

Dorota Piontek

Ani słowa o polityce. Prasa kobieca jako kanał komunikowania politycznego

SŁOWA KLUCZOWE:

prasa kobieca, persona polityczna, personalizacja, celebryzacja

STUDIA I ANALIZY

Już pod koniec XIX wieku, w wyniku rozwoju tzw. żółtego dziennikarstwa rozpoczął się proces zwany intymizacją dziennikarstwa. Etymologicznie termin ten wywodzi się od sfery intymnej, rozumianej jako obszar odnoszący się do rodziny i seksualności. Intymizacja dziennikarstwa to mieszanie sfery prywatnej i publicznej, przenikanie się dwóch światów, dotychczas wyraźnie w przestrzeni publicznej odseparowanych. Charakterystyczny dla tego procesu jest tryb zwracania się do odbiorcy, szczególne relacje ze źródłami, wizualne reprezentacje¹. Termin ten odnosił się pierwotnie do zawartości i do form narracyjnych, które prowadzą do medialnej pseudointymności, zmediatyzowanej quasi-interakcji. Tę ostatnią, zdaniem Johna B. Thompsona, charakteryzuje kilka właściwości. Po pierwsze, pozbawiona jest kontekstu czasowego i przestrzennego, przy równoczesnym wydłużonym dostępie do informacji i treści symbolicznych. Po drugie, zawęża zakres sygnałów symbolicznych, szczególnie, jeśli porównać ją z interakcją bezpośrednią. Po trzecie, ukierunkowana jest na niezidentyfikowaną grupę potencjalnych odbiorców, co oznacza, że nie ma konkretnie zdefiniowanych adresatów. Po czwarte wreszcie,

¹ A. Hirdman, M. Kleberg, K. Widestedt, *The Intimization of Journalism*, „Nordicom Review” 2005, vol. 26, 2, s. 2–3.

interakcja ta jest monologowa, tzn. przepływ informacji jest zasadniczo jednokierunkowy².

Zmediatyzowana quasi-interakcja dokonuje się za pośrednictwem mediów masowych i ma mniej lub bardziej kontrolowany przebieg. Mówiąc o kontroli, mam na myśli możliwości kreacji pewnych obrazów cech osobowościowych przez osobę występującą w mediach tak, aby przedstawić się w atrakcyjny sposób i zachęcić odbiorcę do zainicjowania takiej interakcji. Chodzi o konstrukcję osoby, tj. ekranowego wizerunku osoby pojawiającej się w telewizji. W klasycznej już koncepcji D. Hortona i R.R. Wohl'a z 1956 roku, wprowadzającej pojęcie relacji paraspółecznych jako związku przyjaźni i zażyłości między widzem i personą, przyjęto założenie, że nie ma zgodności między rzeczywistymi cechami osobowości występującego, i tymi, które prezentuje widzowi³. Działania takie mogą zatem nosić znamiona manipulacji.

Koncepcja Hortona i Wohl'a, podobnie jak koncepcja Thompsona, koncentrują się na relacjach zapośredniczonych przez telewizję. Jest to o tyle słuszne, że telewizja nadal jest najsilniej oddziaływującym medium. Jednak możliwości kształtowania własnego obrazu w pełni kontrolowanego jest w tym przypadku nie tylko trudna, ale często niemożliwa. Z punktu widzenia polityka, podobna sytuacja nie jest korzystna, stąd próba znalezienia takiego kanału komunikacji, który umożliwi jednoczesną realizację dwóch istotnych celów: stworzenie pożądanej osoby i kontrolę jej „dostarczenia” do odbiorcy.

Przedstawianie siebie, bo o to chodzi w kształtowaniu osoby, bliskie jest Goffmanowskiej koncepcji negocjowania z innymi publicznej definicji własnej tożsamości. Istotną rolę odgrywa tu konwencja i inscenizacja⁴. Różne media tworzą różne warunki uczestniczącym w tych negocjacjach aktorom, ponadto współczesna demokracja wymaga szczególnych rodzajów politycznych person. Zmieniły się, w porównaniu z okresem sprzed 20. lat, warunki mediatyzowania polityki i polityków.

Polityczna osobowość może być przenoszona w trojaki sposób: ikoniczny, wokalny, kinetyczny⁵. Ikoniczny, czy też symboliczny sposób jest konsekwencją rozwoju malarstwa, później fotografii, które umożliwiają

² J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2006, s. 92–93.

³ W. Cwalina, *Interakcje paraspółeczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne*, [w:] P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Lublin 1999, s. 54.

⁴ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000.

⁵ J. Corner, *Mediated persona and political culture. Dimensions of structure and process*, „European Journal of Cultural Studies” 2000, vol. 5, s. 388.

prezentowanie się i swojej fizycznej postawy tak, aby zgodnie z konwencją symboliczną odczytane były jako związane z władzą. Kreuje się zatem i wykorzystuje rozmaite okazje zdjęciowe, by zaprezentować się korzystnie i odpowiednio do celów, które persona ma osiągnąć. Wokalne przenoszenie osobowości politycznej związane jest z rozwojem technologii i zmianą konwencji rejestrowania wypowiedzi, które umożliwiły zacieranie się różnic pomiędzy publicznymi i prywatnymi wystąpieniami⁶. Wreszcie, kanał kinetyczny wymaga umiejętności zachowania się i interakcji w różnych sytuacjach, w których polityk występuje. Corner określa to jako *konieczność choreograficznej uwagi*⁷. Owe trzy szerokie sposoby przenoszenia osoby są ze sobą powiązane i dość trudne do kontrolowania. Media są autonomiczne i kierują się swoją własną logiką przy wyborze prezentowanych treści, co wymaga od polityków dostosowania się do tych warunków. Jedynie w przekazach reklamowych politycy mogą w pełni panować nad treścią, ale reklama polityczna ma wiele innych ograniczeń, które zachęcają do poszukiwania innych sposobów komunikowania się z wyborcami. Jednym z tych ograniczeń jest niesystematyczność ekspozycji osoby, co utrudnia nawiązanie relacji paraspolecznej, choć zwiększyć może quasi-interakcję. Drugim ograniczeniem reklamy jest wysoki koszt jej publikacji, często również przygotowania. Wreszcie, nie bez znaczenia jest nastawienie odbiorców do przekazów jawnie perswazyjnych, które to nastawienie cechuje sceptycyzm, czy wręcz nieufność. Prasa kobieca gwarantuje w dużym stopniu kontrolę nad każdym z wymienionych kanałów: poprzez stylizowane sesje zdjęciowe można uzyskać zamierzony efekt ikoniczny, poprzez znany z góry sposób prowadzenia rozmowy i tematów, których będzie dotyczył, wykorzystuje się kanał wokalny i kinetyczny. Ten duży stopień kontroli zbliża zatem prasę kobiecą do reklamy, nie niesie jednak negatywnych skojarzeń, które z reklamą są związane.

