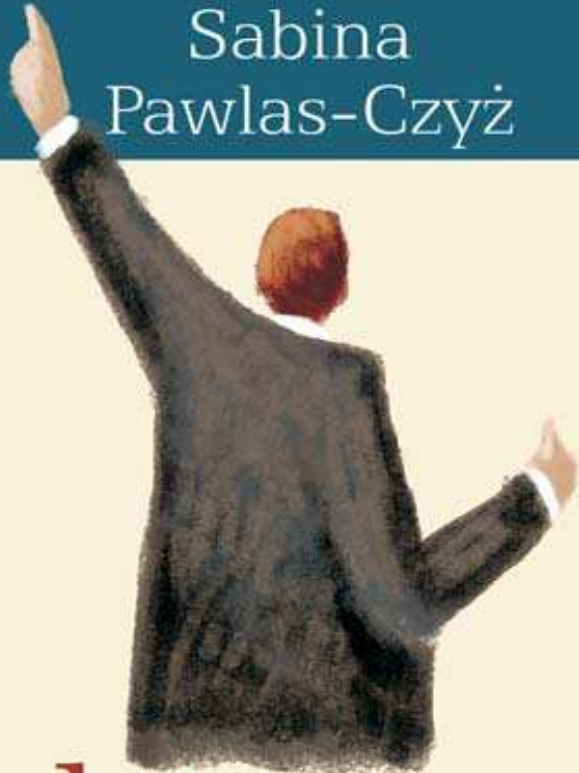


Sabina  
Pawlas-Czyż



# Aktorzy

życia politycznego  
w świetle opinii  
dziennikarzy

---

Jacy są, a jacy powinni być

Dziennikarze o politykach



Aktorzy życia politycznego w świetle opinii dziennikarzy  
Jacy są, a jacy powinni być



Sabina Pawlas-Czyż

Aktorzy życia politycznego  
w świetle opinii dziennikarzy  
Jacy są, a jacy powinni być

Dziennikarze o politykach



Oficyna Wydawnicza „Impuls”  
Kraków 2008

© Copyright by Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2008

Recenzent:

*prof. zw. dr hab. Bogusław Śliwerski*

Redakcja wydawnicza:

*Beata Bednarz*

Korekta:

*Anna Czelakowska*

Projekt okładki:

*Ewa Beniak-Haremska*

ISBN 978-83-7308-907-5

Oficyna Wydawnicza „Impuls”

30-619 Kraków, ul. Turniejowa 59/5

tel. (0-12) 422-41-80, fax (0-12) 422-59-47

[www.impulsoficyna.com.pl](http://www.impulsoficyna.com.pl), e-mail: [impuls@impulsoficyna.com.pl](mailto:impuls@impulsoficyna.com.pl)

Wydanie I, Kraków 2008

## Spis treści

Wprowadzenie .....	9
Rozdział pierwszy	
Dziennikarstwo i media w sferze życia publicznego .....	19
1.1. Mass media a nasza aktywność polityczna .....	19
1.1.1. Media kreatorami życia społecznego? O sile i efektywności wpływów świata przedstawionego – w zarysie .....	19
1.1.2. Udział środków masowej informacji w procesie politycznej socjalizacji .....	32
1.1.3. Sposób portretowania kobiet w mediach a proces uczenia się ról politycznych .....	40
1.2. Rola dziennikarzy w procesie konstruowania przekazów medialnych .....	48
1.2.1. Zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania procesu tworzenia relacji dziennikarskiej .....	52
1.2.2. Kilka refleksji o subiektywizacji w kształtowaniu przekazów medialnych .....	57
1.2.2.1. Dziennikarz jako selekcyjner informacji .....	57
1.2.2.2. Orientacje i postawy pracowników redakcji a formowanie treści medialnych .....	62

## Rozdział drugi

Specjalista czy wojownik? Politycy – jacy są?

