

Wprowadzenie

Temat kryzysu męskości jest zarówno szeroko dyskutowany na gruncie naukowym, jak i podejmowany w dyskursie publicznym. Przekłada się to na próby redefiniowania samoświadomości mężczyzn, którzy konstytuują na nowo odgrywane przez siebie role. Niezależnie od zachodzących przemian męskość wymaga udowodnienia lub potwierdzenia, o czym pisze Maria Janion:

Język potoczny zdradza nasze wątpliwości i niepokój, kazać mówić o męskości jak o celu i obowiązku. O byciu mężczyzną mówi się chętniej w trybie rozkazującym niż oznajmującym. Tak często słyszany nakaz: „bądź mężczyzną” implikuje, że nie wynika to wcale samo z siebie, a męskość nie jest aż tak naturalna, jak zwykło się uważać. Upomnienie to świadczy, że samo posiadanie chromosomu Y i męskich organów nie wystarczy do bycia ludzkim samcem¹.

Badaczka podkreśla, że nieustannie wywiera się na mężczyzn presję, żądając od nich, aby każdorazowo dowodzili swojej męskości poprzez realizację kolejnych zadań. Patriarchat pozwolił mężczyznom postrzegać siebie jako ludzi bardziej uprzywilejowanych, dysponujących większą siłą, inteligencją, odwagą i racjonalnością. W językach romańskich, w tym w języku francuskim, człowiek i mężczyzna nazywani są tym samym słowem. Mężczyzna usankcjonowany został jako uniwersalny punkt odniesienia, którym jest nadal, pomimo licznych przemian społeczno-kulturowych i politycznych na przestrzeni wieków².

Pierwszy kryzys męskości zapoczątkowany został przez wyemancypowane bywalczyńskie paryskie salonów – zwane *précieuses*. „Wykwintnisie” (bo tak w swobodnym tłumaczeniu brzmiałaby ich nazwa), początkowo wyśmiane, doprowadziły do wybuchu buntu przeciw nominacyjnej roli mężczyzn w latach

¹ M. Janion, *Wstęp*, [w:] E. Badinter, *XY – tożsamość mężczyzny*, W.A.B., Warszawa 1993, s. 23.

² *Ibidem*, s. 24–28.

1650–1660 po obydwu stronach kanału La Manche. Feminizację mężczyzn zaczęto natomiast traktować jako zdradę narodową polegającą na stawianiu w opozycji do tradycyjnej męskości, którą wpisano w definicję patriotyzmu. W samej Francji proces feminizacji obyczajów i mężczyzn nie wzbudził takich emocji. Przełomem był okres oświecenia, w czasie którego wartości męskie uległy deprecjacji, kobiece zaś zaczęły być cenione. Proces tych przemian ucięty został w czasie rewolucji francuskiej w 1789 roku, kiedy zapanował radykalny *dyferencjalizm płci*³, który trwał niemal sto lat⁴.

Kolejny kryzys nastąpił na przełomie XIX i XX wieku. Tym razem objął szersze terytorium – zarówno kraje Europy, jak i Stany Zjednoczone Ameryki. W zależności od specyfiki kulturowej danego rejonu przybierał jednak inną formę – we Francji przebiegał łagodniej niż w innych krajach. Wśród czynników wywoławczych do głównych należały rozwój przemysłu i demokracji. Pociągnęły one za sobą zmiany życia rodzinnego. W ich wyniku francuscy mężczyźni utracili monopol na edukację – kobiety dopuszczono do szkolnictwa wyższego. Rozpoczęte wówczas procesy zmian spowodowały kolejne, zarówno w Ameryce Północnej, jak i w innych krajach Europy⁵.

Dzisiejsza polemika na temat istoty męskości dotyczy pytania, czy męskość ma charakter biologiczny, czy ideologiczny. Zwolennicy teorii determinizmu biologicznego przeciwstawiają się piewcom poglądu o zdeterminowaniu człowieka przez kulturę, a tradycjoniści – liberałom. Nawet w obrębie feminizmu zarysowały się opozycyjne przekonania dotyczące męskości – zakładające całkowity dualizm dwóch płci oraz uznające jednolitość płci⁶.