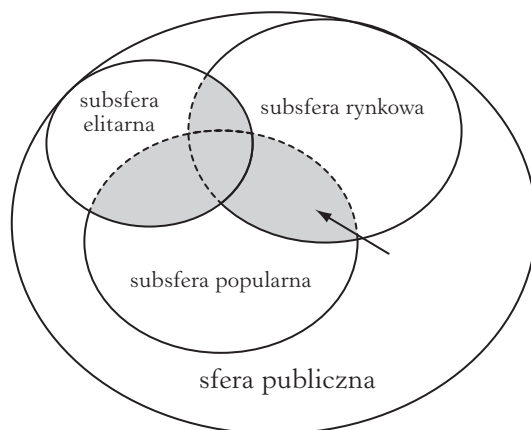
Nawiązując do klasycznej koncepcji Jürgena Habermasa⁸, sferę publiczną można zdefiniować jako przestrzeń debaty publicznej, dostępną wszystkim zainteresowanym, tworzoną przez media. Jednak różne media konstytuują nieco odmienne, choć przenikające się sfery publiczne. Według Briana McNaira, polityczna sfera publiczna obejmuje trzy subsfery: elitarną, rynkową, popularną (rysunek 1).

⁶ Tamże.

⁷ Tamże.

⁸ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007.

Rysunek 1. Polityczna sfera publiczna wg B. McNaira



Źródło: B. McNair, (2000), *Journalism and Democracy: An Evolution of the Political Public Sphere*. London: Routledge, s. 30.

Subsfera elitarna, najbliższa koncepcji Habermasa, stanowi domenę prasy wielkoformatowej, opinii, niszowych rozgłośni radiowych i telewizyjnych, najczęściej o charakterze informacyjnym. Subsfera rynkowa zdominowana jest przez media komercyjne, ukierunkowane na zysk. Subsfera popularna zaś kształtowana jest przez media popularne, o dużym zasięgu, mające pewne ambicje nie tylko komercyjne, ale także związane z kształtowaniem gustów odbiorców – np. media publiczne⁹. Prasę kobiecą można usytuować w subsferze popularnej, choć pamiętać należy, że prasa ta nie stanowi zbioru homogenicznego. Można wyróżnić tu kilka segmentów: poradniki, magazyny ekskluzywne i światowe, pisma typu *people* półki wyższej i średniej oraz pisma niskiej półki. Interesujący nas problem nie dotyczy pism półki niskiej i poradników, gdyż w ich profilach nie mieści się zainteresowanie politycznymi znakomitościami.

Prasa kobieca oraz telewizyjne kanały kobiece stają się alternatywnym, czy też komplementarnym kanałem komunikowania politycznego, jako media konstytuujące subsferę popularną i w pewnej mierze rynkową. Przyczyny tego stanu rzeczy można pogrupować w następujące bloki: wynikające z marketingu politycznego, wynikające z mediów, oraz wynikające z potrzeb wyborców. Obszary te zachodzą na siebie, wzajemnie się warunkując (tabela 1).

⁹ B. McNair, *Journalism and Democracy: An Evolution of the Political Public Sphere*, London 2000, s. 30.

Tabela 1. Prasa kobieca jako kanał komunikowania politycznego – przesłanki

Marketing polityczny	<ul style="list-style-type: none">• personalizacja polityki• wzrost znaczenia wizerunku• celebryzacja• techniki promocji uzupełniającej• społeczny dowód słuszności
Media	<ul style="list-style-type: none">• komercjalizacja mediów• tabloidyżacja dziennikarstwa• intymizacja dziennikarstwa• specjalizacja całościowa mediów.
Potrzeby wyborców	<ul style="list-style-type: none">• zmniejszenie zainteresowania polityką• wzrost zainteresowania życiem prywatnym osób publicznych• ucieczka od konfliktu• chęć rozrywki, potrzeba prostych i jednoznacznych komunikatów• voyeryzm• fragmentaryzacja audytoriów

Źródło: opracowanie własne.

Przyczyny wynikające z marketingu politycznego są następujące: personalizacja polityki, wzrost znaczenia wizerunku, prywatyzacja polityki, celebryzacja, wykorzystywanie technik promocji uzupełniającej (rodzaj politycznego product placement¹⁰) oraz wykorzystywanie społecznego dowodu słuszności.

Personalizacja polityki to, najprościej rzecz ujmując, postrzeganie polityki przez pryzmat osób, nie procesów oraz istotniejsza rola jednostki niż instytucji. Może być traktowana jako element szerszego procesu *indywidualizacji* życia społecznego, w którym ludzie postrzegają siebie bardziej jako jednostki niż członkowie kolektywu¹¹. Rosa van Santen i Liesbet van Zoonen wskazują 7 typów personalizacji¹²:

¹⁰ Product placement to sposób promocji polegający na umieszczeniu na zasadach komercyjnych w filmie, sztuce teatralnej, programie telewizyjnym czy też innym nośniku audiowizualnym lub drukowanym produktu lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań (najczęściej konsumenckich), cyt. za A. Czarnecki, *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, Warszawa 2003, s. 22. W promocji politycznej można podobnie traktować obecność polityka w mediach lub formatach nie zajmujących się na co dzień polityką, a więc nie kojarzących się odbiorcom jako nośniki promocji o charakterze politycznym.

¹¹ Z. Bauman, *Zindywidualizowane społeczeństwo*, Gdańsk 2008.

¹² R. van Santen, L. van Zoonen, *Popularization and Personalization in Political Communication*, Paper presented at the ICA Annual Conference in Chicago, USA, May 21–25, 2009.

- personalizacja instytucjonalna: zmiany instytucjonalne, które za priorytet uznają promowanie indywidualnych polityków,
- skupienie się na politykach: osobowości zyskują uwagę mediów kosztem partii,
- przywódcy partyjni jako uosobienie partii: lider jako główna osobowość partii w ocenie polityków i partii,
- indywidualne polityczne kompetencje: indywidualne kompetencje zawodowe coraz częściej szczegółowo oceniane przez media,
- osobiste narracje: osobiste zaplecze i emocje pojedynczych polityków pokazywane przez media,
- prywatyzacja: prywatne życie polityków wysuwa się w mediach na pierwszy plan,
- personalizacja zachowań: tendencja do pomniejszania działalności partii na korzyść indywidualnych zachowań politycznych.