Wizerunki polityków w oczach dziennikarzy ..... 67

2.1. O walorach moralnych i kompetencyjnych polityków

– cechy osób uczestniczących w życiu politycznym

z perspektywy dziennikarzy ..... 67

2.2. Współdziałanie i szybkość podejmowania decyzji

– czyli kilka słów o faktycznych umiejętnościach polityków ..... 71

2.3. Polityk egoaltruistyczny? Charakterystyka motywów

angażowania się w działalność polityczną ..... 75

2.4. Politykujący wojownicy i społeczniczki.

Role poselskie realizowane przez polityków ..... 79

## Rozdział trzeci

Politycy – jacy powinni być? Profil właściwości pożądanych

u polityków w świetle oczekiwań dziennikarzy ..... 85

3.1. Po pierwsze: uczciwość...

Konstrukt psychicznego wyposażenia „dobrego” polityka ..... 85

3.2. O umiejętnościach zawodowych polityków – postulatywnie ..... 87

3.3. Wzorzec/antywzorzec motywów skłaniających

do aktywności politycznej ..... 90

3.4. Obszary działania: każdemu wedle „natury”.

Zadania oczekiwane w polityce ..... 93

3.5. Dychotomia podziału poselskich ról.

Role oczekiwane od kobiet i mężczyzn w polityce ..... 97

## Rozdział czwarty

Spojrzenie dziennikarzy na miejsce kobiet i mężczyzn w społeczeństwie

jako próba wyjaśnienia wizerunków mężczyzn-polityków

i kobiet-polityków ..... 101

Rozdział piąty	
Koncepcja społecznej roli kobiety a obraz polityków w oczach dziennikarzy .....	107
5.1. Różnice w spostrzeganiu polityków przez dziennikarzy i dziennikarki .....	114
Wnioski .....	117
Zakończenie .....	123
Bibliografia .....	131
Spis wykresów i tabel .....	147
Aneks .....	149



## Wprowadzenie

„Polityka jest bardziej sprawą mężczyzn niż kobiet”. Stwierdzenie to, dla niektórych rażące anachronizmem i brakiem znajomości elementarnych zasad poprawności politycznej, dla innych jawiące się jako oczywistość, bywa wykorzystywane w badaniach socjologicznych w celu pokazania nastawienia społeczeństwa do działalności politycznej kobiet.

Jedne z pierwszych badań dotyczących opinii na temat miejsca kobiet w polskim społeczeństwie sięgają lat siedemdziesiątych. Ich wyniki wskazywały wówczas na złożoność postaw społecznych wobec tego zagadnienia. Pomimo dość powszechnego wtedy przekonania, że należy zapewnić kobietom szanse uzyskania dobrego wykształcenia i dobrze płatnej pracy, widoczny był równocześnie pogląd mówiący o tym, iż pewne pozycje, role są jednak bardziej odpowiednie dla mężczyzn niż dla kobiet. Dotyczyło to między innymi przytaczanej we wstępie opinii, że „polityka jest bardziej sprawą mężczyzn niż kobiet”, z którą w 1977 roku, zatem trzydzieści lat temu, zgadzało się co najmniej 80% mężczyzn i kobiet (R. Siemieńska, 1990, s. 247).

Spore zmiany w społecznych opiniach dotyczących większego udziału kobiet w życiu publicznym przyniósł początek lat dziewięćdziesiątych. Wówczas twierdzenie, że: „kobiety powinny zająć się prowadzeniem domu, a rządzenie krajem pozostawić mężczyznom”, coraz wyraźniej zaczęło dzielić opinię publiczną. Miało ono niemal tyle samych zwolenników co przeciwników. Pogląd ten spotkał się bowiem zarówno z przyjęciem, jak i z odrzuceniem u mniej więcej połowy badanych osób. Jednak w poszczególnych latach – jak wykazali B. Cichomski i Z. Sawiński – można było zaobserwować powolny wzrost akceptacji politycznej działalności kobiet – w 1994 roku blisko poło-

wa respondentów (46,6%) opowiedziały się za zwiększeniem udziału kobiet w życiu publicznym (B. Cichomski, Z. Sawiński, 1994)<sup>1</sup>.

Dziesięć lat później, w 2004 roku, to stale rosnące pozytywne nastawienie do partycypacji kobiet w polityce zaowocowało tym, że wśród badanych największą popularnością zaczął się cieszyć pogląd o potrzebie zwiększania udziału kobiet zarówno w rządzie, w Sejmie i Senacie, jak i w samorządach lokalnych. Dla wymienionych kwestii poparcie deklarowała ponad połowa badanych (M. Fuszara, 2006, s. 18)<sup>2</sup>.

Co więcej, zaczęto też precyzować poglądy na temat pożądanej wielkości politycznej reprezentacji kobiet. Badania Małgorzaty Fuszary przeprowadzone w 2000 roku dowiodły, że zdaniem większości osób kobiety powinny stanowić połowę lub więcej składu pięciu kluczowych instytucji publicznych, takich jak Sejm i Senat, administracja państwowa, Sąd Najwyższy, samorządy lokalne i rady nadzorcze przedsiębiorstw (tamże, s. 21).

