



Horyzonty Polityki  
2023, Vol. 14, N° 48



**KATARZYNA BRZOZA-KOLORZ**

<http://orcid.org/0000-0002-5262-5745>  
Uniwersytet Śląski w Katowicach  
katarzyna.brzoza@us.edu.pl

DOI: 10.35765/HP.2402

## Celebrytyzacja polityczek na łamach wybranych polskich tygodników opinii

### *Streszczenie*

**CEL NAUKOWY:** Badania wizerunków medialnych polityczek w kontekście zjawiska celebrytyzacji, będące próbą empirycznej weryfikacji spostrzeżeń Liesbet van Zoonen i pokazujące, jak celebrytyzacja rzutuje na wizerunki medialne polityczek.

**PROBLEM I METODY BADAWCZE:** Badanie oparto na wynikach analizy zawartości czterech polskich tygodników opinii „Newsweek Polska”, „Wprost”, „Polityka”, „Gazeta Polska” w wyselekcjonowanych zakresach czasowych, przypadających na lata 2000–2019.

**PROCES WYWODU:** Ustalenia teoretyczne umożliwiły oznaczenie mierników celebrytyzacji w wizerunkach medialnych polityczek. W artykule skoncentrowano się na wskazaniu różnic między sławą a celebrytyzacją, pokazaniu elementów celebrytyzacji na skali kobiecości i męskości oraz określeniu dominującego modelu celebrytyzacji w wizerunkach medialnych polityczek polskich i zagranicznych.

**WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ:** Badanie umożliwiło weryfikację hipotez zakładających, że wizerunki polityczek konstruowano na podstawie elementów celebrytyzmu, które były wyraźniej widoczne w obrazach medialnych polityczek polskich niż zagranicznych, zaś dominującym modelem celebrytyzacji wizerunków polityczek jest model kobiety pielęgnującej i opiekuńczej.

Sugerowane cytowanie: Brzoza-Kolorz, K. (2023). Celebrytyzacja polityczek na łamach wybranych polskich tygodników opinii. *Horyzonty Polityki*, 14(48), 133–152. DOI: 10.35765/HP.2402.

**WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE:** Analiza zawartości pokazała, że działalność polityczna jest utożsamiana ze sławą, a nie z celebryzacją. Celebryzacja zbudowana z elementów usytuowanych na skali kobiecej służy dewaluacji pozycji kobiet w polityce, co szczególnie mocno dotyka polityczki polskie. Artykuł ma zwrócić uwagę na problem dyskryminacji kobiet w polityce oraz stanowić impuls dla dalszych rozważań na temat nierówności płciowych, z uwzględnieniem perspektywy politologiczno-medioznawczej.

---

---

**SŁOWA KLUCZOWE:**

polityczka, tygodniki opinii, celebryzacja, sława, wizerunek medialny

*Abstract*

CELEBRITIZATION OF WOMEN REPRESENTING  
THE WORLD OF POLITICS IN SELECTED POLISH  
OPINION WEEKLIES

**RESEARCH OBJECTIVE:** To study the media images of female politicians in the context of the phenomenon of celebritization, in an attempt to empirically verify Liesbet van Zoonen's insights and show how celebritization affects the media images of female politicians.

---

---

**THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS:** The study was based on the results of content analysis of four Polish opinion weeklies "Newsweek Polska", "Wprost", "Polityka", "Gazeta Polska", in selected time ranges falling in the years 2000-2019.

---

---

**THE PROCESS OF ARGUMENTATION:** The theoretical findings made it possible to mark measures of celebritization in media images of female politicians. The article focuses on pointing out the differences between fame and celebritization, showing the elements of celebritization on the scale of femininity and masculinity, and determining the dominant model of celebritization in media images of Polish and foreign female politicians.

---

---

**RESEARCH RESULTS:** The study made it possible to verify the hypotheses assuming that the images of female politicians were constructed on the basis of elements of celebrity, which was more pronounced in media images of Polish female politicians than foreign ones, while the dominant model of celebrity in the images of female politicians is that of a nurturing and caring woman.

---

---

**CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS:** The compactness analysis showed that political activity is equated with fame, not celebrity. Celebritization built from elements situated on the female scale, serves

to devalue the position of women in politics, which particularly strongly affects Polish female politicians. The article is intended to draw attention to the problem of discrimination against women in politics and to provide an impetus for further consideration of gender inequality from a political and media studies perspective.

---

### **KEYWORDS:**

female politician, opinion weeklies, celebrity, fame, media image

## WPROWADZENIE

Celem prezentowanego wywodu jest analiza wizerunków medialnych polityczek pod kątem zjawiska celebrytyzacji, dlatego punktem wyjścia jest właściwe zrozumienie i zdefiniowanie pojęcia celebrytyzacji, zwłaszcza w kontekście politycznym. W centrum rozważań teoretycznych postawiono publikację Liesbet van Zoonen, podejmującą temat celebrytyzacji kobiet świata polityki. Na podstawie dostępnych źródeł określono elementy charakteryzujące zjawisko celebrytyzacji w kontekście politycznym i zdefiniowano pojęcie celebrytyzacja polityczek, wykorzystywane w niniejszym artykule.

Wiesław Godzic stwierdził, że politycy są celebrytami, ponieważ są politykami, a fakt ten generuje stałe zabieganie o popularność oraz konieczność używania do tego celu mediów (Godzic, 2007, s. 345). Porowatość granic między informacją i rozrywką (Lawrence, & Boyd-stun, 2017, s. 41), powoduje ich wzajemne przenikanie się, co sprzyja rozwojowi zjawiska celebrytyzacji w świecie polityki. Punkt ciężkości z merytorycznej dyskusji politycznej przeniesiono na indywidualność, personalizację i autopromocję (Mołęda-Zdziech, 2015, s. 242), a to rodzi kontrowersje i pytania o jakość współczesnej polityki (Leszczuk-Fiedziukiewicz, 2013, s. 76). Aktorzy polityczni unikają prezentacji poważnych poglądów, programów politycznych, pogłębionych analiz na temat kondycji państwa, decydując się na wykorzystywanie konwencji teatralnego spektaklu z elementami kultury popularnej (Leszczuk-Fiedziukiewicz, 2013, s. 76; Piontek, 2011, s. 99).