Wraz ze wzrostem udziału kobiet w polityce rola płci w tej sferze nabrała znaczenia, czego wyrazem jest m.in. polityka Unii Europejskiej w zakresie zrównoważonego udziału kobiet w sprawowaniu władzy politycznej, a zwłaszcza jej rezultaty, takie jak np. *gender mainstreaming*⁷. W wyniku społeczno-kulturowych zmian w postrzeganiu kategorii męskości dotychczasowe przekonania o męskim

³ Autorka używa terminu *dyferencjalizm płci*, nazywając w ten sposób pogląd, zgodnie z którym każda tożsamość płciowa ma swoją godność i wymaga poszanowania – cf. M. Janion, op. cit., s. 30–32.

⁴ Ibidem, s. 30–32.

⁵ Ibidem, s. 32–33.

⁶ Ibidem, s. 37–38.

⁷ *Gender mainstreaming*, zgodnie z założeniami UE, jest zintegrowanym działaniem, którego celem jest wprowadzenie zasady równowagi między płciami (*gender*) do głównego nurtu życia politycznego, społecznego i gospodarczego – por. EG-S BP (2001)1, [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/03themes/women-decisionmaking/EG-S-BP\(2001\)1_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/03themes/women-decisionmaking/EG-S-BP(2001)1_en.pdf) [data dostępu: 10.03.2011].

charakterze polityki są również weryfikowane. Marketing polityczny jako dziedzina silnie wrażliwa na trendy społeczne jest tym samym odzwierciedleniem zachodzących przemian.

Obserwacja ról społecznych związanych z płcią dostarcza wiedzy na temat kategorii męskości podlegającej zmianom. Zdaniem psychologów⁸ wypełnienie danej roli płciowej wiąże się z koniecznością wykazania się określonymi, typowymi cechami męskimi lub żeńskimi. Badacze Douglas T. Kenrick, Steven L. Neuberg i Robert B. Cialdini ilustrują to następująco:

Aby wypełniać rolę płciową, mężczyzna pomagając, powinien się wykazać odwagą i siłą oraz kierować swe działania w stronę jakiegokolwiek człowieka będącego w rzeczywistej potrzebie, kobieta natomiast – wspomagać rozwój i wspierać innych, koncentrując się przede wszystkim na potrzebach partnerów w relacjach, takich jak rodzina czy związki przyjacielskie⁹.

Wraz z przemianami społecznymi modyfikacjom uległ również kanon obyczajów związanych z płcią, a także oczekiwania stawiane kobietom i mężczyznom. Zakres odgrywanych przez mężczyzn ról częściowo pokrył się z zakresem ról kobiecych, niektóre wyznaczniki poprawnych społecznie zachowań weszły ze sobą w sprzeczność:

Na przykład, choć mężczyzna musi być agresywny, to przemoc wobec kobiet jest coraz mniej tolerowana; choć powinien liczyć tylko na siebie, to jednocześnie powinien umieć współpracować; choć ma być mocny w pracy, to czuły w domu (czuły, choć dominujący). Te sprzeczne wymagania ról prowadzą do napięć i zagubienia¹⁰.

Główne męskie role społeczne to rola ojca i męża. Omawianie jednej wiąże się z mówieniem również o drugiej – są to role silnie ze sobą powiązane. Zarówno rola ojca, jak i rola męża stanowią ważny element klucza, według którego przeprowadzone zostało prezentowane w tej książce badanie. Przyjęty tu sposób rozumienia ojcostwa zbliżony jest do kategorii *ojca symbolicznego* Talcotta Parsonsa. Amerykański socjolog twierdzi, że wytworzenie tej kategorii jest warunkiem koniecznym prawidłowej socjalizacji człowieka, ponieważ umożliwia

⁸ D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini, *Psychologia społeczna – rozwiązane tajemnice*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.

⁹ Ibidem, s. 459.

¹⁰ W. Wosińska, *Psychologia życia społecznego*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 343.

sprawne funkcjonowanie w pozarodzinnych sytuacjach społecznych, zajęcie miejsca w hierarchii społecznej, przestrzeganie norm moralnych, prawnych itd. Parsons tłumaczy, że *ojciec symboliczny* powstaje w wyniku abstrahowania cech konkretnego ojca:

Właśnie pod tym względem ojciec wywiera silny wpływ nie tyle jako konkretny człowiek, ile jako symbol. Mówiąc o ojcu jako modelu lub pierwowzorze męskości, mamy na myśli właśnie jego znaczenie jako symbolu. Ważny tu jest nie związek z pewnym człowiekiem, lecz znaczenie tego człowieka w uogólnionym sensie. Znaczenie to musimy z kolei interpretować jako przykład zgeneralizowanego wzoru pewnych jakości i zachowań¹¹.

