

.W dniu ich święta

Przemoc symboliczna,
media
i podmiot kobiecy
w świadomości
grup pokoleniowych



Lucyna
Kopciewicz

© Copyright by Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011

Recenzent:

dr hab. Jolanta Kruk, prof. Elbląskiej Uczelni Humanistyczno-Ekonomicznej

Redakcja wydawnicza:

Radostaw Doboszewski

Opracowanie typograficzne:

Katarzyna Kerschner

Projekt okładki:

Ewa Beniak-Haremska

ISBN 978-83-7587-663-5

Oficyna Wydawnicza „Impuls”

30-619 Kraków, ul. Turniejowa 59/5

tel. (12) 422-41-80, fax (12) 422-59-47

www.impulsoficyna.com.pl, e-mail: impuls@impulsoficyna.com.pl

Wydanie I, Kraków 2011

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

5. Prasa – strategie mediatyzacji 8 marca w latach 2005–2009	131
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

Książka *W dniu ich święta. Przemoc symboliczna, media i podmiot kobiecy w świadomości grup pokoleniowych*¹ jest efektem badań zainicjowanych w 2005 roku przez Simone Bonnafous i Marlene Coulomb-Gully. Intencją pomysłodawczyń było zbadanie sposobów mediatyzacji Międzynarodowego Dnia Kobiet w wybranych krajach europejskich, Kanadzie i Stanach Zjednoczonych. Pomysł tej książki narodził się z uczucia niedosytu, jakie towarzyszyło lekturze pracy *Dzień Kobiet w mediach. Międzynarodowe studium porównawcze*². Nie wiadomo bowiem, czy zidentyfikowane i opisane w tej pracy zjawiska są trwałą czy jedynie przygodną właściwością medialnej produkcji informacji o Dniu Kobiet. Zatem konieczna wydała mi się bardziej kompleksowa analiza mediów krajowych, choć cele badawcze w przypadku tego i poprzedzającego projektu są takie same. Chodzi bowiem o zbadanie sposobów konstrukcji informacji o obchodach Dnia Kobiet przez stacje telewizyjne w wieczornych serwisach informacyjnych w okresie okołośmiodziestym w latach 2005–2009, zbadanie sposobów konstruowania informacji przez wybraną prasę codzienną i tygodniki w tym samym czasie oraz zbadanie, jakie znaczenia Dniu Kobiet nadają kobiety i mężczyźni z pokolenia 60–70-latków i 20–30-latków. Ten wątek nie pojawił się we wcześniejszych analizach.

Można zapytać o powody wyboru Dnia Kobiet jako perspektywy pytań o konstruowanie podmiotu uwikłanego w płęć. Badanie sposobów konstruowania informacji o obchodach Dnia Kobiet jest niezwykle interesujące ze względu na pewien szczególny efekt debanalizacji, przez który rozumiem 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 pochyłają 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.

2 *Dzień Kobiet w mediach. Międzynarodowe studium porównawcze*, red. L. Kopciwicz, Wydawnictwo Wschód-Zachód, Łódź 2009.

strzegają³. 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 niezmediatyzowanego 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 wywołuje 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 Dnia Kobiet. Warto zapytać o przyczyny tego stanu rzeczy. Warto również pokusić 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 wrażało w warunkach demokratycznego państwa i wolności od doświadczeń PRL-u. Przyjrzenie się obchodom 8 marca w ich wykonaniu (oraz znaczeniom nadawanym

3 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 8 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 refleksją nad procesem deformowania, wypaczania, zastępowania lub zawłaszczania jego znaczeń. Trzeba jednak podkreślić, że wydarzenie źródłowe, które upamiętnia data 8 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).

Bonnafous wskazuje na kilka wiodących motywów interpretacyjnych pojawiających się w skromnej literaturze przedmiotu¹.

W pierwszej wersji wydarzeniem źródłowym jest wielka demonstracja robotnic z Piotrogradu, 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 upamiętniać 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 inklinacji.