Tomasz Olczyk w szerokim sensie definiuje celebrytyzację jako trend w komunikowaniu politycznym, zmierzający do mediatyzacji

polityków za pomocą elementów służących prezentacji celebrytów, a wizerunek osoby politycznej jest tworzony tak, jak wizerunek celebryty. W węższym rozumieniu celebrytyzacja jest szczególną praktyką autoprezentacji, polegającą na wykorzystywaniu przez polityków typowych dla celebrytów technik, kanałów komunikacji, sposobów przyciągania, budowania i utrzymania uwagi odbiorcy, gdzie szczególnego znaczenia nabierają informacje dotyczące życia prywatnego polityków (Olczyk, 2013, s. 25). Krzysztof Marcinkiewicz również postrzega celebrytyzację polityki dwukierunkowo: 1) celebryci wkraczają w sferę dyskursu, życia politycznego, komunikacji politycznej i realnej polityki, 2) aktorzy polityczni sięgają po celebryckie formy i kanały komunikacji z wyborcami (Marcinkiewicz, 2018, s. 40–53). Spojrzenie to współgra z koncepcją podziału celebrytów politycznych Johna Streeta. Kategoria CP1 oznacza tradycyjnego polityka wyłonionego w wyborach lub ubiegającego się o mandat w wyborach, którego zaangażowanie w świat popularnej kultury służy autopromocji wcześniej wyznaczonych funkcji i celów. Natomiast CP2 to postać ze świata rozrywki pojawiająca się w świecie polityki z hasłem prawa do reprezentowania innych ludzi i ich racji. Wykorzystuje swój status i medium, z którym jest związana, do komunikowania konkretnych poglądów i osiągania partykularnych korzyści w celu wpływania na polityczny wynik (Street, 2004, s. 437–439). Prezentowane analizy wizerunków medialnych polityczek pod kątem celebrytyzacji dotyczą kobiet aktywnych politycznie, czyli wpisujących się w kategorię CP1.

Postaci eksponowane na pierwszych stronach gazet profilują swoją prywatność, którą chronią lub eksponują. Tego rodzaju działania mają na celu dostarczanie mediom nowych bodźców, stymulujących debatę na temat konkretnych polityków (Marcinkiewicz, 2019, s. 40–53). Dagmara Głuszek-Szafraniec podkreśla, że proces celebrytyzacji jest wspierany przez tabloidyzację polityki, ukazywanej w kontekście życia prywatnego osób publicznych lub ich wizerunku zewnętrznego (Głuszek-Szafraniec, 2016, s. 391). Zmienne ważne na skali celebrytyzmu to forma dzielenia się przez polityków swoją prywatnością oraz proporcja pomiędzy komunikowaniem poglądów i działań *stricto* politycznych a eksponowaniem prywatności (Annusiewicz, 2011, s. 269). Małgorzata Mołęda-Zdziech sygnalizuje, że prywatność staje się dla odbiorców bardziej interesująca niż

aktywność polityczna (Mołęda-Zdziech, 2015, s. 263). Dorota Piontek pisze w tym kontekście o intymizacji, którą w odniesieniu do życia politycznego interpretuje jako zainteresowanie sferą intymną, oznaczającą prywatne relacje między ludźmi, co znajduje swoje miejsce w publicznej dyskusji (Piontek, 2011, s. 124). Dlatego w komunikacji publicznej polityków, obok tematów politycznych, pojawiają się wątki niepolityczne, najczęściej prywatne, dotyczące fizjonomii, rodziny, relacji z bliskimi, związków, orientacji seksualnej, zainteresowań, stanu zdrowia, sposobu spędzania czasu wolnego, uprawianych sportów, tajemnic kuchni, podziału domowych obowiązków oraz prezentacji zwolenników polityków czy gaf popełnianych przez polityków (Grabarczuk, 2015, s. 76; Piontek, & Annusiewicz, 2013, s. 12).

Biorąc pod uwagę zaprezentowane ustalenia teoretyczne, celebrytyzacja polityczek będzie tutaj rozumiana jako następstwo postępujących procesów mediatyzacji, tabloidyzacji, personalizacji i celebrytyzacji, zachodzących w obszarze polityki, skutkujących szczególnie ekspozycją tematyki dotyczącej sfery prywatnej polityczek.

### CELEBRYTYZACJA POLITYCZEK. METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH

Opierając się na przedstawionych ustaleniach teoretycznych, określono następujące wyznaczniki celebrytyzacji polityczek poddane weryfikacji empirycznej: a) widoczność medialna, b) elementy celebrytizmu i sławy, c) udział elementów skali kobiecej i męskiej, d) dominujący model celebrytyzacji.

Medialna widoczność, czyli ekspozycja w badanych publikacjach postaci kobiet świata polityki, pozwala określić stopień zainteresowania redakcji polityczkami, a medialna uwaga to jeden z wyznaczników celebrytyzacji. Medialna ekspozycja wymaga rozróżnienia na sławę i celebrytizm, które obligują do uwzględnienia kwalifikacji genderowych. Sława wynikająca z wybitnych osiągnięć, uznanych publicznie, jest związana ze sferą publiczną i utożsamiana z mężczyznami. Natomiast kobiety wykluczano z osiągnięcia sławy nie tylko poprzez ich dyskursywną i społecznie słabszą pozycję, wynikającą z przypisania do sfery prywatnej, ale także z uwagi na ograniczanie ich możliwości wypowiedzenia się (Zoonen, 2006, s. 290–292).

W konsekwencji można stwierdzić, że płeć rzutuje na stopień zainteresowania kobietami aktywnymi politycznie oraz warunkuje sposób kreacji ich medialnych wizerunków.

