

Joanna Botkiewicz

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID 0009-0004-5353-9787

Aleksandra Kurbańska

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID 0009-0000-9143-6827

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

Media masowe odgrywają kluczową rolę w konstruowaniu społecznej rzeczywistości, wyznaczając ramy interpretacyjne dla wydarzeń politycznych oraz określając, które podmioty i narracje uznawane są za istotne. Szczególne znaczenie w tym procesie mają media opiniotwórcze, w tym dzienniki ogólnopolskie, których okładki pełnią funkcję nie tylko informacyjną, lecz także symboliczną i hierarchizującą. To właśnie one stanowią swoisty „punkt wejścia” do dyskursu publicznego, wskazując odbiorcom, co zasługuje na uwagę, a co może pozostać na marginesie. Mimo dynamicznego rozwoju platform społecznościowych, analiza okładek prasy codziennej pozostaje istotnym obszarem badań medioznawczych. W przeciwieństwie do treści internetowych, które są kształtowane algorytmicznie, pierwsze strony gazet są zawsze efektem świadomych decyzji redakcyjnych, co pozwala analizować dominujące dyskursy, priorytety oraz orientację ideologiczną.

W kontekście kampanii wyborczych rola mediów ulega intensyfikacji – stają się one areną rywalizacji politycznej, a zarazem narzędziem reprodukcji określonych wzorców kulturowych. Szczególnie interesującym obszarem analizy są okładki dzienników opiniotwórczych, które – jako skondensowana forma przekazu – odzwierciedlają redakcyjne hierarchie ważności oraz dominujące narracje polityczne i społeczne. Analiza obecności kobiet na okładkach pozwala nie tylko

określić ich częstotliwość występowania, lecz także uchwycić sposób ich przedstawiania oraz przypisywane im role.

Celem badania jest analiza obecności kobiet na okładkach dzienników „Gazeta Wyborcza” [dalej: GW] i „Rzeczpospolita” [dalej: Rz] w trakcie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku. Badanie stanowi próbę odpowiedzi na pytania: P1 – jaka jest częstotliwość występowania kobiet na okładkach polskich czołowych dzienników w okresie prezydenckiej kampanii wyborczej? P2 – jakie społeczne funkcje najczęściej pełnią kobiety przedstawione na okładkach? P3 – czy kandydatki na fotel prezydenta RP były dominującymi „okładkowymi” kobietami? Aby odpowiedzieć na powyższe pytania badawcze, w pracy zastosowano metodę analizy zawartości mediów.

W literaturze coraz częściej podkreśla się, że problem reprezentacji kobiet w mediach jest przedmiotem systematycznych badań. Przykładowo, badanie zrealizowane na zlecenie Instytutu Monitorowania Mediów wykazało, iż udział kobiet występujących w roli ekspertek w czołowych serwisach informacyjnych w Polsce wyniósł w 2022 roku 21%, co oznacza spadek w porównaniu z rokiem poprzednim, kiedy odsetek ten kształtował się na poziomie 24%. W tym czasie zarejestrowano 845 wystąpień kobiet w porównaniu do 3127 wystąpień mężczyzn, co ukazuje znaczącą dominację męskich głosów w komunikatach medialnych¹. Równocześnie prace naukowe publikowane w medioznawczych pismach pokazują, że ta nierównowaga nie jest przypadkowa, lecz stanowi efekt utartych wzorców reprezentacji płci, w których mężczyźni często pełnią rolę ekspertów i komentatorów w życiu publicznym, podczas gdy kobiety są marginalizowane i przypisywane mniej zaszczytnym dziedzinom². Te odkrycia potwierdzają, że kwestia obecności kobiet w mediach jest kluczowym tematem w badaniach nad komunikacją społeczną oraz reprodukcją nierówności płci.

Gender media studies

We współczesnych badaniach nad komunikowaniem masowym analiza zawartości mediów nie może ograniczać się wyłącznie do powierzchownego badania przekazu informacyjnego. Jak zauważa Denis McQuail, media masowe stanowią centralny element systemu kulturowego, który nie tylko odzwierciedla, ale przede wszystkim aktywnie konstruuje i reprodukuje struktury społeczne, w tym relacje władzy i tożsamości kulturowe³. W ten paradygmat wpisuje się nurt *gender media studies* [dalej: GMS], który wyewoluował na styku medioznawstwa, socjologii, kulturoznawstwa oraz studiów nad płcią kulturową (*gender studies*).

¹ *Media wciąż bez kobiet – wyniki badania IMM dla Forbes Women*, <https://www.imm.com.pl/baza-wiedzy/aktualnosci/media-wciaz-bez-kobiet-wyniki-badania-imm-dla-forbes-women/>, [dostęp: 24 maja 2026].

² Zob. m.in. M. Malarczyk, *Dysproporcje w reprezentacji kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu na podstawie badań Stowarzyszenia Kongresu Kobiet*, „Media i Społeczeństwo” 2019, nr 10, s. 19-34.

³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 115-118.

Jego geneza sięga lat 70. XX wieku, kiedy to badaczki związane z drugą falą feminizmu zaczęły zwracać uwagę na systematyczne zniekształcenia w reprezentacji kobiet w przestrzeni publicznej i medialnej⁴.