1 S. Chaperon, *Qui a inventé la Journée de la femme?*, „L’Histoire”, nr 252, 2001, s. 21–22; R. Cote, *La journée internationale des femmes*, Editions du Remue-ménage, Quebec 1984; L. Kandel, F. Picq, *Le mythe des origines à propos de la Journée internationale des femmes*, „La Revue d’en Face”, nr 12, 1982, s. 67–80; M. Lezzerio, *Le 8 mars, Journée internationale des femmes, entre féminisme et socialisme*, Mémoire de l’IEP de Grenoble, Grenoble 1999; M. Rebérioux, *Aux origines de la journée du 8 mars, „Hommes et Libertés”*, nr 3, 1984, s. 13–16; F. Thebaud, *Journée des femmes, fête des mères: origines et traditions*, „La Revue des Diplômées”, nr 3, 2002, s. 7–14.

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.

Do najczęściej przywoływanych wydarzeń należy demonstracja robotnic przemysłu tekstylnego i tytoniowego w Nowym Jorku z 8 marca 1908 roku. Jednak w Stanach Zjednoczonych po raz pierwszy Międzynarodowy Dzień Kobiet obchodzono 20 lutego 1909. Z kolei pierwsze obchody Międzynarodowego Dnia Kobiet w Europie, a dokładniej, w Danii, Austrii, Niemczech i Szwajcarii, datuje się na 19 marca 1911 roku. W 1912 do obchodów organizowanych jako demonstracje na rzecz uznania praw wyborczych kobiet przyłączyły się Francja, Holandia i Szwecja.

Chcąc podsumować tę pobieżną prezentację, należy dodać, że deklaracje ustanawiające Międzynarodowy Dzień Kobiet są niezwykle trudne do odnalezienia w materiałach archiwalnych. Jedyną, którą można odnaleźć bez trudu, jest deklaracja ONZ przyjęta w 1977 roku. 16 grudnia 1977 roku ONZ przyjęło rezolucję Dzień Narodów Zjednoczonych na rzecz Praw Kobiet i Międzynarodowego Pokoju. Niespodzianką jest jednak to, że ten tekst – jak wskazuje Bonnafous – wykracza znacznie poza problematykę praw kobiet. Mówi się w nim o rasizmie (termin ten pojawia się sześć razy), dyskryminacji rasowej (sześć razy), apartheidzie (dwa razy), kolonializmie (pięć razy) i pokoju (sześć razy), natomiast termin „dyskryminacja kobiet” pojawia się tylko jeden raz, podobnie jak „prawa kobiet”. Kobiety są tu więc jedynie tłem dla spraw poważniejszych i istotniejszych. Niemniej jednak to rezolucja 32/142 ONZ, przyjęta ze sporymi trudnościami 16 grudnia 1977 roku, uczyniła 8 marca świętem obchodzonym oficjalnie w wielu krajach świata. Warto wspomnieć, że rezolucja ta została przyjęta głównie dzięki głosom wszystkich państw komunistycznych i stowarzyszonych, natomiast była odrzucona przez większość krajów Zachodu. Większość krajów Południa wstrzymała się od głosu².

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 dojścia 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. Bonnafous, *Les déclarations de Journée internationale des femmes: entre récit, occultation et pérformativité*, „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 1971 roku), kiedy to bardzo huczne obchody miały wygasić społeczne napięcia po strajku łódzkich włóknianek (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 znakomicie 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 „lud 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 niepokoiły Kościół katolicki, który niejednokrotnie przekonywał do bojkotu 8 marca. Święto przypadało bowiem nieodmiennie 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 świętowania 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.

