

4 M. Czubaj, M. Pęczak, *Po fajrancie*, „Polityka”, 14.10.2000, s. 24.

5 P. Pytlakowski, *Historia pierwszych dam...*

wartościowaną dodatnie uwidoczniło w obrazie innych żon polskich polityków. W obrazie Jolanty Kwaśniewskiej odwołano się do innych cech kobiecych, które opatrzone wydziwieniem satyrycznym.

**Wykres 38.** Małżonki polskich polityków a cechy kobiece i męskie na okładkach



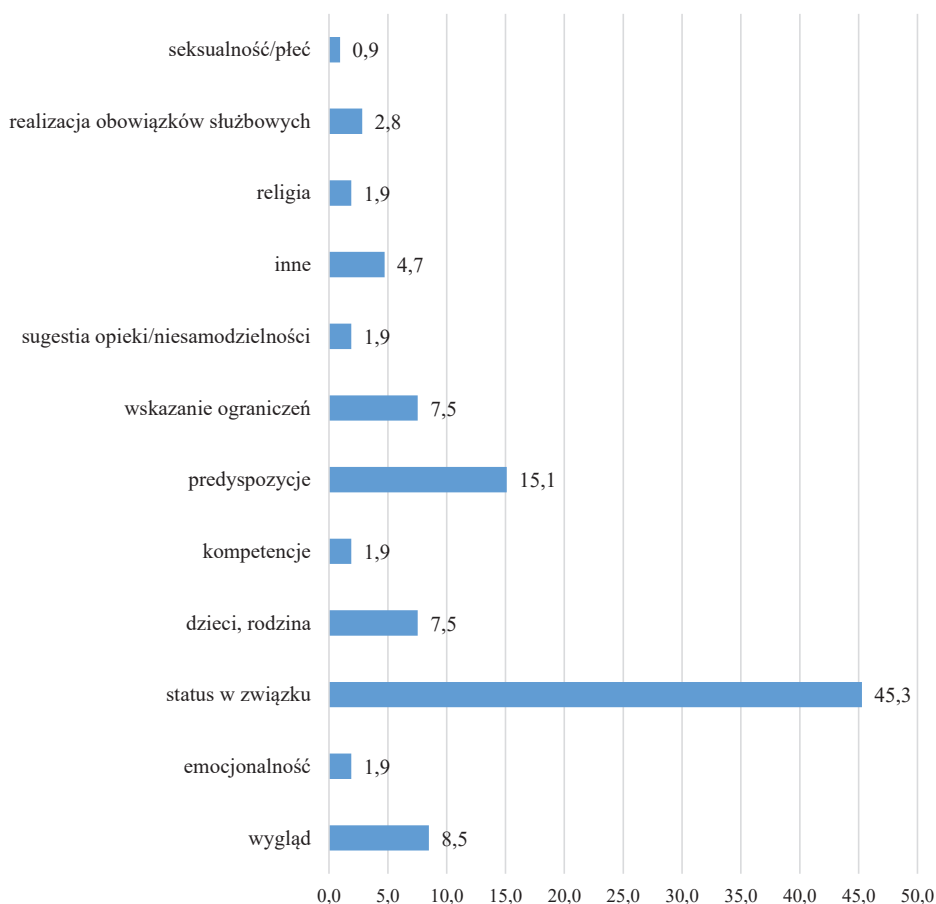
Źródło: Badania własne (N = 10). Dane podano w liczbach bezwzględnych.

W grupie cech męskich dwukrotnie na okładce pojawiła się pewność siebie i raz nastawienie na sukces. Pewność siebie pokazano na okładkach „Wprost” jako cechą pozytywną, zaś w „Newsweek Polska” był to element opatrzone wydziwieniem mieszanym. Nastawienie na sukces to cecha pozytywna i wyeksponowana na okładce „Gazety Polskiej”. Wizerunek Agaty Kornhauser-Dudy opatrzone cechą pewny siebie i nastawiony na sukces, a inne żony polityków wyposażono w pewność siebie. Ekspozycja cech męskich na okładkach prezentujących żony polityków była związana z toczącymi się kampaniami wyborczymi, ponieważ wówczas żony stawały u boku mężów ubiegających się o wysokie stanowisko państwowe i razem z nimi walczyły o sukces wyborczy. Prezentacja cech kobiecych następowała w okresach pozawyborczych, kiedy pokazywano bieżące działania podejmowane przez żony polityków, w tym głównie przez pierwsze damy.

Analiza zawartości pozwoliła określić, która z eksponowanych cech obrazów medialnych była wiodącą przy opisie wybranych żon polskich polityków. Szczególnie akcentowaną cechą żon polityków był status w związku (45,3% – 48). Ponadto redakcje wskazywały predyspozycje (15,1% – 16) i wygląd (8,5% – 9). Odwoływano się także do ograniczeń oraz dzieci/rodziny jako elementów kreujących obrazy małżonek polskich polityków. Najrzadziej

wskazywano na płęć (0,9% – 1). Uwydatnianie roli żony i matki w publikacjach dotyczących żon polskich polityków pozwoliło na pokazanie ich w sferze prywatnej. Ekspozycja wyglądu zewnętrznego i predyspozycji do pełnienia funkcji publicznych wynikających z małżeństwa zawartego z politykiem umożliwiła sytuowanie żon polityków w sferze publicznej, natomiast status w związku to cecha „przenosząca” żony polityków do sfery prywatno-publicznej, ponieważ zawarte małżeństwo nie tylko uczyniło je żonami i matkami, ale równolegle stały się osobami publicznymi, towarzyszkami polityków, dzielącymi z mężami domową i polityczną codzienność.

**Wykres 39.** Ekspozowane elementy w obrazach medialnych żon polskich polityków



Źródło: Badanie własne (N = 106; brano pod uwagę tylko publikacje prezentujące elementy obrazu medialnego). Dane podano w %.

**Tabela 49.** Element obrazu medialnego żon polityków polskich a wydźwięk publikacji

Element obrazu medialnego	neutralny	aprobatywny	krytyczny	mieszany	satyryczny/ prześmiewczy
wygląd	-	5,7	-	1,9	0,9
emocjonalność	-	0,9	-	-	0,9
status w związku	5,7	19,8	0,9	11,3	7,5
dzieci/rodzina	1,9	5,7	-	-	-
kompetencje	-	0,9	0,9	-	-
predyspozycje	0,9	8,5	-	4,7	0,9
wskazanie ograniczeń	-	-	2,8	1,9	2,8
sugestia opieki/ niesamodzielności	-	-	0,9	-	0,9
inne	0,9	-	0,9	1,9	0,9
religia	-	1,9	-	-	-
realizacja obowiązków służbowych	0,9	-	-	1,9	-
seksualność/płeć	-	-	-	-	0,9

Źródło: Badanie własne (N = 106; brano pod uwagę tylko publikacje pokazujące elementy obrazu medialnego). Dane podano w %.

Wygląd żon polityków w badanych tygodnikach oceniano pozytywnie (5,7% – 6) i był to temat szczególnie absorbujący redakcję „Newsweek Polska” (4,0% – 5). Emocjonalność eksponowano w „Polityce” (1,9%) i był to element wizerunku oceniany pozytywnie oraz satyrycznie. Pisano bardzo pozytywnie, odnosząc się do statusu w związku (19,8% – 21) oraz dzieci/rodziny żon polityków (5,7% – 6). W tygodniku „Wprost” najczęściej odwoływano się do statusu w związku, a wątek życia rodzinnego i dzieci żon polityków w równym stopniu poruszano na łamach wszystkich badanych tytułów. Kompetencje krytykowano („Gazeta Polska”) lub chwalono („Polityka”). Predyspozycje do wypełniania roli małżonki polityka oceniano pozytywnie (8,5% – 9) lub w sposób mieszany (4,7% – 5) i był to element akcentowany w „Gazecie Polskiej”. Ograniczenia oraz niesamodzielność głównie krytykowano lub wysmiewano,

zwłaszcza we „Wprost”. Religijność oceniano pozytywnie (1,9% – 2). Na łamach „Newsweek Polska” z największą częstotliwością podejmowano temat wypełniania obowiązków służbowych wynikających ze statusu żony polityka i był to element oceniany w sposób mieszany (1,9% – 2).

Żony polityków cieszyły się szczególnym zainteresowaniem mediów w okresie kampanii wyborczych, kiedy ich ranga wzrasta, ponieważ, jak uznają eksperci, są wartością dodaną pozytywnego wizerunku kandydata. Przykładowo socjolog Paweł Śpiewak stwierdził, że Małgorzata Tusk jest „mądrą żoną i jedną z mocnych stron Donalda”<sup>6</sup>. W konsekwencji wyścig wyborczy mobilizuje dziennikarzy do pogłębionego *researchu* mającego na celu poznanie szczegółów z życia kandydatek na pierwszą damę czy też żonę premiera Polski<sup>7</sup>. Na tej podstawie potencjalny wyborca może podjąć ostateczną decyzję dotyczącą jego wyborczych preferencji.

**Tabela 50.** Żony polskich polityków a dominujące w publikacjach elementy obrazu medialnego

Cecha eksponowana w publikacji	Agata Kornhauser-Duda	Anna Komorowska	Maria Kaczyńska	Jolanta Kwaśniewska	inne żony polityków
wygląd	9,1	9,1	15,0	4,0	7,6
emocjonalność	–	–	5,0	–	2,6
status w związku	54,5	18,2	30,0	32,0	66,6
dzieci/rodzina	–	18,2	10,0	–	10,3
kompetencje	–	–	–	8,0	–
predyspozycje	27,3	9,1	30,0	16,0	5,1
wskazanie ograniczeń	–	18,2	–	20,0	2,6
sugestia opieki/niesamodzielności	–	–	5,0	–	2,6
inne	9,1	18,1	–	8,0	–
religia	–	–	5,0	4,0	–

6 I. Ryciak, D. Walczak, *Człowiek ze sprzeczności*, „Newsweek Polska”, 30.10.2005, s. 29.

7 Z. Wojtkowska, *Nowe domy premiera*, „Newsweek Polska”, 30.9.2001, s. 36.

Cecha eksponowana w publikacji	Agata Kornhauser-Duda	Anna Komorowska	Maria Kaczyńska	Jolanta Kwaśniewska	inne żony polityków
wypełnianie obowiązków służbowych	-	9,1	-	4,0	2,6
seksualność/pleć	-	-	-	4,0	-

Źródło: Badania własne. Dane podano w %. Dla każdej postaci przygotowano odrębne przeliczenia.

Aleksandra Szarłat w swoich rozważaniach na temat polskich pierwszych dam III RP zaprezentowała m.in. małżonki prezydentów, które pojawiały się w badanych publikacjach polskich tygodników opinii. Autorka przedstawiła różne oblicza wybranych kobiet, a przypisując im określone etykiety, zaznaczyła wiodący element wizerunku każdej z nich. Jolanta Kwaśniewska zyskała miano pozytywistki z uwagi na jej oddanie pracy społecznej. Maria Kaczyńska została określona jako siła spokoju, ponieważ emanował z niej spokój, nawet kiedy była zdenerwowana. Drużynowa to Anna Komorowska, która była harcerką z powołania i trzymała się określonych zasad, które z wielką determinacją wpajała członkom swojej rodziny. O obecnej polskiej pierwszej damie autorka cytowanej monografii w momencie jej wydania wiedziała jeszcze niewiele, ale określiła Agatę Kornhauser-Dudę słowem *dyskretna*, ponieważ uznała ją za najbardziej tajemniczą prezydentową, jaką dotychczas mieliśmy, zwłaszcza z powodu publicznego milczenia<sup>8</sup>.

Analiza zawartości tygodników opinii pokazała, że żony polityków najczęściej charakteryzowano przez pryzmat ich statusu w związku, co szczególnie eksponowano w obrazach innych żon polskich polityków (66,6% – 32) oraz predyspozycji, które uwydatniano w materiałach na temat Marii Kaczyńskiej (30% – 8). W obrazie żony Lecha Kaczyńskiego eksponowano również wygląd zewnętrzny (15% – 6) i emocjonalność (5% – 1), którą dostrzegano także u żon innych polskich polityków (2,6% – 1). Postać Agaty Kornhauser-Dudy mocno określał jej status w związku, o którym wspomniano w ponad połowie publikacji na jej temat (54,5% – 6). Dzieci/rodzina to najważniejsze elementy

8 A. Szarłat, *Pierwsze damy III Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2016.



obrazu medialnego Anny Komorowskiej (18,2% – 2). Jolanta Kwaśniewska to jedyna pierwsza dama (8% – 2) postrzegana przez pryzmat kompetencji. Predyspozycje do pełnienia roli pierwszej damy dyskutowane na łamach badanych magazynów dotyczyły szczególnie Marii Kaczyńskiej (30% – 8) i Agaty Kornhauser-Dudy (27,3% – 4). Jolanta Kwaśniewska (20% – 5), Anna Komorowska (18,2% – 2) i inne żony polityków (2,6% – 1) to osoby, u których dostrzegano ograniczenia w zakresie sprawowania roli politycznej. Niesamodzielność dostrzegano najczęściej u Marii Kaczyńskiej (5% – 1), co w mojej opinii nieco zaskakuje, ponieważ publicznie wygłaszała swoje poglądy, czasami sprzeczne z linią PiS. Co ciekawe, kwestie religijne można było odnaleźć w opisach prezydentowej wywodzącej się ze środowiska prawicowego (Maria Kaczyńska – 5% – 2) oraz lewicowego (Jolanta Kwaśniewska – 4% – 2). Temat wypełniania obowiązków służbowych podnoszono najczęściej w tekstach dotyczących Anny Komorowskiej (9,1% – 1), ponieważ redakcje pisały o bieżących działaniach wynikających z funkcji pierwszej damy. Seksualność, czyli spojrzenie na kobietę przez pryzmat jej płci, pojawiała się w materiałach dotyczących Jolanty Kwaśniewskiej (4% – 1).

Wyniki przeprowadzonych analiz skłaniają do wniosku, że w obrazach medialnych żon polskich polityków wyróżniano i dodatnio wartościowano status w związku, dzieci/rodzinę, czyli elementy związane z życiem osobistym, które naturalnie przynależą do sfery prywatnej. Ekspozycja wyglądu zewnętrznego była natomiast pochodną przekonania, że atrakcyjna i elegancka żona to najlepszy atrybut każdego polityka. Pierwsze damy wybierając stroje, dbają o właściwe wymodelowanie sylwetki, ale kiedy pojawiają się u boku prezydentów, wówczas ubiory pary prezydenckiej powinny się zharmonizować<sup>9</sup>. Z publikacji wyłania się para prezydencka tworząca zgrany duet, w którym mąż jest skoncentrowany na aktywności politycznej, zaś żona koordynuje sprawy rodzinne.

Ograniczenia, predyspozycje, kompetencje, niesamodzielność oraz wypełnianie obowiązków służbowych to elementy determinujące pozycję żon polityków w sferze publicznej. Wymienione cechy opatrywano wydzwiękiem mieszanym, krytycznym lub satyrycznym. Można zatem odnieść wrażenie, że

9 B. Taras, *Wygląd fizyczny jako element kreowania wizerunku*, w: *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. Błąd, kryzys, skandal*, t. 5, red. E. Biłas-Pleszak, A. Kalisz, E. Tyc, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 15.

w optyce redakcji żonom polityków bliżej do sfery prywatnej, w której bardzo dobrze funkcjonują, niż do sfery publicznej, będącej w gestii małżonka. Warto zwrócić uwagę na fakt, że związek z politykiem determinuje pozycję żony w domu i w polityce, sprowadzając ją do roli osoby wspierającej poczynania małżonka polityka oraz dbającej o jego rodzinne zaplecze.

Prezentowane żony polityków dobrowolnie podporządkowały swoje plany i marzenia karierze politycznej męża, bardzo często rezygnując z rozwoju własnej ścieżki zawodowej. Maria Kaczyńska wyznała, że w podejmowaniu decyzji zawodowych zawsze zostawiała mężowi wolną rękę, bo nie chciała, żeby ze względu na nią rezygnował ze swoich planów politycznych<sup>10</sup>. I kiedy mężczyzna wchodzi w świat wielkiej polityki, jego partnerka skupia się coraz bardziej na życiu rodzinnym. Dobitym przykładem była Anna Komorowska, sprowadzona w spocie wyborczym Bronisława Komorowskiego do roli kucharki podającej zupę mężowi<sup>11</sup>. Oczywiście w materiale wyborczym podkreślano, że jest ostoją domowego ogniska oraz ofiarną matką, po emisji reklamy pozostał jednak niesmak oraz skojarzenia z patriarchalnymi wzorcami<sup>12</sup>. Okres kampanii wyborczej to czas szczególnej autopromocji żon polityków stojących przy boku<sup>13</sup> albo raczej w cieniu męża. W trakcie kampanii kandydaci na prezydenta, jeśli już pokazują się z żonami, to raczej z obowiązku – bo tego wymagają zasady kampanii, najchętniej jednak ukrywaliby swoje rodziny przed polityką. Patrząc przez pryzmat badanych publikacji, można powiedzieć, że tego rodzaju zachowania wynikały z troski, bo w rzeczywistości politycy doceniali wsparcie swoich żon, bez których „czują się jak bez ręki”<sup>14</sup>. Wsparcie i pomoc, a nie rywalizacja z własnym mężem, to podstawowe zadania żony polityka. Trzeba wyraźnie podkreślić, że w związku z politykiem należy okiełznać własne ambicje, bo ktoś się musi poświęcić<sup>15</sup>.

10 K. Wichowska, *Nowej fundacji nie będzie*, „Gazeta Polska”, 28.09.2005, s. 9.

11 M. Środa, *Matka gastronomiczna i wybory*, „Wprost”, 14.06.2010, s. 38.

12 A. Pawlicka, *Byle być razem*, „Newsweek Polska”, 25.05.2015, s. 18–22.

13 M. Czabaj, M. Pęczak, *Po fajrancie...*

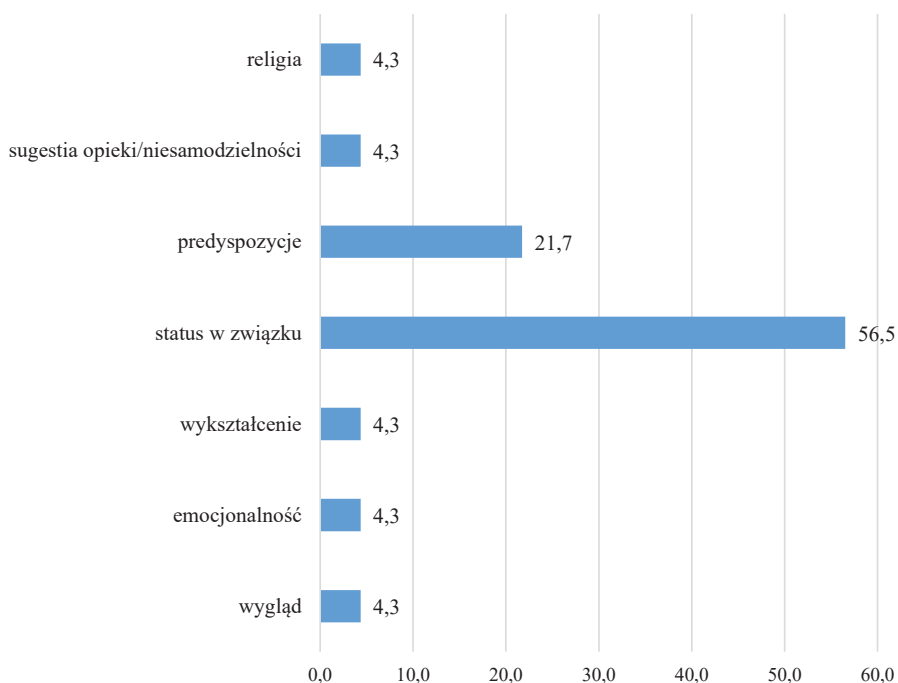
14 K. Manys, P. Siennicki, *W orbicie kandydatów*, „Newsweek Polska”, 16.10.2005, s. 20–22.

15 C. Łazarewicz, *Dwie panie G*, „Polityka”, 26.10.2011, s. 89; G. Wierchołowski, *Zwycięska drużyna Andrzeja Dudy*, „Gazeta Polska”, 3.06.2015, s. 12–13.

## 7.2. Obrazy medialne żon polityków światowych

Na temat żon polityków światowych opublikowano 23 materiały, z czego 7 dotyczyło pierwszej damy USA. Redakcje pisały o nich pozytywnie (41,2% – 9) i w sposób mieszany (29,4% – 7). Zaledwie 5,9% (1) stanowiły teksty neutralne i 23,5% (5) krytyczne. Warto podkreślić, że w 93% (13) materiałów poświęconych żonie prezydenta USA wyrażano aprobatę jej osoby. Publikacje dotyczące żon polityków światowych najczęściej publikowano na łamach „Wprost”, wątek ten nie był natomiast podnoszony w „Gazecie Polskiej”.

Wykres 40. Elementy obrazu medialnego eksponowane u żon polityków światowych



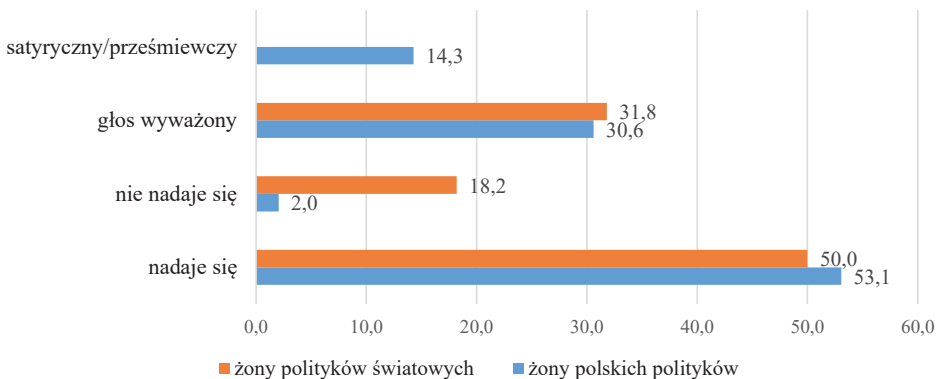
Źródło: Badanie własne (N = 23). Dane podano w %.

Małżonki polityków światowych ukazywano głównie przez pryzmat statusu w związku (56,5% – 13) i był to element szczególnie eksponowany w obrazie pierwszej damy USA. Redakcje nie tylko często sytuowały postać amerykańskiej pierwszej damy w kontekście jej miejsca w związku (85,7% – 6), ale oceniały ten element jej medialnej kreacji pozytywnie. Drugą eksponowaną

cechą w obrazach medialnych żon polityków światowych były predyspozycje (21,7% – 5) opatrzone wydźwiękiem aprobatywnym, mieszany i krytycznym. Sporadycznie pisano o religijności (mieszany), wykształceniu (aprobatywny) czy emocjonalności (krytyka). Redakcje wskazywały także ograniczenia i wygląd zewnętrzny, podkreślany w wizerunku żony prezydenta USA.

Żony polityków latami budują sferę prywatną, rodzinną, która pełni rolę spokojnej przystani nie tylko dla ich mężów, ale wszystkich członków rodziny. Schowane przed światem wypełniają codzienne obowiązki. Jednak w momencie, kiedy mąż ubiega się o ważne stanowisko państwowe, reguły kampanii wyborczej nieubłaganie pozbawiają je anonimowości i komfortu życia na uboczu politycznych rozgrywek. Wówczas ich wizerunek zostaje upubliczniony, a rola małżonki wspierającej działalność polityczną życiowego partnera zostaje wysunięta na plan pierwszy. Z opublikowanych wypowiedzi pierwszych dam wynika, że bez entuzjazmu przyjmowały decyzję męża o starcie w wyborach prezydenckich, choć traktowały ten czas jak kolejny etap kariery politycznej małżonka. Z reguły angażują się w kampanię wyborczą, ale od początku muszą się mierzyć ze wzmożonym zainteresowaniem opinii publicznej. Kobiety żyjące w cieniu męża po wygranych wyborach z dnia na dzień stają się bohaterkami medialnych doniesień, a ich życie zaczyna się toczyć zgodnie z regułami protokołu dyplomatycznego. Dziennikarze nie tylko informują o ich poczynaniach, ale stale weryfikują ich predyspozycje do pełnienia roli pierwszej damy.

**Wykres 41.** Miejsca i ocena żon polityków w badanych publikacjach



Źródło: Badanie własne (N = 98 żony polskich polityków, N = 22 żony polityków światowych). Wzięto pod uwagę tylko publikacje wskazujące miejsce i ocenę żon w świecie polityki. Dane pokazano w %.

Na podstawie uzyskanych wyników należy stwierdzić, iż w ostatecznym rozrachunku autorzy badanych publikacji patrzą przychylnym okiem na życie partnerki polityków. Z połowy badanych materiałów wybrzmiewa przekonanie, że nadają się do pełnienia roli żony polityka. Różnice w postrzeganiu miejsca żon polityków polskich i światowych w polityce są niewielkie. W przypadku małżonek światowych przywódców częściej wprost wskazywano, że nie nadają się do roli żony polityka (18,2% – 4), zaś w odniesieniu do żon polskich polityków naśmiewano się z ich usytuowania w świecie polityki (14,3% – 14).

### 7.3. Typy żon polityków

W oparciu o skalę kobiecość – męskość oraz biorąc pod uwagę odsetek cech najczęściej wskazywanych przez badane redakcje, skonstruowano typy żon polityków. Do stworzenia skali kobiecej i męskiej, podobnie jak w przypadku aktywnych polityczek, wykorzystano następujące elementy obrazu medialnego, uwzględnione w kluczu kategoryzacyjnym: a) skala męska: wykształcenie, kompetencje, predyspozycje, historia polityczna, historia zawodowa, wypełnianie obowiązków służbowych; b) skala kobieca: wygląd, emocjonalność, status w związku, dzieci/rodzina, ograniczenia, niesamodzielność/opieka.

**Tabela 51.** Skala kobieca – męska w obrazach medialnych żon polityków polskich i światowych w badanych tygodnikach opinii

Analizowana kobieta	skala męska	skala kobieca
<b>POLSKA</b>		
Jolanta Kwaśniewska	28,0	60,0
Maria Kaczyńska	30,0	65,0
Anna Komorowska	18,2	63,7
Agata Kornhauser-Duda	27,3	63,6
inne żony polskich polityków	7,7	92,5
<b>ŚWIAT</b>		
pierwsza dama USA	–	100,0
żony innych polityków światowych	29,4	64,7

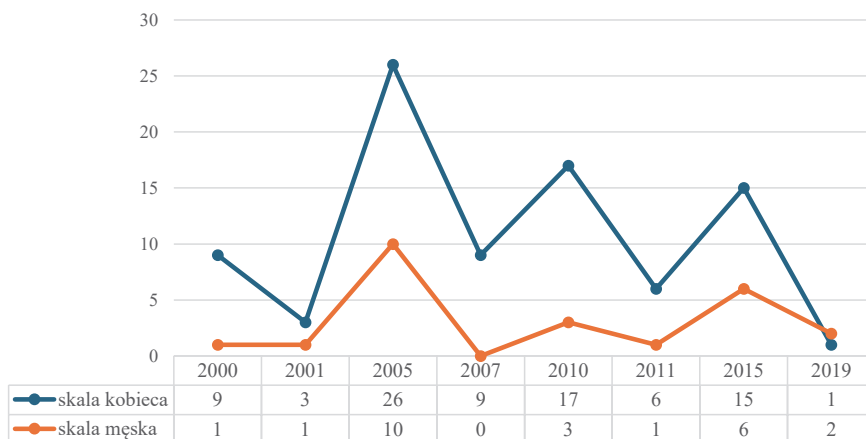
Źródło: Badanie własne. Dane podano w %.

Można wysunąć twierdzenie, iż obrazy medialne żon polityków w badanych tygodnikach opinii zostały skonstruowane w oparciu o skalę kobiecą. Odsetek cech kobiecych wynosił od 43,8% (9) w obrazach medialnych żon innych polityków światowych, aż po 100% (7) w przypadku pierwszej damy USA, której obraz był najbardziej kobiecy. W publikacjach prezentujących Annę Komorowską oraz pierwszą damę Ameryki cech na skali męskiej nie odnaleziono, a ich postaci były bardzo silnie sfeminizowane. Elementy przypisane do skali męskiej najwyraźniej eksponowano natomiast w obrazie Marii Kaczyńskiej oraz u innych żon polityków światowych.

W toku dalszych obserwacji poszukiwano odpowiedzi na pytanie, czy w obrazach medialnych małżonek polityków można dostrzec postępującą feminizację ich medialnej kreacji. Z tego powodu przeanalizowano zmiany na skali kobiecej i męskiej obserwowalne w badanych publikacjach. Wzrost zainteresowania żonami polityków polskich był silnie związany z wyborami prezydenckimi, co spowodowało przyrost liczby publikacji w latach 2005, 2010 i 2015. Co drugi materiał dotyczący żon polskich polityków był prezentacją cech na skali kobiecej, zaś cechy skali męskiej uwidaczniano w co piątej badanej publikacji. W odniesieniu do żon polityków światowych częstotliwość eksponowania cech na skali męskiej i kobiecej była podobna. Żony polskich polityków były zatem częściej postrzegane przez pryzmat cech kobiecych niż żony polityków światowych. W tym miejscu trzeba poczynić zastrzeżenie, że zdecydowanie częściej pisano o żonach polityków polskich niż światowych, co miało przełożenie na uzyskany wynik.

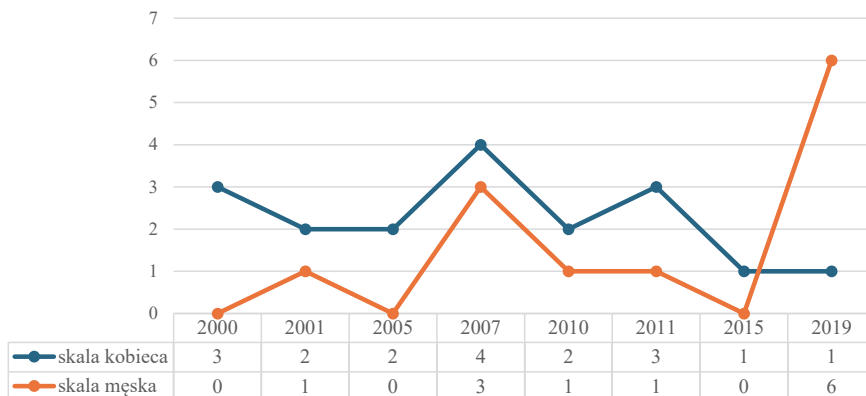
Uwzględnienie perspektywy temporalnej pokazało, że na przestrzeni lat 2000–2019 cechy kobiece przeważały nad męskimi. Jedynym wyjątkiem był rok 2019, kiedy w publikacjach częściej wskazywano elementy na skali męskiej niż kobiecej, i to w odniesieniu do obrazów medialnych żon polityków polskich i światowych. Myślę, że z uwagi na ten wynik warto w kolejnych latach kontynuować badania prezentowane w tej książce. Wówczas będzie można sprawdzić, czy rok 2019 to zmiana trendu w kreacji obrazów medialnych żon polityków i zwrot w kierunku ich maskulinizacji, czy też była to sytuacja, którą należy traktować jak odstępstwo od reguły.

**Wykres 42.** Zmiany na skali kobiecej i męskiej w obrazie żon polskich polityków w latach objętych badaniem



Źródło: Badanie własne. Dane podano w liczbach bezwzględnych (N = 110, liczba materiałów, w których pokazano cechy skali kobiecej i męskiej).

**Wykres 43.** Zmiany na skali kobiecej i męskiej w obrazie żon polityków światowych w latach objętych badaniem



Źródło: Badanie własne. Dane podano w liczbach bezwzględnych (N = 30, liczba materiałów, w których pokazano cechy skali kobiecej i męskiej).

Następnie z katalogu cech eksponowanych w obrazach medialnych żon polityków wyselekcjonowano po trzy elementy szczególnie manifestowane w badanych publikacjach. Dominującą cechą był status w związku, który budował od 18,2% (2) obrazu Anny Komorowskiej, aż po 85,7% (6) portretu



pierwszej damy USA. Status w związku to najważniejsza cecha eksponowana u wszystkich analizowanych żon polityków. Zwracano ponadto uwagę na predyspozycje, wygląd oraz dzieci/rodzinę. Sporadycznie wskazywano ograniczenia oddziałujące negatywnie na występowanie w roli żony polityka.

**Tabela 52.** Dominujące cechy obrazu medialnego żon polityków polskich i światowych

POLSKA			
Jolanta Kwaśniewska	związek 32	ograniczenia 20	predyspozycje 16
Maria Kaczyńska	związek 30	predyspozycje 30	wygląd 15
Anna Komorowska	związek 18,2	dzieci 18,2	ograniczenia 18,2
Agata Kornhauser-Duda	związek 54,5	predyspozycje 27,3	wygląd 9,1
inne żony polskich polityków	związek 66,7	dzieci 10,3	wygląd 7,7
ŚWIAT			
pierwsza dama USA	związek 85,7	ubiór/wygląd 14,3	–
żony innych polityków światowych	związek 43,8	predyspozycje 31,3	emocjonalność 6,3 wykształcenie 6,3 niesamodzielność 6,3 wypełnianie obowiązków służbowych 6,3

Źródło: Badania własne. Dane podano w %.

Typy żon polityków powstałe na podstawie wyników analizy zawartości wybranych polskich tygodników opinii:

1. **Żona partnerka życiowa:** to osoba, która nie ograniczała się do pełnienia funkcji wizerunkowych, lecz jej predyspozycje, widoczne w obrazie medialnym, czyniły z niej osobę właściwie wywiązującą się ze swoich powinności publicznych wynikających z bycia żoną polityka. Partnerki życiowe to kobiety, które miały doskonałe umiejętności adoptowania swojego życia do zmieniających się warunków i kariery politycznej męża. Spośród wszystkich analizowanych żon życiowe partnerki miały najwyższy poziom cech na skali męskości, co umożliwiło im dopasowanie się do świata polityki, w którym funkcjonuje mąż (inne żony polityków światowych, Maria Kaczyńska, Agata Kornhauser-Duda).

2. **Żona ostoja:** to kobieta stojąca u boku męża, mająca predyspozycje, ale na niższym poziomie niż życiowa partnerka. W obrazie medialnym żony pełniącej rolę ostoi wyraźnie uwidoczono ograniczenia. Chociaż dominowały cechy na skali żeńskiej, to pojawiały się również elementy należące do skali męskiej (Jolanta Kwaśniewska).
3. **Żona opiekunka rodziny:** to osoba, którą prezentowano przez pryzmat cech kobiecych, zaś elementy na skali męskiej w jej medialnej kreacji uwidaczniano bardzo rzadko. Poza statusem w związku obraz medialny żony opiekunki determinowały doniesienia na temat jej rodziny/dzieci (Anna Komorowska, inne żony polskich polityków).
4. **Żona ozdoba:** czyli małżonka polityka, u której jedną z wiodących cech był wygląd zewnętrzny, a jej zasadniczą rolę w świecie polityki sprowadzono do pełnienia funkcji „wizytówki” męża polityka. To postać, której cechy były w stu procentach usytuowane na skali kobiecej (pierwsza dama USA).

### 7.3.1. Żona partnerka życiowa

W obrazie medialnym żony partnerki życiowej wiodącą cechą były predyspozycje uprawniające do zajmowania pozycji małżonki aktywnego polityka. Ponadto obecność cech na skali męskiej dodatkowo sankcjonowała możliwość wykonywania zadań związanych z polityką traktowaną jak domena męzczyzn. Do typu żony życiowej partnerki przypisano Marię Kaczyńską, Agatę Kornhauser-Dudę i inne żony światowych polityków.

Maria Kaczyńska ze wszystkich żon partnerek życiowych wzbudzała największe zainteresowanie redakcji, a informacje na jej temat pojawiły się w 20 materiałach. Okres kampanii prezydenckiej, zwłaszcza w 2005 roku (45% – 9), to czas największego zainteresowania Marią Kaczyńską. Redakcje starały się przybliżyć postać przyszłej pierwszej damy. Dziennikarze przywoływali wiele szczegółów dotyczących Marii Kaczyńskiej, jak chociażby to, że w katalogu jej ulubionych książek znalazły się *Mistrz i Małgorzata* Michaiła Bułhakowa, powieści Tadeusza Konwickiego, *Dzienniki* Zofii Nałkowskiej oraz ukochany *Mały Książę*. Słuchała różnej muzyki, od Mozarta, przez polską i francuską poezję śpiewaną (Ewa Demarczyk, Edith Piaf), do Beatlesów i Elvisa Presleya<sup>16</sup>.

16 K. Wichowska, *Nowej fundacji nie będzie...*

Na łamach tygodników poszukiwano odpowiedzi na pytanie, czy Maria Kaczyńska nadaje się do pełnienia roli pierwszej damy i ten aspekt szczególnie eksponowano w „Gazecie Polskiej”. Małżonka Lecha Kaczyńskiego była osobą wykształconą, znała cztery języki, a więc posiadała cechy pożądane u pierwszej damy<sup>17</sup>. Deklarowała wsparcie inicjatyw pomocowych oraz promowanie tego, co polskie<sup>18</sup>. Obok predyspozycji w obrazie Marii Kaczyńskiej manifestowano status w związku, szczególnie na łamach „Wprost”. Z całą pewnością była pierwsza dama potrafiła ocieplić wizerunek Lecha Kaczyńskiego, i to w bardzo prosty sposób, podając drobne szczegóły z ich życia prywatnego, jak ten, że prezydent „lubił dobrze zaparzoną kawę i dobre czerwone wina”<sup>19</sup>. W jednym z materiałów napisano, że Lech Kaczyński często dzwonił do swojej żony Marylki, a rozmowy dotyczyły codziennych spraw. Maria Kaczyńska chętnie gotowała, a redakcji zdradziła, że prezydent lubił pomidorową i kurczaka oraz przepadał za słodyczami. Kaczyńscy to stateczna, dojrzała para, lubiąca kameralne przyjęcia, na które Maria Kaczyńska przygotowywała się bardzo pieczołowicie, co irytowało męża. Kaczyński podkreślał, że bez żony był jak bez ręki, bo to ona dbała o jego garderobę. Kandydat PiS na prezydenta RP nie zdejmował obrączki ślubnej z palca, co również świadczyło o jego podejściu do małżeństwa<sup>20</sup>.

Chociaż wyśmiewano Marię Kaczyńską niosącą mężowi kanapki do samolotu, to z czasem jej naturalne ciepło przekonywało do niej ludzi i tak stała się poważnym wsparciem dla męża<sup>21</sup>. Po przeprowadzce do pałacu prezydenckiego to ona zadbała o wystrój wnętrza, odpowiadający gustowi państwa Kaczyńskich. Ustawiła drobne bibeloty, a ozdobne ramy obrazów zamieniła na proste ramki<sup>22</sup>. Wnosiła w życie męża ciepło i poczucie bezpieczeństwa, ale też umożliwiała swobodną realizację planów politycznych, co pozwalało mu przetrwać w świecie polityki<sup>23</sup>. Jednocześnie pierwsza dama pozostała osobą niezwykle normalna i sympatyczną, a po zakończonej kampanii prezyden-

17 R. Kim, *Turystyka grobowa*, „Wprost”, 12.07.2010, s. 38–40.

18 K. Hejke, T. Sakiewicz, K. Wichowska, *Nigdy nie zwątpiłam*, „Gazeta Polska”, 26.10.2005, s. 5.

19 A. Blinkiewicz, R. Mazurek, *Lech, brat Jarosława*, „Wprost”, 30.10.2005, s. 16.

20 K. Manys, P. Siennicki, *W orbicie kandydatów...*

21 M. Nowak, *Anna Komorowska wychodzi z cienia*, „Gazeta Polska”, 9.06.2010, s. 11.

22 A. Pawlicka, *Nieznośny ciężar żyrandola*, „Wprost”, 21.06.2010, s. 27.

23 A. Dmochowski, *Historia niezwyklego życia*, „Gazeta Polska”, 8.04.2015, s. 19; K. Wichowska, *Nowej fundacji nie będzie...*

ckiej stwierdziła, że pierwsze, co zrobi, to posprząta mieszkanie, bo nie miała na to czasu<sup>24</sup>. Maria Kaczyńska potrafiła się cieszyć każdą chwilą, dzieliła sprawy na ważne i błahe, była urodzoną optymistką, wyposażoną w poczucie humoru, umiejącą zachować dystans do świata i siebie. Była roztargniona i żyła w „wiecznym niedoczasiu”, ale zawsze pozostawała sobą<sup>25</sup>.

**Ilustracja 10.** Okładki badanych tygodników przedstawiające Marię Kaczyńską i Agatę Kornhauser-Dudę



„Gazeta Polska” (8.04.2015) 14/2015  
(delikatna)



„Polityka” (1.06.2015) 23/2015  
(angażująca się w sprawy innych)



„Gazeta Polska” (27.05.2015) 21/2015  
(nastawiona na sukces)



„Wprost” (30.11.2015) 49/2015  
(pewna siebie)

Źródło: <https://www.gazetapolska.pl/numer/nr-14-z-8-kwietnia-2015>; <https://www.gazetapolska.pl/numer/nr-21-z-27-maja-2015>; <https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum/1714/Wprost-49-2015.html>; [https://www.nexto.pl/e-prasa/polityka-23\\_2015\\_i135141.xml](https://www.nexto.pl/e-prasa/polityka-23_2015_i135141.xml) [dostęp: 29.12.2022].

24 R. Mazurek, *Muszę posprzątać*, „Wprost”, 30.10.2005, s. 6.

25 S. Krasnodębska, *Dama z genem patriotyzmu*, „Gazeta Polska”, 8.04.2015, s. 20–21.

Maria Kaczyńska w badanym okresie pojawiła się tylko raz na okładce „Gazety Polskiej”, gdy zapowiadano premierę filmu poświęconego jej życiu, który powstał z okazji rocznicy katastrofy smoleńskiej. W produkcji pt. *Dama prezydentowa* została ukazana bardzo pozytywnie i choć jej losy nieco przypominały opowieść o Kopciuszku, to nie była wyłącznie żoną przy boku męża polityka, lecz wyraźnie eksponowano jej samodzielność. Sama Maria Kaczyńska przyznała, że lubiła postawić na swoim, co mogło być konsekwencją bycia zodiakalnym Lewem. Była stanowcza i przewidująca, bo tak się składało, że zwykle to ona miała rację<sup>26</sup>. Również Jadwiga Kaczyńska wypowiadała się pozytywnie na temat synowej, podkreślając, że miała poczucie własnej wartości i dobry gust<sup>27</sup>, a jej styl to w opinii „Newsweek Polska” skromna elegancja<sup>28</sup>.

Trzykrotnie na okładce uwidoczniono postać Agaty Kornhauser-Dudy. Pierwsza dama została dwa razy pokazana jako osoba angażująca się w sprawy innych, ponieważ wzięła czynny udział w kampanii wyborczej swojego męża. Tutaj pojawiła się zatem cecha na skali kobiecej, a z grupy cech męskich można było wskazać nastawioną na sukces oraz pewną siebie.

Obraz medialny żony życiowej partnerki skonstruowano na statusie w związku i predyspozycjach. Status w związku (54,5% – 6) najsilniej w grupie partnerek życiowych określał postać Agaty Kornhauser-Dudy, a patrząc przez pryzmat badanych publikacji, jest to wzorzec żony trwającej u boku męża<sup>29</sup>. Prasa przywoływała opinie znajomych, którzy twierdzili, że Agata i Andrzej Dudowie do siebie nie pasowali, bo byli zupełnie inni – „ona poważna, refleksyjna, małomówna, a on gadatliwy i ruchliwy”. Dzisiaj tworzą jednak model małżeństwa eleganckiego, kulturalnego, w białych rękawiczkach, choć czasem można było odnieść wrażenie, że siekiera wisi w powietrzu. W obszernym materiale opublikowanym przez „Newsweek Polska” Agatę Kornhauser-Dudę przedstawiono jako kochającą i wspierającą żonę, która z miłości do męża „sprzedała duszę PiS”. Jednocześnie podkreślano, że jest osobą konkretną, wyposażoną w mocny charakter i trzeba na nią uważać, bo jest odważna, bezkompromisowa, przenikliwa,

26 *Opinie*, „Polityka”, 12.11.2005, s. 111.

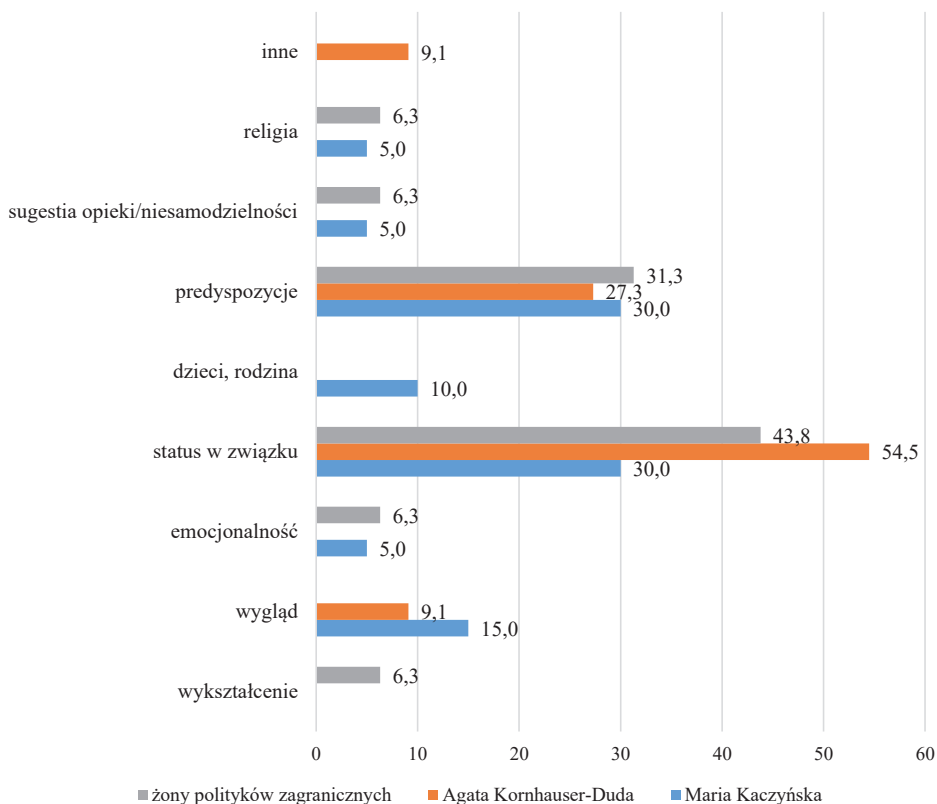
27 K. Hejke, T. Sakiewicz, *Sznurowadła i polityka*, „Gazeta Polska”, 5.10.2005, s. 10.

28 M. Zaczyński, *Perły Pierwszych Dam*, „Newsweek Polska”, 1.08.2010, s. 88–91.

29 G. Wierzchowski, *Zwycięska drużyna Andrzeja Dudy...*

otwarta<sup>30</sup>. Podejmowano również temat jej predyspozycji do pełnienia roli pierwszej damy oraz akcentowano jej wygląd zewnętrzny, bo Agata Kornhauser-Duda zyskała miano pięknej kobiety<sup>31</sup>. Zainteresowanie mediów jej osobą osiągnęło punkt kulminacyjny w trakcie kampanii wyborczej męża w 2015 roku.

**Wykres 44.** Eksponowane elementy obrazu medialnego Marii Kaczyńskiej, Agaty Kornhauser-Dudy i żon innych polityków światowych



Źródło: Badanie własne (N = 20 Maria Kaczyńska, N = 11 Agata Kornhauser-Duda, N = 16 żony innych polityków światowych). Dane podano w %.

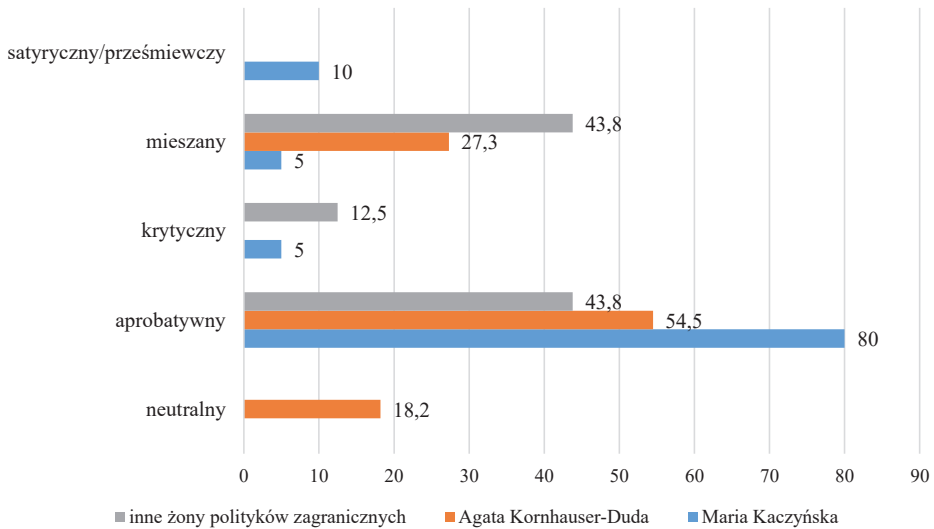
Status w związku to również główny filar dla obrazów innych żon polityków światowych, bo „małżonek umiejętnie „sprzedawany” przez *spin doktorów*

30 A. Szulc, E. Lis, *Twarde sztuki*, „Newsweek Polska”, 18.05.2015, s. 38–41.

31 T. Sakiewicz, *Kochani, pełna mobilizacja*, „Gazeta Polska”, 13.05.20015, s. 2.

może być gwarantem sukcesów”<sup>32</sup>. O tym, jak ważna była żona u boku polityka, świadczył fragment materiału na temat prezydenta Francji, w którym pojawiło się stwierdzenie: „związek Cecylii i Nicolasa Sarkozy’ego był fundamentem, na którym polityk budował swój wizerunek”<sup>33</sup>. Zastanawiano się wręcz, jak duży był jej wpływ na decyzje głowy państwa<sup>34</sup>. Biografka francuskich prezydentów Catherine Nay wyraziła pogląd, że była piętą achillesową Sarkozy’ego. To kobieta kapryśna, skłonna do depresji, nieprzewidywalna, nerwowa, nie kochała go, była kłótniwa, ale on był od niej uzależniony i to ona nadawała mu cechy romantyczne, a stosunki między nimi przypominały związek Napoleona i Józefiny<sup>35</sup>. Trzeba jednak wyraźnie podkreślić, że spośród kobiet zaklasyfikowanych do typu żona partnerka życiowa predyspozycje (31,3% – 5) najmocniej uwydatniano w obrazach innych żon polityków światowych.

**Wykres 45.** Wydzwięki względem obrazów medialnych Marii Kaczyńskiej, Agaty Kornhauser-Dudy i innych żon polityków światowych



Źródło: Badanie własne (N = 20 Maria Kaczyńska, N = 11 Agata Kornhauser-Duda, N = 16 żony innych polityków światowych). Dane podano w %.

32 M. Fita-Czuchnowska, *Żona do zadań specjalnych*, „Wprost”, 11.11.2007, s. 98–100.

33 E. Pape, *Święty Nicolas*, „Newsweek Polska”, 2.10.2005, s. 52.

34 M. Ostrowski, *Amerikanin w Paryżu*, „Polityka”, 15.10.2007, s. 49–50.

35 M. Ostrowski, *Ona jest jego piętą achillesową*, „Polityka”, 15.09.2007, s. 51; M. Ostrowski, *Niepełną parą*, „Polityka”, 27.10.2007, s. 107–109.



Żony partnerki życiowe ukazywano w badanych materiałach pozytywnie. Największą sympatią cieszyła się Maria Kaczyńska, która z jednej strony była idealną, modelową żoną, dbającą o męża i dziecko, a z drugiej strony kobietą zachowującą autonomię i naturalność. Obraz Agaty Kornhauser-Dudy wydaje się najbardziej neutralny, chociaż jej kreacja najmocniej bazowała na statusie w związku, gdyż akcentowano bardzo dobitnie jej poświęcenie i oddanie mężowi. Odnosząc się do innych żon polityków światowych, dziennikarze stawali się opiniować ich predyspozycje do pełnienia roli żony aktywnego polityka, dlatego wyliczali ich wady i zalety, nadając ocenom medialnych kreacji wydziwisk mieszany.

Życiowe partnerki to kobiety potrafiące harmonijnie zgrać role pełnione w domowym zaciszu z tymi, które realizują w sferze publicznej. Niczym kameleon zmieniają się i dostosowują do aktualnych warunków zawodowych męża.

### 7.3.2. Żona ostoja

Aleksander Kwaśniewski publicznie podkreślał rolę rodziny oraz partnerskie relacje z żoną, osobą niezależną, o silnej osobowości, która jednak dla dobra jego kariery politycznej potrafiła odłożyć własne ambicje i ograniczyć się do udzielania wsparcia mężowi<sup>36</sup>. Przywołany fragment jest kwintesencją obrazu medialnego żony wspierającej męża w jego karierze politycznej, który należy przypisać do Jolanty Kwaśniewskiej. Żona ostoja została wyposażona w predyspozycje wymagane u partnerki aktywnego polityka, ale w jej obrazie medialnym wyeksponowano również ograniczenia, czyli skazy dostrzegane na publicznym wizerunku. Tworzyła wraz z mężem zgrany duet, który mocno zaznaczał swoją obecność w świecie polityki. W konsekwencji jednak oficjalny obraz Jolanty Kwaśniewskiej podlegał stałej, publicznej weryfikacji. Silne zainteresowanie dziennikarzy wzmacniała jej otwartość na media oraz podejmowane aktywności, wykraczające poza zadania dotychczasowych polskich pierwszych dam. Była pierwszą polską damą w zachodnim stylu i stała się wzorem dla kandydatek na kolejne. Umiejętnie tworzyła model aktywnej żony, reklamując siebie i męża, w czym pomagały jej wykształcenie, uroda i naturalna swoboda w kontaktach z przedstawicielami mediów<sup>37</sup>.

