W dniu ich święta

Przemoc symboliczna, media i podmiot kobiecy w świadomości grup pokoleniowych

Lucyna Kopciewicz
W dniu ich święta

Przemoc symboliczna, media
i podmiot kobiecy
w świadomości
grup pokoleniowych

Lucyna Kopciewicz
### Spis treści

1. Wstęp ........................................................................................................................................... 7
2. Międzynarodowy Dzień Kobiet – status święta na świecie i w Polsce ............. 11
3. Teoretyczno-metodologiczne podstawy konstrukcji podmiotu kobiecego .... 15

#### Rama teoretyczna

3.1. Media – wprowadzenie .......................................................... 16
3.2. Media jako pole społeczne. Pierre Bourdieu o panowaniu dziennikarstwa .................................................. 20
3.3. Media w badaniach genderowych .................................................. 27
3.4. Świadomość społeczna i relacje płci – dworski kontrakt dam i rycerzy ......................................................................................... 36
3.5. Przemoc symboliczna, świadomość społeczna, media ................................ 39

#### Rama metodologiczna

3.6. Metodologiczne założenia medialnej części projektu badawczego ........ 42
3.7. Badanie znaczeń Dnia Kobiet w świadomości grup pokoleniowych – założenia metodologiczne .................................................. 45

4. Manifa i Dzień Kobiet w wieczornych serwisach informacyjnych w latach 2005–2009 ................................................................. 49
4.1. Czym jest Manifa? .......................................................... 58
4.2. Wieczorne serwisy informacyjne w 2005 roku ........................................ 60
4.3. Wieczorne serwisy informacyjne w 2006 roku ........................................ 68
4.4. Wieczorne serwisy informacyjne w 2007 roku ........................................ 82
4.5. Wieczorne serwisy informacyjne w 2008 roku ........................................ 99
4.6. Wieczorne serwisy informacyjne w 2009 roku ........................................ 110
4.7. Wnioski .................................................................................... 126

6. Dzień Kobiet w świadomości grup pokoleniowych ......................................................... 147
   6.1. „Trochę inaczej niż zwykle” – 8 marca w przestrzeni doświadczeń starszych kobiet ................................................................. 147
   6.2. Tulipan i formułka – 8 marca w przestrzeni doświadczeń starszych mężczyzn ................................................................. 160
   6.3. Dzień Kobiet w przestrzeni doświadczeń młodych mężczyzn ...................... 166
   6.4. Kłopotliwe przyjemności? 8 marca w przestrzeni doświadczeń młodych kobiet ................................................................. 174

Podsumowanie .......................................................................................................................... 183

Zakończenie .............................................................................................................................. 189

Bibliografia ................................................................................................................................. 195
1. Wstęp


Można zapytać o powody wyboru Dnia Kobiet jako perspektywy pytań o konstrukowanie podmiotu uwikłanego w płeć. Badanie sposobów konstruowania informacji o obchodach Dnia Kobiet jest niezwykle interesujące ze względu na pewien szczególny efekt debanalizacji, przez który rozumieć intensyfikację przekazów medialnych poświęconych kobietom z okazji „ich święta”. Kobiety nie są zbyt częstymi gośćmi sfery publicznej, co pociąga za sobą pewną powściągliwość mediów, by nie powiedzieć: nieufność, odnośnie do „problematyki kobiecej” w codziennym trybie ich funkcjonowania. Dzień Kobiet jest jednak takim „szczególnym dniem”, w którym media informacyjne pochylają się ku grupie, której zwyczajowo nie do-

---

1 Projekt ten jest częścią przedsięwzięcia badawczego „Dyskursywna konstrukcja podmiotu w wybranych obszarach kultury współczesnej”, realizowanego w Instytucie Pedagogiki Uniwersytetu Gdańskiego i finansowanego ze środków MNiSzW N 10702632/3637.

strzegają¹. Jednak ten niecodzienny gest, jakim są wytwarzane informacje „na Dzień Kobiet”, wykonywany przez media w okolicach 8 marca, bardzo wyraźnie odsłania mechanizmy kierujące medialną komunikacją.

Istotną częścią badania wydawało mi się również poznanie tego, co jest przedmiotem świętowania kobiet i mężczyzn obchodzących Dzień Kobiet ( pytanie o jego znaczenie) bądź przedmiotem kontestacji (kiedy deklarują, że nie obchodzą czy wręcz nie uznają tego święta). Nie chodziło przy tym o dotarcie do niezmediatywowanego pierwotnego doświadczenia kobiet i mężczyzn ani tym bardziej o weryfikację teorii publiczności medialnych przekazów i próbę sprawdzenia, na ile medialne treści znajdują odzwierciedlenie w ich doświadczeniu. Części medialna i doświadczeniowa są jedynie dwiema odrębnymi płaszczyznami pytań o proces konstruowania kobiecego podmiotu.