Warto również wspomnieć, że 8 marca napotyka w niektórych krajach na swoistą konkurencję w postaci świąt, które także stawiają kobiety na pierwszym planie. Na przykład kanadyjski Dzień Kobiet obchodzony jest od 1989 roku w celu złożenia hołdu ofiarom masakry na politechnice – studentkom zabitym dlatego, że były kobietami³. Z kolei w Polsce sądzono że tzw. walentynki, obchodzone 14 lutego, zastąpią Dzień Kobiet. Tak się jednak nie stało i oba święta cieszą się dość dużą popularnością. Natomiast w Rumunii 8 marca pojawia się jako przedłużenie tradycyjnego Święta Wiosny, obchodzonego 1 marca. W tych dwóch przypadkach mamy do czynienia z obchodami dość mocno skomercjalizowanymi, związanymi z tradycyjnymi reprezentacjami kobiecości; obchodami stojącymi dość daleko od żądań politycznych, trwale wpisanymi w Międzynarodowy Dzień Kobiet.

3 M. El Yamani, *Médias et féminismes*, L'Harmattan, Paris 1998.

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

Badania sposobów mediatyzacji Dnia Kobiet należą do rzadkości. Pierwszą próbą zmiany tego stanu rzeczy był projekt badawczy zainicjowany przez Simone Bonnafous i Marlene Coulomb-Gully. Jego pokłosiem jest praca *Dzień Kobiet w mediach. Międzynarodowe stadium porównawcze*¹, w której zaprezentowane zostały wyniki badań z kilku krajów europejskich, Stanów Zjednoczonych i Kanady. Natomiast projekt badawczy omawiany w niniejszej książce jest w pewnym sensie kontynuacją przedsięwzięcia z 2005 roku. Tym razem jednak chodziło o zbadanie polskiej produkcji medialnej w okresie pięciu lat². Dlatego inspiracja teoretyczna obu projektów: międzynarodowego i polskiego, jest wspólna. Stała się nią krytyczna teoria mediów (nowym wątkiem jest zainicjowany przez Pierre’a Bourdieuu namysł nad procesami kształtowania się pola dziennikarskiego i jego obecnym stanem), a zwłaszcza kwestia medialnych przedstawień problematyki kobiet, w tym feminizmu³.

1 *Dzień Kobiet w mediach. Międzynarodowe stadium porównawcze*, red. L. Kopciwicz, Wydawnictwo Wschód-Zachód, Łódź 2009.

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...*, dz. cyt.

3.1. Media – wprowadzenie

Europejskie media od czasów drugiej wojny światowej przeszły głęboką transformację. Najistotniejsze zmiany, warte podkreślenia 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 troszczenia się o kryterium dochodowe, natomiast były zobowiązane do zapewnienia dostępu do czasu antenowego grupom mniejszościowym oraz o dbałości o obiektywne i bezstronne relacjonowanie polityki⁴. 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.

Polityka odgrywała zawsze kluczową rolę w rozwoju mediów publicznych w Europie Zachodniej. Choć państwo było czynnikiem powstania mediów, nie przekładało się to na posiadanie przez państwo funkcji kontrolnych nad ich działalnością. Treść i oferta programowa pozostawały w gestii nadawców, którzy w większości państw zachodnioeuropejskich zyskali – dzięki regulacjom prawnym – niezależność od rządowej kontroli. Mary Kelly wskazała na trzy rodzaje powiązań mediów i świata polityki. Pierwszy z modeli – model brytyjski – odnosi się do sformalizowanej autonomii mediów, dzięki mechanizmom zapewniającym niezależność polityki programowej od partii sprawujących władzę. Model drugi zakłada reprezentację przedstawicieli wszystkich partii politycznych, grup społecznych i ruchów w zarządzie spółek medialnych (model ten przyjął się w Danii, Holandii, Belgii). Model trzeci, nazwany przez Kelly „modelem polityki sprawowanej nad mediami”, zakłada możliwość pewnej ingerencji rządu i innych organów państwa w bieżące poczynania stacji publicznych (co ma miejsce we Francji i Włoszech)⁵.

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 podważyły monopol naziemnego radia i telewizji. Istotną 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 liberałów, 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 zmieniała, 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.