Z typologii tej wynika, że kategoria personalizacji pojmowana jest różnie i szeroko, i obejmuje działania partii, samych polityków i mediów. Uwzględniając potrzeby mediów, partie polityczne mogą celowo propagować swoich polityków, którzy najczęściej są liderami, bądź mają reprezentować partię w świadomości wyborców. Posługując się terminologią marketingu politycznego można takie zachowania traktować jak realizację strategii produktu¹³. Strategią sprzedaży nazwać można działania podejmowane przez samych polityków, które zmierzają do zwiększenia ich medialnej obecności i zostania „bliskim” nieznajomym dla wyborców¹⁴.

Politycy działają w trzech sferach: instytucjonalnej, publicznej/popularnej i prywatnej¹⁵. Pierwsza z nich to zachowania w obrębie instytucji politycznych, udział w negocjacjach, indywidualna kariera w strukturach partyjnych/państwowych. Druga obejmuje aktywną obecność w mediach, najczęściej kontrolowaną, z pewnymi elementami prywatności, trzecia zaś to prywatne życie polityka, jego rodzina, zainteresowania, pasje, sposób spędzania czasu wolnego. Ta sfera zwykle skrywana jest przed mediami, choć stanowić może atut, wykorzystywany w działaniach instytucjonalnych i aktywności publicznej. Wzrost znaczenia osobistego wizerunku

¹³ B.I. Newman, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, London 1993, s. 12.

¹⁴ J. Stanyer, *Modern Political Communication. Mediated Politics In Uncertain Times*, Cambridge 2007, s. 72.

¹⁵ Zob. J. Corner, *Mediated persona and political culture. Dimensions of structure and process*, „European Journal of Cultural Studies” 2000, vol. 5, s. 386–402; L. van Zoonen, *Entertaining The Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Lanham 2006.

polityka sprzyja sięganiu do jego życia prywatnego, czy eksponowaniu rodziny. To w konsekwencji prowadzić może do celebryzacji polityka, podobnie jak działania, które można określić swoistym politycznym product placement. Te ostatnie sytuować należy w sferze publicznej/popularnej. Prasa kobieca jest szczególnie cennym sprzymierzeńcem w pożądanej mediatyzacji polityka.

Zgodnie z definicją, stworzoną przez Daniela Boorstina, celebryta (znakomitość) to osoba znana z tego, że jest znana¹⁶. Polityczny celebryta to osoba, której dokonania publiczne są mniej znane i znaczące niż jej życie prywatne. Według Johna Streeta, można mówić o dwóch typach celebryckich polityków (*celebrity politicians*): pierwszy to politycy, którzy wykorzystują możliwości i instrumenty tkwiące w kulturze popularnej dla osiągnięcia celów politycznych, drugi – nie politycy, którzy wykorzystują swoją popularność do reprezentowania jakichś społecznie ważnych kwestii i do wywierania wpływu na polityków¹⁷. Nieco inaczej widzą to Darrell M. West i John Orman. Piszą oni o pięciu różnych typach celebrytów: wartych zainteresowania (politycy i ich konsultanci, posiadający umiejętności z zakresu public relations i autopromocji), spadkobiercach (dzieci i współmałżonkowie byłych polityków), sławnych nie-politykach, którzy ubiegają się o wybieralne urzędy, sławnych nie-politykach, którzy działają jako lobbyści lub rzecznicy konkretnej sprawy, wreszcie, celebrytach sytuacyjnych (*event celebrities*), do których zaliczają np. ofiary zbrodni, które zdobywają chwilowy rozgłos z powodu jakiejś tragedii, wydarzenia czy sytuacji życiowej¹⁸. W zależności od źródeł statusu, odgrywają oni różną rolę i mają różny wpływ na społeczeństwo i kulturę. Przedmiotem zainteresowania niniejszego artykułu są oczywiście typy pierwszy i drugi prezentowanej typologii.

W prasie kobiecej (podobnie jak w reklamie) możliwe jest wykorzystanie społecznego dowodu j słuszności. Według Roberta Caldiniego, zasada ta mówi, że o tym, czy coś jest poprawne, słuszne, decydujemy poprzez odwołanie się do tego, co myślą, bądź robią inni. *Uważamy jakieś zachowanie za poprawne w danej sytuacji o tyle, o ile widzimy innych, którzy tak właśnie się zachowują*¹⁹. Polityk, opowiadając o swoim życiu, stosunku do rodziny, zainteresowaniach, pokazuje swoje najbliższe otoczenie. Dowodzi tym

¹⁶ D. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York 1961, s. 57.

¹⁷ J. Street, *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, „British Journal of Politics and International Relations” 2000, vol. 6, s. 437–438.

¹⁸ D.M. West, J. Orman, *Celebrity Politics*, New Jersey 2003, s. 2.

¹⁹ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1996, s. 114.

samym, że są ludzie, którzy mogą na niego liczyć, którzy na nim polegają, co świadczy o tym, że jest człowiekiem godnym zaufania. Podobnie działają komunikaty, kierowane do czytelniczek przez żony i dzieci polityków, udzielające wywiadów. *Jaki jest Pani mąż*, pyta dziennikarka żonę Lecha Kaczyńskiego, Marię. *Kochający, troskliwy, dbający o rodzinę, uczciwy, wrażliwy na krzywdę*, odpowiada żona. *A czym są obietnice wyborcze – draży dziennikarka. U męża nie pozostaną tylko obietnicami*, zapewnia żona, *on będzie się starał z nich wywiązać – jest bardzo konsekwentny*, zapewnia dalej. *Jest więc romantykiem?* dopytuje dziennikarka, choć pytanie to wydaje się mieć dość luźny związek z poprzednimi. *Jest – zwierza się żona, często mi mówi, że mnie kocha*²⁰. W kolejnym wywiadzie wyznaje: *trudno jest opowiedzieć, jak rodzi się miłość. Leszek był ciepły, troskliwy, miałam do niego zaufanie. Wiedziałam, że jeśli mi coś obiecał, to dotrzyma słowa. Od razu przypadliśmy sobie do gustu*²¹. Annę Komorowską mąż zafascynował charakterem, postawą, ciepłem, odpowiedzialnością, dojrzałością, rzetelnością. *On ma dużo przyzwoitych cech*²². To, jaka jest żona, świadczy o mężu, jego wybór partnerki życiowej pozwala ocenić, jakich wyborów dokonuje. W tym przypadku żona jest: rozsądna, ciepła, poukładana, wykształcona, wspierająca, ale bez ambicji zawodowych, opanowana, mądra, kobieca. Jeśli taka osoba akceptuje polityka, to znaczy, że wszystkie jej podobne (a któraż by nie chciała być podobna) też mogą go zaakceptować.