Celebrytyzacja wzmaga zainteresowanie mediów obrazami kobiecej naiwności, powoduje skupienie na wyglądzie zewnętrznym, osobowości i amatorskich występach publicznych polityczek, eliminując z medialnych relacji istotne tematy polityczne (Ustinoff, 2005, s. 97–106). Choć aktualnie o atrakcyjności bohaterki medialnych doniesień może decydować niemodny strój, marna fryzura lub brak makijażu, brak stereotypowej łagodności czy wręcz zachowania odbiegające od przyjętych norm, co można odczytywać jako osobliwą próbę dostosowania się do zmaskulinizowanego świata polityki (Białek-Szwed, 2016, s. 130). Dlatego w badaniu wizerunków kobiet aktywnych politycznie zestawiono liczbę publikacji ukazujących polityczki przez pryzmat kompetencji, predyspozycji i realizacji obowiązków służbowych, czyli cech mogących służyć jako mierniki sławy, z materiałami poruszającymi tematy życia prywatnego, wyglądu zewnętrznego czy seksualności, które można traktować jako wskaźniki celebrytizmu (Zoonen, 2006, s. 287–301; Zoonen, & Harmer, 2011, s. 94–96). Ponadto zgodnie z założeniami Inwentarza Oceny Płci Psychologicznej (IPP) elementy przypisane do celebrytizmu są tożsame z elementami należącymi do skali kobiecej, zaś elementy sławy odpowiadają elementom skali męskiej. W związku z tym w badaniach empirycznych uwzględniono udział elementów skali kobiecej i męskiej oraz ekspozycję składowych sławy i celebrytizmu w kreacji wizerunków medialnych polityczek.

Myra MacDonald ustaliła, że celebrytka w kulturze popularnej jest wyrażana przez cztery mity kobiecości: 1) model kobiety pielęgnującej i opiekuńczej, 2) model kobiety enigmatycznej i groźnej, 3) model kobiety cielesnej, 4) model kobiety seksualnej (MacDonald, 1994). Wyróżnione przez autorkę modele zostały zaadaptowane do badania zjawiska celebrytyzacji wizerunków polityczek. W świetle badań empirycznych prowadzonych na potrzeby niniejszego artykułu pierwszy model można odnieść do publikacji pozycjonujących polityczkę w roli matki i żony. Kobieta enigmatyczna, czyli zagadkowa, tajemnicza oraz groźna to polityczka, która w publikacjach tygodników opinii była ukazywana jako osoba agresywna i atakująca konkurencję. Model określony przez MacDonald jako praktyki

cielesne dotyczy polityczek postrzeganych przez pryzmat wyglądu zewnętrznego. Natomiast ostatni model, czyli kobieta jako obiekt seksualny, odnoszono do postaci, które w publikacjach badanych tygodników prezentowano przez pryzmat cielesności, seksualności, co może prowadzić do hiperseksualności, epatowania, eksploataowania wątków seksualnych czyli tzw. pornifikacji (Sheeler, Vasby & Anderson, 2013). Weryfikacja obecności wymienionych modeli celebrytyzacji w wybranych tygodnikach pozwoli określić dominujący sposób celebrytyzacji wizerunków medialnych polityczek.

Przedstawione ustalenia teoretyczne stanęły u podstaw sformułowania następujących hipotez badawczych:

**Hipoteza główna:** Celebrytyzacja służy deprecjacji postaci polityczek na łamach wybranych tygodników opinii.

**H1:** Wizerunki medialne polityczek częściej konstruowano, opierając się na elementach celebrytyzmu niż sławy.

**H2:** W obrazach medialnych polskich polityczek ekspozycja elementów świadczących o celebrytyzacji jest większa niż w przypadku polityczek zagranicznych.

**H3:** Dominującym modelem celebrytyzacji wizerunków polityczek jest model kobiety pielęgnującej i opiekuńczej.

Przeprowadzona analiza zawartości miała służyć uzyskaniu odpowiedzi na kilka pytań badawczych:

**Pytanie główne:** Jak celebrytyzacja rzutuje na wizerunki medialne polityczek?

**P1:** Jakie elementy wykorzystywano w konstruowaniu wizerunków medialnych polityczek?

**P2:** Jakie wydzźwięki towarzyszyły opisom wizerunków medialnych polityczek prezentowanych na łamach tygodników opinii?

**P3:** Jak wygląda stosunek elementów sławy i celebrytyzmu w wizerunkach medialnych polityczek polskich i zagranicznych?

**P4:** Jakie różnice i podobieństwa można wskazać w ekspozycji elementów celebrytyzacji w obrazach medialnych polityczek polskich i zagranicznych?

**P5:** Jak w badanych publikacjach przedstawia się reprezentacja czterech mitów kobiecości w wizerunkach medialnych polityczek?

Metodą badawczą zastosowaną w eksploracji wizerunków medialnych polityczek była analiza zawartości czterech polskich tygodników opinii, reprezentujących różne preferencje polityczne – były

to „Newsweek Polska”, „Polityka”, „Wprost” oraz „Gazeta Polska” (Dobek-Ostrowska, 2018). Okres badawczy obejmował miesiąc przed polskimi wyborami parlamentarnymi i prezydenckimi przeprowadzonymi w latach 2000–2019 i miesiąc po nich. W sumie analizie poddano 391 numerów, czyli 17 404 jednostek badawczych, którymi były wyodrębnione pod względem graficznym i tematycznym publikacje. Ze wskazanej grupy wybrano 641 materiały dotyczące polskich polityczek i 134 odnoszące się do polityczek zagranicznych. Ostatecznie szczegółowej analizie ilościowej i jakościowej poddano 775 materiałów. Analizę zawartości oparto na rozbudowanym, autorskim kluczu kategoryzacyjnym, a uzyskane dane opracowano, posługując się programem IBM SPSS. Badanie nie wykazało zmian zjawiska celebrytyzacji polityczek w perspektywie temporalnej, ale dostrzeżono różnice w obrazowaniu polityczek polskich i zagranicznych, co uwzględniono w metodologii badań.

## WIZERUNKI MEDIALNE POLITYCZEK A CELEBRYTYZACJA W ŚWIETLE BADAŃ WŁASNYCH

Badanie pierwszego wyznacznika celebrytyzacji, czyli widoczności medialnej, wykazało, że redakcje badanych tygodników opinii częściej pisały o polskich polityczkach (641 – 82,7%), niż o zagranicznych (134 – 17,3%), co może wynikać z ogólnie silniejszego zainteresowania autorów badanych materiałów medialnych polską sceną polityczną. Kolejny weryfikowany element to wypowiedzi kobiet w badanych publikacjach. Odnotowano 410 wypowiedzi kobiet, które wyraziły swój pogląd w nieco ponad połowie wszystkich publikacji (53%). Najczęściej na łamach badanych tygodników publikowano opinie polityczek (56,1%), ekspertek (11,2%) oraz tzw. innych kobiet (11%). Zatem głosu udzielano kobietom, które można traktować jako znawczynie omawianej problematyki. Wysoki odsetek wypowiedzi innych kobiet wynika z faktu, że były to najczęściej osoby uczestniczące w prezentowanym wydarzeniu, czyli tzw. świadkowie.