36 D. Piontek, *Prywatyzacja polityki, czyli polityk rodzinny...*, s. 61.

37 P. Pytlakowski, *Historia pierwszych dam...*

Ilustracja 11. Okładka przedstawiająca Jolanę Kwaśniewską



Źródło: „Wprost” 39/2007 (30.09.2007). Okładka tygodnika pobrana ze strony <https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum/1292/Wprost-39-2007.html> [dostęp: 22.12.2022].

Postać Jolanty Kwaśniewskiej uwzględniono w 26 badanych materiałach. Na okładce była pierwsza dama została uwidoczniiona tylko raz i mocno eksponowano jej seksualność, czyli cechę klasyfikowaną jako kobieca. Z uwagi na fakt, że poparła nowo powstałą Partię Kobiet, znalazła się wraz z innymi działaczkami na okładce tygodnika „Wprost”, gdzie wszystkie pozowały nago. To nieco zaskakujący, kontrowersyjny obraz byłej pierwszej damy, ale również dowód jej niezależności i otwartości na nowe projekty.

Co ciekawe, w charakterystykach pierwszej damy lewicy pojawił się również wątek religijny. Wskazywano bowiem, że Aleksander Kwaśniewski jako osoba niewierząca nie składał przysięgi ślubnej, ale zrobiła to małżonka, która uczestniczyła także w porannych mszach odprawianych w pałacowej kaplicy<sup>38</sup>. To jeden z wielu elementów widocznych w medialnym obrazie Jolanty Kwaśniewskiej, choć z całą pewnością jeden z najmniej eksponowanych.

Status w związku był dominującym elementem w obrazie medialnym Jolanty Kwaśniewskiej (32% – 10). Jej poprzedniczki pozostawały tłem swoich małżonków, zgodnie z modelem wodza samotnika, a naród nie wiedział, jak wyglądają czy też jakie mają poglądy<sup>39</sup>, zaś Kwaśniewska stała obok męża. Chociaż początkowo była porównywana do Hillary Clinton, to ostatecznie nie zdecydowała się na podjęcie działalności jako aktywna polityczka i poprzestała na wizerunku nowoczesnej filantropki<sup>40</sup>. Pisano o jej predyspozycjach i kompetencjach,

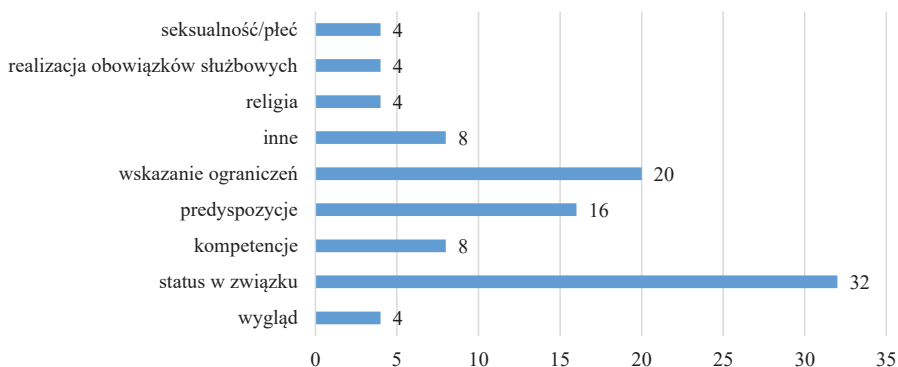
38 A. Pawlicka, *Zawód kapelan*, „Wprost”, 2.08.2010, s. 23–25.

39 P. Pytlakowski, *Historia pierwszych dam...*

40 M. Czubał, M. Pęczak, *Po fajrancie...*

choć wskazywano także ograniczenia (20% – 5) stanowiące skazę na jej medialnej kreacji. Przykładowo w tekście pt. *Nieznośny ciężar żyrandola* była mowa o rewolucji, jaką Jolanta Kwaśniewska przeprowadziła w Pałacu Prezydenckim. Zapuszczony ogród doprowadziła do użyteczności, zaczęła budować i remontować, w tym także część z pomieszczeniami prywatnymi<sup>41</sup>. Dbała nie tylko o estetykę przestrzeni, w której funkcjonowała, ale w wielu publikacjach podkreślano jej troskę o wygląd, bo od „początku zdradzała słabość do strojenia się”<sup>42</sup>. „Uchodziła za ikonę dobrego stylu i elegancji, choć nie wszyscy podzielali ten pogląd, to nikt nie odmawiał jej urody, ujmującej natury i wdzięku”<sup>43</sup>.

Wykres 46. Elementy obrazu medialnego Jolanty Kwaśniewskiej



Źródło: Badania własne (N = 26). Dane podano w %.

Pisząc o wypełnianiu obowiązków zawodowych, wspomniano o aktywnościach podejmowanych przez Jolantę Kwaśniewską, nim trafiła do prezydenckiego pałacu, oraz wieszczono, jaką rozpocznie działalność, kiedy mąż zakończy kadencję<sup>44</sup>. Jako pierwsza dama angażowała się w działalność charytatywną, uczestniczyła w pracach Kongresu Kobiet, a później prowadziła programy telewizyjne w TVN<sup>45</sup>. Z uwagi na wysokie poparcie społeczne, jakim

41 A. Pawlicka, *Nieznośny ciężar żyrandola...*

42 M. Zaczyński, *Perły Pierwszych Dam...*

43 100 najbardziej wpływowych Polaków, „Wprost”, 7.11.2011, s. 16–75.

44 K. Manys, A. Różański, *Kwaśniewskich życie po życiu*, „Newsweek Polska”, 30.10.2005, s. 36–38.

45 100 najbardziej wpływowych Polaków...

cieszyła się Kwaśniewska, wielokrotnie podejmowano temat jej ewentualnego startu jako kandydatki w wyborach prezydenckich<sup>46</sup>. Redakcja „Gazety Polskiej” podkreślała jednak, że to lewica lansowała pierwszą damę, jak tylko mogła, także w kolorowych pismach i telewizji<sup>47</sup>.

Dominujący wydźwięk w obrazie Jolanty Kwaśniewskiej jest mieszany (32% – 8) i aprobatywny (24% – 6), najczęściej widoczne w tygodniku „Wprost”, gdzie można było przeczytać, że „była niezwykle popularna w czasie prezydentury męża i nic się nie zmieniło po jej zakończeniu”<sup>48</sup>. Z satyry (20% – 5) korzystano wyłącznie na łamach „Wprost”. Przykładem takiego materiału był komiks pokazujący Włodzimierza Cimoszewicza i Aleksandra Kwaśniewskiego opatrzone apelem o zaprzestanie ataków na Cimoszewicza, bo „serce pierwszej damy krwawi na myśl o jego związkach z Anną Jarucką”<sup>49</sup>. Krytykę (16% – 4) można było wskazać we „Wprost” i „Gazecie Polskiej”, a najradszym wydźwiękiem okazał się neutralny (8% – 2), obecny wyłącznie w „Polityce” i „Newsweek Polska”. Na łamach „Gazety Polskiej” sugerowano, iż sprawy majątkowe Jolanty Kwaśniewskiej nie są do końca jasne, czyste i czytelne, co z pewnością położyło cień na jej wizerunku<sup>50</sup>. Redakcja „Wprost” wspomniała natomiast o zamięłowaniu Kwaśniewskiej do luksusu i przyjęć<sup>51</sup>.

Podsumowując rozważania na temat żony ostoji, można stwierdzić, iż Jolanta Kwaśniewska miała duży wpływ na kreowanie wizerunku Aleksandra Kwaśniewskiego. I chociaż oficjalnie była skoncentrowana na działaniach niezwiązanych ściśle z polityką, to udało jej się wypracować nowy styl w sprawowaniu funkcji pierwszej damy, stanowiący punkt odniesienia dla żon kolejnych prezydentów RP. Jej miejsce w polityce zostało ukonstytuowane małżeństwem z politykiem, którego nie tylko wspierała w jego politycznych aktywnościach, ale swoją postawą i działaniami wzmacniała pozytywny obraz prezydentury Aleksandra Kwaśniewskiego.

46 A. Zagner, *Karuzela z sympatiami*, „Polityka”, 8.10.2005, s. 14; J. Baczyński, M. Janicki, W. Władysław, *Zostawcie to mnie*, „Polityka”, 14.10.2000, s. 17–18.

47 M. Nowak, *Anna Komorowska wychodzi z cienia...*

48 *100 najbardziej wpływowych Polaków...*

49 Komiks opublikowany na łamach „Wprost”, 4.09.2005, s. 14.

50 K. Gójska, T. Sakiewicz, *Mieszkanko Jolanty Kwaśniewskiej*, „Gazeta Polska”, 4.10.2000, s. 4.

51 M. Dzierżanowski, *Sprzątanie po Kwaśniewskim*, „Wprost”, 18.09.2005, s. 20–25.

### 7.3.3. Żona opiekunka rodziny

Żona opiekunka rodziny to typ, w którym akcentowano cechy na skali kobiecej, z minimalnym udziałem elementów przypisywanych mężczyznom. Obrazy medialne małżonek polityków były skonstruowane na statusie w związku oraz roli żony i matki. Znaczenie żony rośnie w trakcie kampanii wyborczej, zwłaszcza jeśli kandydujący małżonek chce się odwołać do tradycyjnego elektoratu. Jest jednak jeden warunek, jak wskazuje socjolog Andrzej Rychard: żona winna stać pół kroku za mężem<sup>52</sup>. Przywołany fragment publikacji „Polityki” doskonale pokazuje konstrukcję typu żony opiekunki rodziny, do którego zaklasyfikowano Annę Komorowską i inne żony polskich polityków, uwidocznione w tygodnikach opinii.

**Ilustracja 12.** Przykłady okładek przedstawiających żony innych polskich polityków



„Polityka” 42/2011 (12.10.2011)  
(angażująca się w sprawy innych)



„Newsweek Polska” (18.09.2005) 37/2005  
(pewna siebie)

Źródło: [https://www.nexto.pl/e-prasa/polityka-42\\_2011\\_i59789.xml](https://www.nexto.pl/e-prasa/polityka-42_2011_i59789.xml) [dostęp: 22.12.2022]. Okładka „Newsweek Polska” z 18.09.2005 pochodzi z prywatnych materiałów autorki książki.

W badanym okresie na okładkach wybranych tygodników opinii nie pokazano Anny Komorowskiej, mimo sprawowanych obowiązków pierwszej damy oraz dwukrotnego udziału jej męża w wyborach prezydenckich. Żony innych polskich polityków pokazano na okładkach czterokrotnie. Trzy razy wyposażono je w cechy przypisywane kobietom (troskliwa, delikatna, angażująca się w sprawy innych) i raz na okładce żonę polityka pokazano jako osobę pewną siebie, a tym samym pojawiła się cecha męska. Bardzo sugestywna

52 *Obyczaje*, „Polityka”, 23.09.2000, s. 114.

była okładka przedstawiająca Jana Marię Rokitę z małżonką („Newsweek Polska” 37/2005) zatytułowana *Rokitowie idą rządzić. Ludzie, których powoła do rządu i urzędy, które rozwiąże*. Nelly Rokita została tutaj pokazana jako osoba silna, pewna siebie, która może mieć realny wpływ na decyzje premiera, bo to „Rokitowie idą rządzić”.

Postać Anny Komorowskiej pojawiła się w 12 analizowanych materiałach i była najczęściej widoczna w publikacjach „Wprost” oraz „Gazety Polskiej” (33,3% – 4). Ekspozycja byłej pierwszej damy wynikała z udziału Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich oraz z wykonywania zadań publicznych nałożonych na małżonkę prezydenta. Zdecydowanie częściej, bo 43 razy, napisano o żonach innych polskich polityków. Temat najczęściej podejmowała redakcja „Wprost” (37,2% – 16), następnie „Newsweek Polska” (30,2% – 13), „Polityki” (23,3% – 10) i najrzadziej „Gazety Polskiej” (9,3% – 4). Postaci innych żon polskich polityków eksponowano w publikacjach prezentujących życie i działalność polityków, ze szczególnym uwzględnieniem ich życia rodzinnego.

Dominującymi elementami obrazu medialnego Anny Komorowskiej były status w związku, rodzina, dzieci oraz wskazywane ograniczenia (po 18,2% – 2). Podejmując rozważania na temat statusu w związku, trzeba wspomnieć o spoście wyborczym Bronisława Komorowskiego, w którym Annę Komorowską pozycjonowano w roli żony gotującej zupę, co wywołało ostrą reakcję przedstawicielek środowisk feministycznych. „Równie dobrze mógłby się pochwalić faktem posiadania 15 niewolników, którzy czynią go wielkim panem i władcą” – grzmiała Magdalena Środa na łamach „Polityki”<sup>53</sup>. W innym materiale porównała żonę Komorowskiego do kota Jarosława Kaczyńskiego i nazwała ją „matką gastronomiczną”, która zadowolona ze swojej egzystencji podaje zupę oraz przynależy do sfery natury, która tak cieszy mężczyzn należących do sfery polityki<sup>54</sup>. Nagonka nie była skierowana przeciwko byłej pierwszej damie, to raczej protest środowisk feministycznych przeciwko nierówności płci, widocznej w reklamie wyborczej Bronisława Komorowskiego. Na łamach „Newsweek Polska” opublikowano tekst opatrzony wymownym tytułem *Byle być razem*, w którym ukazano Annę Komorowską w roli żony i matki jednoczącej rodzinę. Była pierwsza dama to oaza spokoju, spoiwo całej rodziny,

53 *Polityka i obyczaje*, „Polityka”, 26.06.2010, s. 106.

54 M. Środa, *Matka gastronomiczna i wybory...*



gospodarna pani domu, osoba bardzo silna w obliczu problemów, której dewizą było tytułowe stwierdzenie „byle być razem”<sup>55</sup>. Dziennikarze rozpisywali się na temat rodziny pochodzenia Anny Komorowskiej, poszukując negatywnych informacji mogących zachwiać obrazem pierwszej damy, co wyraźnie widać w materiale opublikowanym w prawicowym tygodniku, gdzie padło stwierdzenie, że „genealogia pierwszej damy skrywa wiele znaków zapytania”<sup>56</sup>. Niemniej jednak nie wskazano wyraźnych rys na życiorysie Anny Komorowskiej, a redakcje szczególnie akcentowały jej przywiązanie do rodziny oraz tradycyjnego modelu żony i matki. W badanych materiałach odwoływano się również do wypełniania obowiązków służbowych wynikających z funkcji pierwszej damy RP (9,1% – 1). Poruszano także temat predyspozycji oraz wyglądu zewnętrznego (9,1% – 1). Na łamach „Newsweek Polska” zapowiadano, że po Annie Komorowskiej rewii mody nie należy się spodziewać, a jej styl będzie raczej skromną elegancją, bez fajerwerków<sup>57</sup>. Natomiast Magdalena Wolska z „Gazety Polskiej” prześmiewczo stwierdziła, że Komorowska kojarzy się czytelnikom tabloidów z ćwiczeniami fitness i oprawianiem zwierząt zabitych przez jej męża<sup>58</sup>.

Status w związku to także główny wymiar kreowania obrazów żon innych polskich polityków (66,7% – 26), które dodawały energii swoim małżonkom, choć rzadko wspierały ich w kampanii<sup>59</sup>. Przykładowo Małgorzata Tusk pozostawała w cieniu męża, a perspektywa objęcia funkcji pierwszej damy nie napawała jej optymizmem<sup>60</sup>. Antoni Macierewicz stwierdził, że żona stroniąc od polityki, zawsze stwarzała mu warunki, by mógł się w pełni poświęcić działalności politycznej<sup>61</sup>. Żony innych polityków to osoby żyjące w cieniu małżonków, skoncentrowane na swoich codziennych obowiązkach rodzinnych i zawodowych. To kobiety, które starają się stworzyć swoim mężom spokojny dom, będący dla nich miejscem relaksu po powrocie ze świata wielkiej

55 A. Pawlicka, *Byle być razem...*

56 A. Dmochowski, *Od Mieszka I do baraku pod Otwockiem*, „Gazeta Polska”, 22.04.2015, s. 13.

57 M. Zaczyński, *Perły Pierwszych Dam...*

58 A. Wolska, *Anna Komorowska wychodzi z cienia...*

59 *Jak się zmagali*, „Newsweek Polska”, 30.10.2005, s. 24.

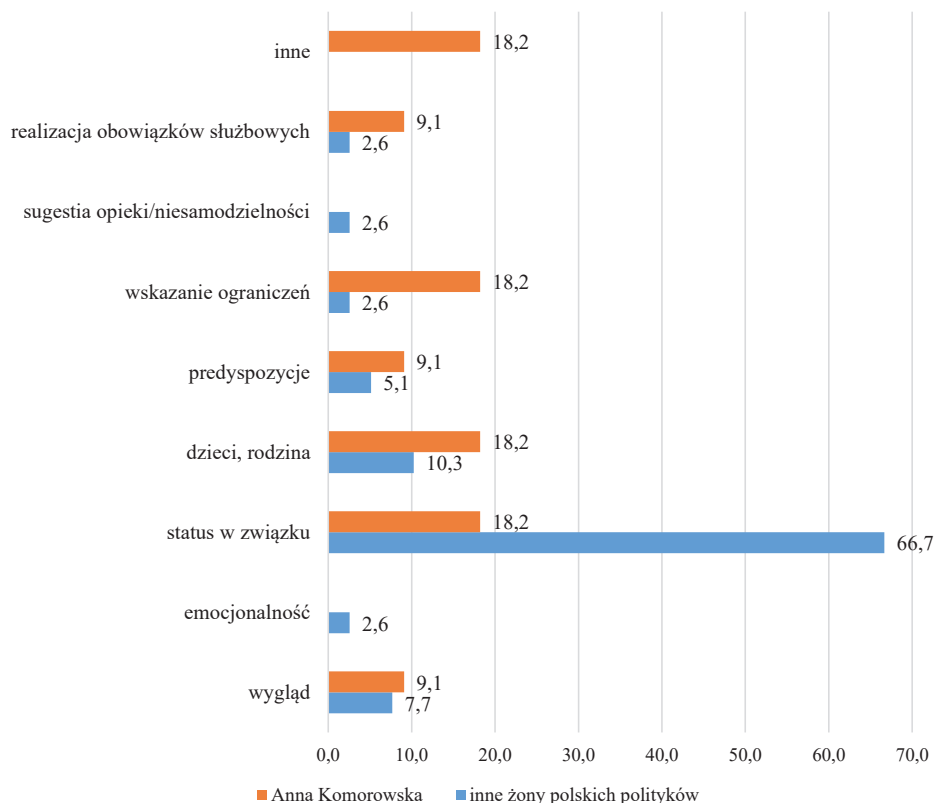
60 K. Manys, P. Siennicki, *W orbicie kandydatów...*

61 A. Gargas, K. Gójska-Hejke, *Alfabet Antoniego Macierewicza*, „Gazeta Polska”, 18.11.2015, s. 6–9.



polityki. To jednak na ich barkach spoczywa ciężar opieki nad potomstwem, co mocno determinuje ich medialne obrazy.

**Wykres 47.** Eksponowane elementy obrazu medialnego Anny Komorowskiej i żon innych polskich polityków



Źródło: Badanie własne (N = 12 Anna Komorowska, N = 43 inne żony polskich polityków). Dane podano w %.

Drugi element szczególnie uwidocznił się w obrazach innych żon polskich polityków to rodzina i dzieci (10,3% – 4). To pierwiastek eksponowany w obrazie medialnym Danuty Wałęsy, która przez ponad 30 lat trzymała dom Wałęsów w ryzach, kiedy jej mąż działał na arenie politycznej<sup>62</sup>. Kobiety opisywane przez redakcje to dobre matki, poświęcające się dla dobra swoich dzieci, jak Małgorzata Tusk, która zrezygnowała z pracy zawodowej dla dobra

62 W. Cieśla, *Saga rodu Lecha*, „Wprost”, 12.09.2011, s. 11–21.

chorego dziecka, wymagającego diety bezglutenowej<sup>63</sup>. Czołowi politycy, jak np. premier Leszek Miller, wyraźnie wskazywali, że rodzina jest bardzo ważna w ich systemie wartości, dlatego chronią prywatność, a swój dom traktują jak twierdzę. Były premier dla wnuczki pozbył się kotów, a nawet własnej ręki, ponieważ dziewczynka ma nad nim władzę absolutną i jak żartowano, tylko jej pozostał wierny. Mówił również o miłości do żony, wiernie trwającej przy jego boku. Aleksandra Miller to prawniczka pracująca w ubezpieczeniach i doskonały przykład żony stojącej na uboczu, ponieważ nie lubi się eksponować, unika kontaktu z dziennikarzami, stroni od wystąpień publicznych<sup>64</sup>. Podobnie żona Kazimierza Marcinkiewicza, zawodowa nauczycielka, w pełni oddana pracy zawodowej<sup>65</sup>, prywatnie prowadziła tradycyjny dom. To ona sprawowała rządy absolutne w kuchni, ponieważ współmałżonek miał problem nawet ze zrobieniem kawy<sup>66</sup>.

Trzecim eksponowanym elementem obrazu medialnego żon innych polskich polityków był wygląd (77% – 3), oceniany pozytywnie, ale obnażający obecność stereotypów płciowych w publikacjach. Przykładowo żona Grzegorza Napieralskiego to jego mocna strona<sup>67</sup>, ale redakcja szczególnie doceniła jej walory zewnętrzne, określając ją „polską Carlą Bruni”<sup>68</sup>. Kolejny dowód to cytowana przez dziennikarza wypowiedź Donalda Tuska, który wyznał, że żona uczy go uwodzenia elektoratu, ponieważ jest „ekspertką w uwodzeniu”<sup>69</sup>. Dużo rzadziej redakcje brały pod uwagę pozostałe elementy wizerunku, jak: predyspozycje (5,1% – 2), wypełnianie obowiązków służbowych (2,6% – 1), sugestia opieki/niesamodzielności (2,6% – 1), wskazanie ograniczeń (2,6% – 1), emocjonalność (2,6% – 1).

Względem Anny Komorowskiej na łamach badanych tygodników w równym stopniu wybrzmiewała aprobata, satyra, co i wydzwięk mieszany. Pozytywny obraz żony Bronisława Komorowskiego kreowano głównie w „Newsweek Polska”, mieszany w „Gazecie Polskiej”, a satyryczny we

63 K. Wichowska, *Nowej fundacji nie będzie...*

64 Z. Wojtkowska, *Nowe domy premiera...*

65 M. Dzierżanowski, K. Trębski, *Nie jestem kanclerzem*, „Wprost”, 20.11.2005, s. 18–20.

66 R. Mazurek, I. Zalewski, *Niespotkanie spokojny premier*, „Wprost”, 9.10.2005, s. 28–30.

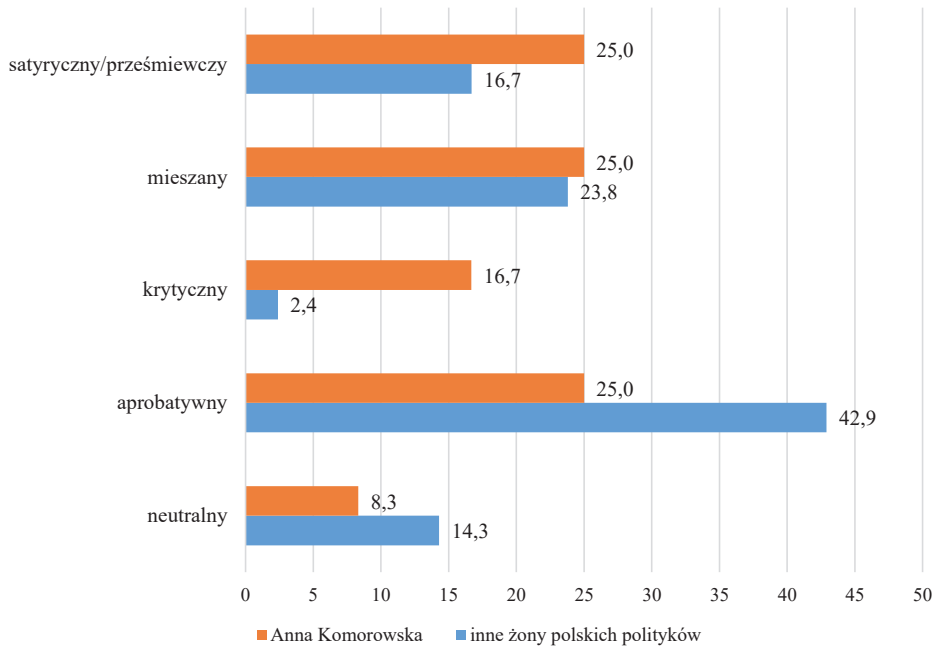
67 S. Mizerski, *Kampania nabiera zębów*, „Polityka”, 29.10.2010, s. 102.

68 *Kampania buraczana czyli nasz zbiorczy ranking wyborczy*, „Wprost”, 5.07.2010, s. 15.

69 K. Wichowska, *Nowej fundacji nie będzie...*

„Wprost”. Po wydzwięk neutralny sięgnęła redakcja „Polityki”, natomiast po krytyczny „Wprost” i „Gazeta Polska”. Inne żony polskich polityków postrzegano głównie pozytywnie, co było szczególnie widoczne na łamach „Wprost” i „Newsweek Polska”. Mieszany sposób prezentowania małżonek polityków najczęściej pojawiał się we „Wprost”. Z satyry korzystała głównie redakcja „Polityki”, a z wydzwięku neutralnego dziennikarze „Newsweek Polska”. Tylko raz odnotowano wydzwięk krytyczny, który pojawił się w „Polityce”.

**Wykres 48.** Wydzwięki wobec obrazów medialnych Anny Komorowskiej i innych żon polskich polityków



Źródło: Badanie własne (N = 12 Anna Komorowska, N = 43 inne żony polskich polityków). Dane podano w %.

Podsumowując, można powiedzieć, że żony opiekunki rodziny wykonywały zadania, które tradycyjnie przypisywano kobietom. Dbaly o rodzinę i dom, podczas gdy ich mężowie prowadzili aktywną działalność polityczną. To kobiety, które świadomie rezygnowały ze swoich planów zawodowych. Wyjątkiem była Nelly Rokita, ciesząca się dużym zainteresowaniem

mediów w 2005 roku, kiedy jej mąż kandydował na stanowisko premiera. Chociaż została pokazana jako osoba ambitna, ekscentryczna i niezależna<sup>70</sup>, to wyraźnie sygnalizowano, że jej styl bycia może zaszkodzić wizerunkowi męża<sup>71</sup>.

### 7.3.4. Żona ozdoba

Zgodnie z przyjętą klasyfikacją pierwsza dama USA została wpisana w typ żony ozdoby. Na temat małżonki prezydenta Stanów Zjednoczonych opublikowano 7 materiałów, z czego najwięcej w 2000 roku („Wprost” – 71,4% (5), „Polityka” – 14,3% (1) i „Newsweek Polska” – 14,3% (1)), kiedy w USA rozpoczęły się wybory prezydenckie. W publikacjach dotyczących pierwszej damy Ameryki podejmowano rozważania na temat udziału kobiet w życiu politycznym (57,1% – 4), a dywagacje prowadzono pod kątem jej statusu w związku (42,9% – 3). Dwa dominujące wydźwięki budujące obraz żony prezydenta USA to aprobatywny i mieszany (po 42,8% – 3), wykorzystywane głównie przez redakcję „Wprost”. Doskonałym przykładem publikacji obrazującej kontrasty w obrazie żony polityka jest materiał Małgorzaty Domagalik pt. *Panie na Białym Domu*. Dziennikarka wyraźnie podkreśliła, że Hillary Clinton była publicznie kochana i zdradzana, szanowana i poniżana, bo „żona prezydenta jest jedną z najbardziej widocznych kobiet na świecie” i z tego powodu podlega stałej medialnej obserwacji<sup>72</sup>. Małżonka to ważna część wizerunku kandydata na prezydenta, ponieważ przywódca narodu powinien być wspianym mężem i najlepszym ojcem, dlatego do rytuału kampanii należy pokazanie się z żoną i dziećmi<sup>73</sup>. Rangę zadań spoczywających na pierwszej damie potraktowano jednak lekceważąco, wskazując, że do jej tradycyjnych zadań należy asystowanie prezydentowi na rautach i ubieranie choinki w Boże Narodzenie<sup>74</sup>.

70 A. Łukasik, P. Zaremba, *Rokitowie idą rządzić*, „Newsweek Polska”, 18.09.2005, s. 21.

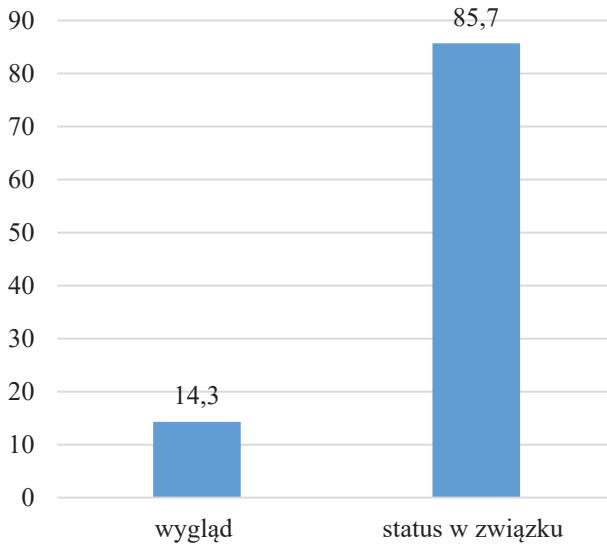
71 P. Zaremba, *Mogę podobać się Polakom*, „Newsweek Polska”, 18.09.2005, s. 22.

72 M. Domagalik, *Panie na Białym Domu*, „Wprost”, 22.10.2000, s. 80.

73 T. Lis, *Narodziny gwiazdy*, „Wprost”, 15.10.2000, s. 124.

74 T. Zalewski, *Pierwszy mąż*, „Polityka”, 3.11.2007, s. 54.

Wykres 49. Elementy obrazu medialnego pierwszej damy USA



Źródło: Badanie własne (N = 7). Dane podano w %.

W tygodnikach opinii na obraz pierwszej damy Ameryki składały się wygląd zewnętrzny (14,3% – 1), i status w związku (85,7% – 6). Na temat aparycji pisano w „Newsweek Polska” z wykorzystaniem wydźwięku neutralnego, podkreślając, że pierwsze damy „stroją się na potęgę”, a dbałość o wygląd to chyba ich „społeczna funkcja”. Michelle Obama została okrzyknięta ikoną stylu, bo „już dawno prześcignęła hollywoodzkie gwiazdy w wyznaczaniu trendów”<sup>75</sup>. Status w związku to element obrazu pierwszej damy USA opatrzony wydźwiękiem mieszanym i aprobatywnym w tygodniku „Wprost”. Z publikacji wyłoniły się dwa obrazy pierwszej damy czy też kandydatki na pierwszą damę Ameryki. Można wskazać kobiety pragnące zerwać z tradycyjnym obrazem żony przy boku męża, której rolę ograniczano do funkcji reprezentacyjnych. Potwierdza to fragment, w którym zaznaczono, że „ambitna i perfekcyjna Hillary Clinton oraz wspierająca moralnie i merytorycznie Baracka Obamę Michelle [...], otwarcie i konsekwentnie odcięły się od wizerunku biernego dodatku do prezydenta”<sup>76</sup>. Kontrastowy obraz budowały postaci, takie

75 M. Zaczyński, *Perły Pierwszych Dam...*

76 O. Doleśniak-Harczuk, *Kopciuszek, który nie chce do pałacu*, „Gazeta Polska”, 24.06.2015. s. 24

jak Columba, żona Jeba Busha, która otwarcie przyznawała, że nie lubi być na świeczniku, oddała wszystkie uroczyste rauty i gale za jeden wieczór przed telewizorem i swoje ulubione opery mydlane. To kobieta ze słabością do drogiej biżuterii, malarstwa Fridy Kahlo i Salvadora Dalego, unikająca rozmów o polityce i nade wszystko ceniąca sobie życie rodzinne. Po zakończonej kampanii wyborczej stwierdziła, że chce wrócić do kuchni, do wspólnego odrabiania prac domowych z dziećmi i oglądania telewizji<sup>77</sup>. W podobny sposób przedstawiono Jackie Kennedy, świadomie wcielającą w życie model tradycyjnego związku – „okropnie wiktoriańskiego czy azjatyckiego”. Mężowi chciała stworzyć „atmosferę ciepła, komfortu i wytchnienia”, akceptowała jego punkt widzenia bez zastrzeżeń, dzieciom natomiast pragnęła dawać radość, dlatego w domu Kennedych ponoć nigdy nie doszło do kłótni<sup>78</sup>.

W tygodnikach zaprezentowano pozytywny obraz pierwszej damy USA. To postać bardzo kobieca, której miejsce w świecie polityki kształtowały status w związku i wygląd zewnętrzny, czyniący z niej wizytówkę męża. Wytrwale stojąca przy boku prezydenta USA, ograniczająca swoje działania do tego, na co przyzwalał protokół dyplomatyczny. Nieco inaczej pokazano Hillary Clinton. To kobieta osadzona w roli zdradzanej małżonki, która nie dążyła do rozwodu, lecz wiernie trwała przy boku niewiernego męża. Ostatecznie okres prezydentury Billa Clintona wykorzystała do budowy własnej pozycji na amerykańskiej scenie politycznej.

Podsumowując, trzeba wskazać, że kobiety towarzyszące politykom pokazywano w roli matki, opiekunki domowego ogniska, specjalistki w sprawach społecznych i wychowawczych<sup>79</sup>. Żony polityków najczęściej stroniły od polityki. Koncentrowały się na swoich obowiązkach rodzinnych, domowych, aż do momentu rozpoczęcia kampanii prezydenckiej z udziałem męża w roli kandydata. Wówczas uwaga mediów była skierowana nie tylko na walczącego o prezydenturę małżonka, ale także na jego żonę, a nawet dzieci. Waldemar Wojtasik podkreślił, że na podstawie dotychczasowych doświadczeń należy stwierdzić, że żony prezydentów mogą skutecznie stymulować wyborców do wpływania na wizerunek głowy państwa i generowanie poparcia. Tego

77 Tamże.

78 P. Milewski, *Jackie bez cenzury*, „Wprost”, 19.09.2011, s. 64–67.

79 S. Kijewska, *Matka Polka czy businessman? Analiza wizerunku kobiet i mężczyzn podczas kampanii wyborczych*, w: *(Nie)obecność kobiet w przestrzeni publicznej*, red. M. Pataj, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014, s. 142–160.

rodzaju efekt można było dostrzec w postawie Jolanty Kwaśniewskiej, która modelowy wzór „first lady” przeniosła na rodzinny grunt. Pozostałe żony prezydentów raczej obciążały wizerunki mężów walczących o urząd prezydenta. Cytowany autor jako wyjątek traktował postać Marii Kaczyńskiej, która „stworzyła interesujący styl sprawowania swojej funkcji, jednak można mieć wątpliwości, czy taki model (np. otwartość na środowiska feministyczne) był oczekiwany przez twarde elektorat PiS”<sup>80</sup>. Ostatecznie na podstawie wyników analizy zawartości należy stwierdzić, że polskie pierwsze damy najczęściej ograniczają swoją publiczną aktywność do zadań reprezentacyjnych oraz prowadzenia działalności społecznej, charytatywnej.

W części teoretycznej przedstawiono koncepcję ról przypisywanych pierwszej damie, autorstwa Keith V. Erickson i Stephanie Thompson, w której można było wskazać elementy kompatybilne z prezentowanymi w tym rozdziale obrazami żon polityków. W zasadzie wszystkie żony polityków, zwłaszcza zaś pierwsze damy, wpisały się w wykonywanie zadań związanych z zarządzaniem czy też wzmacnianiem wiarygodności prezydenta. Wyrazem takiego postępowania było zaangażowanie w kampanię wyborczą, a działania zgodne z polityką kancelarii prezydenta. Żony polityków reprezentowały swoich małżonków w kontaktach publicznych, a tym samym mamy tutaj znamiona wypełniania roli eskorty. To także estetki, które mogą swoim wyglądem i zachowaniem czarować otoczenie i zdobywać poparcie dla męża. Prezentowane żony bardzo rzadko pełniły role surogatek, ponieważ raczej samodzielnie nie reprezentowały na arenie międzynarodowej pary prezydenckiej, lecz zwykle towarzyszyły mężom podczas podróży zagranicznych. Zarządzanie stosunkami międzynarodowymi, pełnienie roli ambasadorki dobrej woli czy ambasadorki kultury to role najwyraźniej wypełniane przez pierwsze damy Ameryki. Polskie pierwsze damy wpisały się natomiast w role działaczek społecznych<sup>81</sup>.

---

80 W. Wojtasik, *Defekt inkumbenta*, Rzeczpospolita.pl, 18.03.2020 [dostęp: 1.02.2022].

81 K.V. Erickson, S. Thomson, *First Lady International Diplomacy: Performing Gendered Roles on the World Stage*, „Southern Communication Journal” 2012, vol. 77, no. 3, s. 243–253.



## Zakończenie

Wiele z tego, o czym wiemy, czym się przejmujemy i co uważamy za ważne, opiera się na tym, co dostarczają nam media. Ramy stosowane przez media (*framing*) podczas opowiadania historii mogą wpływać na nasze postawy i osądy dotyczące kwestii i ludzi zaangażowanych w daną historię, zwłaszcza gdy nie mamy jeszcze wiedzy i doświadczenia w danym temacie. Media oferują ponadto symboliczną reprezentację społeczeństwa, a nie jego dosłowne przedstawienie. Bycie reprezentowanym w mediach jest samo w sobie formą władzy, dlatego grupy bezsilne dosyć łatwo ignorować, co pozwala się skupić na podmiotach mających znaczenie<sup>1</sup>. W konsekwencji reprezentacja medialna kobiet świata polityki w wymiarze nie tylko ilościowym, ale także jakościowym – oznaczającym sposób przedstawiania w mediach – ma niebagatelny wpływ na społeczną percepcję kobiet obecnych w sferze polityki.

Media i płeć są ze sobą nierozdzielnie związane, ponieważ powstające w naszych głowach obrazy i imaginacje płciowe są oparte na opowieściach medialnych. W konsekwencji płeć można potraktować jak symboliczny porządek, powstały wskutek różnych sposobów kodowania, który jest (re-)produkowany przez media<sup>2</sup>. Dostępne rezultaty niektórych metaanaliz dowodzą istnienia związku pomiędzy korzystaniem z mediów a przekonaniami na temat płci<sup>3</sup>. Badacze nie tylko usytuowali media w grupie wielu

- 
- 1 R.A. Lind, *Laying a Foundation for Studying Race, Gender, Class, and the Media*, in: *Race, Gender, Class, Media. Considering Diversity Across Audiences, Content, and Producers*, ed. R.A. Lind, Routledge, New York 2023, s. 1–9.
  - 2 M. Lünenborg, T. Maier, *Gender Media Studies. Eine Einführung*, Konstanz–München 2013, s. 71.
  - 3 P.A. Oppliger, *Effects of gender stereotyping on socialization*, in: *Mass Media Effects Research: Advances through Meta-Analysis*, eds. R.W. Preiss, B.M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, J. Bryant, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, Mahwah–New York 2007, s. 199–214; M. Morgan, J. Shanahan, *Two Decades of Cultivation Research: An Appraisal and Meta-Analysis*, „Annals of the International Communication Association” 1997, vol. 20, is. 1, s. 1–45, <https://doi.org/10.1080/23808985.1997.11678937>; J. Herrett Skjellum, M. Allen, *Television Programming and*

czynników wpływających na to, jak postrzegamy mężczyzn i kobiety, ale uznali je za najbardziej wszechobecne i jedne z najpotężniejszych. Wplecione w nasze codzienne życie, wdzierają się do naszej świadomości na każdym kroku. Wszystkie formy mediów przekazują obrazy płci, z których wiele utrwała nierealistyczne, stereotypowe i ograniczające postrzeganie<sup>4</sup>, co skutkuje wypracowaniem komunikowanych poglądów i narzucaniem opinii publicznej uproszczonej wizji świata<sup>5</sup>. Przekazy medialne nie tylko odbijają istniejące różnice i nierówności płciowe, ale mogą je konstruować oraz reprodukować nierówność płciową, sprawiając, że różnice te wydają się „naturalne”, a nie wytworzone społecznie<sup>6</sup>. Tymczasem zostaliśmy uspołecznieni do kategoryzowania ludzi pod względem płci, stając się społeczeństwem świadomym swojej płci, które jest również rozwarstwione wzdłuż linii płci<sup>7</sup>.

Rola współczesnych mediów nabiera szczególnego znaczenia z punktu widzenia procesów powszechnej socjalizacji, gdyż powielane w przekazach stereotypy płciowe sprzyjają rozpowszechnianiu przesądnych opinii na temat zdolności, cech, zachowań i funkcji społecznych kobiet i mężczyzn<sup>8</sup>. Często klasyfikujemy ludzi i rzeczy tylko na podstawie widocznych, mniej lub bardziej trwałych fizycznych markerów płci, co przekłada się na nasze zachowania wobec innych. Tworzymy struktury poznawcze nazywane schematami, pomagające uprościć złożone środowisko społeczne poprzez szybkie i efektywne przetwarzanie przychodzących bodźców, wykorzystując obecności kilku istotnych cech<sup>9</sup>.

---

*Sex Stereotyping: A Meta-Analysis*, „Annals of the International Communication Association” 1996, vol. 19, is. 1, s. 157–186, <https://doi.org/10.1080/23808985.1996.11678930>.

- 4 J.T. Wood, *Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender*, in: *Gender Lives: Communication, Gender, and Culture*, ed. J.T. Wood, Cengage Learning, Boston 2017, s. 31.
- 5 K. Gadowska, *Sfera publiczna – funkcje, dysfunkcje, normy oficjalne i nieoficjalne*, „Studia Socjologiczne” 2013, nr 1(208), s. 11.
- 6 M. Kimmel, *Spoleczeństwo genderowe*, red. nauk. A.M. Klonkowska, przekł. A. Cześniak, A.M. Klonkowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2015, s. 384–385.
- 7 R.A. Lind, *Laying a Foundation for Studying Race, Gender, Class, and the Media...*, s. 1–9.
- 8 G. Shamilishvili, *Psychological influence of modern mass media on formation of gender stereotypes*, „Economics. Ecology, Socium” 2019, vol. 3, no. 2, s. 74, <https://doi.org/10.31520/2616-7107/2019.3.2-8>.
- 9 B.W. Gorham, *The social psychology of stereotypes and bias: implications for media audience*, in: *Race/Gender/Media. Considering Diversity Across Audience, Content, and Producers*, ed. R.A. Lind, Routledge, Taylor & Francis Group, New York 2004, s. 14–21.

Badania obrazów medialnych kobiet i mężczyzn uwidoczniły znaczenie płci w strukturze świata medialnego. Płeć oddziałuje na kreację bohaterów w obszarze realizowanych ról, podejmowanych aktywności i posiadanych przymiotów. Natomiast mechanizm transmisji treści (znaczeń) oparty został na stereotypach płci eksponowanych przez media różnego typu i rodzaju<sup>10</sup>. Kategoria płci jest również często obecna w debatach politycznych i tutaj również towarzyszą jej negatywne stereotypy płciowe powielane w przekazach medialnych<sup>11</sup>. W konsekwencji nie tracą na aktualności uprzedzenia oparte na przekonaniu, że kobiety nie nadają się do polityki, mają niższe kwalifikacje, a polityka to pole działalności mężczyzn<sup>12</sup>. To właśnie stereotypy warunkują teraz i mogą warunkować w przyszłości miejsce kobiet i mężczyzn w społeczeństwie<sup>13</sup>.

Badania naukowe dotyczące wszechobecności mediów, stałej ekspozycji jednostek na medialne przekazy, roli mediów w kształtowaniu przekonań, postaw i oczekiwań, a także dotychczasowe wyniki analiz medioznawczych prowadzonych z uwzględnieniem kategorii płci sprzyjają rozwojowi *women's media studies*. Wskazaną tendencję potwierdzają obserwacje publikacji akademickich w latach 2012–2022, wspominających o płci w tytule, abstrakcie czy w słowach kluczowych, których liczba dwukrotnie wzrosła. Jeszcze większy, bo trzykrotny wzrost widać w publikacjach odwołujących się do płci w reprezentacjach medialnych<sup>14</sup>. Właśnie w ten trend wpisują się treści zawarte

- 
- 10 J. Klimczak-Ziółek, *Obrazy kobiet i mężczyzn w mass mediach – raport z badań*, w: *Płeć w zwierciadle mass mediów*, red. K. Wódz, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 89.
  - 11 A.F. Rahmat, G.B. Soesilo, A.A.M. Wijaya, N. Klinrat, *A Systematic Literature Review of Gender and Politics: Stereotypes of Gender in Political Zone on Social Media*, „*Muwazah: Jurnal Kajian Gender*” 2022, vol. 14(1), s. 19–44, <https://doi.org/10.28918/muwazah.v14i1.1082>.
  - 12 M. Kimmel, *Spółczesność genderowa...*, s. 353–355; A. Górna-Kubacka, *Kobiety w polityce – aspiracje i praktyka*, „*Przegląd Politologiczny*” 2011, nr 2, s. 52.
  - 13 E. Kowalczyk, *Obszary aktywności kobiet i mężczyzn we współczesnym społeczeństwie polskim na podstawie listów do redakcji „Wysokich Obcasów”*, w: *Sex i gender. Płeć biologiczna i kulturowa w refleksjach i badaniach młodych socjologów*, red. E. Malinowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 137.
  - 14 F. Santoniccolo, T. Trombetta, M.N. Pradiso, L. Rollé, *Gender and Media Representations: A Review of Literature of Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization*, „*International Journal of Environmental Research and Public Health*” 2023, 20(10), s. 1–15, <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>.

w niniejszej książce, gdyż moim głównym celem było pokazanie roli mediów w sposobie kształtowania obrazu medialnego kobiet świata polityki, przy założeniu, że czynnikiem determinującym ich postrzeżenie jest płć. Przyjęłam, że ekspozycja elementów płci powoduje odwzorowywanie stereotypowych obrazów kobiet świata polityki, a to skutkuje deprecjacją ich obrazów medialnych w wybranych tygodnikach opinii.

Poczynione założenia wynikały z researchu dostępnych ustaleń naukowych z zakresu *women's media studies* badaczy polskich i zagranicznych. Pokazanie rozwoju badań nad płcią pozwoliło usystematyzować wiedzę z tego obszaru oraz wyselekcjonować teorie, których założenia weryfikowano w kontekście prowadzonej analizy zawartości materiałów medialnych. W całej książce mocno rezonuje koncepcja performatywności płci Judith Butler, adoptowana na grunt medioznawczy w postaci teorii performatywności i pozycjonowania. Kategorie tożsamościowe, cechy płciowe i role społeczne stanowią kulturowy konstrukt, a jego reprodukcja ma miejsce w społecznym dyskursie, którego odwzorowaniem były badane publikacje prasowe. Na tej podstawie prognozowano, że również kobiety świata polityki są stypizowane płciowo, a przypisane cechy płciowe kształtują ich medialne obrazy. Tezy wynikające z teorii zagłuszanej grupy, teorii punktów widzenia i teorii rodzajów uczyniono fundamentem do weryfikacji hipotezy na temat stereotypowego postrzegania kobiet świata polityki. Natomiast wykorzystanie koncepcji Sandry Bem (*Bem Sex Role Inventory*) pozwoliło określić cechy płciowe dominujące w obrazach medialnych kobiet świata polityki. Łącznikiem między ustaleniami medioznawców i politologów była teoria dostępu do sfery publicznej i głosu w tej sferze oraz koncepcja „podwójnego wiązania” (*the double bind*), pokazujące sytuację kobiet w świecie polityki z uwzględnieniem perspektywy medioznawczej.

Bazując na wynikach analizy zawartości wybranych polskich tygodników opinii w okresie wyborów prezydenckich i parlamentarnych XXI wieku, skonstruowano modele kreowania obrazów medialnych polityczek i żon polityków w „Newsweek Polska”, „Polityce”, „Wprost” i „Gazecie Polskiej”. Trzeba jednak wyraźnie zaznaczyć, iż wypracowano pewne wzorce, które nie są całkowicie rozłączne, ponieważ względem niektórych postaci wytyczne opisujące modele mogą się przenikać.

W modelach odnoszących się do obrazów medialnych polityczek fundamentem uczyniono trzy osie podziału:

kompetencje → ograniczenia

Polska → świat

kobiecość → męskość

Dotychczasowe ustalenia pokazały, że redakcje eksponowały kompetencje i ograniczenia, które należy usytuować na przeciwnych krańcach osi kobiecość – męskość. Kompetencje to cecha znajdująca się na skali męskiej, natomiast ograniczenia to element położony na skali kobiecej. Uwzględniono ponadto oś Polska – świat z uwagi na fakt, iż zaobserwowano tendencję autorów badanych tygodników do opozycyjnego prezentowania polityczek polskich i światowych.

Zawarte w poniższej tabeli 53 dane odzwierciedlają stopień ekspozycji kompetencji i ograniczeń w obrazach medialnych wybranych polityczek polskich i światowych. Kompetencje, położone na skali męskiej, przyjmowały wartość od zera w obrazie Magdaleny Ogórek do 27,9% (12) w przypadku Angeli Merkel. Natomiast ograniczenia usytuowane na skali kobiecej przyjęły wartość od 6,6% (4) w prezentacjach innych polityczek światowych do 52,6% (10) w obrazie medialnym Hanny Gronkiewicz-Waltz. Wyniki analiz potwierdzają zdecydowaną przewagę ograniczeń nad kompetencjami wskazywanych przez redakcje w publikacjach dotyczących kobiet polskiej polityki. Jednym wyjątkiem była postać Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, ponieważ w jej obrazie półtorakrotnie częściej wskazywano kompetencje niż ograniczenia. W grupie polityczek światowych wyraźnie akcentowano kompetencje. Jedynym wyjątkiem wśród kobiet polityki światowej była Hillary Clinton, gdyż w jej obrazie dwukrotnie częściej zamiast kompetencji podkreślano ograniczenia.

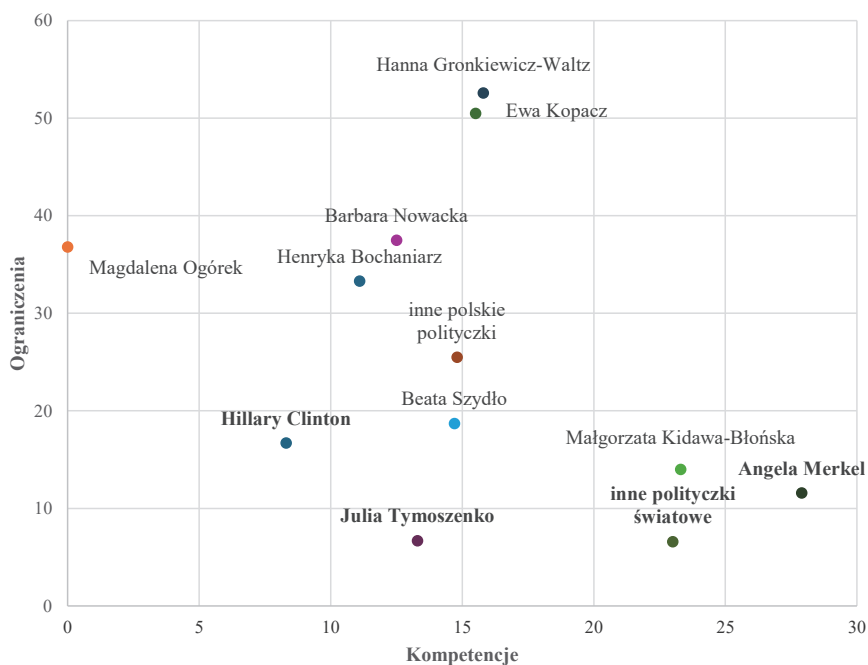
**Tabela 53.** Kompetencje i ograniczenia w obrazach medialnych analizowanych polityczek polskich i światowych

	Kompetencje (zmienna X)	Ograniczenia (zmienna Y)
<b>POLSKA</b>		
Henryka Bochniarz	11,1	33,3
Magdalena Ogórek	0,0	36,8
Ewa Kopacz	15,5	50,5
Beata Szydło	14,7	18,7

	Kompetencje (zmienna X)	Ograniczenia (zmienna Y)
<b>POLSKA</b>		
Barbara Nowacka	12,5	37,5
Małgorzata Kidawa-Błońska	23,3	14,0
Hanna Gronkiewicz-Waltz	15,8	52,6
inne polskie polityczki	14,8	25,5
<b>ŚWIAT</b>		
Angela Merkel	27,9	11,6
Hillary Clinton	8,3	16,7
Julia Tymoszenko	13,3	6,7
inne polityczki światowe	23,0	6,6

Źródło: Badania własne. Dane podano w %.

**Wykres 50.** Polityczki na skali kompetencje – ograniczenia



Źródło: Badania własne. Dane podano w %.

Wykazano również, że polskie polityczki znalazły się wysoko na skali ograniczeń, zaś polityczki światowe zostały umiejscowione wysoko na skali kompetencji, co zwizualizowano powyżej na wykresie 50. Redakcje przedstawiały Polki jako osoby nieposiadające kompetencji do prowadzenia politycznej aktywności. Dwukrotnie częściej w obrazach polskich polityczek wskazywano ograniczenia kosztem kompetencji. Natomiast w publikacjach dotyczących polityczek światowych było wyraźnie widać odwrotny trend. Niemal dwukrotnie częściej wyliczano kompetencje w stosunku do liczby opisywanych ograniczeń. W konsekwencji w świetle badanych publikacji polityczki innych krajów świata posiadały wyższe kompetencje do działalności politycznej niż ich polskie odpowiedniczki.