Trzeba również podkreślić, że komercyjny charakter mediów zmienił sposób uprawiania polityki i komunikacji politycznej. Misją mediów publicznych jest dostarczenie takiego wyboru relacji z życia politycznego, które umożliwiłyby obywatelom uczestnictwo w procesach politycznych. Z tego względu wiadomości i analizy bieżących wydarzeń stanowiły rdzeń oferty programowej stacji publicznych. Natomiast większość stacji komercyjnych wyraźnie marginalizowała ten typ programów, uznając je za nieatrakcyjne. Na skutek efektu konkurencji stacje publiczne zostały zmuszone do skracania własnych serwisów informacyjnych odnoszących się do polityki lub przenoszenia ich poza *prime time*. Efekt konkurencji doprowadził też do odmiennego relacjonowania polityki w telewizji – zwraca się uwagę na jej aspekty rytualne lub polityczne osobowości, nie zaś na konkretne zagadnienia czy polityczne procesy⁸.

6 Tamże, s. 67.

7 Tamże, s. 72.

8 Tamże.

Prasa pisana

Prasa pisana w Europie jest również poddawana rynkowej presji. Gwałtowny spadek czytelnictwa i nakładów pracy codziennej, restrukturyzacja prasy, rozluźnienie związku dzienników z partiami politycznymi oraz komercjalizacja prasy codziennej są najistotniejszymi cechami europejskiego pejzażu prasy pisanej⁹.

Od lat 60. XX wieku spada czytelnictwo i nakłady prasy codziennej. Badacze mediów podają kilka przyczyn tego zjawiska. Najczęściej przytacza się argument mówiący o konkurencji płynącej ze strony telewizji i radia. Choć brak danych jednoznacznie potwierdzających tę tezę, trzeba przyznać, że telewizja wywarła wpływ na ewolucję prasy. Dzienniki uatrakcyjniały szatę graficzną; pojawiało się więcej zdjęć i nowe makiety z krótszymi artykułami; zaczęto również w prostszy sposób redagować teksty. Przeciwnicy tezy o zagrożeniu prasy codziennej ze strony telewizji wskazują jednak na efekt niedoboru informacji w telewizji – zawartość półgodzinnego serwisu informacyjnego mieści się bowiem na jednej stronie gazety większego formatu, co utrzymywałoby przewagę prasy w zakresie wytwarzania informacji¹⁰.

Prasa działa na dwóch rynkach: reklamy i czytelnictwa. Dla większości tytułów europejskich przychody ze sprzedaży nie wystarczają, aby osiągnąć zysk, stąd podejmowane są starania o przyciągnięcie reklamodawców. Jednak lata 90. przyniosły widoczny spadek udziału gazet w łącznych przychodach ze sprzedaży przestrzeni reklamowej. Wobec rosnących kosztów produkcji słabsze dzienniki europejskie musiały wybierać między upadkiem, przekształceniem (fuzją) lub przejściem przez silniejsze koncerny medialne. Zmiany spowodowane procesami rynkowymi stawiają pod wielkim znakiem zapytania możliwość zapewnienia reprezentacji szerokiego spektrum opinii politycznych.

Tendencje w dziennikarstwie

Badacze problematyki dziennikarstwa wskazują na postępującą amerykańskizację tego zawodu jako dominujący rys tożsamości profesjonalnej. Dziennikarstwo angloamerykańskie stawia na szybkie i dokładne pozyskanie wiadomości, natomiast klasyczne dziennikarstwo europejskie kładzie większy nacisk na ich interpretację i analizę. Dziennikarstwo w Europie, zwłaszcza we Francji, lokowało się w przestrzeni między polityką i literaturą, było wstępem lub tymczasowym zajęciem przed podjęciem właściwego zawodu polityka lub pisarza.

Obecnie proces wytwarzania informacji w Europie coraz bardziej upodobia się do modelu amerykańskiego – najważniejsze informacje umieszczone są tłustym drukiem na początku artykułu, zawierając odpowiedzi na pytania: kto, kiedy,

⁹ Tamże, s. 43.