Opisując postaci polskich polityczek, redakcje najczęściej wskazywały ograniczenia (28,1%), czyli elementy deprecjonujące ich



polityczną aktywność. Michał Krzymowski z „Newsweek Polska” wytknął Ewie Kopacz brak politycznej intuicji, własnych pomysłów, co skutkuje przyjmowaniem wszystkiego, co podsuwają jej doradcy, przez co powstaje „wrażenie chaosu oraz obraz szefowej miotającej się od ściany do ściany” (Krzymowski, 2015, s. 26–28). W odniesieniu do polityczek zagranicznych eksponowano natomiast predyspozycje (23,9%), legitymizujące ich obecność w świecie polityki. Przykładowo Hillary Clinton charakteryzuje „intelektualna dyscyplina, profesjonalizm i siła charakteru” (Zalewski, 2015, s. 55–57), zaś Angela Merkel „jest twarda i konsekwentna” (Grzybowska, 2005, s. 90).

Wyniki analizy zawartości ujawniły, że w opisach polityczek dominował wydźwięk mieszany, ponieważ wyliczono ich cechy zarówno pozytywne, jak i negatywne. Jerzy Baczyński stwierdził, że Małgorzata Kidawa-Błońska posiada

wiele osobistych zalet, wystarczających do pokonania w wyborach Andrzeja Dudy, ale jednocześnie podkreślił, że brak jej kampanijnego doświadczenia, może też pewnej dozy użytecznego narcyzmu i agresji” (Baczyński, 2019, s. 6).

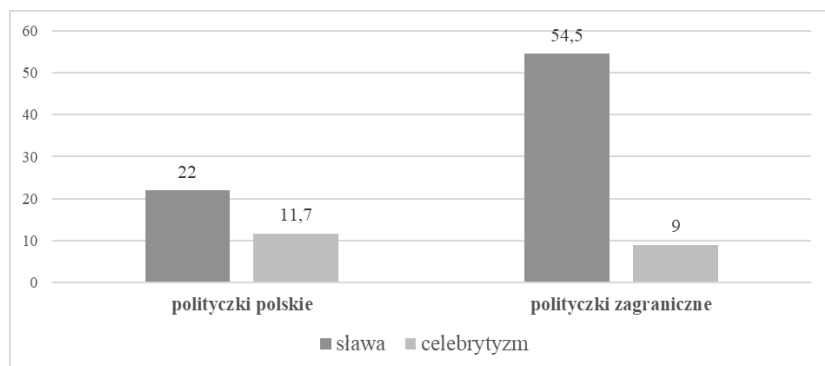
Wizerunek kanclerz Niemiec także budowano na kontrastowych elementach, o czym dobitnie świadczy stwierdzenie, że „Europejczycy raz domalowują Angeli Merkel wąsik Hitlera, a kiedy indziej chustkę Matki Teresy” (Krzemiński, 2015, s. 54). Jednak do znacznie ciekawszych wniosków prowadzi analiza wydźwięków krytycznych i pozytywnych, pokazująca odmienne stanowiska redakcji względem polityczek polskich i zagranicznych. W odniesieniu do polityczek polskich 21,7% materiałów miało wydźwięk krytyczny, zaś 18,9% aprobatywny. Publikacja „Polityki” to dosadne podsumowanie startu w wyborach prezydenckich Magdaleny Ogórek, której „nominacja i późniejsze występy określono jako największy blamaż tej kampanii” (Janicki, & Władysław, 2015, s. 10–12). W przypadku polityczek zagranicznych wskazane proporcje były odwrócone, bo częściej stosowano wydźwięk aprobatywny (38,8%) niż krytyczny (12,7%). Duńska komisarz Margrethe Vestager, jest, krótko mówiąc,

bezkonkurencyjna (...), dobrała się do skóry Google oraz Gazpromowi i wyrasta na gwiazdę Komisji Europejskiej (...). Jej decyzje mają realne znaczenie, czego nie można powiedzieć o wszystkich komisarzach (Niemczycki, & Walat, 2015, s. 61–63)

– czytamy w „Polityce”. Ponadto polityczki zagraniczne traktowano neutralnie (11,9%), a z polityczek polskich żartowano (17,3%). Przykładem neutralnego podejścia może być krótka informacja na temat Ivety Radičovej, potencjalnej kandydatki na stanowisko premiera Czech, którą wyróżnia niezwykła uczciwość jak na środkowoeuropejskie warunki (Pani Czysta, 2010, s. 6). Natomiast dla kontrastu można przywołać żartobliwy fragment na temat kampanii wyborczej Henryki Bochniarz, która w ramach dynamizacji działań kampanijnych „przejechała się z Władysławem Frasyniukiem autobusem pod Sejm, gdyż wycieczka to dla nich jedyny sposób, aby zwiedzić parlament” (Zalewski, & Mazurek, 2005, s. 17). Przedstawione dane potwierdzają uprzywilejowane położenie polityczek zagranicznych w badanych publikacjach, ponieważ redakcje nie tylko uznają ich pozycję w świecie polityki, ale także wyrażają wyraźną aprobatę dla ich działalności politycznej.

Kolejnym ważnym elementem analiz był udział cech na skali sławy i celebrytizmu w kreowaniu wizerunków polityczek. Z klucza kategoryzacyjnego wybrano predyspozycje, kompetencje i realizację obowiązków służbowych jako elementy sławy oraz status w związku/ rodzinie/ dzieci, wygląd i seksualność jako elementy celebrytizmu. Redakcje tygodników opinii częściej prezentowały polityczki, odnosząc się do kategorii sławy niż celebrytizmu. Może to wynikać z faktu, że polityka jest zajęciem stereotypowo kojarzonym z mężczyznami, do których przypisana jest sława, oraz wymagającym odpowiednich predyspozycji i kompetencji. Wyznaczniki sławy silniej akcentowano w publikacjach dotyczących polityczek zagranicznych (54,5%) niż polskich (22%). Ponadto polskie polityczki najczęściej postrzegano przez pryzmat kompetencji, zaś w wizerunkach polityczek zagranicznych eksponowano predyspozycje. Przykładowo na temat działań Condoleezy Rice napisano, że „dyryguje poszczególnymi oddziałami Białego Domu, tak jak niedawno zarządzała wydziałami Uniwersytetu Stanforda” (Koźłataj, 2000, s. 98). Dziennikarze podejmujący temat realizacji obowiązków służbowych przez polityczki kierowali uwagę na ich bieżące działania, wynikające z realizacji zadań przypisanych do aktualnie pełnionych funkcji publicznych.

