

KOBIECOŚĆ VS MĘSKOŚĆ W KREOWANIU OBRAZU BEATY SZYDŁO NA OKŁADKACH WYBRANYCH POLSKICH TYGODNIKÓW OPINII W LATACH 2015–2018

Katarzyna Brzoza-Kolorz

 orcid.org/0000-0002-5262-5745

Uniwersytet Śląski w Katowicach

ABSTRACT

Femininity vs Masculinity in the Creation of Beata Szydło's Image on the Covers of Selected Polish Opinion Weeklies in 2015–2018

The article presents the results of quantitative and qualitative analysis of texts and illustrations on the covers of selected opinion weeklies (*Polityka*, *Newsweek Polska*, *Wprost*, *Sieci*, *Do Rzeczy*) in 2015–2018, in which Beata Szydło, the former Prime Minister of Poland, appeared. The research was aimed at showing whether the politician's image created in the materials studied was built by displaying her masculine or feminine features. In addition, the research questions concerned the role the editors attributed to Beata Szydło and whether the political preferences of the editorial board could have had an impact on the creation of her image on the covers? The analyses showed that the politician was perceived through the prime minister's function and equipped mainly with features situated on the masculinity scale. Also conveying that the political preferences of the editorial board affected the way it was presented on the covers of opinion weeklies. In addition, the obtained results concluded that the image of Beata Szydło, created on the covers of opinion magazines, is a combination of the masculine and feminine model of leadership. The presented research should be a signal for further discussion not only on the media representation of women, but also on its possible impact on the presence of women in political life, as well as the influence of the editorial board's political preferences on the created image of women engaged in political life, therefore regular research in this area seem to be fully justified.

Keywords: femininity, masculinity, opinion weeklies, Beata Szydło, Polish version of Bem Sex Role Inventory (called IPP in Polish)

Wprowadzenie

„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). Donatella Campus nie tylko zwraca uwagę na zagadnienie widzialności kobiet w mediach, ale podkreśla, że media ukazują przywódczynię w kontekście męskości lub kobiecości i duże znaczenie w kreacji tego obrazu odgrywają stereotypy płciowe. Autorka twierdzi, że kobiety doświadczają podwójnych utrudnień, ponieważ krytykuje się je za bycie zbyt męskimi, kiedy są silne i asertywne, ale także za zbytnią kobiecość, gdy okazują się troskliwe i współpracujące. Dlatego kobiety stają się „dwujęzyczne”, odnajdują środkową drogę, która nie jest niedopuszczalnie męska ani niedopuszczalnie kobieca. Kobiety zaangażowane w politykę są podwójnie uwikłane w przymus uczenia się zasad rywalizacji, bo edukacja pozwala im na władcze, męskie kody, ale jednocześnie zgodnie ze społecznymi strukturami szkodzą one kobiecym karierom zawodowym (Campus 2013). Przywołane twierdzenie autorki stoi w opozycji do wniosków Doroty Zaworskiej-Nikoniuk, która sugeruje, że kobieta chcąc aktywnie uczestniczyć w życiu politycznym ma do wyboru kilka strategii, ale żadna z nich nie jest połączeniem elementów kobiecości i męskości (Zaworska-Nikoniuk 2009, s. 165–166). Maciej Hartliński uważa, że „taki stan jest efektem długiego i głębokiego procesu polaryzacji koncepcji przywództwa w rozróżnieniu na model męski, zgodnie z którym przywództwo opiera się na władzy, decyzyjności i asertywności oraz kobiecy model, czyli zgodny z zasadą, że przywództwo wymaga współpracy, skoncentrowania na innych i budowy wspólnoty” (Hartliński 2012, s. 120).

Joseph S. Nye, powołując się na ustalenia ekspertów ds. przywództwa, napisał, że wzrasta sukces tego, co czasami uważane jest za kobiecy styl przywództwa. Patriarchalny styl przywództwa był stanowczy, konkurencyjny, autokratyczny i koncentrował się na kierowaniu zachowaniami innych. Kobiecy styl opierał się na współpracy, partycypacji, integracji i był nakierowany na pozyskiwanie zwolenników. Kiedy kobiety ubiegały się o stanowiska, przejmowały męski styl, naruszając społeczną normę kobiecej subtelności/uprzejmości, ale w tym czasie widać zwrot w kierunku bardziej partycypacyjnego, integracyjnego przywództwa, co otwiera drogę do skutecznego przywództwa kobiet i mężczyzn. Nye stwierdza nawet, że miękka moc, która opiera się 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 dobroć¹. Sugeruje jednocześnie, że efektywne przywództwo nie odwołuje się do prostej

1 W przypadku miękkiej mocy dominujące zachowania to przyciąganie i współpraca, a jej źródła to wrodzone zalety oraz komunikacja. Przykłady jej to charyzma, przekonywanie oraz opieranie się na przykładzie/wzorze. Natomiast twarda moc opiera się na zachowaniach związanych z grożeniem i nakłanianiem, a jej źródłami są groźby, zastraszenie oraz system kar i nagród. Przykładami w przypadku twardej mocy są takie działania, jak zatrudnianie, zwalnianie i degradacja, ale także awans i odszkodowanie.

ekspozycji cech charakteru kobiet czy mężczyzn, ale punkt ciężkości należy przenieść na „odpłciwienie” (*degendering*) debaty na temat przywództwa. Opowiada się za budowaniem wokół przeważających podobieństw między płciami, a nie na różnicach, natomiast zamiast analizy przydatności danej cechy w rywalizacji o przywództwo należy raczej zwrócić uwagę na funkcje skutecznego przywództwa, pożądanego w danej chwili przez konkretny naród (Nye 2006, s. 1–23).

Donatella Campus stwierdza, 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 „odpłciwienia” (*degenderize*) 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 „koniami 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 aspirujących do roli politycznych przywódców, wymagają dalszych analiz i weryfikacji (Campus 2013).

Magdalena Jaworowicz, poruszając się w obszarze marketingu politycznego, pisze o kodach komunikacyjnych męskości i kobiecości². Autorka założyła, że specyfiką kodu komunikacyjnego kobiecości jest możliwość jego powstania zarówno na podstawie ról kobiecych, jak i męskich, w przeciwieństwie do kodu komunikacyjnego męskości, który znajduje swoją realizację poprzez przywoływanie wyłącznie męskich ról społecznych. Dodatkowo przyjęła, że bez względu na stosowany kod kobiecy czy męski, przed kobietami dążącymi do zaistnienia na arenie politycznej stawia się wymaganie potwierdzenia doświadczeń w kwestiach postrzeganych jako męskie, jak i tego, że podejmowane aktywności polityczne nie powodują zaniedbania ról społecznych związanych z rodziną (Jaworowicz 2016).

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 odbierać jako „męskie”, co z kolei niesie groźbę kary za złamanie norm dotyczących ról płciowych (Rosenwasser, Seale 1988, s. 591–598).

Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski przywołują szereg badań dotyczących oddziaływania płci potencjalnych kandydatów na percepcję wyborcy w zakresie ich predyspozycji do pełnienia istotnej funkcji w sferze politycznej. Wysuwają między innymi wnioski, że „choć wyborcy nie są skrajnie seksistowscy, bo oddają kobietom, co kobiece, a mężczyznom, co męskie, to jednak gdy mają określić, które z obowiązków przypisanych do poszczególnych płci są znacznie ważniejsze

2 Kod komunikacyjny to wg cytowanej autorki zachowania autoprezentacyjne polityków, oparte na rolach społecznych związanych z płcią, które stanowią nośnik treści społeczno-kulturowych i politycznych.

w sprawowaniu wszelkich urzędów politycznych, wybierają męskie. W sytuacji gdy, kandydując, kobieta będzie starała się sprawić wrażenie męskiej, jej szanse na wzrost poparcia są i tak niewielkie, chyba że za rywala będzie miała «zniewieściałego» przeciwnika» (Cwalina, Falkowski 2005, s. 230).

Przemysław Żukiewicz, podsumowując badania przywództwa politycznego przez pryzmat płci, stwierdza, że „mogą co najwyżej istnieć epizody przywódcze, w których większe znaczenie odgrywać będą takie cechy (umiejętności), jak empatia i skłonność do wysłuchania drugiej strony, częściej występujące u kobiet [...], oraz takie sytuacje, w których od lidera oczekiwać będzie się nastawienia na wykonanie zadania oraz gotowość podjęcia ryzyka charakteryzujące mężczyzn. [...] najtrudniejszą do pokonania barierą w przypadku przywództwa politycznego kobiet wydaje się zatem obecny wciąż w społeczeństwie stereotyp, który zasadza się na bazowym stwierdzeniu, że rola lidera jest rolą typowo męską” (Żukiewicz 2011, s. 168).

Wyniki badań dotyczące sposobu prezentowania Beaty Szydło na okładkach wybranych tygodników wpisują się w dyskusję na temat kobiecego i męskiego przywództwa politycznego z uwzględnieniem kontekstu medioznawczego. Podstawowe pytanie badawcze brzmi: W jakim stopniu wizerunek Beaty Szydło obecny na okładkach wybranych tygodników opinii w latach 2015–2018 uwidacznia cechy męskie i kobiece? Ponadto w toku prowadzonych analiz poszukiwano odpowiedzi na pytania szczegółowe:

1. Jaką rolę powierzono Beacie Szydło na badanych okładkach?
2. Która cecha na skali kobiecości i męskości była najbardziej eksponowana?
3. W jakim stopniu preferencje polityczne redakcji determinowały obraz Beaty Szydło?

Naczelna hipoteza pracy zakłada, że wizerunek Beaty Szydło prezentowany na okładkach badanych tygodników opinii opiera się w przeważającej większości na cechach męskich. Weryfikacji poddano również trzy hipotezy szczegółowe:

H1: Na badanych okładkach Beata Szydło pojawia się przede wszystkim jako urzędujący premier, co wiązało się z eksponowaniem jej cech męskich.

H2: Najbardziej eksponowana cecha Beaty Szydło to rywalizacja.