Jednocześnie Parsons podkreśla wyjątkowość symbolu ojca:

Najbardziej chyba wyraźnym i znanym symbolem jest postać Boga judeo-chrześcijańskiego i różnorodność aspektów jego istnienia [...]. Pierwotność symbolu ojca w tych tradycjach religijnych wyraźnie sugeruje, że jest to nie tylko odbicie pierwotnych postaw edypalnych: ma to również związek z tak mocno w świecie zachodnim podkreślanymi typami osiągnięcia (types of achievement) i regułami postępowania (rules of conduct), przerastającymi sytuację rodzinną. Bóg-stwórca i Bóg-pracodawca są nie tylko czymś więcej niż symbol ojca w sensie pierwotnym; jest to coś więcej niż symbol ojca w każdym znaczeniu. Potęga tego symbolu wiąże się ściśle z wyższością więzów kulturowych nad systemem pokrewieństwa jako takim¹².

Właśnie tym zależnościom ojca jednostkowego oraz roli ojca odgrywanej przez osobę publiczną w wymiarze symbolicznym, jak również w ten sposób rozumianej roli ojca i syna i szeroko rozumianej kategorii męskości, zostanie tu poświęcona uwaga. Ze względu na złożoność pojęć oraz dynamikę procesów kształtujących kategorię męskości i męskie role płciowe ustalenia definicyjne są tu niezbędne.

Szereg zjawisk społecznych związanych z emancypacją kobiet zachodzących na przestrzeni naszego wieku doprowadził do detronizacji patriarchatu. Wzór ojca współczesnego tworzony jest na kanwie tradycyjnych wzorców, na których nadbudowane zostają nowe paradygmaty kształtowane w dużej mierze przez środki masowego przekazu. Zachowania osób publicznych będące tematem przekazów masowych stają się zatem przykładem realizacji danej roli.

¹¹ T. Parsons, *Struktura społeczna a osobowość*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1969, s. 73.

¹² Ibidem, s. 80–81.

Ze względu na cel wizerunkowy, jaki spełniają, przekazy te są silnie powiązane z opinią społeczną. Z jednej strony stanowią odpowiedź na jej oczekiwania, a zatem mogą być traktowane jako odzwierciedlenie postaw społecznych, z drugiej zaś są pewną propozycją, której aprobatą może wpływać na formowanie się tychże postaw.

Terminy *ojciec* i *ojcostwo* wymagają wyjaśnienia. Francuski psychiatra Yves Pélicier twierdzi, że traktowanie ojcostwa jako zjawiska jednolitego jest jedynie uproszczeniem językowym, które jednak budzi nieporozumienia. Termin ten, według badacza, zawiera trzy znaczenia. Ojcostwo jest złożoną strukturą będącą wynikiem akcji i reakcji w zakresie funkcji ojcowskich. Struktura ta stanowi stały element życia ludzkiego, bez względu na to, czy okaże się trwała, czy nietrwała, czy będzie reakcją na dane zachowania lub ich wyobrażenia, czy na brak tychże zachowań. Ponadto będąc przedmiotem osądów i ocen, ojcostwo staje się również wartością. To czyni je kategorią ponadczasową i nieprzypadkową, z tym że dotyczy jego zasadniczego znaczenia, gdyż jego treść funkcjonalna ciągle ulega zmianom. Mamy bowiem do czynienia ze zjawiskiem *ojcostwa rozbitego*, które nadal jednak jest formą ojcostwa¹³.

Postaci ojca przypisuje się określone role i status, które powiązane z częścią funkcjonalną ojcostwa mogą, lecz nie muszą podlegać ewolucji. Naturalny ojciec może nie posiadać poza nią żadnej dodatkowej roli ani statusu – wówczas mamy do czynienia z sytuacją szczególną, taką jak porzucenie dziecka lub anonimowe ojcostwo biologiczne. Mężczyzna, który zastępuje ojca biologicznego, jest wówczas jego przedstawicielem – mówimy wtedy o *ojcowskim imago*¹⁴. Stosunki między ojcem a dziećmi opierają się na unikalnej więzi, która ze względu na podatność na wpływ okoliczności zewnętrznych może być różnorodna w stylu i sposobie funkcjonowania, w zależności od czynników, takich jak: etapy mentalne rozwoju jednostki, wymogi biologiczne, zależności psychospołeczne, a nawet kontrakt. O szczególności kategorii ojcostwa mówi m.in. to, że świadomość zachodzących w jej zakresie przemian wynika nie tyle z porównania przeszłości z teraźniejszością, co raczej z ujrzenia przepaści między modelem ojcostwa rozumianego jako wartość a sposobem jego realizacji¹⁵.