W niniejszej pracy odnoszę się do strategii konstruowania informacji o Dniu Kobiet przez wieczorne serwisy stacji TVP1, TVP2, TVN i POLSAT w latach 2005–2009. Lektura tej części pracy może wydać się nużąca z uwagi na zamieszczone transkrypcje treści informacji nadawanych w dziennikach telewizyjnych w poszczególnych latach trwania projektu. Niemniej jednak odwołanie się do transkrypcji wwołuje szczególny efekt w postaci „przyłapania mediów na gorącym uczynku”. Transkrypcje zostały też umieszczone jako dokumenty stanowiące ilustrację działania mediów w pięcioletnim okresie ich działalności, podczas której mimo zasadniczych zmian kierunku polityki prowadzonej przez kolejne ekipy rządowe (Marka Belki, Kazimierza Marcinkiewicza, Jarosława Kaczyńskiego i Donalda Tuska) niemal nie zmienił się sposób mediatyzacji 8 marca w Polsce. Warto zapytać o przyczyny tego stanu rzeczy. Warto również pokuszyć się o powrót do tego projektu po pięcioletnim okresie przerwy, by – w dłuższej perspektywie czasowej – przyjrzeć się stałym i zmianom w zakresie sposobów mediatyzacji 8 marca w Polsce⁴. Komplementarnym aspektem tych analiz są również analizy prasy, a dokładniej, strategii wytwarzania informacji o Dniu Kobiet. W tej części książki znajdują się też informacje o szczegółach postępowania badawczego oraz odniesienia do teoretycznej ramy (w tym teorii przemocy symbolicznej Pierre’a Bourdieu), wykorzystanej do interpretacji uzyskanych wyników.

Kolejna część pracy zawiera odniesienia do problemu społecznej świadomości różnych grup pokoleniowych, a bliżej, do kwestii nadawania znaczeń Dniu Kobiet przez kobiety i mężczyzn należących do różnych pokoleń. Aktywność zawodowa starszego pokolenia badanych osób realizowana była w czasach PRL-u, zatem w ich pamięci utrwaliła się zarówno socjalistyczna obrzędowość Dnia Kobiet, jak i próby delegalizacji święta podejmowane po 1989 roku. Z kolei pokolenie młodsze wzrastało w warunkach demokratycznego państwa i wolności od doświadczeń PRL-u. Przyjrzeć się obchodom 8 marca w ich wykonaniu (oraz znaczeniom nadawanym

¹ Tamże, s. 9.
⁴ Tym samym zapowiadam kontynuację relacjonowanego projektu badawczego.
przez tę grupę badanych osób) staje się źródłem cennej wiedzy o stałych i zmianach w porządku publicznych i prywatnych doświadczeń obu grup.

Natomiast w Podsumowaniu i Zakończeniu zinterpretowane wyniki badań są odniesione do problematyki konstruowania kobiecego podmiotu oraz języków, którymi mówi się o owym podmiocie. Podejmowana jest również próba wskazania możliwości działania na rzecz demokratycznej partycypacji kobiet i perspektywy zmian, którym media – ze względu na dominujące strategie tworzenia informacji – nie sprzyjają.
2. Międzynarodowy Dzień Kobiet – status święta na świecie i w Polsce

Może się wydawać, że cel badania sposobów konstruowania kobiecego podmiotu w mediach i świadomości potocznej, czyli, odpowiednio, mediatyzacji marca oraz wiedzy o Dniu Kobiet powinien się przede wszystkim wiązać z odsłonięciem pierwotnego znaczenia tego święta (które w oficjalnej nomenklaturze nazywa się Międzynarodowym Dniem Kobiet), z relikcją nad procesem deformowania, wypaczania, zastępowania lub zawłaszczania jego znaczeń. Trzeba jednak podkreślić, że wydarzenie źródłowe, które upamiętnia data marca, pozostaje wciąż kwestią sporną. Z tego względu w wielu dokumentach międzynarodowych i deklaracjach można znaleźć zapisy proklamujące Międzynarodowy Dzień Kobiet (lub – jak w niektórych przypadkach – Międzynarodowy Dzień Kobiety).

Bonnafois wskazuje na kilka wiodących motywów interpretacyjnych pojawiających się w skromnej literaturze przedmiotu.

W pierwszej wersji wydarzeniem źródłowym jest wielka demonstracja robotnic z Piotrogrodu, która odbyła się 8 marca 1917 roku. Dzień ten był zarazem pierwszym dniem rewolucji radzieckiej, a więc walka kobiet pojawiła się tu jako znaczący aspekt komunistycznej rewolucji (nie zaś jako wydarzenie, które ją zainicjowało).