H3: Konserwatywne, prawicowe sympatie redakcji generują wzrost cech męskich w obrazie Beaty Szydło prezentowanym na okładkach badanych tygodników.

W celu uzyskania odpowiedzi na postawione pytania badawcze przeprowadzono analizę ilościową i jakościową (Pisarek 1983; Rose 2001; Lisowska-Magdziarz 2007) okładek pięciu polskich tygodników opinii: *Wprost*, *Polityki*, *Newsweek Polska*, *Do Rzeczy* i *Sieci*. Brano pod uwagę zarówno treść tekstów, jak i ilustracje. Wybór określonych tytułów został podyktowany wysokością osiągniętej w październiku 2018 roku sprzedaży według ZKDP. Na pierwszym miejscu plasował się *Gość Niedzielny*, którego nie uwzględniono w prezentowanej analizie, chociaż nie brakuje autorów skłaniających się ku umieszczaniu go w segmencie tygodników opinii (Guzek 2016). Jednak niniejsze rozważania pozostają przy założeniu, że jest to katolicki tygodnik diecezjalny, a nie tygodnik opinii, co bardzo wyraźnie wskazuje Tomasz Mielczarek (Mielczarek 2018). Ponadto nie ma *Gościa Niedzielnego* w rankingu najbardziej opiniotwórczych tytułów prasowych (Raport IMM: Najbardziej opiniotwórcze

media 2018 roku), sama redakcja na stronie internetowej używa określenia „tygodnik katolicki” i trzeba także pamiętać, że dodatki diecezjalne różnicują zawartość *Gościa Niedzielnego*, czego nie ma w przypadku pozostałych, uwzględnionych w analizie tytułów prasowych. Drugie miejsce w rankingu zajęła *Polityka* (96 347), trzecie *Newsweek Polska* (82 416), czwarte *Sieci* (40 187), piąte *Do Rzeczy* (32 556) (Kurdupski 2018). W analizie uwzględniono także plasujące się na miejscu dziewiątym *Wprost* (16 810) ze względu na fakt, że Tomasz Mielczarek sytuuje ten tytuł w grupie najważniejszych tygodników opinii w Polsce (Mielczarek 2018).

Okładki pięciu tygodników, które ukazały się drukiem w latach 2015–2018, czyli 1036 jednostek analizy (208 *Newsweek Polska*, 207 *Polityka*, 206 *Wprost*, 209 *Sieci*, 206 *Do Rzeczy*), poddano badaniu. Na potrzeby badania przygotowano klucz kategoryzacyjny składający się z 15 zmiennych. Beata Szydło w badanym okresie pojawiła się na 45 okładkach, które zostały poddane szczegółowej analizie. Klucz oparto na zestawie cech usytuowanych na skali kobiecości i męskości, zgodnie z klasyfikacją zaprezentowaną w Inwentarzu do Oceny Płci Psychologicznej (IPP). Podział zaproponowała Alicja Kuczyńska, opierając się na koncepcji S.L. Bem, która założyła, że kobiecość i męskość to dwa oddzielne osobowościowo wymiary, względnie niezależne od siebie. Wykorzystany w analizie zawartości podział pozwolił wskazać cechy kobiece i męskie widoczne na okładkach tygodników, zgodnie z Inwentarzem do Oceny Płci Psychologicznej (Korzeń 2006, s. 38–39).

Tabela 1. Skale kobiecości i męskości

Skala kobiecości		Skala męskości	
1	wrażliwość	1	dominacja
2	troskliwość	2	niezależność
3	zaangażowanie w sprawy innych	3	rywalizacja
4	łagodność	4	nastawienie na sukces
5	kokieteryjność	5	posiadanie siły przebicia
6	dbałość o swój wygląd	6	łatwość podejmowania decyzji
7	gospodarność	7	arogancja
8	poczucie estetyki	8	posiadanie dobrej kondycji fizycznej
9	gderliwość	9	posiadanie poczucia humoru
10	czułość	10	zdolność przekonywania
11	uczuciowość	11	pewność siebie
12	wrażliwość na potrzeby innych	12	samowystarczalność
13	zdolność do poświęceń	13	otwartość na świat zdarzeń zewnętrznych
14	delikatność	14	eksperymentowanie w życiu seksualnym
15	naiwność	15	sprytność

Źródło: Korzeń 2006, s. 42.

Zebrane materiały zostały poddane analizie z wykorzystaniem skali kobiecości i męskości (tabela 1), zaś same dane opracowano przy wsparciu programu SPSS.

Początek analizy przypadał na rok 2015, który był rokiem wyborczym w podwójnym sensie, gdyż odbyły się wybory prezydenckie (maj 2015) oraz parlamentarne (październik 2015). Był to również czas niezwykle aktywizacji politycznej kobiet, ponieważ w wyborach prezydenckich kandydowała Magdalena Ogórek reprezentująca lewicę, natomiast największe podmioty polskiej sceny politycznej (PO, PiS i Zjednoczoną Lewicę) prowadziły do wyborów parlamentarnych kobiety – Ewa Kopacz, Beata Szydło oraz Barbara Nowacka. Ostatecznie, co należy mocno podkreślić, w wyniku wyborczych rozstrzygnięć Beata Szydło została premierem i trzecią kobietą na tym stanowisku w historii Polski. Wydarzenia obserwowane wówczas na polskiej scenie politycznej żartobliwie, ale z nadzieją podsumowują słowa odnalezione w felietonie Ewy K. Czackowskiej opublikowanym na łamach *Wprost* w 2015 roku: „A ja myślę, patrząc na dzisiejszą polską rzeczywistość polityczną, że gdzie diabeł już wystarczająco mocno namiesza, tam... Boża opatrność posyła kobiety. Kobieta premier, kobieta kandydatka na premiera, kobieta marszałek Sejmu, kobieta kandydatka na...” (Czackowska 2015, s. 24).

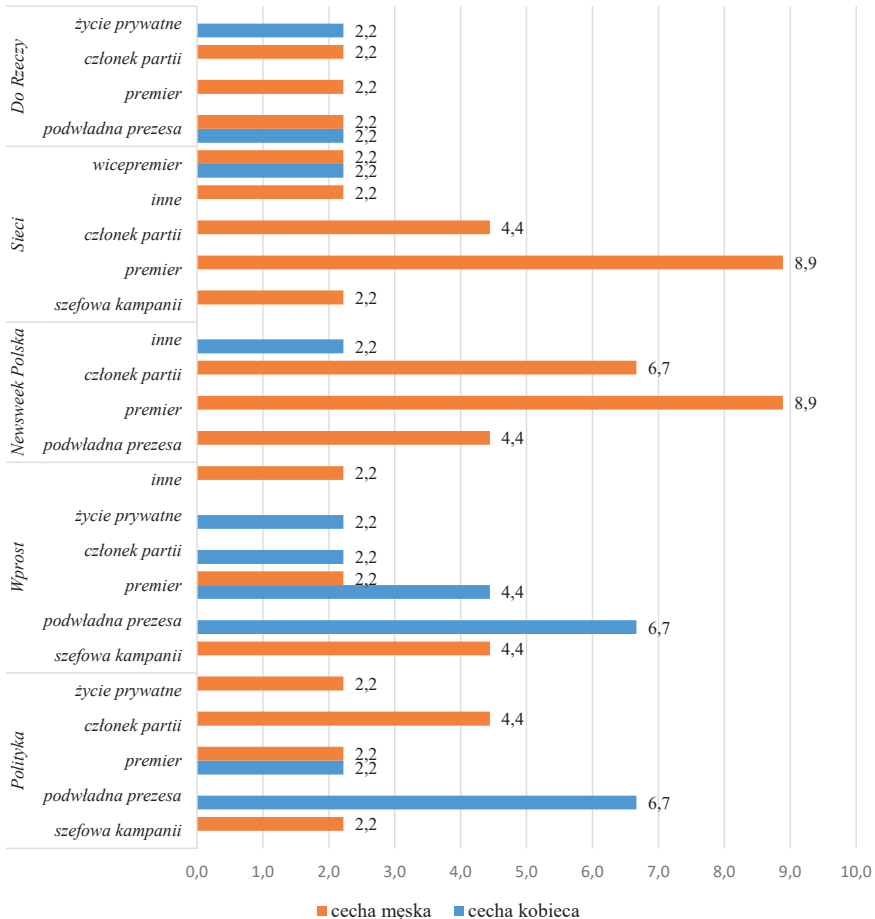
Rola przypisana Beacie Szydło na okładkach tygodników opinii

Najczęściej Beata Szydło pojawiała się na okładkach *Wprost* (27,1%), następnie *Polityki*, *Sieci* i *Newsweek Polska* (po 20,8%), a najrzadziej *Do Rzeczy* (10,4%). Lata 2016 (33,3%) i 2017 (31,3%) to okres największego zainteresowania polityczką, co wynikało z faktu pełnienia funkcji premiera, a następnie zmian na stanowisku Prezesa Rady Ministrów, na którym zastąpił ją Mateusz Morawiecki. W badanych materiałach Beata Szydło głównie pojawiała się w towarzystwie mężczyzny/ mężczyzn (45,8%) lub sama (27,1%), co zdaje się pokazywać, że polityka to „męski świat”. W momencie kiedy była ukazywana na okładce w towarzystwie mężczyzn, dało się zauważyć wyraźną ekspozycję cech męskich, zwłaszcza w tygodniku *Newsweek Polska*. Ponadto Beata Szydło otoczona przedstawicielami płci męskiej była ukazywana na okładkach najczęściej jako podwładna Jarosława Kaczyńskiego (*Wprost*, *Newsweek Polska*, *Sieci*, *Do Rzeczy*) lub członek partii (*Newsweek Polska*) i wyposażona głównie w takie cechy, jak rywalizacyjność lub naiwność. Sama polityczka widniała na tych okładkach, na których występowała w roli premiera (*Wprost*) i była osobą charakteryzującą się naiwnością, niezależnością, pewnością siebie oraz siłą przebicia.