Rola ojca będzie tu rozumiana z uwzględnieniem wszystkich aspektów opisanych wyżej. Pozwala jej to stanowić w węższym rozumieniu – jeden z *kodów komunikacyjnych męskości* (*kod męskości* użyty przez nawiązanie do roli ojca),

¹³ Y. Pélicier, *Nasz współczesny*, [w:] J. Delumeau, D. Roch (red.), *Historia ojców i ojcostwa*, Volumen: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1995, s. 417–418.

¹⁴ Ibidem, s. 419.

¹⁵ Ibidem, s. 418–419.

w szerszym rozumieniu zaś – ilustrację procesu redefinicji kategorii męskości pomagającą w analizie wszystkich typów kodów komunikacyjnych męskości – zwłaszcza *kodu komunikacyjnego męskości* użytego przez przywołanie kategorii męskości.

Uzasadnienie wyboru tematu

Temat *kodu komunikacyjnego męskości* nie był dotychczas badany na gruncie marketingu politycznego, podczas gdy zachodzące w jego obrębie przemiany mają istotne znaczenie dla rozwoju nauk politycznych. Redefinicja kategorii męskości jest efektem zmian społeczno-kulturowych, których nie sposób ignorować podczas analizy profilu odbiorcy w komunikacji politycznej. Używanie *kodu komunikacyjnego męskości* jako narzędzia w marketingu politycznym wywołuje sprzężenie zwrotne. *Kod komunikacyjny męskości* bowiem z jednej strony jest wynikiem zmian zachodzących w społeczeństwie, z drugiej zaś jest czynnikiem wpływającym na kierunek tych zmian, m.in. przez popularyzację modeli ról społecznych, które są za jego pośrednictwem przywoływane.

Przedstawiona w niniejszej publikacji analiza jest porównaniem wybranych artykułów na temat przedwyborczych zachowań polityków, które ukazały się w prasie polskiej i francuskiej. Wybór tych dwóch krajów uzasadniają zarówno zachodzące między nimi liczne podobieństwa, jak i różnice pozwalające na stworzenie płaszczyzny porównania. Przede wszystkim do zestawienia Polski i Francji skłania podobny system partyjny. Wzajemne inspiracje znajdują swoje odzwierciedlenie w deklaracjach typu:

*Zawsze chce się tego, czego się nie ma. Polacy chcą okręgów jednomandatowych jak we Francji, Francuzi chcą wybierać deputowanych na wzór polski*¹⁶.

Generalną tendencją jest czerpanie przez Polskę przykładu z Francji, zwłaszcza w dziedzinie marketingu politycznego, w zakresie którego na kontynencie europejskim Francja jest liderem porównywalnym do USA w skali światowej. Daje to możliwość postawienia hipotez na temat potencjalnych implementacji trendów francuskich na gruncie polskim. Warty uwagi kryterium porównania jest również stosunek do rodziny. Poglądy Francuzów dotyczące tej sfery są

¹⁶ <http://francjawybiera2007.blox.pl/html/1310721,262146,169,170.html?1,1> [data dostępu: 19.09.2010].

odmienne od tradycyjnego podejścia deklarowanego przez Polaków, w rzeczywistości jednak różnice te nie są tak duże. W społeczeństwie francuskim mamy do czynienia ze wzrostem liczby dorosłych Francuzów żyjących samotnie, zwłaszcza kobiet (z 22,4% w 1980 roku aż do 33,2% w roku 2007) oraz różnorodnością form życia w rodzinie (tj. PaCS, czyli tzw. Obywatelski Pakt Solidarności, konkubinaty, rodziny *wielorodzinne*¹⁷). Tymczasem sondaże wykazują, że Francuzi w większości są przywiązani do rodziny¹⁸. Według spisu ludności z 1999 roku 62% Francuzów żyło w związkach damsko-męskich, a liczba posiadanych przez nich dzieci oscylowała pomiędzy dwojgiem a trojgiem. Inne statystyki wskazują zaś, że w Polsce 17% dzieci rodzi się poza związkiem małżeńskim¹⁹. Fakty te z pewnością nie pozwalają traktować społeczeństwa polskiego i francuskiego jako diametralnie od siebie różnych.