Początkowo badania te miały charakter niemal wyłącznie ilościowy – koncentrowały się na zliczaniu obecności kobiet w programach informacyjnych, serialach czy na łamach prasy. Z czasem jednak, pod wpływem zwrotu konstruktywistycznego w naukach społecznych, GMS poszerzyło swoje instrumentarium o zaawansowane metody jakościowe, takie jak krytyczna analiza dyskursu, semiotyka wizualna czy teoria ramowania (*framing*). Współczesne GMS nie pyta już tylko „ile kobiet jest w mediach?”, ale stawia pytania o to, „w jakich rolach występują?”, „jakie dyskursy legitymizują ich pozycję społeczną?” oraz „w jaki sposób media konstruują samą kategorię męskości i kobiecości?”⁵.

Zdefiniowanie GMS wymaga w pierwszej kolejności oddzielenia pojęcia płci biologicznej (*sex*) od płci społeczno-kulturowej (*gender*). Według klasycznego ujęcia Judith Butler, *gender* nie jest cechą wrodzoną, lecz performatywnym procesem – zbiorem zachowań, ról i oczekiwań, które społeczeństwo narzuca jednostkom na podstawie ich płci biologicznej⁶. Przenosząc to na grunt medioznawczy, Liesbet van Zoonen – jedna z pionierek subdyscypliny – definiuje GMS jako krytyczną analizę sposobów, w jakie instytucje medialne, teksty kultury oraz procesy odbioru uczestniczą w konstruowaniu, negocjowaniu i kwestionowaniu znaczeń związanych z płcią kulturową⁷.

Przedmiotem badań GMS są zatem trzy główne obszary procesu komunikowania:

- produkcja medialna: badanie struktur zatrudnienia w mediach, roli kobiet w redakcjach (tzw. *gatekeeping*) oraz wpływu płci dziennikarzy na dobór i selekcję tematów.

- reprezentacja (tekst/obraz): analiza zawartości mediów (np. okładek gazet, artykułów, programów telewizyjnych) pod kątem obecnych w nich stereotypów, ról i narracji przypisywanych poszczególnym płciom.

- recepcja: badanie, w jaki sposób zróżnicowana ze względu na płeć publiczność dekoduje i interpretuje przekazy medialne.

W kontekście analizy okładek dzienników politycznych najistotniejszy okazuje się drugi obszar – reprezentacja wizualna i tekstowa, która służy do identyfikacji dominujących dyskursów kształtujących wizerunek osób publicznych.

Aby w pełni zrozumieć mechanizmy opisywane przez GMS, należy odwołać się do kilku fundamentalnych koncepcji teoretycznych, które stanowią ramy dla analizy empirycznej.

⁴ R. Gill, *Gender and the media*, Cambridge 2007, s. 7-12.

⁵ M. Gallagher, *Gender Setting: New Agendas For Media Monitoring And Advocacy*, Londyn 2001, s. 22-25.

⁶ J. Butler, *Uwikłani w płęć. Feminizm i polityka tożsamości*, Warszawa 2008, s. 45-48.

⁷ L. Van Zoonen, *Feminist Media Studies*, bmv 1994, s. 11-14.

Jest to jedno z najważniejszych pojęć w historii GMS – tzw. symboliczna anihilacja kobiet, wprowadzone przez badaczkę Gaye Tuchman w 1978 roku, odnoszące się do sposobów, w jakie media marginalizują, pomijają lub stereotypowo przedstawiają kobiety, ograniczając ich społeczną widzialność i znaczenie. Tuchman, analizując telewizję i prasę zauważyła, że kobiety są w mediach systematycznie pomijane, trywializowane lub potępiane⁸. Symboliczna anihilacja oznacza, że poprzez zaniżoną reprezentację ilościową pewnych grup społecznych, media symbolicznie odmawiają im racji bytu i znaczenia w debacie publicznej. W kontekście prasy politycznej nieobecność kobiet na kluczowych, pierwszych stronach gazet (tzw. okładkach) jest komunikatem samym w sobie: marginalizuje ich wkład w życie polityczne i utwierdza odbiorcę w przekonaniu, że przestrzeń decyzyjna (np. kampania prezydencka) jest naturalną domeną mężczyzn.

Teoria ramowania (*framing*) i prywatyzacja wizerunku

Zgodnie z koncepcją Roberta Entmana, ramowanie to proces wyboru pewnych aspektów postrzeganej rzeczywistości i nadawania im większego znaczenia w tekście komunikacyjnym w celu promowania określonej definicji problemu lub interpretacji moralnej⁹. W badaniach GMS koncepcja ta jest używana do ukazywania zjawiska tzw. „podwójnego standardu” (*double bind*) w przedstawianiu kobiet polityków¹⁰. Badania dowodzą, że podczas gdy wizerunek mężczyzn jest ramowany przez pryzmat ich profesjonalizmu, kompetencji przywódczych i postulatów merytorycznych, kobiety znacznie częściej włączane są w „ramy prywatności”. Media chętniej opisują ich wygląd, życie rodzinne, wiek czy cechy emocjonalne. W efekcie, nawet jeśli kobieta pojawia się na okładce opiniotwórczego dziennika, jej polityczna sprawczość może być trywializowana poprzez niewłaściwe, stereotypowe ramowanie wizualne (np. ukazywanie kandydatek w rolach biernych, opiekuńczych lub w otoczeniu rodziny, podczas gdy ich kontrkandydaci przemawiają z mównic).