Redakcje pozycjonowały Beatę Szydło przez pryzmat pełnionej funkcji premiera (31,1%) i w takim kontekście pojawiała się na okładkach wszystkich tygodników poddanych analizie, ale najczęściej w *Newsweek Polska* i w tygodniku *Sieci*. Redakcje funkcje premiera łączyły z cechami męskimi. Beata Szydło w roli szefowej rządu najczęściej ukazywana była w sposób mieszany i aprobatywny. Wydźwięk mieszany wobec wizerunku polityczki w roli premiera dominował we *Wprost*, aprobatywny w tygodniku *Sieci*, a negatywny w *Newsweek Polska*. Pewność siebie

to cecha na skali kobiecości i męskości najczęściej wiązana z pełnieniem funkcji premiera. Właśnie tak ukazywana była Beata Szydło na okładkach tygodnika *Sieci*. Posiadanie siły przebiccia i rywalizacyjność to kolejne elementy męskie przypisywane przez redakcje wizerunkowi Beaty Szydło w roli premiera, a jedyną cechą kobiecą eksponowaną wraz z rolą premiera była naiwność widoczna we *Wprost* oraz *Polityce*.

Wykres 1. Role przypisywane Beacie Szydło a cechy męskie i kobiece wizerunku na badanych okładkach tygodników opinii



Źródło: badania własne (dane w %). N = 45

Polityka – 9, Wprost – 11, Newsweek Polska – 10, Sieci – 10, Do Rzeczy – 5

Druga eksponowana rola to bycie podwładną prezesa Jarosława Kaczyńskiego 22,2% i w takiej roli polityczka nie została pokazana tylko na okładkach *Sieci*. Redakcje sytuują tę rolę na skali kobiecości, z wyjątkiem *Newsweek Polska*, bo tutaj na okładkach dominujący okazał się element męski. Jako podwładna Jarosława Kaczyńskiego Beata Szydło była ukazywana w sposób mieszany najczęściej

we *Wprost* oraz krytycznie przez redakcje, które raczej nie sympatyzują z prawicą. Na okładkach *Wprost* i *Polityki* Beatę Szydło w roli podwładnej prezesa PiS najczęściej wyposażano w naiwność, czyli cechę usytuowaną na skali kobiecości.

Beatę Szydło w roli członka partii PiS można było odnaleźć na okładkach wszystkich tygodników, ale najczęściej w *Newsweek Polska* (6,7%). Większość redakcji w tej roli traktuje byłą premier jak osobę wyposażoną w cechy męskie, co być może pozwala ją stawiać na równi z innymi osobami należącymi do szeregów prawicowej partii. Członkini partii PiS to rola najczęściej krytykowana przez badane redakcje, w tym zwłaszcza przez *Newsweek Polska*. Rywalizacyjność i nastawienie na sukces to dwie cechy męskie charakteryzujące Beatę Szydło w roli członka partii. Co ciekawe, tak prezentują polityczkę na swoich okładkach głównie tygodniki prawicowe.

W materiałach pochodzących z *Polityki*, *Wprost* i *Sieci* wybrana do analizy polityczka była ukazywana w kontekście kampanii wyborczej. Trzeba tutaj zwrócić uwagę, że Beacie Szydło jako szefowej sztabu przypisywano cechy męskie, czyniła tak zwłaszcza redakcja *Wprost*. Szefowa kampanii to rola ukazywana w sposób mieszany (*Polityka*, *Wprost*, *Sieci*) i najczęściej związana z rywalizacyjnością, która znajduje się na skali męskości (*Polityka*, *Wprost*).

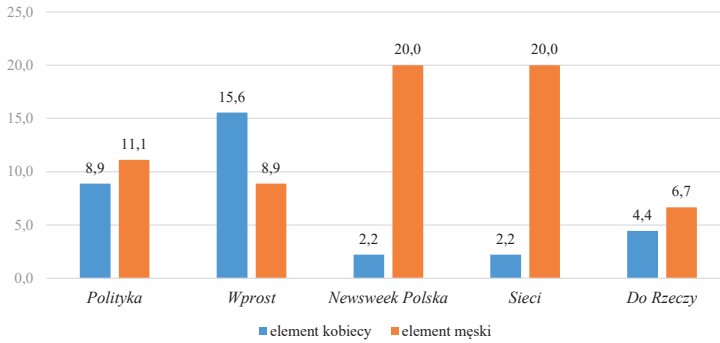
Życie prywatne pani premier szczególnie nie absorbowało redakcji (6,6%) i w tym kontekście pojawiała się na okładkach z mężem lub w czasie prymicji syna (*Do Rzeczy*, *Polityka*, *Wprost* – po 2,2%). *Do Rzeczy* i *Wprost* odnosiły się do sfery prywatnej byłej premier i wyposażały ją w cechy skali kobiecości, zaś *Polityka* wykorzystywała elementy męskie. Matka i żona, czyli role związane z życiem prywatnym polityczki, ukazywane były w sposób mieszany (*Polityka*, *Wprost*), a aprobata pojawiła się w tygodniku *Do Rzeczy*. Troskliwość, czyli cechę skali kobiecości, eksponowano w odniesieniu do sfery prywatnej Beaty Szydło (*Wprost*, *Do Rzeczy*).

Tylko na okładkach *Sieci* została potraktowana jako wicepremier (4,4%) i redakcja do tej funkcji przypisywała zarówno cechy męskie, jak i kobiece. Wicepremier to rola, w której polityczkę najrzadziej pokazywano na badanych okładkach i funkcja ta spotykała się z wydzwieniem aprobatywnym oraz neutralnym na okładkach *Sieci*. Prawicowa redakcja Beacie Szydło jako wicepremierowi przypisała zdolność do poświęceń oraz rywalizacyjność, a zatem pojawiają się tutaj elementy skali męskiej i kobiecej.

Cechy Beaty Szydło na skali kobiecości i męskości

Ekspozycja cech męskich w wizerunku polityczki wyniosła aż 66,7%, a cech kobiecych 33,3%. Kobiece elementy najczęściej przypisywała Beacie Szydło redakcja *Wprost*, następnie *Polityki*, *Do Rzeczy*, a najrzadziej *Newsweek Polska* i *Sieci*. Cechy na skali męskości uwidaczniały na okładkach redakcje *Newsweek Polska* i *Sieci* (po 20%).

Wykres 2. Cechy kobiece i męskie w obrazie Beaty Szydło z podziałem na tygodniki



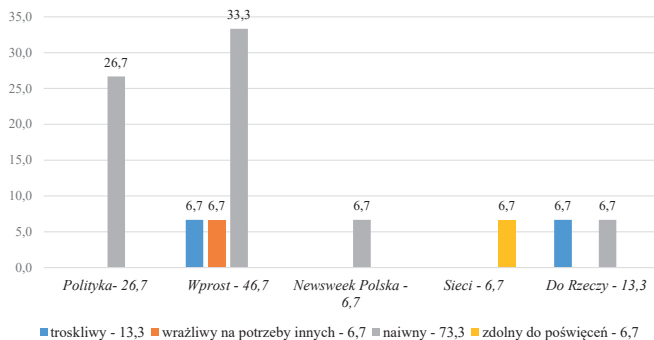
Źródło: badania własne (dane w %). N = 45

Polityka – 9, *Wprost* – 11, *Newsweek Polska* – 10, *Sieci* – 10, *Do Rzeczy* – 5

W Inwentarzu do Oceny Płci Psychologicznej (IPP) na skali kobiecości i męskości usytuowano po 15 cech. Na podstawie wskazanej klasyfikacji, analizując poszczególne okładki przedstawiające Beatę Szydło, określano cechy kobiece oraz męskie przypisywane polityczce w badanych materiałach. Wśród elementów skali kobiecości wytypowano tylko cztery przypisywane wybranej do analizy polityczce spośród 15 znajdujących się w klasyfikacji, a były to: zdolność do poświęceń, naiwność, wrażliwość na potrzeby innych oraz troskliwość. Zdecydowana większość cech, które można było przypisać wizerunkowi Beaty Szydło przedstawionemu na badanych okładkach, znajduje się na skali męskości: samowystarczalność, spryt, pewność siebie, aroganckość, posiadanie siły przebicia, nastawienie na sukces, rywalizacyjność, niezależność i dominacja. W grupie cech męskich wizerunkowi premier odpowiadało aż 9 elementów na 15 znajdujących się na skali męskości. Można zatem wnioskować, że na badanych okładkach ukazywano męski model przywództwa. Ale czy na pewno? Potrzebna jest głębsza analiza sposobu obrazowania cech kobiecych i męskich polityczki przez poszczególne redakcje. Ilościowa przewaga elementów męskich pokazuje pewne tendencje, ale dopiero jakościowe rozważania pozwolą określić, jaki model przywództwa Beaty Szydło propagowały na swoich okładkach badane redakcje.

Najbardziej eksponowaną cechą kobiecą na badanych okładkach była naiwność (73,3%), następnie troskliwość (13,3%) oraz wrażliwość na potrzeby innych i zdolność do poświęceń (po 6,7%).

Wykres 3. Cechy kobiece w wizerunku Beaty Szydło z podziałem na tygodniki



Źródło: badanie własne. N = 15

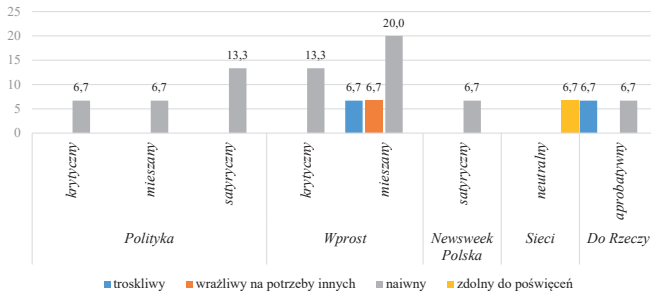
Polityka - 4, Wprost - 7, Newsweek Polska - 1, Sieci - 1, Do Rzeczy - 2)

Cechy kobiece okazały się dominujące na okładkach z 2017 roku (46,7%), a był to okres, kiedy polityczka została odwołana z funkcji premiera. Kobiecość wybrzmiewała z obrazów prezentujących Beatę Szydło w towarzystwie mężczyzn (40%) lub w grupie przedstawicieli obydwu płci (33,3%). Okładki prezentujące polityczkę wyposażoną w cechy kobiece były opatrzone tytułem, w którym wskazywano na Beatę Szydło, posługując się jej imieniem/nazwiskiem (26,6%). Była premier była na tych okładkach jednym z członków swojego ugrupowania. Element kobiecy wyraźnie wskazywano, kiedy ukazywano polityczkę w roli podwładnej Jarosława Kaczyńskiego (46,7%) i jako premiera (20%), co najczęściej obserwowano na okładkach *Polityki* i *Wprost*.

