

Joanna Botkiewicz, Aleksandra Kurbańska

Kobiety na okładkach ogólnopolskich dzienników w trakcie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku

Celem artykułu jest analiza reprezentacji kobiet na okładkach ogólnopolskich dzienników opiniotwórczych („Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”) w trakcie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku. Wykorzystując perspektywę badawczą *gender media studies*, autorki poddały analizie zawartości wydania prasowe. Badanie miało na celu weryfikację częstotliwości występowania kobiet w przekazie wizualnym oraz identyfikację pełnionych przez nie ról społecznych w okresie wzmożonej debaty politycznej. Wyniki analizy empirycznej potwierdziły tezę o systematycznej marginalizacji kobiet. Mężczyźni pojawiali się na okładkach niemal sześciokrotnie częściej, a wizerunki kandydatek na urząd Prezydenta RP zostały całkowicie pominięte w analizowanej próbie. Kobiety obecne na łamach dzienników reprezentowały głównie sferę kultury i sportu, co utrwała stereotypowe postrzeganie polityki jako domeny zmaskulinizowanej. Artykuł wskazuje na mechanizm symbolicznej anihilacji kobiet, który może istotnie wpływać na kształtowanie opinii publicznej i reprodukcję nierówności płciowych w życiu publicznym.

Słowa kluczowe: gender media studies, okładka prasowa, kampania prezydencka, reprezentacja kobiet, dzienniki ogólnopolskie