Wśród przyczyn leżących po stronie mediów, w tym prasy kobiecej, zainteresowania politykami, nie znajdziemy tych, które związane byłyby z chęcią polepszenia komunikacji politycznej. Wyróżnić tu natomiast należy takie przyczyny, jak: komercjalizacja mediów, tabloidyżacja dziennikarstwa, zacieranie różnic między sferą publiczną i prywatną, określone jako intymizacja dziennikarstwa, specjalizacja całościowa mediów.

Komercjalizacja mediów oznacza oparcie ich działania na zasadach handlowych i nastawienie na zysk. Media stają się podmiotami rynkowymi ze wszelkimi tego konsekwencjami, a przede wszystkim z przyjęciem założenia, że głównym wyznacznikiem ich sukcesu jest przyniesienie zysku rozumianego materialnie, nie symbolicznie. Warunki te powodują wzrost konkurencji pomiędzy instytucjami medialnymi, które zmieniają kryteria produkcji i selekcji przekazów. Podstawowym wyznacznikiem staje się atrakcyjność oferty, która uwzględniać powinna oczekiwania odbiorców. Rachunek ekonomiczny nakazuje zmniejszanie kosztów

²⁰ „Pani” 2009, nr 11.

²¹ „Gala” 2009, nr 21.

²² „VIVA!” 2010, nr 12.

produkcji lub realizowanie takich przedsięwzięć, które nie są obciążone ryzykiem niepowodzenia. Dla polityków czyni to z mediów partnerów podatnych na pewnego rodzaju nieformalną kontrolę. Mając odpowiednią wiedzę i umiejętności, mogą oni skutecznie zarządzać mediami. Zmieniają się również standardy dziennikarstwa, szczególnie informacyjnego, które przejmuje cechy typowe dla tabloidów. W związku z celebryzacją polityki, politycy nabywają status znakomitości medialnych, zaś ich prywatność staje się bardziej interesująca dla odbiorców, niż ich aktywność publiczna. Co więcej, jest bardziej zrozumiała i pozwala na tworzenie (bądź odwoływanie się do) wspólnoty doświadczeń. Wpisuje się znakomicie w komercyjne interesy mediów, takich jak prasa kobieca, szczególnie pisma typu *people*. Poszerza bowiem krąg celebrytów i dostarcza pismom kobiecym bohaterów okładek, wywiadów i kronik towarzyskich²³. Obniża również koszty produkcji materiałów, które są potencjalnie atrakcyjne dla odbiorców.

Przejmowanie przez dziennikarstwo opiniotwórcze standardów typowych dla dziennikarstwa tabloidowego nazywane jest tabloidyzacją²⁴. Jednym z przejawów tego procesu jest zachwianie, w doborze informacji, relacji między tematami ważnymi z punktu widzenia całego systemu i tematami błahymi. Informacje ważne coraz częściej omawiane są w sposób charakterystyczny dla rozrywki, z uwypukleniem konfliktu, niecodzienności, z akcentem na uczestników, nie procesy. Informacje przypominają serial, skupiając się na relacjach między uczestnikami wydarzeń, nie na samych wydarzeniach. Powoduje to wspomnianą wcześniej intymizację dziennikarstwa, zacieranie różnic między sferą publiczną i prywatną. W konsekwencji wzmacnia to zainteresowanie odbiorców bohaterami życia politycznego i powoduje wzrost znaczenia tych kanałów komunikacji masowej, które mogą te zainteresowania zrealizować.

²³ W 2009 roku politycy rzadko gościli na okładkach, natomiast siedmiokrotnie zdarzyło się to w roku 2010, kiedy zbliżały się wybory prezydenckie. Co symptomatyczne i warte podkreślenia, to fakt, że nie tylko politycy stali się celebrytami, ale także dziennikarze polityczni. W 2009 roku na okładkach pism kobiecych aż 9 razy gościł Tomasz Lis, zaś jego żona, Hanna Lis, figurowała na nich 12 razy. Dane dzięki firmie Press-Service, która udostępniła analizę 50. tytułów prasy kobiecej, autorce artykułu do celów badań. Press-Service, Analiza okładek. Pisma kobiece. Grudzień 2009.

²⁴ Zob. F. Esser, „Tabloidization” of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism, „European Journal of Communication” 1999, vol. 14 (3), s. 291–324; C. Sparks, *The Panic over Tablois News*, [w:] C. Sparks, J. Tulloch (red.), *Global Debates over Media Standards*, Maryland 2000; D. Piontek, *Tabloidyżacja dziennikarstwa*, [w:] S. Zakrzewski (red.), *Polubić dziennikarstwo*, Poznań 2009.

Specjalizacja całościowa mediów staje się, zgodnie z koncepcją krzywej EPS, widocznym efektem rozwoju technologii, a także indywidualizacji potrzeb odbiorców wynikających ze wzrostu poziomu wykształcenia i specjalizacji pracy²⁵. Telewizyjne kanały tematyczne, podobnie jak prasa o wyraźnie zaznaczonym profilu, zyskują na popularności, kosztem mediów ogólnotematycznych. Media wszystkich typów podlegają coraz dalej idącej specjalizacji i zmuszone są poszukiwać treści, zgodnych z profilem swojego działania. Jest to jedna z przyczyn zwiększonej eksploracji tematów, które mogą uatrakcyjnić ofertę tych mediów, a którymi wcześniej one się nie interesowały. Politycy, którzy funkcjonują w sferze publicznej nie tylko z racji swojej działalności w ramach instytucji politycznych, stają się atrakcyjnymi bohaterami wszystkich mediów.

Przyczyny wzrostu znaczenia prasy kobiecej jako kanału komunikacji politycznej, wynikające z potrzeb odbiorców są następujące: zmniejszenie zainteresowania polityką, wzrost zainteresowania życiem prywatnym osób publicznych, ucieczka od konfliktu, chęć rozrywki, potrzeba prostych i jednoznacznych komunikatów, voyeryzm, będący konsekwencją popularności reality show, fragmentaryzacja audytoriów.