¹⁰ K. Williams, *Media w Europie*, dz. cyt., s. 47.

gdzie i co, czasami: dlaczego. Reszta artykułu komponowana jest zgodnie z zasadą malejącej ważności. Styl europejski zakłada natomiast konieczność segregowania informacji w porządku chronologicznym. Upowszechnienie amerykańskiego stylu dziennikarstwa świadczy o komercjalizacji prasy. O rozpowszechnianiu tego stylu przesądziły czynniki ekonomiczne i handlowe. Forma ta zwiększa łatwość odbioru produktu, dzięki czemu szybciej się go czyta, a zarazem ekonomizuje praktykę redagowania i skracania tekstów¹¹. Następuje też wyraźny odwrót od form politycznych i literackich na rzecz dziennikarstwa zorientowanego na informacje.

Jednocześnie dynamicznie rozwija się model dziennikarstwa śledczego, do którego w Europie odnoszono się nieufnie jeszcze po drugiej wojnie światowej (było ono zjawiskiem marginalnym). Jednak ujawnienie przez dziennikarzy śledczych afery Watergate w Stanach Zjednoczonych było bodźcem do rozwoju tego typu dziennikarstwa w wielu krajach europejskich. Dodatkowo wejście na rynek pracy młodego pokolenia reporterów i wzrastająca konkurencja spowodowały wzrost zainteresowania ujawnianiem faktów kosztem relacjonowania oficjalnych komunikatów rządowych czy komentowania abstrakcyjnych idei politycznych. Młode pokolenie reporterów bardziej było zainteresowane pozyskiwaniem materiałów na wyłączność o politykach, partiach politycznych czy rządzie, dlatego też zaczęło się pojawiać więcej doniesień o skandalach i wykroczeniach władzy. Zatem dziennikarska misja właściwa modelowi europejskiemu zaczęła przegrywać z chęcią zdobycia dobrego materiału.

Media w krajach postkomunistycznych

Kraje byłego bloku wschodniego odchodziły od komunizmu w różnym tempie i na różne sposoby. Jedne, jak Czechy, Węgry czy Polska, szybko przejęły model mediów zachodnich. Inne, zwłaszcza Rosja, pozostały przywiązane do praktyk i struktur medialnych właściwych reżymom komunistycznym. Zachodnioeuropejscy badacze mediów przypuszczali, że media wschodnioeuropejskie szybko staną się kopią zachodnich, ale proces ten okazał się wolniejszy i trudniejszy, niż przewidywano. Dla wielu rodzimych badaczy mediów jest jasne, że ominęliśmy idealistyczną koncepcję dziennikarstwa, które spełniałoby aktywną rolę w rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i sfery publicznej przez krytyczne, obiektywne i wyczerpujące relacjonowanie wydarzeń. Media środkowo- i wschodnioeuropejskie stały się jedną z gałęzi biznesu – są skomercjalizowane, a wielu spośród nadawców lub mediów pisanych nastawionych jest na prezentowanie tanich, sensacyjnych form rozrywkowych¹².

Na początku lat 90. XX wieku w tej części Europy nastąpił co prawda rozkwit mediów, zwłaszcza prasy pisanej, ale także mediów elektronicznych (choć nie

¹¹ Tamże, s. 92.

¹² Tamże, s. 134.

był to proces tak szybki jak w przypadku prasy). Pojawiły się nowe typy publikacji: tabloidy, prasa plotkarska, luksusowe magazyny dla kobiet, prasa hobbystyczna. W latach 90. pojawiło się również wiele prywatnych kanałów telewizyjnych i radiowych. Zdołały one przejąć znaczną część odbiorców stacji publicznych. Natomiast po dynamicznym wzroście liczby tytułów prasowych z początku lat 90., pod koniec dekady normą stało się zamykanie tytułów i spadek nakładów prasy.

Choć media w Europie Środkowej i Wschodniej są w mniejszym lub większym stopniu wolne, to nie wydają się niezależne¹³. Niemniej jednak debata nad przyszłością mediów w tej części Europy w coraz większym stopniu upodabnia się do tej, która dotyczy mediów zachodnich.