W kontekście analizy okładek prasowych, nieoceniony wkład w GMS wniósł socjolog Erving Goffman w swojej pracy *Gender Advertisements*¹¹. Choć jego badania dotyczyły reklamy, mechanizmy te są powszechnie aplikowane w analizie prasy. Goffman wskazał na „rytualizację podległości” – wizualne kody, które nieświadomie umniejszają status kobiet na obrazach. Zalicza się do nich m.in. niższe pozycjonowanie ciała względem mężczyzn (fizyczne tło), uśmiech jako wyraz uległości (podczas gdy od mężczyzn oczekuje się powagi adekwatnej do

⁸ G. Tuchman, *The Symbolic Annihilation of women by the Mass Media*, w: *Heart and Home: images of women in the mass media*, red. G. Tuchman, A. Kaplan Daniels i J. Benet, Nowy Jork 1978, s. 15.

⁹ R.M. Entman, *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication” 1993, nr 43(4), s. 52-53.

¹⁰ K. Brzoza-Kolorz, „Polityka kobiet czy kobiety polityki?”. *Płeć jako element obrazów medialnych kobiet*, Katowice 2024, s. 89-94.

¹¹ E. Goffman, *Gender Advertisements*, Nowy Jork 1979, s. 28-35.

powagi sytuacji politycznej), czy unikanie bezpośredniego kontaktu wzrokowego z obiektywem.

Znaczenie GMS wykracza daleko poza akademickie analizy treści. Media, jako kluczowy aktor socjalizacyjny, posiadają potężną moc konstruowania rzeczywistości (zgodnie z teorią kultywacji George'a Gerbnera¹²). Kształtują one to, co społeczeństwo uważa za „normalne” lub „naturalne”.

W ujęciu politycznym i społecznym, zjawiska diagnozowane przez GMS mają bezpośredni wpływ na stan współczesnej demokracji. Jeśli ogólnopolskie dzienniki – pełniące funkcję tzw. *agenda-setterów* (kreatorów tematów debaty publicznej¹³) – przedstawiają w trakcie trwającej kampanii wyborczej ukształtowany, zniekształcony przez filtry płciowe wizerunek polityczek, ma to wymierne konsekwencje. Po pierwsze, utrudnia to kandydatkom gromadzenie kapitału politycznego, wymuszając na nich konieczność ciągłego udowadniania swoich kompetencji, co Kathleen Hall Jamieson określa mianem „situacji bez wyjścia” (jeśli kobieta jest twarda, zyskuje miano niekobiecej; jeśli okazuje empatię, uznaje się ją za zbyt słabą do rządzenia¹⁴). Po drugie, reprodukcja stereotypów zniechęca kolejne pokolenia młodych kobiet do angażowania się w działalność publiczną.

Znaczenie okładek

W naukach o komunikacji społecznej i mediach okładka gazety definiowana jest jako jej zewnętrzna strona, stanowiąca wizualną i merytoryczną reprezentację wiodącego tematu danego wydania¹⁵. Jest ona najważniejszą stroną każdego periodyku, pełniąc rolę „wizytówki” i głównego narzędzia budowania tzw. pierwszego wrażenia u potencjalnego odbiorcy. Struktura okładki współczesnego dziennika jest konstruktem hybrydowym, łączącym elementy stałe, gwarantujące stabilność i rozpoznawalność marki, z elementami zmiennymi, odpowiadającymi za dynamikę przekazu¹⁶.

Do elementów stałych należą: logo (tytuł gazety), cena, numer wydania, data, kod kreskowy oraz stały układ typograficzny. Elementy te budują tożsamość wizualną tytułu i pozwalają czytelnikowi na szybką identyfikację ulubionego pisma w punkcie sprzedaży. Warstwa zmienna obejmuje materiał ilustracyjny (fotografie, obrazy, karykatury, infografiki) oraz zapowiedzi najważniejszych artykułów, opatrzone chwytliwymi tytułami. Centralnym punktem tej struktury

¹² G. Gerbner, *Cultivation Analysis: An Overview*, „Mass Communication & Society” 1998, nr 1, s. 175-194.

¹³ M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2004, s. 15-20.

¹⁴ K.H. Jamieson, *Beyond the Double Bind: Women and Leadership*, Nowy Jork 1995, s. 120-125.

¹⁵ M. Jas, *Kobiety na okładkach polskich tygodników opiniotwórczych w 2023 r. Wstęp do badań*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2025, nr 4, s. 144.

¹⁶ M. Jas, *Karykatura polityczna Władimira Putina na okładkach tygodnika „NIE”*, „Studia Medioznawcze” 2023, nr 3, s. 249.

jest często *cover story* – materiał dziennikarski, najczęściej w formie fotografii, stanowiący wizualną zapowiedź głównego tematu publikacji. Celem *cover story* jest „krzyk” do odbiorcy poprzez inspirującą historię i intrygujący tytuł, co ma wymusić skupienie uwagi w gąszczu konkurencyjnych tytułów¹⁷.