Rezultaty przeprowadzonych badań potwierdziły „uwikłanie” cech eksponowanych w obrazach medialnych w płeć, ponieważ na skali kobiecość – męskość polityczki o niskich kompetencjach były sytuowane wysoko na skali kobiecej, zaś te o wysokich kompetencjach ukazywano wysoko na skali męskości. Wskazywane przez autorów publikacji ograniczenia należy traktować jak przeciwskazania, przeszkody czy też bariery utrudniające, a nawet uniemożliwiające aktywność polityczną. Dowiedziono, że polityczki wysoko sytuowane na skali kobiecej posiadały wysoki odsetek wskazywanych ograniczeń, a w publikacjach dotyczących kobiet umiejscowionych wysoko na skali męskiej zdecydowanie rzadziej wyliczano ograniczenia. Podsumowując, trzeba stwierdzić, że posiadanie kompetencji zaliczanych do katalogu cech męskich zdaje się uprawniać do politycznej aktywności, natomiast eksponowanie w obrazach medialnych polityczek ograniczeń przypisanych do skali kobiecej prowadzi do ich politycznej i medialnej kompromitacji.

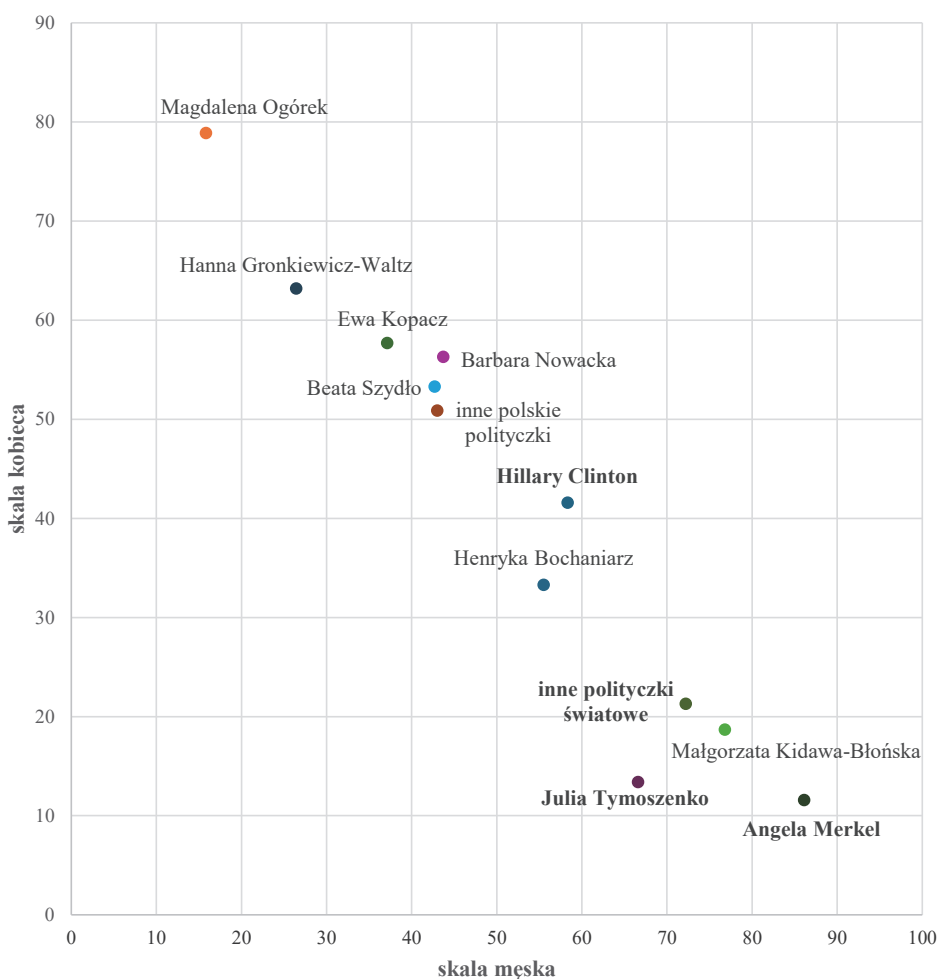
Prezentowane w pracy skale kobieca i męska w medialnych obrazach poszczególnych polityczek przeniesiono na wykres. Najwyżej na skali cech kobiecych znalazła się Magdalena Ogórek – 78,9% (15). Na przeciwległym biegunie usytuowano Angelę Merkel i Małgorzatę Kidawę-Błońską, ponieważ ich medialne obrazy były najmocniej zmaskulinizowane.

Poniższy wykres 51 można potraktować jak wizualizację potwierdzającą założenie o udziale cech płciowych w konstruowaniu obrazów medialnych polityczek. W obrazach medialnych wszystkich polityczek światowych można było dostrzec dominację cech męskich, polskie polityczki były zaś postrzegane najczęściej przez pryzmat cech przypisywanych płci żeńskiej. Wyjątkiem były postaci Małgorzaty Kidawy-Błońskiej oraz Henryki Bochniarz. W obrazie



Małgorzaty Kidawy-Błońskiej eksponowano cechy męskie, poszukiwano u niej cech liderki, dlatego w publikacjach mocno podkreślano jej pochodzenie, które traktowano w kategoriach naturalnych predyspozycji do działalności politycznej. Natomiast Henryka Bochniarz, czyli niespełniona, niezawodowa polityczka, to osoba ukazywana jako ekspertka ds. gospodarczych, a nie aktywna polityczka, stąd dominacja cech męskich. Jak wykazywano w części teoretycznej, przedstawiciele mediów mają tendencję do pozycjonowania w roli eksperta mężczyzn, a skoro pytano o opinię kobietę, to winna posiadać przymioty męskie.

**Wykres 51.** Skala kobiecości – męskości w obrazach medialnych badanych polityczek



Źródło: Badanie własne. Dane podano w %.

Podsumowując, należy stwierdzić, że polskie polityczki to osoby, których obrazy medialne były najczęściej sfeminizowane i kreowane poprzez wskazywanie ograniczeń, obrazy medialne polityczek zagranicznych budowano natomiast na cechach męskich, związanych z posiadaniem kompetencji do „uprawiania polityki”.

Na podstawie przeprowadzonych badań uzyskano dwa modele prezentowania polityczek w analizowanych polskich tygodnikach opinii. Autorzy materiałów medialnych skonstruowali dwubiegunowy sposób ukazywania polityczek, w którym główną osią klasyfikacji okazał się podział Polska – świat. Pozostałe osie, czyli kompetencje – ograniczenia oraz kobiecość – męskość, należy traktować jak wskaźniki cech różnicujących obrazy medialne polskich i światowych polityczek. Ostatecznie można wskazać:

1. **Model polskiej polityczki:** to postać wyposażona w cechy należące do skali kobiecej, której medialny obraz budowały publikacje wskazujące ograniczenia w zakresie podejmowanej aktywności politycznej.
2. **Model polityczki światowej:** to osoba wyposażona w cechy należące do skali męskiej, której medialny obraz konstruowały publikacje pokazujące kompetencje legitymizujące podejmowanie aktywności politycznej.

W grupie analizowanych polityczek do modelu polskiego należy zaliczyć Magdalenę Ogórek, Ewę Kopacz, Beatę Szydło, Hannę Gronkiewicz-Waltz, Barbarę Nowacką oraz inne polskie polityczki. W obrazach medialnych wskazanych polityczek dominowały cechy na skali kobiecej. Kreację ich postaci oparto ponadto na wskazywaniu ograniczeń jako dominującej cesze eksponowanej w materiałach medialnych. W przypadku Beaty Szydło najwyraźniej eksponowaną cechą była opieka/niesamodzielność, została jednak zaklasyfikowana do modelu polskiej polityczki, ponieważ dominująca w jej przypadku cecha, podobnie jak ograniczenia, służyła dewaluacji prowadzonej przez nią działalności politycznej. Ponadto niesamodzielność to cecha przynależąca do skali kobiecej.

Od modelu polskiej polityczki nieco odbiegała postać Henryki Bochniarz. Chociaż w medialnej kreacji wskazanej polityczki eksponowano ograniczenia, to była postrzegana przez pryzmat cech na skali męskiej, co pozostaje w opozycji do opisanego wcześniej modelu polskiej polityczki. Skąd zatem taka rozbieżność? Otóż Henryka Bochniarz wpisała się w typ polityczki niezawodowej, dla której polityka jest etapem w życiu, nie zaś stałą aktywnością zawodową i źródłem utrzymania. Z uwagi na fakt, że

Henryka Bochniarz nie pełniła w badanym okresie istotnych funkcji politycznych, zainteresowanie nią mediów było niewielkie i występowała raczej w roli ekspertki niż polityczki. W konsekwencji liczba publikacji oceniających jej działalność polityczną była zdecydowanie niższa niż w przypadku osób zajmujących eksponowane stanowiska w świecie polityki. Nie była również narażona na „medialny pręgież”, który znacznie częściej dosięga polityków zawodowych. Prezentując postać Henryki Bochniarz, redakcje szukały uzasadnienia dla jej startu w wyborach, dlatego wyliczano predyspozycje, opisywano etapy historii politycznej czy dotychczasowe osiągnięcia, co służyło racjonalizacji decyzji o wystawieniu jej kandydatury w wyborach. Jak już wspomniano, Bochniarz pozycjonowano w roli ekonomistki, ekspertki ds. gospodarczych, dlatego redakcje akcentowały jej męskie przymioty, co uzasadniało jej miejsce na politycznej scenie. W konsekwencji obraz medialny Henryki Bochniarz można usytuować na styku modelu polityczek polskich i światowych.

W modelu polityczek światowych znalazły się wszystkie poddane analizie aktywne polityczki różnych państw świata, czyli Angela Merkel, Julia Tymoszenko, Hillary Clinton i inne polityczki światowe. Obrazy medialne tych kobiet budowano w oparciu o cechy sytuowane na skali męskości. Eksponowano kompetencje, w opisach rzadko zaś pojawiały się ograniczenia do sprawowania zadań politycznych. Mocno akcentowano także historię polityczną, pokazując etapy aktywności politycznej opisywanych polityczek światowych. Zdobywane doświadczenie polityczne traktowano nie tylko jak element budujący kompetencje do bycia zawodowym politykiem, ale także jak glejt uprawniający do samorealizacji w polityce. W model polityczek światowych wpisuje się typ karierowiczki oraz liderki. Idealnym przykładem była Angela Merkel, której obraz medialny leżał na skali męskiej z wyraźną ekspozycją kompetencji. Do typu liderki zaklasyfikowano jednak także wizerunek Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, ponieważ w jej obrazie manifestowano cechy tożsame z przymiotami kanclerz Niemiec. Różnica między obrazem polityczki polskiej i niemieckiej dotyczy tego, co redakcje traktowały jako predyspozycje uprawniające do prowadzenia działalności politycznej. W przypadku Angeli Merkel podkreślano naturalne predyspozycje, umiejętności wymagane na arenie politycznej. Polityczną aktywność Małgorzaty Kidawy-Błońskiej legitymizowało natomiast pochodzenie, bowiem polityczka jako wnuczka Władysława Grabskiego i prawnuczka prezydenta RP Stanisława Wojciechowskiego

„urodziła się z genem polityka”. Obraz medialny Julii Tymoszenko również był w pełni kompatybilny z modelem polityczki światowej, czego nie można powiedzieć o obrazie Hillary Clinton. Postać Amerykanki budowano na cechach skali męskiej, redakcje częściej wskazywały jednak ograniczenia niż kompetencje. Trzeba tu poczynić dwa zastrzeżenia. Po pierwsze w obrazach medialnych polityczek przypisanych do modelu polityczki światowej dominacja cech męskich nad kobiecymi była bardzo czytelna (od 50,9% do 74,5%), zaś w przypadku Hillary Clinton różnica wynosiła zaledwie 16,7% (2). Druga uwaga dotyczy faktu, iż redakcje bardzo rzadko wskazywały kompetencje, eksponując ograniczenia, ale dostrzegano również predyspozycje, których udział w obrazie polityczki był na tym samym poziomie co ograniczeń (16,7% – 2). Hillary Clinton przez cały okres badawczy była ważną postacią amerykańskiej sceny politycznej, kiedy po zakończonej prezydenturze męża obejmowała istotne stanowiska polityczne. Intensywna ekspozycja medialna, wynikająca ze stałej i wyraźnej obecności w świecie polityki, narażała Clinton na ustawiczne zainteresowanie i ocenę redakcji medialnych. Ponadto, jak wskazywano, obraz amerykańskiej polityczki budowano na kontrastach, a to sprzyja zmienności postaw i opinii względem niej. Dowodem słuszności takiego twierdzenia jest równy udział predyspozycji i ograniczeń w kreacji jej obrazu medialnego prezentowanego na łamach badanych polskich tygodników opinii.

Obrazy medialne polityczek są nie tylko zróżnicowane, ale również niespójne. Liderki to postaci, które dzięki naturalnym kompetencjom mogą swobodnie konkurować z mężczyznami o eksponowane stanowiska polityczne. Polityczki zawodowe to kobiety specjalistki, które wywalczyły sobie miejsce w polityce i nie chcą zmieniać obowiązujących w niej reguł. Karierowiczki potrafią się dostosować do istniejących warunków i wprawnie żonglować swoim obrazem w imię realizacji wyższego celu, jakim jest zdobycie władzy. Polityczka okazjonalna start w wyborach traktuje jak szansę na wykorzystanie oferty, która może odmienić jej życie niczym przypadkowy, aczkolwiek szczęśliwy traf. Natomiast dla polityczki niezawodowej działalność polityczna to tylko rozdział, etap jej kariery zawodowej. Kobiety wyznające tzw. tradycyjne wartości mimo politycznej aktywności stoją na stanowisku, że powinnością kobiety jest opieka nad domowym ogniskiem, dlatego na scenie politycznej pełnią rolę marionetki, która ma poprawiać statystyki, upiększać oblicze polityki i nie wtrącać się w ustalenia polityków płci męskiej.

Przechodząc do omówienia modeli żon polityków, należy już na początku wyraźnie wskazać trzy osie podziału, które stały się fundamentem dla stworzonych modeli:

status w związku → predyspozycje

Polska → świat

kobiecość → męskość

Wyniki badań wybranych publikacji pokazały, że obrazy medialne żon polityków skonstruowano w oparciu o status w związku oraz predyspozycje, czyli cechy najczęściej wskazywane w materiałach poświęconych małżonkom polityków. Poczyniono również wstępne założenie o istnieniu różnic w obrazach medialnych żon polityków polskich i światowych, dlatego w toku prowadzonych analiz wskazaną hipotezę poddano weryfikacji, wprowadzając oś podziału Polska – świat. Ostatnim elementem, który posłużył do skonstruowania modeli żon polityków, była ekspozycja cech męskich i kobiecych w ich obrazach prezentowanych na łamach wybranych polskich tygodników opinii.

**Tabela 54.** Status w związku a predyspozycje w obrazach medialnych analizowanych żon polskich i światowych polityków

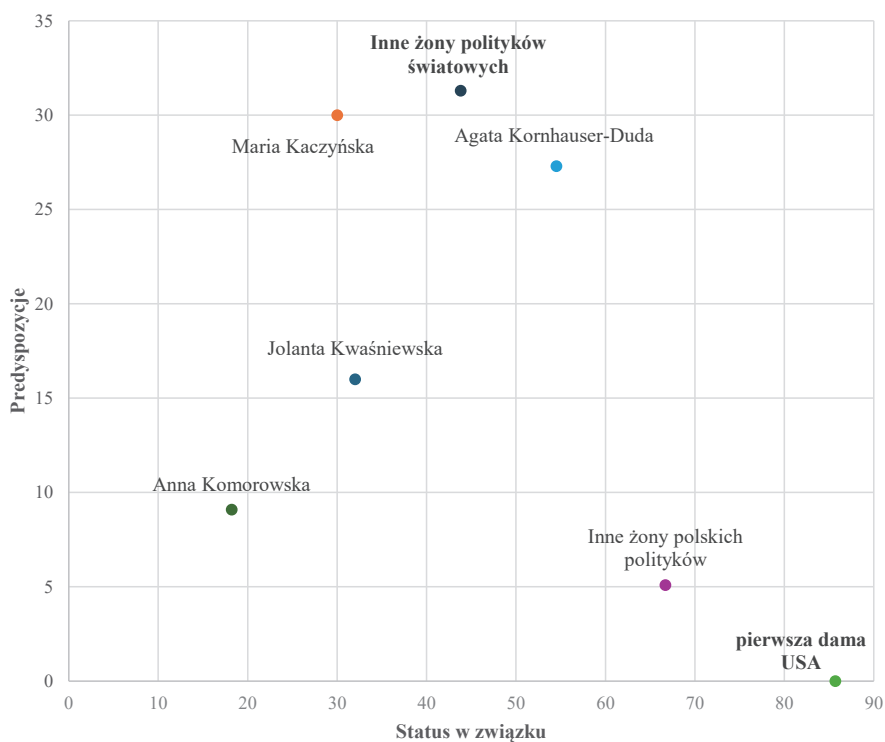
	Status w związku (zmienna X)	Predyspozycje (zmienna Y)
<b>POLSKA</b>		
Jolanta Kwaśniewska	32,0	16,0
Maria Kaczyńska	30,0	30,0
Anna Komorowska	18,2	9,1
Agata Kornhauser-Duda	54,5	27,3
Inne żony polskich polityków	66,7	5,1
<b>ŚWIAT</b>		
pierwsza dama USA	85,7	0,0
Inne żony polityków światowych	43,8	31,3

Źródło: Badania własne. Dane podano w %.

Status w związku i predyspozycje to komponenty, które uwidoczniono w obrazach medialnych wszystkich żon polityków uwzględnionych w kluczu

kategoryzacyjnym. Trzeba zaznaczyć, że status w związku to cecha zakwalifikowana do skali kobiecej, a predyspozycje – do skali męskiej. Zaprezentowane dane pokazują, że żony polityków były postrzegane głównie przez pryzmat statusu w związku. Uzyskały podmiotowość przez bycie żoną polityka. Ten element obrazu był szczególnie eksponowany u pierwszej damy USA, w najmniejszym zaś stopniu kształtował medialny obraz Anny Komorowskiej. Predyspozycje dostrzegano w obrazie innych żon polityków światowych i u Marii Kaczyńskiej. W tym zakresie pierwsza dama USA była oceniana najslabiej.

**Wykres 52.** Żony polityków na skali status w związku – predyspozycje

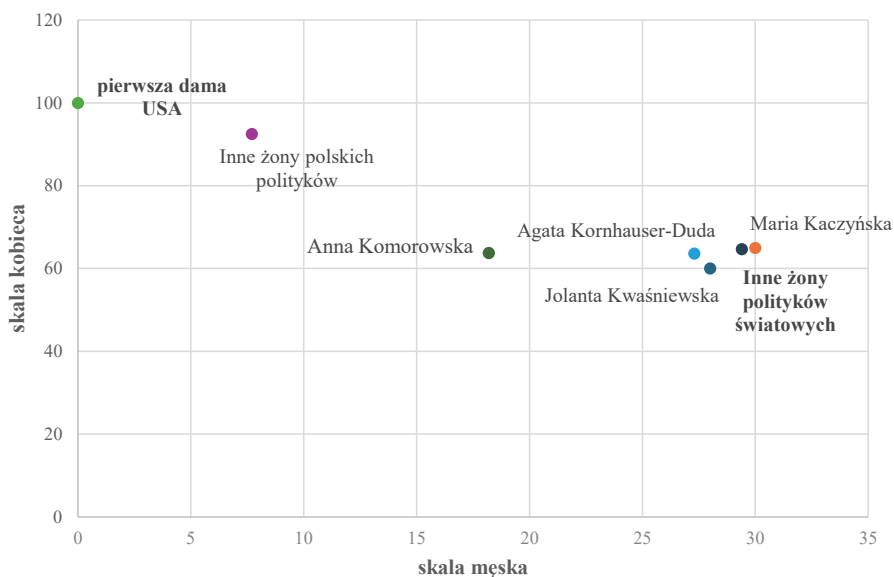


Źródło: Badania własne. Dane podano w %.

W obrazach medialnych żon polityków polskich i światowych dominowały cechy położone na skali kobiecej. Najbardziej „kobiecą” okazała się pierwsza dama USA, ponieważ tutaj wskaźnik cech kobiecych wynosił 100%. Niewielki odsetek cech męskich odnaleziono w publikacjach prezentujących Annę

Komorowską i żony innych polskich polityków. Najwyżej na skali męskiej usytuowano żony innych polityków światowych i Marię Kaczyńską. Ostatecznie należy stwierdzić, że obrazy medialne żon polityków prezentowane na łamach wybranych tygodników opinii są sfeminizowane.

**Wykres 53.** Cechy żon polityków polskich i światowych na skali męskość – kobiecość



Źródło: Badanie własne. Dane podano w %.

Obrazy medialne żon polityków łączy ekspozycja statusu w związku oraz dominacja cech na skali kobiecej. Różnice dotyczą poziomu eksponowanych predyspozycji oraz odsetka cech na skali męskiej. Podczas konstruowania modeli żon polityków uwzględniono dodatkowe składniki, budujące obrazy medialne żon polityków, czyli dzieci/rodzina oraz wygląd. Te dwa elementy pojawiły się w obrazach większości żon polityków uwzględnionych w kluczu kategoryzacyjnym. Wygląd to cecha eksponowana w prezentacji pierwszej damy USA (14,3% – 1), Marii Kaczyńskiej (15% – 3), Agaty Kornhauser-Dudy (9,1% – 1) i u innych żon polskich polityków (7,7% – 6). Redakcje pisały również o dzieciach/rodzinie i ten element trzeba wskazać u Anny Komorowskiej (18,2% – 2), u innych żon polskich polityków (10,3% – 4) oraz u Marii Kaczyńskiej (10% – 2).



Na podstawie przeprowadzonych badań uzyskano dwa modele prezentowania żon polityków w analizowanych tygodnikach opinii:

1. **Model tradycyjny:** charakteryzuje kobiety, których najważniejszą cechą był status w związku, niski poziom predyspozycji oraz brak w medialnym obrazie elementów na skali męskiej, przy jednocześnie wysokich wskaźnikach cech na skali kobiecej.
2. **Model nowoczesny:** dominującą cechą w kreowanych obrazach medialnych był status w związku i wysokie wskaźniki predyspozycji, ponadto mimo dominacji cech na skali kobiecej w tym modelu można było również wskazać elementy na skali męskiej.

Anna Komorowska, inne żony polskich polityków i pierwsza dama USA wpisały się w model tradycyjny. Oczywiście w medialnym obrazie wskazanych kobiet występują różnice, przynależność do tego modelu jest jednak uzasadniona. Zaobserwowano niewielki udział cech na skali męskiej, a cechy na skali kobiecej osiągnęły wysokie wskaźniki – od 63,7% (10) u Anny Komorowskiej, przez 92,5% (46) u innych żon polskich polityków, aż po 100% (7) u pierwszej damy USA. Dominujący element obrazu to status w związku, zaś predyspozycje wskazywano rzadko: Anna Komorowska – 9,1% (3), inne żony polskich polityków – 5,1% (4), pierwsza dama USA – 0%. Ponadto można powiedzieć, że w modelu tradycyjnym pojawiły się dwie ścieżki dopełniające obrazy medialne żon polityków. Redakcje poszły w dwóch kierunkach. Budując obraz Anny Komorowskiej oraz innych żon polskich polityków, odwoływano się do tradycyjnego modelu Matki Polki, ponieważ eksponowano przywiązanie wymienionych kobiet do rodziny/dzieci. Natomiast kreacja obrazu pierwszej damy USA została oparta na podkreślaniu wyglądu zewnętrznego, co sprowadzało ją do roli ozdoby, wizytówki, atrybutu prezydenta Ameryki. Chociaż badane redakcje zwracały uwagę na walory zewnętrzne innych żon polskich polityków, to jednak częściej odwoływały się do ich rodzin i dzieci, akcentując znaczenie tych elementów w budowie ich medialnego obrazu. Podsumowując, należy stwierdzić, że tradycyjność w obrazach żon polityków oparto na ich silnej feminizacji, braku predyspozycji, ekspozycji rodziny/dzieci (Matka Polka) lub wyglądu zewnętrznego (elegancka wizytówka męża). W tym modelu uaktywniono stereotypy płciowe dotyczące roli kobiety jako matki i strażniczki domowego ogniska oraz osoby, dla której wygląd zewnętrzny jest istotnym wyznacznikiem jej wizerunku i oceny społecznej.

Na podstawie wyników analizy zawartości wybranych polskich tygodników opinii do modelu nowoczesnego można było włączyć Marię Kaczyńską, Agatę Kornhauser-Dudę, Jolantę Kwaśniewską oraz inne żony polityków światowych. Model nowoczesny również oparto na statusie w związku jako cesze dominującej w obrazach medialnych żon polityków, ale drugi wybijający się element do predyspozycje, które są tutaj zdecydowanie bardziej ekspozowane niż w modelu tradycyjnym. Predyspozycje najmocniej akcentowano w obrazach medialnych innych żon polityków światowych (31,1% – 5), następnie u Marii Kaczyńskiej (30% – 8), Agaty Kornhauser-Dudy (27,3% – 4) oraz u Jolanty Kwaśniewskiej (16% – 6). Chociaż obrazy medialne reprezentantek modelu nowoczesnego były sfeminizowane, ponieważ posiadały więcej cech na skali kobiecej niż na skali męskiej, to należy zwrócić uwagę na fakt, że w tym modelu elementy na skali męskiej osiągnęły wyższe wskaźniki niż w modelu tradycyjnym – od 30% (8) u Marii Kaczyńskiej, przez 29,4% (5) u żon innych polityków światowych, 28% (9) u Jolanty Kwaśniewskiej, do 27,3% (4) u Agaty Kornhauser-Dudy. W publikacjach prezentujących Marię Kaczyńską i Agatę Kornhauser-Dudę trzecią najbardziej eksponowaną cechą był wygląd. Natomiast w medialnym obrazie Jolanty Kwaśniewskiej częściej wskazywano ograniczenia, czyli element stanowiący rysę na obrazie żony polityka. Żony polityków światowych poza opisanymi, wiodącymi elementami budującymi ich medialne obrazy były postrzegane przez pryzmat wielu dodatkowych komponentów, jak: emocjonalność, wykształcenie, niesamodzielnosc i wypełnianie obowiązków służbowych.

Podsumowując, wskaźmy główne osie pozwalające skonstruować modele żon polityków, czyli status w związku i predyspozycje oraz kobiecość i męskość. Najmniej istotną okazała się oś Polska – świat, ponieważ obserwowalne różnice pomiędzy obrazami żon polityków nie dotyczyły ich przynależności do polskiej czy też zagranicznej sceny politycznej.

U podstaw projektowanych badań obrazów medialnych kobiet świata polityki w wybranych tytułach prasowych stało wiele pytań badawczych oraz szereg przyjętych hipotez zaprezentowanych w części metodologicznej monografii. Założono między innymi, że tematyka płci jest upolityczniona i ukazywana w kontekście walki politycznej opozycyjnych sił, co ostatecznie zweryfikowano pozytywnie. Ustalono bowiem, że w większości materiałów medialnych (62,8% – 998) tematy dotyczące płci były osadzane w kontekście politycznym. Bezpośredni związek tematyki płci z życiem politycznym

wykazano w 84% (838) publikacji. Ponadto tłem dla podejmowanych kwestii płciowych była zwykle bieżąca polityka polska (61% – 609), a głównym wątkiem płciowym udział kobiet w życiu politycznym (62,8% – 597). Kobiety świata polityki eksponowano w momencie ich startu w wyborach lub w trakcie prowadzenia bieżącej działalności politycznej wynikającej z zajmowanego stanowiska. Ponadto tematyka płci była silnie powiązana z bieżącą walką opozycyjnych sił politycznych, dlatego opierano się na ramie konfliktu, co było widać w materiałach poruszających takie zagadnienia, jak *gender*, *in vitro* czy aborcja, wywołujących bardzo żywe reakcje opinii publicznej oraz silnie polaryzujących scenę polityczną. Przykładowo materiały dotyczące zakazu aborcji w tygodnikach zorientowanych lewicowo były podstawą rozważań na temat dyskryminacji i w takim kontekście traktowano zakaz przerywania ciąży, natomiast w tygodnikach prawicowych zakaz aborcji postrzegano jak dowód dbałości o ochronę życia poczętego. Kontrowersyjne tematy dotyczące płci wikłane w bieżącą politykę sprzyjały eskalacji permanentnej walki politycznej lewicy i prawicy, podsycanej różnicami światopoglądowymi. Wydzwięki towarzyszące tego rodzaju publikacjom pokazywały orientacje polityczne badanych redakcji oraz ich stanowisko względem obozu rządzącego i opozycji.

Potwierdzono także słuszność założenia, że stereotypy płciowe determinują obrazy medialne kobiet świata polityki, gdyż były częściej charakteryzowane przez pryzmat cech męskich niż kobiecych. W postrzeganiu polityczek polskich i światowych zaobserwowano jednak różnice. Ekspozycja cech męskich wynosiła od 15,8% (3) w obrazie Magdaleny Ogórek do 86,1% (37) w obrazie Angeli Merkel. Obrazy polityczek światowych budowano przede wszystkim na cechach odpowiadających skali męskiej, ze szczególnym uwzględnieniem predyspozycji – 24,4% (32). Udział elementów męskich w medialnych kreacjach polityczek światowych wynosił od 58,3% (7) w przypadku Hillary Clinton, do 86,1% (37) u Angeli Merkel. Polskie polityczki częściej natomiast charakteryzowano przez pryzmat cech położonych na skali kobiecej, a wiodącym elementem okazało się wskazywanie ograniczeń – 29,3% (180), które służyły obniżeniu pozycji Polek w świecie polityki. Co ciekawe, kreacja medialna polskich polityczek poszła w dwóch kierunkach. Niektóre polityczki, jak Henryka Bochniarz i Małgorzata Kidawa-Błońska, były postrzegane przez pryzmat cech męskich, a Magdalena Ogórek, Ewa Kopacz, Beata Szydło, Barbara Nowacka i inne aktywne polskie polityczki sklasyfikowano jako postaci, których obrazy zbudowano na cechach żeńskich. Ostatecznie można wnioskować,

że polityka jest postrzegana jako obszar męskiej aktywności, a tym samym, aby móc właściwie wykonywać zadania związane z działalnością polityczną, trzeba być wyposażonym w cechy przypisywane mężczyznom. Zaprezentowane w książce dociekania skłaniają do wniosku, że „świat władzy pozostaje światem bez kobiet”, a jeżeli uda się kobietom dostać do polityki, to odgrywają w niej rolę unikatowego eksponatu, „barwnej plamy na fotografiach z pierwszych stron gazet”<sup>15</sup>.

W przypadku polskiej sceny politycznej trudno potwierdzić wyraźny trend świadczący o feminizacji czy też maskulinizacji obrazów medialnych polityczek w latach 2000–2019. W latach 2000, 2001, 2005, 2011 i 2019 przeważały cechy męskie, natomiast w latach 2007, 2010 i 2015 dominowały cechy na skali kobiecej. Wówczas kobiety wyraźniej zaznaczały swoją obecność na listach wyborczych, a wiodące polskie partie polityczne prowadziły do wyborów kobiety (E. Kopacz, B. Szydło, B. Nowacka). Ekspozycja kobiet w roli kandydatek na premiera bądź prezydenta generowała wzmożone zainteresowanie mediów obecnością kobiet w życiu politycznym i aktywowała dyskurs polityczny na temat równości płci w polityce. Można stwierdzić, że aktywność wyborcza kobiet sprzyjała feminizacji ich medialnych obrazów, a niski poziom mobilizacji wyborczej reprezentantek płci żeńskiej prowadził do maskulinizacji. W konsekwencji redakcje poprzez przypisywanie polityczkom konkretnych cech płciowych pozycjonowały ich miejsce w świecie polityki. Wydaje się, że polskie polityczki wciąż walczą z „podwójnym uwikłaniem”, co skutkuje zmienną ekspozycją cech kobiecych i męskich w ich medialnych kreacjach. Materiały medialne dotyczące polityczek światowych jednoznacznie potwierdziły natomiast trend maskulinizacji obrazów medialnych, który osiągnął najwyższy poziom w latach 2005 i 2015.

Eksponowane w obrazach medialnych cechy płciowe rzutowały na ocenę politycznej aktywności polityczek. Polskie polityczki prezentowano przez pryzmat cech kobiecych, a dominującym w publikacjach wydźwiękiem był mieszany (25,9% – 185). Światowe polityczki postrzegano natomiast przez pryzmat cech męskich, a dominującym w publikacjach wydźwiękiem był aprobatywny (39,4% – 56). W ocenach polskich polityczek unikano wydźwięku neutralnego, w przypadku zaś polityczek świa-

---

15 R. Siemińska, *Aktorzy życia politycznego. Płeć jako czynnik różnicujący*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003, s. 131.

towych – satyrycznego. Przypisanie polskim polityczkom cech kobiecych generowało deprecjonowanie ich obrazów oraz zadań wypełnianych w świecie polityki. Polityczki światowe, wyposażone w cechy przypisywane mężczyznom, prezentowano jak osoby posiadające przymioty wymagane do prowadzenia działalności politycznej, co skutkowało aprobatywnymi wydźwiękami analizowanych publikacji.

W obrazach medialnych polskich polityczek przeważały elementy usytuowane na skali kobiecej, a w kreacji polityczek światowych dominowały elementy skali męskiej. Polskie polityczki najczęściej ukazywano przez pryzmat ograniczeń, czyli podkreślano cechy obniżające ich polityczną wartość, natomiast w obrazach polityczek światowych najwyraźniej akcentowano predyspozycje, koncesjonując w ten sposób ich miejsce i pozycję w polityce. Warto również spojrzeć na wydźwięki widoczne w publikacjach przedstawiających polityczki, które pozwalają wnioskować na temat stanowiska redakcji względem aktywności politycznej kobiet. Polskie polityczki prezentowano z uwzględnieniem wad i zalet, stąd szczególna ekspozycja wydźwięku mieszanego, polityczki zagraniczne zaś najczęściej oceniano pozytywnie. Ponadto aktywne politycznie Polki krytykowano i wysmiewano częściej niż polityczki zagraniczne.

**Tabela 55.** Podobieństwa i różnice w kreacji obrazów medialnych polityczek polskich i zagranicznych w badanych materiałach

Analizowana cecha	Polityczki polskie	Polityczki światowe
Dominująca skala	kobieca (52,2% – 302)	męska (82,8% – 111)
Najczęściej eksponowany element obrazu medialnego	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ograniczenia (29,3% – 180)</li> <li>• kompetencje (15% – 92)</li> <li>• predyspozycje (11,9% – 73)</li> <li>• niesamodzielnosc (8,5% – 52)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• predyspozycje (24,4% – 32)</li> <li>• kompetencje (22,1% – 29)</li> <li>• historia polityczna (18,3% – 24)</li> <li>• wskazywanie ograniczeń/ realizacja obowiązków służbowych (po 9,2% – 12)</li> </ul>
Eksponowana osoba	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inne aktywne polskie polityczki (38,8% – 237)</li> <li>• Ewa Kopacz (21,5% – 99)</li> <li>• Beata Szydło (16,5% – 75)</li> <li>• Małgorzata Kidawa-Błońska (6,9% – 43)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inne aktywne polityczki światowe (46,5% – 61)</li> <li>• Angela Merkel (34,5% – 46)</li> <li>• Julia Tymoszenko (11,3% – 15)</li> <li>• Hillary Clinton (7,7% – 12)</li> </ul>

Analizowana cecha	Polityczki polskie	Polityczki światowe
Dominujący wydźwięk prezentowanych obrazów medialnych	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mieszany (25,9% – 185)</li> <li>• krytyczny (23,1% – 165)</li> <li>• aprobatywny (21,7% – 155)</li> <li>• satyryczny/ prześmiewczy (18,7% – 133)</li> <li>• neutralny (10,5% – 75)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aprobatywny (39,4% – 56)</li> <li>• mieszany (28,9% – 41)</li> <li>• neutralny (18,3% – 26)</li> <li>• krytyczny (9,8% – 14)</li> <li>• satyryczny/ prześmiewczy (3,5% – 5)</li> </ul>

Źródło: Badania własne.

W konsekwencji z badanych publikacji wyłania się obraz Polek, które w optyce badanych redakcji nie nadają się do polityki, ponieważ nie posiadają odpowiednich predyspozycji i kwalifikacji uprawniających do aktywności w zmaskulinizowanym świecie polityki. Wymagane w polityce cechy skali męskiej, dominujące w obrazach polityczek światowych, „certyfikują” ich miejsce i rolę w świecie polityki, podczas gdy cechy skali kobiecej służą dewaluacji pozycji polityczek polskich. Redakcje koncentrowały się na aktywności politycznej polityczek, czyniąc ją fundamentalnym elementem ich obrazu medialnego. W ten sposób polityczki przypisywano do sfery publicznej. Wyraźna akceptacja politycznej obecności i aktywności polityczek światowych wyrażana obecnością wydźwięku aprobatywnego w badanych publikacjach stoi w opozycji do mieszanego obrazu polskich polityczek. Na tej podstawie wysuwam wniosek, że badane redakcje autoryzują polityczną obecność i aktywność polityczek światowych, natomiast w stosunku do Polek wykazują większą rezerwę i krytycyzm. Być może stereotypowe spojrzenie na rolę płciowe wyraźniej rezonuje ze spojrzeniem na Polki niż na kobiety żyjące w innych krajach świata. Ponadto zastanawiam się, czy w porównaniach polityczek polskich i światowych nie zadziałała максима Stanisława Jachowicza: „Cudze chwalicie, swego nie znacie. Sami nie wiecie, co posiadacie”<sup>16</sup>.

Obraz medialny żon polityków był jeszcze silniej przesycony stereotypami niż obraz aktywnych polityczek. Dominującym elementem kreacji żony polityka był jej status w związku, którego udział w obrazie żon polskich polityków wynosił 45,5% (48) i 56,5% (13) w przypadku żon polityków światowych. Można stwierdzić, że są to postaci bierne, ale wiernie stojące u boku

<sup>16</sup> S. Jachowicz, wiersz pt. *Wieś*.



aktywnego politycznie męża. Podstawowym obszarem funkcjonowania żony polityka jest sfera prywatna, zaś jej nadrzędnym zadaniem pozostaje dbałość o zaspokajanie potrzeb związanych z życiem rodzinnym i wynikających z pełnienia roli matki i żony. W konsekwencji ich obecność w polityce ma wyłącznie wymiar pośredni.

Obrazy medialne żon polityków budowano na cechach należących do skali kobiecej. Odsetek cech kobiecych w badanych obrazach medialnych wynosił od 43,8% (9) w przypadku żon innych polityków zagranicznych, aż do 100% (7) w kreacji pierwszej damy USA, której obraz był najbardziej kobiecy. W co drugim materiale dotyczącym żon polityków polskich odnoszono się do cech kobiecych, a w co piątym do cech męskich. Natomiast w publikacjach eksponujących żony polityków światowych częstotliwość wskazywania cech na skali kobiecej i męskiej była podobna. Można zatem wnioskować, że poziom feminizacji obrazów medialnych żon polskich polityków był wyższy niż w obrazach żon polityków światowych. W ciągu badanych lat cechy kobiece przeważały nad cechami męskimi w obrazach medialnych żon polityków. Trzeba jednak wyraźnie zaznaczyć, że w 2019 roku zaobserwowano zmianę, ponieważ pierwszy raz od 2000 roku cechy na skali męskiej wskazywano częściej niż cechy na skali kobiecej. Trudno jednoznacznie ocenić, czy w tym względzie nastąpiła zmiana trendu, czy też mamy do czynienia z wyjątkiem od pewnej normy. Dlatego jedyną możliwością dającą szansę na weryfikację wyniku jest dalsza obserwacja i kontynuacja analizy zawartości w kolejnych latach wyborczych.

Autorzy publikacji wyrażali silniejszą aprobatę względem kobiet pełniących role żon polityków niż w odniesieniu do polityczek<sup>17</sup>. W publikacjach prezentujących żony polityków dominował wydźwięk pozytywny – 43,7% (59),

17 Wydźwięki w obrazie polityczek to: mieszany – 30,7% (238), aprobatywny – 22,3% (173), krytyczny – 20,1% (156), satyryczny/prześmiewczy – 14,6% (113) i neutralny – 9% (70). Natomiast wydźwięki w publikacjach dotyczących polityczek 1) polskich to: mieszany (25,9% – 185), krytyczny (23,1% – 165), aprobatywny (21,7% – 155), satyryczny/prześmiewczy (18,7% – 133), neutralny (10,5% – 75); 2) zagranicznych: aprobatywny (39,4% – 56), mieszany (28,9% – 41), neutralny (18,3% – 26), krytyczny (9,8% – 14), satyryczny/prześmiewczy (3,5% – 5). Wydźwięki w obrazie żon polityków to: aprobatywny – 43,7% (59), mieszany – 25,9% (35), satyryczny/prześmiewczy – 12,6% (17), neutralny – 8,9% (12), krytyczny – 7,4% (10). Natomiast wydźwięki w publikacjach dotyczących żon polityków 1) polskich to: neutralny – 9,8% (11), aprobatywny – 43,8% (49), krytyka – 7,1% (8), mieszany – 22,3% (25), satyra – 15,2% (17); 2) światowych: neutralny – 4,3% (1), aprobatywny – 43,5% (10), krytyczny – 8,7% (2), mieszany – 43,5% (10).



zaś względem polityczek najwięcej materiałów medialnych opatrywano wydzwiękiem mieszanym – 30,7% (238). Należy jeszcze zwrócić uwagę na fakt, że w publikacjach dotyczących żon polskich polityków częściej stosowano satyrę – 12,6% (17) niż wobec polityczek, które z kolei częściej krytykowano – 20,1% (156). Ponadto lepiej oceniano polityczki zagraniczne niż polskie, o czym świadczą wydzwięki pozytywne (zagraniczne 39,4% – 56 vs polskie 21,7% – 155) oraz krytyczne (zagraniczne 9,8% – 14 vs polskie 23,1% – 165). Jeśli zaś idzie o żony polityków, to z Polek drwiono (15,2% – 17), co nie miało miejsca względem żon polityków zagranicznych, które jednak częściej krytykowano (zagraniczne 8,7% – 2 vs polskie 7,1% – 8).

Koncepcja przywództwa transformacyjnego Donatelli Campus zakłada przychylność dla ról stereotypowo przypisanych kobietom oraz większą akceptację dla nabywanych przez kobiety w procesie socjalizacji umiejętności osiągania konsensusu i zdolności podmiotowego traktowania innych ludzi. W efekcie ten model przywództwa politycznego jest utożsamiany z kobietami. Wyniki analizy zawartości pozwalają dedukować, że dla badanych redakcji polityka ma „twarz mężczyzny”. Następstwem takiego podejścia jest wysoka akceptacja cech męskich u osób aktywnych politycznie. Dlatego maskulinizacja wizerunków medialnych daje duże korzyści w postaci autoryzacji działalności politycznej i tendencji do wysokiej oceny predyspozycji politycznych względem osób aktywnych politycznie i wyposażonych w męskie przymioty.

Analiza okładek obejmująca polskie polityczki<sup>18</sup> pokazała, że ich obrazy medialne były zmaskulinizowane (64,4% – 38) z dominującą cechą rywalizacja, którą oceniano neutralnie i wiązano z udziałem polityczek w wyborach. Naiwność, opatrzona wydzwiękiem mieszanym, to cecha kobieca najczęściej eksponowana na badanych okładkach. Na okładkach promowano zatem męskie cechy, które wydają się bardziej kompatybilne z działalnością polityczną, a zwłaszcza z rywalizacją wyborczą. Kolejnym dowodem świadczącym o przewadze modelu męskiego przywództwa politycznego w badanych tygodnikach opinii są wnioski płynące z analizy typów polityczek. Wyżej oceniane polityczki zagraniczne przynależą do typów: liderka (Angela Merkel) i karierowiczka (Julia Tymoszenko, Hillary Clinton), w których dominują cechy na skali męskiej. Do pozostałych typów, w których udział cech na skali żeńskiej

---

18 Polityczki światowe w badanych materiałach nie pojawiały się na okładkach, jedyny wyjątek to okładka z Angelą Merkel.

jest zdecydowanie wyższy, zaklasyfikowano polityczki polskie. Finalny wniosek płynący z badań to stwierdzenie, że pożądanym modelem kreacji obrazu medialnego polityczek jest model reprezentowany przez polityczki światowe, który można określić mianem modelu zmaskulinizowanego. Cechy męskie nadają atest politycznej aktywności. W konsekwencji polityczki wyposażone w elementy przypisane do skali męskiej mają przymioty umożliwiające im prowadzenie pozytywnie ocenianej działalności politycznej.

W toku prowadzonych badań sfalsyfikowano hipotezę zakładającą, że polityczki uwidocznione w badanych materiałach medialnych reprezentują transformacyjny model przywództwa politycznego. Przewaga skali kobiecej nad męską w obrazach polskich polityczek wynosiła zaledwie 4,4%, natomiast w obrazie polityczek światowych przewaga elementów skali męskiej nad kobiecą osiągnęła 65,5%. Prowadzi to do konkluzji, że uwzględnione w badaniu polityczki reprezentują męski model przywództwa politycznego. Ponadto wnioskowanie oparte na wydźwiękach czyni zasadnym stwierdzenie, że w kreacji obrazów medialnych badanych polityczek znajduje potwierdzenie koncepcja „podwójnego wiązania”. Autorzy publikacji z jednej strony promują styl przywódczy reprezentowany przez polityczki światowe, choć wskazują wady i zalety tak realizowanej aktywności politycznej, stąd dominujący wydźwięk mieszany. Z drugiej zaś strony zbyt męski obraz krytykowano (np. Angela Merkel), podobnie jak postawę zbyt mocno kobiecą (np. Ewa Kopacz).

**Tabela 56.** Typy polityczek a model przywództwa politycznego

Typ polityczki	Skala dominująca/ model przywództwa politycznego	Dominujący wydźwięk
<b>Liderka</b> (Małgorzata Kidawa-Błońska, Angela Merkel)	męska	mieszany
<b>Marionetka</b> (Beata Szydło)	kobieca	aprobatywny
<b>Karierowiczka</b> (Julia Tymoszenko, Hillary Clinton)	męska	Julia Tymoszenko – mieszany Hillary Clinton – krytyczny i aprobatywny na tym samym poziomie

	Typ polityczki	Skala dominująca/ model przywództwa politycznego	Dominujący wydzźwięk
Niespełniona polityczka	<b>Polityczka okazjonalna</b> (Magdalena Ogórek)	kobieca	krytyczny
	<b>Polityczka niezawodowa</b> (Barbara Nowacka, Henryka Bochniarz)	Barbara Nowacka – kobieca Henryka Bochniarz – męska	aprobatywny
	<b>Polityczka zawodowa</b> (Ewa Kopacz, Hanna Gronkiewicz-Waltz)	kobieca	krytyczny

Źródło: Badania własne.

Dotychczasowe rozważania pozwalają stwierdzić, że model transformacyjny przywództwa politycznego najsilniej wybrzmiewa w grupie polityczek niespełnionych, a ściślej: w podtypie polityczka niezawodowa. Mamy tutaj połączenie dwóch skali: kobiecej i męskiej, ale co ważniejsze – obie polityczki, czyli Barbara Nowacka i Henryka Bochniarz, zyskały aprobatę badanych redakcji. Może to wynikać z faktu, że polityczki niezawodowe nie pełnią ważnych funkcji politycznych, a w polityce zaznaczają swoją obecność najczęściej w okresie kampanii wyborczych, a tym samym nie narażają się na stałą weryfikację medialną. Nie wzbudzają medialnej wrzawy i nie rodzą szczególnego poruszenia opinii publicznej.

Zaletą niniejszej książki jest systematyzacja wiedzy z zakresu *women's media studies* oraz podjęta próba wskazania pól badawczych, a także możliwych kierunków analiz uwzględniających kontekst płciowy na polu nauk o komunikacji społecznej i mediach. Wyniki analizy zawartości umożliwiły skonstruowanie autorskiej klasyfikacji typów i modeli aktywnych polityczek oraz żon polityków, co w mojej opinii jest największą wartością dodaną prezentowanych rozważań teoretycznych i badań empirycznych. W grupie polityczek można wskazać trzy zasadnicze typy, czyli marionetkę, liderkę i niespełnioną polityczkę z podtypami: okazjonalna, zawodowa i niezawodowa. Ponadto opierając się na trzech osiach podziału: 1) kompetencje – ograniczenia, 2) Polska – świat, 3) kobiecość – męskość skonstruowałam dwa modele ukazywania polityczek w badanych tygodnikach opinii, czyli model

polskiej polityczki i model polityczki światowej. Podobnie analizy obrazów medialnych żon polityków zaowocowały stworzeniem typologii uwzględniającej: żonę ozdobę, partnerkę życiową, ostoję i opiekunkę rodziny. Dodatkowo zastosowanie trzech osi podziału: 1) status w związku – predyspozycje, 2) Polska – świat, 3) kobiecość – męskość pozwoliło zbudować dwa zasadnicze modele konstruowania obrazów medialnych żon polityków, czyli model tradycyjny i nowoczesny.

Medialne obrazy kobiet są determinowane przez stereotypy płciowe i role przypisane przedstawicielkom płci żeńskiej. Sytuację kobiet świata polityki dodatkowo komplikuje podwójne wiązanie oraz stereotypowe przekonanie, że polityka to męska sfera aktywności, wymagająca przymiotów przypisanych płci męskiej. Ostatecznie przeprowadzone analizy pozwalają wnioskować, że o tytułowej „polityce kobiet” można mówić w odniesieniu do medialnej kreacji polityczek światowych. Kobiety polityki reprezentujące różne kraje świata posiadają kompetencje, predyspozycje, umiejętności uprawniające do prowadzenia aktywności politycznej. W konsekwencji redakcje nadają im polityczną podmiotowość i sprawczość w polu polityki. Kobiety polskiej polityki to natomiast ich „gorsze” odpowiedniki, które w badanych publikacjach stanowią kategorię „kobiet polityki”. Ich obecność w polu polityki i w polu medialnym zostaje zauważona, co jednak nie daje im automatycznych i realnych możliwości sprawowania władzy oraz akceptacji i uznania ze strony badanych redakcji.

Rozpoczynając prace nad książką, jeszcze w fazie projektowania badań, za podstawowe cele stawiałam analizę obrazów medialnych kobiet świata polityki oraz usystematyzowanie dotychczasowych ustaleń teoretycznych z zakresu *women's media studies*. Uważam, że realizacja projektu umożliwiła osiągnięcie zamierzonych celów. Jednocześnie trzeba wyraźnie zaznaczyć, że uwzględnienie kontekstu płci w badaniach medioznawczych otwiera niezmiernie bogaty wachlarz możliwości badawczych. Dlatego wyniki moich analiz to tylko jeden z potencjalnych kierunków refleksji czy też impuls do dalszych badań i dywagacji. Nie potrafię określić, na ile orientacje polityczne redakcji mogły kształtować postrzeganie prezentowanych kobiet świata polityki. Zastanawiam się ponadto, czy stosunek polskich redakcji do ról płciowych przypisywanych kobietom wynika z polskiego patriarchalnego podejścia do kwestii płciowych, czy też jest to powszechna tendencja, dlatego warto poszerzyć analizy o kolejne tytuły. Interesująca byłaby również weryfikacja spojrzenia innych redakcji

na polityczki krajowe i światowe, ponieważ tutaj również rodzi się pytanie, czy dewaluacja polskich polityczek przy jednoczesnej afirmacji polityczek światowych jest wyłącznie „przypadłością” wybranych polskich redakcji. Dlatego w przyszłości warto przeprowadzić analizę zawartości wybranych tygodników zagranicznych, na podstawie podobnego klucza kategoryzacyjnego, co w mojej opinii rzuciłoby światło na zasygnalizowane wątpliwości. Myślę, że kolejnym ciekawym projektem byłoby sięgnięcie po inne polskie tytuły prasowe lub po inny typ mediów, gdyż może się okazać, że redakcje telewizyjne bądź internetowe postrzegają kobiety świata polityki inaczej niż dziennikarze pracujący w czterech analizowanych tygodnikach.

„Żadna płeć nie jest lepsza ani gorsza od innej – każda ma ważne cechy, które razem mogą stworzyć pełną i zbalansowaną całość”<sup>19</sup>. Priorytetem pozostaje kwestia akceptacji, docenienia i umiejętnego wykorzystania przymiotów każdej z płci, gdyż kobiety mogą wzmocnić społeczeństwo, „dodając swoją siłę i poglądy, podejmując decyzje, które mają prawo podejmować”<sup>20</sup>. Ponadto w pełni demokratyczne warunki sprzyjają odpolitycznieniu kwestii płciowych, co daje swobodę funkcjonowania kobiet i mężczyzn w akceptacji cech przypisanych do każdej z płci, bez strachu i obaw przed dyskryminacją. Tymczasem przeprowadzona analiza zawartości pokazała, że płeć jest „uwikłana” w politykę. Patriarchalne, stereotypowe podejście do ról płciowych powoduje dodatkowo, że „podwójnie uwikłane” polityczki, chcąc zaistnieć w świecie polityki – zgodnie z teorią performatywności – odgrywają role przypisane płci męskiej. Taki przekaz medialny może nie tylko służyć kreacji określonego, bardzo często negatywnego obrazu kobiet świata polityki, ale prowadzić również do zagłuszenia głosu kobiet i deprecjonowania ich aktywności politycznej.