3.2. Media jako pole społeczne. Pierre Bourdieu o panowaniu dziennikarstwa

*Dziennikarze bywają czasem niebezpieczni.
Dziwią ich rzeczy niezbyt dziwne, a nie dziwią
rzeczy naprawdę zdumiewające¹⁴.*

W kolejnej części rozdziału zamierzam przyrzeć się mediom, zwłaszcza telewizji. W tym celu wykorzystam ramę interpretacyjną zaproponowaną przez Pierre'a Bourdieu w pracy *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Odniesienie się do najistotniejszych problemów omówionych przez Bourdieu w tej pracy traktuję jako istotne, ponieważ będą stanowić ramę interpretacyjną zgromadzonego materiału empirycznego.

Bourdieu omówił zespół warunków, w których odbywa się całokształt medialnej produkcji. Układ owych warunków, do których odniosę się w dalszej części tego rozdziału, sprowadza się do zbioru pewnych ograniczeń symbolicznych i strukturalnych mających konsekwencje dla kształtu medialnego przekazu. Bourdieu opisywał świat produkcji medialnej, przyjmując perspektywę pola społecznego, którego kompozycja: przymusy strukturalne, stosunki sił, konkurencja wewnętrzna (np. między dziennikarzami) i zewnętrzna (np. między stacjami czy między mediami a innymi polami produkcji kulturowej) – ma doniosłe konsekwencje dla tego, co i jak jest pokazywane w telewizji.

Bourdieu, pisząc o specyfice telewizji, zwracał uwagę na jej podstawową właściwość, jaką jest iluzja demokratyzacji przekazu – telewizja, przynajmniej teoretycznie, oferuje możliwość kierowania przekazu do wszystkich. Niemniej jednak warto odpowiedzieć sobie na pytania o to, czy treści przeznaczone do medialnego

13 K. Williams, *Media w Europie*, dz. cyt., s. 148.

14 P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, PWN, Warszawa 2009, s. 74.

przekazu są „dla wszystkich”, czy owi „wszyscy” są mentalnie gotowi do ich przyjęcia (zrozumienia), czy przekazywane treści muszą być przez „wszystkich” wysłuchane bądź obejrzone. Intencja stawiania tych pytań nie wiąże się bynajmniej z ukrytym pragnieniem wprowadzenia cenzury czy hierarchizowania odbiorców określonych idei jako gotowych lub niegotowych do ich przyjęcia. Idzie jedynie o zbadanie, jakie są społeczne konsekwencje pozornego (medialnego) demokratyzowania idei powstałych w polach produkcji kulturowej, które ukonstytuowały się w opozycji do zasady masowości. Innymi słowy, chodzi o proces swoistej translacji, któremu z konieczności podlega każde zjawisko pokazywane w telewizji. Albo inaczej, chodzi o telewizyjne, dziennikarskie kategorie widzenia nakładane na zjawiska pokazywane w mediach, czego efektem jest modyfikacja tych zjawisk.

Bourdieu porównał proces translacji do mechanizmu cenzury. Nie chodzi tu, rzecz jasna, o cenzurę w znaczeniu zakazu mówienia, związaną bezpośrednio z kontrolą polityczną, lecz o narzucenie warunków komunikacji – kategorii widzenia i presji czasu, które powodują porównywalny efekt. Oczywiście, pewne elementy cenzury politycznej są w mediach obecne. Cenzura ta realizuje się nie tyle przez jawne działania cenzorskie, ile pośrednio, na przykład przez obsadzanie telewizyjnych *top positions* dziennikarzami z klucza (przychylnymi władzy lub opozycji). Tendencje do politycznego konformizmu – i autocenzury – wzmacniane są również przez niepewność zatrudnienia w zawodzie dziennikarza¹⁵. Inna możliwa forma cenzury wiąże się z przymusem ekonomicznym, ale ujmowanym poza redukcjonistycznymi kategoriami determinacji płynących ze strony właścicieli stacji, reklamodawców czy państwa¹⁶.