Rola okładek w gazetach i dziennikach jest wieloaspektowa. Anna Jupowicz-Ginalska, jedna z kluczowych badaczek tej tematyki, dokonała systematyzacji funkcji okładek, wyróżniając siedem zasadniczych obszarów:

– funkcja informacyjno-promocyjna: okładka jest pierwotnym źródłem informacji o zawartości numeru, pełniąc rolę swoistego spisu treści o wysokiej sile oddziaływania wizualnego.

– funkcja sprzedażowa: jako produkt rynkowy, dziennik musi zostać zauważony i kupiony. Choć badania wskazują, że nie zawsze istnieje bezpośrednia, silna korelacja między treścią okładki a ostateczną decyzją o zakupie, pozostaje ona kluczowym elementem marketingu prasowego.

– funkcja relacyjna (komunikacyjno-rozrywkowa): okładka buduje emocjonalną więź z czytelnikiem, dostarczając treści angażujących, rozrywkowych lub wywołujących dyskusję.

– funkcja ideologiczna: szczególnie istotna w gazetach opinii, gdzie okładka staje się narzędziem manifestacji światopoglądu redakcji, komentowania rzeczywistości i kształtowania postaw społecznych.

– funkcja ochronna: choć wydaje się to prozaiczne, okładka pełni rolę fizycznej osłony wnętrza gazety.

– funkcja innowacyjna: przejawia się w poszukiwaniu nowych form graficznych i technologicznych (np. e-okładki), które mają wyróżnić tytuł na rynku.

– funkcja konkurencyjna: pozwala na pozycjonowanie gazety względem innych tytułów o podobnym profilu¹⁸.

W dobie kryzysu czytelnictwa prasy drukowanej i silnej presji mediów cyfrowych, okładka staje się kluczowym elementem walki o przetrwanie tytułu. Redakcje muszą wykazywać się umiejętnością szybkiego „odczytywania sygnałów płynących z systemu społeczno-politycznego” i przekładania ich na język wizualny. Prowadzi to często do zjawiska tabloidyzacji, czyli stosowania krzykliwych, szokujących lub kontrowersyjnych grafik, które naruszają tabu i wywołują silne afekty: od oburzenia po gniew. Tego typu okładki zapadają w pamięć na dłużej i stają się przedmiotem metadyskursu w innych mediach¹⁹.

Okładka dziennika nie jest jedynie ilustracją, lecz elementem kształtowania wizji świata. Poprzez mechanizmy takie jak *agenda-setting* (ustalenie hierarchii ważności tematów), *gatekeeping* (selekcja informacji) oraz *framing* (ramowanie

¹⁷ K. Wolny-Zmorzyński, *Cover story (zdjęcie okładkowe)*, w: *Leksykon terminów medialnych. A-L*, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024, s. 114.

¹⁸ A. Jupowicz-Ginalska, *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, nr 9(20), s. 71-89.

¹⁹ E. Szkudlarek-Śmiechowicz, *Sposoby wyrażania emocji w propagandowych przekazach werbalno-wizualnych (na przykładzie okładek tygodników opinii)*, „Prace Językoznawcze” 2019, nr 21, s. 189-209.

kontekstu), okładka narzuca interpretację rzeczywistości. W przypadku gazet opinii, które z definicji mają „urabiać opinię publiczną”, okładka staje się manifestem politycznym, oddającym łamy elitom symbolicznym i liderom opinii²⁰.

Metodologia badań własnych

Badaniem zostały objęte dwa wiodące dzienniki o charakterze ogólnopolskim – GW oraz Rz z okresu prezydenckiej kampanii wyborczej. Za cezurę przyjęto dzień wyznaczenia daty wyborów przez Marszałka Sejmu Szymona Hołownię (15 stycznia 2025) oraz – z uwagi na funkcjonującą w naszym kraju ciszę wyborczą – przeddzień pierwszej tury wyborów (16 maja 2025)²¹.

Analiza frontowych okładek GW i Rz została przeprowadzona przy pomocy metody analizy zawartości mediów²². Korpus badawczy stanowiły łącznie 204 wydania ogólnopolskich dzienników GW i Rz (N=204). Pominięto zatem wydania specjalne, weekendowe, czy dodatki. Badaniami objęto jedynie te okładki, na których postać mężczyzny lub kobiety była widoczna i rozpoznawalna. Dlatego pominięto np. symboliczne zdjęcie Iraneki, tulącej swoje dziecko czy grupowe zdjęcia skandującego tłumu. Okładki dzienników poddanych analizie pochodzą ze strony e-kiosk.pl. Jednostką analizy jest pojedyncza okładka gazety.

Obecność kobiet na okładkach polskich dzienników w okresie prezydenckiej kampanii wyborczej była analizowana w trzech etapach. Spośród wszystkich okładek (N=204) dokonano podziału ze względu na pojawiających się tam bohaterów. Wprowadzono kategorie: kobiety, mężczyźni oraz inne. Następnie dokonano identyfikacji kobiet, które pojawiły się na frontowych stronach dzienników w badanym okresie. Ostatnim, trzecim etapem było ustalenie profesji „okładkowych” kobiet.