Wykres 1. Sława vs celebrytizm w wizerunkach polityczek



Źródło: badanie własne. Dane podano w % (N dla polityczek polskich = 641, N dla polityczek zagranicznych = 134). Wynik nie sumuje się do 100, ponieważ uwzględniono tylko wybrane cechy.

Analiza zawartości tygodników opinii pokazała, że elementy celebrytizmu mocniej eksponowano w publikacjach dotyczących polityczek polskich (11,7% – 75), niż zagranicznych (9% – 12). Redakcje podejmowały różne wątki szczegółowe, dotyczące życia rodzinnego polityczek, takie jak odniesienia do rodziny pochodzenia, treści dotyczące małżonków czy też dzieci kobiet aktywnych politycznie, ale pojawiały się również informacje na temat zwykłych, codziennych obowiązków, związanych z ich życiem rodzinnym (Pawlicka, 2010, s. 23–24; Dąbrowska, 2015, s. 10). Modelowym przykładem będzie fragment dotyczący Beaty Szydło, która nie skończyła doktoratu, ponieważ na świat przyszedli jej synowie – Tymoteusz i Błażej, czyli przyszły ksiądz i lekarz. Dalej redakcja informowała, że posłanka uwielbia chodzić z rodziną po Tatrach, kiedy zrzuca sztywne ubrania i zakłada ulubione trapey (Lisiewicz, 2015, s. 4–5).

Należy jeszcze zwrócić uwagę na seksualność, która pojawiała się dwukrotnie częściej w obrazach polityczek polskich niż zagranicznych. Warto również zaznaczyć, że u polityczek zagranicznych cechy przeciwnej płci wskazywano w 7,5% (10) publikacji, zaś u polskich polityczek w 2,7% (17) analizowanych materiałów. Z uwagi na fakt, że polityka jest stereotypowo postrzegana jako pole męskiej aktywności, polityczki zagraniczne zdają się w oczach badanych redakcji posiadać silniejsze uprawnienia do podejmowania działań na scenie

politycznej niż polityczki polskie. Można wnioskować, że Polki są częściej postrzegane przez pryzmat ról realizowanych w sferze prywatnej, natomiast polityczki zagraniczne prezentowano jako osoby uprawnione do zajmowania znaczącego miejsca w sferze publicznej.

Tabela 1. Elementy sławy i celebrytizmu w wizerunkach badanych polityczek

	Elementy wizerunku	Polityczki polskie	Polityczki zagraniczne
sława	predyspozycje	11,4 (73)	23,9 (32)
	kompetencje	14,4 (92)	21,6 (39)
	realizacja obowiązków służbowych	7,6 (49)	9 (12)
celebrytizm	status w związku/ rodzina/ dzieci	5 (32)	4,5 (6)
	wygląd	3,4 (22)	3 (4)
	seksualność	3,3 (21)	1,5 (2)

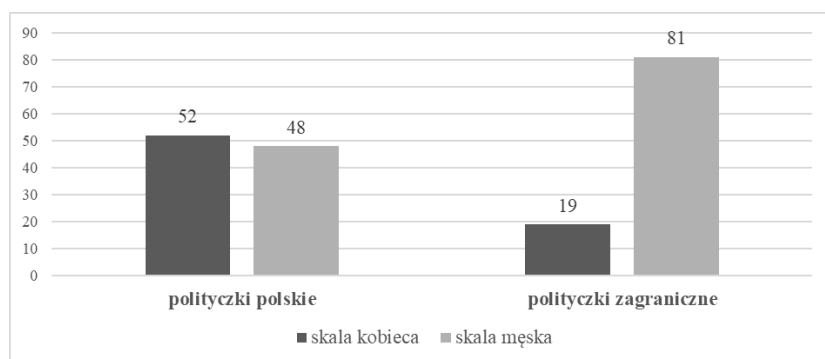
Źródło: badanie własne. Dane podano w %, a w nawiasach w liczbach bezwzględnych (N dla polityczek polskich = 641, N dla polityczek zagranicznych = 134).

Warto również nadmienić, że prezentacji wątków spersonalizowanych służyły dwa gatunki dziennikarskie – wywiad i życiorys, odkrywające szczegóły dotyczące sfery prywatnej polityczek. Dwukrotnie częściej dziennikarze badanych redakcji publikowali wywiady z polskimi polityczkami niż z zagranicznymi (7,8% vs 3%), co mogło wynikać z przesłanek stricte zdroworozsądkowych. Nawiązanie kontaktu z polskimi polityczkami było łatwiejsze i mniej kosztowne niż przeprowadzenie wywiadu z kobietami aktywnymi politycznie w odległych krajach świata. Życiorys ma również silnie spersonalizowany wymiar, ale tutaj trzykrotnie częściej prezentowano postaci polityczek zagranicznych niż polskich (26,1% vs 7,6%). Można wnioskować, że o osadzeniu polskich polityczek w roli rozmówcy decydowały argumenty praktyczne, zaś życiorysy polityczek zagranicznych mogły być dla redakcji badanych tygodników opinii ciekawsze.

W dalszym etapie badań wykorzystano Inwentarz Oceny Płci Psychologicznej (IPP) zakładający, że kobiecość i męskość to dwa rozłączne osobowościowo wymiary, względnie od siebie niezależne. Zatem do skali kobiecej zaliczono: wygląd, emocjonalność, status w związku, dzieci/rodzina, wskazanie ograniczeń, sugestia opieki/niesamodzielności, zaś do skali męskiej przypisano: wykształcenie, kompetencje, predyspozycje, historię polityczną, historię zawodową oraz realizację obowiązków służbowych. Widać zatem, że elementy

na skali kobiecej odpowiadają składowym celebrytyzmu, zaś elementy na skali męskiej są tożsame z wyznacznikami sławy.