Można powiedzieć, że „kobieca twarz” Beaty Szydło była prezentowana na okładkach, których wydźwięk był mieszany (40%) i krytyczny (20%). Analizowane wydźwięki pokazują sympatie redakcji, dlatego trzeba zaznaczyć, że na okładkach ukazujących kobiece cechy polityczki redakcja *Polityki* najczęściej sięgała po wydźwięk satyryczny (13,3%), *Wprost* po wydźwięk mieszany (20%), *Newsweek Polska* korzystała tylko z satyry (6,7%). Natomiast prawicowe tygodniki sięgały po wydźwięk neutralny, jak w przypadku *Sieci* (6,7%), lub aprobacyjny, jak czyniono to w *Do Rzeczy* (6,7%).

Najbardziej eksponowaną cechą na skali kobiecości była naiwność, która oznaczała łatwowierność zwłaszcza w odniesieniu do prezesa PiS, traktowanego przez polityczkę jak „wyrocznia” dyktująca warunki i podejmująca wyłącznie słuszne decyzje. To cecha szczególnie zauważalna na okładkach *Wprost* (33,3%), a niepojawiająca się tylko w materiałach tygodnika *Sieci*. Okładki prezentujące postać pani premier jako osoby naiwnej to te, na których była pokazywana w męskim towarzystwie (33,3%). Wskazana cecha pojawiała się wówczas, gdy Beatę Szydło pozycjonowano w roli osoby podległej Jarosławowi Kaczyńskiemu (46,7%). Naiwność to cecha, która miała najczęściej wydźwięk mieszany (26,7%). Poprzez tytuły widniejące na okładkach redakcje pokazywały, że naiwność polega na posłuszeństwie prezesowi, np. „Coraz mniej Szydło. Prezes zabiera pani premier kolejne kawałki władzy” (*Polityka* 18/2016), i wierze we własne możliwości, np. „Kto rządzi w rządzie” (*Wprost* 6/2016).

Wykres 4. Wydzwięk okładek prezentujących cechy kobiece Beaty Szydło z podziałem na tygodniki



Źródło: badanie własne. N = 15

Polityka – 4, Wprost – 7, Newsweek Polska – 1, Sieci – 1, Do Rzeczy – 2)

Troskliwość w wizerunku Beaty Szydło pojawiała się tylko na okładkach *Wprost* i *Do Rzeczy* (po 6,7%) i polegała na dbałości o swoją rodzinę. Polityczka widoczna była jako osoba troskliwa, kiedy prezentowano ją w towarzystwie przedstawicieli obydwu płci (13,3%). Życie prywatne (13,3%) to kontekst, w którym Beata Szydło była ukazywana jako osoba troskliwa, zwłaszcza względem swoich dzieci, np. „Szydłowie polska rodzina” (*Do Rzeczy* 29/2017). Troskliwość to cecha, którą redakcje oceniały pozytywnie, czego wyrazem był wydzwięk aprobatywny (6,7%) oraz mieszany (6,7%).

Beata Szydło była także prezentowana jako osoba wrażliwa na potrzeby innych. W przypadku tej cechy premier ukazywano w kontekście „matki narodu”, która nie pozostaje obojętna na potrzeby i problemy społeczne. Taki obraz widać wyłącznie na okładkach *Wprost* (6,7%). Wrażliwość to cecha prezentowana na okładkach, na których Beata Szydło pojawiała się sama (6,7%). Omawiana cecha charakteryzowała polityczkę w związku z realizacją funkcji premiera (6,7%), kiedy starała się odpowiadać na potrzeby polskiego społeczeństwa, np. „Czy politycy nas ochronią. Polacy przeżyli szok, gdy okazało się, że na ulicach nie jest bezpiecznie” (*Wprost* 3/2017). Wrażliwość na potrzeby innych spotykała się z mieszaną oceną redakcji (6,7%).

Ostatnia cecha na skali kobiecości, czyli zdolność do poświęceń, to element, który można było dostrzec tylko na okładkach tygodnika *Sieci* (6,7%) i wówczas polityczka pojawiała się w towarzystwie mężczyzn (6,7%). Beata Szydło była postrzegana jako osoba zdolna do poświęceń, kiedy realizowała funkcję wicepremiera (6,7%). Została pokazana jako polityk, który dla dobra kraju, partii, społeczeństwa przyjmuje decyzję władz partyjnych i oddaje tekę premiera Mateuszowi Morawieckiemu, np. „Nowy premier. Nieoczekiwana zamiana miejsc” (*Sieci* 50/2017). Zdolność do poświęceń redakcje postrzegały neutralnie (6,7%).

Rysunek 1. Przykłady okładek prezentujących cechę kobiecą w obrazie Beaty Szydło



Polityka 18/2016 (naiwność)



Do Rzeczy 29/2017 (troskliwość)

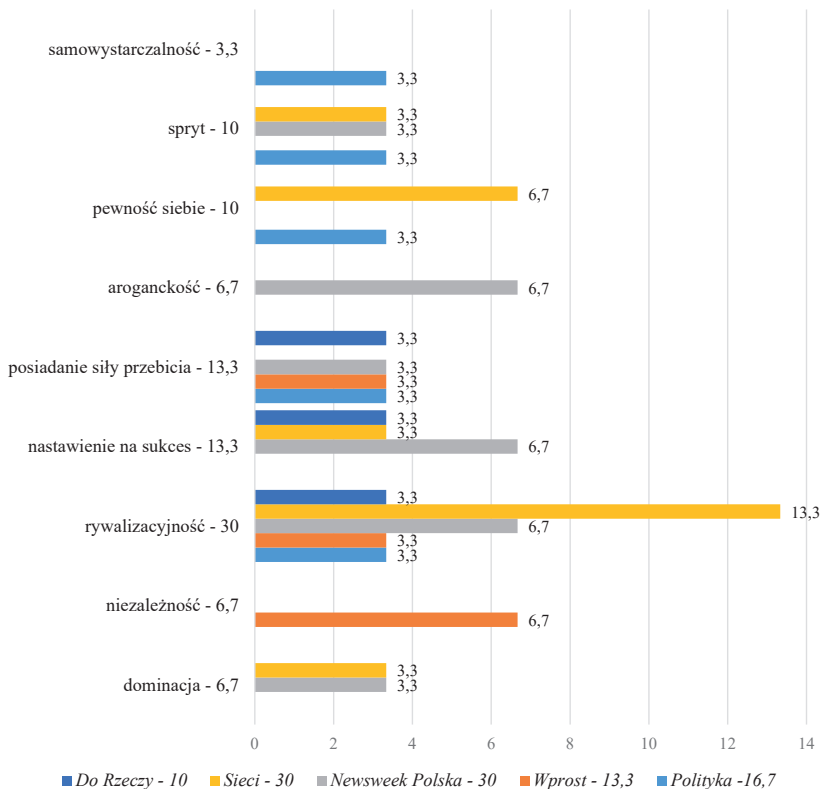
Wprost 3/2017
(wrażliwość na potrzeby innych)Sieci 50/2017
(zdolność do poświęceń)

Źródło: okładki badanych tygodników.

Męskie elementy wizerunku Beaty Szydło można wskazać na okładkach każdego z badanych tytułów. Trzeba jednak zaznaczyć, że najczęściej ekspozycja męskich

cech polityczki miała miejsce w materiałach publikowanych przez redakcję *Newsweek Polska* i *Sieci* (po 30%). Nieco rzadziej Beata Szydło określana była cechami przypisywanymi mężczyźnie na okładkach *Polityki* (16,7%), *Wprost* (13,3%) i *Do Rzeczy* (10%). Rok 2016 to okres, kiedy najczęściej redakcje odwoływały się do cech męskich w kreacji wizerunku medialnego Beaty Szydło (36,7%), wówczas pełniła rolę premiera RP i być może dlatego ekspozycja męskich cech we wskazanym roku okazała się najwyraźniejsza. Męskie cechy polityczki eksponowano w materiałach, na których pojawiała się w towarzystwie mężczyzn (46,7%), najrzadziej były widoczne w ujęciach przedstawiających osoby obydwu płci (10%). Elementy należące do skali męskości można wskazać na okładkach ukazujących Beatę Szydło jako premiera (36,7%) oraz członka partii (26,7%). Bardzo rzadko męski pierwiastek można było zauważyć na okładkach odwołujących się do życia prywatnego polityczki (3,3%).

Wykres 5. Cechy męskie w obrazie Beaty Szydło



Źródło: badania własne (dane w %). N = 30

Polityka – 5, *Wprost* – 4, *Newsweek Polska* – 9, *Sieci* – 9, *Do Rzeczy* – 3

Najwyraźniej eksponowana cecha na skali męskości to rywalizacyjność (30%), następnie posiadanie siły przebicia i nastawienie na sukces (po 13,3%), spryt

i pewność siebie (po 10%), aroganckość, niezależność i dominacja (po 6,7%) oraz samowystarczalność (3,3%).