Celem badania jest analiza obecności kobiet na frontowych stronach dzienników GW i Rz w trakcie prezydenckiej kampanii wyborczej. Przed przystąpieniem do badań sformułowano hipotezę badawczą mówiącą, że: H1 – w okresie kampanii wyborczej kobiety pojawiają się rzadziej na okładkach dzienników niż mężczyźni.

Badanie stanowi próbę odpowiedzi na pytania: P1 – jaka jest częstotliwość występowania kobiet na okładkach polskich czołowych dzienników w okresie prezydenckiej kampanii wyborczej? P2 – jakie najczęściej społeczne funkcje pełnią kobiety przedstawione na okładkach? P3 – czy kandydatki na fotel prezydenta RP były dominującymi „okładkowymi” kobietami?

²⁰ S. Dziki, *Prasa opinii*, w: *Encyklopedia wiedzy o prasie*, pod red. J. Maślanki, Wrocław 1976, s. 179.

²¹ Autorki prowadziły badania w ramach Studenckiego Koła Naukowego Młodych Medioznawców „Mediasfera”, działającego w Instytucie Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej w UJK w Kielcach.

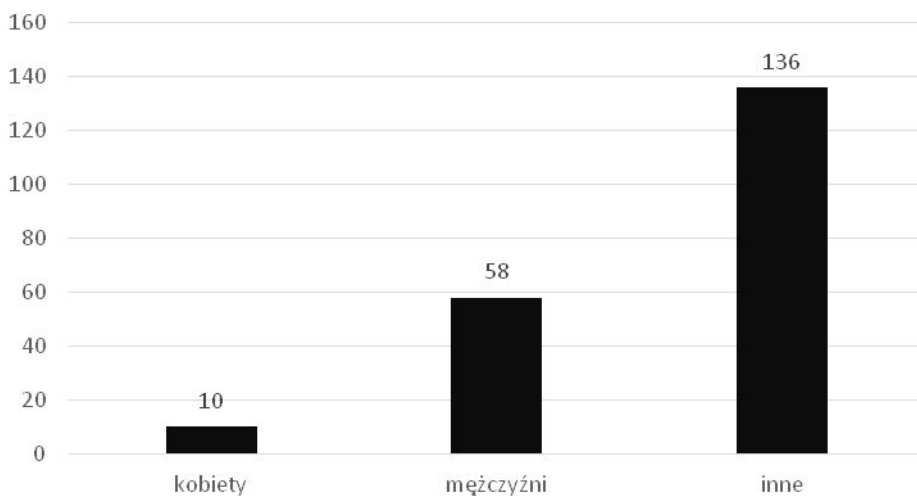
²² Metodę tę sformułował Bernard Berelson. W Polsce metoda analizy zawartości mediów znana przede wszystkim z prac Walerego Pisarka. Zob. m.in. W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.

Wyniki badań

Część badawcza artykułu obejmuje systematyczną analizę reprezentacji kobiet na okładkach polskich dzienników w trakcie kampanii wyborczej w 2025 roku, uwzględniającą zarówno ilościowy, jak i jakościowy wymiar ich obecności.

Wykres 1, ilustrujący podział okładek polskich gazet w okresie kampanii wyborczej na urząd prezydenta, wskazuje na istotne prawidłowości w zakresie reprezentacji wizualnej oraz konstrukcji przekazu medialnego. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na dominację kategorii „inne”, obejmującą 136 przypadków ($n=136$). Oznacza to, że znaczna część okładek nie eksponowała wizerunków osób, lecz koncentrowała się na elementach tekstowych, symbolicznych bądź abstrakcyjnych.

Wykres 1. Bohaterowie okładek GW i Rz w trakcie prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2025 roku



Źródło: Badanie własne.

Z perspektywy analizy mediów można interpretować to jako strategię redakcyjną, polegającą na akcentowaniu problemów, haseł kampanijnych lub narracji ideowych, zamiast personalizacji przekazu. Tego typu praktyka może sprzyjać budowaniu bardziej ogólnego, często uproszczonego obrazu rzeczywistości politycznej, w którym kluczową rolę odgrywają slogany i interpretacje wydarzeń, a nie konkretni aktorzy życia publicznego. Jednocześnie w obrębie okładek zawierających wizerunki ludzi widoczna jest wyraźna dysproporcja płciowa. Mężczyźni pojawili się 58 razy ($n=58$)²³, podczas gdy kobiety jedynie 10 razy ($n=10$).

²³ Celowo zrezygnowano z aspektu porównawczego, gdyż mężczyźni na okładkach nie stanowili przedmiotu badawczego.

Dysproporcja ta wskazuje na znaczącą nadreprezentację mężczyzn w przekazie medialnym oraz marginalizację kobiet.

Zjawisko to może być interpretowane jako przejaw strukturalnej nierówności płci, odzwierciedlającej zarówno rzeczywisty układ sił w polityce, jak i selektywne praktyki redakcyjne. Niska frekwencja wizerunków kobiet może mieć dwojakie podłoże. Z jednej strony może wynikać z ograniczonego udziału kobiet w rywalizacji o najwyższe stanowiska polityczne, z drugiej – z mechanizmów selekcji informacji i obrazów przez media, które częściej eksponują mężczyzn jako głównych aktorów sceny politycznej. W konsekwencji dochodzi do reprodukcji dominującego modelu polityki jako sfery zmaskulinizowanej, co może wpływać na percepcję społeczną oraz utrwalac stereotypy dotyczące ról płciowych.