Bourdieu zidentyfikował ciąg mechanizmów „cenzorskich” determinowanych samą strukturą pola dziennikarskiego, które czynią z telewizji szczególnie skuteczne narzędzie przemocy symbolicznej. Jednym z nich jest narzucenie przekazowi logiki *faits divers* (sensacji), tzn. eksponowanie wydarzeń niecodziennych, dramatycznych i interesujących dla wszystkich. Zdarzenia te, jak podkreślał Bourdieu, nie wiążą się z żadną stawką, interesują ludzi w pewien szczególny sposób, nie dotykając żadnej istotnej kwestii. Sensacje to, zdaniem Bourdieu, ten rodzaj telewizyjnego „produktu żywnościowego”, który, skonsumowany, nie niesie żadnych konsekwencji¹⁷. Bourdieu wskazuje przy tym na relację „czas – *faits divers*”. Jego zdaniem, jeśli cenny telewizyjny czas jest ewidentnie marnowany na pokazywanie rzeczy błahych, to bardzo możliwe, że owe błahie rzeczy są w istocie niezwykle ważne, gdyż ich zadaniem jest ukrywanie rzeczy cennych. Przez te ostatnie Bourdieu rozumie przekazy (informacje), które powinien mieć każdy obywatel po to, by realizować swoje demokratyczne

15 Tamże, s. 40.

16 Tamże, s. 41.

17 Tamże, s. 43.

prawa¹⁸. Telewizja, zdaniem francuskiego myśliciela, albo pokazuje coś innego, niż powinna, o ile naprawdę chce informować (czyli robić to, co zakładamy, że robi), albo też pokazuje to, co powinna, ale w taki sposób, że tego nie pokazuje, czyni to błahym lub przedstawia tak, iż nabiera to znaczenia całkowicie niezgodnego z rzeczywistością¹⁹. Powodem tego medialnego skrzywienia są dziennikarskie kategorie widzenia i oceny (niewidzialne struktury organizujące percepcję i determinujące to, co się widzi i czego się nie widzi) – wytwory historii oraz profesjonalnej edukacji i socjalizacji dziennikarzy. Podstawową zasadą selekcji informacji do zrelacjonowania jest poszukiwanie tego, co spektakularne, sensacyjne (rzecz jasna, w dziennikarskich oczach – tego, co jest DLA NICH wyjątkowe). W tym celu wytwórcy informacji wykorzystują dramaturgię w podwójnym znaczeniu: inscenizują wydarzenie w obrazach oraz wyolbrzymiają ich znaczenie, nadając im charakteru dramatu lub tragedii²⁰.

Jednak upodobanie mediów do tego, co nadzwyczajne, nie skutkuje wzrostem różnorodności i oryginalności, ale przeciwnie, postępującą uniformizacją i banalizacją. Bourdieu pisał:

[...] zgodnie ze specyficzną logiką pola, ukierunkowaną na produkcję tak nietrwałego dobra, jakim są wiadomości, konkurencja o klientów zaczyna przyjmować w nim formę rywalizacji o pierwszeństwo, to znaczy o najświeższe informacje (*scoop*)²¹.

Taki proces jest tym bardziej widoczny, im bliżej stacji do bieguna komercyjnego.

Przymusy rynkowe działające w polu dziennikarstwa są jednak zawsze przefiltrowane przez efekt pola, co oznacza, że medialna produkcja wielu z tych sensacyjnych, dramatycznych czy spektakularnych materiałów (tak cennych z punktu widzenia ich zdolności przyciągania większej widowni) może być doceniona jedynie przez konkurencję (stacje, dziennikarzy), która zna reguły owej produkcji. Dla widzów te drobne różnice w kompozycji przekazu, które dla dziennikarzy, redaktorów i producentów wiadomości są wyraziste i oczywiste, są nieznaczące i należy wątpić, czy w ogóle przez nich zauważalne: żeby je dostrzec, widz musiałby obejrzeć kilka serwisów informacyjnych i porównać detale. Dla dziennikarzy przegląd prasy jest podstawowym narzędziem pracy, natomiast dla widzów oglądanie wszystkich serwisów informacyjnych i czytanie wszystkich tytułów prasowych – niekoniecznie.