Kryzys tradycyjnego modelu rodziny od lat 60. XX wieku jest zjawiskiem powszechnym na zachodzie Europy, w tym również w Polsce. Obok małżeństw tradycyjnych i konkubinatów funkcjonują obecnie inne modele związków²⁰. Należą do nich m.in.: LAT (*living apart together*), czyli para monogamiczna utrzymująca ze sobą regularne kontakty seksualne, ale zamieszkująca oddzielnie; model typu *przyjacielscy kochankowie*, w którym kobieta jest związana z kilkoma mężczyznami jednocześnie, każdy z nich odgrywa jednak inną rolę; związki typu DINKS (*double income no kids*, nazywane również *dual-career family*), w których priorytetem jest kariera zawodowa przy jednoczesnej rezygnacji z posiadania dzieci²¹. W świetle powszechnego charakteru tych przemian wydaje się, że społeczeństwa polskie i francuskie mają ze sobą więcej wspólnego, niż powszechnie się uważa.

Wybór artykułów prasowych jako materiału badawczego został oparty na przekonaniu o szczególnym znaczeniu druku w komunikacji politycznej. Rozpowszechnienie wynalezionej w XV wieku przez Gutenberga ruchomej czcionki nastąpiło bardzo szybko i zrodziło nowe formy komunikowania (m.in. broszury, pamflety, ulotki), które od razu zaczęły być wykorzystywane w celach perswazyjnych. Komunikacja za pośrednictwem druku miała duże znaczenie

¹⁷ T. Doustaly, *Guide du PaCS*, Aubin Imprimeur, Ligugé 2000.

¹⁸ J.Y. Potel, *Francja ta sama czy inna?*, Jean-Yves Potel w rozmowie z Markiem Rapackim i Marcinem Frybesem, Wydawnictwo Trio: Collegium Civitas, Warszawa 2009, s. 61.

¹⁹ Ibidem, s. 61–74.

²⁰ W. Maziarski, *Rodzina wielorodzinna. Rozmowa Wojciecha Maziarskiego z Mirosławą Marody*, „Gazeta Wyborcza” 2000, nr 186, dod., s. 6–8.

²¹ K. Arcimowicz, *Przemiany wzorców ojca w kulturze zachodniej*, [w:] B. Płonka-Syroka (red.), *Stereotypy i wzorce męskości w różnych kulturach świata*, Wydawnictwo DiG, Warszawa 2008.

w wielkich wydarzeniach historycznych. Na przykładzie rewolucji francuskiej Tomasz Goban-Klas²² rozpatruje to w następujący sposób:

Rewolucja francuska to nie tylko wzburzenie społeczne mas Paryża, ale także ruch intelektualny wyrażany w Encyklopedii Diderota, gazetkach publikowanych przez rewolucjonistów, a nade wszystko agitacja za pośrednictwem ulotek i drukowanych pamfletów [...]. Od tego czasu słowo drukowane – powielane w warsztatach, na prasach, przewożone z miasta do miasta, nabrało znaczenia politycznego dynamitu. Jego przygotowaniem zajęły się sztaby organizacji nowego typu – instytucje propagandowe²³.

Siła oddziaływania prasy drukowanej zwiększyła się w momencie wprowadzenia periodyków. Wówczas bowiem możliwe stało się codzienne dostarczanie czytelnikom w standaryzowanej formie bieżących wiadomości²⁴. Dzięki temu prasa drukowana zbudowała silny autorytet, a przekazywane za jej pośrednictwem treści kształtujące opinię publiczną zyskały dużą moc.

W latach 60. coraz częściej podejmowano badania nad efektami komunikowania masowego. Wśród powstałych wówczas hipotez na szczególną uwagę zasługuje *agenda setting*, czyli ustalenie *dziennego porządku*, zakładające, że społeczna rola mediów polega przede wszystkim na określaniu hierarchii ważności bieżących tematów i wyznaczaniu tych, o których będzie się mówić²⁵. Założenie to stanowi podstawę hipotezy niniejszej pracy, którą jest przekonanie o silnym wpływie mediów masowych (w tym przypadku prasy) na społeczeństwo, co z kolei uzasadnia dobór materiału badawczego.