Analizowany rozkład danych wskazuje również na ograniczoną personalizację przekazu w ogóle – skoro większość okładek nie przedstawia ludzi, a wśród tych, które to czynią, dominują mężczyźni, to obraz kampanii w mediach jawi się jako jednocześnie odpersonalizowany i selektywnie zmaskulinizowany. Taka konfiguracja może prowadzić do zniekształcenia obrazu rzeczywistości politycznej, w którym zarówno udział kobiet, jak i różnorodność aktorów politycznych nie znajdują adekwatnego odzwierciedlenia.

Poniżej przedstawiono zestawienie bohaterek okładek analizowanych dzienników wraz z pełnionymi przez nie funkcjami społecznymi (zob. tab. 1). Celem tej klasyfikacji jest uporządkowanie materiału empirycznego oraz umożliwienie identyfikacji dominujących kategorii ról, w jakich kobiety pojawiają się w przekazie medialnym w okresie kampanii wyborczej.

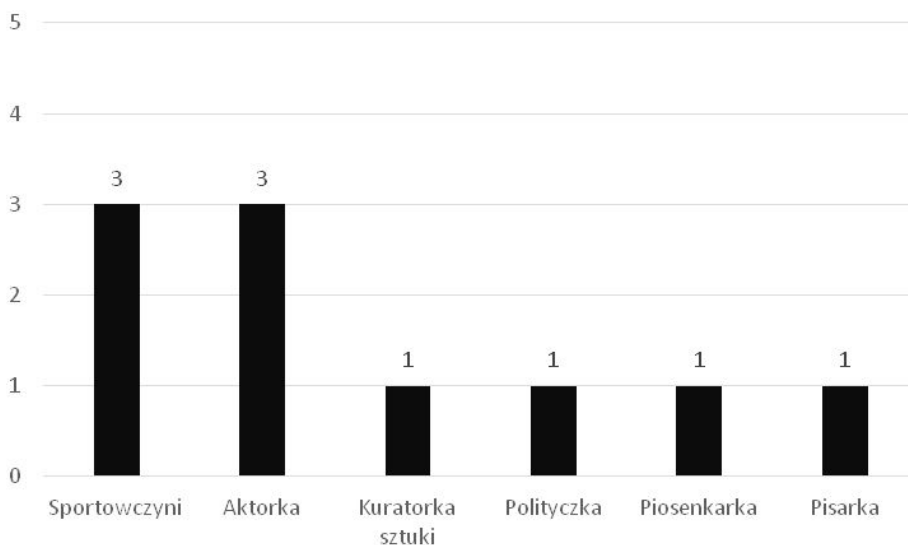
Tabela 1. „Okładkowe” kobiety polskich dzienników w trakcie prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2025 roku

Lp.	Imię i nazwisko bohaterki okładki	Społeczna funkcja bohaterki okładki	Miejsce i nr publikacji okładki
1.	Iga Świątek	Sportowczyni	GW, nr 18
2.	Iga Świątek	Sportowczyni	GW, nr 19
3.	Olga Tokarczuk	Pisarka	GW, nr 28
4.	Anda Rottenberg	Kuratorzka sztuki	GW, nr 38
5.	Zoe Saldana	Aktorka	GW, nr 48
6.	Ursula von der Leyen	Polityczka	Rz, nr 55
7.	Barbara Bursztynowicz	Aktorka	GW, nr 92
8.	Grażyna Wolszczak	Aktorka	GW, nr 100
9.	Julia Szeremeta	Sportowczyni	GW, nr 101
10.	Justyna Steczkowska	Piosenkarka	GW, nr 111

Źródło: Opracowanie własne.

Z danych ujętych w tabeli 1 wynika, że Iga Świątek była jedyną kobietą, która pojawiła się dwukrotnie na okładkach w okresie prezydenckiej kampanii wyborczej. Obecność Igi Świątek na okładkach GW wynikała z trwających wówczas zawodów Australian Open. Warto zauważyć, że dziennik Rz opublikował w okresie kampanii wyborczej jedynie jedną okładkę (n=1), która przedstawiała kobietę – była nią Ursula von der Leyen, niemiecka polityczka, przewodnicząca Komisji Europejskiej. Pojawienie się Ursuli Von Leyen było warunkowane pełnioną przez nią funkcją i wynikało z udziału w wydarzeniu dotyczącym podpisania umowy „Tarcza Wschód”, mającej na celu wzmocnienie obronności Unii Europejskiej. Pozostałe dziewięć okładek (n=9) pochodzi z GW.

Wykres 2. Społeczne funkcje „okładkowych” kobiet z okresu prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2025 roku



Źródło: Badanie własne.