Polityka staje się tym obszarem rzeczywistości społecznej, którym obywatele zajmują się coraz mniej chętnie. Świadczyć o tym może choćby utrzymujący się na niskim poziomie wskaźnik partycypacji wyborczej, spadek nakładów tytułów zajmujących się głównie polityką, stała tendencja zniżkowa oglądalności telewizyjnych programów informacyjnych w okresach politycznej rutyny, a także wzrost liczby subskrybentów płatnych telewizji, które polityką się nie zajmują, oraz utrzymujące się na względnie wysokim poziomie czytelnictwo prasy tabloidowej i kobiecej²⁶.

Informacja medialna wykorzystywana jest instrumentalnie, tzn. ma być przydatna do podejmowania konkretnych decyzji. Stąd potrzeba prostych i jednoznacznych komunikatów, o które w przypadku polityki trudno. Polityka nie jest postrzegana jako działalność mająca wpływ na

²⁵ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 117.

²⁶ Dane dotyczące oglądalności i czytelnictwa zob. wirtualnemedial.pl. Rośnie, co prawda, oglądalność kanałów ogólnoinformacyjnych oraz ekonomicznych, ale w przypadku tych pierwszych, informacja polityczna przestaje być dominująca. Czytelnictwo prasy natomiast systematycznie spada, ale zwiększa częstotliwość korzystania z Internetu, głównie z oferty ogólnotematycznej, rozrywkowej i społecznościowej. W Polsce żadnemu politykowi nie udało się jeszcze odnieść spektakularnego sukcesu w komunikacji internetowej z wyborcami. Dane dotyczące frekwencji wyborczej w Polsce zob. pkw.gov.pl.

codzienne życie ludzi, raczej jako obszar nieco wyalienowany i będący gdzieś obok, lub wręcz nieprzyjazny i dlatego mało interesujący. Przedstawiana przez media jako nieustająca rywalizacja, konflikt mało sympatycznych, bo ciągle w sporze i złościwościach, osób (głównie mężczyzn), nie przyciąga uwagi odbiorców, którzy w mediach poszukują głównie rozrywki, odpoczynku od codzienności, zapomnienia o własnych kłopotach. Spada zatem popyt na informację o tym obcym świecie, co media muszą uwzględniać. Powstają zatem rozmaite hybrydy w rodzaju infotainmentu, politycznego talk show, czy wręcz reality TV, które znacząco zmieniają sposób prowadzenia debaty politycznej i wpływają na zachowania polityków.

Konsekwencją ogromnie popularnych reality shows jest rosnący voyeurizm, rozumiany jako podglądactwo, usankcjonowany i nie wzbudzający już zawstydzienia. Poprzez stworzenie sytuacji, w której widzowie zapraszani są do oglądania codziennego życia tzw. zwykłych ludzi w zwykłych i niezwykłych okolicznościach, łamie się tabu związane z prywatnością i intymnością. Dotyczy to wszystkich uczestników życia publicznego, także polityków, których odbiorcy mediów, jeśli już w ogóle chcą poznawać, to jako ludzi, nie aktywistów partyjnych. Media tabloidowe w Polsce są raczej powściągliwe w mówieniu o prywatnym życiu polityków, co rekompensują pisma kobiece, choć w nieco inny sposób.

Fragmentaryzacja audytoriów jest konsekwencją rozwoju technologii komunikacyjnych i wspomnianej indywidualizacji potrzeb odbiorców. Media masowe o szerokim spectrum oddziaływania wolno, ale sukcesywnie, tracą widownię na rzecz mediów specjalizacji całościowej. Tworzy się publiczność wyspecjalizowana²⁷, o sprecyzowanych zainteresowaniach, aktywnie poszukująca takich mediów, które spełniają jej oczekiwania. Prasa kobieca od początków swojego istnienia, oferuje sprofilowaną treść, czym mieści się w tej tendencji.

Polskimi prekursorami prywatyzacji polityki byli Stan Tymiński i Aleksander Kwaśniewski, przy czym ten pierwszy nie był obecny w prasie kobiecej, natomiast ten drugi jako pierwszy włączył swoją żonę do kampanii, do czego wyborcy w Polsce, a tym bardziej politycy, nie byli przyzwyczajeni. Aleksander Kwaśniewski był pierwszym polskim politykiem, który w sposób świadomy wszedł w interakcje z prasą kobiecą i udzielił jej wywiadu. Wydarzyło się to w listopadzie 2007 roku²⁸. W grudniu

²⁷ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.

²⁸ „Twój Styl” 2007, nr 11.

2007 roku Jolanta Kwaśniewska, żona urzędującego prezydenta, wystąpiła w programie telewizyjnym Tok Szoł, gdzie prowadzącym rozmowę dziennikarzom, Piotrowi Najszubowi i Jackowi Żakowskiemu, opowiadała m.in. o świętach w Pałacu Prezydenckim, swojej wierze, wrażliwości i garniturach, które lubi nosić. Gościem tego wydania, choć nie w studio, był również prezydent Kwaśniewski²⁹.

Kampania 2000 roku była pierwszą w Polsce, w której prawie wszyscy kandydaci na urząd prezydenta prezentowali w spotach wyborczych swoje żony i dzieci, oraz pierwszą, w którą ochoczo włączyła się prasa kobieca. Dwutygodnik „VIVA!” proklamował nawet „wojnę żon”, spekulując, czy żona Mariana Krzaklewskiego, Maryla, będzie realnym zagrożeniem dla niezmiernie wtedy popularnej Pierwszej Damy, Jolanty Kwaśniewskiej. Porównując zalety obu pań, „VIVA!” posłużyła się kryteriami, które byłyby chyba bardziej stosowne dla pism dla nastolatek (a w każdym razie według takich kryteriów pisma dla dziewcząt porównują młodzieżowych idoli). Wśród wspomnianych kategorii znalazły się takie, jak: wiek, znak zodiaku, wzrost i waga, kolor włosów i oczu, także umiejętności prowadzenia samochodu, itp.³⁰ Lista zaproponowana przez dziennikarzy dwutygodnika sugerowała, że takie kryteria powinny pomóc czytelniczkom podjęcie decyzji, która z żon będzie lepszą pierwszą damą, a w konsekwencji, na którego z mężów zagłosować. Wnioskować zatem można, że zainteresowania samych czytelniczek nie wykraczają poza obszar życia rodzinnego i aktywności „przy mężu” kandydatek, nie dotyczą zaś kompetencji samych mężów.