Cecha rywalizacyjności wybrzmiewała na okładkach każdego z badanych tygodników, choć najczęściej w taki sposób prezentowano Beatę Szydło w materiałach pochodzących z *Sieci* (13,3%) i o połowę rzadziej w *Newsweek Polska* (6,7%). Ta cecha oznaczała tutaj ubieganie się o pierwszeństwo w szeregach PiS, ale w jeszcze większym stopniu odnosiła się do chęci zdobycia teki premiera RP. Polityczka ukazywana jako postać rywalizująca pojawiała się na okładkach w towarzystwie mężczyzn (20%). W badanych okładkach widać zatem przekaz informujący, że podmiotami, z którymi musiała walczyć, byli mężczyźni. Beata Szydło jako osoba zaangażowana w kampanię wyborczą, premier oraz członek partii najczęściej przejawiała cechę rywalizacyjności (po 6,7%). Wraz z tą cechą pojawiał się wydźwięk mieszany (20%). „Nienawiść, intrygi i wielka kasa. Odsłaniamy kulisy wojny na szczytach władzy” (*Newsweek Polska* 15/2017), „Orły Kaczyńskiego” (*Newsweek Polska* 43/2015), „Decydujące starcie. Zmiana vs. kontynuacja” (*Wprost* 43/2015), „Polityka nie jest dla grzecznych dziewczynek” (*Sieci* 21/2018), „Nie dają im rządzić. Jakie pułapki Platforma zastawiła na PiS?” (*Do Rzeczy* 49/2015) – to tytuły, które wskazywały na element rywalizacji w wizerunku Beaty Szydło, zwłaszcza dzięki zastosowanej metaforyce wojennej, np. wojna, starcie.

Posiadanie siły przebiccia to cecha uwidoczniona na okładkach wszystkich tygodników (po 3,3%) z wyjątkiem *Sieci*. Cecha ta odnosi się do umiejętności osiągania swoich celów, odnoszenia sukcesów, ale także pokonywania trudności. Polityczka była ukazywana w taki sposób, kiedy pojawiała się w badanych materiałach sama (6,7%) lub w towarzystwie kobiet (6,7%). Beata Szydło w roli premiera to obraz związany z posiadaniem siły przebiccia (6,7%) i najczęściej miał on wydźwięk aprobatywny (10%). „Jak PiS rozdaje swoim” (*Newsweek Polska* 31/2016), „Lwice prawicy. Dlaczego w PiS najostrzejsze są kobiety” (*Polityka* 23/2016), „50 najbardziej wpływowych kobiet świata” (*Wprost* 10/2017), „Szach mat Beaty Szydło” (*Do Rzeczy* 4/2016) to tytuły odnoszące się do Beaty Szydło jako osoby mającej siłę przebiccia. Premier na tych okładkach to osoba potrafiąca bronić interesów partyjnych i narodowych, a także kobieta bardzo ostra i wpływowa.

Nastawienie na sukces stanowi element, który pojawił się na okładkach trzech tygodników: *Newsweek Polska* (6,7%), *Do Rzeczy* (3,3%) i *Sieci* (3,3%). To cecha widoczna, kiedy polityczkę obrazowano w towarzystwie mężczyzn (13,3%) i oznaczająca wiarę we własne możliwości oraz pozytywną postawę względem podejmowanych działań, które ostatecznie doprowadzą do korzystnego finału. Nastawienie na sukces oznacza sposób pokazywania Beaty Szydło jako członka partii (6,7%). Okładki te miały wydźwięk aprobatywny (6,7%). „Operacja Sejm. Drużyna Kaczyńskiego idzie po władzę” (*Do Rzeczy* 23/2015), „Misja specjalna. Polska od nowa” (*Sieci* 47/2015), „Dobrobyt na kredyt” (*Newsweek Polska* 36/2017) to tytuły mocno związane z kampanią wyborczą, która była drogą partii PiS do sukcesu, oraz z pierwszymi decyzjami nowego rządu, konsekwentnie wprowadzającego zaplanowane zmiany.

Polityka, *Newsweek Polska* i *Sieci* należą do redakcji, które na okładkach prezentowały Beatę Szydło jako osobę sprytną (po 3,3%), czyli potrafiącą sobie poradzić.

Ta cecha nie pojawiła się tylko w materiałach, w których polityczka była otoczona innymi kobietami. Spryt to element dostrzegany w postaci Beaty Szydło realizującej obowiązki premiera, osoby zaangażowanej w kampanię wyborczą, a także w kontekście jej życia prywatnego (po 3,3%). Wydzwitek mieszany najczęściej towarzyszył okładkom, na których uwidacziano Beatę Szydło wyposażoną w spryt (6,7%), przykładem „Eurooszuści z PiS” (*Newsweek Polska* 42/2017), „Kulisy kampanii” (*Sieci* 41/2015) – tutaj spryt polegał na umiejętności wyłudzenia środków finansowych z publicznych pieniędzy oraz trikach, jakie zastosował sztab polityczki pod koniec kampanii wyborczej.

Redakcje *Sieci* (6,7%) oraz *Polityki* (3,3%) dostrzegały w postaci Beaty Szydło pewność siebie, czyli wiarę w swoją wartość i własne możliwości. Ta cecha była widoczna w materiałach pokazujących polityczkę samą (6,7%) i o połowę rzadziej w ujęciach z towarzystwem przedstawicieli obydwu płci (3,3%). Beatę Szydło postrzegano jako osobę pewną siebie (10%) wyłącznie w związku z realizacją funkcji premiera. Ta cecha polityczki spotykała się z aprobatywnym wydzwitekami (6,7%). „Rząd do zadań specjalnych” (*Polityka* 47/2015) to tytuł zapowiadający materiał, w którym analizowano, kto może wejść w skład rządu Beaty Szydło. Natomiast „Jasna strona mocy to my” (*Sieci* 5/2016) i „Nie złamią nas. Premier Szydło w odpowiedzi na presję Brukseli” (*Sieci* 36/2017) stanowią tytuły, które przedstawiają pewność siebie polityczki bardzo pozytywnie. Beata Szydło przeciwstawia się polityce UE, co dodatkowo podkreśla zaciśnięta pięść i sroga mina. Podobnie drugi tytuł pokazuje, że polityczka jest „Jasną stroną mocy”, a „imperium zła nas nie pokona”.

Tylko redakcja *Newsweek Polska* w badanych materiałach postrzegała byłą premier jako osobę arogancką (6,7%). Arogancja oznaczała tutaj zuchwałą pewność siebie, która pozostawała w silnym związku z postawą lekceważenia innych, czyli w tym przypadku oponentów, przeciwników polityczki i całej partii. Ta cecha pojawiała się tylko wówczas, kiedy na okładkach polityczkę otaczali mężczyźni (6,7%). Arogancja to element widoczny w materiałach pokazujących Beatę Szydło w roli podwładnej Jarosława Kaczyńskiego, który dodawał jej mocy, oraz jako członka partii (po 3,3%). Tę cechę redakcja odbierała negatywnie i w związku z tym dominujący wydzwitek okazał się krytyczny (6,7%). „Wielki skok na kasę” to tytuł okładki *Newsweek Polska* 1/2018 odwołujący się do materiału, w którym twierdzono, że „rząd PiS wydaje miliardy z publicznych pieniędzy” na „samoloty dla VIP-ów, limuzyny, wysokie premie, hojne dotacje dla zaprzyjaźnionych fundacji i mediów”. Należący do tej samej grupy przykład obrazowania Beaty Szydło pojawił się w numerze 22 z 2016 roku *Newsweek Polska* zatytułowanym „PiS kontra świat”.

Kolejna cecha to niezależność, czyli niepodporządkowanie się komuś/czemuś. Beata Szydło jako osoba niezależna była postrzegana tylko przed redakcją *Wprost* (6,7%). Ekspozycja tej cechy miała miejsce wówczas, gdy była premier ukazywano samą na okładce (6,7%). Osoba zaangażowana w kampanię wyborczą i premier rządu to dwie role, w których Beatę Szydło postrzegano jako osobę niezależną (po 3,3%). Niezależność polityczki była oceniana jako cecha, której towarzyszył wydzwitek neutralny lub mieszany. „Teraz oni. Kto w rządzie Beaty Szydło” (*Wprost* 44/2015) i „Czy finansjera złamie rząd” (*Wprost* 3/2016) to neutralny obraz przedstawiający

rozważania redakcji na temat działań podejmowanych przez nowy rząd, ale co ważne, Beata Szydło została ukazana jako niezależny polityk, a nie osoba sterowana przez prezesa partii.

Rys dominacji, czyli przewagi nad osobą czy grupą, pojawiła się w odniesieniu do Beaty Szydło na okładkach *Newsweek Polska* i *Sieci* (po 3,3%). Wskazana cecha była widoczna w momencie, gdy polityczkę ukazywano w badanych materiałach samą lub w towarzystwie mężczyzn (po 3,3%). Bycie premierem i członkiem partii to role, które w ramach badanych okładek sprawiały, że Beata Szydło zyskiwała cechę dominowania (po 3,3%). Ten element obrazowano z wydziwiskami aprobatywnym i krytycznym. „To jest pucz. Źle się bawicie, panowie – ostrzega premier” (*Sieci* 18/2016) stanowi przykład tytułu okładki, na której Beata Szydło ostrzega opozycję.

Polityka to jedyny tygodnik w badanej grupie, którego redakcja raz ukazała Beatę Szydło jako osobę samowystarczalną, samodzielnie zaspokajającą swoje potrzeby, a raczej potrzeby swojego ugrupowania politycznego. Cecha ta pojawiła się na okładce przedstawiającej polityczkę w towarzystwie przedstawicieli obydwu płci (3,3%). Samowystarczalność była widoczna tylko w jednym materiale, obrazującym Beatę Szydło jako członka partii (3,3%). Tę cechę postrzegano krytycznie, o czym świadczy wydziwisk okładki powiązanej z tytułem „Dygnitarze” (*Polityka* 5/2017). Ta okładka ukazuje władze PiS i choć podkreślono, jak władza dba o siebie i swoich ludzi, to nie ma tutaj wyraźnego podkreślenia arogancji tej władzy, ale raczej wskazanie, że we własnym gronie czują się oni dobrze i komfortowo.