---

19 A. Moorjani, *A jeśli już jesteś w niebie. Przesłania z Drugiej Strony pozwalające doświadczyć Nieba na Ziemi*, Studio Astropsychologii, Białystok 2016, s. 207.

20 M. Gates, *Moment zwrotny. Jak kobiety rosną w siłę i zmieniają świat*, przekł. J. Ochab, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2019, s. 326.

## Literatura

- Aalberg T., Todal Jenssen A., *Gender Stereotyping of Political Candidates. An Experimental Study of Political Communication*, „Nordicom Review” 2007, vol. 28, is. 1, s. 17–32.
- Alcoff L.M., Nassy Brown J., Chinn S., Denmark F.L., Helly D.O., Oza R., Pomeroy S.B., Somerville C.M., *Women’s Realities, Women’s Choices. An introduction to Women’s and Gender Studies*, Oxford University Press, New York 2015.
- Allan S., *Kultura newsów*, przekł. A. Sokołowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Anderson D.R., Sweeney D.J., Williams T.A., Camm J.D., Cochran J.J., Fry M.J., Ohlmann J.W., *Quantative Methods for Business*, Cengage Learning, South-Western 2012.
- Andruszkiewicz I., *Mobbing i dyskryminacja jako przejawy nierówności na rynku pracy*, w: *Gender jako determinanta w przestrzeni prywatnej i publicznej*, red. A. Balczyńska-Kosman, I. Andruszkiewicz, J. Kałużna, E. Kania, Wydawnictwo Naukowe WNPiD, Poznań 2012, s. 106–117.
- Andrys K., *Polityka wizerunkowa Haszymidzkiego Królestwa Jordanii ze szczególnym uwzględnieniem roli pierwszej damy*, „Poliarchia” 2015, nr 1(4), s. 51–76, <https://doi.org/10.12797/Poliarchia.03.2015.04.04>.
- Anioł J., *Kobieta-matka w roli zawodowej. Obraz pracujących matek w polskich i amerykańskich serialach telewizyjnych*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja” 2014, nr 1(5), s. 135–156.
- Appel M., Weber S., *Do Mass Mediated Stereotypes Harm Members of Negatively Stereotyped Groups? A Meta-Analytical Review on Media-Generated Stereotype Threat and Stereotype Lift*, „Communication Research” 2017, vol. 48, is. 2, s. 151–179.
- Apter E., *„Women’s Time” in Theory*, „A Journal of Feminist Cultural Studies” 2010, vol. 21, no. 1, s. 1–18, <https://doi.org/10.1215/10407591-2009-015>.

- Arcimowicz K., *Modele nienormatywnych rodzin w dyskursie polskich tele-sag*, „InterAlia. Pismo poświęcone studiom queer” 2013, nr 8, s. 129–145.
- Arcimowicz K., *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda, fałsz, stereotyp*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Armstrong J.K., Rudúl H.W., *Feminizm jest sexy. Przewodnik dla dziewczyn. O miłości, sukcesie i stylu*, przekł. D. Dymańska, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2016.
- Arsith M., *Political Events through Image and Ritual*, „Acta Universitatis Danubius. Communicatio” 2013, vol. 7, no. 1, s. 85–92.
- Azzalini M., *Subtle Gender Stereotypes in the News Media and Their Role in Reinforcing a Culture Tolerating Violence Against Women*, in: *Gender and Hate Speech. A Multi-disciplinary Approach*, eds. G. Giusti, G. Iannàccaro, Venezia 2020, Edizioni Ca’Foscari, s. 197–212, <https://doi.org/10.30687/978-88-6969-478-3/012>.
- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, przekł. W. Betkiewicz i in., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Bäcker R., Czechowska L., Gadomska G., Gajda J., Gawron-Tabor K., Giedz M., Kasproicz D., Mateja M., Płotka B., Rak J., Seklecka A., Szewczak W., Winclawska M., Wojciechowska J., *Metodologia badań politologicznych*, Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych, Warszawa 2016.
- Badźmirowska-Masłowska K., *Wizerunek, czyli kiedy, kogo i jak można pokazywać w telewizji*, Wydawnictwo Telewizja Polska, Biuro Kadr, Szkoleń i Spraw Socjalnych, Warszawa 2008.
- Baker Beck D., *The „F” Word: How the Media Frame Feminism*, „NWSA Journal” 1998, vol. 10, no. 1, s. 139–153.
- Balcerzak A., Gackowski T., *Analiza zawartości*, w: *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek? Jak i po co należy go badać?*, red. T. Gackowski, M. Łaczyński, CeDeWu.pl, Warszawa 2009, s. 17–32.
- Balczyńska-Kosman A., *Czwarta władza? Kobiety w mediach i zawodzie dziennikarskim – konteksty równościowe*, „Media – Biznes – Kultura” 2020, nr 2(9), s. 151–162.
- Balczyńska-Kosman A., *Oblicza partycypacji kobiet w systemach medialnych i w zawodzie dziennikarskim – wymiar europejski*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2016, nr 3, s. 311–322, <https://doi.org/10.14746/ssp.2016.3.14>.
- Banks O., *Becoming a Feminist: The Social Origins of „First Wave” Feminism*, Wheatsheaf Books, Sussex 1986.



- Baran D., *Nowoczesna rodzina we współczesnym dyskursie kulturowym – na przykładzie amerykańskich seriali*, w: *Medialny obraz rodziny i płci*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2012, s. 65–82.
- Baran S.J., Davis D.K., *Teorie komunikowania masowego*, przekł. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Barańska E., „Ona nie była jedną z nas”. Wokół „feminizmu” Hannah Arendt, „Środkowo-europejskie Studia Polityczne” 2007, nr 1, s. 259–280.
- Barburska O., *Czynniki determinujące udział kobiet w sprawowaniu władzy politycznej w krajach Europy Zachodniej*, „Studia Europejskie” 2002, nr 2, s. 69–93.
- Barker Ch., *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, przekł. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.
- Bartmiński J., *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, w: *Językowy obraz świata*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1990, s. 103–120.
- Bartoszewicz M., *Komunikaty populistyczne na okładkach tygodników „Newsweek Polska” i „Do Rzeczy” – raport z badań pilotażowych*, „e-Politikon” 2017, nr 24, s. 87–111.
- Bartoszewicz M., *Tygodniki opinii – użyteczny instrument marketingu politycznego?*, „Historia i Polityka” 2019, nr 27 (34), s. 57–69.
- Basiak M., *Kod komunikacyjny kobiecości w marketingu produktowym i politycznym*, w: *Ona w XXI wieku – interdyscyplinarny obraz kobiety*, red. M. Baranowska-Szczeptańska, Instytut Naukowo-Wydawniczy Maiuscula, Poznań 2011, s. 69–79.
- Bator J., *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Wydawnictwo Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa 1998.
- Bayazit Z., *The Deconstruction of Women Image Through Advertising*, „Journal of Business Research – Turk” 2020, no. 12(1), s. 429–439, <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.853>.
- Beckers K., Van Aelst P., Verhoest P., d’Haenens L., *What do people learn from following the news? A diary study on the influence of media use on knowledge of current news stories*, „European Journal of Communication” 2020, vol. 36, is. 3, s. 254–269, <https://doi.org/10.1177/0267323120978724>.
- Behm-Morawitz E., Mastro D.E., *Mean girls? The influence of gender portrayals in teen movies on emerging adults’ gender-based attitudes and beliefs*, „J&MC Quarterly” 2008, vol. 85, no. 1, s. 131–146.
- Bell P., Milic M., *Goffman’s Gender Advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis*, „Visual Communication” 2002, vol. 1, is. 2, s. 203–222, <https://doi.org/10.1177/147035720200100205>.

- Bem S.L., *Gender Schema Theory: A Cognitive Account of sex typing*, „Psychological Review” 1981, vol. 88, no. 4, s. 354–364.
- Bem S.L., *The measurement of psychological androgyny*, „Journal of Consulting and Clinical Psychology” 1974, vol. 42, no. 2, s. 155–162.
- Bennett T., *Cultural Studies: a Reluctant Discipline*, „Cultural Studies” 1998, vol. 12, is. 4, s. 528–545.
- Berelson B., *Content analysis in communication research*, Free Press, New York 1952.
- Berstein A., *Representation, Identity and the Media*, in: *The Media Book*, eds. Ch. Newbold, O. Boy-Barrett, H. Van den Bulck, Arnold, London 2002, s. 259–317.
- Białek-Szwed O., *Rola i miejsce kobiety w polityce w perspektywie współczesnych mediów w Polsce*, w: *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*, red. M. Adamik-Szysiak, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2016, s. 123–133.
- Bieńko M., *Perfekcyjna matka oraz bachor w poradnikach i bezradnikach współczesnej popkultury*, w: *Rodzina wobec wyzwań współczesności. Wybrane problemy*, red. I. Taranowicz, S. Grotowska, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2015, s. 91–106.
- Blommaert J., Bulcaen Ch., *Critical Discourse Analysis*, „Annual Review Antropological” 2000, no. 29, s. 447–466.
- Bobako M., *Demokracja wobec różnicy. Multikulturalizm i feminizm w perspektywie polityki uznania*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2010.
- Bochyńska N., Prus P., *Media bez kobiet. Raport Instytutu Zamenhofa*, Warszawa 2021, s. 1–32.
- Bogacka B., *Medialny obraz rodziny w postpatriarchalnym świecie: nowe modele, role i tożsamości*, w: *Tożsamość w wieku informacji: media, internet, kino*, red. K. Doktorowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015, s. 87–104.
- Bolach M., *Znacząca nieobecność – poszukiwanie kobiecego podmiotu w polityce*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 188–200.
- Bombiak E., *Płeć jako wyznacznik kariery zawodowej – mit czy rzeczywistość?*, „Marketing i Rynek” 2016, nr 7, s. 53–71.
- Boorstin D.J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Meridian Books, New York 1961.
- Borah P., *Media Effects Theory*, in: *The International Encyclopedia of Political Communication*, ed. G. Mazzoleni, John Wiley & Sons 2015, <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc156>.

- Bourdieu P., *Medytacje pascaliańskie*, przekł. K. Wakar, Oficyna Naukowa, Warszawa 2006.
- Bourdieu P., *Męska dominacja*, przekł. L. Kopiciewicz, Oficyna Naukowa, Warszawa 2004.
- Branka M., *Polityka równości płci w Unii Europejskiej i w Polsce*, w: *Polityka równości płci na poziomie lokalnym*, OŚKA, Warszawa 2005, s. 23–33.
- Brannon L., *Psychologia rodzaju. Kobiety i mężczyźni: podobni czy różni*, przekł. M. Kacmajar, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
- Brenner M., *Zjawisko personalizacji politycznej*, „*Studia Politologiczne*” 2010, nr 16, s. 117–132.
- Bręński S., Obrębska M., *Język, płęć i władza. Analiza leksykalna przemówień programowych polskich premierów*, „*Socjolingwistyka*” 2017, t. 31, s. 117–132, <https://doi.org/10.17651/SOCJOLING.317>.
- Brodzińska-Mirowska B., *Kobiety w lokalnej polityce*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 112–129.
- Brooks D.E., Hebert L.P., *Gender, Race and Media Representation*, in: *The Sage Handbook of Gender and Communication*, eds. B.J. Dow, J.T. Wood, Sage Publications, Thousand Oaks 2006, s. 297–317.
- Brzezińska M.M., „*Gołąb*” i „*jastrząb*”, czyli przywództwo i decydowanie polityczne kobiet i mężczyzn, w: *Kobiece i męskie konteksty życia*, red. K. Uklańska, O.A. Kotowska-Wójcik, Wydawnictwo Rys, Poznań 2020, s. 151–164.
- Brzoza K., *Gender w internetowych memach obrazkowych na wybranych polskich przykładach*, „*Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*” 2016, nr 12, s. 25–44.
- Brzoza K., *Gender w polskim dyskursie medialnym na przykładzie publikacji „Gazety Wyborczej” w latach 2010–2014*, „*Państwo i Społeczeństwo*” 2016, nr 2, s. 131–150.
- Brzoza K., „*Kobięca twarz*” wyborów parlamentarnych w Polsce w 2015 roku. *Pespektywa politologiczno-medioznawcza*, „*Studia Politicae Universitatis Silesiensis*” 2016, t. 16, s. 167–192.
- Brzoza K., *Obraz polityczek w okresie wyborów parlamentarnych 2015 roku w polskich tygodnikach opinii a teoria zagłuszanej grupy*, „*Political Preferences*” 2017, nr 17, s. 139–154.
- Brzoza K., Głuszek-Szafraniec D., Szostok P., *Upolitycznienie przekazu prasowego w wybranych polskich tygodnikach opinii. Wstępny raport z badań*, „*Political Preferences*” 2017, nr 16, s. 81–106.

- Brzoza K., Kornacka-Grzonka M., *Narracja medialna wyrażona na okładkach wybranych tygodników opinii podczas parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 roku*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 4, s. 100–116.
- Brzoza-Kolorz K., Szostok-Nowacka P., Głuszek-Szafranec D., *Cóż tam panie w polityce? Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019.
- Budrowska B., *Znikoma reprezentacja kobiet w elitach – próba wyjaśnień*, w: *Szklany sufit. Bariery i ograniczenia karier kobiet*, red. A. Titkow, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2003, s. 39–67.
- Buksa Ł., Luber M., *Matka XXI wieku. Funkcjonowanie instamatki w cyfrowym świecie*, w: *Kwestie i problemy społecznego współczesnego świata*, t. 1, red. J. Kawa, M. Stradowska, Wydawnictwo Naukowe ArchaeGraph, Łódź 2020, s. 53–66.
- Bunich S., *Textual discrimination against women in mass media headlines*, [https://www.researchgate.net/publication/346108786\\_Textual\\_discrimination\\_against\\_women\\_in\\_mass\\_media\\_headlines/stats](https://www.researchgate.net/publication/346108786_Textual_discrimination_against_women_in_mass_media_headlines/stats), listopad 2020.
- Butler J., *Bodies that matter. On the discourse limits of „sex”*, Routledge, London–New York 1993.
- Butler J., *Uwikłani w płęć*, przekł. K. Krasuska, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2008.
- Byman D.L., Pollack K.M., *Let Us Now Praise Great Men: Bringing the Statesman Back In*, „International Security” 2001, vol. 25, no. 4, s. 107–146.
- Campus D., *Women Political Leaders and the Media*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2013.
- Carter C., Mendes K., *Feminist and gender studies: A critical overview*, „Sociology Compass” 2008, vol. 2, is. 6, s. 1701–1718, <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00158x>.
- Chibowska A., *Paradygmat feministyczny w naukach społecznych*, „Studia Politologiczne” 2010, nr 18, s. 300–316.
- Childs S., *Intra-Party Democracy: A Gendered Critique and a Feminist Agenda*, in: *The Challenges of Intra-Party Democracy*, eds. W.P. Cross, R.S. Katz, Oxford University Press 2013, s. 81–99.
- Cichosz M., *Wizerunek lidera politycznego*, w: *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2005, s. 79–92.
- Ciechomska M., *Od matriarchatu do feminizmu*, Wydawnictwo Brama 1996.
- Code L., *Encyclopedia of Feminist Theories*, Routledge, London–New York 2000.

- Coffé H., Bolzendahl C., *Same Game, Different Rules? Gender Differences in Political Participation*, „Sex Roles” 2010, no. 62, s. 318–333, <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9729-y>.
- Consalvo M., *Cyberfeminism*, in: *Encyclopedia of New Media*, ed. S. Jones, Thousand Oaks, Sage 2002, s. 108–109.
- Coronel J.C., Federmeier K.D., *The Effects of Gender Cues and Political Sophistication on Candidate Evaluation: a Comparison of Self-Report and Eye Movement Measures of Stereotyping*, „Communication Research” 2016, vol. 43, is. 7, s. 922–944.
- Couldry N., Hepp A., *Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments*, „Communication Theory” 2013, vol. 23, is. 3, s. 191–202.
- Cragin B., Simonds W., *The Study of Gender in Culture Feminist Studies/Cultural Studies*, in: *Handbook of the Sociology of Gender*, ed. J. Saltzman Chafetz, Springer, University of Houston 2006, s. 195–212.
- Cramer J.M., *Critical Discourse Analysis*, in: *Encyclopedia of Communication Theory*, eds. S.W. Littlejohn, K.A. Foss, Sage, London 2009, s. 220–223.
- Creedon P.J., *Framing feminism – A feminist primer for the mass media*, „Media Studies Journal” 1993, vol. 7, is. 1/2, s. 69–80.
- Creedon P.J., *The challenge of re-visioning gender values*, in: *Women in mass communication*, ed. P.J. Creedon, Sage, Newbury Park 1993, s. 3–23.
- Creswell J.W., *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, przekł. J. Gilewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- Croucher S.M., Cronn-Mills D., *Understanding Communication Research Methods. A Theoretical and Practical Approach*, Routledge, New York–London 2015.
- Cudak S., *Ewolucja ról kobiety-matki w rodzinie*, „Pedagogika Rodziny” 2012, nr 2(1), s. 54–61.
- Cuklanz L., *Feminist Theory in Communication*, in: *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, eds. K. Bruhn Jensen, R.T. Craig, John Wiley & Sons 2016, s. 1–11, <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect157>.
- Cwalina W., Falkowski W., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Czaplińska P., *Strategia budowania wizerunku osób znanych*, w: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzcyk, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Biznesu, Warszawa 2015, s. 8–38.
- Czarnacka A., *Udział kobiet we władzy*, w: *Kobiety w Polsce XXI wieku. Raport Centrum Praw Kobiet*, 2020, s. 124–146.

- Czechowska-Derkacz B., *Magia politycznych wizerunków w mediach: Aleksander Kwaśniewski i Andrzej Lepper: studium przypadków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012.
- Czerw A., *Stereotypy płci w reklamie*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 2, s. 35–40.
- Czerwionka K., *Wizerunek samotnej matki obecny w polskich mediach*, w: *Kultura w Polsce XXI wieku: konteksty kulturowe i medialne*, red. E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M.F. Zaniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2020, s. 43–57.
- Czubińska G., *Wizerunek kobiety w reklamie na ulicach Londynu*, „Polski Uniwersytet na Obczyźnie w Londynie. Zeszyty Naukowe” 2021, s. 3, nr 9, s. 137–160.
- Danek M., *Kobiety jako komentatorki życia publicznego w polskich programach publicystycznych*, w: *Kobiety w polityce*, red. M. Banaś, Księgarnia Akademicka, Kraków 2017, s. 33–49.
- Darska B., *Kobiety w przestrzeni publicznej, czyli to, co niewidoczne, jest znaczące. Na przykładzie „Świata bez kobiet” i „Rykoszetem” Agnieszki Graff*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 162–177.
- Davies E., *Finding ourselves. Postmodern identities and the transgender movement*, in: *Third wave feminism: A critical exploration*, eds. S. Gillis, G. Howie, E. Munford, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2004, s. 110–121.
- Davis A.Y., *Kobiety, rasa, klasa*, przekł. D. Żukowski, Karakter, Kraków 2022.
- Davis A., *Public relations*, przekł. G. Dąbkowski, PWE, Warszawa 2007.
- Davis F., *Moving the Mountain: The Women’s Movement in America since 1960*, Simon & Schuster, New York 1991.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Prasa kobieca w czasach ekspansji nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 2 (226), s. 424–439, <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.16.028.5432>.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Recepcja podręcznika „Analiza zawartości” w kręgach badaczy mediów, czyli zaraźliwa metoda badawcza*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, t. 62, nr 2 (238), s. 117–127, <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.19.015.10540>.
- Dąbrowski T.J., *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 9, s. 10–15.
- Denzin N.K., *The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Routledge, New York 2017, s. 297–313.
- Derenda-Zaborowicz M., *Reprezentacje kobiet w reklamie telewizyjnej*, w: *Ona w XXI wieku – interdyscyplinarny obraz kobiety*, red. nauk. M. Baranowska-Szczepańska, Instytut Wydawniczy Maiuscula, Poznań 2011, s. 231–242



- Derra-Włochowicz A., *Nie bójmy się feminizmu!*, „Undergrunt” 2002, nr 4, s. 20–43.
- Desperak I., *Płeć zmiany. Zjawisko transformacji w Polsce z perspektywy gender*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017.
- Desperak I., *Stereotypy ról kobiet w reklamie telewizyjnej i praktyce rynku pracy*, „Acta Universitatis Lodzianensis Folia Sociologia” 2001, nr 29, s. 7–72.
- Desperak I., *Udział kobiet w sferze publicznej w transformującej się Polsce. Analiza „Gazety Wyborczej” z lat 1989 i 2009*, w: *Konteksty feministyczne. Gender w życiu społecznym i kulturze*, red. P. Chudzicka-Dudzik, E. Durys, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 209–223, <https://doi.org/10.18778/7969-034-3.14>.
- Diering M., Dyczkowski K., Hamrol A., *Szacowanie poziomu zgodności ocen w kontroli wizualnej – problemy w wyznaczaniu współczynników typu Kappa*, w: *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, red. R. Knosala, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2015, s. 257–268, <https://doi.org/10.13140/RG2.1.3225.1040>.
- Dijk T.A. van, *Critical Discourse Analysis*, in: *The Handbook of Discourse Analysis*, eds. D. Schiffrin, D. Tannen, H.E. Hamilton, Blackwell Publishers, Oxford 2001, s. 352–371.
- Djerf-Pierre M., Lofgren-Nilsson M., *Gender-Typing in the Newsroom: The Feminisation of Swedish Television News Production 1958–2000*, in: *Gender and Newsroom Cultures: Identities at work*, eds. M. de Bruin, K. Ross. Hampton Press, Cresskill 2004, s. 81–106.
- Djerf-Pierre M., *The Gender of Journalism. The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century*, „Nordicom Review”, Jubilee Issue 2007, s. 81–104.
- Dobek-Ostrowska B., *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Dobek-Ostrowska B., *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 2 (234), s. 224–246.
- Dobek-Ostrowska B., *Nagłośnienie polityk w polskiej prasie opiniotwórczej*, w: *Od modernizacji do mediosfery. Meandry transformacji w komunikowaniu. Prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi*, red. A. Cieślukowska, P. Płaneta, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2020, s. 211–227.
- Dobek-Ostrowska B., *Zmiany w mediach i dziennikarstwie w II dekadzie XXI wieku*, w: *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*,



- red. B. Dobek-Ostrowska, P. Barcyszyn, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016, s. 13–27.
- Dobek-Ostrowska B., Barcyszyn P., *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016.
- Dobek-Ostrowska B., Sobera W., *Rola metod badawczych w studiach komunikologicznych*, w: *Badania ilościowe i jakościowe w studiach nad komunikowaniem*, red. B. Dobek-Ostrowska, W. Sobera, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017, s. 19–31.
- Dobosz D., *Kobiecość i męskość w popkulturze z perspektywy młodych dorosłych. Studium jakościowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2021.
- Dobrołowicz J., *Dziś czarodziejki, jutro... konstruowanie kobiecości przez wybrane czasopisma dla dziewcząt*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 4, s. 751–762.
- Dobrowolska J., *Jak skutecznie złowić kobietę w sieci?*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 10, s. 14–16.
- Dolan K., *Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes? Do Men Candidates Play to Women? Candidate Sex and Issues Priorities on Campaign Websites*, „Political Research Quarterly” 2005, vol. 58, no. 1, s. 31–44.
- Dolan K., *Gender Stereotypes, Candidate Evaluations, and Voting for Women Candidates: What Really Matters?*, „Political Research Quarterly” 2014, vol. 67, no. 1, s. 96–107.
- Dolan K., Lynch T., *The Impact Of Gender Stereotypes on Voting for Women Candidates by Level and Type Of Office*, „Politics and Gender” 2016, vol. 12, is. 3, s. 573–595.
- Dolan K., Sanbonmatsu K., *Gender Stereotypes and Attitudes Toward Gender Balance in Government*, „American Politics Research” 2009, vol. 37, is. 3, s. 409–428.
- Dolińska D., *Spoleczny odbiór partii politycznych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Doroba-Sawa M., *Komunikowanie płci: konteksty i interpretacje*, w: *Komunikacja społeczna w świecie realnym*, red. M. Baryluk, M. Wawrzak-Chodaczek, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 221–237.
- Dow B.J., Condit C.M., *The State of the Art in Feminist Scholarship in Communication*, „Journal of Communication” 2005, vol. 55, is. 3, s. 448–748.
- Drozda J., *Kobiety w nauce. Między efektem Matyldy a wielkimi sukcesami*, Portal edukacyjny Perspektywy, [https://perspektywy.pl/porta1/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2462:kobiety-w-nauce-miedzy-efektem-matyldy-a-wielkimi-sukcesami&Itemid=119](https://perspektywy.pl/porta1/index.php?option=com_content&view=article&id=2462:kobiety-w-nauce-miedzy-efektem-matyldy-a-wielkimi-sukcesami&Itemid=119).
- Druciarek M., Niżyńska A., *Wybory samorządowe w 2010 roku z perspektywy kobiet. Sytuacja kandydatek i samorządowczyń zasiadających w organach władzy*

- lokalnej, w: *Wybory 2010 Polska i świat*, red. M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 90–108.
- Dryjańska A., Piotrowska J., *Nieodpłatna praca kobiet: różowa strefa gospodarki*, Fundacja Feminoteka, Warszawa 2012.
- Duch-Krzyszczak D., *Kto rządzi w rodzinie. Socjologiczna analiza relacji w małżeństwie*, IFiS PAN, Warszawa 2007.
- Dudak A., *Rynek pracy a stereotypy zawodów „męskich” i „kobięcych”*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2019, nr 3(29), <https://doi.org/10.15584/eti.2019.3.4>, s. 33–38.
- Dwiri B., Okatan K., *The Impact of Gender on Leadership Styles and Leadership Effectiveness*, „International Journal of Science and Research” 2021, vol. 10, is. 1, s. 1419–1434, <https://doi.org/10.21275/SR21126183926>.
- Dybel P., Wróbel S., *Granice polityczności*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2008.
- Dziedzic B., *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2007.
- Dziemba R., „Słaba pleć” w silnych mediach, w: *Pleć w życiu publicznym. Różnorodność problemów i perspektyw*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska, Wydawnictwo UMK, Toruń 2009, s. 67–78.
- Dziubiński Z., Organista N., Mazur Z., *O konstruowaniu męskości i kobiecości na podstawie przekazów prasowych w „Gazecie Wyborczej” dotyczących Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2010 i 2014 roku*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3 (62), s. 105–115.
- Dziwak E., Gheorghe K., *Wokół strajków kobiet*, Wydawnictwo Naukowe ArchaeGraph, Kraków–Katowice–Łódź 2021.
- Eckert P., *Kształtowanie wizerunku kobiety-polityka*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 270–286.
- Encyklopedia PWN* [hasło: *feminizm*], <http://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/feminizm.html>.
- Erickson K.V., Thomson S., *First Lady International Diplomacy: Performing Gendered Roles on the World Stage*, „Southern Communication Journal” 2012, vol. 77, is. 3, s. 239–262, <https://doi.org/10.1080/1041794X.2011.647502>.
- Esterchild E.M., *Gender and Politics*, in: *Handbook of the Sociology of Gender*, ed. J. Saltzman Chafetz, University of Houston, Springer 2006, s. 519–535.
- Fairclough N.L., Wodak R., *Critical discourse analysis*, in: *Discourse Studies. A Multi-disciplinary Introduction*, vol. 2, *Discourse as Social Interaction*, Sage, London 1997, s. 258–284.
- Ferrer-Pérez V.A., Bosch-Fiol W., *The measure of the masculinity-femininity construct today: some reflections on the case of the Bem Sex Role Inventory*, „Revista

- de Psicologia Social: International Journal of Social Psychology” 2014, no. 29(1), s. 180–207.
- Filas R., *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2, s. 11–50.
- Finamore C.M., Coin de Carvalho J.E., *Women candidates: the relationships between gender, media and discourse*, „Estudos Feministas” 2006, vol. 14, no. 2, s. 347–362.
- Fisher H., *Wprowadzenie*, w: M. Mead, *Mężczyźni i kobiety*, przekł. K. Jagiełło, A. Kochan, Wydawnictwo vis-à-vis/Etiuda, Kraków 2013.
- Fiske J., *Television culture*, Routledge, New York 1987.
- Flick U., *Jakość w badaniach jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Foss K.A., Foss S.K., *Women Speak: The Eloquence of Women’s Lives*, Waveland Press 1991.
- Fras J., *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
- Frąckowiak M., *Role rodzinne, zawodowe i konsumenckie jako czynniki konstruowania tożsamości kobiet i mężczyzn w warunkach „różnorodności teraźniejszości”*, „Blaski i Cienie Życia Rodzinnego. Roczniki Socjologii Rodziny” 2003, nr 15, s. 63–83.
- Frąckowiak-Sochańska M., *Postawy polskich kobiet wobec feminizmu o samoograniczającej się świadomości feministycznej kobiet*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica” 2011, nr 39, s. 149–169.
- Frątczak A., *Środowiska feministyczne i organizacje pozarządowe wobec kontestacji Konwencji o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej*, w: *Gender mainstreaming w polskim dyskursie medialnym na przykładzie debaty nad Konwencją o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej*, red. A. Frątczak, przekł. K. Stoczek, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2014, s. 252–279.
- Frątczak A., red., *Gender mainstreaming w polskim dyskursie medialnym na przykładzie debaty nad Konwencją o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej*, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2014.
- Freedberg D., *Potęga wizerunków. Studia z historii i teorii oddziaływania*, przekł. E. Klekot, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.
- Friedan B., *Mistyka kobiecości*, przekł. A. Grzybek, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2020.

- Fridkin Kahn K., *Gender Differences in Campaign Messages: The Political Advertisements of Men and Women Candidates for U.S. Senate*, „Political Research Quarterly” 1993, vol. 46, is. 3, s. 481–502, <https://doi.org/10.1177/106591299304600303>.
- Fridkin Kahn K., *The Political Consequences of Being a Woman: How Stereotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaigns*, Columbia University Press, New York 1996.
- Fuszara M., *Kobiety w polityce w okresie transformacji w Polsce*, w: *Kobiety w polskiej transformacji 1989–2009. Podsumowanie. Interpretacje. Prognozy*, red. M. Frąckowiak-Sochańska, S. Królikowska, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 19–41.
- Fuszara M., *Kobiety, wybory, polityka*, Fundacja Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa 2013.
- Fuszara M., *Wstęp. Nierówność kobiet i mężczyzn w wyborach i sposoby jej przezwyciężania*, w: *Kobiety, wybory, polityka*, red. M. Fuszara, Fundacja Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa 2013, s. 7–24.
- Fuszara M., *Wybory samorządowe. Kobiety we władzach lokalnych*, w: *Kobiety, wybory, polityka*, red. M. Fuszara, Fundacja Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa 2013.
- Gackowski T., *Władza na dywaniku. Jak polskie media rozliczają polityków? Nowy model komunikacji politycznej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.
- Gackowski T., Łączyński M., *Metody badania wizerunku w mediach, czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*, CeDeWu, Warszawa 2009.
- Gadowska K., *Sfera publiczna – funkcje, dysfunkcje, normy oficjalne i nieoficjalne*, „Studia Socjologiczne” 2013, nr 1(208), s. 5–12.
- Gajewska A., *Hasło: feminizm*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2008.
- Gasztold A., *Teorie feministyczne w naukach o polityce*, „Kwartalnik Naukowy OAP UW E-Politikon” 2017, nr 22, s. 138–165.
- Gawor A., Mandal E., *Kobieta czy polityk? Treść i struktura stereotypu kobiety zajmującej się polityką*, „Chowanna” 2007, nr 1, s. 79–93.
- Gerbner G., Gross L., *Living With Television: The Violence Profile*, „Journal of Communication” 1976, vol. 26(2), s. 172–199.
- Gębarowska K., *„Kobiety” jako zbiorowy podmiot ruchu feministycznego w Polsce. Polemika z Partią Kobiet i Kongresem Kobiet Polskich*, w: *Feminizm po polsku*, red. F. Pierzchalski, K. Smyczyńska, M.E. Szatlach, K. Gębarowska, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2011.

- Gigola D., *Profesjonalizm dziennikarski polskich tygodników opinii w nagłaśnianiu sprawy Władimira Putina*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2021, nr 30, s. 157–171, <https://doi.org/10.19195/1643-032830.10>.
- Gill R., *Gender and the Media*, Polity Press, Cambridge 2007.
- Gilligan C., *In A Different Voice. Psychological Theory and Women's Development*, Harvard University Press, Cambridge 1982.
- Glinka B., Czakon W., *Podstawy badań jakościowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021.
- Głazewska E., *Asymetria w kulturowej ewaluacji płci – podstawowe dychotomie: natura/kultura, sfera prywatna/sfera publiczna, reprodukcja/produkcja*, w: *Zrozumieć płęć. Studia interdyscyplinarne II*, red. A. Kuczyńska, E.K. Dzikowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- Goban-Klas T., *Analiza zawartości przekazów medialnych*, w: *Wybrane zagadnienia metodologiczno-teoretyczne badań socjologicznych*, red. J. Wasilewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1984.
- Gober G., *Instytucja medialna przez pryzmat płci*, Katedra Wydawnictwo Naukowe, Gdańsk 2018.
- Gembara K., *Celebrytyzacja uczestniczek i uczestników protestów*, „Kultura Popularna” 2019, nr 1(59), s. 120–131.
- Gender and political participation*, Research Raport, April 2004, The Electoral Comissions.
- Gębuś D., *Być żoną i matką – opiekunką domowego ogniska? Rola rodzinna w wyobrażeniach młodych kobiet*, „Wychowanie w Rodzinie” 2015, t. 11, nr 1, s. 81–94.
- Giereło-Klimaszewska K., *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Gipson A.N., Pfaff D.L., Mendelsohn D.B., Catenacci L.T., Burke W.W., *Women and Leadership: Selection, Development, Leadership Style, and Performance*, „The Journal of Applied Behavioral Science” 2017, vol. 53, is. 1, s. 32–65, <https://doi.org/10.1177/0021886316687247>.
- Gjørven J., Grønn M., Vaagland H., *Det tapte tiåret. Om kvinnebildet i dagspressen ved inngangen til år 2000*, in: *Nar-respeil. Kjønn, sex og medier*, ed. E. Eide, Høyskoleforlaget, Kristiansand 2000.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, oprac. i wstęp J. Szacki, przekł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.

- Golka M., *Barrierey w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Gorbaniuk O., *Wykorzystywanie procedury sędziów kompetentnych w naukach społecznych i możliwości jej oceny psychometrycznej za pomocą narzędzi dostępnych w Statistica*, StatSoftPolska 2016, DaneWiedzaSukces.pl.
- Gorham B.W., *The Social Psychology of Stereotypes and Bias: Implications for Media Audiences*, in: *Race, Gender, Class, Media. Considering Diversity Across Audiences, Content, and Producers*, ed. R.A. Lind, Routledge, Taylor & Francis Group, New York 2004, s. 13–18.
- Górecka M., *#instamatki: Instagram a rzeczywistość, czyli jak młode matki kreują swoje macierzyństwo w sieci i w jaki sposób wpływają na swoich odbiorców*, w: *Społeczne konteksty obrazu w kształtowaniu wizerunku*, red. A. Kampka, A. Kiryjow-Radzka, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019, s. 83–89.
- Górna-Kubacka A., *Kobiety w polityce, aspiracje i praktyka*, „Przegląd Politologiczny” 2011, nr 2, s. 46–53.
- Grabowska A., *Mózg kobiety – mózg mężczyzny. Diabeł tkwi w hormonach*, w: *Zrozumieć płęć. Studia interdyscyplinarne II*, red. A. Kuczyńska, E.K. Dzikowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 179–195.
- Grabowska M., *Stereotypy płci w reklamie w percepcji kobiet*, „Forum Psychologiczne” 2000, t. 5, nr 1, s. 68–79.
- Graff A., *Jesteś urocza, kiedy się złości*, w: *Radykalny feminizm drugiej fali a media głównego nurtu*, w: *Kobiety, feminizm i media*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Konsola. Stowarzyszenie Kobiety, Poznań–Wrocław 2005, s. 35–55.
- Graff A., *Trzecia fala feminizmu*, 21.05.2005, [www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/196856,2715339.html?disableRedirects=true](http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/196856,2715339.html?disableRedirects=true).
- Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, Gdańsk 2013.
- Griffin C.L., *Feminist Communication Theory*, in: *Encyclopedia of Communication Theory*, eds. S.W. Littlejohn, K.A. Foss, Sage, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington 2009, s. 390–394.
- Grygorczuk A., *Pojęcie płci w psychologii*, „Psychiatria” 2008, t. 5, nr 2, s. 70–73.
- Grzelak M., Piontek D., *Żelazna Dziewczyna – Mutti-Madame Non: Angela Merkel, pierwsza dama światowej polityki*, „Przegląd Politologiczny” 2013, nr 4, s. 219–236.
- Guzek D., *Media katolickie w polskim systemie medialnym*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2016.



- Guzek D., *Mediatizing Secular State. Media, Religion and Politics in Contemporary Poland*, *Studies in Communication and Politics* 8, Peter Lang, Berlin 2019.
- Haines E.L., Deaux K., Lofaro N., *The Times They Are a-Changing or Are They Not? A Comparison of Gender Stereotypes, 1983–2014*, „Psychology of Women Quarterly” 2016, vol. 40, is. 3, s. 353–363, <http://doi.org/10.1177/0361684316634081>.
- Hakim C., *Erotic Capital*, Basic Books, New York 2011.
- Hall S., *Kodowanie i dekodowanie*, przekł. W. Lipnik, I. Siwiński, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1–2, s. 68–71.
- Halland Matlary J., *Nowy feminizm kobieta i świat wartości*, przekł. M. Ratajczak, W Drodze – Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów, Poznań 1999.
- Hannam J., *Feminizm*, przekł. A. Kaflińska, Wydawnictwo Zysk i S–ka, Poznań 2010.
- Harmer E., van Zoonen L., *Representations of Women Voters in Newspaper Coverage of UK Elections 1918–2010*, in: *Gendered Citizenship and the Politics of Representation*, eds. H. Danielsen, K. Jegerstedt, R.L. Muriaas, B. Ytre Arne, Palgrave Macmillan, London 2016, s. 161–183.
- Hartliński M., *Przywództwo polityczne. Wprowadzenie*, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2012.
- Hegde R., *Circuits of Visibility. Gender and Transnational Media Cultures*, NYU Press, New York 2011.
- Hellweg S.A., *Campaigns and Candidate Images in American Presidential Elections: computer content analysis*, in: *Candidate Images Presidential Elections*, ed. K.L. Hacker, London 1995.
- Helios J., Jedlecka W., *Urzeczywistnienie idei feminizmu w ogólnościowym dyskursie o kobietach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2018.
- Hepp A., *Deep Mediatization*, Routledge, New York 2020.
- Hermann M.G., *Handbook for Assessing Personal Characteristics and Foreign Policy Orientations of Political Leaders*, Columbus, Ohio State University, Mershon Center 1987.
- Herrett Skjellum J., Allen M., *Television Programming and Sex Stereotyping: A Meta-Analysis*, „Annals of the International Communication Association” 1996, vol. 19, is. 1, s. 157–186, <https://doi.org/10.1080/23808985.1996.11678930>.
- Hess A., *Spoleczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- Hines S., *Feminist Theories*, in: *Introducing Gender and Women’s Studies*, eds. D. Richardson, V. Robinson, Palgrave Macmillan 2008, s. 20–34.



- Hjarvard S., *Mediatization and Cultural and Social Changes. An Institutional Perspective*, in: *Mediatization of Communication. Handbook of Communication Science*, ed. K. Lundby, Mouton de Gruyter, Berlin 2014, s. 199–226.
- Hjarvard S., *The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, „Nordicom Review” 2008, vol. 29, is. 2, s. 105–134.
- Holska A., *Kobiece przywództwo w zarządzaniu organizacją: szansa czy zagrożenie?* „Zarządzanie. Teoria i Praktyka” 2017, nr 1 (19), s. 11–20.
- Hofstede G., Hofstede G.I., *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, przekł. M. Durska, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Horosz P., Grzesiok-Horosz A., *Prawo do wizerunku w społeczeństwie informacyjnym*, „Santander Art and Culture Law Review” 2021, nr 1, s. 21–38.
- Hoyt C.L., Blascovich J., *Leadership Efficacy and Women Leaders’ Responses to Stereotype Activation*, „Group Processes Intergroup Relations” 2007, vol. 10, is. 4, s. 595–616.
- Huddy L., Terkildsen T., *Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates*, „American Journal of Political Science” 1993, vol. 37, no. 1, s. 119–147.
- Humm M., *Słownik teorii feminizmu*, przekł. B. Umińska, J. Mikos, Semper, Warszawa 1993.
- Iyengar S., Kinder D.R., *News that Matters. Television and American Opinion*, Chicago–London 1987.
- Izdebski H., *Doktryny polityczno-prawne: fundamenty współczesnych państw*, Lexis-Nexis, Warszawa 2010.
- Janicka K., *Segregacja zawodowa ze względu na płeć w kontekście polskiego rynku pracy*, w: *Kobiety – Praca – Podmiotowość. Refleksje Socjologiczne*, red. S. Kamińska-Berezowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2020.
- Jarosz A.M., *Działania aktywistów języka inkluzywnego w mediach społecznościowych a społeczne postrzeganie feminatywów*, „Studia Medioznawcze” 2021, t. 22, nr 3, s. 995–1014.
- Jawor A., *Kobieta w rodzinie ponowoczesnej na przykładzie Polek*, „Roczniki Kulturoznawcze” 2016, t. 7, nr 2, s. 43–64.
- Jaworowicz M., *Marketing płci w komunikowaniu politycznym*, Difin, Warszawa 2016.
- Jaworska M., *Idea znaczenia teorii feministycznych oraz jej oznaki w życiu społecznym*, „Nauczyciel i Szkoła” 2008, nr 1–2, s. 35–48.
- Kalinowska-Nawrotek B., *Formy dyskryminacji kobiet na polskim rynku pracy*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2004, t. 66, nr 2, s. 231–245.

- Kaman R., *Feminism and its Impact on Women in the Modern Society*, „International Journal of Interdisciplinary Research in Society and Culture” 2019, vol. 5, is. 2, s. 73–86.
- Kancik E., *Przywództwo polityczne kobiet – przykład prezydentury w Europie*, „Forum Politologiczne” 2013, t. 15, s. 365–387.
- Karpińska-Musiał B., *Harcowanie na planie. Her-storia stawania się matką akademicką na polskim uniwersytecie*, Wydawnictwo Episteme, Lublin 2022.
- Karska M., *Równowaga płci na stanowiskach kierowniczych*, „Akademia Zarządzania” 2020, nr 4(2), s. 46–55.
- Karvonen L., *The Personalization of Politics. What does research tell us so far, and what further research is in order?* Paper prepared for the 4th ECPR Conference, Pisa, 6–8 September 2007, s. 3–4.
- Kasińska-Metryka A., *Karuzela z madonnami... czyli wizerunki wybranych kandydatek w wyborach parlamentarnych w Polsce 2015*, w: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, red. M. Kolczyński, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 341–351.
- Katz H., *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*, Routledge, New York 2022.
- Każmierczak A., *Wygląd i strój a atrakcyjność kobiety*, w: *Miłość czarowna*, red. B. Płonka-Syroka, K. Marchel, A. Syroka, Seria Wydawnicza: Antropologia Miłości, t. 7, Wrocław 2015, s. 71–100.
- Kepplinger H.M., *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, przekł. A. Kozuch, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Kepplinger H.M., *Politikvermittlung, VS Verlang für Sozialwissenschaften*, Wiesbaden 2009.
- Kerevel Y.P., Rae Atkeson L., *Reducing Stereotypes of Female Political Leaders in Mexico*, „Political Research Quarterly” 2015, vol. 68, no. 44, s. 732–744.
- Kerlinger F.N., *Foundations of behavioural research* (3rd ed.), Holt, Rinehard and Winston, New York 1986.
- Kępa-Mętrak J., *Jaka będzie prasa po pandemii? Próba diagnozy wstępnej (stan na styczeń 2021)*, „Media – Biznes – Kultura” 2021, nr 2(11), s. 169–181.
- Kęsicka A., *Prasa i Internet: drogi rozwoju i perspektywy*, „Zarządzanie Zmianami. Zeszyty Naukowe” 2010, nr 1, s. 44–59.
- Kicińska M., *Barierą jest płęć. 20 lat kobiet w polityce*, w: *Raport: 20 lat zmian. Kobiety w Polsce w okresie transformacji 1989–2009*, red. A. Czerwińska, J. Piotrowska, Fundacja Feminoteka, Warszawa 2009, s. 116–141.

- Kijewska B., *Kobieta w przekazie telewizyjnym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3/4, s. 45–53.
- Kijewska S., *Matka Polka czy businessman. Analiza wizerunku kobiet i mężczyzn podczas kampanii wyborczych*, w: *(Nie)obecność kobiet w przestrzeni publicznej*, red. M. Pataj, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014, s. 142–160.
- Kimmel M., *Spoleczeństwo genderowe*, red. nauk. A.M. Kłonkowska, przekł. A. Cześniak, A.M. Kłonkowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2015.
- Klejdzys N., *Andrea Dworkin – najbardziej znieawidzona feministka*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2006, nr 1, s. 159–172.
- Klepka R., *Polityczny rebranding – kameleonizm jako narzędzie marketingu politycznego*, w: *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, red. R. Wiszniewski, A. Kasińska-Metryka, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 88–103.
- Klepka R., *Polityka a reality show*, Kwartalnik Naukowy OAP UW „e-Politikon” 2013, nr 5, s. 29–46.
- Klepka R., *Polityka w krzywym zwierciadle mediów. Stronniczość polityczna mediów w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych w 2015 i 2019 roku*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2021.
- Klepka R., *Wybrane tygodniki opinii i telewizyjne programy informacyjne w prezydenckiej kampanii wyborczej 2015: neutralne czy stronnicze*, w: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, red. M. Kolczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2018, s. 186–200.
- Klimczak-Ziółek J., *Obrazy kobiet i mężczyzn w mass mediach – raport z badań*, w: *Płeć w zwierciadle mass mediów*, red. K. Wódz, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 39–95.
- Klimowicz M., Pacześniak A., Wiktorska-Święcka A., *Płeć w społeczeństwie, ekonomii i polityce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Kluczyńska U., *Kobiety na „drugiej linii” władzy? Wizerunki kobiet (bez)pośrednio angażujących się w politykę?*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 60–83.
- Kłusek O., *Prawda o kobiecie – feminizm i trywializacja w kobiecej prasie segmentu luksusowego w Polsce*, „Media – Biznes – Kultura” 2016, nr 1, s. 27–44.
- Kłusek O., *Trywializacja feminizmu. Pop-feminizm, latte-feminizm i girl power w luksusowej prasie kobiecej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2017.

- Knappe H., Lang S., *Between whisper and voice: Online women's movement outreach in the UK and Germany*, „European Journal of Women's Studies” 2014, vol. 21, no. 4, s. 361–381.
- Koc-Michalska K., Schiffrin A., Lopez A., Boulianne S., Bimber B., *From Online Political Posting to Mansplaining: The Gender Gap and Social Media in Political Discussion*, „Social Science Computer Review” 2021, vol. 39, is. 2, s. 197–210, <https://doi.org/10.1177/0894439319870259>.
- Kolczyński M., *Stronniczość mediów w bipolarnym środowisku politycznym. Tygodnik „Polityka” w kampaniach wyborczych 2015*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 1(15), s. 33–47.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, wyd. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.
- Kołodziej S., *Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy w prezydenckiej kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w 2015 r.*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2015, t. 15, s. 233–265.
- Kołodziejczak M., *Politologia wobec feminizmu a feminizm wobec politologii*, „Przegląd Politologiczny” 2011, nr 2, s. 7–18.
- Kołtuń B., *Teoria użytkowania i korzyści – fazy rozwoju, podstawowe założenia*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 56–73.
- Kopciwicz L., *„Women's Studies” w Akademii – czy są dyscypliną naukową?*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2010, nr 1(49), s. 37–49.
- Kopecka-Piech K., Bolin G., *Contemporary Challenges in Mediatization Research*, Routledge, New York 2023.
- Kopińska V., *Krytyczna analiza dyskursu – podstawowe założenia, implikacje, zastosowanie*, „Rocznik Andragogiczny” 2016, nr 23, s. 311–334, <https://doi.org/10.12775/RA.2016.016>.
- Koprowicz A.E., Kwapisz U., *Wpływ mediów zachodniopomorskich na profilaktykę raka piersi na tle porównawczym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, nr 2(222), s. 387–404, <https://doi.org/10.4467/2299-6362PZ.15.028.4138>.
- Korczyk A., *Konkurencja wyobraźni. Kobięcie tabu w reklamie*, „Kultura Popularna” 2012, nr 4(34) s. 68–78.
- Kornacki K., *Protest kobiet. Wizerunek katolicyzmu w twórczości współczesnych polskich reżyserek*, „Images” 2021, nr 29(38), s. 157–182, <https://doi.org/10.14746/i.2021.39.08>.
- Kornaszewska-Polak M., *Style komunikowania kobiet i mężczyzn a sytuacje trudne*, „Kwartalnik Naukowy” 2013, nr 2(13), s. 102–121.

- Korzeń R., *Nowa charakterystyka psychosomatyczna Inwentarza Oceny Płci Psychologicznej (IPP)*, „Studia Psychologiczne” 2006, nr 6, s. 37–50.
- Kosakowska N., *Kobiety w stereotypowych i niestereotypowych rolach płciowych – Polska i Indie. Porównanie międzykulturowe*, w: *Kobieta w kulturze – kultura w kobiecie. Studia interdyscyplinarne*, red. A. Chybicka, M. Kaźmierczak, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2006, s. 91–110.
- Kosiewicz-Wawrzonkowska D., *Czy kobieta może być ekspertem?*, w: *Płeć w życiu publicznym. Różnorodność problemów i perspektyw*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brudzińska, Wydawnictwo UMK, Toruń 2009, s. 89–97.
- Kostera M., *Męskie stereotypy – kobiece sieci: od stereotypu do archetypu w organizowaniu*, w: *Obszary kultur kobiecych w badaniach płci/rodzaju*, red. E. Pakszys, M. Baer, Wydawnictwo Fundacja Humaniora, Poznań 2003, s. 159–170.
- Kostro M., Wróblewska-Pawlak K., *Formy adresatywne jako środek jawnej i ukrytej deprecjacji kobiet polityków w polskim dyskursie polityczno-medialnym*, „Tekst i Dyskurs” 2013, nr 6, s. 153–168.
- Kostrzewska D., *Działalność ruchów kobiecych w sieci – cyfrowe oblicze polskiego feminizmu*, „Przegląd Krytyczny” 2020, t. 2, nr 1, s. 109–120, <https://doi.org/10.14746/pk.20.2.1.07>.
- Koszutski S., *Kobieta i polityka*, w: *Głosy sojuszników spraw kobiet. Pisma mężczyzn wspierających emancypację Polek w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*, red. M. Duda, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2020, s. 117–136.
- Kotlarska-Michalska A., *Rodzinne role kobiet w nowych rolach*, w: *Kobiety w polskiej transformacji 1989–2009. Podsumowania, interpretacje, prognozy*, red. M. Frąckowiak-Sochańska, S. Królikowska, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 510–527.
- Kotlarska-Michalska A., *Spoleczne role kobiet*, „Edukacja Humanistyczna” 2011, nr 1(24), s. 25–35.
- Kowalczyk E., *Obszary aktywności kobiet i mężczyzn we współczesnym społeczeństwie polskim na podstawie listów do redakcji „Wysokich Obcasów”*, w: *Sex i gender. Płeć biologiczna i kulturowa w refleksjach i badaniach młodych socjologów*, red. E. Malinowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 135–150.
- Kowalczyk I., Piotrowska J., Zierkiewicz E., *Środki masowego przekazu*, w: *Polityka równości płci. Polska 2007*, red. B. Chołuj, Fundacja „Fundusz Współpracy”, Warszawa 2007, s. 108–119.
- Kowalska B., *O metodologii feministycznej ogólnie i osobiście*, „Studia Humanistyczne AGH” 2012, t. 11, nr 2, s. 69–79, [dx.doi.org/10.7494/human.2012.11.2.69](https://doi.org/10.7494/human.2012.11.2.69).

- Kowalska B., *Utopia na horyzoncie. O feminizmie z Ann Snitow*, w: *Utopie kobiet. 100 lat praw wyborczych kobiet (1918–2018)*, red. K. Slany, J. Struzik, M. Ślusarczyk, B. Kowalska, M. Warat, E. Krzaklewska, E. Ciaputa, A. Ratecka, A. Król, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 329–343.
- Kowalska M., *Polskie kobiety jako użytkowniczki mediów społecznościowych*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 3, s. 367–378.
- Krause E., *Współczesna kobieta w kontekście macierzyństwa i roli matki*, „Wychowanie w Rodzinie” 2020, t. 22, nr 1, s. 31–56.
- Krijnen T., van Bauwel S., *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming*, Routledge, London–New York 2015.
- Krippendorff K., *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology. Second edition*, Sage Publications, Thousand Oaks 2004.
- Kristeva J., *Women’s Time*, „Signs” 1981, vol. 7, no. 1, s. 13–35.
- Kroløkke Ch., Scott Sørensen A., *Gender Communication Theories & Analyses. From Silence to Performance*, Sage, Thousand Oaks 2006.
- Krotz F., *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, VS, Wiesbaden 2007.
- Krzesińska-Żach B., *Obraz rodziny kreowany w mediach (i przez media) – na przykładzie wybranych seriali telewizyjnych*, w: *Media elektroniczne – kreujące obraz rodziny i dziecka*, red. J. Izdebska, Trans Human Wydawnictwo Uniwersyteckie, Białystok 2008, s. 200–206.
- Krzyżanowska N., *Kobiety w (polskiej) sferze publicznej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.
- Kunczik M., *Images of Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum, New York 1997.
- Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu masowym*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000.
- Kwak A., *Kobieta w domu i na rynku pracy. Czy równość praw i obowiązków?*, w: *Wizerunki ról rodzinnych*, „Roczniki Socjologii Rodziny” 2007, t. 18, red. A. Kotlarska-Michalska, Wydawnictwo Naukowe UM, Poznań 2007, s. 73–87.
- La Cela F., *Szorstkim być. Antologia mężczyzny*, przekł. H. Serkowska, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2014.
- Lacy S., Watson B.R., Riffe D., Lovejoy J., *Is.s and Best Practicies in Content Analysis*, „Journalism & Mass Communication Quaterly” 2015, vol. 92, is. 4, s. 791–811, <https://doi.org/10.1177/1077699015607338>.