Podczas wyborów prezydenckich 2005 roku, tygodnik „Gala” wydał specjalny numer „Gala prezydencka” (12 września 2005). Cała zawartość poświęcona była zaprezentowaniu kandydujących polityków od strony prywatnej. Podtytuł tego wydania doskonale obrazował, co będzie przedmiotem analiz zespołu redakcyjnego: „Jacy są naprawdę? Miłość, emocje, sekrety i kłamstwa. Prywatne życie kandydatów. Pojedynek Pierwszych Dam”. Pytanie zadane w pierwszym członie tego rozbudowanego leadu sugeruje, że instytucjonalna sfera działalności polityków nie pokazuje ich

²⁹ Program wyemitowany 21.12.1997.

³⁰ Pełna lista kryteriów porównania wyglądała następująco: wiek, wzrost, waga, imiona, nazwisko panięskie, kolor włosów, kolor oczu, wykształcenie, zawód, rodzice, data i miejsce urodzenia, staż małżeński, mieszkanie, samochód, czy ma prawo jazdy, czy prowadzi samochód, dzieci, zwierzęta, ulubione kolory, czy gotuje, ulubiona potrawa, języki obce, czy ma doradcę ds. strojów, działalność charytatywna, sport, czy lubi tańczyć, znak zodiaku. Zob. „VIVA!” 2005, nr 14.

rzeczywistych cech³¹, a o tym, jacy naprawdę są można dowiedzieć się tylko z wspomnianego magazynu.

Na początku kampanii prezydenckiej 2010 roku jasne było, że kampania ta nie będzie podobna do żadnej wcześniejszej, a to z oczywistego powodu – przyspieszenia wyborów po śmierci urzędującego prezydenta Lecha Kaczyńskiego (i 95 innych osób, w tym jego żony) w katastrofie lotniczej w rosyjskim Smoleńsku. Tuż po wypadku, wszystkie media kolportowały różne zdjęcia pary prezydenckiej, przedstawiając prywatny obraz polityka, który nie cieszył się sympatią i poparciem większości Polaków³². Okazało się, że taka „miękką narracją” jest bardzo dobrym sposobem na prowadzenie swoistej kampanii w zastępstwie kandydatów. Wszyscy oni unikali bezpośrednich konfrontacji, wzajemnego atakowania się ze względu na społeczny klimat po katastrofie. Pokazywanie ludzkiej, nie politycznej twarzy konkurentów, lepiej wpisywało się w oczekiwania obywateli. W kampanii eksponowano głównie polityczne osoby, czyli wizerunki konkurentów, oraz rodziny: własnej i zastępczej. Ta druga sytuacja dotyczyła Jarosława Kaczyńskiego, który jest bezdzietnym kawalerem. Wsparła go jednak bratanica, córka zmarłego prezydenta, która sama i razem z rodziną (dwie córki i mąż) udzieliła wywiadów dwutygodnikowi „VIVA!” (2010, nr 12) i tygodnikowi „Gala” (2010, nr 23). Wywiadów pismom kobiecym udzielała również Anna Komorowska, żona kandydującego marszałka Sejmu, pełniącego obowiązki Prezydenta RP („VIVA!”, 2010, nr 12). „Gala”, podobnie jak w 2005 roku, wydała specjalny numer zatytułowany „Pojedynek na życiorysy” (2010, nr 24). Reklamowała go hasłem: tylko u nas debata niepolityczna głównych kandydatów. J. Kaczyński wystąpił na zdjęciach z dziećmi swoich współpracowników, B. Komorowski zaprezentował się w scenerii wiejskiej, bez dzieci. Warto przypomnieć, że wcześniej, bo na przełomie grudnia i stycznia 2009/2010 roku politycy, którzy w powszechnej opinii mieli być głównymi rywalami w nadchodzącej kampanii prezydenckiej, Donald

³¹ Szczegółowo na temat zainteresowania pism kobiecych politykami w czasie kampanii 2005 zob. B. Kijewska, *Obecność polityków w pismach kobiecych w okresie kampanii wyborczej 2005 roku*, [w:] Sasińska-Klas T. (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007, s. 352–360.

³² Badania preferencji wyborczych wykonane tuż przed katastrofą wskazywały na 17–20% poparcie dla Lecha Kaczyńskiego (w zależności od tego, z którym kandydatem PO miałyby konkurować). Komunikat CBOS *Wybory prezydenckie 2010 – preferencje Polaków przed prawyborami w PO*. BS/34/2010. Wg Homo Homini, na L. Kaczyńskiego chciało oddać głos 19% badanych. Źródło: homohomini.com.pl/news/87/55/Politikon-IV-10---badanie-preferencji-wyborczych/d,Aktualności/, dostęp 23.05.2010.

Tusk i Lech Kaczyński, udzieli wspólnie z żonami wywiadów „Gali” (odpowiednio 2009, nr 52 i 2010, nr 1). Przez politologów i medioznawców zostało to odebrane jako początek kampanii.

Politycy w prasie kobiecej prezentowani są nie tylko jako politycy, albo w ogóle jako nie politycy. O politykach mówią ich żony, które w naturalny i zrozumiały sposób wspierają swoich mężów, starając się przedstawić ich w jak najlepszym świetle. Mamy tutaj jeden podstawowy archetyp męża i ojca, występujący w kilku wersjach: ciepłego i troskliwego; partnerskiego i uczuciowego; romantycznego i gotowego do poświęceń; pewnego siebie i opiekuńczego; romantycznego i zakochanego; pełnego pasji i zainteresowań; wreszcie jednocześnie bezkompromisowego i wyrozumiałego. Archetyp ten prezentowany jest w wywiadach, ulubionym gatunku polityków i ich bliskich. Ponadto politycy obecni są w reportażach i aktualnościach.