Rysunek 2. Przykłady okładek prezentujących cechę męską w obrazie Beaty Szydło



Newsweek Polska 1/2018 (arogancki)



Wprost 43/2015 (rywalizacyjność)



Sieci 18/2016 (dominacja)



Polityka 23/2016 (posiadanie siły przebiecia)



Do Rzeczy 23/2015 (nastawienie na sukces)



W Sieci 41/2015 (spryt)



Sieci 36/2017 (pewność siebie)



Polityka 5/2017 (samowystarczalność)



Wprost 44/2015 (niezależność)

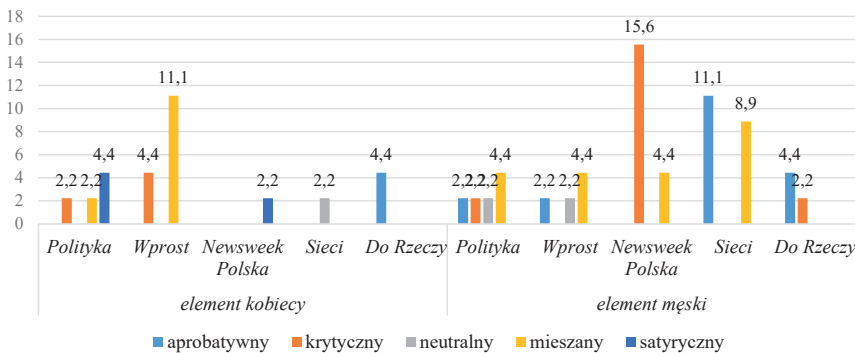
Źródło: okładki badanych tygodników.

Preferencje polityczne redakcji a obraz Beaty Szydło wykreowany na okładkach

Wybrane do analizy tygodniki reprezentują zróżnicowane linie redakcyjne. Zespół *Newsweek Polska* wyraźnie sympatyzuje z PO, *Sieci* to konserwatywny tygodnik, akcentujący przychyłność względem PiS, podobnie jak redakcja *Do Rzeczy*. *Polityka* stanowi tygodnik o charakterze liberalno-lewicowym, natomiast w przypadku *Wprost* można mówić o orientacji centroprawicowej, z liberalnym podejściem do kwestii gospodarczych. Wydźwięki analizowanych materiałów nie tylko pokazują stosunek redakcji do samej Beaty Szydło, ale także sympatie polityczne względem obozu politycznego, który ta polityczka reprezentuje.

Jeżeli chodzi o wydźwięk wizerunku Beaty Szydło, to był on najczęściej mieszany (37,5%), następnie krytyczny (27,1%), aprobatywny (22,9%), neutralny (6,3%) i satyryczny (6,3%). Najczęściej po wydźwięk mieszany sięgała redakcja *Wprost*, po krytyczny *Newsweek Polska*, po aprobatywny *Sieci*, zaś po sam neutralny *Wprost* i *Sieci*, a neutralny oraz satyryczny zespół *Polityki*. Elementy kobiece w wizerunku badanej polityczki pozytywnie ukazywała redakcja *Do Rzeczy*, krytycznie *Wprost*, a satyrycznie *Polityka*. Natomiast cechy męskie spotykały się z aprobatą w tygodnikach prawicowych: *Sieci* i *Do Rzeczy*. Krytyka męskich elementów wizerunku polityczki wybrzmiewała na okładkach *Newsweek Polska*, zaś satyra w tym kontekście nie pojawiła się w ogóle. Brak satyry w przypadku ekspozycji cech męskich pokazuje, że redakcje prześmiewczo traktują polityczkę wyposażoną w to, co kobiece. Redakcje prawicowe doceniają zarówno elementy kobiece, jak i męskie u Beaty Szydło, zaś sympatyzująca z aktualną opozycją redakcja *Newsweek Polska* krytykuje cechy męskie w jej obrazie. Można zaryzykować stwierdzenie, że tutaj nie płęć była wyznacznikiem oceny wizerunku polityczki, lecz linia redakcyjna tygodnika.

Wykres 6. Wydźwięki a cechy męskie i kobiece wizerunku na badanych okładkach tygodników opinii



Źródło: badania własne (dane w %). N = 45

Polityka – 9, *Wprost* – 11, *Newsweek Polska* – 10, *Sieci* – 10, *Do Rzeczy* – 5)

Jak już wspomniano, Beata Szydło pojawiała się w związku z kilkoma tematami: działalność PiS i relacje z prezesem (35,4%), bieżąca polityka rządu (31,3%), kampania wyborcza (14,6%), rządy kobiet (6,3%), życie prywatne (6,3%), inne (6,3%). Pod hasłem „rządy kobiet” znajdują się okładki, na których wyraźnie podkreślano feminizację sceny politycznej. Do tego wątku odniosły się redakcje *Polityki*, *Wprost* oraz *Sieci*. W przypadku tych okładek wydźwięk był wyłącznie aprobatywny. Na okładce *Polityki* (23/2016) widnieje tytuł „Lwice prawicy. Dlaczego w PiS najostrejsze są kobiety”, który połączono ze zdjęciem najbardziej rozpoznawalnych polityczek PiS, na czele z Beatą Szydło. Redakcja *Wprost* (10/2017) umieszcza na swojej okładce Beatę Szydło, Elżbietę Rafalską i Agatę Dudę w grupie „50 najbardziej wpływowych Polek”, bo jak napisano dalej, „kobiety rządzą w polityce, biznesie, mediach i kulturze”. Natomiast na okładce prawnicowego tygodnika (*Sieci* 21/2018) mamy postać Beaty Szydło w związku z zapowiedzią obszernego wywiadu, w którym, jak sygnalizuje redakcja, „wicepremier mówi Dorocie Łosiewicz o trudnych chwilach po dymisji, relacjach z prezesem Kaczyńskim, premierem Morawieckim, a także o przepisie na rosół”. Okładki *Polityki* i *Wprost* przyporządkowane do tematu „rządy kobiet” pokazują kobiety jako przywódców zmaskulinizowanych, realizujących rolę lidera wyposażonego w cechy męskie. Natomiast obraz widoczny na okładce *Sieci* to idealny przykład polityczki w roli „konia trojańskiego zmian” w obszarze przywództwa kobiet, o którym pisała wspomniana we wstępie Donatella Campus. Beata Szydło została pokazana jako osoba doskonale wpasowana w model męski i kobiecy jednocześnie, bo to kobieta poszukująca środka. Przywództwo Beaty Szydło wydaje się oznaczać umiejętność godzenia mocnego i konkretnego męskiego przywództwa z cechami stereotypowo przypisanymi kobietom, jak umiejętności współpracy i podporządkowania się, w tym konkretnym przypadku decyzjom prezesa PiS. To osoba, która, jak sugeruje redakcja, nie pogodziła się łatwo z utratą stanowiska premiera, czyli bycie liderem było dla niej czymś ważnym, ale jednocześnie zajmuje się gotowaniem rosółu, co w dalszym ciągu stereotypowo przypisujemy płci żeńskiej. Beata Szydło godzi to, co męskie, i to, co kobiece, kwestie związane z samorealizacją w sferze publicznej ze sferą prywatną.

Okładki ukazujące relacje z prezesem to te, na których Beata Szydło była jednym z członków partii PiS, osobą realizującą politykę swojego ugrupowania. Oczywiście redakcje przedstawiały te relacje w odmienny sposób. *Polityka* i *Wprost*, ukazując relacje Beaty Szydło z prezesem, koncentrowały się na pokazaniu jej jako podwładnej Jarosława Kaczyńskiego, czego przykładem może być *Wprost* 37/2017, kiedy redakcja pyta: „Czy prezes zostanie premierem?”, lub *Polityka* 37/2017, w której na okładce pojawia się „Szydło szyta na miarę”. *Newsweek Polska* 43/2015 na okładce zatytułowanej „Orły Kaczyńskiego. Znamy długą listę ludzi, którzy obejmą stanowiska w ramach wielkiej pisowskiej rewolucji kadrowej” pokazuje Beatę Szydło jako jednego z członków PiS, ale pojawia się ona tuż za plecami Jarosława Kaczyńskiego i jest mu podporządkowana. Zupełnie inny wydźwięk ma okładka *Sieci* 47/2015, bo tutaj Beata Szydło stoi ramię w ramię z prezesem swojego ugrupowania, podejmując się „Misji specjalnej. Polska od nowa”.

Okładki z Beatą Szydło tematycznie odwołujące się do działalności PiS pokazywały polityczkę jako jednego z członków ugrupowania. Właśnie taki kontekst najczęściej było widać na okładkach *Newsweek Polska*. Trzeba jednak nadmienić, że tutaj wydźwięk był krytyczny, ponieważ redakcja koncentrowała się na tym, jak działalność PiS negatywnie wpływa i będzie wpływać na Polskę, np. *Newsweek Polska* 49/2016: „Fałszywi obrońcy zwykłych ludzi. PiS-owi nie chodzi ani o większość Polaków, ani o gospodarkę, jedyny cel to utrzymanie poparcia własnego elektoratu”. Tygodnik *Wprost* (50/2017) także krytycznie odnosi się do tego, co ma miejsce w szeregach PiS, ponieważ pisząc o „rządzie nowej zmiany” podkreśla: „Wstrząs w obozie władzy ma wyłonić kolejnych liderów” i pyta: „Komu zaufa Morawiecki?”. Beata Szydło została przesunięta na stanowisko wicepremiera, ale nadal pozostaje w grupie liderów PiS. Prawicowy magazyn *Sieci* (31/2016) wyraźnie staje po stronie kluczowych postaci PiS, w gronie których usytuowano Beatę Szydło, ponieważ redakcja ostrzega: „Ekipa PiS na celowniku”, a robi się niebezpiecznie, bo: „Rzucą wszystkie siły, by powstrzymać zmiany. Mogą nawet zabijać”. „Nie dają im rządzić. Jakie pułapki Platforma zastawiła na PiS?” pytano na okładce *Sieci* (49/2015), sugerując, że stojąca na czele Beata Szydło chce rządzić, ale podobnie jak pozostali członkowie jej rządu ma, jak pokazano na zdjęciu, związane ręce.