- Lesińska-Staszczuk M., *Wdrażanie polityki niedyskryminacji płci – unijne programy na rzecz równości kobiet i mężczyzn*, w: *Feminizm*, red. M. Ryczevska-Rytko, D. Maj, M. Pomarański, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 77–90.
- Linca A., *Wizerunek medialny polskich polityków w kontekście dyskusji na temat związków partnerskich*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2021, nr 3, s. 76–112.
- Lind R.A., *Laying a Foundation for Studying Race, Gender, Class, and the Media*, in: *Race, Gender, Class, Media. Considering Diversity Across Audiences, Content, and Producers*, ed. R.A. Lind, Routledge, New York 2023, s. 1–9.
- Lippmann W., *Public opinion*, Harcourt Brace and Company, New York 1922.
- Lisowska E., *Równouprawnienie kobiet i mężczyzn w społeczeństwie*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2008.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Lisowska-Magdziarz M., *Dyskurs – semiotyka – wspólnota interpretacyjna. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji)*, „Global Media Journal Polish Edition” 2006, nr 1, <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Lisowska-Magdziarz-Zawartosc-dyskurs-semiotyka.pdf>.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Lisowska-Magdziarz M., Płaneta P., *Analiza zawartości oraz inne techniki badania treści medialnych na łamach „Zeszytów Prasoznawczych”, „Zeszyty Prasoznawcze. Analiza zawartości (1957–2012). Metody tematy autorzy”, red. M. Kawka, R. Filas, P. Płaneta, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 161–189.*
- Leszczyńska K., Dziuban A., *Pomiędzy esencjonalizmem a konstruktywizmem. Płeć (kulturowa) w refleksji teoretycznej socjologii – przegląd koncepcji*, „Studia Humanistyczne AGH” 2012, t. 11, nr 2, s. 13–33, [dx.doi.org/10.7494/human.2012.11.2.13](https://doi.org/10.7494/human.2012.11.2.13).
- Leszczyńska K., Urbańska S., Zielińska K., *Poza granicami. Płeć społeczno-kulturowa w katolickich organizacjach migracyjnych*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2020.
- Leśniczak R., *Kategoria negatywizmu a wizerunek prasowy Kościoła katolickiego w kontekście premiery filmu Wojciecha Smarzowskiego „Kler”. Studium medioznawcze polskich tygodników opinii*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2019, nr 2 (28), s. 153–172.
- Lipsitz Bem S., *Męskość – kobiecość. O różnicach wynikających z płci*, przekł. S. Pikiel, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.



- Lorber J., *Gender inequality: Feminist theories and politics*, Oxford University Press, New York 2012.
- Luber D., *Kobieta jako równorzędna partnerka mężczyzny w małżeństwie i w rodzinie*, „Pedagogika Rodziny” 2011, nr 1, s. 153–167.
- Lünenborg M., Maier T., *Gender Media Studies. Eine Einführung*, UTB GmbH, Konstanz–München 2013.
- Lünenborg M., Maier T., *Power Politician or Fighting Bureaucrat: Gender and Power in German Political Coverage*, „Media Culture & Society” 2015, vol. 37, is. 2, s. 180–196.
- Łapińska K., *Postrzeganie celebrytów dawniej i dziś. Autokreacja wizerunkowa kontra wizerunek medialny*, w: *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*, t. 2, red. A. Kalisz, E. Tyc, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 31–41.
- Łata M., *Muzyka popularna w tygodnikach opinii*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 3–4, s. 127–140.
- Łukasik-Turecka A., *Kobiety w jednostkach samorządu terytorialnego w dobie debaty nad parytetami i kwotami*, „Rocznik Nauk Społecznych” 2013, t. 5(41), nr 1, s. 73–85.
- Maarek P.J., *Campaign Communication & Political Marketing*, Wiley-Blackwell, 2011.
- Maciąg-Budkowska M., Rzepa T., *Jaka jest „idealna matka”? Rozumienie roli matki przez współczesne kobiety*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2017, Sectio J, vol. 30, s. 93–107, <https://doi.org/10.17951/j.2017.30.3.93>.
- Macnamara J., *Content analysis*, in: *Mediated Communication*, ed. P.M. Napoli, Mouton de Gruyter, Berlin–Boston 2018, s. 191–212, <https://doi.org/10.1515/9783110481129-012>.
- Maćkiewicz J., *Co to jest „językowy obraz świata”*, „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury” 1999, t. 11, s. 7–24.
- Maddock S., *Kultury taktyki i strategii zorientowane płciowo*, w: *Aktorzy życia publicznego. Płeć jako czynnik różnicujący*, red. R. Siemieńska, przekł. P. Rogala, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003, s. 74–97.
- Madera A.J., *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2004, nr 1, s. 181–199.
- Maj A., *Analiza treści*, w: *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, red. M. Makowska, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 127–147.
- Maliszewska A., *„Nowy feminizm” Jana Pawła II. Krytyczna ocena z perspektywy katolicko-feministycznej*, „Studia Bobolanum” 2020, nr 1, s. 71–97, <https://doi.org/10.30439/2020.1.4>.

- Maliszewski B., *Przydatność kognitywnych teorii metafory w badaniach medialnego obrazu świata*, w: *Współczesne media. Problemy i metody badań nad mediami*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2019, s. 159–174.
- Mandal E., *Kobiecość i męskość. Popularne opinie i badania naukowe*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2003.
- Mandal E., *Pojmowanie fenomenu płciowości w psychologii*, w: *Zrozumieć płęć. Studia interdyscyplinarne II*, red. A. Kuczyńska, E.K. Dzikowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 198–210.
- Mandal E., *Seksizm a rynek pracy*, „Kobieta i Biznes” 1998, nr 3–4, s. 27–30.
- Mandal E., Banot A.E., *Kobiecość i męskość a stereotyp feministki*, w: *W kręgu gender*, red. E. Mandal, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 58–78.
- Marczewska-Rytko M., *Idea feminizmu*, w: *Feminizm*, red. M. Marczewska-Rytko, D. Maj, M. Pomarański, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 19–31.
- Mariën S., *Trends and Gender Differences in Political Participation and Political Trust. A Comperative Analysis*, PartiRep Research Network, Brussels/Leven, January 2008, s. 1–17 (working paper).
- Marmola M., *Odbiór profili politycznych: Czy płęć, wiek i życie prywatne naprawdę mają znaczenie?*, w: *Polityka – media – relacje interpersonalne. Małe formy eksperymentalne z zakresu komunikowania*, red. A. Olszanecka-Marmola, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 25–38.
- Marmola M., Olszanecka A., *Partycypacja polityczna kobiet a wprowadzenie ustawowych kwot wyborczych*, „Preferencje Polityczne. Postawy – Identyfikacje – Zachowania” 2012, nr 3, s. 195–214.
- Marszałek-Kawa J., *Brakuje nam solidarności, czyli dlaczego kobiety nie głosują na kobiety?*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 219–237.
- Maślanka J., red., *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1976.
- Mateja M., *Cyberuwodziciele z Facebooka. O mechanizmach kreowania atrakcyjności fizycznej w perspektywie stereotypów płci*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2021, t. 13, nr 1, s. 79–94, <https://doi.org/10.24917/20837275.13.16>.
- Mateja M., Ciesielski P., *Nowy wymiar publicystyki politycznej? Memy jako forma krytyki Hanny Gronkiewicz-Waltz*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, nr 3(223), s. 659–676, <https://doi.org/10.4467/2299-6362PZ.15.044.4246>.

- Matland R.E., *Putting Scandinavian Equality to the Test: An Experimental Evaluation of Gender Stereotyping of Political Candidates in a Sample of Norwegian Voters*, „British Journal of Political Science” 1994, vol. 24, is. 2, s. 273–292, <https://doi.org/10.1017/S0007123400009819>.
- Matuszewska-Janica A., *Wybrane aspekty aktywności zawodowej kobiet w państwach UE. Analiza dla lat 2006–2014*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica” 2016, nr 5(325), s. 111–126.
- Matyjas B., *Aktywność zawodowa kobiet na rynku pracy w świetle analiz i badań*, „Labor et Educatio” 2016, nr 4, s. 191–200.
- Mazur M., *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Triangulacja w badaniach jakościowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2018, nr 525, s. 11–20, <https://doi.org/10/15611/pn.2018.525.01>.
- McGraw K.M., *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie*, w: *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, przekł. R. Andruszko, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 359–393.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Merchant K., *How Men And Women Differ: Gender Differences in Communication Styles, Influence Tactics, and Leadership Styles (2012)*, CMC Senior Theses. Paper 513. [http://scholarship.claremont.edu/cmc\\_theses/513](http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/513).
- Michalczyk S., *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Thesaurus Silesiae, Katowice 2015.
- Michalczyk S., *Konstruktywizm jako teoria mediów*, w: *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 25–45.
- Michalczyk S., *Spółczesne media. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2008.
- Michalczyk S., *Teoria komunikowania masowego. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019.
- Michalczyk S., *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 95–109.
- Mielczarek T., *Raport o śmierci polskich gazet*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012.

- Mielczarek T., *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Universitas, Kraków 2018.
- Mielczarek T., *Współczesna polska prasa opinii*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2013, t. 16, z. 1(31), s. 79–102, <https://doi.org/10.2478/hpp-2013-0015>.
- Milanowicz A., Bokus B., *W krzywym zwierciadle ironii i autoironii. O kobietach i mężczyznach nie wprost*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2020.
- Miluska J., *Przyczyny różnic płciowych: Dylematy i rozstrzygnięcia*, w: *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej*, red. J. Miluska, P. Boski, Instytut Psychologii PAN, Warszawa 1999, s. 39–66.
- Miluska J., *Tożsamość kobiet i mężczyzn w cyklu życia*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2001.
- Miluska J., Boski P., *Męskość – kobiecość: zarys i poziomy analizy problematyki*, w: *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej*, red. J. Miluska, P. Boski, Instytut Psychologii PAN, Warszawa 1999, s. 9–38.
- Mizera-Pączek P., Krasnova A., *Codziennosc zawodowa instamatek w okresie pandemii*, „Horyzonty Wychowania” 2021, t. 20, nr 55, s. 49–59, <https://doi.org/10.35765/hw.2046>.
- Mizelińska J., *Płeć. Ciało. Seksualność od feminizmu do teorii queer*, Universitas, Kraków 2006.
- Moalem S., *Lepsza połowa. O genetycznej wyższości kobiet*, przekł. E. Skórska, Prószyński i S-ka, Warszawa 2020.
- Moczydłowska J.M., *Percepcja cech i zachowań osób na stanowiskach kierowniczych przez pryzmat płci*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi” 2017, nr 3–4, s. 9–21.
- Modrzejewska E., *Ile twarzy Andrzeja Dudy? O retoryce wizerunku medialnego z okładek tygodników*, w: *Retoryka wizerunku medialnego*, red. A. Budzyńska-Daca, A. Kampanka, K. Molek-Kozakowska, Polskie Towarzystwo Retoryczne, Warszawa 2016, s. 107–151.
- Moghadam V.M., *Gender, Politics, Women's Empowerment*, in: *Handbook of Politics. State and Society in Global Perspective*, eds. K.T. Leicht, J.C. Jenkins, Springer, New York 2010, s. 278–303.
- Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013.
- Moorjani A., *A jeśli już jesteś w niebie. Przesłania z Drugiej Strony pozwalające doświadczyć Nieba na Ziemi*, Studio Astropsychologii, Białystok 2016.

- Morgan M., Shanahan J., *Two Decades of Cultivation Research: An Appraisal and Meta-Analysis*, „Annals of the International Communication Association” 1997, vol. 20, is. 1, s. 1-45, <https://doi.org/10.1080/23808985.1997.11678937>.
- Mrozik A., *Fallokracja czy waginocentryzm? Głos feministek we współczesnej debacie o płci, języku i kulturze*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2006, nr 1, s. 17-36.
- Mrozowski M., *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2001.
- Mulvey L., *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, „Screen” 1975, vol. 16, is. 3, s. 6-18.
- Munir S., Shehzad H., Sahi A., *Media Analysis of Women's Participation in Politics*, „Mass Communication and Journalism” 2014, vol. 4, no. 3, s. 1-10.
- Musiał-Karg M., *Kobiety na rynku pracy – analiza uwarunkowań*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych” 2017, nr 2(3), s. 120-139.
- Muszyński W., *Spółeczny i medialny wizerunek skrajnych feministek*, w: *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, red. nauk. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 88-101.
- Nacher A., *Kulturoznawstwo – studia nad płcią. O potrzebie aliansu*, „Kultura Współczesna” 2007, nr 2/(51), s. 171-189.
- Nacher A., *Telepłeć Gender w telewizji doby globalizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Analiza językowa okładek tygodników opinii na przykładzie „Polityki”, „Przekroju” i „Wprost”, „Prace Językoznawcze”* 2013, t. 15, z. 1, s. 57-72.
- Neher K.P., *The Feminist Views: A Review*, „Feminist Research” 2016, no. 1, s. 3-20.
- Neundorf K.A., *The Content Analysis. Guidebook*, Sage, Thousand Oaks-London-New Dehli 2002, s. 201-202.
- Nieć M., *Pisma opinii i czasopisma life style – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza Polityki, Wprost, Elle, Playboya i Twojego Stylu)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 1-2, s. 7-29.
- Niedobbecka K., *Czego pragniesz, kobieto? Jaka będzie kobiecość XXI wieku?*, w: *Współczesna kobieta – szkice do portretu na tle przemian społeczno-kulturowych*, red. D. Dobosz, K. Joniec, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 123-142.
- Nimmo D., *Political Image Makers and the Mass Media*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 1976, vol. 427, s. 33-44.
- Nimmo D., Savage R., *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacifics Palisades 1976.
- Norris P., *Kobiety przywódcy na świecie: barwne plamy na fotografiach z pierwszych stron gazet*, w: *Aktorzy życia publicznego. Płeć jako czynnik różnicujący*, red. R. Siemieniska, przekł. P. Rogala, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003, s. 131-151.

- Norris P., *Women Leaders Worldwide: A Splash of Color in the Photo Op*, in: *Women, Media and Politics*, ed. P. Norris, Oxford University Press, New York–Oxford 1997, s. 149–165.
- Nowak S., *Postfeminizm, kultura popularna i konserwatywna modernizacja*, w: *Kobiety w społeczeństwie polskim*, red. H. Szczodry, A. Pałęcka, M. Warat, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 211–229.
- Nowak-Paralusz M., *Kobiety w polityce*, w: *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2005, s. 299–317.
- Nowak-Paralusz M., *Ustawodawstwo dotyczące równości statusów. Czy potrzebne są dodatkowe regulacje prawne poprawiające status kobiet?*, w: *Płeć w życiu publicznym. Różnorodność problemów i perspektyw*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska, Wydawnictwo UMK, Toruń 2009, s. 231–243.
- Nowakowska U., *Równouprawnienie zaczyna się w rodzinie. Równouprawnienie kobiet w związku a ich możliwości zawodowe*, „Prawo i Płeć. Pismo Centrum Praw Kobiet” 2008, nr 9, s. 39–42.
- Nye J.S., *Soft Power, Hard Power and Leadership*, 2006, <http://fliphtml5.com/xogw/qmjo/basic>, s. 1–23.
- Obara P., *Ile kobiety w kobiecie – analiza wizerunku medialnego Hillary Rodham Clinton*, „Dziennikarstwo i Media” 2014, t. 5, s. 249–260.
- O’Brien A., *“Men own television”: why women leave media work*, „Media, Culture & Society” 2014, vol. 36, is. 8, s. 1207–1218, <https://doi.org/10.1177/0163443714544868>.
- Ogonowska A., *Edukacja medialna. Klucz do rozumienia społecznej rzeczywistości*, Towarzystwo Naukowe Societas Vistula, Kraków 2003.
- Ogonowska A., *Media ucieleśnione. (Nowe) konteksty badawcze w relacjach media – ciało*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Cultura” 2021, nr 13(1), s. 36–54, <https://doi.org/10.24917/20837275.13.13>.
- Olshanecka-Marmola A., *Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata? Studium empiryczne wyborów prezydenckich 2015*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020.
- Oniszczyk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4(47), s. 11–22.
- Oppliger P.A., *Effects of gender stereotyping on socialization*, in: *Mass Media Effects Research: Advances through Meta-Analysis*, eds. R.W. Preiss, B.M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, J. Bryant, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, Mahwah–New York 2007, s. 199–214.



- Opyd D., *Men and Media: Friends or Enemy of Women Parliamentarians? Under-Representation of Women in Politics*, „Athens Journal of social Sciences” 2014, vol. 1, is. 1, s. 35–46.
- Orłowska J., *Więcej różnorodności to lepsza nauka*, „Magazyn Polskiej Akademii Nauk” 2022, nr 1/69, s. 34–37, <https://doi.org/10.24425/academiaPAN.2021.140134>.
- Osińska-Szymańska M., *Feministyczna krytyka kulturowych przedstawień ról genderowych*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2020, nr 31, s. 29–45.
- Osiór-Szot K., *Różnice w stylach komunikacyjnych kobiet i mężczyzn*, „Media – Biznes – Kultura” 2018, nr 2(5), s. 171–184, <https://doi.org/10.4467/25442554.MBK.18.023.9302>.
- Ossowski S., Piontek D., *Co tam, w polityce? Politycy w programach publicystycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 2, s. 234–250.
- Ożóg M., *Propozycja uregulowania statusu prawnego małżonka Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego” 2022, nr 5(69), <https://doi.org/10.15804/ppk.2022.05.10>, s. 127–139.
- Pabijańska M., *Psychomanipulacja w polityce. Metody. Techniki. Przykłady*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2007.
- Pająk B., *Płeć a kariera polityczna*, „Przegląd Politologiczny” 2006, nr 11(4), s. 43–61.
- Pająk-Patkowska B., *Psychologiczne uwarunkowania aktywności politycznej kobiet*, „Przegląd Politologiczny” 2011, nr 2, s. 91–99.
- Pająk-Patkowska B., *Ścieżki karier kobiet w sferze gospodarczej na przykładzie Henryki Bochniarz oraz Hanny Gronkiewicz-Waltz*, w: *Kobiety w polityce. Studia i rozprawy*, red. J.G. Otto, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2019, s. 157–176.
- Paluch A., *Rola płci i jej wpływ na wykonywanie zawodu*, w: *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, red. B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyżyn, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016, s. 109–127.
- Pankowska D., *Wychowanie a role płciowe*, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne, Gdańsk 2003.
- Perlmutter Bowen S., Wyatt N., *Transforming Visions: Feminist Critiques in Communication Studies*, Hampton Press, Toledo 1993.
- Paszek J., *Girl power! Femvertising jako nowy trend w komunikacji marketingowej. Analiza zjawiska na podstawie wybranych kampanii*, w: *Dziennikarstwo i Media. Kody i strategie w komunikacji*, t. 8, red. I. Borkowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017, s. 157–170.
- Pawelec P., Cynarski W.J., *Obrazy cielesności kobiet trenujących sztuki i sporty walki w dyskursie medialnym. Zarys problematyki*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2021, nr 2(16), s. 77–88, <https://doi.org/10.31648/mkks.6294>.



- Pawełczyk P., *Rola rekwizytu w komunikowaniu politycznym*, w: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Wydawnictwo Naukowe WSNHiD, Poznań 2011, s. 173–183.
- Pawełczyk P., Jankowiak B., *Cechy wizerunku politycznego a emocje w głosowaniu na Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich w 2010 roku. Raport z badań postaw politycznych studentów*, „Przegląd Politologiczny” 2013, nr 2, s. 35–43.
- Pawlas-Czyż S., *Aktorzy życia politycznego w świetle opinii dziennikarzy. Jacy są, a jacy być powinni. Dziennikarze o politykach*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2008.
- Pawlas-Czyż S., *Obraz polityków w oczach dziennikarzy*, w: *Płeć w zwierciadle mediów*, red. K. Wódz, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 11–38.
- Pawlikowska K., Maison D., *Polki spełnione profesjonalistki, rodzinne panie domu czy obywatelki świata?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2014.
- Peeters M.A., *Gender – światowa norma polityczna i kulturowa. Narzędzie rozeznania*, przeł. ks. L. Woroniecki SAC, Wydawnictwo Sióstr Loretanek, Warszawa 2013.
- Perdzyńska K., *Kampania kobiet czy kobiety kampanii?*, w: *Problematyka kobieca – konteksty*, red. M. Jeziński, M. Nowak-Paralusz, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 55–74.
- Perspektywy równości płci. Ramy koncepcyjne, metodologia i przykłady dobrych praktyk*, Sekretariat Pełnomocnika Rządu ds. Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn, Warszawa 2005, s. 13–15.
- Pfetsch B., Adam S., Bennett W.L., *The Critical Linkage between Online and Offline Media. An Approach to Researching the Conditions of Is. Spill-Over*, „Journal of the European Institute for Communication and Culture” 2013, vol. 20, is. 3, s. 9–22, <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.1109118>.
- Piejko-Płonka M., *Nie możemy powiedzieć nic. O społecznej widzialności Strajku Kobiet (komentarz)*, „Studia Krytyczne” 2020, nr 9, s. 53–57, <https://doi.org/10.25167/sk.4488>.
- Pierce P.A., *Political Sophistication and the Use of Candidate Traits in Candidate Evaluation*, „Political Psychology” 1993, vol. 14, no. 1, s. 21–35.
- Pietras Z.J., *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo PWN, Warszawa–Kraków 2000.
- Pietrzak E., *Feministyczna politologia. O dwóch siostrach: Krytyce i Teorii*, „Avant” 2020, t. 11, nr 3, s. 1–12, <https://doi.org/10.26913/avant.2020.03.10>.
- Pietrzak E., *O feminizmie, mediach, nowych technologiach i dyslokacji sfery publicznej*, „Civitas Homnibus: Rocznik Filozoficzno-Społeczny” 2007, nr 2, s. 89–96.

- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011.
- Piontek D., *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2015, nr 3, s. 91–103, <https://doi.org/10.14746/ssp.2015.3.5>.
- Piontek D., *Prywatyzacja polityki, czyli polityk rodzinny*, „Studia Politologiczne” 2017, nr 45, s. 54–70.
- Piontek D., *Seksmisja, czyli płeć w polskiej polityce*, w: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, t. 1, red. M. Kolczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 303–316.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Pisarek W., red., *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006.
- Piskorz K., *Stereotypy kobiet w memach internetowych*, [https://www.academia.edu/45499157/Stereotypy\\_kobiet\\_w\\_memach\\_internetowych](https://www.academia.edu/45499157/Stereotypy_kobiet_w_memach_internetowych).
- Pocześniak A., *Kobiety w Parlamencie Europejskim. Przelamywanie stereotypu płci w polityce*, Wydawnictwo ALTA 2, Wrocław 2006.
- Pocześniak A., *Potrzebne na gwałt, czyli kobiety w polskich partiach politycznych*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 255–269.
- Podogrocka P., *Ciało jako spektakl. Kobiecość w nowych mediach*, „Tekstoteka Filozoficzna” 2019, nr 8, s. 20–27.
- Pokorna-Ignatowicz K., *„Ideologia gender” i Konwencja o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej w polskich mediach katolickich*, w: *Gender mainstreaming w polskim dyskursie medialnym na przykładzie debaty nad Konwencją o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej*, red. A. Frątczak, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2014, s. 196–200.
- Polkowska D., *Bariery w dostępie kobiet do rynku pracy a kontrakt płci*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2007, nr 1, s. 231–243.
- Polkowska L., *Równość uwalniająca od lęku czy równość indoktrynacyjna – kilka uwag o pojęciu równości we współczesnej prasie opinii*, w: *Wartości i wartościowanie we współczesnej humanistyce II. Perspektywa komunikologiczna*, red. A. Dudziak, A. Naruszewicz-Duchlińska, Centrum Badań Europy Wschodniej UWM w Olsztynie, Olsztyn 2017, s. 33–44.

- Polkowska L., *Tabu – wartości czy antywartości, czyli o pojęciu tabu we współczesnych polskich tygodnikach opinii*, „*Studia Medioznawcze*” 2017, nr 3, s. 115–128.
- Polkowska L., *Wartości i antywartości w tygodnikach opinii. Komparatywna analiza dyskursu z elementami lingwistyki kwantytatywnej*, Wydawnictwo Naukowe USKW, Warszawa 2018.
- Post B., *Płeć kulturowa w polskim parlamencie*, w: *Kobiety u władzy? Spojrzenie z Sejmu*, red. I. Pańków, B. Post, Instytut Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2010, s. 17–42.
- Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, przekł. O. Hedemann, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.
- Pruchniewska U.M., *Working across difference in the digital era: riding the waves to feminist solidarity*, „*Feminist Media Studies*” 2016, vol. 16, no. 4, s. 737–741, <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1190045>.
- Pruin De Francisco V., Palczewski C.H., Dick McGeough D., *Gender in communication. A critical introduction*, Sage, Los Angeles 2014.
- Prystacka D., *Zawód – żona polityka. Rola kobiet w kreowaniu wizerunku politycznego*, „*Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*” 2006, nr 1, s. 37–46.
- Ptaszek G., *Jak badać medialny obraz świata?*, w: *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 13–23.
- Putnam-Tong R., *Mysł feministyczna. Wprowadzenie*, przekł. J. Mikos, B. Umińska, przekł. przejrz. M. Środa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Pycia P., *Płeć a język. Na materiale współczesnego języka polskiego i chorwackiego*, Wydawnictwo Gnome, Katowice 2011.
- Rahmat A.F., Soesilo G.B., Wijaya A.A.M., Klinrat N., *A Systematic Literature Review of Gender and Politics: Stereotypes of Gender in Political Zone on Social Media*, „*Muwazah: Jurnal Kajian Gender*” 2022, vol. 14(1), s. 19–44, <https://doi.org/10.28918/muwazah.v14i1.1082>.
- Randall V., *Feminizm*, w: *Teorie i metody w naukach politycznych*, red. D. Marsh, G. Stoker, przekł. J. Tegnerowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 109–113.
- Renzetti C.M., Curran D.J., *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, red. Z. Melosik, przekł. A. Gromkowska-Melosik, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Richardson D., *Conceptualizing Gender*, in: D. Richardson, V. Robinson, *Introducing Gender and Women's Studies*, Palgrave Macmillan, New York 2008, s. 9–13.
- Richardson N., Wearing S., *Gender in the media*, Red Globe Press, New York 2014.

- Riffe D., Lacy S., Fico F., *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*, Routledge, New York–London 2014.
- Rosenwasser S.M., Seale J., *Attitudes Toward a Hypothetical Male or Female Presidential Candidate: A Research Note*, „Political Psychology” 1988, vol. 9, no. 4, s. 591–598.
- Rosner K., *Manify i prasa*, w: *Wymiary kobiecości i męskości. Od psychobiologii do kultury*, red. B. Bartosz, Eneteia, Warszawa 2011, s. 133–148.
- Roth Walsh M., red., *Kobiety, mężczyźni i płęć. Debata w toku*, przedm. i oprac. nauk. wyd. pol. A. Titkow, przekł. P. Cichawa, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2003.
- Rubin H., *Księżna. Machiavelli dla kobiet*, przekł. M. Słysz, Wydawnictwo Iskry, Warszawa 1999.
- Rudzińska-Sierakowska L., *O matko Polko! Wizerunek matki i sposób postrzegania macierzyństwa i rodzicielstwa w mediach. Prezentacja wyników badań*, „Kultura Popularna” 2019, nr 2(60), s. 16–22.
- Rule W., *Woman: Enfranchisement*, in: *International Encyclopedia of Elections*, ed. R. Rose, Macmillan, London 2000.
- Rutkowska B., *Emancypantki zdobywają zawód*, „Prawo i Płęć. Pismo Centrum Praw Kobiet” 2008, nr 9, s. 55–61.
- Rydzik K., *Współczesna Matka Polka w mediach*, w: *Media w społeczeństwie informacyjnym*, t. 3, red. E. Jaska, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011, s. 9–17.
- Sałata E., *Rola pracy zawodowej w życiu kobiety*, w: *Marginalizacja na rynku pracy. Teorie a implikacje praktyczne*, red. R.G. Pikuła, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2014, s. 131–140.
- Sampson E., *Jak tworzyć własny wizerunek*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1996.
- Sanbonmatsu K., *Gender Stereotypes and Vote Choice*, „American Journal of Political Science” 2002, vol. 46, no. 1, s. 20–34, <https://doi.org/10.2307/3088412>.
- Santonico F., Trombetta T., Pradiso M.N., Rollé L., *Gender and Media Representations: A Review of Literature of Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization*, „International Journal of Environmental Research and Public Health” 2023, 20(10), s. 1–15, <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>.
- Sapiro V., *Teoretyczne ujęcie płci kulturowej w badaniach z dziedziny psychologii politycznej*, w: *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, przekł. R. Andruszko, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 551–581.
- Sarata N., *Równość szans i rynek pracy*, w: *Równość szans kobiet i mężczyzn a rynek pracy. Poradnik dla Instytucji Rynku Pracy*, red. M. Borowska, M. Branka, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2010, s. 25–50.

- Sarata N., *Rynek pracy w Polsce – płęć, obecność, uczestnictwo*, w: *Gender w społeczeństwie polskim*, red. K. Slany, J. Struzik, K. Wojnicka, Wydawnictwo Nomos, Kraków 2011, s. 265–279.
- Sarata N., *Zrób to sama, czyli sposób na dyskryminację*, w: *Płęć w życiu publicznym. Różnorodność problemów i perspektyw*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska, Wydawnictwo UMK, Toruń 2009, s. 79–88.
- Sari M.D., Mahestu G., Soraya K., *Violence against women in mass media framework*, „Social Economics and Ecology International Journal” 2017, vol. 1, no. 1, s. 41–47, <https://doi.org/10.31397/seeij.v1i1.8>.
- Sasińska-Klas T., *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 2, s. 162–175, <https://doi.org/10.4467/2299-6362PZ.14.008.2329>.
- Särnhult V., *Gender and power – images of female politicians in Columbia. A critical discourse analysis*, autumn 2014, [www.diva-portal.org/smash/get/diva2:784406/FULLTEXT01.pdf](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:784406/FULLTEXT01.pdf).
- Schulz W., *Massenmedien und Realität. Die „ptolemäsche” und die „kopernikanische” Auffassung*, „Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie”, Sonderheft 1989, vol. 30, s. 135–149.
- Schulz W., *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004, vol. 19, is. 1, s. 87–101.
- Scott L., *Kapitał kobiet. Dlaczego równouprawnienie się opłaca*, przekł. D. Konowrocka-Sawa, Wydawnictwo Filtry, Warszawa 2021.
- Secler B., *Miejsce i rola Pierwszej Damy w życiu społeczno-politycznym*, w: *Kobiety we współczesnej Europie. Rola i miejsce kobiet na rynku pracy, w polityce i społeczeństwie*, red. M. Musiał-Karg, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 155–172.
- Seibold C., Richards L., Simon D., *Feminist method and qualitative research about midlife*, „Journal of Advanced Nursing” 1994, vol. 19, is. 2, s. 394–402, <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1994.tb01097.x>.
- Sekula P., *Zaangażowanie polityczne kobiet w Polsce po 1989 roku: dynamika zmian i ukierunkowania*, w: *Kobiety w polskiej transformacji 1989–2009. Podsumowania, interpretacje, prognozy*, red. M. Frąckowiak-Sochańska, S. Królikowska, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 63–92.
- Shames S., *Barriers and Solutions to Increasing Women’s Political Power*, [https://scholars.org/sites/scholars/files/shauna\\_shames\\_-\\_barriers\\_and\\_solutions.pdf](https://scholars.org/sites/scholars/files/shauna_shames_-_barriers_and_solutions.pdf).
- Shamilishvili G., *Psychological influence of modern mass media on formation of gender stereotypes*, „Economics, Ecology, Socium” 2019, vol. 3, no. 2, s. 71–76, <https://doi.org/10.31520/2616-7107/2019.3.2-8>.

- Shapiro G., Markoff J., *A Matter of Definition*, in: *Text Analysis for the Social Sciences. Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, ed. C.W. Roberts, Routledge, Mahwah–New Jersey 1997, s. 12–36.
- Shames S.L., *The Status of Women in Leadership in Political Science*, in: *Gender and Women's Leadership: A reference Handbook*, ed. K. O'Connor, Sage Press, Washington 2010, s. 669–678.
- Sheeler K.H., Vasby Anderson K., *Woman President: Cofronting Postfeminist Political Culture*, Texas A&M University Press College Station 2013.
- Shome R., *Diana and Beyond: White Femininity, National Identity, and Contemporary Media Culture*, University of Illinois Press, Bloomington 2014.
- Siemińska R., red., *Aktorzy życia politycznego. Płeć jako czynnik różnicujący*, przekł. P. Rogala, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003.
- Silvestre Cabrera M., López Belloso M., Royo R., *The Fourth Wave in Audiovisual Content: A True Achievement of Feminism?*, „International Journal of Communication” 2021, no. 15, s. 416–438.
- Simon F.M., Graves L., *Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update*, may 2019, s. 1–16.
- Simon S., Hoyt C.L., *Exploring the effect of media images on women's leadership self-perceptions and aspirations*, „Group Processes & Intergroup Relations” 2012, vol. 16, is. 2, s. 232–245, <https://doi.org/10.1177/1368430212451176>.
- Skierska J., *Kobiety w sieci*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 5, s. 72–73.
- Smoczyńska B., *Matka Polka w polityce RP*, w: *Problematyka kobieca – konteksty*, red. M. Jeziński, M. Nowak-Paralusz, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 95–119.
- Snitow A., *Feminizm niepewności. Dziennik rodzaju*, przekł. M. Bokiniec, red. meryt. J. Gierczak, Wydawnictwo Książka i Prasa, Warszawa 2018.
- Sobczak B., *Medialne obrazy świata z perspektywy retorycznej (na przykładzie recepcji medialnej śmierci i pochówku Czesława Miłozza)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 2011, t. 18, nr 2, s. 35–45.
- Sobczak B., *„To jest wojna!”. Medialne narracje o protestach kobiet*, „Res Rhetorica” 2022, t. 9, nr 1, s. 69–87, <https://doi.org/10.29107/rr2022.1.5>.
- Soh D., *Gender bez emocji. Co mówi nauka o płci i tożsamości płciowej*, przekł. P. Tuleja, Sensus, Gliwice 2022.
- Sojak R., Meler A., Królicka B., *Stereotypowe czy nietypowe? Wizerunek kobiet w polskich serialach – sposób prezentacji, obecność, konteksty*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2020.



- Sokołowska K., „*I ty możesz zostać prezydentką!*”. O formach aktywizacji politycznej kobiet w USA, w: *Płeć w życiu publicznym. Różnorodność problemów i perspektywy*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska, Wydawnictwo UMK, Toruń 2009, s. 223–229.
- Sokół A., *Równość kobiet i mężczyzn na rynku pracy – teoria a praktyka*, s. 196–208, <https://wspia.eu/media/dfcijcdo/20-sokol-agata.pdf>.
- Sokołowski M., *(R)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa 2010.
- Spike Peterson V., *Women and Gender in Power/Politics, Nationalism and Revolution*, „*Journal of Politics*” 1995, vol. 58, no. 3, s. 870–878, <https://doi.org/10.2307/2960452>.
- Spitzack C., Carter K., *Women in communication studies: A typology for revision*, „*Quarterly Journal of Speech*” 1987, vol. 73, is. 4, s. 401–423.
- Spitzack C., Carter K., *Doing Research on Women’s Communication: Perspectives on Theory and Method*, Ablex Publishing Corporation Norwood, New Jersey 1989.
- Spivak G., *Czy podporządkowani inni mogą przemówić?*, przekł. E. Majewska, Krytyka Polityczna, Warszawa 2011, [https://www.academia.edu/21914664/G\\_Spivak\\_Czy\\_podporz%C4%85dkowani\\_inni\\_mog%C4%85\\_przem%C3%B3wi%C4%87\\_Prze%C5%82\\_Ewa\\_Majewska](https://www.academia.edu/21914664/G_Spivak_Czy_podporz%C4%85dkowani_inni_mog%C4%85_przem%C3%B3wi%C4%87_Prze%C5%82_Ewa_Majewska).
- Spychalska-Stasiak J., *Konstruowanie wiedzy naukowej o fenomenie ludzkiej płci*, „*Przeгляд Pedagogiczny*” 2009, nr 2, s. 44–66.
- Spychalska-Stasiak J., *Rodzaj czy płeć kulturowa? „Gender” w polskich naukach społecznych*, „*Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja: kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej*” 2009, nr 4(48), s. 43–56.
- Sreberny A., van Zoonen L., *Gender, Politics and Communication*, Hampton Press, Cresskill 2000.
- Steciąg M., *Dyskurs protestów kobiet w Polsce w latach 2016–2017: artystyczne wizualizacje, wokalizacje, werbalizacje*, „*Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica*” 2019, nr 53, s. 21–31.
- Steciąg M., *Reprezentacja czy iluzja? Dyskurs manifestacji publicznych kobiet w Polsce*, w: *Reprezentacja świata w dyskursach (modele, obrazy, wizje)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 140–152.
- Stępińska A., Ossowski S., *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „*Studia Medioznawcze*” 2011, nr 1(44), s. 17–28.
- Stępińska A., Piontek D., Jakubowski J., *Międzynarodowe badania empiryczne nad populistycznym komunikowaniem politycznym – wyzwania metodologiczne*



- i organizacyjne, w: *Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia*, red. A. Stępińska, A. Lipiński, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań 2020, s. 131-144.
- Stone S., *The Emipre Strike Back: A Posttranssexual Manifesto*, „Camera Obscura” 1992, vol. 10, no. 2 (29), s. 151-176, [https://doi.org/10.1215/02705346-10-2\\_29-150](https://doi.org/10.1215/02705346-10-2_29-150).
- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, przekł. J. Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.
- Strnad G., *Feminizm amerykański trzeciej fali – zmiana i kontynuacja*, „Przegląd Polityczny” 2011, nr 2, s. 19-27.
- Strzemecka S., *Internauci o „Matce-zabójczyni”. Przyczynek do analizy socjologicznej*, „Pogranicze. Studia Społeczne” 2014, t. 24, s. 265-275.
- Strzemecka S., *Walka Polek o gwarancje równości w polityce. Analiza dyskursu publicznego na temat wprowadzenia parytetu płci do ordynacji wyborczej*, „Studia Humanistyczne AGH” 2013, t. 12, nr 4, s. 69-83.
- Subhan, Budhi Suhara R., Karim A., *Gender Trends Perspective: Representation of Women in the Political Sphere*, „Turkish Journal of Computer and Mathematics Education” 2021, vol. 12, no. 10, s. 1786-1793.
- Sulik M., *Kobiety w nauce. Podmiotowe i społeczno-kulturowe uwarunkowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2010.
- Szarłat A., *Pierwsze damy III Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2016.
- Szczepański D., *Upartyjnienie versus personalizacja jako czynniki determinujące zachowania wyborcze w krajowych elekcjach w 2015 roku*, „Political Preferences” 2016, nr 12, s. 73-88.
- Szkudlarek A., *Cultural Studies – brytyjska teoria krytyczna*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 172-191.
- Szmalc S., *Przekaz reklamowy jako nośnik stereotypowego wizerunku kobiety w świetle badań społecznych*, w: *Sex i gender. Płeć biologiczna i kulturowa w refleksjach i badaniach młodych socjologów*, red. E. Malinowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 55-71.
- Szpyra-Kozłowska J., *Nianiek, ministra i japonki. Eseje o języku i płci*, Universitas, Kraków 2021.
- Szostok P., *Obraz kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku na łamach „Wprost” i „Newsweeka” – analiza prasoznawcza*, w: *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*,

- red. M. Kolczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego i Wydawnictwo Gnome, Katowice 2013, s. 44–71.
- Szot L., *Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013.
- Szpunar M., *Kobiety w polityce – aktywne czy pasywne?*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 201–213.
- Szulc M., *Tylko cycki, tyłki i tatuaże? Wizerunek kobiecego i męskiego ciała na Instagramie*, w: *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. Błąd, kryzys, skandal*, red. E. Biłas-Pleszak, A. Kalisz, E. Tyc, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 49–59.
- Szulc-Walecka E., *Polityka równych szans – czy parytet stanowi instytucjonalny mechanizm zwiększający partycypację kobiet w strukturach politycznych?*, w: *Feminizm*, red. M. Marczevska-Rytko, D. Maj, M. Pomarański, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 65–75.
- Szupejko M., *Dlaczego Afryka?*, „Znak” 2009, nr 655, s. 16–28.
- Szwed A., *Mediatyzacja polityki – kampania wyborcza na łamach tygodników opinii*, w: *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, red. nauk. R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 453–469.
- Szymaniak-Kostrzewska A., Michalska P., *Współczesne matki a stereotyp Matki-Polki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2020.
- Ślawska M., *Typologie gatunków medialnych – przegląd stanowisk*, „Forum Lingwistyczne” 2017, nr 4, s. 15–29.
- Ślawska M., *Sztuka mediów. O świadomości gatunkowej dziennikarzy prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019.
- Ślęczka K., *Feminizm. Ideologie i koncepcje społeczne współczesnego feminizmu*, Wydawnictwo „Książnica”, Katowice 1999.
- Ślęczka K., *Feminizm u progu nowego wieku*, „Gazeta Uniwersytecka UŚ” 2000, nr 1(80), <https://gazeta.us.edu.pl/node/184461>.
- Tannen D., *Ty nic nie rozumiesz!*, przekł. A. Sylwanowicz, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Warszawa 1999.
- Taras B., *Wygląd fizyczny jako element kreowania wizerunku*, w: *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. Błąd, kryzys, skandal*, T. 5, red. E. Biłas-Pleszak, A. Kalisz, E. Tyc, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 11–24.

- Teler A., *Wykorzystanie fenomenu anty-body shaming do (re)interpretacji obrazu ciała na Instagramie*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2021, t. 13, nr 1, s. 103–123, <https://doi.org/10.24917/20837275.13.1.8>.
- Teodorowicz B., *Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach opinii w 2015 r.*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2021, nr 30, s. 145–176.
- Titkow A., *Feminizm* (hasło), w: *Encyklopedia socjologii*, red. nauk. A. Kojder i in., Oficyna Naukowa, Warszawa 1998, t. 1, s. 213–219.
- Tokarczyk R., *Współczesne doktryny polityczne*, Wydawnictwo Zakamycze, Kraków 2000.
- Troszyński K., *Wizerunki polityczek w internecie*, „Refleksje” 2016, nr 14, s. 89–104.
- Trzcziński K., *Obywatelstwo w Europie. Z dziejów idei i instytucji*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.
- Tuchman G., *The symbolic annihilation of women by the mass media*, in: *Hearth and home: Images of women in the mass media*, eds. G. Tuchman, A.K. Daniels, J. Benet, Oxford University Press, New York 1978.
- Tuchman G., *The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media*, in: *Culture and Politics: A Reader*, eds. L. Crothers, Ch. Lockhart, Palgrave Macmillan, New York 2000, s. 150–174.
- Turska-Kawa A., *Determinanty chwiejności wyborczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015.
- Turska-Kawa A., *Determinanty chwiejności wyborczej na poziomie lokalnym*, „Atheneum” 2018, nr 58, s. 100–113, <https://doi.org/10.15804/athena.2018.58.06>.
- Turska-Kawa A., *Osobowościowe predykatory zachowań wyborczych. Rozważania w kontekście modelu „Wielkiej Piątki”*, „Preferencje Polityczne: postawy, identyfikacje, zachowania” 2011, nr 2, s. 165–186.
- Turska-Kawa A., Olszanecka-Marmola A., *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” 2016, vol. 7, no. 2, s. 66–77.
- Tyc E., *Kobiece poradnictwo w internecie (na przykładzie kanału Red Lipstick Monster)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020, t. 63, nr 2(242), s. 47–63, <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.20.012.11902>.
- Ulfa Azis A., Siscawati M., *Janus Faced of Women's Parliament Family Line: Representation of Women in Politics and Party Oligarchy*, „International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding” 2021, vol. 8, is. 2, s. 117–125, <https://doi.org/10.18425/ijmmu.v8i2.2404>.

- Ulicka G., *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „*Studia Politologiczne*” 1996, vol. 1, s. 157–167.
- ur Rehman Warrich H., Israr R., Yasin Z., *Comparative Study of Coverage of Violence against Women in Print Media*, „*International Journal of Innovation, Creativity and Change*” 2021, vol. 15, is. 6, s. 1048–1062.
- Urzędowska D., Suchomska J., *Feministki w sieci. Nowe media w działaniach przeciwko ograniczaniu praw kobiet w Polsce*, „*Dyskurs & Dialog*” 2020, nr 2, s. 9–24, <https://doi.org/10.5281/zenodo.3946532>.
- Ustinoff J., *The Many Faces of Political Eve: Representations of Queensland Women Parliamentarians in the Media*, „*Queensland Review*” 2005, vol. 12, no. 2, s. 97–106.
- Walecka-Rynduch A., *MediaEgo w MediaPolis. W stronę nowego paradygmatu komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2019.
- Walecka-Rynduch A., *Przejawy manipulacji w kształtowaniu wizerunku polityka. „Efekt Ottingera” w polskiej przestrzeni politycznej*, „*Naukowy Przegląd Dziennikarski*” 2015, nr 3, s. 54–69.
- Waleszczyński A., *Feministyczna etyka troski. Założenia i aspiracje*, Środkowoeuropejski Instytut Zmiany Społecznej, Warszawa 2013.
- Waligóra K., *„Jesteśmy zbieraniną, pospolitym ruszeniem dobrego i złego”. Manuela Gretkowska zakłada Partię Kobiet*, „*Pamiętnik Teatralny*” 2020, nr 3(275), s. 51–73.
- Warzecha A., *Krytyczna analiza dyskursu (KAD) w ujęciu Normana Fairclougha: zarys problematyki*, „*Konteksty Kultury*” 2014, t. 11, z. 2, s. 164–189.
- Wasburn P.C., Wasburn M.H., *Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin*, „*Media, Culture & Society*” 2011, vol. 33, is. 7, s. 1027–1041, <http://doi.org/10.1177/0163443711415744>.
- Waszyńska K., Rękoś M., *Tożsamość płciowa i czynniki ją warunkujące*, w: *Zrozumieć płęć. Studia interdyscyplinarne II*, red. A. Kuczyńska, E.K. Dzikowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 211–223.
- Wawrowski Ł., *Kobiety w polityce jako przedmiot zainteresowania (polskiej) politologii*, w: *Konteksty feministyczne. Gender w życiu społecznym i kulturze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 159–176.
- Wawrowski Ł., *Oblicza feminizmu – krótkie spojrzenie na wewnętrzne zróżnicowanie*, w: *Obywatelki na obcasach. Kobiety w życiu publicznym (XIX–XXI w.)*, red. U. Kozłowska, T. Sikorski, A. Wątor, Wydawnictwo von Borowiecky, Radzymin–Warszawa 2016, t. 1, s. 71–84.

- Wawrowski Ł., *Politologia feministyczna – fanaberia czy konieczność?*, w: *Feminizm*, red. M. Marczevska-Rytko, D. Maj, M. Pomarański, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 31–42.
- Wawrowski Ł., *Zintegrowany model wyjaśniania – w poszukiwaniu przyczyn niedoreprezentowania kobiet w strukturach politycznych*, w: *Płeć w życiu publicznym*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2009, s. 145–158.
- Wängnerud L., *Women in Parlaments: Descriptive and Substantive Representation*, „Annual Review of Political Science” 2009, vol. 12, s. 51–69.
- Weber M., *Polityka jako zawód i powołanie*, Znak, Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa 1998.
- West C., Zimmerman D., *Doing gender*, „Gender and Society” 1987, vol. 1, no. 2, s. 125–151, <https://doi.org/10.1177/0891243287001002002>.
- Wider M., Jacennik B., *Zdrowie jako aspekt wizerunku publicznego na przykładzie wybranych polityków – analiza zawartości prasy*, w: *Komunikowanie o zdrowiu, chorobie i leczeniu. Między psychologią a medycyną*, red. B. Jacennik, A. Hulewska, A. Piasecka, Vizja Press@IT, Warszawa 2012, s. 127–146.
- Widera M., *Kobieta w reklamie*, „Studia Krytyczne” 2017, nr 4, s. 113–130.
- Wieczorek T., *Triangulacja metod w badaniach społecznych*, „Zagadnienia Społeczne” 2014, nr 1(1), s. 15–34.
- Wilkoń T., *Polish Opinion Weeklies Thematic Spectrum Analysis – Methodology and Application*, „Social Communication” 2018, vol. 4, special is., s. 6–22, <https://doi.org/10.2478/sc-2018-0019>.
- Wimmer R.D., Dominick J.R., *Mass media. Metody badań*, przekł. Tadeusz Karłowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Winter D.G., *Osobowość a zachowania polityczne*, w: *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, przekł. R. Andruszko, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 101–132.
- Wiśniewska P.M., *Wizerunek kobiety w mediach. Analiza porównawcza tematyki poświęconej kobietom w prasie polskiej i niemieckiej u schyłku pierwszej dekady XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe Silva Rerum, Poznań 2014.
- Włodkowska-Bagan A., Winiarczyk-Kossakowska M., *Kobiety w polskiej politologii. Od diagnozy do współpracy*, Warszawa 2018, [https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/raport\\_kobiety\\_w\\_politologii.pdf](https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/raport_kobiety_w_politologii.pdf).

- Wnorowska M., *A role of political face in the proces of creating a political image*, „Polish Political Science Yearbook” 2009, vol. 37, s. 112–122, <http://dx.doi.org/10.15804/ppsy2009009>.
- Wodak R., Krzyżanowski M., *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2011.
- Wojciechowska I., *Spójność wizerunku w polityce*, „Humanities and Social Sciences” 2013, vol. 18, no. 20(3), s. 225–237.
- Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.
- Wojnowski K., *Performatywność*, w: *Performatyka: terytoria*, red. E. Bal, D. Kosiński, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017, s. 171–180.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wojtkowiak K., *Erotyzm i kobieta w reklamie*, „Refleksje” 2014, nr 9, s. 97–107.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Wydawnictwo Łośgraf, Warszawa 2016.
- Wood J.T., *Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender*, in: *Genderd Lives: Communication, Gender, and Culture*, ed. J.T. Wood, Cengage Learning, Boston 2017, s. 31–41.
- Wosińska W., *Płeć a zachowanie społeczne*, w: *Encyklopedia psychologii*, red. W. Szewczuk, Fundacja Innowacja, Warszawa 1998.
- Woźniak J., *Odezwiw się, a zdradzisz mi swoją płeć. Podobieństwa i różnice między stylami konwersacyjnymi kobiet i mężczyzn*, w: *Kultura spod znaku gender*, red. K. Kujawińska Courtney, M. Sosnowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 71–85.
- Wójcik K., *Public Relations od A do Z*, t. 2, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997.
- Wróblewska A.M., *Polityka gender mainstreaming w Unii Europejskiej*, w: *Płeć. Między ciałem, umysłem i społeczeństwem*, red. K. Palus, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2011, s. 15–25.
- Vall M. du, *Współczesne Polki – trudność w wyborze ról*, w: *Kobiety wobec polityki – kobiety w polityce. Historia, realia, perspektywy*, red. A. Frątczak, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2009, s. 80–89.
- Van Acker E., *Media Representations of Women Politicians in Australia and New Zealand: High Expectations, Hostility or Stardom*, „Policy and Society” 2003, vol. 22, is. 1, s. 116–136.

- Van der Pas D.J., Aaldering L., *Gender Differences in Political Media Coverage: A Meta-Analysis*, „Journal of Communication” 2020, vol. 70, is. 1, s. 114–143, <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>.
- Volčič Z., *Media, Identity, and Gender: Tracking Feminist Media and Journalism Theories and Methodologies*, „Medijska istraživanja” 2008, god. 14, br. 1, s. 5–20.
- Zajko-Czochańska J., *Kobiety i polityka w świetle opinii prasowych wybranych tygodników („Polityka”, „Newsweek Polska”, „Wprost”)*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobietych” 2016, nr 1, s. 101–122, <https://doi.org/10.15290/cnisk.2016.01.01.06>.
- Zakrzewska E., *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku kobiety w przekazach medialnych*, „Nowy Przegląd Dziennikarski” 2020, nr 1, s. 39–47.
- Załucka M., *Nierówności i dyskryminacje związane z płcią kulturową. Kobieta na rynku pracy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Etnograficzne” 2010, nr 38, s. 147–155.
- Zaręba A.M., *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011.
- Zatwarnicka-Madura B., *Wizerunek kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 4(45), s. 413–421.
- Zawadzka K., *Ruch społeczny kobiet w Polsce w kontekście sprawczości Kongresu Kobiet*, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość” 2021, t. 18, s. 271–286, <https://doi.org/10.5604/01.3001.6015.8660>.
- Zaworska-Nikoniuk D., *Uczestnictwo kobiet w polityce i kariery polityczne kobiet. Upowszechniane w magazynach luksusowych i prasie feministycznej*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 163–187.
- Zielińska K., *Feminizm a demokracja – krytyka i reinterpretacja*, „Studia Humanistyczne AGH” 2012, vol. 11, is. 2, s. 81–92, <https://doi.org/10.7494/human.2012.11.2.81>.
- Zielińska K., *Gender democracy in Poland: An empty shell?*, in: *States of democracy. Gender and politics in the European Union*, ed. Y. Galligan, Routledge, London–New York 2015, s. 119–137.
- Zierkiewicz E., Kowalczyk I., *Oswajanie feminizmu? Feminizm i feministki w prasie kobiecej*, w: *Kobiety, feminizm i media*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Konsola. Stowarzyszenie Kobiet, Poznań–Wrocław 2005, s. 59–87.
- Zoonen L. van, *Broken Hearts, Broken Dreams? Politicians and Their Families in Dutch Gossip Press*, in: *Women, Politics and Communication*, eds. A. Sreberny, L. van Zoonen, Hampton Press, Cresskill 2000, s. 101–121.
- Zoonen L. van, *Feminist Media Studies*, Sage, London 1994.