Rozkład kategorii zawodowych, ukazany na wykresie 2, wskazuje na wyraźną nadreprezentację przedstawicielek sfery kultury, sztuki oraz sportu. Najliczniej występującymi grupami były sportowczynie oraz aktorki, podczas gdy reprezentantki innych obszarów aktywności – w tym polityki, muzyki i literatury – pojawiały się incydentalnie (po jednym przypadku). Dominacja sportowczyń oraz aktorek na okładkach analizowanych dzienników może wynikać z logiki medialnej opartej na atrakcyjności wizualnej, rozpoznawalności oraz potencjale przyciągania uwagi odbiorców. Zarówno sport, jak i kultura popularna dostarczają wyrazistych, łatwo komunikowalnych wydarzeń (np. sukcesów, premier, występów publicznych), które sprzyjają eksponowaniu ich bohaterek w formie okładkowej.

Szczególnie istotny jest fakt, iż żadna z kandydatek na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej – ani Joanna Senyszyn, ani Magdalena Biejat – nie została uwzględniona w analizowanej próbie okładkowej. Zjawisko to można interpretować jako przejaw strukturalnej marginalizacji kobiet-polityczek w przestrzeni medialnej, nawet w okresie wzmożonego zainteresowania tematyką polityczną, jakim jest kampania wyborcza. W szerszym ujęciu wyniki te mogą świadczyć o utrwalaniu określonych wzorców reprezentacji kobiet w mediach, w których ich obecność jest częściej powiązana z rolami kulturowymi, estetycznymi i symbolicznymi niż z funkcjami władzy i sprawczości politycznej. Tego rodzaju dysproporcja może mieć konsekwencje dla społecznego postrzegania roli kobiet w życiu publicznym, ograniczając ich widoczność jako pełnoprawnych uczestniczek procesu politycznego oraz wpływając na reprodukcję istniejących nierówności w zakresie reprezentacji.

Sposób ukazywania kobiet na okładkach GW oraz Rz był ściśle powiązany z bieżącymi zjawiskami społecznymi i politycznymi. Wizerunki zostały skonstruowane w adekwatny sposób, odpowiadający ich zawodowym rolom oraz środowisku medialnemu.

Iga Świątek, jedyna kobieta przedstawiona dwukrotnie, zawsze występowała w stroju sportowym, co odpowiadało jej profesji. Zdjęcia przedstawiały ją podczas wykonywania swoich obowiązków zawodowych, czyli gry w tenisa, co podkreślało jej tożsamość jako sportowca. Podobny sposób reprezentacji dotyczy Juli Szeremety, której wizerunek również akcentuje jej przynależność do sportu – została sfotografowana w pozycji stojącej, w stroju typowym dla swojej dyscypliny.

Inny charakter ma okładka z Olgą Tokarczuk. Autorka została zaprezentowana w bardziej luźny i nieformalny sposób – siedzi w fotelu, lekko pochylona, z rękami złożonymi na kolanach. Jej skromny strój oraz radosny wyraz twarzy tworzą obraz osoby naturalnej, pewnej siebie oraz otwartej.

W analizowanych materiałach najwięcej miejsca zajmowały aktorki (trzy przypadki), jednak ich wizerunki różniły się między sobą. Pierwsza z nich została ukazana w sposób wyraźnie stylizowany i elegancki – ma na sobie sukienkę bez ramiączek, odkrywającą ramiona i dekolt, a także wyrazistą biżuterię oraz makijaż. Jej dynamiczna poza, polegająca na uniesieniu ręki w geście wysyłania pocałunku, nadaje przedstawieniu lekkości i podkreśla jej pewność siebie. Druga aktorka została zaprezentowana w bardziej swobodny i artystyczny sposób – ubrała się w luźną, wzorzystą koszulę oraz komfortowe spodnie, siedzi w spokojnej, refleksyjnej pozycji z podkurczonymi nogami. Jej wygląd podkreśla naturalność oraz niezależność. Trzecia aktorka również wystąpiła w nieformalnym stroju i podobnej pozycji siedzącej; jej poważny wyraz twarzy oraz brak mocnej stylizacji wzmacniają przesłanie refleksyjności i autentyczności.

Na łamach GW ostatnią kobietą, która została zaprezentowana, była Anda Rottenberg. Jej wizerunek składał się głównie ze zbliżenia twarzy oraz fragmentu

ubrania (górnjej części niebieskiej koszuli), co skupia uwagę odbiorcy na jej ekspresji i delikatnym uśmiechu.

Natomiast w Rz, podczas kampanii wyborczej w 2025 roku, na okładce znalazła się tylko jedna kobieta – Ursula von der Leyen. Została przedstawiona obok dwóch mężczyzn, w formalnym stroju, odpowiednim do jej stanowiska. Taki sposób prezentacji akcentuje jej rolę instytucjonalną i wpisuje się w polityczny kontekst publikacji.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza zawartości okładek GW oraz Rz w okresie prezydenckiej kampanii wyborczej 2025 roku pozwala na sformułowanie szeregu konkluzji dotyczących polityki reprezentacji płci w polskim dyskursie medialnym.

Wyniki badań empirycznych jednoznacznie potwierdzają przyjętą hipotezę o rzadszej ekspozycji wizerunków kobiet w stosunku do mężczyzn, co można interpretować jako formę symbolicznej anihilacji kobiet w przestrzeni publicznej. Odnotowana dysproporcja liczbowa – przy 58 prezentacjach mężczyzn i zaledwie 10 kobiet – wskazuje na systemową maskulinizację przekazu wizualnego dzienników opiniotwórczych.