Okładki odwołujące się do bieżącej polityki rządu to materiały, w których polityczkę ukazywano w funkcji premiera i właśnie taki obraz widniał najczęściej na okładkach *Newsweek Polska* i *Sieci*. Tygodnik kierowany przez Tomasza Lisa wskazuje na nadużycia rządu: „Eurooszuści z PiS. Na najważniejszą konwencję w swojej historii PiS wyłodziło ponad pół miliona złotych z Unii Europejskiej” (*Newsweek Polska* 42/2017). Dla kontrastu inny wydźwięk mają okładki prawicowego tygodnika *Sieci*, prezentujące informacje o działaniach opozycji mającej na celu obalenie polskiego rządu, np. *Sieci* 18/2016 „To jest pucz” czy *Sieci* 19/2017, w którym Beata Szydło sprzeciwia się naciskom Brukseli: „Premier Szydło w odpowiedzi na presję Brukseli. Nie złamią nas”.

Kiedy na okładkach pojawiał się temat kampanii wyborczej, wówczas Beata Szydło była przez redakcję *Polityki*, *Wprost* i *Sieci* pozycjonowana w roli szefowej sztabu wyborczego, np. *Polityka* 26/2015 „Szydło na Kopacz. Aby wygrać wybory, prezes PiS musi wystawić zmienników”. Z jednej strony na okładce pokazano starcie szermiercze dwóch liderów najważniejszych ugrupowań stających do walki o parlament, ale Beata Szydło w zdaniu: „Aby wygrać wybory prezes PiS musi wystawić zmienników” znowu została potraktowana niczym parawan, za którym chowa się kontrowersyjny Jarosław Kaczyński. Neutralny wydźwięk wyraźnie widać na okładce *Wprost* (43/2015) z boksującymi się Kopacz i Szydło, przy czym głosowanie to dla wyborcy wybór między zmianą i kontynuacją. Warto jednak zwrócić uwagę na okładki tygodnika *Do Rzeczy*, na których również pojawiał się kontekst kampanii wyborczej, ale polityczkę przedstawiano jako podwładną prezesa PiS. Dobrym przykładem stanowi *Do Rzeczy* 43/2015 – widnieje tam tytuł „Idzie przełom”, ale kandydatka na premiera została sprowadzona do roli tła za plecami Jarosława Kaczyńskiego i Andrzeja Dudy. Beatę Szydło w kontekście kampanii wyborczej pokazano jako główną oponentkę Ewy Kopacz, ale najczęściej w funkcji zasłony dymnej prezesa PiS i wykonawczynie jego woli.

W grupie analizowanych materiałów tylko na okładkach *Newsweek Polska* i *Sieci* nie pojawiają się odwołania do życia prywatnego Beaty Szydło. Natomiast w *Polityce* 25/2016 zastanawiano się, jak na Unii zarabia „pan Szydło”, we *Wprost*: „Jak żyją dzieci władzy?” [...] Komu pomagają, a komu przeszkadzają wpływowi rodzice?”, a w *Do Rzeczy* 29/2017 czytelnik widzi na okładce „Szydłowie polska rodzina. Syn premier Szydło odprawił mszę św. na Jasnej Górze. Wściekłość po stronie lewicy”. Te przykłady ponownie uwidaczniają kontrast występujący w prezentacji tego samego tematu przez redakcje preferujące odmienne sympatie polityczne. Dlatego na okładce prawicowego magazynu podkreślano zalety rodziny, którą stworzyła Beata Szydło, mogącej stanowić wzór dla innych, a tymczasem redakcja *Polityki* sugeruje, że mąż polityczki korzysta z jej stanowiska, realizując własne interesy. Natomiast *Wprost* (17/18/2018) odnosi się do „dzieci władzy”, określając takim mianem potomstwo czołowych polityków, w tym wyświęconego na kapłana syna Beaty Szydło.

Wnioski końcowe

Beata Szydło nie była osobą szczególnie eksponowaną w badanym okresie na okładkach tygodników opinii, mimo że należała wtedy do jednych z najważniejszych postaci polskiej sceny politycznej. Tym samym znajdują tutaj potwierdzenie założenia teorii zagłuszanej grupy stworzonej przez Edwina Ardenera i spopularyzowanej przez Cheri Kramarae. Przywołana we wprowadzeniu Donatella Campus dowodziła, że kobiety ukazywane są w kontekście męskości i kobiecości przez pryzmat stereotypów oraz spotykają się z krytyką, jeżeli wizerunek jest zbyt kobiecy czy też zbyt męski.

Naczelna hipoteza pracy zakładała, że wizerunek Beaty Szydło prezentowany na okładkach badanych tygodników opinii opiera się w przeważającej mierze na cechach męskich. Na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości przypuszczenie to zostało zweryfikowane pozytywnie. Przeprowadzone analizy pokazały, że w badanych okresie na okładkach wybranych tygodników kreowano obraz Beaty Szydło jako osoby wyposażonej w cechy męskie, które pojawiały się w 62,5% wszystkich materiałów. Ponadto z katalogu cech męskich na okładkach odnaleziono aż dziewięć z 15 elementów skali męskości i tylko cztery z 15-elementowej skali kobiecości. Dodatkowo efekt maskulinizacji wizerunku Beaty Szydło wzmacniało męskie towarzystwo w otoczeniu byłej premier. Nie bez znaczenia pozostaje także fakt, że uwidaczniano ją na okładkach głównie w kontekście pełnienia funkcji polskiego premiera. Trzeba zaznaczyć, że procentowo w grupie wszystkich cech pojawiających się na badanych okładkach najczęściej widoczna była naiwność, czyli cecha kobieca, biorąc pod uwagę Inwentarz do Oceny Płci Psychologicznej (IPP). Natomiast jeżeli spojrzymy całościowo, to dominowały cechy męskie w sposobie obrazowania Beaty Szydło na okładkach badanych tygodników w latach 2015–2018. Elementy skali męskości przypisywały byłej premier redakcje tygodników *Newsweek Polska* i *Sieci*, natomiast elementy skali kobiecości *Wprost*.

Ponadto trzeba zauważyć, że w katalogu cech męskich pochodzących z IPP, które pojawiły się na okładkach, osiem można określić mianem pozytywnych,

a jedyny wyjątek stanowiła arogancja widoczna wyłącznie w *Newsweek Polska*. Na tej podstawie można wnioskować, że na sposób przedstawiania polityczki nie wpływa w sposób istotny jej płeć, ale raczej sympatie/antypatie polityczne redakcji. Naiwność, czyli dominująca cecha kobieca w obrazie Szydło, nie należy do cech pożądaných, zwłaszcza u polityka, ale była eksponowana przez redakcje niesympatyzujące z PiS. Pozytywne cechy skali kobiecości, czyli troskliwość, wrażliwość na potrzeby innych, zdolność do poświęceń występują na okładkach pism pravicowych oraz *Wprost*. Zatem tutaj znowu widać, że dodatnie cechy kobiece, do których naiwność nie należy, pojawiają się głównie w przypadku redakcji sympatyzujących z prawicą. Przypuszczano, że konserwatywne poglądy redakcji spowodują wzrost cech męskich, lecz to twierdzenie w toku badań obalono.

Wizerunek polityczki najczęściej miał wydźwięk mieszany, co wskazuje na to, że redakcje mimo wszystko starały się zachować równowagę w ocenie Beaty Szydło. *Polityka* i *Wprost* sięgają po wydźwięk mieszany, *Newsweek Polska* najczęściej wykorzystuje wydźwięk krytyczny, a *Sieci* i *Do Rzeczy* aprobatywny. Można także zauważyć, że cechy męskie w obrazie byłej premier częściej spotykały się z aprobatą niż kobiece, które ponadto na okładkach *Polityki* i *Newsweek Polska* (i tylko tam) traktowano satyrycznie. Dlatego można nie tylko stwierdzić, że satyra była sposobem powiązania kpiny z kobiecymi cechami wizerunku Beaty Szydło, a ponadto ten zabieg warto postrzegać jako żartobliwą krytykę, dodatkowo wyrażającą sympatie polityczne redakcji.

Z rolą premiera wiązała się najsilniejsza ekspozycja cech męskich, zwłaszcza przez redakcje *Newsweek Polska* i *Sieci*. Także jako członek partii Beata Szydło była postrzegana przez pryzmat cech męskich w materiałach *Newsweek Polska*, *Sieci* i *Polityki*. Podwładna Jarosława Kaczyńskiego to rola ukazywana przez redakcje jako kobieca, szczególnie widoczna na okładkach *Polityki* i *Wprost*. Szefowa kampanii wyborczej wyposażona w cechy męskie to obraz widoczny we *Wprost*, natomiast osoba zaangażowana w życie prywatne, czyli wyposażona w cechy stereotypowo kobiece, oznacza obraz Beaty Szydło widoczny na okładkach *Wprost* i *Do Rzeczy*. Podsumowując temat ról przypisywanych Beacie Szydło przez badane redakcje, należy stwierdzić, że dominujący sposób ukazywania polityczki wiązał się z realizacją funkcji premiera i ekspozycją cech męskich. Trzeba jednak zaznaczyć, że przypisywanie cech kobiecych bądź męskich do określonej roli oraz wydźwięk wizerunku odpowiadały sympatiom politycznym redakcji.

Można powiedzieć, że popularniejszy na okładkach jest model przywództwa męskiego, ponieważ częściej odwoływano się do męskich cech Beaty Szydło. Ten model spotyka się z mieszanym wydźwiękiem, ale istotniejsze okazuje się to, że nie pojawia się tutaj satyra, która z kolei towarzyszyła prezentacji cech kobiecych polityczki. Przy cechach męskich widać było aprobatę i krytykę wyrażane z równą intensywnością. Po cechy męskie najczęściej sięgały *Newsweek Polska* oraz *Sieci*, co zaś ważne, czyniły to te tygodniki w skrajnie odmienny sposób. Redakcja Tomasza Lisa sięgała po krytykę, zaś pravicowy tygodnik stawiał na aprobatę. Model przywództwa kobiecego buduje najsilniej redakcja *Wprost*, która cechy charakterystyczne dla płci żeńskiej opatrzyła wydźwiękiem mieszanym. Zaobserwowano, że model kobiecy

przywództwa pojawia się na okładkach tygodników niesympatyzujących z PiS, zaś męski na okładkach magazynów preferujących prawą stronę sceny politycznej.