Wykres 2. Skala kobieca i męska w obrazach medialnych kobiet świata polskiej i światowej polityki

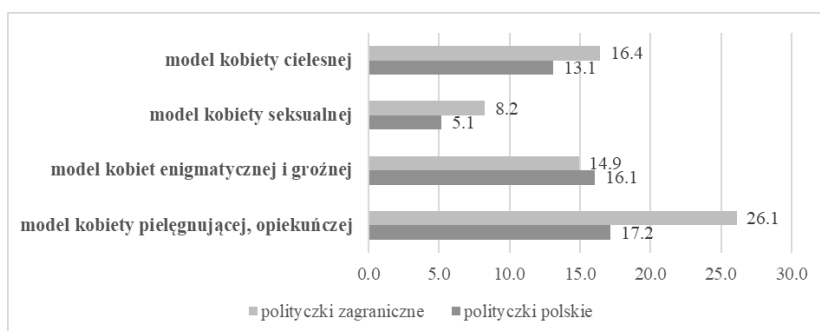


Źródło: badanie własne (N = 557 – analizowane cechy u polityczek polskich; N = 121 – analizowane cechy u polityczek zagranicznych).

W obrazach medialnych polityczek polskich cechy na skali kobiecej stanowiły 52% (291), a cechy na skali męskiej – 48% (266). Można mówić o drodze środka, ponieważ wizerunki polskich polityczek są w porównywalnym stopniu sfeminizowane, co zmaskulinizowane. Prezentacje medialne polityczek zagranicznych wykazują natomiast wysoki poziom maskulinizacji, gdyż udział cech skali męskiej wynosił 81% (98), a skali kobiecej – 19% (23). Redakcje w grupie cech kobiecych eksponowały ograniczenia pojawiające się jako cecha polityczek polskich w 32% (180) materiałów i jako element wizerunku polityczek światowych w 10% (12) publikacji. Trzeba zaznaczyć, że trzykrotnie częściej wyliczono przeszkody w zakresie aktywności polskich polityczek w stosunku do ich zagranicznych odpowiedniczek. Ponadto liczba publikacji pokazujących brak samodzielności była w przypadku polskich polityczek dziewięciokrotnie wyższa niż w przypadku polityczek światowych. Częściej zwracano uwagę na wygląd aktywnych politycznie Polek (4% – 22), niż działaczek politycznych na świecie (3% – 4). Szczególnie eksponowaną cechą na skali męskiej były kompetencje, wyraźniej eksponowane w obrazach polityczek światowych (16% – 92), niż polskich (24% – 29). Redakcje dwa razy częściej wskazywały predyspozycje polityczek zagranicznych

(26% – 32) aniżeli aktywnych politycznie Polek (13% – 73). Mocno akcentowano historię polityczną kobiet piastujących istotne stanowiska polityczne na świecie (20% – 24). Natomiast odsetek publikacji pokazujących realizację obowiązków służbowych przez polityczki polskie był tylko o jeden punkt procentowy niższy niż w przypadku polityczek zagranicznych (9% – 49 vs 10% – 12).

Wykres 3. Modele kobiecości celebrytek politycznych w analizowanych publikacjach



Źródło: badanie własne. Dane podano w procentach (N polityczki polskie = 641, N polityczki światowe = 134)

Analiza zawartości wykazała, że dominującym modelem kobiecości celebrytek w odniesieniu do badanych polityczek okazał się wzór kobiety realizującej zadania opiekuńcze, przypisane do roli matki (43,3%). To model częściej akcentowany w obrazach polityczek zagranicznych niż polskich. Roger Gérard Schwardenberg stwierdził, że model matki to jedyny dostępny kobiecie w polityce model sławy (cyt. za: Zoonen, & Harmer, 2011, s. 94–96). Wskazane elementy można było zauważyć w obrazie Angeli Merkel, którą określano mianem „Mutter der Nation” (Cywiński, 2010, s. 60–61). Trzeba jednak nadmienić, że matki angażujące się w politykę to postaci, które jednocześnie wymykają się ideałowi matki i ideałowi polityka, ponieważ wskazane role są trudne do pogodzenia, a tym samym ich równoległa realizacja jest mozolnym i wyczerpującym zadaniem. Drugi model najczęściej uwidaczniany w badanych publikacjach odnosi się do polityczek enigmatycznych i groźnych (31%). Ten wzorzec najlepiej obrazują publikacje prezentujące starcie Ewy Kopacz i Beaty Szydło, podczas

kampanii parlamentarnej w 2015 roku. Wówczas polityczki ukazano na okładce „Wprost” jak bokserki walczące na ringu, zaś na okładce „Polityki” odwołano się do walki szermierczej, w której także usytuowano kandydatki PO i PiS. Modelowi kobiety enigmatycznej i groźnej odpowiada również postać Julii Tymoszenko. Ukraińska polityczka jest znana z „gwałtownych wolt” (Kacewicz, 2005, s. 56), a redakcje dostrzegają u niej przerost ambicji, żądzę władzy, która doprowadziła do wybuchu kryzysu (Wilczak, 2005, s. 16–17). Ponadto „stać ją na wyjątkowo radykalne i bezkompromisowe posunięcia” (Kacewicz, 2007, s. 40–44). Zaledwie półtora punktu procentowego mniej od modelu kobiety enigmatycznej i groźnej uzyskał model kobiety cielesnej (29,5%), do którego zaklasyfikowano Magdalenę Ogórek. W trakcie kampanii prezydenckiej 2015 intensywnie dyskutowano na temat wyglądu kandydatki lewicy, ponieważ „założyła zbyt krótką spódniczkę i płaszczyk” (Miziołek, 2015, s. 22–23), „często występowała w sukienkach projektowanych przez byłą partnerkę pana Kulczyka” (Dąb., 2015, s. 6), a „za partyjne pieniądze lepiej wypromowała jedną z marek odzieżowych niż sam Sojusz” (Dziedzic, 2015, s. 15–17). Przywołane fragmenty pokazują, że nawiązania do wyglądu zewnętrznego służyły trywializacji wizerunku medialnego polityczki. Inaczej prezentowano postać kanclerz Niemiec, gdyż redakcje doceniały jej metamorfozę

od kaczątka do łabędzia. Koszmarna fryzura, mina smutnego pajacyka i ciemne kostiumy (...) powodowały, że straszyla wyglądem. Dziś jest gwiazdą wśród światowych przywódców (Gańczak, 2007, s. 64).