Ze względu na ewidentne konotacje polityczne, podczas zimnej wojny popularność zyskała druga wersja, odnosząca się do postaci Klary Zetkin, kierującej socjaldemokracją niemiecką. Zetkin miała zaproponować, by 8 marca upamiętniał manifestację pracownic przemysłu tekstylnego, która miała miejsce w Nowym Jorku w 1857 roku. Wersja ta była również wyraźnie związana z wizją walki robotniczej, jednak na pierwszy plan wysuwano tu kontekst amerykański, daleki od komunistycznych inklинаcji.

---

Kolejną wersję wydarzeń zaproponowały feministki amerykańskie w 1980 roku, twierdząc, że pierwszy oficjalny Women’s Day był obchodzony w Stanach Zjednoczonych w 1909 w celu upamiętnienia feministycznych walk toczonych w łonie amerykańskiego ruchu socjalistycznego.


Międzynarodowy Dzień Kobiet nie wszędzie ma ten sam status. W Wielkiej Brytanii, Holandii i Kanadzie 8 marca nie jest świętem oficjalnym, więc jego obecność jest słabo zaznaczona w życiu społecznym i siłą rzeczy w mediach. Mimo braku instytucjonalnego uznania 8 marca jest jednak popularny w Hiszpanii (dzień ten został uznany za oficjalne święto przez niektóre autonomiczne regiony) i we Włoszech, w których jest obchodzony od pierwszej wojny światowej. We Francji święto 8 marca jest obchodzone oficjalnie od 1982 roku, zatem od dojrzałości do władzy lewicy i François Mitterranda. Natomiast w Stanach Zjednoczonych 8 marca stało się świętem oficjalnym z inicjatywy Jimmy’ego Cartera (1980), która to inicjatywa zyskała poparcie Kongresu dopiero w 1987.

---

2 S. Bonafous, Les déclarations de Journée internationale des femmes: entre récit, occultation et performativité, „Communication”, nr 2, 2006, s. 65.
Międzynarodowy Dzień Kobiet był również trwale wpisany w kalendarium najważniejszych świąt państwowych obchodzonych w bloku wschodnim. W Polsce szczególnie intensywne świętowanie rozpoczęło się w epoce gierkowskiej (od 1914 roku), kiedy to bardzo huczne obchody miały wygasić społeczne napięcia po strajku łódzkich włókniarek (najbardziej medialnym tematem tamtego okresu okazał się pierwszy publiczny pocałunek złożony na dłoni jednej z kobiet przez Edwarda Gierka). W Polsce Dzień Kobiet był okazją do propagandowego zademonstrowania zdobyczy socjalizmu (jedną z nich, jak wynikało ze słów pierwszych sekretarzy, było równouprawnienie kobiet), co doskonale wpisywało się w polityczny klimat zimnej wojny. Zwróćmy bowiem uwagę, że socjalistyczne równouprawnienie kobiet namentalnie radziło sobie bez odwoływania do wysiłków ruchu feministycznego, jak to miało miejsce w Europie Zachodniej. Dlatego polski Dzień Kobiet był oczyszczony z „feministycznych naleciałości”. Władza mogła sobie pozwolić na jednorazowe przypomnienie, że „łud pracujący miast i wsi” jednak ma płeć, jak też jednorazowe uwypuklenie faktu „doceniania” wkładu kobiet w budowę socjalizmu.

Nie można jednak zapominać, że obchody 8 marca inicjowane były również oddolnie. Było to bowiem – i jest w dalszym ciągu – święto lubiane przez Polki i Polaków. Dzień Kobiet w czasach PRL-u był postrzegany raczej w kategoriach rozrywkowych, jako okazja do dobrej zabawy, zwłaszcza w miejscu pracy. Oddolnie inicjowane formy obchodów święta (którym często towarzyszył alkohol) bardzo niepokoily Kościół katolicki, który niejednokrotnie przekonywał do bojkotu 8 marca. Święto przypadało bowiem nieodmienne w okresie Wielkiego Postu, a huczna zabawa naruszała jego nabożny charakter.

Wydawało się więc, że po 1989 roku Dzień Kobiet, nazwany w Polsce „reliktem komunizmu”, powinien zniknąć z mapy liczących się świąt. Mimo że dla większości Polek i Polaków powód obchodzenia jest bardzo niejasny (czyżby takim powodem miało być to, że kobiety są kobietami, że są „potrzebne” i trzeba je „doceniać”?), 8 marca jest w dalszym ciągu świętem znaczącym.