- Zoonen L. van, *Feminist perspectives on the media*, in: *Mass Media and Society*, eds. J. Curran, M. Gurevitch, Arnold, London 1991, s. 33–51.
- Zoonen L. van, *Rethinking women and the news*, „European Journal of Communication” 1988, vol. 3, is. 1, s. 35–52.
- Zoonen L. van, *The personal, the political and the popular. A women’s guide to celebrity politics*, „European Journal of Cultural Studies” 2006, vol. 9, is. 3, s. 287–302, <https://doi.org/10.1177/1367549406066074>.
- Zoonen L. van, *Tyrania intymności? Kobiety, kobiecość i wiadomości telewizyjne*, w: *Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych. Plotki, sensacje, doniesienia*, red. P. Dahlgren, C. Spark, przekł. M. Hudak, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2007/2006, s. 219–236.
- Zwiech P., *Dyskryminacja kobiet na rynku pracy w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2010, nr 20, s. 271–287.
- Zwoliński A., *Kobieta silna płęć*, Petrus, Kraków 2016, s. 110–131.
- Żemojtel-Piotrowska M., *Kto widział męża Angeli Merkel? O „kobiecy” i „męskim” marketingu politycznym*, w: *Podróże między męskością a kobiecością*, red. A. Chybicka, N. Kosakowska-Berezecka, P. Pawlicka, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012, s. 185–204.
- Żemojtel-Piotrowska M., *Posiadane rodziny przez polityka a zachowania wyborcze*, „Studia Psychologiczne” 2010, nr 4, s. 69–78.
- Żemojtel-Piotrowska M., Labuda M., Szymak A., Piotrowski J., *Być jak Palikot? Kontrowersyjność jako wymiar spostrzegania polityka*, „Psychologia Społeczna” 2012, t. 7, nr 1(20), s. 71–88.
- Żukiewicz P., *Przywództwo polityczne. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011.
- Żybura W., *Zachowania komunikacyjne polityków – kobiet i mężczyzn*, „Roczniki Psychologiczne” 2008, t. 11, nr 2, s. 137–158.
- Żydek-Bednarczuk U., *Ciało i cielesność w świecie wirtualnym na przykładzie reklamy, sztuki i mediów społecznościowych (wybrane problemy)*, „Logos i Ethos” 2020, t. 52, s. 121–133, <http://dx.doi.org/10.15633/lie.3580>.

## Publicystyka

- Adamczyk M., Kropiwnicki A., *Dekalog bizneswoman*, „Wprost”, 22.10.2000, s. 55.
- Baczyński J., *Balcerowicz za Gronkiewicz*, „Polityka”, 30.10.2000, s. 13.

- Baczyński J., *Kto na Dudę?*, „Polityka”, 6.11.2019, s. 6.
- Baczyński J., *Na tak, na nie*, „Polityka”, 11.09.2019, s. 6.
- Baczyński J., Janicki M., Władyka W., *Zostawcie to mnie*, „Polityka”, 14.10.2000, s. 17–18.
- Bielakowski C., Olczyk E., Miziołek J., *Czas przejmowania państwa*, „Wprost”, 9.11.2015, s. 18–20.
- Blinkiewicz A., Mazurek R., *Lech, brat Jarosława*, „Wprost”, 30.10.2005, s. 14–19.
- „Bluszcz” 10.02.1907, s. 1.
- Boćkowska A., Blikowska J., *Damski punkt widzenia*, „Newsweek Polska”, 14.10.2001, s. 18.
- Bunda M., *Kobieta pracująca*, „Polityka”, 10.07.2010, s. 28–29.
- Carla del Ponte, „Wprost”, 9.09.2001, s. 10.
- Chińska Margaret Thatcher, „Wprost”, 28.08.2005, s. 7.
- Chudy M., *Krucha minister*, „Newsweek Polska”, 11.11.2007, s. 14.
- Chutnik S., Plebanek G., *Stronka LGBT*, „Polityka”, 23.10.2019, s. 86.
- Cieśla E., Łakomski G., *Iskra*, „Wprost”, 17.10.2011, s. 45–47.
- Cieśla J., *Strategia krokodyla*, „Polityka”, 19.06.2010, s. 86–88.
- Cieśla W., *Aniolki, historia prawdziwa*, „Newsweek Polska”, 28.09.2015, s. 30–32.
- Cieśla W., *Jak Magda straciła kontakt z bazą*, „Newsweek Polska”, 27.04.2015, s. 26–29.
- Cieśla W., *Saga rodu Lecha*, „Wprost”, 12.09.2011, s. 11–21.
- Cieśla W., *Wersje śmierci*, „Newsweek Polska”, 9.11.2015, s. 38–40.
- Cieśla W., *Widzę pociąg, to wsiadam*, „Newsweek Polska”, 8.06.2015, s. 21–25.
- Cieśla J., Wilk E., *Kobieta pełnomocna*, „Polityka”, 26.11.2005, s. 24.
- Cywiński P., *Pani kanclerz w klinczu*, „Wprost”, 14.06.2010, s. 60–61.
- Cywiński P., *Papierowy cud Merkel*, „Wprost”, 7.10.2007, s. 94–96.
- Czarnecki R., *Polityczna „Seksmisja”*, „Gazeta Polska”, 25.09.2019, s. 37.
- Czubaj M., Pęczak M., *Po fajrancie*, „Polityka”, 14.10.2000, s. 24.
- Ćosić D., *Carla bezradna*, „Wprost”, 4.11.2007, s. 100–101.
- Ćosić D., *Pięknisie polityki*, „Wprost”, 18.11.2007, s. 102–104.
- Ćosić D., *Wojny brukselskie*, „Wprost”, 16.09.2007, s. 84–85.
- Ćwiek J., *Wolny rynek in vitro*, „Wprost”, 11.05.2015, s. 28–30.
- Dąbrowska A., *Kwiaty dla Beaty*, „Polityka”, 28.10.2015, s. 18–20.
- Dąbrowska A., *Szydło taka jak wy*, „Polityka”, 24.06.2015, s. 10.
- Dąbrowska A., *Wieści z matecznika*, „Polityka”, 14.10.2015, s. 18–20.
- Dąbrowska A., *Zjednoczenie, spółka z o.o.*, „Polityka”, 30.09.2015, s. 18–19.
- Dąbrowska A., Paradowska J., *Posłowie i super posłowie*, „Polityka”, 30.09.2015, s. 20–21.

- Dąbrowski S., Glapiński A., *Radosna nowina*, „Gazeta Polska”, 1.11.2000, s. 9.
- Deptuła T., *Cena hipokryzji demokratów*, „Wprost”, 31.05.2015, s. 58–59.
- Deptuła T., *Sarah Palin. Reaktywacja*, „Newsweek Polska”, 20.06.2010, s. 72–73.
- Deptuła T., *Taka zwyczajna Hillary*, „Wprost”, 26.04.2015, s. 62–64.
- Dmochowski A., *Dezinformacja czyli jak nas okłamywano*, „Gazeta Polska”, 14.10.2015, s. 24–25.
- Dmochowski A., *Historia niezwykłego życia*, „Gazeta Polska”, 8.04.2015, s. 19.
- Dmochowski A., *Od Mieszka I do baraku pod Otwockiem*, „Gazeta Polska”, 22.04.2015, s. 12–13.
- Dmochowski A., *Przed trudnymi wyzwaniem*, „Gazeta Polska”, 28.10.2015, s. 12–13.
- Doleśniak-Harczuk O., *Kopciuszek, który nie chce do pałacu*, „Gazeta Polska”, 24.06.2015, s. 24.
- Domagalik M., *Panie na Białym Domu*, „Wprost”, 22.10.2000, s. 80.
- Dryjańska A., Pacewicz P., *Chłopcy z placu mediów*, „Gazeta Wyborcza”, 25.04.2015.
- Dryjańska A., Pacewicz P., *„Dzień bez kobiet”*, „Gazeta Wyborcza”, 8.03.2013.
- Dziedzic M., *Gdzie jest moc*, „Polityka”, 24.06.2015, s. 11–13.
- Dziedzic M., *Matka niezłomna*, „Polityka”, 23.09.2015, s. 18–20.
- Dziedzic M., *Naznaczona*, „Polityka”, 11.09.2019, s. 16–18.
- Dziedzic M., *Poszukiwacze zaginionej lewicy*, „Polityka”, 20.05.2015, s. 15–17.
- Dzierżanowski M., *Matka IV Rzeczypospolitej*, „Wprost”, 28.06.2010, s. 34–37.
- Dzierżanowski M., *Polityczny teatr*, „Wprost”, 7.10.2019, s. 3.
- Dzierżanowski M., *Sprzątanie po Kwaśniewskim*, „Wprost”, 18.09.2005, s. 20–25.
- Dzierżanowski M., Trębski K., *Nie jestem kanclerzem*, „Wprost”, 20.11.2005, s. 18–20.
- Feldman T.B., Sobeńko T., *Zdobyć Nowy Jork*, „Wprost”, 12.11.2000, s. 108–109.
- Perfecki W., Koziński A., *Mordy wyborcze*, „Wprost”, 28.10.2007, s. 24–26.
- Filas A., Rychter M., *Wybór płci*, „Wprost”, 5.11.2001, s. 74–76.
- Fita-Czuchnowska M., *Żona do zadań specjalnych*, „Wprost”, 11.11.2007, s. 98–100.
- Gadowski W., *Duda i konkurencja*, „Gazeta Polska”, 13.11.2019, s. 48–49.
- Gańczak F., *Czas na dekomunikację Niemiec*, „Newsweek Polska”, 11.09.2005, s. 42–43.
- Gańczak F., *Hillary z Buenos Aires*, „Newsweek Polska”, 28.10.2005, s. 48.
- Gańczak F., *Jak być kochaną*, „Newsweek Polska”, 16.09.2007, s. 64.
- Gańczak F., *Obiecanki cacanki, wypędzonym radość*, „Newsweek Polska”, 21.08.2005, s. 48.
- Gańczak F., *Wielka koalicja małych kroków*, „Newsweek Polska”, 23.10.2005, s. 38–41.
- Gargas A., *Nowi w sejmie*, „Gazeta Polska”, 3.10.2001, s. 8–11.
- Gargas A., *Pani sędzia trochę przereklamowana*, „Gazeta Polska”, 17.10.2001, s. 20.

- Gargas A., Gójska-Hejke K., *Alfabet Antoniego Macierewicza*, „Gazeta Polska”, 18.11.2015, s. 6–9.
- Gilewska A., *Kopacz na polu minowym*, „Wprost”, 4.05.2015, s. 24–25.
- Głosy, „Polityka”, 10.09.2005, s. 44.
- Godlewski A., *Frau Europa*, „Wprost”, 16.10.2011, s. 66–69.
- Gójska K., *Prowokacja i cenzura – oto ulubione narzędzia lobby LGBT*, „Gazeta Polska”, 18.09.2019, s. 128.
- Gójska K., Sakiewicz T., *Mieszkancko Jolanty Kwaśniewskiej*, „Gazeta Polska”, 4.10.2000, s. 4.
- Grochal R., *Lepsza twarz koalicji*, „Newsweek Polska”, 9.09.2019, s. 14–17.
- Grzegórska L., *Moje drogie dziecko*, „Newsweek Polska”, 30.05.2010, s. 56.
- Grzybowska K., *Margaret Merkel*, „Wprost”, 18.09.2005, s. 88–90.
- Harczuk P., *Byłem urzędnikiem państwa PO*, „Gazeta Polska”, 28.09.2011, s. 14.
- Hejke K., Sakiewicz T., *Sznurowadła i polityka*, „Gazeta Polska”, 5.10.2005, s. 10.
- Hejke K., Sakiewicz T., Wichowska K., *Nigdy nie zwątpiłam*, „Gazeta Polska”, 26.10.2005, s. 5.
- Hrybacz B., *Belka, kampania i Carla Bruni*, „Wprost”, 14.06.2010, s. 37.
- Jabłoński W., *Koniec przeciągania liny PiS–PO*, „Gazeta Polska”, 28.10.2015, s. 20–21.
- Jak PiS idzie po władzę*, „Wprost”, 19.10.2015, s. 24–25.
- Jak się zmagali*, „Newsweek Polska”, 30.10.2005, s. 24.
- Janicki M., *Dom pod kontrolą*, „Polityka”, 4.11.2000, s. 88–89.
- Janicki M., *Na jedną kartę*, „Polityka”, 13.11.2019, s. 14–17.
- Janicki M., Władyka W., *Dziesięciu na jednego*, „Polityka”, 6.05.2015, s. 10–12.
- Janicki M., Władyka W., *10 win Tuska*, „Polityka”, 9.11.2015, s. 16–18.
- Jastrun T., *Uwiedzenie*, „Newsweek Polska”, 28.10.2005, s. 128.
- Kacewicz M., *Atak blondynki*, „Newsweek Polska”, 22.05.2015, s. 58–60.
- Kacewicz M., *Dzielenie pomarańczy*, „Newsweek Polska”, 2.10.2005, s. 56.
- Kacewicz M., *Gra w pomarańcze*, „Newsweek Polska”, 14.10.2007, s. 40–44.
- Kacewicz M., *Jastrzębica*, „Newsweek Polska”, 18.05.2015, s. 62–64.
- Kaleta S., *e-Prezydent? Nie tym razem*, „Wprost”, 4.05.2015, s. 54.
- Kalukin R., *Lewa, stop!*, „Newsweek Polska”, 2.11.2015, s. 28–31.
- Kalukin R., *Nowy pasjans prezesa*, „Newsweek Polska”, 1.06.2015, s. 24–27.
- Kamiński E., *Stadion niezgody*, „Gazeta Polska”, 7.11.2007, s. 10.
- Kampania buraczana czyli nasz zbiorczy ranking wyborczy*, „Wprost”, 5.07.2010, s. 15.
- Kania D., *Gang Olsena kontra imigranci*, „Gazeta Polska”, 23.09.2015, s. 4.
- Kania D., *Panika resortowych dzieci*, „Gazeta Polska”, 21.10.2015, s. 14–15.

- Karnowski M., *Uciec przed Jarucką*, „Newsweek Polska”, 11.09.2005, s. 24–25.
- Kim R., *My i oni*, „Newsweek Polska”, 13.04.2015, s. 28–32.
- Kim R., *Turystyka grobowa*, „Wprost”, 12.07.2010, s. 38–40.
- Kobosko M., *Taka gmina*, „Newsweek Polska”, 13.06.2010, s. 46.
- Kogo słucha Ogórek?*, „Polityka”, 22.04.2015, s. 6.
- Kolesnyczenko T., *Drugi front*, „Wprost”, 11.05.2015, s. 66–68.
- Kołątaj M., *Stalowa dama*, „Wprost”, 16.09.2001, s. 98–100.
- Kołodziejczyk M., *Porcelana*, „Polityka”, 24.06.2015, s. 16–18.
- Kołodziejczyk M., *Sumienni*, „Polityka”, 3.09.2005, s. 36–39.
- Kotomski R., *Ani jastrząb ani paprotka*, „Gazeta Polska”, 4.08.2010, s. 18.
- Kowalska M., *Kto jest kim*, „Gazeta Polska”, 23.11.2005, s. 3.
- Koza J., *Kandydatka daje ciała*, „Polityka”, 12.10.2011, s. 109.
- Kożuszek M., *Po bilet na katastrofę*, „Gazeta Polska”, 30.10.2019, s. 52–53.
- Krasnodębska S., *Dama z genem patriotyzmu*, „Gazeta Polska”, 8.04.2015, s. 20–21.
- Krysiak P., *Ambitna i nierozważna*, „Wprost”, 28.10.2007, s. 16–17.
- Krzemiński A., *Czarny orzeł z siwizną*, „Polityka”, 30.09.2015, s. 54.
- Krzemiński A., *Dekada z Angelą*, „Polityka”, 18.11.2015, s. 48–50.
- Krzemiński A., *Kim jest Angela Merkel?*, „Polityka”, 12.10.2011, s. 61–63.
- Krzemiński A., *Niemcy w ożywczej rozsypce*, „Polityka”, 1.10.2005, s. 48–50.
- Krzemiński A., *Puszczają kotwice*, „Polityka”, 12.06.2010, s. 76–77.
- Krzymowski M., *Czas talibatu*, „Wprost”, 26.07.2010, s. 12–15.
- Krzymowski M., *Czołganie*, „Newsweek Polska”, 2.11.2015, s. 15–18.
- Krzymowski M., *Drgawki przedwyborcze*, „Newsweek Polska”, 21.09.2015, s. 26–28.
- Krzymowski M., *Mama nie może się dowiedzieć*, „Newsweek Polska”, 21.09.2015, s. 18.
- Krzymowski M., *Operacja Marta*, „Wprost”, 14.06.2010, s. 8–12.
- Krzymowski M., *Poskramianie Beaty Szydło*, „Newsweek Polska”, 28.09.2015, s. 16–19.
- Krzymowski M., *Przypadki Beaty Szydło*, „Newsweek Polska”, 26.10.2015, s. 6.
- Krzymowski M., *Ulepić Kaczyńskiego*, „Wprost”, 19.09.2011, s. 36–39.
- Krzymowski M., Łakomski G., *Zajrzeć do czaszki wyborcy*, „Wprost”, 5.09.2011, s. 16–19.
- Kto jest kim w Unii*, „Gazeta Polska”, 27.09.2000, s. 11.
- Kwieciński J., *Powstrzymać Hillary!*, „Gazeta Polska”, 21.11.2007, s. 14–15.
- Lichocka J., *Kidawa-Błońska jak Komorowski*, „Gazeta Polska”, 11.09.2019, s. 9.
- Lichocka J., *Kto przeciw Dudzie?*, „Gazeta Polska”, 30.10.2019, s. 44.
- Lichocka J., *Miller może ocalić Komorowskiego*, „Gazeta Polska”, 22.04.2016, s. 22–23.
- Lichocka J., *Polacy mają was dosyć*, „Gazeta Polska”, 13.05.2015, s. 12–13.
- Lichocka J., *Poprzeczka wysoko zawieszona*, „Gazeta Polska”, 24.06.2015, s. 6–7.

- Lis T., *Musimy przewodzić*, „Wprost”, 12.07.2010, s. 90–91.
- Lis T., *Narodziny Despotyzmu*, „Newsweek Polska”, 22.05.2015, s. 2.
- Lis T., *Narodziny gwiazdy*, „Wprost”, 15.10.2000, s. 124.
- Lis T., *Śmierć polityki*, „Wprost”, 26.07.2010, s. 4.
- Lisiewicz P., *Do boju! Zaczyna się kampania prezydencka*, „Gazeta Polska”, 16.10.2019, s. 6–9.
- Lisiewicz P., *Kidawa-Błońska i „Bractwo Moczarowskie”*, „Gazeta Polska”, 2.10.2019, s. 16–18.
- Lisiewicz P., *Kontrolerka obrotowa*, „Gazeta Polska”, 30.11.2005, s. 7.
- Lisiewicz P., *Niech młodzi patrioci zmienią atmosferę w Polsce*, „Gazeta Polska”, 21.10.2015, s. 4–6.
- Lisiewicz P., *Nikoś w czerwonych truskawkach*, „Gazeta Polska”, 31.08.2005, s. 6.
- Lisiewicz P., *Wolność jest w nas, czyli koniec postkomuny*, „Gazeta Polska”, 28.10.2015, s. 10–11.
- Lisiewicz P., *Zamykam waszą szopkę*, „Gazeta Polska”, 24.06.2015, s. 4–5.
- Ludzie, „Wprost”, 29.10.2000, s. 10.
- Łakomski G., Piekarz T., *Nie płacz Ewka*, „Wprost”, 24.10.2011, s. 21.
- Łazarewicz C., *Dwie panie G*, „Polityka”, 26.10.2011, s. 88–89.
- Łazarewicz C., *Misja specjalna*, „Polityka”, 3.11.2007, s. 112–114.
- Łępkowski A., *Pani Prezydent Struś*, „Gazeta Polska”, 11.08.2010, s. 34.
- Łęski J., *Awantura o becikowe*, „Gazeta Polska”, 30.11.2005, s. 27.
- Łoziński K., *Lipa dla ciemnoty*, „Wprost”, 27.11.2005, s. 30–34.
- Łukasik A., Zaremba P., *Rokitowie idą rządzić*, „Newsweek Polska”, 18.09.2005, s. 20–24.
- Łuniewska L., *Partia jest blondynką*, „Newsweek Polska”, 30.09.2007, s. 90–94.
- Łysiak T., *Cenzor czwartej klasy*, „Gazeta Polska”, 17.06.2015, s. 16–17.
- Machała T., *Protektorzy Palikota*, „Wprost”, 26.07.2010, s. 20–22.
- Macieja D., *Damski napęd Buzka*, „Wprost”, 16.09.2000, s. 26.
- Manys K., Różański A., *Kwaśniewskich życie po życiu*, „Newsweek Polska”, 30.10.2005, s. 36–38.
- Manys K., Siennicki P., *W orbicie kandydatów*, „Newsweek Polska”, 16.10.2005, s. 20–22.
- Marosz M., *KGB zastrasza białoruską dziennikarkę*, „Gazeta Polska”, 26.09.2007, s. 9.
- Marszałek Witek i jej Jastrząb, „Polityka”, 30.10.2019, s. 7.
- Mazurek R., *Ministerstwo głupiego dialogu*, „Wprost”, 11.09.2005, s. 34–35.
- Mazurek R., *Muszę posprzątać*, „Wprost”, 30.10.2005, s. 6.
- Mazurek R., Zalewski I., *Niespotykanie spokojny premier*, „Wprost”, 9.10.2005, s. 28–30.
- Mazurek R., Zalewski I., *Z życia koalicji*, „Wprost”, 27.11.2005, s. 16.



- Mazurek R., Zalewski I., *Z życia koalicji*, „Wprost”, 17.05.2010, s. 8.
- Mazurek R., Zalewski I., *Z życia opozycji*, „Wprost”, 4.09.2005, s. 17.
- Mazurek R., Zalewski I., *Z życia opozycji*, „Wprost”, 18.09.2005, s. 17.
- Michalik E., *Męski szowinista Kubuś Puchatek*, „Gazeta Polska”, 26.09.2001, s. 12–13.
- Michalik E., Sakiewicz T., *To my utrzymujemy państwo*, „Gazeta Polska”, 10.10.2001, s. 8–9.
- Michalska M., *Ewa Kopacz zostanie swoją własną sekretarką*, „Gazeta Polska”, 10.11.2015, s. 12–13.
- Michalska M., *Kopacz nie będzie rządzić Platformą*, „Gazeta Polska”, 18.11.2015, s. 18–19.
- Michalska M., *Rodzinna polityka latania*, „Gazeta Polska”, 15.04.2015, s. 15.
- Michalska M., *Sensacyjne zwycięstwo Andrzeja Dudy*, „Gazeta Polska”, 13.05.2015, s. 4–5.
- Michalska M., Lisiewicz P., *Jastrzębie od bezpieczeństwa i fachowcy od gospodarki*, „Gazeta Polska”, 17.11.2015, s. 14–15.
- Mielnik J., Gwozdowska A., *Cristina Argentina*, „Wprost”, 31.10.2011, s. 58–59.
- Milewski P., *Bojowniczką*, „Newsweek Polska”, 4.11.2019, s. 48.
- Milewski P., *Jackie bez cenzury*, „Wprost”, 19.09.2011, s. 64–67.
- Milewski P., *Jak kandydatka zmiażdżyła chama*, „Newsweek Polska”, 28.09.2015, s. 70–72.
- Milewski P., *Plusy ujemne Hillary*, „Newsweek Polska”, 20.04.2015, s. 46–48.
- Milewski P., *Szpiegowska operetka*, „Wprost”, 5.07.2010, s. 68–70.
- Milewski P., *Świat według Hillary*, „Wprost”, 12.07.2010, s. 86–88.
- Milewski P., *Tylko dla Panów?*, „Wprost”, 17.10.2011, s. 73.
- Milewski P., *Upadek pierwszej damy*, „Wprost”, 14.06.2010, s. 52–54.
- Misiak L., *Obiecywała nowy układ warszawki*, „Gazeta Polska”, 17.10.2007, s. 11.
- Mistrzак M., Łakomski G., *Jazgot i pustka*, „Wprost”, 2.08.2010, s. 14–17.
- Mizerski S., *Atrakcyjny dawca*, „Polityka”, 27.10.2007, s. 4.
- Mizerski S., *Do płci ostatniej*, „Polityka”, 9.10.2019, s. 4.
- Mizerski S., *Kampania nabiera zębów*, „Polityka”, 29.10.2010, s. 102.
- Mizerski S., *Weszły ciałem*, „Polityka”, 29.09.2007, s. 4.
- Mizerski S., *Weź ojciec przestań*, „Polityka”, 6.10.2007, s. 4.
- Mizerski S., *Wyciszenie zamiast wygaszania*, „Polityka”, 4.11.2015, s. 4.
- Miziołek J., *Droga do władzy*, „Wprost”, 26.10.2015, s. 20–21.
- Miziołek J., *Hanna Gronkiewicz-Waltz czyli wariant przejściowy*, „Wprost”, 2.11.2015, s. 26–27.
- Miziołek J., *Klątwa Tuska*, „Wprost”, 29.09.2019, s. 26–29.
- Miziołek J., *Na ile głosów zaśpiewa PO*, „Wprost”, 2.11.2015, s. 26–27.



- Miziołek J., *Ostatnia ofensywa PO*, „Wprost”, 15.06.2015, s. 32–33.
- Miziołek J., *PO bez uzgodnionej płci*, „Wprost”, 12.10.2015, s. 22–23.
- Miziołek J., *PO pompuje wodę z tonącej łodzi*, „Wprost”, 22.06.2015, s. 20–21.
- Miziołek J., Bielakowski C., *Platforma na skraju załamania nerwowego*, „Wprost”, 1.06.2015, s. 8–11.
- Miziołek J., Olczyk E., *Kaczyński ukradł demokrację*, „Wprost”, 30.09.2019, s. 31–33.
- Mój przyjaciel szpieg*, „Gazeta Polska”, 7.07.2010, s. 17.
- Na skróty*, „Wprost”, 26.07.2010, s. 13.
- Nałęcz T., *Ojcowie i pradziadkowie*, „Polityka”, 11.09.2019, s. 53–55.
- (Nie)równie i równiejsze*, „Newsweek Polska”, 20.06.2010, s. 8.
- Niemczycki I., Walat T., *Bezkonkurencyjna*, „Polityka”, 6.05.2015, s. 61–63.
- Niewierna asystentka*, „Polityka”, 20.08.2005, s. 18–19.
- Nisztor P., *Cimoszewicz nerwowo walczy o życie*, „Gazeta Polska”, 24.08.2005, s. 4.
- Nowak M., *Anna Komorowska wychodzi z cienia*, „Gazeta Polska”, 9.06.2010, s. 11.
- Nowak M., *Marsz Onanistów zakazany*, „Gazeta Polska”, 23.11.2005, s. 24.
- Nowakowska E., *Przed czy po*, „Polityka”, 21.10.2000, s. 78.
- Nowicka K., Blinkiewicz A., *Prawdziwa Partia Kobiet*, „Wprost”, 30.09.2007, s. 22–24.
- Nowicki M., *Piękna twarz Niemiec*, „Newsweek Polska”, 28.09.2015, s. 74.
- Nowicki M., *Revolucja miast*, „Newsweek Polska”, 22.05.2015, s. 50.
- Obyczaje*, „Polityka”, 23.09.2000, s. 114.
- Obyczaje*, „Polityka”, 25.08.2001, s. 98.
- Obyczaje*, „Polityka”, 15.09.2001, s. 114.
- Obyczaje*, „Polityka”, 29.09.2001, s. 122.
- Olczyk E., *Czasami jestem za grzeczna*, „Wprost”, 4.05.2015, s. 18–19.
- Olczyk E., *Dwie głowy Lewicy*, „Wprost”, 13.11.2019, s. 24–26.
- Olczyk E., *Kampania w cieniu kryzysów*, „Wprost”, 28.09.2015, s. 26–27.
- Olczyk E., *Nowacka odmówiła*, „Wprost”, 1.06.2015, s. 5.
- Olczyk E., *Ostrzą noże na Millera*, „Wprost”, 4.05.2015, s. 16–17.
- Olczyk E., *Prezes wszystko poukładał*, „Wprost”, 16.11.2015, s. 18–20.
- Olczyk E., *Projekt Kidawa*, „Wprost”, 7.10.2019, s. 20–22.
- Olczyk E., *Starzy towarzysze nie chcą odchodzić*, „Wprost”, 2.11.2015, s. 28–29.
- Olczyk E., *Taka piękna katastrofa*, „Wprost”, 26.10.2015, s. 22–23.
- Olczyk E., Miziołek J., *Polacy chcą wierzyć w obietnice PiS*, „Wprost”, 5.10.2015, s. 22–24.
- Olczyk E., Miziołek J., *Tak będzie*, „Wprost”, 26.10.2015, s. 24–27.
- Olczyk E., Miziołek J., *Walka o głosy ulicy*, „Wprost”, 19.10.2015, s. 22–23.
- Opinie*, „Polityka”, 12.11.2005, s. 111.

- Osiemdziesiątka *Żelaznej Damy*, „Wprost”, 25.10.2005, s. 10.
- Ostrowski M., *Amerykanin w Paryżu*, „Polityka”, 15.09.2007, s. 49–50.
- Ostrowski M., *Niepełną parą*, „Polityka”, 27.10.2007, s. 107–109.
- Ostrowski M., *Ona jest jego piętą achillesową*, „Polityka”, 15.09.2007, s. 51.
- Ozminkowski V., *Kuszenie Beaty*, „Newsweek Polska”, 18.11.2007, s. 84–90.
- Ozminkowski V., Malesa D., *PiS na gejów*, „Newsweek Polska”, 23.10.2005, s. 80–83.
- Pałasiński J., *Wściekła z Florencji*, „Wprost”, 25.09.2005, s. 60–62.
- Pałasiński J., *Żelazna księżniczka*, „Wprost”, 12.11.2005, s. 56–58.
- Pani Czysta*, „Polityka”, 19.06.2010, s. 6.
- Pani minister kręci*, „Wprost”, 21.08.2005, s. 93.
- Pani minister z magistratu*, „Polityka”, 10.11.2007, s. 8.
- Pape E., *Święty Nicolas*, „Newsweek Polska”, 2.10.2005, s. 52.
- Paradowska J., *Kobieta pracująca*, „Polityka”, 19.10.2011, s. 17–18.
- Paradowska J., *Ostatnia prosta*, „Polityka”, 24.09.2005, s. 8–10.
- Paradowska J., *Przyszła zmiana. Ale jaka?*, „Polityka”, 26.10.2015, s. 12–14.
- Paradowska J., *Trzecia tura*, „Polityka”, 27.05.2015, s. 13–15.
- Parowski M., *Dzieci wolałyby rozwód*, „Gazeta Polska”, 14.07.2010, s. 23.
- Passent D., *Bilet do Mińska sprzedam*, „Polityka”, 5.06.2010, s. 102.
- Pawlicka A., *Aniołek Kaczyńskiego*, „Wprost”, 5.07.2010, s. 30–33.
- Pawlicka A., *Byle być razem*, „Newsweek Polska”, 25.05.2015, s. 18–22.
- Pawlicka A., *Kobiety kontra szklany sufit*, „Wprost”, 14.06.2010, s. 22–27.
- Pawlicka A., *Lukrowany tort z zakalcem*, „Newsweek Polska”, 9.11.2015, s. 28–30.
- Pawlicka A., *Nieźnośny ciężar żyrandola*, „Wprost”, 21.06.2010, s. 27.
- Pawlicka A., *Przegrana partia*, „Wprost”, 5.09.2011, s. 24–26.
- Pawlicka A., *Rewolucja autorytarna*, „Newsweek Polska”, 26.10.2015, s. 22–25.
- Pawlicka A., *Solistka*, „Newsweek Polska”, 12.11.2019, s. 18–21.
- Pawlicka A., *Starcie kogutów*, „Newsweek Polska”, 2.11.2015, s. 24–27.
- Pawlicka A., *Zakopać Kopacz*, „Newsweek Polska”, 16.11.2015, s. 18–20.
- Pawlicka A., *Zawód kapelan*, „Wprost”, 2.08.2010, s. 23–25.
- Pawlicka A., Krzymowski M., *Odmrażanie IV RP*, „Newsweek Polska”, 9.11.2015, s. 12–16.
- Pawlicki J., *Cztery życia Damy*, „Newsweek Polska”, 22.05.2015, s. 55–57.
- Pawlicki J., *Feministka w krainie mułłów*, „Newsweek Polska”, 23.09.2019, s. 56–58.
- Pawlicki J., *Luter Islamu*, „Newsweek Polska”, 25.05.2015, s. 55.
- Pereira S., *Nie pozwolę na zwijanie Polski*, „Gazeta Polska”, 13.05.2015, s. 6–7.
- Piejko M., Liziniewicz J., Marosz M., Wierzchołowski G., *Wielka lista posłów*, „Gazeta Polska”, 28.10.2015, s. 15–26.

- Piński J., Trębski K., *Cichy księgowy*, „Wprost”, 4.11.2007, s. 54–57.
- Pisera R., Łakomski G., *Awantura o Zytę*, „Wprost”, 12.09.2011, s. 72–74.
- Polityka i obyczaje*, „Polityka”, 26.06.2010, s. 106.
- Polityka i obyczaje*, „Polityka”, 17.07.2010, s. 106.
- Polityka i obyczaje*, „Polityka”, 21.10.2015, s. 114.
- Południk E., Mistrz M., *Smoleńskie wdowy*, „Wprost”, 7.06.2010, s. 15–17.
- Pospieszalski J., *Strategia przetrwania*, „Gazeta Polska”, 17.06.2015, s. 36.
- Potocki W., *Caryca rosyjskiej awiacji*, „Gazeta Polska”, 2.06.2010, s. 4–5.
- Prus-Wojciechowska J., *Długie nogi Kremla*, „Polityka”, 2.11.2011, s. 49–51.
- Ptach T., *Kawa czy herbata?*, „Wprost”, 26.07.2010, s. 68–69.
- Pytlakowski P., *Beata od kuchni*, „Polityka”, 27.10.2007, s. 24–26.
- Pytlakowski P., *Historia pierwszych dam*, „Polityka”, 30.09.2000, s. 102–106.
- Rabij M., *Kapitalizm tak, wypaczenia – nie*, „Newsweek Polska”, 18.05.2015, s. 71–73.
- Rachoń M., *Tretynizacja logiki i gwałt na wolności słowa*, „Gazeta Polska”, 18.09.2019, s. 129.
- Rębała M., *Hidżab i szminka*, „Newsweek Polska”, 23.09.2007, s. 42–43.
- Rębała M., *Les Presidentas*, „Newsweek Polska”, 17.10.2011, s. 66–68.
- Roehl B., *Aurofanatyzm Merkel*, „Gazeta Polska”, 9.11.2011, s. 27.
- Roehl B., *Rozrywkowa gra Merkel*, „Gazeta Polska”, 19.10.2011, s. 27.
- Rowicka B., *Wywiad z Manuellą Gretkowską w dodatku „Kobieta”*, „Newsweek Polska”, 6.06.2010, s. 7.
- Rybczyński A., *Bliżej Moskwy niż Brukseli*, „Gazeta Polska”, 2.11.2011, s. 26.
- Rybczyński A., *Upadek kontrolowany*, „Gazeta Polska”, 21.09.2005, s. 16.
- Ryciak I., *Z parady do Sejmu*, „Newsweek Polska”, 3.10.2011, s. 38–39.
- Ryciak I., Walczak D., *Człowiek ze sprzeczności*, „Newsweek Polska”, 30.10.2005, s. 28–31.
- Rząd pod osąd*, „Polityka”, 2.11.2011, s. 12–16.
- Sakiewicz T., *Kochani, pełna mobilizacja*, „Gazeta Polska”, 13.05.2015, s. 2.
- Sawczuk T., *Czekanie na bombę*, „Polityka”, 6.11.2019, s. 26–28.
- Sekielski T., *Dwie nagie bliźniaczki*, „Wprost”, 19.07.2010, s. 9.
- Seksizm? Wolne żarty*, „Newsweek Polska”, 6.06.2010, s. 6.
- Semka P., *Benedykt XVI znów zaskakuje*, „Gazeta Polska”, 14.09.2005, s. 25.
- Sierakowski S., *Prawica zjada ogon*, „Wprost”, 4.07.2010, s. 21–23.
- Skiba K., *Jest winny!*, „Wprost”, 31.05.2010, s. 98.
- Skrzydłowska-Kalukin K., *Obiecanki dla kobiet, władza dla mężczyzn*, „Wprost”, 7.10.2019, s. 23–25.
- Smoczyński W., *Idą nowe*, „Polityka”, 10.07.2010, s. 77–79.

- Socha R., *Zwykła Szczypińska*, „Polityka”, 13.10.2007, s. 28–30.
- Sojusz praworządnych inaczej, „Wprost”, 4.09.2005, s. 10.
- Sowa A., *Piekło przedostatniej cyfry*, „Polityka”, 21.10.2015, s. 31–34.
- Stachowiak J., *Różowe archiwum*, „Polityka”, 27.10.2007, s. 28.
- Staniszewski M., *Cena strachu przed PiS*, „Wprost”, 2.11.2015, s. 20–21.
- Staniszewski M., *Zmiana ma na imię wolność*, „Wprost”, 19.10.2015, s. 14–15.
- Stasik D., *Trudna leworęczność*, „Newsweek Polska”, 23.10.2005, s. 82.
- Strzemecki G., *My wam wychowamy dzieci*, „Gazeta Polska”, 28.10.2015, s. 30–41.
- 100 najbardziej wpływowych Polaków, „Wprost”, 7.11.2011, s. 16–75.
- Szacki W., *Całkiem inna mapa*, „Polityka”, 28.10.2015, s. 16–17.
- Szaniawski P., *Spór o nazwiska lesbijek*, „Newsweek Polska”, 7.04.2015, s. 6.
- Szczerbiak A., *Wybrańcy*, „Polityka”, 23.10.2019, s. 10–11.
- Szulc A., Lis E., *Twarde sztuki*, „Newsweek Polska”, 18.05.2015, s. 38–41.
- Szyborska K., *Byłam stażystką u Hillary*, „Polityka”, 5.11.2005, s. 48–49.
- Ślubowski G., *Kaczyński w spódnicy*, „Wprost”, 28.10.2007, s. 98–99.
- Śpiewak J., *Kampania dla elit*, „Wprost”, 9.09.2019, s. 25–27.
- Śpiewak J., *Kto powalczy z Andrzejem Dudą?*, „Wprost”, 13.11.2019, s. 21–23.
- Środa M., *Gej polityczny*, „Wprost”, 19.07.2010, s. 41.
- Środa M., *Koniec epoki testosteronu?*, „Wprost”, 9.10.2011, s. 44.
- Środa M., *Marcinkiewicz to nie Mojżesz*, „Polityka”, 29.10.2005, s. 32–34.
- Środa M., *Marzenia i tematy zastępcze*, „Wprost”, 17.10.2011, s. 32.
- Środa M., *Matka gastronomiczna i wybory*, „Wprost”, 14.06.2010, s. 38.
- Środa M., *Parlament mój widzę*, „Wprost”, 9.10.2011, s. 27–28.
- Środa M., *Poprawność, głupcze, poprawność!*, „Wprost”, 7.06.2010, s. 40.
- Środa M., *Siedem filarów opozycji*, „Wprost”, 14.10.2019, s. 23–25.
- Środa M., *Wilk, owca i kwoty*, „Wprost”, 5.09.2011, s. 27.
- Środa M., Wróbel J., *Czas spoważnieć*, „Wprost”, 3.11.2019, s. 14.
- Środa M., Wróblewski J., *Petarda czy nuda*, „Wprost”, 9.09.2019, s. 14.
- Święchowicz M., Gębura R., *Czego boi się Miriam*, „Newsweek Polska”, 19.10.2015, s. 38–40.
- Tańska J., *Dziecięca naiwność*, „Newsweek Polska”, 14.10.2007, s. 6.
- Tańska J., *Sejm dla kobiet*, „Newsweek Polska”, 17.10.2011, s. 10.
- Tańska J., Miecik I., *Kobieta z sekretem*, „Newsweek Polska”, 24.10.2011, s. 28–30.
- Tarnowski P., *Długa praca popłaca*, „Polityka”, 24.07.2010, s. 7.
- Tekieli R., *Homoseksualizm egodystoniczny*, „Gazeta Polska”, 21.09.2011, s. 33.
- Tekieli R., *Uczmy się „stukac”*, „Gazeta Polska”, 28.07.2010, s. 29.

- Terlikowski T.P., *Ideologia homoaktywistów*, „Gazeta Polska”, 21.07.2010, s. 29.
- Terlikowski T.P., *Komitet Obrony Pornografii*, „Gazeta Polska”, 25.11.2015, s. 37.
- Terlikowski T.P., *Otwórzcie drzwi Chrystusowi*, „Gazeta Polska”, 14.07.2010, s. 29.
- Terlikowski T.P., *Podwójny gwałt*, „Gazeta Polska”, 10.11.2015, s. 38.
- Terlikowski T.P., *Troska o dusze polityków*, „Gazeta Polska”, 8.04.2015, s. 38.
- Terlikowski T.P., *Wilcze prawo*, „Gazeta Polska”, 3.10.2007, s. 29.
- Theil S., *Niemiecka choroba*, „Newsweek Polska”, 11.11.2007, s. 44–45.
- Top 10: wzloty i upadki kampanii*, „Wprost”, 4.05.2015, s. 22–23.
- Tym S., *Iść w trupa*, „Polityka”, 6.05.2015, s. 105.
- Tym S., *Nosem podparci*, „Polityka”, 7.10.2015, s. 113.
- Tyszecka A., *Pani w żelaznej masce*, „Polityka”, 22.10.2005, s. 54–56.
- Walat T., *Ciężkostrawny krokodyl*, „Polityka”, 10.09.2005, s. 46–47.
- Walat T., *Dania jest kobietą*, „Polityka”, 28.09.2011, s. 50–51.
- Walat T., *Szwedzki zgryz*, „Polityka”, 4.10.2011, s. 56–57.
- Wanat E., *Homoseksualni dzieciórzery*, „Wprost”, 30.09.2019, s. 37.
- Wasilewska O., Dzierżanowski M., *Musimy wrócić do polityki miłości*, „Wprost”, 3.11.2019, s. 36–38.
- Wasilewska O., Dzierżanowski M., *Polacy są gotowi na kobietę prezydenta*, „Wprost”, 3.11.2019, s. 32–35.
- Wesołowska E., *Droga Pani Minister*, „Newsweek Polska”, 20.11.2015, s. 50–52.
- Wichowska K., *Nowej fundacji nie będzie*, „Gazeta Polska”, 28.09.2005, s. 9.
- Wierzchołowski G., *Polacy mają dość mistrzów propagandy*, „Gazeta Polska”, 13.05.2015, s. 9.
- Wierzchołowski G., *Trzaskowski–LGBT ważniejsze niż obietnice*, „Gazeta Polska”, 16.10.2019, s. 18–19.
- Wierzchołowski G., Sekretarska A., *Ludzie Michnika w TVP*, „Gazeta Polska”, 27.10.2007, s. 6.
- Wierzchołowski G., *Zwycięska drużyna Andrzeja Dudy*, „Gazeta Polska”, 3.06.2015, s. 12–13.
- Wilczak J., *Piękna i bestie*, „Polityka”, 17.09.2005, s. 16–17.
- Wilczak J., *Połowa przeciw połowie*, „Polityka”, 6.10.2007, s. 10.
- Wilk E., *Czy kobiety są jakieś inne?*, „Polityka”, 7.02.2017, s. 36.
- Winiecki J., *Róża i tulipany*, „Polityka”, 26.06.2010, s. 80–81.
- Wróblewski T., *Gra pozorów*, „Wprost”, 15.06.2015, s. 3.
- Wrześniewska-Sieger J., *Rząd fachowców*, „Wprost”, 26.10.2015, s. 27.
- Wrześniewska-Sieger J., *Wódz jest tylko jeden*, „Wprost”, 12.10.2015, s. 27.

- Wojtasik W., *Defekt inkumbenta*, 18.03.2020, Rzeczpospolita.pl [dostęp: 1.02.2022].
- Wojtkowska Z., *Nowe domy premiera*, „Newsweek Polska”, 30.09.2001, s. 36.
- Wolski M., *Katastrofa miłości*, „Gazeta Polska”, 28.07.2010, s. 2.
- Wolski M., *Stop gender*, „Gazeta Polska”, 13.11.2019, s. 103.
- Wszolek G., *Pudrowanie nadchodzącej klęski*, „Gazeta Polska”, 11.09.2019, s. 46–47.
- Zaczyński M., *Liga czerwonych krawatów*, „Newsweek Polska”, 30.09.2007, s. 30–32.
- Zaczyński M., *Perty Pierwszych Dam*, „Newsweek Polska”, 1.08.2010, s. 88–91.
- Zaczyński M., *Po co nam kobiety?*, „Newsweek Polska”, 10.10.2011, s. 117.
- Zagner A., *Karuzela z sympatiami*, „Polityka”, 8.10.2005, s. 14.
- Zakrzewska A., *Klony Saddama Husajna*, „Polityka”, 30.10.2000, s. 120.
- Zalewska L., *Akcja „Brudne ręce”*, „Newsweek Polska”, 21.08.2005, s. 16–18.
- Zalewska L., *Wpływowe parzycielki herbaty*, „Newsweek Polska”, 6.11.2005, s. 38–40.
- Zalewska L., Łukasik A., Ryciak I., Karnowski M., *Kronika wypadków biurowych*, „Newsweek Polska”, 28.08.2005, s. 21–23.
- Zalewski T., *Dynastia*, „Polityka”, 15.04.2015, s. 55–57.
- Zalewski T., *Książniczka*, „Polityka”, 24.06.2015, s. 54–55.
- Zalewski T., *Pierwszy mąż*, „Polityka”, 3.11.2007, s. 54.
- Zalewski T., *Seks, fotki i pułapki hipokryzji*, „Polityka”, 6.11.2019, s. 54–56.
- Zaremba P., *Mogę podobać się Polakom*, „Newsweek Polska”, 18.09.2005, s. 22.
- Ziemkiewicz R., *Kobieta polityczna*, „Gazeta Polska”, 29.08.2001, s. 23.
- Ziemkiewicz R., *Praca czeka*, „Gazeta Polska”, 4.10.2000, s. 7.
- Z pewną taką nieśmiałością, „Polityka”, 10.09.2005, s. 80.
- Zych T., *Potrzebujemy inwestycji w rodzinę*, „Gazeta Polska”, 25.11.2015, s. 28–29.
- Żakowski J., *Straszyciła prawicy*, „Polityka”, 7.10.2015, s. 12–14.

## Netografia

- Czy dziennikarstwo jest kobietą? 8.03.2021, <http://nagrodamlodychdziennikarzy.pl/2021/03/08/czy-dziennikarstwo-jest-kobieta>.
- Dyskryminacja kobiet na rynku pracy – efekt „tradycyjnego myślenia”, 1.05.2020, [www.forbes.pl/opinie/sytuacja-kobiet-na-ryнку-pracy-wciaż-gorzej-traktuje-kobiety/7tnb2](http://www.forbes.pl/opinie/sytuacja-kobiet-na-ryнку-pracy-wciaż-gorzej-traktuje-kobiety/7tnb2) [dostęp: 22.10.2021].
- Encyklopedie humanistyczne, [www.encyclopedia.pl/analiza-tresci](http://www.encyclopedia.pl/analiza-tresci) [dostęp: 10.03.2022].
- Indira Gandhi, cytat: W tym, że kobieta stoi na czele rządu...; Cytaty sławnych ludzi, <https://quotepark.com/pl/autorzy/indira-gandhi> [dostęp: 13.01.2022].
- Kongres Kobiet, [www.kongreskobiet.pl](http://www.kongreskobiet.pl) [dostęp: 18.11.2021].



- Kowalski J., *Koniec tygodnika „Wprost”, będą zwolnienia. „Wydawca zarzął pismo”, 26.03.2020*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wprost-tygodnik-koniec-wersji-drukowanej-beda-zwolnienia-do-reczy-zostaje-w-druku-chroboty-wydawca-zarznal-pismo?msclid=52c03319aaab11ec9ce0adf0b87ed6be> [dostęp: 23.03.2022].
- Kręzlewicz-Dzieciątek M., *Ile zarabia pierwsza dama? Nic. Nie otrzymuje wynagrodzenia, nie jest objęta składką emerytalną* 25.05.2015, [http://m.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,117915,17982515,Ile\\_zarabia\\_pierwsza\\_dama\\_\\_Nic\\_\\_Nie\\_otrzymuje\\_wynagrodzenia\\_.html](http://m.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,117915,17982515,Ile_zarabia_pierwsza_dama__Nic__Nie_otrzymuje_wynagrodzenia_.html) [dostęp: 12.04.2022].
- Kuchta-Nykiel M., *Social media w Polsce i na świecie – najnowsze dane*, socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane [dostęp: 12.04.2022].
- Kurdupski M., *„Gazeta Polska” i „Wprost” z największymi spadkami w I półroczu 2019 roku*, 20.08.2019, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-i-polrocze-2019-gazeta-polska-sieci>.
- Kurdupski M., *„Newsweek Polska” i „Wprost” z największymi spadkami w lipcu* 18.09.2019, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-li-piec-2019-roku-gosc-niedzieln>.
- Kurdupski M., *Tygodniki opinii tracą czytelników. Najbardziej „Fakty i Mity” i „Sieci”, tylko „Tygodnik Powszechny” na plusie*, 20.12.2017, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-pazdziernik-2017>.
- Kurdupski M., *W marcu sprzedaż tygodników opinii 12 proc. w dół. „Gość Niedzielny” stracił 38 proc., wyprzedziła go „Polityka”*, [www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-i-kwartal-2020-polityka](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-i-kwartal-2020-polityka).
- Kurdupski M., *„Wprost” o 72 proc. w dół, a „Polityka” – o 32 proc. Sprzedaż tygodników opinii od 2005 roku (raport)*, 3.08.2015, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wprost-o-72-proc-w-dol-a-polityka-o-32-proc-sprzedaz-tygodnikow-opinii-od-2005-roku-raport>.
- Lekka-Kowalik A., Sareło Z., hasło: *feminizm*, Powszechna Encyklopedia Filozofii, <http://www.ptta.pl/pef/pdf/f/feminizm.pdf>.
- Liderki czy Liderzy?* – Nuvadis, <https://nuvadis.com/blog/liderki-czy-liderzy> [dostęp: 26.07.2022].
- Piskozub P., *Kobiety w mediach – między podmiotem a przedmiotem*, 17.01.2014, <https://pl.ejo-online.eu/dziennikarstwo-polityczne/kobiety-w-mediach-miedzy-podmiotem-przedmiotem> [dostęp: 12.12.2022].
- „Polska powinna być jak rozsądna kobieta”. Kopacz o sprawach międzynarodowych*, 19.09.2014, <https://tvn24.pl/polska/polska-powinna-byc-jak-rozsadna-kobieta-kopacz-o-sprawach-miedzynarodowych-ra469729-3411958>.



- Pracująca matka ma pod górkę. Zarabia nawet 20 proc. mniej od koleżanek*, 4.03.2021, <https://www.pulshr.pl/zaradzanie/pracujaca-matka-ma-pod-gorke-zarabia-nawet-20-proc-mniej-od-kolezannek79955.html>.
- Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/wizerunek.html> [dostęp: 12.04.2021].
- Śmierć gazet i przyszłość informacji* – Wydawnictwo Czarne, Edwin Bendyk, <https://czarne.com.pl/katalog/ksiazki/smierc-gazet-i-przyszlosc-informacji> [dostęp: 11.04.2021].
- Tygodniki opinii bardziej popularne na Facebooku niż w druku, „Newsweek” z najlepszym wynikiem*, 14.11.2017, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tygodniki-opinii-bardziej-popularne-na-facebooku-niz-w-druku-newsweek-z-najlepszym-wynikiem>.
- Wilk E., *Czy płeć ma znaczenie? Czy kobiety są jakieś inne?*, 7.02.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1692990,1,czy-plec-ma-znaczenie.read>.
- Wybory prezydenckie 2000. Aleksander Kwaśniewski zwycięzcą*, <https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1424187,Wybory-prezydenckie-2000-Aleksander-Kwasniewski-zwyciezca>.
- Wybory samorządowe 2018. Frekwencja w wyborach wyniosła 51,3 proc.*, 21.10.2018, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,24073739,wybory-samorzadowe-2018-frekwencja-w-wyborach-wyniosla.html>.
- Wybory 2005. Lech Kaczyński pokonał Donalda Tuska*, <https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1389184>.
- Żakowski J., *Ta biografia nam pomoże*, 4.03.2010, <https://wyborcza.pl/775410/7623433,jacek-zakowski-ta-biografia-nam-pomoze.html>.