Szczególnie znamienne z punktu widzenia jakości demokracji jest fakt całkowitej nieobecności kandydatek ubiegających się o urząd Prezydenta RP na frontowych stronach gazet, co świadczy o ich strukturalnej marginalizacji i odmawianiu im statusu pełnoprawnych podmiotów politycznych.

Analiza jakościowa ról przypisywanych „okładkowym” kobietom ujawniła mechanizm wtłaczania ich w ramy (*framing*) związane z kulturą, sztuką i sportem, przy jednoczesnym deficycie reprezentacji kobiet w sferze władzy i sprawczości decyzyjnej. Tego rodzaju praktyki redakcyjne nie tylko odzwierciedlają istniejące nierówności, ale przede wszystkim aktywnie je reprodukują, utrwalając stereotypowy obraz polityki jako domeny męskiej i narzucając odbiorcom zmaskulinizowaną interpretację rzeczywistości społeczno-politycznej.

Bibliografia:

- Brzoza-Kolorz Katarzyna, „*Polityka kobiet czy kobiety polityki?*”. *Płeć jako element obrazów medialnych kobiet*, Katowice 2024.
- Butler Judith, *Uwikłani w płeć. Feminizm i polityka tożsamości*, Warszawa 2008.
- Dziki Sylwester, *Prasa opinii*, w: *Encyklopedia wiedzy o prasie*, pod red. Juliana Maślanki, Wrocław 1976, s. 179.
- Entman Robert M., *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, „*Journal of Communication*” 1993, nr 43(4), s. 51-58.
- Gallagher Margaret, *Gender Setting: New Agendas For Media Monitoring And Advocacy*, Londyn 2001.
- Gerbner George, *Cultivation Analysis: An Overview*, „*Mass Communication & Society*” 1998, nr 1, s. 175-194.
- Gill Rosalind, *Gender and the media*, Cambridge 2007.

- Goffman Erving, *Gender Advertisements*, Nowy Jork 1979.
- Jamieson Kathleen Hall, *Beyond the Double Bind: Women and Leadership*, Nowy Jork 1995.
- Jas Michał, *Karykatura polityczna Władimira Putina na okładkach tygodnika „NIE”*, „Studia Medioznawcze” 2023, nr 3, s. 246-257.
- Jas Michał, *Kobiety na okładkach polskich tygodników opiniotwórczych w 2023 r. Wstęp do badań*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2025, nr 4, s. 141-157.
- Jupowicz-Ginańska Anna, *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, nr 9(20), s. 71-89.
- McCombs Maxwell, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2004.
- McQuail Denis, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Media wciąż bez kobiet – wyniki badania IMM dla Forbes Women*, <https://www.imm.com.pl/baza-wiedzy/aktualnosci/media-wciaz-bez-kobiet-wyniki-badania-imm-dla-forbes-women/>.
- Malarczyk Mateusz, *Dysproporcje w reprezentacji kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu na podstawie badań Stowarzyszenia Kongresu Kobiet*, „Media i Społeczeństwo” 2019, nr 10, s. 19-34.
- Pisarek Walery, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Szkudlarek-Śmiechowicz Ewa, *Sposoby wyrażania emocji w propagandowych przekazach werbalno-wizualnych (na przykładzie okładek tygodników opinii)*, „Prace Językoznawcze” 2019, nr 21, s. 189-209.
- Tuchman Gaye, *The Symbolic Annihilation of women by the Mass Media*, w: *Heart and Home: images of women in the mass media*, red. Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels i James Benét, Nowy Jork 1978.
- Wolny-Zmorzyński Kazimierz, *Cover story (zdjęcie okładkowe)*, w: *Leksykon terminów medialnych. A-L*, red. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Krystyna Doktorowicz, Paweł Płaneta, Ryszard Filas, Toruń 2024, s. 114.
- Zoonen Liesbet van, *Feminist Media Studies*, bmv 1994.

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

Women on the covers of Polish dailies during the 2025 presidential election campaign

The article aims to analyze the representation of women on the covers of nationwide opinion-forming dailies (*Gazeta Wyborcza* and *Rzeczpospolita*) during the 2025 presidential election campaign. Employing the research perspective of gender media studies, the authors conducted a content analysis of press issues. The study sought to verify the frequency of women's presence in visual communication and identify the social roles assigned to them during a period of intensified political debate. The results of the empirical analysis confirmed the hypothesis of systematic marginalization of women. Men appeared on the covers nearly six times more often, and images of female candidates for the office of President of the Republic of Poland were completely omitted from the analyzed sample. Women featured in the dailies primarily represented the spheres of culture and sports, which reinforces the stereotypical perception of politics as a masculinized domain. The article highlights the mechanism of symbolic annihilation of women, which may significantly influence the formation of public opinion and the reproduction of gender inequalities in public life.

Key words: gender media studies, press cover, presidential campaign, representation of women, nationwide dailies

Data zgłoszenia tekstu: 31.03.2026

Data akceptacji tekstu: 11.05.2026