---

3. Teoretyczno-metodologiczne podstawy konstrukcji podmiotu kobiecego

Celem rozdziału jest prezentacja teoretycznej i metodologicznej ramy projektów badawczych, których wyniki są relacjonowane w niniejszej książce. W pierwszej kolejności omówiona zostanie teoretyczna podstawa projektu, a po niej założenia metodologiczne i sposoby organizacji badań empirycznych.

RAMA TEORETYCZNA


---

2 Planuję powtórzenie tego badania po pięcioletniej przerwie.
3 Wątek ten, podobnie jak fragment dotyczący statusu Międzynarodowego Dnia Kobiet, został już podjęty w pracy *Dzień Kobiet w mediach..., dż. cyt.*
Europejskie media od czasów drugiej wojny światowej przeszły głęboką transformację. Najistotniejsze zmiany, warte podkreślzenia z punktu widzenia wyników badań relacjonowanych w dalszej części niniejszej pracy, datowane są na koniec lat 70. XX wieku, kiedy to rozpoczął się proces zmian w zakresie komunikacji masowej oraz w strukturze i treściach mediów.

System służby publicznej przyjęty w zachodnioeuropejskich mediach po zakończeniu drugiej wojny światowej cechowały: polityka programowa mająca za zadanie zaspokojenie różnorodnych gustów, odpowiedzialność przed społeczeństwem, monopol, ogólnokrajowy zasięg, uniezależnienie od interesów politycznych oraz niekomercyjny charakter. Produktem mediów elektronicznych miał być program wysokiej jakości, choć skierowany do wszystkich. Osoby odpowiedzialne za politykę programową nie były zmuszone do zastosowania w rozszerzonych formach, natomiast były zobowiązane do zapewnienia dostępu do czasu antenowego grupom mniejszościowym oraz o dbałości o obiektywne i bezstronne relacjonowanie polityki. Warto też podkreślić, że chociaż media publiczne były skierowane do masowego odbiorcy, ich zasadniczym celem była troska o reprezentowanie punktów widzenia i poglądów właściwych wszystkim grupom społecznym.


Kryzys mediów publicznych, który nastąpił na przełomie lat 70. i 80. XX wieku, rozpoczął proces deregulacji i liberalizacji medialnego rynku. Pogłębianiu się owego kryzysu sprzyjał także postęp technologiczny: pojawienie się telewizji kablowej i satelitarnej, które podważały monopol naziemnego radia i telewizji. Istotna okazała się także zmiana rządów – w wielu państwach rządy tworzyły ugrupowania prawicowe

4 K. Williams, Media w Europie, WAiF, Warszawa 2008, s. 65.
5 Tamże, s. 66.
lub liberalne, które uważały ingerencję państwa w gospodarkę i media za zakłócanie mechanizmów wolnorynkowych. Zdaniem liberalów, o kształcie mediów powinien decydować wybór konsumentów, ich gust i preferencje⁶. Deregulacja doprowadziła zatem do rozwoju sieci prywatnych stacji komercyjnych, a pojawienie się silnej konkurencji postawiło media publiczne w wyjątkowo trudnej sytuacji. Liczba odbiorców mediów publicznych w Europie Zachodniej gwałtownie spadała. Telewizje publiczne, próbując się bronić, zaczęły się upodabniać do telewizji komercyjnej, a tym samym odchodziły od komponowania oferty programowej uwzględniającej punkty widzenia i poglądy szerokiego spektrum zróżnicowanych podmiotów społecznych. Poważne programy informacyjne, edukacyjne czy kulturalne zostały wykluczone z prime time, a w ich miejsce pojawiły się programy o charakterze rozrywkowym. Choć nowa telewizja podążała za potrzebami rynku, to jej oferta zaczynała się ujednolicać, a widzowie, w imieniu których telewizja się zmieniła, zostali pozbawieni możliwości dokonywania wyborów spośród szerokiej gamy propozycji programowych, albowiem mimo wzrostu liczby stacji i godzin nadawania zmniejszyła się pula poszczególnych typów programów. Presja ekonomiczna doprowadziła również do wzmożonego zainteresowania importowaniem tanich produktów medialnych ze Stanów Zjednoczonych⁷.

Jak przekonuje pokrótce przedstawiona historia zmian dokonujących się w obszarze mediów, wbrew liberalnemu credo konkurencja nie musi prowadzić do pomnożenia możliwości i zróżnicowania oferty, ale do uniformizacji, utożsamianej zazwyczaj z działaniem monopolu.


---

⁶ Tamże, s. 67.
⁷ Tamże, s. 72.
⁸ Tamże.
Niedostępne w wersji demonstracyjnej.

Zapraszamy do zakupu

pełnej wersji książki

w serwisie

PUBLIO.pl