Narracja tych gatunków jest typowa i charakterystyczna dla telenowel, które występują w dwóch podstawowych wersjach: opera rosa i prawdziwe życie. Wielka miłość, wielkie przeszkody, walka o wartości to pierwsza wersja; wspólna codzienność, okazywanie sobie uczuć, walka z codziennymi problemami, o zrozumienie i wsparcie dla partnera – to wersja druga. Małgorzata Tusk w wywiadzie dla miesięcznika „Elle” tak charakteryzowała męża i wspólne życie: *pracował w Zrzeszeniu Kaszubsko-Pomorskim, czyścił kominy zawieszony na linach, po południu chodził do tunelu w Gdańsku, gdzie sprzedawał bułki, a na dodatek zajął się działalnością opozycyjną; przez całe nasze życie Donald podejmował decyzje, które były ponad moje możliwości pojmowania rzeczywistości (...) zawsze wyskakiwał z czymś, co ten mój uporządkowany świat burzyło. Najpierw zaczął chodzić na spotkania opozycyjne, potem zrezygnował z pracy redaktora w Wydawnictwie Morskim, gdzie miał etat i ubezpieczenie, i poszedł do Zrzeszenia Kaszubsko-Pomorskiego. Potem pracował w spółdzielni Świetlik i potrafił przez trzy miesiące zwisąć na linie i czyścić jakiś komin. W końcu, że będzie posłem, idzie do Sejmu... Ja tworzyłam nasze małe spokojne życie, a on bez przerwy wyznaczał mi nowe zadania i musiałam sobie z tym radzić (...). Może jak się nad tym zastanowić racjonalnie, jest to wspaniała cecha?*³³

Bohaterowie tych rozmów są jednoznacznie pozytywni, choć mogą być wewnętrznie skomplikowani, język rozmowy jest emocjonalny i nieformalny, a czasami infantylny, wyraźna jest sympatia i podziw dziennikarzy, widoczna w sposobie zadawania pytań. Rozmowy przeprowadzane są w sympatycznej, przyjacielskiej manierze, podlegają oczywiście autory-

³³ „Elle” 2005, s. 11.

zacji. Daje to politykom i członkom ich rodzin poczucie bezpieczeństwa, że historie ich życia, nawet te trudne i moralnie drażliwe (*casus* byłego premiera Kazimierza Marcinkiewicza, „VIVA!” 2009, nr 17) przedstawione zostaną w sposób, z ich punktu widzenia, właściwy.

Udzielając się na łamach prasy kobiecej, politycy odnoszą wymierne korzyści. Mając zapewnioną życzliwość redakcji, mogą kontrolować prezentowane wizerunki, pokazać się z innej niż w polityce, strony, pokazać, że żyją życiem podobnym do tego, które wiodą ich wyborcy, co jest istotne dla tworzenia wspólnoty doświadczeń. Mogą wpływać na czytelniczki/czytelników poprzez mechanizm identyfikacji lub aspiracji. Mogą wreszcie dotrzeć do odbiorców, którzy na co dzień nie interesują się polityką i nie śledzą informacji politycznych. W literaturze amerykańskiej pojawił się termin *efekt Oprah*, odzwierciedlający wpływ tzw. miękkich mediów na postrzeganie polityków i preferencje polityczne³⁴. Coraz częściej zdarza się, że politycy o ważnych decyzjach, np. uczestniczenia w wyborach, informują w formatach rozrywkowych, nie w oświadczeniach przeznaczonych dla mediów informacyjnych.

Zainteresowanie mediami, umownie nazwanymi niepolitycznymi, wynika, poza omówionymi przyczynami, także z ogólniejszych trendów przenikania kultury masowej do wszystkich obszarów życia społecznego. Kultura masowa tworzona przez media kształtuje postawy i preferencje życiowe. Jeżeli potraktować postawy polityczne jako emanację postaw życiowych, a kształtowanie przez media norm kulturowych powiązać z oceną, postawami i zachowaniami politycznymi, to można przyjąć, że wizerunek „niepolityczny” polityka ma znaczenie dla jego pozycji w sercach i umysłach wyborców. Rozwój kultury masowej, szczególnie w interpretacji postmodernistów, prowadzi do dominacji formy nad treścią, obrazu nad zawartością; prowadzi do zacierania różnic między rzeczywistością medialną a rzeczywistością realną. To przenikanie się nie polega na odbijaniu przez media rzeczywistości, ile na jej przez nie kreowaniu. Współzależność rozwoju mediów i marketingu politycznego, sprowadzającego obszar polityki do jeszcze jednego rynku konsumpcji, oznacza, że standardy dokonywania decyzji zakupu narzucane będą przez kulturę masową. Stąd, skoro obraz dominuje nad treścią, to wartość symboliczna wyrażona wizerunkiem polityka, może decydować, a przynajmniej wpływać na decyzję, o wyborze określonego produktu politycznego, czyli udzieleniu poparcia danej partii czy politykowi. Wybory ulegają

³⁴ M.A. Baum, A.A. Jamison, *The Oprah Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently*, „The Journal of Politics” 2006, vol. 68, no 4, s. 946–959.

personalizacji, co widać choćby po różnicach frekwencji: zwykle jest wyższa wtedy, gdy rywalizują ze sobą konkretne osoby, nie partie. Wyborcy nie głosują na dość abstrakcyjną organizację, a na lidera, który ją uosabia lub jest jej symbolem. Media też wolą opowiadać historie konkretnych ludzi, z którymi odbiorcy mogą się jakoś utożsamiać, niż bohaterów zbiorowych.

Politycy, jako uczestnicy sfery publicznej, w naturalny sposób cieszą się zainteresowaniem ze strony obywateli. Ich częsta obecność w mediach może prowadzić do powstawania u odbiorców podobnych odczuć, jakie mają oni wobec bohaterów np. telenowel. Obecność polityków w prasie kobiecej służy tworzeniu bliskości, skracaniu dystansu, a w konsekwencji, zgodnie z zasadą wzajemności, sprzyjać może oddaniu głosu na „znajomego”. Kultura masowa, upraszczając schematy poznawcze, stymuluje konieczność budowania w świadomości obywateli wizerunków podmiotów politycznych, które pomogą w ich pozycjonowaniu. Schematy poznawcze wymagają standaryzowanych informacji, model takiej standaryzacji w odniesieniu do wizerunku pokazał P. Braud w *Rozkoszach demokracji*. Jak pisze, *głównymi atutami w kampanii wyborczej są – dobry wizerunek osobisty oraz popularna etykieta partyjna; powiązanie tych dwóch elementów stanowi profil symboliczny. Rozumiemy przez to narzucony w kampanii wyborczej system prezentacji, który zastępuje rzeczywistą tożsamość kandydata, przynajmniej w oczach tych, którzy go nie znają*³⁵. Dobry wizerunek buduje się na podstawie kilku elementów biograficznych, pisze Braud dalej, które same w sobie nie mają znaczenia we współzawodnictwie politycznym, ale nabierają znaczenia w danym kontekście społeczno-kulturowym. *Wizerunek osobisty buduje się przede wszystkim z powierzchownych elementów tożsamości. Światło rzucane na kandydata w ramach kampanii wyborczej musi spełniać dwa wymogi: z jednej strony ukazywać go jako „bliskiego” ludzi, w pewnym sensie reprezentatywnego, a z drugiej j sugerować wartości wyższego rzędu uzasadniające zaufanie*³⁶.