## Raporty

- Dane Państwowej Komisji Wyborczej*, [https://pkw.gov.pl/560\\_Wybory\\_Prezydenta\\_RP\\_w\\_2000\\_r](https://pkw.gov.pl/560_Wybory_Prezydenta_RP_w_2000_r).
- Dane Państwowej Komisji Wyborczej*, [https://pkw.gov.pl/645\\_Wybory\\_do\\_Sejmu\\_i\\_Senatu\\_w\\_2001\\_r](https://pkw.gov.pl/645_Wybory_do_Sejmu_i_Senatu_w_2001_r) [dostęp: 22.12.2019].
- Dane Państwowej Komisji Wyborczej*, [https://pkw.gov.pl/489\\_Wybory\\_do\\_Sejmu\\_i\\_Senatu\\_w\\_2005\\_r](https://pkw.gov.pl/489_Wybory_do_Sejmu_i_Senatu_w_2005_r) [dostęp: 22.12.2019].
- Dane Państwowej Komisji Wyborczej*, [https://pkw.gov.pl/463\\_Wybory\\_Prezydenta\\_RP\\_w\\_2005ampnbspr](https://pkw.gov.pl/463_Wybory_Prezydenta_RP_w_2005ampnbspr) [dostęp: 22.12.2019].
- Dane Państwowej Komisji Wyborczej*, [https://pkw.gov.pl/439\\_Wybory\\_do\\_Sejmu\\_i\\_Senatu\\_w\\_2007\\_r](https://pkw.gov.pl/439_Wybory_do_Sejmu_i_Senatu_w_2007_r).

- Dane Państwowej Komisji Wyborczej*, [https://pkw.gov.pl/438\\_Wybory\\_Prezydenta\\_RP\\_w\\_2010ampnbspr](https://pkw.gov.pl/438_Wybory_Prezydenta_RP_w_2010ampnbspr) [dostęp: 22.12.2019].
- Dane Państwowej Komisji Wyborczej*, [https://pkw.gov.pl/437\\_Wybory\\_do\\_Sejmu\\_i\\_Senatu\\_w\\_2011\\_r](https://pkw.gov.pl/437_Wybory_do_Sejmu_i_Senatu_w_2011_r) [dostęp: 22.12.2019].
- Dane Państwowej Komisji Wyborczej*, [https://pkw.gov.pl/415\\_Wybory\\_do\\_Sejmu\\_i\\_Senatu\\_w\\_2015\\_r](https://pkw.gov.pl/415_Wybory_do_Sejmu_i_Senatu_w_2015_r).
- Dane Państwowej Komisji Wyborczej*, [https://pkw.gov.pl/402\\_Wybory\\_Prezydenta\\_RP\\_w\\_2015ampnbspr](https://pkw.gov.pl/402_Wybory_Prezydenta_RP_w_2015ampnbspr).
- Dane Państwowej Komisji Wyborczej*, [https://pkw.gov.pl/853\\_Wybory\\_do\\_Sejmu\\_i\\_Senatu\\_w\\_2019\\_r](https://pkw.gov.pl/853_Wybory_do_Sejmu_i_Senatu_w_2019_r).
- Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy za sierpień 2019*, [www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg](http://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg) [dostęp: 24.12.2019].
- Ile wynosi wskaźnik aktywności zawodowej kobiet w Polsce?* 10.08.2020, [www.demagogo.org.pl/wypowiedzi/ile-wynosi-wskaznik-aktywnosci-zawodowej-kobiet-w-polsce](http://www.demagogo.org.pl/wypowiedzi/ile-wynosi-wskaznik-aktywnosci-zawodowej-kobiet-w-polsce).
- Jakie cechy powinien mieć ekspert idealny?*, Badanie ISM „Czy ekspert ma płęć?” przeprowadzone przez Instytut Stosunków Międzynarodowych w 2014, [www.headlines.pl/pl/blog/w/jakie-cechy-powinien-miec-ekspert-idealny](http://www.headlines.pl/pl/blog/w/jakie-cechy-powinien-miec-ekspert-idealny).
- Kobiace przywództwo w europejskim modelu odpowiedzialnego zarządzania*, Eurocadres, s. 1–18, <https://docplayer.pl/13169095-Kobiace-przywodztwo-w-europejskim-modelu-odpowiedzialnego-zarzadzania.html>.
- Kobiety i mężczyźni na rynku pracy*, GUS, Warszawa 2014, s. 1–16, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/opracowania/kobiety-i-mezczyzni-na-rynku-pracy-2014,15.html>.
- Kobiety w mediach. Wyniki badania European Journalism Observatory*, 6.08.2018, <https://reporterzy.info/3665,kobiety-w-mediach-wyniki-badania-european-journalism-observatory.html>.
- Komunikat z badań nr 165/2016, Polacy o prawach kobiet, „czarnych protestach” i prawie aborcyjnym*, CBOS, Warszawa, listopad 2016.
- Kwoty i co dalej? Udział kobiet w życiu politycznym w Polsce. Analiza i zalecenia*, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 2020.
- Magda I., *Jak zwiększyć aktywność zawodową kobiet w Polsce?* IBS Policy Paper 2020, nr 1, Instytut Badań Strukturalnych, s. 1–14, [https://ibs.org.pl/app/uploads/2020/01/IBS-PP-01-2020\\_PL.pdf](https://ibs.org.pl/app/uploads/2020/01/IBS-PP-01-2020_PL.pdf).
- Polskie badania Czytelnictwa*, [www.pbc.pl/badany-tytul/polityka](http://www.pbc.pl/badany-tytul/polityka), [www.pbc.pl/badany-tytul/gazeta-polska](http://www.pbc.pl/badany-tytul/newsweek-polska) [dostęp: 14.04.2022].
- Polskie badania Czytelnictwa*, [www.pbc.pl/rynek-prasowy](http://www.pbc.pl/rynek-prasowy) [dostęp: 9.12.2021].

- Raport IMM: Onet ponownie na czele najchętniej cytowanych mediów w Polsce*, <https://www.imm.com.pl/raport-imm-onet-ponownie-na-czele-najchetniej-cytowanych-mediow-w-polsce>.
- Russ-Mohl S., *Długoterminowe badania nad amerykańskimi dziennikarzami*, 23.03.2007, <https://pl.ejo-online.eu/dziennikarstwo-polityczne/zarzadzanie-jakoscia/dlugo-terminowe-badania-nad-amerykanski-dziennikarzami>.
- Special Eurobarometer 465, Report, Gender Equality 2017*, s. 37–55.
- Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności z 2015 roku*, <https://www.gov.pl/web/krrit/sprawozdanie-i-informacja-z-dzialalnosci-w-2015-roku>, s. 29.
- Udział kobiet w życiu publicznym – Polska na tle innych krajów. Opinie i ekspertyzy*, Kancelaria Senatu, Biuro Analiz, Dokumentacji i Korespondencji, Warszawa 2019.
- Wizerunek premier Beaty Szydło, Komunikat z badań nr 81/2016*, CBOS, Warszawa 2016, s. 1–9.

## Akty prawne

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.* Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483, tj. z późn. zm.



## Wykaz ilustracji, rysunków, schematów

- 308 \_\_\_ Ilustracja 1. Przykłady okładek obrazujących fragmentaryzację ciała ludzkiego oraz przedstawicieli obydwu płci
- 310 \_\_\_ Ilustracja 2. Przykłady okładek przedstawiających dominującą cechę kobiecą – naiwność oraz dominującą cechę męską, czyli rywalizujący
- 376 \_\_\_ Ilustracja 3. Przykłady okładek badanych tygodników prezentujących inne kobiety polskiej polityki
- 431 \_\_\_ Ilustracja 4. Okładki badanych tygodników z postacią Małgorzaty Kidawy-Błońskiej i Angeli Merkel
- 435 \_\_\_ Ilustracja 5. Przykłady okładek z Beatą Szydło wyposażoną w cechy kobiece i męskie
- 453 \_\_\_ Ilustracja 6. Przykłady okładek z Magdaleną Ogórek
- 454 \_\_\_ Ilustracja 7. Okładka przedstawiająca Barbarę Nowacką
- 460 \_\_\_ Ilustracja 8. Okładka z postacią Hanny Gronkiewicz-Waltz
- 461 \_\_\_ Ilustracja 9. Przykłady okładek z Ewą Kopacz
- 491 \_\_\_ Ilustracja 10. Okładki badanych tygodników przedstawiające Marię Kaczyńską i Agatę Kornhauser-Dudę
- 496 \_\_\_ Ilustracja 11. Okładka przedstawiająca Jolantę Kwaśniewską
- 499 \_\_\_ Ilustracja 12. Przykłady okładek przedstawiających żony innych polskich polityków
- 283 \_\_\_ Rysunek 1. Wzór na *kappa* Cohena
- 44 \_\_\_ Schemat 1. Położenie feminizmu: od równości do transwersalności



## Wykaz tabel

- 68 \_\_\_\_ Tabela 1. Graficzne przedstawienie teorii
- 74 \_\_\_\_ Tabela 2. Porównanie społecznych teorii kształtowania się rodzaju
- 88 \_\_\_\_ Tabela 3. Podejścia do problemu badania reprezentacji płci w mediach
- 90 \_\_\_\_ Tabela 4. Modele komunikacji w feministycznej teorii mediów
- 99 \_\_\_\_ Tabela 5. Feministyczne teorie komunikowania
- 113 \_\_\_\_ Tabela 6. Logika płci w dziennikarstwie
- 174 \_\_\_\_ Tabela 7. Style przywódcze
- 176 \_\_\_\_ Tabela 8. Twarda i miękka siła
- 188 \_\_\_\_ Tabela 9. Kobiety w parlamencie polskim w XXI wieku (dane w %)
- 191 \_\_\_\_ Tabela 10. Typy partii z uwzględnieniem skali ich feminizacji
- 197 \_\_\_\_ Tabela 11. Role pierwszej damy
- 203 \_\_\_\_ Tabela 12. Spodziewana nierówność płci w relacjach medialnych dotyczących polityków
- 230 \_\_\_\_ Tabela 13. Orientacje osobowościowe i ich zmienne składowe
- 232 \_\_\_\_ Tabela 14. Umiejętności i cechy osobowości pożądane u polityka
- 244 \_\_\_\_ Tabela 15. Dane dotyczące tygodników opinii objętych badaniem prezentowane przez ZKDP i portal Wirtualnemedial.pl w okresach objętych badaniem
- 248 \_\_\_\_ Tabela 16. Przekrój ideowy wybranych do badania tygodników opinii
- 249 \_\_\_\_ Tabela 17. Tygodniki opinii wybrane do badania
- 286 \_\_\_\_ Tabela 18. Informacje ogólne. Elementy analizy uwzględnione w pierwszej części klucza kategoryzacyjnego
- 288 \_\_\_\_ Tabela 19. Ekspozycja elementów płci. Elementy analizy uwzględnione w drugiej części klucza kategoryzacyjnego
- 290 \_\_\_\_ Tabela 20. Płeć w warstwie wizualnej badanych materiałów. Elementy analizy uwzględnione w trzeciej części klucza kategoryzacyjnego
- 291 \_\_\_\_ Tabela 21. Płeć a polityka. Elementy analizy uwzględnione w czwartej części klucza kategoryzacyjnego



- 294 \_\_\_ Tabela 22. Ocena kobiet prezentowanych w badanych materiałach. Elementy analizy uwzględnione w piątej części klucza kategorizacyjnego
- 296 \_\_\_ Tabela 23. Obraz medialny kobiet świata polityki. Elementy analizy uwzględnione w szóstej części klucza kategorizacyjnego
- 314 \_\_\_ Tabela 24. Elementy ludzkiego ciała widoczne w publikacjach dotyczących płci w kontekście polskim i światowym
- 323 \_\_\_ Tabela 25. Kobiety wypowiadające się w publikacjach z uwzględnieniem płci autora badanego materiału
- 350 \_\_\_ Tabela 26. Oceny wybranych kobiet świata polskiej polityki w badanych publikacjach
- 361 \_\_\_ Tabela 27. Polskie polityczki a dominująca w publikacjach cecha obrazu medialnego
- 362 \_\_\_ Tabela 28. Elementy obrazu medialnego polityczek a tytuł badanego tygodnika
- 363 \_\_\_ Tabela 29. Wydźwięk a elementy obrazu medialnego kobiet świata polskiej polityki
- 367 \_\_\_ Tabela 30. Obecność wybranych kobiet światowej polityki w badanych tygodnikach
- 368 \_\_\_ Tabela 31. Ocena wybranych kobiet światowej polityki w badanych publikacjach
- 371 \_\_\_ Tabela 32. Elementy obrazu medialnego polityczek światowych eksponowane w tygodnikach
- 373 \_\_\_ Tabela 33. Elementy obrazów medialnych eksponowane u badanych polityczek światowych
- 374 \_\_\_ Tabela 34. Ocena elementów obrazów medialnych kobiet światowej polityki
- 400 \_\_\_ Tabela 35. Przykłady tytułów publikacji zawierających element żeński
- 402 \_\_\_ Tabela 36. Skala kobiecości i męskości
- 403 \_\_\_ Tabela 37. Cechy kobiece i męskie na okładkach
- 407 \_\_\_ Tabela 38. Cechy na skali kobiecej w poszczególnych latach w materiałach dotyczących polskich polityczek
- 408 \_\_\_ Tabela 39. Cechy na skali męskiej w poszczególnych latach w materiałach dotyczących polskich polityczek
- 410 \_\_\_ Tabela 40. Cechy na skali kobiecej w poszczególnych latach w materiałach dotyczących polityczek świata

- 411 \_\_\_\_ Tabela 41. Cechy na skali męskiej w poszczególnych latach w materiałach dotyczących polityczek świata
- 416 \_\_\_\_ Tabela 42. Kobięce i męskie cechy badanych obrazów medialnych
- 417 \_\_\_\_ Tabela 43. Dominująca skala kobieca vs męska w obrazach medialnych polityczek polskich i światowych
- 418 \_\_\_\_ Tabela 44. Trzy najbardziej eksponowane cechy poszczególnych polityczek polskich
- 419 \_\_\_\_ Tabela 45. Trzy najbardziej eksponowane cechy polityczek światowych
- 420 \_\_\_\_ Tabela 46. Dominująca cecha w obrazach medialnych aktywnych polityczek polskich i światowych
- 473 \_\_\_\_ Tabela 47. Obecność wybranych małżonek polskich polityków w badanych tygodnikach
- 473 \_\_\_\_ Tabela 48. Ocena wybranych małżonek polskich polityków w badanych publikacjach
- 478 \_\_\_\_ Tabela 49. Element obrazu medialnego żon polityków polskich a wydźwięk publikacji
- 479 \_\_\_\_ Tabela 50. Żony polskich polityków a dominujące w publikacjach elementy obrazu medialnego
- 485 \_\_\_\_ Tabela 51. Skala kobieca – męska w obrazach medialnych żon polityków polskich i światowych w badanych tygodnikach opinii
- 488 \_\_\_\_ Tabela 52. Dominujące cechy obrazu medialnego żon polityków polskich i światowych
- 513 \_\_\_\_ Tabela 53. Kompetencje i ograniczenia w obrazach medialnych analizowanych polityczek polskich i światowych
- 520 \_\_\_\_ Tabela 54. Status w związku a predyspozycje w obrazach medialnych analizowanych żon polskich i światowych polityków
- 527 \_\_\_\_ Tabela 55. Podobieństwa i różnice w kreacji obrazów medialnych polityczek polskich i zagranicznych w badanych materiałach
- 531 \_\_\_\_ Tabela 56. Typy polityczek a model przywództwa politycznego



## Wykaz wykresów

- 67 \_\_\_ Wykres 1. Światopoglądy teoretyczne
- 301 \_\_\_ Wykres 2. Płeć w badanych tytułach w kontekście polskim i światowym
- 302 \_\_\_ Wykres 3. Płeć a polityka w okresie polskich wyborów prezydenckich i parlamentarnych XXI wieku
- 304 \_\_\_ Wykres 4. Płeć w badanych latach w kontekście polskim i światowym
- 305 \_\_\_ Wykres 5. Kontekst polski i światowy a autorstwo publikacji
- 306 \_\_\_ Wykres 6. Element żeński i męski w tytule publikacji
- 309 \_\_\_ Wykres 7. Okładki z uwidocznioną cechą płciową kobietą lub mężczyzną
- 313 \_\_\_ Wykres 8. Element graficzny w publikacjach dotyczących płci
- 315 \_\_\_ Wykres 9. Osoba przedstawiona w warstwie wizualnej badanych publikacji
- 316 \_\_\_ Wykres 10. Wydziwienie elementu wizualnego zamieszczonego w publikacjach dotyczących płci w kontekście polskim i światowym
- 319 \_\_\_ Wykres 11. Płeć a tematyka polityczna w badanych materiałach
- 320 \_\_\_ Wykres 12. Wypowiedzi kobiet w badanych materiałach
- 326 \_\_\_ Wykres 13. Osoby świata polityki obecne w badanych publikacjach
- 328 \_\_\_ Wykres 14. Ekspozycja kobiet zaangażowanych w politykę na okładkach badanych tygodników
- 330 \_\_\_ Wykres 15. Wątki płci poruszane w badanych publikacjach
- 345 \_\_\_ Wykres 16. Gatunki dziennikarskie wykorzystywane w badanych publikacjach na temat kobiet świata polityki w kontekście polskim i światowym
- 349 \_\_\_ Wykres 17. Kobiety świata polskiej polityki
- 352 \_\_\_ Wykres 18. Elementy obrazu medialnego kobiet świata polskiej polityki w badanych tygodnikach
- 366 \_\_\_ Wykres 19. Kobiety polityki światowej
- 371 \_\_\_ Wykres 20. Elementy obrazu medialnego kobiet światowej polityki
- 383 \_\_\_ Wykres 21. Elementy obrazu medialnego eksponowane u innych kobiet polskiej polityki

- 391 \_\_\_ Wykres 22. Elementy obrazu medialnego innych aktywnych polityczek światowych
- 405 \_\_\_ Wykres 23. Kobiety polskiej polityki a cechy kobiece i męskie na okładkach
- 406 \_\_\_ Wykres 24. Zmiany na skali cech męskich i kobiecych polskich polityczek w poszczególnych latach
- 407 \_\_\_ Wykres 25. Skale dominujące w poszczególnych latach badawczych
- 409 \_\_\_ Wykres 26. Zmiany na skali cech męskich i kobiecych polityczek świata w poszczególnych latach
- 410 \_\_\_ Wykres 27. Stopień przewagi skali męskiej nad kobiecą w publikacjach dotyczących polityczek świata w latach 2000–2019
- 423 \_\_\_ Wykres 28. Eksponowane cechy obrazów medialnych Angeli Merkel i Małgorzaty Kidawy-Błońskiej
- 428 \_\_\_ Wykres 29. Wydźwięki względem obrazu Angeli Merkel i Małgorzaty Kidawy-Błońskiej w badanych materiałach
- 438 \_\_\_ Wykres 30. Cechy obrazu medialnego Beaty Szydło w badanych publikacjach
- 444 \_\_\_ Wykres 31. Elementy obrazów medialnych Hillary Clinton i Julii Tymoszenko
- 448 \_\_\_ Wykres 32. Wydźwięki względem obrazów medialnych Hillary Clinton i Julii Tymoszenko
- 451 \_\_\_ Wykres 33. Dominujące elementy obrazu medialnego Magdaleny Ogórek
- 456 \_\_\_ Wykres 34. Dominujące elementy w obrazach medialnych Henryki Bochniarz i Barbary Nowackiej
- 458 \_\_\_ Wykres 35. Wydźwięki względem obrazu medialnego Barbary Nowackiej i Henryki Bochniarz
- 462 \_\_\_ Wykres 36. Elementy obrazów medialnych Hanny Gronkiewicz-Waltz i Ewy Kopacz
- 467 \_\_\_ Wykres 37. Wydźwięki względem obrazów medialnych Ewy Kopacz i Hanny Gronkiewicz-Waltz
- 476 \_\_\_ Wykres 38. Małżonki polskich polityków a cechy kobiece i męskie na okładkach
- 477 \_\_\_ Wykres 39. Eksponowane elementy w obrazach medialnych żon polskich polityków
- 483 \_\_\_ Wykres 40. Elementy obrazu medialnego eksponowane u żon polityków światowych

- 484 \_\_\_ Wykres 41. Miejsca i ocena żon polityków w badanych publikacjach
- 487 \_\_\_ Wykres 42. Zmiany na skali kobiecej i męskiej w obrazie żon polskich polityków w latach objętych badaniem
- 487 \_\_\_ Wykres 43. Zmiany na skali kobiecej i męskiej w obrazie żon polityków światowych w latach objętych badaniem
- 493 \_\_\_ Wykres 44. Eksponowane elementy obrazu medialnego Marii Kaczyńskiej, Agaty Kornhauser-Dudy i żon innych polityków światowych
- 494 \_\_\_ Wykres 45. Wydzwięki względem obrazów medialnych Marii Kaczyńskiej, Agaty Kornhauser-Dudy i innych żon polityków światowych
- 497 \_\_\_ Wykres 46. Elementy obrazu medialnego Jolanty Kwaśniewskiej
- 502 \_\_\_ Wykres 47. Eksponowane elementy obrazu medialnego Anny Komorowskiej i żon innych polskich polityków
- 504 \_\_\_ Wykres 48. Wydzwięki wobec obrazów medialnych Anny Komorowskiej i innych żon polskich polityków
- 506 \_\_\_ Wykres 49. Elementy obrazu medialnego pierwszej damy USA
- 514 \_\_\_ Wykres 50. Polityczki na skali kompetencje – ograniczenia
- 516 \_\_\_ Wykres 51. Skala kobiecości – męskości w obrazach medialnych badanych polityczek
- 521 \_\_\_ Wykres 52. Żony polityków na skali status w związku – predyspozycje
- 522 \_\_\_ Wykres 53. Cechy żon polityków polskich i światowych na skali męskość – kobiecość





## Klucz kategoryzacyjny

### Var 1. Tytuł tygodnika

- 1 – „Polityka”
- 2 – „Wprost”
- 3 – „Newsweek Polska”
- 4 – „Gazeta Polska”

### Var 2. Numer tygodnika

**Var 3. Data wydania** – kodowana według formatu rok/miesiąc/dzień, np. 2016/10/12

**Var 4. Tytuł publikacji** – wpisuje cały tytuł analizowanego materiału, jeżeli nie posiada nagłówka, wpisuje „brak”

### Var 5. Okres badawczy

- 5.1. wybory parlamentarne
- 5.2. wybory prezydenckie

- 0 – brak
- 1 – 2000 rok
- 2 – 2001 rok
- 3 – 2005 rok
- 4 – 2007 rok
- 5 – 2010 rok
- 6 – 2011 rok
- 7 – 2015 rok
- 8 – 2019 rok

**Var 6. Znaczenie materiału w numerze**

- 0 – brak materiału na okładce
- 2 – temat wspomniany na okładce
- 3 – temat główny okładki (wyeksponowany na okładce)

**Var 7. Tematyka publikacji**

- 1 – polityka ogólnie
- 2 – polityka świat
- 3 – gospodarka
- 4 – społeczeństwo
- 5 – kultura/rozrywka
- 6 – nauka
- 7 – religia
- 8 – sport
- 9 – historia
- 10 – media
- 11 – inne (np. motoryzacja)
- 12 – bieżąca polityka rządu i poszczególnych resortów
- 13 – działalność Prezydenta
- 14 – działalność partii politycznych
- 15 – kampania wyborcza
- 16 – zmiany personalne
- 17 – życie i działalność poszczególnych polityków
- 18 – pierwsza dama
- 19 – dziennikarz w świecie polityki
- 20 – działalność członków parlamentu
- 21 – działalność władz lokalnych
- 22 – kandydat/kandydatka na prezydenta
- 23 – kandydat/kandydatka na premiera
- 24 – kandydat/kandydatka do parlamentu
- 25 – małżonkowie kandydatów na prezydenta
- 26 – małżonkowie kandydatów na premiera
- 27 – małżonek/małżonka polityka
- 28 – inne szczegółowe polityczne
- 29 – płęć
- 30 – rodzina polityka
- 31 – katastrofa smoleńska

**Var 8. Gatunek wypowiedzi prasowej**

- 1 – artykuł
- 2 – artykuł wstępny
- 3 – felieton
- 4 – informacja
- 5 – infografika
- 6 – komentarz
- 7 – listy czytelników
- 8 – raport
- 9 – reportaż
- 10 – sprawozdanie
- 11 – wywiad
- 12 – zapowiedź
- 13 – życiorys
- 14 – recenzja
- 15 – okładka
- 16 – inny

**Var 9. Płeć autora publikacji**

- 1 – kobieta/kobiety
- 2 – mężczyzna/mężczyźni
- 3 – współautorstwo kobiety i mężczyzny
- 4 – anonim/brak

**Var 10. Kontekst płci w badanej publikacji**

- 0 – brak związku z płcią
- 1 – związek z płcią żeńską
- 2 – związek z płcią męską
- 3 – związek z płcią męską i żeńską

**Var 11. Pierwiastek płci w tytule analizowanej publikacji**

- 11.1 – element żeński
- 11.2 – element męski
- 11.3 – element żeński i męski

- 0 – brak
- 1 – forma czasownika, rzeczownika itd.
- 2 – słowo oznaczające płeć (np. *kobieta, feminizacja, męski* itd.)
- 3 – imię, nazwisko
- 4 – zawód lub funkcja publiczna (politycy, adwokat, księgowa)
- 5 – rola społeczna (matka, ojciec)
- 6 – inne oznaczenia płci
- 7 – różne oznaczenie płci
- 8 – narodowość

### **Var 12. Wypowiedzi kobiet w badanych publikacjach**

- 12.1 – dziennikarka
- 12.2 – ekspertka
- 12.3 – polityczka
- 12.4 – rzeczniczka partii/rządu/polityka
- 12.5 – rzeczniczka instytucji /przedstawicielka
- 12.6 – przedstawicielka Kościoła
- 12.7 – liderka opinii
- 12.8 – przedstawicielka biznesu
- 12.9 – przedstawicielka feministek/mniejszości seksualnych
- 12.10 – przedstawicielka świata kultury
- 12.11 – inna kobieta

- 0 – brak
- 1 – tak

### **Var 13. Płeć jako element wizualny**

- 0 – brak elementu graficznego
- 1 – kobieta/kobiety
- 2 – mężczyzna/mężczyźni
- 3 – przedstawiciele obydwu płci
- 6 – nie można określić płci (np. noworodek, osoba w kombinezonie albo część ludzkiego ciała)
- 7 – inne nieprzedstawiające ludzi
- 8 – infografika, rysunek satyryczny, na którym występuje kobieta
- 9 – infografika, rysunek satyryczny, na którym występuje mężczyzna

- 10 – infografika, rysunek satyryczny, na którym występują przedstawiciele obydwu płci
- 11 – infografika, rysunek satyryczny bez człowieka

**Var 14. Sposób prezentacji postaci ludzkiej w warstwie graficznej**

- 0 – nie dotyczy
- 1 – cała postać
- 2 – różne części ciała
- 3 – usta
- 4 – nogi
- 5 – ręce
- 6 – biust
- 7 – brzuch
- 8 – głowa
- 9 – tułów
- 10 – oczy
- 11 – inna część ciała
- 12 – element garderoby

**Var 15. Osoba przedstawiona na zdjęciu/grafice**

- 0 – nie dotyczy
- 1 – polityk/politycy
- 3 – osoba ze świata kultury
- 4 – dziennikarz/dziennikarka
- 5 – para prezydencka/prezydent/pierwsza dama
- 6 – osoba związana z życiem religijnym
- 7 – osoba pełniąca inne role społeczne lub funkcje społeczne
- 8 – inni ludzie
- 9 – różni ludzie

**Var 16. Wydzźwięk elementu graficznego**

- 0 – brak odniesienia
- 1 – neutralny
- 2 – pozytywny
- 3 – negatywny
- 4 – mieszany

- 5 – satyryczny/prześmiewczy
- 6 – kontekst seksualny

**Var 17. Kontekst polityczny publikacji**

- 0 – brak kontekstu politycznego
- 1 – temat przedstawiony w kontekście politycznym

**Var 18. Wątki płciowe poruszane w publikacji****ze szczególnym uwzględnieniem aspektów politycznych**

- 0 – brak
- 1 – regulacje prawne dotyczące równości płci
- 2 – mniejszości seksualne
- 3 – aborcja/środki antykoncepcyjne
- 4 – przemoc ze względu na płeć/wykorzystywanie seksualne
- 5 – płeć a wybory/parytety
- 6 – działalność ruchów feministycznych
- 7 – różnice płciowe kobieta/mężczyzna
- 8 – stereotypy płciowe
- 9 – udział kobiet w życiu politycznym
- 10 – płeć a rynek pracy/praca zawodowa
- 11 – rodzicielstwo/in vitro
- 12 – gender
- 13 – singlizm
- 14 – interesy polityczne kobiet
- 15 – cielesność/seksualność
- 16 – związki
- 17 – dyskryminacja ze względu na płeć (np. język seksistowski)
- 18 – inne związane z płcią (związek z płcią, a nie wpisuje się we wcześniejsze tematy)

**Var 19. Ekspozycja polityków/polityczek w badanym materiale**

- 19.1 – prezydent RP
- 19.2 – pierwsza dama
- 19.3 – premier RP
- 19.4 – poseł/senator RP
- 19.5 – posłanka/senatorka RP

- 19.6 – minister
- 19.7 – ministra
- 19.8 – poseł PE
- 19.9 – posłanka PE
- 19.10 – polityk lokalny
- 19.11 – polityczka lokalna
- 19.12 – polityk zagraniczny
- 19.13 – polityczka zagraniczna
- 19.14 – lider ugrupowania politycznego
- 19.15 – liderka ugrupowania politycznego
- 19.16 – kandydat na premiera
- 19.17 – kandydatka na premiera
- 19.18 – kandydat na prezydenta
- 19.19 – kandydatka na prezydenta
- 19.20 – kandydat na posła/senatora
- 19.21 – kandydatka na posła/senatora
- 19.22 – żona kandydata/polityka
- 19.23 – inne

o – brak odniesienia

1 – tak

## **Var 20. Przytoczone w publikacji wypowiedzi na temat kobiet**

- 20.1 – wypowiedź dziennikarki
- 20.2 – wypowiedź dziennikarza
- 20.3 – wypowiedź ekspertki
- 20.4 – wypowiedź eksperta
- 20.5 – wypowiedź polityka
- 20.6 – wypowiedź polityczki
- 20.7 – wypowiedź rzecznika instytucji publicznej (np. szkoły)
- 20.8 – wypowiedź rzeczniczki instytucji publicznej (np. szkoły)
- 20.9 – wypowiedź przedstawiciela Kościoła katolickiego
- 20.10 – wypowiedź przedstawicielki Kościoła katolickiego
- 20.11 – wypowiedź lidera opinii
- 20.12 – wypowiedź liderki opinii publicznej
- 20.13 – wypowiedź przedstawiciela biznesu



- 20.14 – wypowiedź przedstawicielki biznesu
- 20.15 – wypowiedź przedstawiciela środowisk feministycznych
- 20.16 – wypowiedź przedstawicielki środowisk mniejszości seksualnych
- 20.17 – wypowiedź innej osoby płci męskiej
- 20.18 – wypowiedź innej osoby płci żeńskiej

- 0 – brak wypowiedzi
- 1 – wypowiedź neutralna
- 2 – wypowiedź krytyczna względem omawianej problematyki
- 3 – wypowiedź aprobatywna
- 4 – nawoływanie do poparcia
- 5 – nawoływanie do protestu
- 6 – nawoływanie do działania/zmiany
- 7 – mieszana
- 8 – satyryczna

**Var 21. Wypowiedzi osób reprezentujących różne ugrupowania polityczne, wyrażające stanowisko wobec kobiet**

- 21.1 – ogólnie
- 21.2 – przedstawiciel całej lewicy
- 21.3 – przedstawiciel całego centrum
- 21.4 – przedstawiciel całej prawicy
- 21.5 – wypowiedź osoby o nieokreślonych związkach partyjnych

- 0 – brak wypowiedzi
- 1 – wypowiedź neutralna
- 2 – wypowiedź krytyczna względem omawianej problematyki
- 3 – wypowiedź aprobatywna
- 4 – nawoływanie do poparcia
- 5 – nawoływanie do protestu
- 6 – nawoływanie do działania/zmiany
- 7 – mieszana
- 8 – satyryczna

**Var 22. Miejsce kobiety w świecie polityki i jej ocena w publikacji**

- 22.1 – kobieta w polityce lokalnej
- 22.2 – kobieta jako żona polityka
- 22.3 – dziennikarka polityczna
- 22.4 – kobieta polityczka na szczeblu krajowym/szefowa sztabu
- 22.5 – kobieta polityczka w strukturach międzynarodowych
- 22.6 – kobieta ekspert w sprawach politycznych
- 22.7 – kobieta kandydatka w wyborach parlamentarnych/prezydenckich
- 22.8 – kobieta polityczka zagraniczna
- 22.9 – kobieta zainteresowana kwestiami politycznymi
- 22.10 – inne

0 – brak odniesienia

1 – nadaje się

2 – nie nadaje się

3 – głos wyważony

4 – satyryczny/prześmiewczy

**Var 23. Cechy przypisywane kobietom**

- 23.1 – emocjonalność
- 23.2 – delikatność
- 23.3 – relacje z innymi ludźmi
- 23.4 – wygląd zewnętrzny
- 23.5 – życie rodzinne/prywatne
- 23.6 – zainteresowanie tzw. tematami miękkimi (oświata, służba zdrowia itd.)
- 23.7 – seksualność (życie seksualne, flirt, romans)
- 23.8 – religijność
- 23.9 – podporządkowanie
- 23.10 – moralność
- 23.11 – stan cywilny
- 23.12 – powoływanie się na autorytety
- 23.13 – niezależność
- 23.14 – umiejętność podejmowania decyzji
- 23.15 – cechy przywódcy/lidera
- 23.16 – kompetentność
- 23.17 – zainteresowanie tematami twardymi (gospodarką, obronnością itd.)

- 23.18 – agresja
- 23.19 – bezstronność
- 23.20 – atak na konkurencję
- 23.21 – identyfikacja partyjna
- 23.22 – wykształcenie
- 23.23 – doświadczenia
- 23.24 – wiek
- 23.25 – reprezentantka mniejszości seksualnych
- 23.26 – poziom inteligencji
- 23.27 – wykonywanie obowiązków służbowych
- 23.28 – cechy drugiej płci
- 23.29 – inne

0 – brak

1 – tak

#### **Var 24. Eksponowany element wizerunku kobiet świata polityki**

0 – brak

1 – wygląd

2 – emocjonalność

3 – wykształcenie

4 – status związku

5 – dzieci/rodzina

6 – kompetencje

7 – predyspozycje

8 – historia polityczna

9 – historia zawodowa

10 – wskazanie ograniczeń w kompetencjach politycznych

11 – sugestia opieki politycznej/niesamodzielności politycznej

12 – religia

13 – realizacja obowiązków służbowych

14 – seksualność/płeć

15 – inne

**Var 25. Wydźwięk względem opisanego wizerunku kobiet świata polityki**

- 0 – brak odniesienia
- 1 – neutralny
- 2 – aprobatywny
- 3 – krytyczny
- 4 – mieszany
- 5 – satyryczny/prześmiewczy

**Var 26. Eksponowane na okładce cechy kobiece  
w obrazach kobiet świata polityki**

- 1 – brak
- 2 – wrażliwa
- 3 – troskliwa
- 4 – angażująca się w sprawy innych
- 5 – łagodna
- 6 – kokieteryjna
- 7 – dbająca o wygląd zewnętrzny
- 8 – gospodarna
- 9 – mająca poczucie estetyki
- 10 – gderliwa
- 11 – czuła
- 12 – uczuciowa
- 13 – wrażliwa na potrzeby innych
- 14 – zdolna do poświęceń
- 15 – delikatna
- 16 – naiwna
- 17 – nie dotyczy

**Var 27. Eksponowane na okładce cechy męskie  
w obrazach kobiet świata polityki**

- 1 – brak
- 2 – dominująca
- 3 – niezależna
- 4 – rywalizująca
- 5 – nastawiona na sukces
- 6 – mająca siłę przebicia

- 7 – łatwo podejmująca decyzje
- 8 – arogancka
- 9 – mająca dobrą kondycję fizyczną
- 10 – mająca poczucie humoru
- 11 – mająca zdolność przekonywania
- 12 – pewna siebie
- 13 – samowystarczalna
- 14 – otwarta na świat zewnętrzny
- 15 – eksperymentująca w życiu seksualnym
- 16 – sprytna
- 17 – nie dotyczy

#### **Var 28. Przynależność partyjna opisywanych kobiet**

- 0 – nie dotyczy
- 1 – ogólnie kobiety zaangażowane w politykę
- 2 – kobieta lewicy
- 3 – kobieta centrum
- 4 – kobieta prawicy
- 5 – kobiety różnych ugrupowań
- 6 – polityczka zagraniczna

#### **Var 29. Wybrane kobiety świata polityki i wydźwięk publikacji na ich temat**

- 29.1 – Agata Kornhauser-Duda
- 29.2 – Anna Komorowska
- 29.3 – Maria Kaczyńska
- 29.4 – Jolanta Kwaśniewska
- 29.5 – Hanna Gronkiewicz-Waltz
- 29.6 – Henryka Bochniarz
- 29.7 – Magdalena Ogórek
- 29.8 – Ewa Kopacz
- 29.9 – Beata Szydło
- 29.10 – Małgorzata Kidawa-Błońska
- 29.11 – Hillary Clinton
- 29.12 – Julia Tymoszenko
- 29.13 – Barbara Nowacka

- 29.14 – pierwsza dama USA
- 29.15 – Angela Merkel
- 29.16 – żony polskich polityków
- 29.17 – żony polityków zagranicznych
- 29.18 – inne kobiety polskiej polityki (np. Bieńkowska, Suchocka)
- 29.19 – aktywne polityczki światowe
- 29.20 – inne kobiety w kontekście politycznym

0 – brak odniesienia

1 – neutralny

2 – aprobatywny

3 – krytyczny

4 – mieszany

5 – satyryczny/prześmiewczy





# Indeks nazw osobowych

## A

Aalberg Toril 202, 535  
Acker Elizabeth van 210, 211, 212, 577  
Adamczyk Michał 455, 579  
Adamik-Szysiak Małgorzata 202, 538  
Adamowicz Paweł 269, 354  
Adorno Theodor 108  
Aelst Peter van 242, 537  
Ajubi Beheszta 395  
Allan Stuart 114, 202, 535  
Allen Mike 509, 550, 563  
Anderson David R. 282, 535  
Andruszkiewicz Iwetta 139, 535  
Andrys Katarzyna 196, 535  
Anioł Joanna 147, 535  
Anodina Tatiana 389  
Anusiewicz Janusz 221, 537  
Appel Markus 151, 535  
Apter Emily 163, 535  
Arcimowicz Krzysztof 119, 147, 536  
Ardener Edwin 101  
Arendener Shirley 99  
Arendt Hannah 129, 537  
Armstrong K.J. 50, 536  
Aronson Joshua 151  
Arsith Mirela 224, 228, 536  
Ashcraft Karen 91  
Azzalini Monia 14, 536

## B

Babbie Earl 282, 536  
Baczyński Jerzy 250, 424, 429, 463,  
498, 579, 580  
Badźmirowska-Masłowska Katarzyna  
227, 536  
Baer Monika 29, 554  
Baker Ella 93  
Baker Beck Debra 51, 54, 55, 536  
Balcerzak Aleksandra 277, 536  
Balczyńska-Kosman Alina 113, 114, 139,  
535, 536  
Banaś Monika 320, 542  
Bandura Albert 73  
Banks Olive 34, 536  
Banot Aleksandra E. 55, 558  
Baran Dariusz 145, 537  
Baran J. Stanley 15, 537  
Baranowska-Szczepańska Magdalena  
143, 449, 537, 542  
Barańska Edyta 129, 537  
Barański Janusz 79, 571  
Barburska Olga 155, 187, 537  
Barczyszyn Paulina 112, 115, 543, 564  
Baring Arnulf 427  
Barker Chris 49, 77, 537  
Bartmiński Jerzy 221, 537  
Bartosz Bogna 53, 567

- Bartoszewicz Mateusz 255, 537  
 Baryluk Marzena 73, 544  
 Bator Joanna 143, 537  
 Baumgardner Jennifer 40  
 Bauwel Sofie van 59, 60, 82, 87, 89, 117,  
 124, 555  
 Bäcker Roman 18, 536  
 Beckers Kathleen 242, 537  
 Behm-Morawitz Elizabeth 120, 537  
 Belka Marek 260, 264  
 Bell Philip 119, 537  
 Bendyk Edwin 240, 592  
 Bennett Lande W. 241, 565  
 Bennett Tony 78, 538  
 Berelson Bernard 276, 538  
 Berstein Alina 58, 80, 538  
 Białek-Szwed Olga 202, 210, 538  
 Biedroń Robert 269, 342, 441  
 Bielakowski Cezary 354, 464, 579, 585  
 Bielecki Krzysztof 261  
 Bieńko Mariola 145, 538  
 Bieńkowska Elżbieta 296, 299, 347, 355,  
 375, 617  
 Bimber Bruce 194, 554  
 Bińczycka Elżbieta 193  
 Blikowska Janina 333, 354, 377, 579  
 Blinkiewicz Anita 335, 490, 579, 585  
 Blommaert Jan 19, 538  
 Bochniarz Henryka 134, 195, 257, 261,  
 299, 347, 348, 350, 351, 361, 362, 417,  
 418, 419, 420, 422, 453, 454, 455, 456,  
 457, 458, 459, 513, 515, 517, 518, 525, 532,  
 564, 602, 616  
 Boćkowska Aleksandra 333, 354, 377,  
 579  
 Bogacka Barbara 145, 538  
 Bokus Barbara 93, 560  
 Bolach Monika 17, 168, 538  
 Bolin Göran 12, 215, 554  
 Bolzendahl Catherine 160, 541  
 Bombiak Edyta 139, 538  
 Boorstin Daniel 224, 538  
 Borah Porismita 110, 111, 538  
 Borkowski Igor 123, 564  
 Borowski Marek 261  
 Borowska Małgorzata 136, 568  
 Bosch-Fiol Esperanza 74, 545  
 Boski Paweł 30, 67, 131, 560  
 Boulianne Shelley 194, 554  
 Bourdieu Pierre 129, 170, 219, 233, 539  
 Branka Maja 136, 185, 539, 568  
 Brannon Linda 71, 75, 139, 149, 151, 539  
 Braun Grzegorz 267  
 Brehm Jack W. 172  
 Brenner Monika 220, 539  
 Bręński Szymon 179, 539  
 Brodzińska Barbara (Brodzińska-Mirow-  
 ska Barbara) 119, 155, 185, 195, 322,  
 539, 545, 562, 568, 570, 575  
 Brooks Dwight E. 223, 539  
 Bruhn Jensen Klaus 94, 541  
 Bruni Carla 380, 503, 581  
 Brunson Charlotte 86  
 Brzezińska Monika M. 178, 539  
 Brzoza Katarzyna (Brzoza-Kolorz Kata-  
 rzyna) 52, 62, 539, 540, 641  
 Bubel Leszek 261  
 Bucholtz Mary 99  
 Buckton James Dorothy 447  
 Budhi Suhara Rizki 186, 571  
 Budrowska Bogusława 132, 540  
 Budzyńska-Daca Agnieszka 307, 561

- Buksa Łukasz 146, 540  
 Bulcaen Chris 19, 538  
 Bumgardner Jennifer 91  
 Bunda Martyna 356, 465, 579  
 Bunich Sarah 121, 540  
 Burke Warner W. 173, 174, 548  
 Burrell Nancy 509, 563  
 Bush George W. 390  
 Butler Judith 24, 58, 61, 99, 104, 106,  
 512, 540  
 Buzzanell Patrice 91  
 Byman Daniel L. 229, 540
- C**
- Calafell Bernadette 92  
 Cameron Deborah 99  
 Camm Jeffrey D. 282, 535  
 Campus Donatella 17, 24, 169, 170, 171,  
 172, 177, 178, 180, 181, 234, 415, 416,  
 420, 421, 530, 540  
 Carter Cynthia 80, 81, 83, 540  
 Carter Kathryn 92, 95, 570  
 Catenacci Lauren T. 173, 174, 548  
 Chapman Anna 344, 396, 398  
 Chibowska Adrianna 165, 167, 540  
 Childs Sarah 190, 192, 540  
 Chinn Sarah 76  
 Chodorow Nancy 73  
 Chołuj Bożena 65, 118, 555  
 Chrobot Bogusław 252  
 Chudzicka-Dudzik Patrycja 166, 201,  
 543  
 Churska-Nowak Karolina 235, 564  
 Chutnik Sylwia 342, 579  
 Chwedoruk Rafał 355  
 Chybicka Aneta 152, 209, 554, 578  
 Ciaputa Ewelina 31, 555  
 Ciechomska Maria 28, 540  
 Cichosz Marzena 231, 540  
 Ciesielski Piotr 467, 559  
 Cieśla Joanna 338, 377, 579  
 Cieśla Wojciech 342, 358, 378, 379, 437,  
 439, 440, 441, 452, 502, 579  
 Cieślukowska Agnieszka 247, 543  
 Cimoszewicz Włodzimierz 258, 261,  
 378, 379, 386, 498, 585  
 Cixous Hélène 91  
 Clinton Bill 393, 445, 507  
 Clinton Chelsey 445  
 Clinton Hillary 15, 235, 264, 296, 299,  
 347, 365, 366, 367, 368, 370, 373, 417,  
 419, 420, 421, 442, 443, 444, 445, 447,  
 448, 449, 496, 505, 506, 507, 513, 514,  
 516, 518, 519, 525, 527, 530, 531, 562, 616  
 Coates Jennifer 99  
 Cochran James J. 282, 535  
 Code Lorraine 30, 31, 541  
 Coffé Hilde 160, 541  
 Coffine Mott Lucretia 33  
 Cohen Jacob 283, 284  
 Coin de Carvalho João E. 201, 204, 545  
 Condit Celeste M. 81, 92, 544  
 Consalvo Mia 106, 541  
 Coronel Jason C. 161, 541  
 Cragin Becca 82, 84, 541  
 Craig Robert T. 94, 541  
 Creedon Pamela J. 53, 112, 541  
 Creswell John W. 18, 541  
 Cronn-Mills Daniel 282, 541  
 Cross William P. 190, 192, 541  
 Crothers Lane 143, 573  
 Croucher Stephen M. 282, 541

- Cudak Sławomir 137, 541  
 Cuklanz Lisa 94, 541  
 Curran Daniel J. 37, 49, 59, 66, 71, 137,  
 139, 156, 160, 348, 567  
 Curran James 86, 578  
 Cwalina Wojciech 220, 226, 227, 231,  
 233, 541  
 Cynarski Wojciech J. 28, 122, 564  
 Cywiński Piotr 423, 428, 579  
 Czajkowska Barbara 381  
 Czakon Wojciech 285, 547  
 Czaplńska Paulina 228, 541  
 Czarnacka Agata 187, 190, 207, 541  
 Czarnecki Ryszard 388, 579  
 Czechowicz-Derkacz Beata 220, 225,  
 226, 542  
 Czechowska Lucyna 18, 536  
 Czeczot Katarzyna 32, 40, 65, 103  
 Czerw Agnieszka 119, 542  
 Czerwińska Anna 184, 325, 359, 450,  
 552  
 Czerwionka Karolina 147, 542  
 Czubaj Mariusz 457, 496, 579  
 Czubińska Grażyna 144, 542
- Ć**
- Ćosić Dominika 358, 397, 398, 580  
 Ćwiek Joanna 340, 580
- D**
- Dacies Bronwyn 104  
 Dahlgren Peter 115, 578  
 Danek Magdalena 320, 321, 542  
 Danielsen Hilde 158, 549  
 Darska Bernadetta 56, 129, 542  
 Dawkins Richard 399  
 Davies Edward 105, 542  
 Davis Angela Y. 32, 542  
 Davis Anthony 226, 541  
 Davis Dennis K. 15, 536  
 Davis Flora 51, 55, 541  
 Dąbrowska Anna 354, 357, 437, 457,  
 580  
 Dąbrowska-Cendrowska Olga 125, 276,  
 542  
 Dąbrowska-Prokopowska Ewa 147, 541  
 Dąbrowski Sławomir 466, 581  
 Dąbrowski Tomasz J. 212, 224, 542  
 Deaux Kay 161, 550  
 Denmark Florence L. 76  
 Denzin Norman K. 275, 542  
 Deptuła Tomasz 369, 370, 443, 447,  
 448, 581  
 Derenda-Zaborowicz Marta 143, 542  
 Derra-Włochowicz Aleksandra 27, 543  
 Desperak Izabela 119, 138, 139, 148, 201,  
 204, 328, 329, 543  
 d'Haenens Leen 242, 537  
 Dichter Ernest 226  
 Diering Magdalena 284, 543  
 Dijk Teun van 274, 275, 543  
 Djerf-Pierre Monika 113, 543  
 Dmochowski Artur 353, 354, 438, 468,  
 490, 501, 581  
 Dobek-Ostrowska Bogusława 24, 83, 86,  
 107, 110, 111, 115, 200, 223, 226, 247,  
 248, 251, 252, 253, 254, 278, 279, 282,  
 543, 553, 564, 572  
 Dobielińska-Eliszewska Teresa 189  
 Dobosz Dagmara 14, 69, 70, 72, 132,  
 544, 562  
 Dobrołowicz Justyna 122, 544

- Dobrowolska Joanna 127, 544  
 Doktorowicz Krystyna 145, 538  
 Dolan Kathleen 158, 159, 161, 544  
 Doleśniak-Harczuk Olga 506, 581  
 Dolińska Dorota 227, 544  
 Dolniak Barbara 189  
 Domagalik Małgorzata 445, 505, 581  
 Dominick Joseph 280, 283, 576  
 Doroba-Sawa Marta 73, 544  
 Dow Bonnie J. 81, 92, 544  
 Drobczyński Sebastian 235, 564  
 Drozda Jacek 96, 544  
 Druciarek Małgorzata 195, 544  
 Dryjańska Anna 115, 116, 137, 545, 581  
 Drzewiecki Mirosław 387  
 Duch-Krzystoszek Danuta 134, 545  
 Duda Andrzej 257, 267, 268, 336, 355, 425, 426, 581, 588  
 Duda Maciej 185, 554  
 Dudak Anna 140, 545  
 Durczok Kamil 266  
 Duryś Elżbieta 166, 201, 543  
 du Vall Marta 132, 577  
 Dwiri Basel 175, 545  
 Dworkin Andrea 28, 552  
 Dyczkowski Krzysztof 284, 543  
 Dziadzia Bogusław 119, 545  
 Dziedzic Malwina 341, 351, 357, 425, 426, 430, 437, 452, 457, 469, 581  
 Dziemba Robert 119, 545  
 Dzierżanowski Marcin 380, 426, 432, 498, 503, 581, 589  
 Dzikowska Elżbieta K. 59, 71, 130, 548, 558, 575  
 Dziuban Agata 29, 557  
 Dziubiński Zbigniew 120, 545  
 Dziwak Ewelina 120, 545
- E**  
 Eagly Alice 89, 173  
 Eckert Patrycja 154, 545  
 Eide Elisabeth 160, 548  
 Elżbieta II 326  
 Erickson Keith V. 199, 508, 545  
 Erikson Erik 59  
 Esterchild Elizabeth M. 162, 545
- F**  
 Fairclough Norman 274, 275, 545, 575  
 Falkowski Andrzej 220, 226, 227, 231, 233, 541  
 Fanajłowa Elena 399  
 Fedak Jolanta 201  
 Federmeier Kara D. 161, 540  
 Feldman Trude B. 445, 581  
 Ferfecki Wiktor 353, 581  
 Fernández Cristina 392  
 Ferrer-Pérez Victoria A. 74, 545  
 Fico Frederick 283, 568  
 Filas Agnieszka 333, 334, 581  
 Filas Ryszard 245, 246, 247, 276, 543, 546, 557  
 Finamore Claudia M. 201, 204, 546  
 Fisher Helen 63, 546  
 Fiske John 51, 546  
 Fita-Czuchnowska Marta 337, 434, 581  
 Flick Uwe 283, 546  
 Foss Karen A. 19, 24, 92, 95, 105, 541, 546, 549  
 Foss Sonja 92, 95, 546  
 Fotyga Anna 384