Konkurowanie o pierwszeństwo, wpisane w mechanizmy i strukturę pola, odwołuje się do zbioru dyspozycji profesjonalnych, które skłaniają do organizowania praktyki dziennikarskiej pod szyldem szybkości i ciągłej aktualizacji (chwytliwości), a tym samym utrwała pewną tendencję do trwałej amnezji, będącej rewersem

18 P. Bourdieu, *O telewizji...*, dz. cyt., s. 44.

19 Tamże.

20 Tamże, s. 45.

21 Tamże, s. 108.

zachłystnięcia się nowością i skłonnością do oceniania produktów (i producentów) przy użyciu opozycji: nowe – przestarzałe²². Tym samym konkurowanie o pierwszeństwo jako podstawowy wymóg wpisany w dziennikarskie pole zmusza jednostki do nieustannego śledzenia poczynąń konkurencji, dlatego że jej potencjalne niepowodzenia, błędy czy luki pozwalają na kumulowanie profitów. Jednak, jak już wspomniałam, nieustanne porównywanie własnych poczynąń z poczynaniami konkurencji (podejmowanie tematów, które „oni” podjęli; zapraszanie gości, których „oni” zaprosili; relacjonowanie wydarzeń tylko dlatego, że „oni” je relacjonowali) wspiera jednolitość oferty. Odpryskiem tego procesu jest produkcja różnic, które są dostrzegane wyłącznie przez dziennikarzy wyposażonych w określone dyspozycje profesjonalne. Zatem pewne rzeczy są narzucone widzom, bo narzucają się producentom, a narzucają się producentom, ponieważ narzuca je rywalizacja z innymi producentami. Tak oto presja pola wywołuje całą serię konsekwencji przejawiających się w dokonywanych wyborach, w tym, że coś pojawia się jako *news* lub nie pojawia się w ogóle²³. Trzeba też podkreślić, że mechanizmy działające w polu dziennikarskim zawdzięczają, co prawda, swoją skuteczność działaniom pojedynczych osób, ale same te mechanizmy, jak i skutki przez nie wywołane (także w innych polach produkcji kulturowej) są uwarunkowane przez strukturę pola dziennikarskiego²⁴.

Kolejna właściwość pola dziennikarskiego podkreślana przez Bourdieu odnajdywana jest w relacji między czasem a myśleniem (zdolnością formułowania i wyrażania myśli)²⁵. Bourdieu podaje przykład tzw. dyżurnych myślicieli telewizyjnych, których nazywa *fast-thinkers*. Jego zdaniem, akceptują oni w pełni warunki, w których odbywa się medialna komunikacja – presję czasu. W takich warunkach jedynym typem komunikatów, jaki może być formułowany, są komunały, idee przyjmowane, a przynajmniej rozpoznawane przez wszystkich, banalne, konwencjonalne i wspólne, nieproblematiczne w chwili ich odbioru. Treścią komunikacji polegającej na wymianie komunałów jest sama komunikacja – forma bez treści. Natomiast, jak pisał Bourdieu, myśl z definicji jest wywrotowa: musi zacząć od demontażu komunałów, a następnie czegoś dowieść, co wymaga pewnych ciągów rozumowania i czasu, w którym dokonuje się połączenia serii twierdzeń w logiczne relacje: więc, w konsekwencji. Tego typu komunikacja nie jest wpisana w rolę *fast-thinkers*.

Dla dziennikarzy lektura gazet jest czynnością obowiązkową – aby wiedzieć, o czym będą mówić, trzeba wiedzieć, co powiedzieli inni (lub co przegapili). Skoro jednak przegląd prasy jest podstawowym narzędziem pracy, dziennikarze mają tendencję do wyolbrzymiania znaczenia małych różnic w kompozycji przekazu, nie dostrzegając ogromnych podobieństw produkowanych wiadomości. Konieczność

22 Tamże, s. 109.

23 Tamże, s. 56.

24 Tamże, s. 110.

25 Tamże, s. 56.