Prasa kobieca pomaga budować wizerunek polityka jako człowieka w kontraście do polityka jako wojownika; w silnie spersonalizowanych wyborach, podlegających zasadom marketingowym, ideologia i program zdają się ogrywać mniejszą rolę; polityk, podobnie jak towar (z zastrzeżeniem, że istnieją istotne różnice) musi mieć nie tylko wartość użytkową (która oceniana jest relatywnie nisko, biorąc pod uwagę opinie obywateli nt. polityki i polityków), ale również wartość symboliczną.

³⁵ P. Braud, *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995, s. 210.

³⁶ Tamże, s. 210–211.

Prasa kobieca idealnie nadaje się do budowania wizerunku godzącego dwa elementy, o których wspomina Braud: polityk i jego życie są zasadniczo takie same, jak my i nasze życie, a równocześnie nieco lepsze, gdyż pozbawione rozgoryczenia, żalu i niespełnionych nadziei – o nich przecież w wywiadach się nie mówi. Wywiady zamieszczone w okresie kampanii wyborczych dostarczają informacji o wszystkich podstawowych elementach profilu symbolicznego: zawodzie, pochodzeniu, statusie rodzinnym, majątkowym; pozwalają czytelnikom dowiedzieć się o prywatnych szczegółach związków małżeńskich – zawsze szczęśliwych, początkach tych związków – ten romantyczny szczegół zwykle wzbudza ekscytację i każe czytelnikom cofać się pamięcią do ich wspomnień, ciepłych i nostalgicznych, lepszych niż teraźniejszość (optymizm pamięci); czytelnicy mają mieć, i najczęściej mają, poczucie, że są zapraszani na prywatną pogawędkę do domu sympatycznych ludzi, stają się ich bliskimi znajomymi, na niemal prywatnym, intymnym gruncie mogą dowiedzieć się o sprawach naprawdę ważnych, o których rozmawia się z dobrymi znajomymi. Dochodzi przy tym do zaspokajania jakże ludzkiej potrzeby bliskiej znajomości z osobą znaną – psychologia zna ten mechanizm gratyfikacji potrzeby bycia ważnym w swoich własnych oczach.

Politycy coraz częściej pojawiają się w popularnych mediach rozrywkowych. Odgrywają tam rolę podobną do przedstawicieli świata show biznesu, stając się w jakiejś mierze częścią tego świata. Do końca lat 80. XX wieku politycy w mediach kontrolowanych przez państwo nie mieli żon, rodzin, upodobań kulinarnych, zainteresowań pozapolitycznych. Komercjalizacja mediów wynikająca z ich urynkowania (będącego następstwem zmian systemowych) i konieczności rywalizowania o atrakcyjne materiały spowodowała, że w politykach, osobach publicznych i budzących zainteresowanie, media odkryły interesujących bohaterów swoich publikacji. Z drugiej strony sami politycy chętnie pokazują się w sytuacjach bardziej prywatnych, gdyż to pomaga kreować ich wizerunek osób sympatycznych, żyjących podobnymi sprawami, co wyborcy. Pojawiły się zatem w prasie kobiecej tzw. wyższej półki wywiady polityków, ich żon i dzieci, którym towarzyszą stylizowane zdjęcia. Kolumny towarzyskie donoszą o wydarzeniach z udziałem znanych aktorów politycznych. Obraz, jaki się z nich wyłania jest zupełnie inny, niż ten kreowany przez media informacyjne. Politycy jawią się jako ludzie o udanym życiu rodzinnym, mający pasję, przemyślenia egzystencjalne, wyraziste osobowości i życzliwość wobec świata. Są kulturalni, wrażliwi, skłonni do zrozumienia innych, do kompromisu. Mają poczucie humoru, dużo dystansu do siebie, ale też jasno sprecyzowaną hierarchię wartości, o któ-

rej mówią z powagą, i która nie podlega negocjacom. Interesujące, że jest ona tradycyjna, podobna do tej, którą wyznaje większość ludzi: rodzina, zdrowie, uczciwość wobec siebie i innych. Bardzo mało jest w polskich mediach epatowania skandalami obyczajowymi z udziałem polityków, mało dywagacji na temat ich prywatnego życia. Politycy stają się elementem kultury masowej, ich status w prasie popularnej przypomina status gwiazd aktorskich, top-modelek, czy znanych sportowców. Ten nieco wyidealizowany świat może być podziwiany, może budzić cieplejsze uczucia wobec polityków jako ludzi, ale nie zmienia obrazu polityki, gdyż polityki w tym świecie nie ma. Może zastanawiać jedynie, dlaczego tacy dobrzy i wrażliwi ludzie uczestniczą w tak brutalnej walce, o której donoszą media informacyjne. Pytanie tylko, czy odbiorca w ogóle kojarzy te dwa światy, czy też postrzega je jako zupełnie odrębne.

STRESZCZENIE

Współczesne komunikowanie polityczne wymusza poszukiwanie nowych obszarów obecności polityków w sferze publicznej. Jednym z nich jest prasa kobieca rozumiana jako magazyny *life style'owe*. Artykuł analizuje przyczyny popularności tych magazynów w komunikowaniu politycznym z perspektywy marketingu politycznego, mediów i potrzeb odbiorców. Wśród przesłanek marketingowych autorka wskazuje personalizację i celebryzację polityki oraz wzrost znaczenia wizerunku. Rosnąca fragmentaryzacja audytoriów i zmniejszenie zainteresowania polityką powodują, że rośnie znaczenie kanałów komunikacji nie kojarzonych z polityką. Obecność polityków w prasie kobiecej prowadzi do intymizacji dziennikarstwa politycznego.

Dorota Piontek

NOTHING ABOUT POLITICS.

WOMEN'S MAGAZINES AS A CHANNEL OF POLITICAL COMMUNICATION

Contemporary political communication exacts seeking new areas of public presence of politicians. Women's magazines have become one of the most promising channel of political communication because of reasons which are discussed in the article. The author argues that the growing importance of the press is an effect of political marketing (personalization and celebrization of politics), commercialization of the media (tabloidization of journalism), as well as changing expectations of audiences

which are fragmented and uninterested in politics. These processes result in growing importance of the media which are not directly associated with politics. Politicians' presence in the women's magazines leads to intimization of political journalism creating new conditions of building political persona.

KEY WORDS: *women's press, political persona, personalization, celebrization*