Przeprowadzone analizy pokazują, że przypisywanie cech określonej płci i wydzźwięków im towarzyszących jest traktowane niczym wskaźnik sympatii politycznych redakcji. *Newsweek Polska* i *Sieci* określały Beatę Szydło cechami męskimi, ale stosowały zupełnie inne zabarwienie. Konserwatywny tygodnik cechy płci męskiej u Szydło aprobuje, podczas gdy redakcja Tomasza Lisa krytykuje, przy czym w opinii autorki prezentowanych badań nie stanowi to wyrazu seksizmu, lecz właśnie sympatii politycznych. Zwłaszcza jeśli prawicowe *Sieci* aprobują także cechy kobiece w obrazie Szydło, a *Newsweek Polska* także w tym kontekście sięga po satyrę.

Przywoływani na początku rozważań badacze opowiadają się za tworzeniem przywództwa odpłciowionego. Wyniki analiz zdają się pokazywać, że z badanych materiałów wyłania się obraz Beaty Szydło postrzeganej przez pryzmat cech męskich stereotypowo przypisywanych przywódcom, ale jej model przywództwa wykreowany na okładkach trzeba usytuować pomiędzy modelem męskim i kobiecym. Jako premier polskiego rządu kreowano ją na przywódcę męskiego, ale jednocześnie okazywała się wykonawczynią planu Jarosława Kaczyńskiego, czyli osobą nastawioną na współpracę, charakterystyczną dla kobiecego modelu przywództwa. Zdaje się, że wykreowany na okładkach model przywództwa Beaty Szydło, będący połączeniem męskiego i kobiecego przywództwa, został zbudowany na zróżnicowanych sympatiach politycznych redakcji i to właśnie one o wiele bardziej zdecydowały o sposobie ukazania polityczki niż jej cechy osobowościowe.

Czy zatem mamy tutaj akceptację męskiego wzoru przywództwa kobiet? W tym miejscu należy wspomnieć o syndromie „królowej pszczół” (*Queen Bee Syndrom*), który stosuje się do opisu i analizy zachowania kobiet preferujących męski styl działania i oceniania świata, połączonego z dewaluowaniem, a nawet pogardzaniem tym, co przypisane tradycyjnie roli kobiety (Szpunar 2018, s. 31–33). Zdaje się jednak, że ujęte w badaniach redakcje pokazują inny model przywództwa, w którym docenia się cechy męskie i dopuszcza sytuację, kiedy faktyczna władza spoczywa w rękach mężczyzny, a kobieta jest wykonawczynią męskiej woli, godzącą się na bycie postacią drugoplanową. Szydło współpracuje i to głównie z Jarosławem Kaczyńskim, a więc w tym kontekście realizuje kobiecy model przywództwa. Natomiast ukazywana w roli premiera, w której eksponowano ją najczęściej, posiadała cechy męskie, tutaj mamy więc raczej męski model przywództwa. Przywołany we wprowadzeniu Joseph S. Nye twierdził, że wzrasta znaczenie kobiecego przywództwa, którego efektywność nie oznacza ekspozycji cech konkretnej płci, ale wiąże się z „odpłciowieniem” debaty na temat przywództwa. Idąc tokiem myślenia przywołanego autora, można dywagować, że w 2015 roku PiS potrzebował kandydata na premiera, który nie był Jarosławem Kaczyńskim, ale jednocześnie nie zagrażał pozycji prezesa partii i podejmował w miarę wyrównaną walkę z Ewą Kopacz. Polityczka namaszczona przez Kaczyńskiego stała się „koniem trojańskim zmian”, o którym pisała Donatella Campus. Wykorzystała moment, kiedy na polskiej scenie politycznej znalazła się przestrzeń dla kobiety postrzeganej przez media jako osoba wyposażona w cechy męskie, stereotypowo właściwe przywódcy, ale jednocześnie na tyle kobieca, żeby

umiejętnie budować porozumienie i współpracę w szeregach swojego ugrupowania oraz godzić się na realizację planów prezesa PiS. Beata Szydło budowała swój wizerunek dwojako – jako podwładna prezesa sięgając po role kobiece, a jednocześnie ukazując rysy męskie w ramach premierostwa. Pełniąc funkcję prezesa Rady Ministrów, eksponowała cechy męskie, nie zatracając przy tym tego, co kobiece, i równoważąc swój męski wizerunek obrazem troskliwej matki i żony.

Ostatecznie dwie hipotezy szczegółowe zweryfikowano pozytywnie, ponieważ badania wskazały, że Beata Szydło ukazywana była głównie jako Prezes Rady Ministrów RP. Udowodniono także wpływ sympatii politycznych redakcji na kreowany wizerunek byłej premier. Jedna hipoteza została odrzucona. Obalono bowiem w toku prowadzonych analiz założenie, że najbardziej eksponowaną cechą Beaty Szydło stanowiła rywalizacyjność. W grupie cech męskich rywalizacyjność to element dominujący w sposobie obrazowania polityczki, ale ilościowo najczęściej pojawiającą się cechą była naiwność, która zgodnie z IPP leży na skali kobiecości.

W świetle uzyskanych rezultatów zasadne będzie dalsze realizowanie badań przeprowadzonych w podobny sposób, ale dotyczących obrazu innych polityczek. Zderzenie uzyskanych w ten sposób wizerunków różnych liderok może pozwolić sprawdzić, czy taki model przywództwa, będący połączeniem kobiecego i męskiego, to element specyficzny dla Beaty Szydło, czy też pewien nowy wzorzec, popularyzowany przez kobiety zaangażowane w życie polityczne. Ciekawą ścieżką będzie także kontynuacja badań w obszarze obrazów polityczek kreowanych przez redakcje sympatyzujące z różnymi obozami politycznymi.

Bibliografia

- Campus D. (2013). *Women Political Leaders and the Media*. New York.
- Cwalina W., Falkowski A. (2005). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk.
- Czackowska E.K. (2015). Feministki pod ramie z Kościołem. *Wprost*, nr 34, s. 24.
- Guzek D. (2016). *Media katolickie w polskim systemie medialnym*. Lublin.
- Eckert P. (2010). *Kształtowanie wizerunku kobiety-polityka*. W: J. Marszałek-Kawa (red.). *Kobiety w polityce* (s. 270–286). Toruń.
- Hartliński M. (2012). *Przywództwo polityczne. Wprowadzenie*. Olsztyn.
- Jaworowicz M. (2016). *Marketing płci w komunikowaniu politycznym*. Warszawa.
- Korzeń R. (2006). Nowa charakterystyka psychosomatyczna Inwentarza Oceny Płci Psychologicznej (IPP). *Studia Psychologiczne*, nr 6, s. 38–39.
- Kurdupski M. (2018). *Gazeta Polska, Sieci i Do Rzeczy z rekordowymi spadkami. Gość Niedzielny liderem sprzedaży* [<https://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-paz-dzielnik-2018-roku-gosc-niedzielny>; 28.12.2018].
- Lisowska-Magdżiarz M. (2007). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Kraków.
- Mielczarek T. (2018). *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*. Kraków.
- Nye J.S. (2006). *Soft Power, Hard Power and Leadership* [<http://fliphtml5.com/xogw/qmjo/basic>; 5.05.2019].
- Pisarek W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków.

- Raport IMM (2018). Najbardziej opiniotwórcze media 2018 roku [<https://www.imm.com.pl/imm-najbardziej-opiniotworcze-media-2018-roku/>; 10.07.2019].
- Rose G. (2001). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London.
- Rosenwasser S.M., Seale J. (1988). Attitudes toward a Hypothetical Male or Female Presidential Candidate: A Research Note. *Political Psychology*, vol. 9, no. 4, s. 591–598.
- Szpunar M. (2018). (Nie)potrzebna wrażliwość. Kraków.
- Zaworska-Nikoniuk D. (2010). Uczestnictwo kobiet w polityce i kariery polityczne kobiet upowszechniane w magazynach luksusowych i prasie feministycznej. W: J. Marszałek-Kawa (red.). *Kobiety w polityce* (s. 163–187). Toruń.
- Żukiewicz P. (2011). *Przywództwo polityczne. Teoria i praktyka*. Warszawa.

STRESZCZENIE

W artykule zaprezentowano wyniki analizy ilościowej i jakościowej tekstów oraz ilustracji zamieszczonych na okładkach wybranych tygodników opinii (*Polityka*, *Newsweek Polska*, *Wprost*, *Sieci*, *Do Rzeczy*) w latach 2015–2018, na których pojawiła się Beata Szydło. Prowadzone badania miały na celu pokazanie czy wizerunek polityczki wykreowany w badanych materiałach zbudowano poprzez ekspozycję cech męskich czy kobiecych? Ponadto poszukiwano odpowiedzi na pytanie, jaką rolę redakcje powierzyły Beacie Szydło oraz czy sympatie polityczne redakcji mogą oddziaływać na kreację wizerunku polityczki? Przeprowadzone analizy wykazały, że polityczka była postrzegana przez pryzmat funkcji premiera i wyposażona głównie w cechy usytuowane na skali męskości, a preferencje polityczne redakcji oddziaływały na sposób jej prezentowania na okładkach tygodników. Zaprezentowane badania powinny być sygnałem do dalszej dyskusji nie tylko nad medialnym wizerunkiem kobiet, ale także nad jego możliwym wpływem na obecność kobiet w życiu politycznym oraz oddziaływaniem preferencji politycznych redakcji na sposób kreowania obrazu kobiet zaangażowanych w życie polityczne, dlatego regularne badania w tym zakresie wydają się być w pełni zasadne.

Słowa kluczowe: kobiecość, męskość, tygodniki opinii, Beata Szydło, Inwentarz Oceny Płci Psychologicznej