Ostatni model to kobieta seksualna (13,4%), której odpowiada postać posłanki Beaty Sawickiej. W badanym okresie redakcje podnosiły temat uwiedzenia polityczki przez agenta działającego na rzecz ujawnienia jej korupcyjnych działań. Posłanka została przedstawiona głównie przez pryzmat cech płciowych stereotypowo przypisywanych kobietom oraz w kontekście jej życia intymnego (Ozminowski, 2007, s. 84–90). Efekt celebrytyzacji wzmagał fakt, że ujawniona afera, w którą polityczka była uwikłana, wywołała medialną wrzawę wokół jej osoby, czyniąc z mało znanej posłanki postać z pierwszych stron gazet.

Obiegowe opinie mówią, iż polityka jest działalnością typowo męską, gdzie kobiety nie pasują, a jeśli już się tam znajdują, to są postrzegane

jako coś zjawiskowego, nienaturalnego – są swoistymi dowodami iluzji (Eckert, 2010, s. 270).

Przywołane słowa zostały potwierdzone w wielu dotychczasowych dociekaniach teoretycznych i empirycznych. Kobiecość stoi w opozycji do polityki, wymagającej męskich przymiotów i utożsamianej z aktywnością mężczyzn, naturalnie przypisanych do sfery publicznej. W konsekwencji w wizerunkach medialnych polityczek można dostrzec ścieranie się elementów kobiecości i męskości, gdyż aktywne politycznie kobiety poszukują swojego modelu funkcjonowania na scenie politycznej. Badanie zjawiska celebrytyzacji polityczek również wyraźnie obnaża istnienie opozycji męskie – kobiece, co szczególnie wybrzmiało w zderzeniu kategorii celebrytyzm – sława oraz skala kobieca – skala męska.

## PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Przeprowadzone analizy pozwoliły uzyskać odpowiedzi na postawione pytania badawcze oraz umożliwiły weryfikację hipotez badawczych. Wybrane redakcje częściej pisały o polityczkach polskich niż zagranicznych. Jednak w obrazach polityczek polskich eksponowano ograniczenia, zaś w przypadku polityczek zagranicznych – predyspozycje. Ponadto prezentacje medialne polityczek polskich częściej miały wydźwięk krytyczny, zaś zagranicznych w wydźwięk aprobatywny. Redakcje przyznają w świecie polityki wyższą pozycję polityczkom zagranicznym niż polskim.

Pierwsza hipoteza badawcza została sfalsyfikowana, ponieważ wykazano, że redakcje tygodników opinii przypisywały polityczkom elementy sławy dużo częściej niż elementy celebrytyzmu. Polityka to profesja identyfikowana ze światem mężczyzn, podobnie jak sława, budowana na realnych osiągnięciach zawodowych, podlegających weryfikacji zewnętrznej (Mołęda-Zdziech, 2015, s. 221–222). Dlatego polityczki w badanych publikacjach są częściej wyposażone w elementy przypisane do sławy niż celebrytyzmu.

Współczesne polityczki to

nie faceci w spódnicach ani potulne dziedziczki przywódców, panicznie bojące się męskiej supremacji, tylko kobiety grające według



własnych reguł – męskich, gdy trzeba, damskich, gdy się opłaca (Smoczyński, 2010, s. 77–79)

– czytamy na łamach „Polityki”. Jednak na podstawie wyników analizy zawartości należy stwierdzić, że możliwość samorealizacji w polityce należy do osób wyposażonych w przymioty przypisane do sławy, które jednocześnie są kompatybilne z elementami skali męskiej, czyli to cechy tzw. męskie uprawniają do bycia politykiem. Przeprowadzone badania pokazały, że polityczki polskie balansują między skalą kobiecą i męską, podczas gdy polityczki zagraniczne są silniej usytuowane na skali męskiej. Na tej podstawie należy stwierdzić, że redakcje badanych tygodników silniej legitymizują polityczną aktywność polityczek światowych, niż polskich.

Hipoteza druga, opierająca się na założeniu, że w obrazach medialnych polskich polityczek ekspozycja elementów świadczących o celebrytyzacji jest większa niż w przypadku polityczek zagranicznych, została potwierdzona. Analiza zawartości pokazała, że elementy życia prywatnego, przypisane do celebrytyzmu, częściej eksponowano w publikacjach dotyczących polskich polityczek niż zagranicznych. Dodatkowo kolejne zmienne celebrytyzmu, czyli wygląd i seksualność, również akcentowano w opisach polityczek polskich. Z kolei predyspozycje, kompetencje i realizacja obowiązków służbowych, czyli elementy przypisane do sławy, manifestowano w opisach polityczek zagranicznych. W ten sposób podkreślono przywilej prowadzenia działalności politycznej przez polityczki światowe, redukując go w odniesieniu do polityczek polskich.

Trzecia hipoteza zakładająca, że dominującym modelem celebrytyzacji wizerunków polityczek jest model kobiety pielęgnującej i opiekuńczej, także została zweryfikowana pozytywnie. To jedyny model umożliwiający osadzenie polityczek w kontekście sławy, a sytuowanie polityczek w tym modelu legitymizuje ich polityczną aktywność. W modelu kobiety pielęgnującej i opiekuńczej trzeba podkreślić większy udział polityczek zagranicznych niż polskich. Polki przeważają w modelu kobiety groźnej i enigmatycznej, co deprecjonuje ich wizerunki medialne. W ten sposób, redakcje kolejny raz usankcjonowały obecność kobiet w polityce różnych krajów świata, bagatelizując w tym zakresie aktywność polityczek polskich.

Wyniki analiz mogą prowadzić do konkluzji, że celebrytyzacja skutkuje deprecjacją postaci polityczek na łamach wybranych tygodników opinii, co szczególnie rzutuje na wizerunki medialne polityczek polskich. Ponadto elementy celebrytyzacji, tożsame z cechami na skali kobiecej, mogą być postrzegane jako przykład dyskryminacji kobiet w polityce, skoro to, co kobiece, prowadzi do dewaluacji obrazu polityczek i stoi w opozycji do pożądaných w polityce męskich przymiotów opisujących sławę.