Badane artykuły zaczerpnięte zostały z dwóch tygodników społeczno-politycznych: polskiej „Polityki” i francuskiego „L’Express”. Każde z tych pism cieszy się popularnością na swoim rodzimym rynku – francuskim bądź polskim – i dzięki temu pełni funkcję opiniotwórczą, i dzięki temu pełnią funkcję opiniotwórczą. We Francji tygodniki polityczne wzbudzają szczególne zainteresowanie, docierają do każdej grupy społecznej, są również ważnym przedmiotem eksportu²⁶. Stanowią niewątpliwie jeden z najważniejszych obszarów we francuskim systemie medialnym. O ich znaczeniu decyduje przede wszystkim połączenie funkcji informacyjnej i kształtowania opinii oraz szerokość

²² T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005.

²³ Ibidem, s. 69.

²⁴ Ibidem, s. 72.

²⁵ Ibidem, s. 108.

²⁶ B. Golka, *System medialny Francji*, Elipsa, Warszawa 2001, s. 79.

zasięgu. Do najważniejszych tytułów należą tu: „L’Express”, „Le Point” i „Le Nouvel Observateur”²⁷.

Tygodnik „Polityka” od wielu lat zajmuje czołowe miejsce wśród czasopism opiniotwórczych w Polsce. Wśród pism politycznych ma najdłuższą historię²⁸, bo sięgającą przełomu lutego i marca 1957 roku. Należy również podkreślić duże zaangażowanie tego tygodnika w życie polityczne. Wiesław Władyka, opisując dzieje „Polityki”, w fragmencie poświęconym rocznikowi 2005 pisze, że do jej głównych funkcji należało nieustające raportowanie z pola walk politycznych²⁹.

W prowadzonych w niniejszej publikacji badaniach polityczny profil pisma nie będzie miał kluczowego znaczenia dla analizowanych treści. W ramach przyjętej tu perspektywy badawczej ważny jest natomiast fakt, że „Polityka” przetrwała odmienne ustroje polityczne – to pozwala zakładać, że bez względu na aktualną sytuację polityczną potrafiła znaleźć wystarczająco szerokie grono wiernych czytelników, by utrzymać się na rynku.

„L’Express” powstał w 1953 roku, a więc jest najstarszym tygodnikiem na rynku prasy francuskiej. Historii rozwoju tego tytułu, ze względu na jej złożoność, poświęcono osobny podrozdział. W tym miejscu wystarczy wspomnieć jedynie, że zarówno wpłynęła ona istotnie na charakter magazynu, jak i przyczyniła się do ustanowienia jego pozycji jako lidera. Dowodem znaczenia tego tygodnika jest zasadnicza rola, jaką odegrał w powstaniu wybitnych czasopism, takich jak „Le Nouvel Observateur” i „Le Point”. Znaczenie tego tytułu w życiu kulturalnym i politycznym Francji jest niekwestionowane. Opinie „L’Express” są kontrowersyjne, wywołują jednak szeroki oddźwięk we Francji³⁰.

Papierowe wydania „Polityki” i „L’Express” mają swoje archiwa w wersji elektronicznej. Z tego właśnie źródła pochodzą artykuły, które stanowią w niniejszej publikacji materiał badawczy. Wybór archiwum internetowego uzasadnia jego powszechna dostępność zarówno w przypadku „Polityki”, jak i „L’Express”, a wgląd do zbiorów archiwalnych *on-line* pozbawiony jest barier w postaci hasła, konieczności zalogowania się lub uiszczenia opłaty. Ze względu na tę dostępność źródła internetowe cieszą się dużą popularnością, w związku z czym można się spodziewać, że zasięg ich oddziaływania jest znacznie większy niż w przypadku wydań tradycyjnych.

²⁷ Ibidem, s. 82.

²⁸ Historia wspomnianych pism politycznych zostanie skrótowo przedstawiona w osobnym miejscu niniejszej pracy.

²⁹ W. Władyka, *Polityka i jej ludzie*, Polityka – Spółdzielnia Pracy, Warszawa 2007, s. 173.