\*

Stratyfikację płci, która wyraźnie dotyka dziedziny polityki, podtrzymują – jak stwierdza J. Turner –

na szczeblu kulturowym przeciwne kobietom przekonania akcentujące ich predyspozycje do wychowywania dzieci i prowadzenia domu. Przekonania te z kolei przekładają się na normatywne oczekiwania co do zajmowanych pozycji (gospodyni domowa) i wykonywania ról (bierność i wychowywanie) przez kobiety (J. Turner, 1994, s. 126–128).

Niewątpliwie jednym z ważniejszych czynników oddziałujących na kształtowanie się oraz podtrzymywanie tych przekonań są środki masowego przekazu. Badacze mass mediów wyraźnie zwracają uwagę na ich duży udział w powstawaniu psychospołecznego wymiaru płci. Fakt ten nabiera szczególnego znaczenia, zważywszy na to, że środkiem masowego przekazu

przypisuje się status instytucji socjalizującej, kultywującej – od najwcześniejszego dzieciństwa do późnej starości – dominujące wyobrażenia o naturze porządku

---

<sup>1</sup> Według badań B. Cichomskiego i Z. Sawińskiego, w 1992 roku poziom akceptacji nietradycyjnej wizji roli kobiety wyniósł 39,4%; w następnym roku już 47,9%, a 46,6% – w 1994 roku (B. Cichomski, Z. Sawiński, 1994).

<sup>2</sup> Wedle danych cytowanych za prof. M. Fuszarą, za zwiększeniem liczby kobiet w rządzie opowiadało się 53,6% badanych; w Sejmie i Senacie – 51,7% oraz za zwiększeniem udziału kobiet we władzach lokalnych – 52,4% badanych (M. Fuszara, 2006, s. 18).

społecznego, w tym również o „naturalnych” atrybutach kobiecości i męskości, jak też związanym z nimi etosem oraz różnicami stylów życia (M. Mrozowski, 1989, s. 108).

Opinia publiczna, jeden ze składników społecznej świadomości, kształtowana jest w znacznej mierze właśnie przez opiniotwórczą prasę i telewizję, dostarczające obywatelom nie tylko informacji ale też pewnych schematów czy standardów oceniających (P. Sztompka, 2005, s. 297–298).

Przeprowadzane współcześnie na gruncie polskim analizy empiryczne, dowodzą, że sposób prezentowania kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu wzmacnia tradycyjne stereotypy ich natury i ról społecznych, ze względu na przedstawienie kobiety w zwyczajowo przypisywanych jej rolach, które podkreślają jej szczególne predyspozycje do bycia żoną, matką i gospodynią domową (K. Dziedzic, 1997; R. Siemieńska, 1997; M. Wasilewska, 1997).

Skoro spotykamy się w mediach z rzeczywistością społeczną ujmowaną silnie stereotypowo, to czy dzieje się tak za sprawą poglądów, przekonań dziennikarzy na temat – na przykład – różnic płci w różnych sferach życia społecznego? Choć wśród najważniejszych czynników, jakie mogą wpływać na sposób konstruowania obrazu kobiety w mediach, wymienia się konwencje dyskursywne, doświadczenie potoczne oraz przesłanie ideowe, zdaniem jednego ze znawców mediów, trudno jednak przyjąć, że tradycyjny sposób ujmowania ról płciowych w przekazach medialnych jest konsekwencją li wyłącznie tradycji kultury popularnej. Należałoby raczej postawić pytanie o to, czy przynajmniej częściowo nie są one zbieżne z wyobrażeniami samych autorów treści medialnych w kwestii różnic płciowych (M. Mrozowski, 1991, s. 89, s. 110–113).

Przedmiotem podjętych przeze mnie badań empirycznych była zatem problematyka dotycząca nadawcy w procesie komunikowania masowego, którym jest dziennikarz – publicysta, a przede wszystkim jego opinii, wyobrażeń na temat funkcjonowania w roli polityka zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Podstawę pracy stanowią badania empiryczne przeprowadzone w ramach rozprawy doktorskiej<sup>3</sup> przygotowywanej pod kierunkiem Kazimierzy Wódz.

---

<sup>3</sup> Na temat wizerunku polityków w oczach dziennikarzy pisałam w tekście *Obraz polityków w oczach dziennikarzy* [opublikowanym w: K. Wódz (red.), *Płć w zwierciadle mass mediów*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004], w którym