#### BIBLIOGRAFIA

- Annusiewicz, O. (2011). Celebrytyzacja polityczna. *Studia Politologiczne*, 20, 268–278.
- Baczyński, J. (2019, 6 listopada). Kto na Dudę? *Polityka*, 45, 6.
- Białek-Szwed, O. (2016). Rola i miejsce kobiety w polityce w perspektywie współczesnych mediów w Polsce. W M. Adamik-Szysiak (Red.), *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza* (s. 123–133). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Cywiński, P. (2010, 14 czerwca). Pani kanclerz w klinczu. *Wprost*, 25, 60–61.
- Dąb. (2015, 22 kwietnia). Kogo słucha Ogórek? *Polityka*, 17, 6.
- Dąbrowska, A. (2015, 24 czerwca). Szydło taka jak wy. *Polityka*, 26, 10.
- Dobek-Ostrowska, B. (2018). Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją. *Zeszyty Prasoznawcze*, 61, 2(234), 224–246. DOI: 10.4467/22996362PZ.18.016.9111.
- Dziedzic, M. (2015, 20 maja). Poszukiwacze zaginionej lewicy. *Polityka*, 21, 15–17.
- Eckert, P. (2010). *Kształtowanie wizerunku kobiety-polityka*. W J. Marszałek-Kawa (Red.), *Kobiety w polityce* (s. 270–286). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Gańczak, F. (2007, 16 września). Jak być kochaną. *Newsweek Polska*, 37, 64–65.
- Głuszek-Szafraniec, D. (2006). Celebrytyzacja polityki w czasie kampanii 2015 roku. W M. Kułakowska, P. Borowiec, & P. Ścigaj (Red.), *Oblicza kampanii wyborczych 2015 roku* (s. 381–392). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Godzic, W. (2007). *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Grabarczuk, A. (2015). *Celebrytyzacja polityki w Stanach Zjednoczonych*. Gdańsk: Katedra Wydawnictwo Naukowe.

- Grzybowska, K. (2005, 18 września). Margaret Merkel. *Wprost*, 37, 88–90.
- Janicki, M., Władyka, W. (2015, 6 maja). Dziesięciu na jednego. *Polityka*, 19, 10–12.
- Kacewicz, M. (2005, 2 października). Dzielenie pomarańczy. *Newsweek Polska*, 39, 56–57.
- Kacewicz, M. (2007, 14 października). Gra w pomarańcze. *Newsweek Polska*, 41, 40–44.
- Kołątaj, M. (2000, 16 września). Stalowa dama. *Wprost*, 37, 98.
- Krzemiński, A. (2015, 30 września). Czarny orzeł z siwizną. *Polityka*, 40, 54–55.
- Krzymowski, M. (2015, 21 września). Drgawki przedwyborcze. *Newsweek Polska*, 39, 26–28.
- Lawrence, G., & Boydston A.E. (2017). Celebrities as Political Actors and Entertainment as Political Media Regina. W P. Van Aelst, & S. Walgrave (Eds.), *How Political Actors Use the Media. A Functional Analysis of the Media's Role in Politics* (p. 39–61). London/New York: Palgrave.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz, A. (2013). Strategie celebrytyzacji polityki na przykładzie medialnego obrazu kampanii parlamentarnej w 2011 r. *Nowe Media*, 4, 75–100. DOI: 10.12775/NM.2013.004.
- Lisiewicz, P. (2015, 24 czerwca). Zamykam Waszą szopkę. *Gazeta Polska*, 25, 4–5.
- MacDonald, M. (1994). *Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media*. London: Edward Arnold.
- Marcinkiewicz, K. (2018). Modele celebrytyzacji polityki w mediach w Polsce. *Zeszyty Prasoznawcze*, 61, 4(236), 825–838. DOI: 10.4467/22996362PZ.18.047.10405.
- Marcinkiewicz, K. (2019). Skutki mediatyzacji i celebrytyzacji w mediach i społeczeństwie. *COM.PRESS*, 2(4), 40–53.
- Miziołek, J., Top 10: wzloty i upadki kampanii (2015, 4 maja). *Wprost*, 19, 22–23.
- Molęda-Zdziech, M. (2015). *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa: Difin.
- Niemczycki, I., & Walat, T. (2015, 6 maja). Bezkonkurencyjna. *Polityka*, 19, 61–63.
- Olczyk, T. (2013). Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w „Twoim Stylu” i „Vivie”. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 9, 23–37.
- Ozminowski, V. (2007, 18 listopada). Kuszenie Beaty. *Newsweek Polska*, 46, 84–90.
- Pani Czysta (2010, 19 czerwca). *Polityka*, 25, 6.
- Pawlicka, A. (2010, 31 maja). Doktor Kaczyński i Mister. *Wprost*, 23, 23–24.

- Piontek, D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidy-zacja informacji o polityce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Piontek, D., & Annusiewicz, O. (2013). Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidy-zacja. *e-Politikon*, 5, 6–28.
- Sheeler, K.H., & Vasby Anderson, K. (2013). *Woman President: Cofronting Postfeminist Political Culture*. Texas A&M University Press College Station.
- Smoczyński, W. (2010, 10 lipca). Idą nowe. *Polityka*, 28, 77–79.
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *Political Studies Association*, 6, 435–452.
- Ustinoff, J. (2005). The Many Faces of Political Eve: Representations of Queensland Women Parliamentarians in the Media. *Queensland Review*, 12(2), 97–106.
- Wilczak, J. (2005, 30 października). Piękna i bestie. *Polityka*, 37, 16–17.
- Zalewski, I., & Mazurek, R. (2005). Z życia opozycji. *Wprost*, 37, 17.
- Zalewski, T. (2015, 15 kwietnia). Dynastia. *Polityka*, 16, 55–57.
- Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 287–301. DOI: 10.1177/1367549406066074.
- Zoonen, L., & Harmer, E. (2011). The visual challenge of celebrity politics? Female politicians in Grazia. *Celebrity Studies*, 2(1), 94–96. DOI: 10.1080/19392397.2011.544171.

---

### Copyright and License

---



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>