- Franklin Sarah 86  
 Fras Janina 152, 546  
 Frąckowiak-Sochańska Monika 50, 134, 135, 156, 189, 239, 546, 547, 555, 569  
 Frątczak Anna 65, 132, 182, 546, 566, 577  
 Frederiksen Mette 159  
 Freedberg David 224, 546  
 Freud Zygmunt 69, 72, 86  
 Friedan Betty 35, 36, 546  
 Fridkin Kahn Kim 161, 547  
 Furman Wojciech 344, 576  
 Fuszara Małgorzata 155, 156, 185, 186, 189, 206, 238, 239, 339, 546, 547  
 Fyfe Wendy 86
- G**
- Gackowski Tomasz 217, 226, 277, 282, 536, 547  
 Gadomska Grażyna 18, 536  
 Gadowska Kaja 510, 547  
 Gadowski Witold 355, 426, 581  
 Gage Matilda 96, 282  
 Gajda Joanna 18, 536  
 Gajewska Agnieszka 81, 103, 547  
 Galligan Yvonne 185, 578  
 Gandhi Indira 169, 181, 591  
 Gańczak Filip 370, 392, 423, 424, 427, 428, 430, 581  
 Gargas Anita 333, 360, 381, 386, 501, 581, 582  
 Gasztold Aleksandra 65, 167, 547  
 Gawor Agnieszka 153, 547  
 Gawron-Tabor Karolina 18, 536  
 Gearhart Sally 92  
 Gembara Karolina 121, 548
- Gerbner George 109, 142, 547  
 Gębarowska Katarzyna 193  
 Gębura Rafał 396, 399, 589  
 Gębuś Dorota 133, 548  
 Gheorghe Kamila 120, 545  
 Giedz Maria 18, 536  
 Giereło-Klimaszewska Katarzyna 226, 548  
 Gigola Daria 256, 548  
 Gilewska Anna 355, 581  
 Gill Rosalind 81, 548  
 Gilligan Carol 99, 102, 548  
 Gilowska Zyta 194, 385  
 Gipson Asha N. 173, 174, 548  
 Giusti Giuliana 14, 536  
 Glapiński Adam 466, 581  
 Glinka Beata 285, 547  
 Głazewska Ewa 130  
 Głuszek-Szafraniec Dagmara 255, 460, 539, 540  
 Głuszyński Jerzy 354  
 Goban-Klas Tomasz 222, 547  
 Gober Greta 113, 547  
 Godlewski Andrzej 427, 581  
 Godzic Wiesław 381  
 Goffman Erving 220, 548  
 Golka Marian 108, 549  
 Gorbaniuk Oleg 284, 285, 549  
 Gorham Bradley W. 14, 149, 151, 153, 510, 549  
 Goryń Patrycja 147, 541  
 Gosiewska Małgorzata 325  
 Gowin Jarosław 387, 431  
 Gójska Katarzyna (Gójska-Hejke Katarzyna) 342, 498, 501, 582  
 Góralczyk Bogdan 394

- Górecka Małgorzata 146, 549  
 Górna-Kubacka Anna 190, 511, 549  
 Górská Anna 193, 581  
 Grabowska Anna 71, 549  
 Grabowska Magdalena 119, 549  
 Grabowski Dariusz 258  
 Grabski Władysław 429, 518  
 Graff Agnieszka 39, 53, 56, 57, 129, 548, 549  
 Graves Lucas 243, 569  
 Gretkowska Manuela 192, 193, 332, 574, 587  
 Griffin Cindy L. 91, 92, 97, 549  
 Griffin Em 101, 103, 107, 549  
 Grimke Angelina 93  
 Grimke Sarah 93  
 Grochal Renata 432, 582  
 Grodzka Anna 356, 376  
 Gromkowska-Melosik Agnieszka 37, 137, 348, 567  
 Gronkiewicz-Waltz Hanna 134, 194, 201, 299, 347, 348, 349, 350, 351, 360, 361, 362, 404, 405, 417, 418, 420, 422, 459, 460, 462, 463, 466, 467, 468, 469, 513, 514, 516, 517, 532, 559, 564, 579, 585, 595, 602  
 Gross Larry 142, 547  
 Grotowska Stella 145, 538  
 Grygorczuk Agnieszka 76, 549  
 Grzegorzczak Adam 228, 541  
 Grzelak Mirosław 434, 549  
 Grzelakowska-Kostogłowa Ewa 125  
 Grzesiok Piotr 225, 550  
 Grzesiok-Horosz Agnieszka 225, 550  
 Grześkowiak Alicja 189  
 Grzybowska Krystyna 426, 582  
 Guzek Damian 246, 276, 550  
 Gwozdowska Anna 370, 389, 584  
 Gyllenhaal Aggie 398
- H**
- Haines Elizabeth L. 161, 550  
 Hakim Catherine 234, 550  
 Halberstam Judith 100  
 Hall Katarzyna 347, 354, 384, 387  
 Hall Kira 99  
 Hall Stuart 107, 223, 550  
 Halland Matlary Janne 132, 137, 141, 559  
 Hamilton Heidi E. 274, 543  
 Hamrol Adam 284, 543  
 Hannam June 28, 550  
 Hanson Pauline 209, 210  
 Haraway Donna 100, 106  
 Harczuk Przemysław 463, 582  
 Harding Nancy 92, 100  
 Harding Sandra 100  
 Harmer Emily 158, 550  
 Harré Rom 104  
 Hartliński Maciej 171, 175, 550  
 Hartmann O'Shields Gloria 91  
 Hebert Lisa P. 223, 539  
 Hegde Radha 92, 94, 550  
 Helios Joanna 42, 43, 49, 550  
 Hellweg Susan A. 224, 550  
 Helly Dorothy O. 76  
 Hepp Andreas 12, 215, 541, 550  
 Hermann Margaret G. 230, 231, 550  
 Hermes Joke 126  
 Herrett Skjellum Jennifer 509, 550  
 Herring Susan 99



- Hess Agnieszka 24, 215, 550  
 Hill Anita 93  
 Hill Katie 392  
 Hill Collins Patricia 99  
 Hines Sally 49, 550  
 Hirsi Ali Ayaan 395, 398, 399  
 Hjarvard Stig 215, 551  
 Hobson Dorothy 86  
 Hofstede Geert 59, 551  
 Hofstede Geert Jan 59, 551  
 Holling Michell 92  
 Holska Agata 177, 551  
 hooks bell 99  
 Horkheim Max 108  
 Horn Sheeler Kristina 211  
 Houston Marsha 99  
 Hoyt Crystal L. 172, 551, 570  
 Hrybacz Barbara 380, 581  
 Huddy Leonie 130, 158, 224, 229, 464,  
 551, 559, 568, 576  
 Hulewska Aleksandra 235, 575  
 Humm Maggie 28, 38, 551  
 Huston Marsha 91
- I**
- Iannàccaro Gabriele 14, 536  
 Ikonowicz Piotr 258  
 Illasz Liwiusz 261  
 Irigaray Luce 91  
 Israr Raazia 122, 574  
 Izdebska Jadwiga 144, 555  
 Izdebski Hubert 31, 551
- J**
- Jabłoński Wojciech 333, 464, 581  
 Jacennik Barbara 235, 575  
 Jakubiak Elżbieta 384  
 Jakubowski Jakub 284, 571  
 Janicka Krystyna 139, 551  
 Janicki Mariusz 336, 358, 428, 450,  
 464, 498, 579, 581  
 Jankowiak Barbara 223, 564  
 Jarasenko Natali 393  
 Jarosz Anna M. 127, 551  
 Jarubas Adam 267  
 Jarucka Anna 379, 498, 582  
 Jaruga-Nowacka Izabela 186, 194,  
 270  
 Jaska Ewa 145, 568  
 Jastrun Tomasz 384, 385, 581  
 Jawor Anna 137, 551  
 Jaworowicz Elżbieta 116, 381  
 Jaworowicz Magdalena 208, 551  
 Jaworska Monika 37, 551  
 Jedlecka Wioletta 42, 43, 49, 550  
 Jegerstedt Kari 158, 549  
 Jenkins Craig J. 154, 561  
 Jervis Robert 130, 158, 224, 229, 464,  
 559, 568, 576  
 Jeziński Marek 119, 155, 161, 185, 193,  
 195, 231, 322, 334, 359, 458, 469, 540,  
 544, 545, 554, 562, 564, 568, 570,  
 575  
 Jones Steve 106, 540  
 Joniec Katarzyna 132, 562  
 Jurek Marek 264
- K**
- Kacewicz Michał 344, 369, 391, 396,  
 399, 443, 446, 449, 581, 582  
 Kaczmarczyk Wojciech 186  
 Kaczyńska Jadwiga 379, 380, 492

- Kaczyńska Maria 262, 299, 386, 472,  
473, 474, 475, 476, 479, 480, 481, 482,  
485, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494,  
495, 520, 521, 522, 524, 595, 616
- Kaczyńska Marta 376, 380
- Kaczyński Jarosław 223, 263, 264, 268,  
325, 339, 354, 355, 358, 377, 380, 384,  
426, 436, 437, 440, 441, 442, 443, 444,  
446, 500, 564, 583, 585, 586, 588
- Kaczyński Lech 257, 261, 262, 263, 264,  
348, 377, 378, 380, 472, 474, 475, 480,  
490, 592
- Kaleta Sebastian 451, 582
- Kalinowska-Nawrotek Barbara 139, 551
- Kalinowski Jarosław 258, 261
- Kalisz Aleksandra 123, 210, 481, 557,  
572, 573
- Kaliszewski Andrzej 344, 576
- Kallas Kaja 159
- Kalukin Rafał 440, 455, 456, 582
- Kałużna Joanna 139, 535
- Kaman Rumi 31, 552
- Kamela-Sowińska Aldona 356
- Kamińska Teresa 356
- Kamińska-Berezowska Sławomira 139,  
551
- Kamiński Emil 351, 463, 582
- Kampka Agnieszka 146, 307, 548, 561
- Kancik Ewelina 171, 176, 552
- Kania Dorota 381, 384, 582
- Kania Eliza 139, 535
- Kapuściński Ryszard 263
- Karaszewska Anna 194
- Karau Steven J. 173
- Karim Abdul 186, 571
- Karnowski Michał 379, 583, 590
- Karpińska-Musiał Beata 96, 552
- Karska Monika 138, 140, 552
- Karvonen Lauri 218, 552
- Kasińska-Metryka Agnieszka 236, 255,  
303, 551, 552, 572
- Kasprowicz Dominika 18, 536
- Katz Helen 239, 552
- Katz Richard S. 190, 192, 540
- Kaźmierczak Agnieszka 150, 552
- Kaźmierczak Maria 152, 554
- Kempa Beata 376
- Kennedy Jacqueline 337, 507
- Kennedy John F. 36
- Keplinger Hans Mathias 13, 217, 243,  
430, 552
- Kerevel Yann P. 211, 552
- Kerlinger Fred N. 276, 552
- Kernot Cheryl 209
- Kępa-Figura Danuta 222, 223, 558, 560,  
567
- Kępa-Mętrak Jolanta 242, 552
- Kęsicka Anna 241, 552
- Kicińska Magdalena 184, 325, 359, 450,  
552
- Kidawa-Błońska Małgorzata 189, 201,  
299, 347, 348, 349, 350, 353, 357, 360,  
361, 404, 405, 417, 418, 420, 422, 423,  
424, 425, 427, 428, 430, 432, 433, 514,  
516, 525, 527, 531, 583, 586, 616
- Kierzkowska Ewa 189
- Kijewska Barbara 143, 553
- Kijewska Sylwia 205, 507, 553
- Kim Renata 359, 583, 490
- Kimmel Michael 117, 155, 553
- Kinder Donald R. 217, 550
- Kirchner Cristina 369, 370, 392

- Kiryjow-Radzka Anna 146, 548  
 Klejdysz Natalia 28, 552  
 Klepka Rafał 225, 236, 249, 255, 553  
 Klimczak-Ziółek Jolanta 511, 553  
 Klimowicz Monika 58, 68, 149, 150,  
 553  
 Klinrat Nareewan 511, 567  
 Kluczyńska Urszula 67, 129, 196, 207,  
 208, 553  
 Kluzik-Rostkowska Joanna 347, 355,  
 377, 384, 386, 387  
 Kłonkowska Anna M. 155, 510, 552  
 Kłusek Oliwia 39, 52, 553  
 Knappe Henrike 41, 554  
 Knosala Ryszard 284, 544  
 Kobosko Michał 333, 354, 583  
 Koc-Michalska Karolina 194, 554, 555,  
 556  
 Kohrs Campbell Karlyn 91  
 Kolczyński Mariusz 223, 255, 303, 359,  
 450, 551, 553, 565, 572  
 Kolesnyczenko Tatiana 369, 393, 583  
 Kołataj Monika 390, 583  
 Kołodziej Szymon 224, 553  
 Kołodziejczak Małgorzata 164, 553  
 Kołodziejczyk Marcin 340, 360, 429,  
 432, 583  
 Kołtun Bartłomiej 110, 553  
 Komorowska Anna 265, 299, 472, 473,  
 474, 479, 480, 481, 482, 485, 486, 488,  
 489, 490, 498, 499, 500, 501, 502, 504,  
 520, 521, 522, 523, 585, 616  
 Komorowski Bronisław 223, 257, 258,  
 264, 265, 266, 267, 318, 336, 339, 353,  
 430, 451, 452, 472, 482, 500, 503, 564,  
 583  
 Kopacz Ewa 189, 193, 194, 207, 265, 266,  
 270, 299, 303, 308, 347, 348, 349, 350,  
 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358,  
 360, 361, 362, 401, 404, 405, 417, 418,  
 420, 422, 440, 459, 460, 461, 462, 463,  
 464, 465, 466, 467, 468, 469, 513, 514,  
 515, 517, 525, 526, 527, 531, 532, 581,  
 584, 587, 592, 602, 616  
 Kopciewicz Lucyna 111, 170, 233, 539,  
 553  
 Kopińska Violetta 19, 554  
 Koprończyc Anna E. 127, 554  
 Korczyc Aleksandra 143, 554  
 Kornacka-Grzonka Monika 254, 540  
 Kornacki Krzysztof 120, 554  
 Kornaszewska-Polak Monika 93, 554  
 Kornhauser-Duda Agata 267, 299, 472,  
 473, 474, 476, 479, 480, 485, 488, 493,  
 494, 520, 521, 522, 616  
 Korwin-Mikke Janusz 258, 261, 264,  
 267, 339  
 Korzeniowski Robert 258  
 Korzeń Renata 402, 555  
 Kosakowska Natasza (Kosakowska-Bere-  
 zecka Natasza) 152, 209, 555, 578  
 Kosiewicz-Wawrzonkowska Dominika  
 193, 555  
 Kosiński Dariusz 104, 576  
 Kostera Monika 29, 555  
 Kostro Monika 171, 555  
 Kostrzevska Dagmara 125, 555  
 Koszutski Stanisław 185, 555  
 Kotlarska-Michalska Anna 135, 136,  
 137, 141, 555, 556  
 Kotowski Rafał 439, 583  
 Kotowska-Wójcik Olga A. 178, 539

- Kowalczyk Elżbieta 511, 555  
 Kowalczyk Izabela 53, 57, 118, 549, 555  
 Kowalska Beata 29, 31, 556  
 Kowalska Magdalena 125, 556  
 Kowalska Marzena 336, 357, 583  
 Kowalski Jacek 252, 591  
 Kowalski Marian 267  
 Koza Jan 358, 582  
 Koziński Agaton 353, 580  
 Kozłowska Urszula 27, 575  
 Kozłowska-Rajewicz Agnieszka 186  
 Kozuszek Maciej 447, 582  
 Kramarae Cheris 91, 92, 99, 101  
 Krasnodębska Sylwia 491, 583  
 Krasnova Anna 125, 560  
 Krause Ewa 135  
 Krawiec Szymon 251  
 Kręzlewicz-Dzieciątek Małgorzata 196,  
 591  
 Krieska Robert 92  
 Krijnen Tonny 27, 59, 60, 82, 87, 117,  
 124, 556  
 Krippendorff Klaus 277, 284, 556  
 Kristeva Julia 43, 91, 556  
 Kroløkke Charlotte 24, 40, 41, 42, 44,  
 45, 98, 100, 105, 555  
 Kropiwnicki Aleksander 455, 579  
 Krotz Friedrich 216, 556  
 Król Agnieszka 31, 556  
 Król Marek 252  
 Królicka Beata 119, 570  
 Królikowska Sabina 135, 156, 189, 239,  
 547, 556, 569  
 Krysiak Piotr 378, 582  
 Krzaklewska Ewa 31, 556  
 Krzaklewski Marian 258, 259  
 Krzemiński Adam 423, 424, 425, 427,  
 428, 582  
 Krzesińska-Żach Beata 144, 555  
 Krzymowski Michał 357, 358, 380, 384,  
 437, 439, 440, 466, 582, 583, 587  
 Krzyżanowska Natalia 33, 36, 45, 556  
 Krzyżanowska Olga 189  
 Krzyżanowski Michał 243, 576  
 Kublik Agnieszka 381  
 Kuchta-Nykiel Monika 241, 591  
 Kuczyńska Alicja 59, 71, 130, 402,  
 548, 558, 575  
 Kujawińska Curtney Krystyna 102,  
 576  
 Kukiz Paweł 267, 268  
 Kunczik Michael 111, 224, 556  
 Kurdupski Michał 245, 246, 249,  
 591  
 Kuźma-Markowska Sylwia 32, 40  
 Kwak Anna 137, 556  
 Kwapisz Urszula 127, 554  
 Kwaśniewska Jolanta 259, 261, 299,  
 472, 473, 475, 476, 479, 480, 481, 485,  
 488, 489, 496, 497, 498, 520, 521, 522,  
 524, 595, 616  
 Kwaśniewski Aleksander 220, 225, 257,  
 258, 259, 260, 380, 405, 474, 495, 496,  
 498, 541, 592  
 Kwiatkowska Anna 152  
 Kwieciński Jacek 447, 583
- L**
- Labuda Barbara 189  
 Labuda Maciej 235, 578  
 Lacan Jacques 88  
 Lacy Stephen 283, 284, 556, 568

- Lakoff Robin 91, 99  
 Lang Sabine 41, 554  
 Langellier Kristin 100  
 Langenhove Luk van 104  
 Langguth Gerd 424  
 Lasswell Harold 82, 112  
 Lear Marsha 35  
 Legierski Krzysztof 342  
 Leicht Kevin T. 154, 561  
 Lekka-Kowalik Agnieszka 39, 592  
 Lepper Andrzej 220, 225, 258, 260, 261,  
 264, 541  
 Lesińska-Staszczuk Magdalena 185,  
 557  
 Leszczyńska Katarzyna 29, 58, 557  
 Leśniczak Rafał 256, 257, 557  
 Lewicka Ewa 333, 356  
 Lichočka Joanna 347, 353, 381, 429, 437,  
 451, 452, 583  
 Linca Agata 226, 557  
 Lipiński Adam 186  
 Lipiński Artur 284, 571  
 Lippmann Walter 225, 557  
 Lipsitz Bem Sandra 72, 76, 557  
 Lis Tomasz 253, 354, 370, 387, 445, 505,  
 584  
 Lisiewicz Piotr 355, 357, 359, 381, 382,  
 386, 424, 426, 438, 441, 584  
 Lisowska Ewa 27, 34, 36, 49, 156, 557  
 Lisowska-Magdziarz Małgorzata 118,  
 124, 273, 276, 556, 557  
 Liswood Laura 394  
 Littlejohn Stephen W. 19, 24, 92, 105,  
 541, 549  
 Liziniewicz Maciej 379, 587  
 Lockhart Charles 143, 573  
 Lofaro Nicole 161, 550  
 Lopez Anamaria 194, 554  
 López Beloso Maria 42, 569  
 Lorber Judith 28, 35, 40, 41, 46, 558  
 Lovaas Karen 99  
 Lovejoy Jennette 284, 556  
 Luber Dorota 136, 558  
 Luber Marta 146, 540  
 Lundsford Andrea 91  
 Lünenborg Margreth 19, 80, 432, 433,  
 509, 558  
 Lynch Timothy 158, 544
- Ł**
- Łakomski Grzegorz 342, 358, 379, 382,  
 386, 387, 464, 465, 468, 579, 584, 588  
 Łapińska Karolina 210, 558  
 Łata Maciej 256, 558  
 Łazarewicz Cezary 381, 412, 584  
 Łączyński Marcin 226, 277, 282, 536,  
 547  
 Łęski Jacek 340, 583  
 Łopuszański Jan 258  
 Łoziński Krzysztof 356, 384, 584  
 Łukasik Amelia 379, 505, 584, 590  
 Łukasik-Turecka Agnieszka 155, 558  
 Łuniewska Luiza 335, 584  
 Łysiak Tomasz 468, 584
- M**
- Maarek Philippe J. 217, 557  
 Machała Tomasz 387, 584  
 Maciąg-Budkowska Marta 135, 145, 557  
 Macieja Dorota 333, 354, 356, 584  
 Maćkiewicz Jolanta 221, 271, 558  
 Maddock Su 140, 558

- Madera Andrzej J. 143, 558  
 Mae Gayle Barbara 509, 563  
 Mahestu Gayes 122, 568  
 Maier Tanja 19, 80, 271, 432, 433, 509, 557  
 Maison Dominika 134, 135, 185, 186, 565  
 Maj Agnieszka 278, 558  
 Maj Dorota 31, 37, 556, 558, 572, 575  
 Maj Ewa 24  
 Malesa Dorota 342, 586  
 Malinowska Ewa 13, 511, 555, 572  
 Maliszewska Anna 43, 558  
 Maliszewski Bartłomiej 222, 559  
 Mandal Eugenia 54, 55, 59, 60, 62, 63, 73, 140, 149, 150, 153, 547, 559  
 Manys Karol 482, 490, 497, 501, 584  
 Marchel Kaja 151, 551  
 Marcinkiewicz Kazimierz 186, 260, 261, 263, 336, 503, 588  
 Marcus Herbert 108  
 Marczevska-Rytko Maria 31, 37, 185, 186, 558, 572, 575  
 Mariën Sofie 160, 559  
 Marin Sanna 159  
 Markoff John 277, 570  
 Marmola Maciej 186, 202, 558, 559  
 Marosz Maciej 379, 395, 584, 587  
 Marsh David 162, 567  
 Martin Alcott Linda 76  
 Marszałek-Kawa Joanna 17, 56, 67, 129, 154, 168, 171, 177, 195, 201, 206, 433, 538, 539, 542, 545, 553, 539, 566, 572, 577  
 Mastro Dana E. 537, 120  
 Maślanka Julian 244, 559  
 Mateja Magdalena 18, 123, 467, 536, 559  
 Matland Richard E. 160, 560  
 Matuszewska-Janica Aleksandra 136, 560  
 Matyjas Bożena 134, 560  
 Matysiak Paulina 193  
 Mazur Marek 24, 218, 220, 560  
 Mazur Zuzanna 120, 545  
 Mazurek Beata 189  
 Mazurek Robert 340, 387, 458, 490, 491, 503, 579, 585  
 Mazurek-Łopacińska Krystyna 275, 559  
 Mazzoleni Gianpietro 110, 538  
 Macnamara Jim 279, 558  
 McCrae Robert R. 229  
 McGeough Danielle 67, 68, 72, 77, 78, 566  
 McNaughton Karen 411  
 McQuail Denis 108, 109, 126, 239, 279, 560  
 McRobbie Angela 86  
 Mead Margaret 57, 63, 545  
 Meler Andrzej 119, 570  
 Melosik Zbyszko 37, 59, 137, 348, 567  
 Mendelsohn David B. 173, 174, 548  
 Mendes Kaitlynn 80, 81, 83, 540  
 Merchant Karima 178, 560  
 Merkel Angela 15, 209, 296, 299, 325, 347, 365, 366, 367, 368, 373, 400, 405, 416, 417, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 430, 431, 432, 433, 434, 513, 514, 515, 516, 518, 525, 527, 530, 531, 549, 578, 579, 581, 582, 587, 595, 602, 617

- Michalczyk Stanisław 24, 83, 84, 107,  
 109, 110, 111, 223, 277, 279, 280, 281,  
 560  
 Michalik Eliza 334, 455, 584  
 Michalska Magdalena 334, 340, 355,  
 356, 438, 451, 465, 584  
 Michalska Paulina 143, 573  
 Miecik Igor T. 360, 464, 465, 466, 589  
 Mielczarek Tomasz 240, 246, 247, 250,  
 251, 252, 253, 254, 560, 561  
 Mielnik Jakub 370, 389, 584  
 Milanowicz Anna 93, 561  
 Milewski Piotr 344, 369, 390, 393,  
 395, 396, 397, 398, 443, 445, 447, 507,  
 584  
 Milic Marko 119, 537  
 Miller Leszek 186, 260, 265, 337, 353,  
 451, 452, 503, 583, 586  
 Miller Stewart Maria 93  
 Miluska Jolanta 30, 60, 67, 131, 561  
 Minh-ha Trinh 99  
 Mischel Walter 73  
 Misiak Leszek 378, 584  
 Mistrzak Marlena 382, 584, 587  
 Mizera-Pączek Patrycja 125, 561  
 Mizerski Sławomir 250, 335, 339, 360,  
 437, 503, 584, 585  
 Mizielińska Joanna 66, 561  
 Miziołek Joanna 342, 354, 356, 378,  
 385, 426, 429, 432, 437, 439, 441,  
 456, 463, 464, 468, 469, 579, 585,  
 586  
 Młeczko Andrzej 250, 336, 339  
 Moalem Sharon 71, 561  
 Moczydłowska Joanna M. 175, 561  
 Modrzejewska Ewa 307, 561  
 Moghadam Valentine M. 154, 561  
 Molek-Kozakowska Katarzyna 307,  
 561  
 Mołęda-Zdziech Małgorzata 216, 219,  
 561  
 Money John 58  
 Moorjani Anita 534, 561  
 Morawiecki Kornel 264  
 Morawiecki Mateusz 268, 269  
 Morgan Michael 509, 562  
 Mrozik Agnieszka 32, 40, 53, 54, 56, 58,  
 65, 103, 562  
 Mrozowski Maciej 52, 217, 562  
 Mucha Joanna 347, 357, 375, 388  
 Mulvey Laura 88, 94, 562  
 Munir Shafqat 210, 562  
 Muriaas Ragnhild L. 158, 549  
 Musiał-Karg Magdalena 140, 196, 562,  
 569  
 Muszyński Wojciech 56, 562  
  
**N**  
 Nacher Anna 15, 82, 562  
 Nadana-Sokołowska Katarzyna 32, 40,  
 58, 65, 103  
 Nałęcz Tomasz 429, 585  
 Napieralski Grzegorz 260, 264, 267,  
 358  
 Naruszewicz-Duchlińska Alina 254,  
 256, 562, 566  
 Nassy Brown Jacqueline 76  
 Nay Catherine 494  
 Naykayama Thomas 92  
 Nehere Kalphana P. 30, 562  
 Neuendorf Kimberly A. 276, 282, 283,  
 284



- Newbold Chris 58, 80, 538  
 Nieć Mateusz 240, 562  
 Niedobeca Kamila 132, 562  
 Niemcow Borys 266  
 Niemczycki Ignacy 369, 390, 585  
 Nimmo Dan 224, 226, 562  
 Nisztor Piotr 379, 585  
 Nitras Sławomir 426  
 Niżyńska Aleksandra 194, 544  
 Norris P. 562, 563  
 Nowacka Barbara 153, 270, 299, 303,  
 340, 347, 348, 349, 350, 351, 356, 359,  
 361, 404, 405, 417, 418, 420, 422, 453,  
 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 514,  
 516, 517, 525, 526, 532, 585, 595, 616  
 Nowak Magdalena 343, 490, 498, 585  
 Nowak Samuel 39, 335, 562  
 Nowak-Jeziorański Jan 260  
 Nowak-Paralusz Magdalena 161, 184,  
 185, 195, 205, 334, 359, 458, 469, 564,  
 562, 570  
 Nowakowska Ewa 340, 585  
 Nowakowska Urszula 133, 562  
 Nowicka Katarzyna 335, 585  
 Nowicka Wanda 189, 201  
 Nowicki Maciej 394, 424, 585  
 Nye Joseph S. 176, 180, 562
- O**
- Obama Michelle 506  
 Obara Patrycja 448, 562  
 Obrębska Monika 179, 539  
 O'Brien Anne 114, 563  
 O'Brien Hallstien Lynn 92  
 O'Connor Karen 162, 569  
 Odorowicz Agnieszka 355  
 Ogonowska Agnieszka 122, 222, 563  
 Ogórek Magdalena 195, 207, 258, 267,  
 299, 334, 337, 347, 348, 349, 350, 351,  
 353, 358, 360, 361, 362, 404, 405, 416,  
 417, 418, 419, 420, 422, 450, 451, 452,  
 453, 513, 514, 515, 516, 517, 525, 532, 582,  
 595, 602, 616  
 Ohlmann Jeffrey W. 282, 535  
 Okatan Kagan 175, 545  
 Olczyk Eliza 353, 354, 356, 383, 385,  
 426, 437, 441, 452, 456, 457, 464, 579,  
 585, 586  
 Olechowski Andrzej 258, 264  
 Olejniczak Wojciech 260  
 Olejnik Monika 376, 380  
 Olszanecka-Marmola Agata 161, 186,  
 202, 232, 558, 559, 563, 574  
 Oniszczyk Zbigniew 200, 217, 218, 563  
 Oppliger Patricia A. 509, 563  
 Opyd Dorota 161, 564  
 Organista Natalia 120, 545  
 Orłowska Justyna 96, 564  
 Osińska-Szymańska Maja 41, 564  
 Osior-Szot Katarzyna 93, 564  
 Ossowski Szymon 113, 201, 320, 321,  
 564, 571  
 Ostrowski Marek 494, 587  
 Otto Justyna G. 134, 564  
 Otunbajewa Roza 369  
 Oza Rupal 76  
 Ozminkowski Violetta 342, 384, 586
- P**
- Pabijańska Monika 227, 564  
 Pacewicz Piotr 115, 116, 580  
 Pająk-Patkowska Beata 134, 232, 564

- Pakszys Elżbieta 29, 534  
 Palczewski Catherine H. 67, 68, 72, 78, 566  
 Pałęcka Alicja 39, 335, 562  
 Palikot Janusz 235, 265, 267, 359, 387, 400, 457, 578, 583  
 Palin Sarah 161, 369, 370, 390, 401, 575, 580  
 Paluch Anna 115, 564  
 Palus Katarzyna 181, 577  
 Pałasiński Jacek 395, 397, 398, 586  
 Pankowska Dorota 120, 131, 138, 564  
 Pańków Irena 180, 566  
 Pape Eric 494, 586  
 Paradowska Janina 357, 382, 437, 455, 457, 463, 464, 465, 580, 586  
 Parowski Maciej 339, 586  
 Pas Daphne J. van der 201, 202, 203, 204, 577  
 Passent Daniel 250, 359, 586  
 Paszek Joanna 123, 564  
 Pataj Magdalena 205, 507, 552  
 Pawelec Przemysław 122, 564  
 Pawelczyk Piotr 223, 235, 565  
 Pawlak Waldemar 264  
 Pawlas-Czyż Sabina 161, 233, 565  
 Pawlicka Aleksandra 333, 355, 356, 358, 359, 360, 386, 388, 437, 439, 441, 466, 482, 490, 496, 497, 501, 586, 587  
 Pawlicki Jacek 394, 395, 398, 399, 587  
 Pawlikowska Katarzyna 134, 135, 565  
 Pawłowicz Krystyna 376, 379  
 Pawłowski Bogdan 258  
 Peeters Marguerite A. 59, 565  
 Penelope Julia 91, 99  
 Perdzińska Katarzyna 334, 458, 565  
 Pereira Samuel 336, 587  
 Perlmutter Bowen Sheryl 92, 95, 564  
 Peszyński Wojciech 195, 544  
 Petru Ryszard 442  
 Pęczak Mirosław 475, 482, 496, 579  
 Pfaff Danielle L. 173, 174, 548  
 Pfetsch Barbara 241, 565  
 Piasecka Agnieszka 235, 575  
 Piejko Magdalena (Piejko-Płonka Magdalena) 121, 379, 565, 587  
 Piekarska Katarzyna 201, 358  
 Piekarz Tomasz 464, 465, 468, 583  
 Pierce Patric 228, 229, 565  
 Pierzchalski Filip 193  
 Pietraś Ziemowit J. 228, 565  
 Pietrzak Edyta 106, 165, 565  
 Pikuła Norbert G. 132, 568  
 Piński Jan 355, 588  
 Piontek Dorota 24, 201, 208, 209, 216, 217, 218, 220, 234, 284, 320, 321, 359, 434, 450, 471, 495, 549, 563, 566, 571  
 Piotrowska Teresa 384  
 Piotrowska Joanna 118, 137, 184, 325, 359, 450, 545, 552  
 Piotrowski Jarosław 235, 578  
 Pisarek Walery 13, 216, 276, 277, 285, 566  
 Pisera Rafał 386, 588  
 Piskorz Krzysztof 119, 566  
 Piskozub Piotr 116, 592  
 Pitera Julia 201, 347, 387  
 Piwnik Barbara 347, 356, 360, 386  
 Plant Sadie 106  
 Pleasance Helen 86  
 Plebanek Grażyna 342, 579  
 Płaneta Paweł 247, 276, 543, 557

- Płażyński Maciej 257  
 Płonka-Syroka Bożena 151, 551  
 Płotka Bartosz 18, 536  
 Pocześniak Anna 177, 182, 565, 566  
 Podogrocka Paulina 123, 566  
 Pokorna-Ignatowicz Katarzyna 65, 145, 537, 566  
 Polkowska Dominika 130, 132, 566  
 Polkowska Laura 256, 566, 567  
 Pollack Kenneth M. 229, 540  
 Południk Elżbieta 382, 587  
 Pomarański Marcin 31, 37, 185, 186, 556, 558, 572, 575  
 Pomeroy Sarah B. 76  
 Ponte Carla del 370, 396, 579  
 Pospieszalski Jan 339, 587  
 Post Barbara 179, 180, 567  
 Potocki Wiktor 389, 587  
 Potter Jonathan 104  
 Pradiso Maria Noemi 511, 568  
 Preiss Raymond W. 509, 563  
 Pruchniewska Urszula M. 32, 41, 567  
 Pruin DeFrancisco Viktoria 67, 68, 72, 77, 78, 567  
 Prus Paweł 117, 538  
 Prus-Wojciechowska Justyna 366, 370, 587  
 Prystacka Dagmara 196, 567  
 Ptach Teodor 370, 388, 587  
 Ptaszek Grzegorz 222, 567  
 Putin Władimir 256, 427, 547  
 Putnam Tong Rosemarie 43, 567  
 Pycia Paulina 61, 567  
 Pyszko Jan 261  
 Pytlakowski Piotr 337, 359, 388, 472, 475, 495, 496, 587
- R**  
 Rabij Marek 351, 455, 587  
 Rachoń Michał 343, 587  
 Radziszewska Elżbieta 186, 189  
 Rae Atkeson Lonna 211, 552  
 Randall Vicky 162, 567  
 Ratecka Anna 31, 555  
 Rehman Warrich Haseeb 122, 574  
 Renzetti Claire M. 37, 49, 59, 66, 71, 139, 156, 160, 348, 567  
 Rewiński Janusz 438  
 Rębała Monika 389, 396, 587  
 Rice Condoleezza 390  
 Richards Amy 40, 91  
 Richards Lyn 38, 569  
 Richardson Diane 49, 58, 59, 62, 63, 550, 567  
 Richardson Naill 11, 80, 567  
 Riffe Daniel 283, 284, 556, 568  
 Robinson Victoria 49, 58, 59, 62, 550, 568  
 Roehl Bettina 425, 587  
 Rokita Nelly 360, 473, 500, 504  
 Rollé Luca 511, 568  
 Rosenwasser Shirley M. 208, 568  
 Rosner Katarzyna 53, 568  
 Roth Wals Mary 58, 63, 568  
 Royo Raquel 42  
 Różański Adam 497, 584  
 Rubin Harriet 177, 568  
 Rudzińska-Sierakowska Lidia 147, 568  
 Rumińska-Zimny Ewa 194  
 Russ-Mohl Stephan 116, 594  
 Rybczyński Antoni 444, 446, 587  
 Rychard Andrzej 336, 499  
 Rychter Magdalena 333, 334, 580

- Rycki Igor 342, 379, 479, 587,  
590  
Rydzik Katarzyna 145, 146, 568  
Rzepa Teresa 135, 145, 557
- S**
- Sahi Aoun 210, 561  
Sakiewicz Tomasz 253, 336, 455, 490,  
492, 493, 498, 582, 584, 587  
Saltzman Chafetz Janet 82, 162, 541  
Sałata Elzbieta 132, 134, 135, 568  
Sampson Eleri 225, 568  
Sanbonmatsu Kira 159, 161, 544, 568  
Santoniccolo Fabrizio 511, 568  
Sapiro Virginia 130, 152, 168, 464, 568  
Sarata Natalia 136, 185, 568, 569  
Sareło Zbigniew 39, 592  
Sasińska-Klas Teresa 13, 215, 221,  
568  
Sawczuk Tomasz 424, 588  
Sawicka Beata 376, 378  
Savage Robert 226, 562  
Särnhult Victoria 207, 569  
Schein Virginia E. 173  
Schetyna Grzegorz 266  
Schiffrin Anya 194, 554  
Schiffrin Deborah 274, 543  
Schmidt Anna 186  
Schulz Winfried 12  
Scileppi Kennedy Patricia 91  
Scott Linda 184, 569  
Scott Sørensen Anne 24, 40, 41, 42, 44,  
45, 98, 100, 105, 555  
Seale Jana 208, 568  
Sears David O. 130, 158, 224, 229, 464,  
559, 569, 576  
Secler Bartłomiej 196, 569  
Seehofer Horst 430  
Seibold Carmel 38, 569  
Sekielski Tomasz 252, 269, 358, 588  
Seklecka Aleksandra 18, 195, 536, 544  
Sekretarska Anna M. 381, 589  
Sekuła Paulina 155, 195, 569  
Sekuła-Szmajdzińska Małgorzata 357  
Semka Piotr 399, 588  
Senyszyn Joanna 193  
Shaded Miriam 396, 399  
Shamilishvili Guranda 510, 569  
Shames Shauna 155, 156, 162, 569  
Shanahan James 509, 562  
Shapiro Gilbert 277, 570  
Shehzad Hassan 210, 561  
Shome Raka 92, 95, 570  
Shugart Helene 92  
Siemieńska Renata 140, 154, 169, 526,  
558, 562, 570  
Siennicki Paweł 482, 490, 501, 584  
Sierakowski Sławomir 334  
Sikorski Radosław 258  
Sikorski Tomasz 27, 575  
Silvestre Cabrera Maria 42, 570  
Simon Dawn 38, 570  
Simon Felix M. 243, 570  
Simonds Wendy 82, 84, 541  
Siscawati M. 193, 574  
Skiba Krzysztof 387, 588  
Skierska Joanna 127, 570  
Skowrońska Krystyna 357  
Skrzydłowska-Kalukin Katarzyna 332,  
588  
Slany Krystyna 31, 136, 555, 568  
Słomka Andrzej 261

- Smoczyńska Barbara 469, 570  
 Smoczyński Wawrzyniec 394, 412, 588  
 Smoleń Barbara 32, 40, 65, 103  
 Smyczyńska Katarzyna 193  
 Snitow Ann 31, 32, 555, 571  
 Smolar Aleksander 432  
 Sobczak Barbara 221, 256, 570  
 Sobeńko Teresa 445, 580  
 Sobera Waldemar 278, 279, 282, 543  
 Sobocińska Magdalena 275, 559  
 Socha Ryszarda 384, 589  
 Soh Debra 60, 570  
 Sojak Radosław 119, 571  
 Sokołowska Karolina 322, 571  
 Sokołowski Marek 56, 108, 561, 570  
 Sokół Agata 139, 571  
 Sosnowska Monika 102, 576  
 Somerville Carolyn M. 76  
 Soraya Kiky 122, 568  
 Sowa Agnieszka 343, 589  
 Spender Dale 91, 92  
 Spitzack Carole 92, 95, 571  
 Spivak Gayatri 91, 94, 571  
 Spychalska-Stasiak Justyna 27, 63, 83,  
 571  
 Sreberny Annabelle 160, 571, 578  
 Stacey Jackie 86  
 Stachowiak Jakub 343, 588  
 Staniszewski Marcin 334, 380, 436,  
 588  
 Staniszkis Jadwiga 353, 441, 464  
 Stanton Elizabeth 33  
 Stasik Dariusz 343, 588  
 Steciąg Magdalena 121, 571  
 Steele Claude 151  
 Stępińska Agnieszka 113, 284, 571  
 Stoker Gerry 162, 567  
 Stoller Robert J. 58  
 Stone Sandy 100, 105, 572  
 Storey John 79, 572  
 Stott Despoja Natasha 209  
 Stradowska Marlena 146, 540  
 Strnad Grażyna 34, 36, 38, 40, 572  
 Struzik Justyna 31, 136, 555, 568  
 Strzemecka Stella 148, 187, 572  
 Strzemecki Grzegorz 338, 588  
 Suchocka Hanna 194, 299, 617  
 Suchomska Joanna 121, 574  
 Sulik Monika 64, 65, 572  
 Sweeney Dennis J. 282, 535  
 Syroka Andrzej 151, 551  
 Szacki Wojciech 220, 455, 548, 588  
 Szaked Ajelet 369, 391  
 Szaniawski Paweł 342, 588  
 Szarłat Aleksandra 471, 480, 572  
 Szatlach Maria E. 193  
 Szczepański Dominik 460, 572  
 Szczerbiak Agata 333, 588  
 Szczodry Helena 39, 335, 562  
 Szczuka Kazimiera 32, 40, 65, 103  
 Szczypińska Jolanta 384, 588  
 Szewczak Wiktor 18, 536  
 Szkudlarek Artur 86, 572  
 Szmalec Sylwia 13, 572  
 Szostok-Nowacka Patrycja 255, 460,  
 539, 572  
 Szot Lucyna 113, 573  
 Szpunar Magdalena 433, 573  
 Szulc Magdalena 123, 573  
 Szulc-Walecka Elżbieta 186, 573  
 Szupejko Małgorzata 49, 573  
 Swed Anna 255, 573

- Szydło Beata 194, 201, 268, 270, 299,  
303, 308, 347, 348, 349, 350, 351, 352,  
353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 361,  
362, 400, 401, 404, 405, 417, 418, 419,  
420, 421, 426, 434, 435, 436, 437, 438,  
439, 440, 441, 442, 513, 514, 516, 517,  
525, 526, 527, 531, 580, 582, 594, 595,  
602, 616
- Szymaniak-Kostrzevska Anna 143, 573
- Szyborska Katarzyna 447, 588
- Ś**
- Ślavska Magdalena 345, 346, 573
- Ślęczka Kazimierz 30, 32, 37, 49, 130,  
133, 162, 182, 415, 433, 570
- Ślubowski Grzegorz 443, 444, 446,  
588
- Ślusarczyk Magdalena 31, 555
- Śpiewak Jan 353, 425, 588
- Śpiewak Paweł 220, 479, 548
- Środa Magdalena 43, 186, 194, 332, 336,  
342, 344, 351, 358, 424, 463, 482, 500,  
567, 588
- Święchowicz Małgorzata 396, 399, 589
- T**
- Tannen Deborah 99, 102, 274, 543, 573
- Tańska Joanna 333, 338, 360, 464, 465,  
466, 589
- Tarnowski Paweł 336, 589
- Tekieli Robert 342, 589
- Teler Anna 123, 574
- Teodorowicz Bartosz 255
- Terkildsen Nayda 158, 550
- Terlikowski Tomasz P. 338, 340, 341,  
342, 580, 590
- Thatcher Margaret 15, 369, 378, 388,  
389, 405, 415, 426, 427, 579
- Theil Stefan 424, 590
- Thomas Helen 395, 397
- Thompson John B. 220
- Thompson Stephanie 508
- Titkow Anna 30, 63, 132, 540, 567, 574
- Todal Jenssen Anders 202, 535
- Tokarczuk Olga 61, 269
- Tokarczyk Roman 28, 574
- Tracz Małgorzata 193
- Trębski Krzysztof 355, 503, 580, 588
- Trombetta Tommaso 511, 568
- Troszyński Karol 207, 574
- Trujillo Nick 92
- Trzciński Krzysztof 184, 573
- Tuchman Gaye 85, 143, 574
- Turska-Kawa Agnieszka 161, 229, 238,  
573, 574
- Tusk Donald 186, 261, 264, 265, 266,  
348, 356, 380, 386, 388, 432, 459, 464,  
466, 503, 581, 585, 592
- Tusk Małgorzata 473, 479, 501, 502
- Tyc Ewelina 125, 574
- Tyler Moore Mary 55
- Tym Stanisław 343, 351, 452, 590
- Tymiński Stanisław 261
- Tymoszenko Julia 296, 299, 347, 365,  
366, 367, 368, 373, 417, 419, 420, 421,  
442, 443, 444, 446, 447, 448, 449, 514,  
516, 518, 519, 527, 530, 531, 602, 616
- Tyszecka Anna 425, 427, 589
- U**
- Ukłańska Katarzyna 178, 539
- Ulfa Azis Ardhana 193, 574

- Ulicka Grażyna 224, 575  
 Urbańska Sylwia 58, 557  
 Urzędowska Dominka 121, 575  
 Ustinoff Julie 210, 577
- W**
- Waggoner Catherine 92  
 Walat Tomasz 367, 369, 388, 389, 390,  
 585, 590  
 Walczak Dariusz 479, 587  
 Walecka-Rynduch Agnieszka 218, 220,  
 575  
 Waleszczyński Andrzej 43, 575  
 Waligóra Katarzyna 193, 575  
 Walker Rebeca 40  
 Walter Franz 430  
 Wałęsa Lech 258  
 Wanat Ewa 339, 343, 381, 590  
 Warat Marta 31, 39, 335, 555, 562  
 Warren Elizabeth 369, 393  
 Warzecha Adam 274, 275, 575  
 Wasburn Mara H. 161, 575  
 Wasburn Philo C. 161, 575  
 Wasilewska Olga 429, 432, 590  
 Watson Bernard 284, 556  
 Wawrowski Łukasz 29, 31, 155, 166, 575,  
 576  
 Wawrzak-Chodaczek Mirosława 73,  
 544  
 Wängnerud Lena 156, 576  
 Wątor Adam 27, 576  
 Wearing Sadie 11, 80, 567  
 Weber Max 141, 421, 576  
 Weber Silvana 151, 535  
 Weedon Chris 86  
 Wesołowska Ewa 385, 589
- Wetherell Margaret 104  
 Wicha Joanna 193  
 Wichowska Karolina 482, 489, 490,  
 503, 581, 590  
 Wider Marta 235, 576  
 Widera Marcela 143, 576  
 Widy-Behiesse Marta 399  
 Wieczorek Tadeusz 275, 576  
 Wierzbicki Piotr 253  
 Wierzchołowski Grzegorz 336, 379, 381,  
 482, 587, 589, 590  
 Wilczak Jagienka 446, 590  
 Wilecki Tadeusz 258  
 Williams Thomas A. 282, 535  
 Wilk Ewa 140, 207, 310, 377, 579, 590,  
 592  
 Wilk Jacek 267  
 Wilkoń Tomasz 242, 576  
 Willard Francis 95  
 Wimmer Roger 280, 283, 576  
 Winclawska Maria 18, 119, 155, 185, 193,  
 322, 536, 545, 554, 562, 568, 570, 576  
 Winiarczyk-Kossakowska Małgorzata  
 96, 576  
 Winiecki Jędrzej 369, 393, 590  
 Wiszniowski Robert 236, 255, 552, 572  
 Wiśniewska Jadwiga 201  
 Wiśniewska Paulina M. 119, 148, 196,  
 576  
 Wiśniowska Genowefa 189  
 Witek Elżbieta 189, 357, 385, 438, 441,  
 584  
 Władyka Wiesław 358, 450, 464, 498,  
 579, 581  
 Włodkowska-Bagan Agata 96, 576  
 Wnorowska Małgorzata 227, 577



Wodak Ruth 243, 274, 545, 577  
 Wojciechowska Iwona 220, 577  
 Wojciechowska Jagoda 18, 536  
 Wojciechowski Stanisław 429, 518  
 Wojciszke Bogdan 151, 577  
 Wojnowski Konrad 104, 577  
 Wojtak Maria 344, 577  
 Wojtasik Waldemar 507, 508, 591  
 Wojtkowiak Klaudia 144, 577  
 Wojtkowska Zofia 479, 503, 591  
 Wolf Julia P. 91  
 Wollstonecraft Mary 33  
 Wolny-Zmorzyński Kazimierz 344,  
 576  
 Wolska Magdalena 501  
 Wolski Marcin 338, 342, 591  
 Wood Julia T. 100, 223, 510, 439,  
 576  
 Wosińska Wilhelmina 150, 577  
 Wóźniak Julita 101, 103, 577  
 Wódz Kazimiera 511, 553  
 Wójcik Krystyna 223, 577  
 Wróbel Agnieszka 32, 40, 65, 103  
 Wróbel Jan 424, 588  
 Wróbel Szymon 200, 545  
 Wróblewska Anna M. 181, 183, 577  
 Wróblewska-Pawlak Krystyna 171,  
 554  
 Wróblewski Jacek 351, 588  
 Wróblewski Tomasz 464, 591  
 Wrześniewska-Sieger Joanna 353, 354,  
 436, 438, 439, 468, 591  
 Wszolek Grzegorz 426, 591  
 Wyatt Nancy 92, 95, 564

**V**

Vasby Anderson Karrin 211, 569  
 Verhoest Pascal 242, 537  
 Vestager Margrethe 369, 390  
 Volčič Zala 114, 578  
 Volha Klaskouska Olga 395

**Y**

Yandong Liu 369, 388  
 Yasin Zaeem 122, 574  
 Young Lisa 190  
 Ytre-Arne Brita 158, 549  
 Yuval-Davis Nira 100

**Z**

Zaczyński Michał 339, 358, 359, 492,  
 497, 501, 506, 591  
 Zagner Agnieszka 489, 591  
 Zajko-Czochańska Justyna 206, 578  
 Zakrzewska Agnieszka 398, 591  
 Zakrzewska Emilia 144, 578  
 Zalewska Anna 375  
 Zalewska Luiza 334, 356, 378, 379, 591  
 Zalewski Igor 387, 458, 503, 585  
 Zalewski Tomasz 392, 393, 444, 445,  
 446, 505, 591  
 Załucka Małgorzata 133, 578  
 Zaniewska Martyna F. 147, 541  
 Zaremba Piotr 505, 583, 591  
 Zaręba Agnieszka M. 224, 578  
 Zatwarnicka-Madura Beata 124, 578  
 Zawadzka Katarzyna 194, 578  
 Zaworska-Nikoniuk Dorota 171, 206,  
 578

Zguladze Eka 369, 393  
Zielińska Katarzyna 58, 165, 185, 557,  
577, 578  
Ziemkiewicz Rafał 340, 341, 390  
Zierkiewicz Edyta 53, 57, 118, 549, 555,  
578  
Ziętek Bogusław 264  
Zimmerman Don H. 61, 99, 575  
Zipfel Astrid 111, 556  
Zoonen Liesbet van 24, 82, 85, 89, 90,  
91, 115, 126, 158, 160, 235, 549, 571,  
578, 579

Zwiech Patrycja 140, 579  
Zwoliński Andrzej 137, 579  
Zych Tymoteusz 340, 591

## Ż

Żakowski Jacek 220, 338, 341, 342, 591,  
593  
Żemojtel-Piotrowska Magdalena 209,  
235, 579  
Żukiewicz Przemysław 172, 579  
Żybura Weronika 159, 179, 579  
Żydek-Bednarczuk Urszula 123, 579



## “The politics of women, or the women of politics?” Gender as an element of women’s media images

### Summary

The monograph aligns with the area of *women’s media studies*, filling to some extent the gap existing in this topic on the Polish publishing market. The work has an interdisciplinary character in the theoretical and empirical layers, although the emphasis was placed on the sciences of media and social communication as well as on the sciences of politics and administration. The research was an attempt to answer the question: whether and how gender is a factor influencing the media images of women in the world of politics, presented in selected Polish opinion weeklies.

In the first part – theoretical – the development and current findings in the field of *women’s media studies* were presented. Foreign researchers’ contributions and activities undertaken by Polish scholars were included. At the outset, fundamental information about feminism was emphasized, stemming from the need to highlight the connection between waves of feminism and the emergence and evolution of *women’s media studies*. The introduction of the socio-cultural gender category changed the image of social sciences and determined the activities undertaken as part of women’s studies, including media studies. For this reason, the indicated element is included in this monograph, paying particular attention to feminist media theories and previous findings within *women’s media studies*. The role assigned to the contemporary woman in socio-political life is the basis for the considerations undertaken in the second chapter. Reference was also made to the ways of presenting women in the media and to gender stereotypes affecting their media images. The political science aspect resonated in the part devoted to feminist political science, political leadership, as well as issues in the field of *gender mainstreaming*. The theoretical part was closed by an analysis of the ways of creating media images of female politicians, prepared based on the available research results.

The second – empirical – part is the presentation of the results of the analysis of the content of media materials from four Polish opinion weeklies: “Polityka”, “Wprost”, “Newsweek Polska” and “Gazeta Polska”. Publications from the period of Polish parliamentary and presidential campaigns of the 21st century were selected. On the basis of the conducted research, it was shown what function the media play in shaping the media images of women in the world of politics, and it was proved that gender influences their images presented in the media. The results of the analyses were made the foundation of the author’s typology of ways of media depiction of politicians and politicians’ wives, as well as the basis for constructing models for creating media images of women in the world of politics in the analysed media materials.

Redaktor  
Katarzyna Wyrwas

Projekt okładki z wykorzystaniem zdjęcia Aesthetic Journey z Pixabay  
Tomasz Tomczuk

Projekt makiety  
Zofia Oslislo-Piekarska

Redakcja techniczna, łamanie  
Paulina Dubiel

Korekta  
Marzena Marczyk

Redaktor inicjujący  
Przemysław Pieniążek



Wersją referencyjną publikacji jest wydanie elektroniczne

Publikacja na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0)

 <https://orcid.org/0000-0002-5262-5745>

Brzoza-Kolorz, Katarzyna

„Polityka kobiet czy kobiety polityki?” : płęć

jako element obrazów medialnych kobiet /

Katarzyna Brzoza-Kolorz. – Wydanie I. – Katowice :

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2024

DOI <https://doi.org/10.31261/PN.4210>

ISBN 978-83-226-4395-2

(wersja elektroniczna)

Wydawca  
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego  
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice  
<https://wydawnictwo.us.edu.pl>  
e-mail: [wydawnictwo@us.edu.pl](mailto:wydawnictwo@us.edu.pl)

Wydanie I. Liczba arkuszy drukarskich: 405. Liczba arkuszy wydawniczych: 440. PN 4210. Do składu użyto kroju pisma **Maecenas** (autorstwa Michała Jarocińskiego).

Egzemplarz bezpłatny

ISBN 978-83-226-4395-2



9 788322 643952

Więcej o książce