³⁰ B. Golka, op. cit., s. 82–84.

Decyzja o takim wyborze źródła wywołała jednak trudność w badaniu towarzyszących tekstom ilustracji – wydania drukowane i publikowane w internecie nie są pod tym względem identyczne: niekiedy wersja cyfrowa jest wzbogacona o dodatkowy materiał zdjęciowy, innym razem przeciwnie – jest uboższa. Również otoczenie, w jakim osadzony jest artykuł w wydaniu papierowym, jest odmienne od tego, które znajdziemy w jego odpowiedniku cyfrowym. Specyfiką medium internetowego jest tu przede wszystkim dynamika: poszczególne elementy architektury informacji na stronach internetowych czy w archiwach są zmienne, a użytkownik może je swobodnie komponować. Dlatego też zarówno zdjęcia towarzyszące badanym tekstom, jak i sąsiadujące z nimi artykuły, pomimo ich istotnej wagi, zostaną w badaniu pominięte.

Hipotezy i cele badawcze, metodologia

Hipotezę główną pracy stanowi założenie, że *kod komunikacyjny męskości* jest narzędziem marketingu politycznego stosowanym w Polsce i we Francji, którego istotą jest uwypuklenie u polityka męskich cechy charakteru w celu zyskania poparcia wyborców. W ramach hipotez pobocznych założono, że tego rodzaju eksponowanie męskich cech polityka może być stosowane świadomie, celowo i w sposób zaplanowany, a także to, że nazwanie tego typu działań kodem jest wówczas uprawnione. Hipotez tych autorka dowodzi również we wcześniejszych swoich publikacjach, wydawanych pod nazwiskiem panieńskim³¹.

Dodatkowo przyjęto, że *kod komunikacyjny męskości* ma wymiar społeczno-kulturowy. W konsekwencji uprawniona wydaje się decyzja, by badanie *kodu* przeprowadzić w oparciu o role społeczne związane z płcią, wśród których głównymi są rola ojca i męża, oraz współcześnie funkcjonujące przekonania na temat płci, w tym stereotypy. Nie oznacza to, że męskość zostanie tu utożsamiona z ojcostwem czy byciem mężem, jednak ze względu na to, że są to główne role męskie związane z płcią, ich analiza będzie pomocna w zobrazowaniu badanych zjawisk.

³¹ Por.: M. Basiak, *Kod promocyjny ojca jako kategoria kulturowa i polityczna. Na podstawie zachowań autoprezentacyjnych polityków kandydujących w polskich wyborach prezydenckich 2010 roku – Jarosława Kaczyńskiego i Bronisława Komorowskiego*, [w:] G.P. Bąbiak, J. Królak (red.), *Polsko-czeskie tropy kulturalne w XX wieku*, wydano nakładem Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012; M. Basiak, *Kod komunikacyjny kobiecości w marketingu produktowym i politycznym*, [w:] M. Baranowska-Szczepańska (red.), *Ona w XXI wieku – interdyscyplinarny obraz kobiety*, Instytut Naukowo-Wydawniczy MAIUSCULA, Poznań 2011.

We wstępie do cytowanej książki Elisabeth Badinter Maria Janion pisze, że dziś mężczyzna nie jest już postrzegany jako człowiek idealny. Powołując się na autorów angloamerykańskich, a w szczególności na pozycję *Changing Men* Michaela Kimmela, badaczka stwierdza, że męskość stała się pojęciem, którego nie można definiować w oderwaniu od kobiecości, i odwrotnie³². Stwierdzenie to stało się podstawą hipotezy pobocznej niniejszej pracy, że badanie *kodu komunikacyjnego kobiecości* przeprowadzone w analogiczny sposób jest niezbędne dla pełnej charakterystyki *kodu komunikacyjnego męskości*.

Do głównych celów badawczych pracy należą: zdefiniowanie *kodu komunikacyjnego męskości*, jego rozpoznanie w analizowanych tekstach, klasyfikacja typów, ich opis i określenie funkcji, jakie pełnią w marketingu politycznym w Polsce i we Francji. Cel poboczny stanowi tu analiza poszczególnych typów *kodu komunikacyjnego męskości* przeprowadzona w oparciu o role społeczne związane z płcią oraz współcześnie funkcjonujące przekonania na temat płci, w tym stereotypy.

Wzbogaceniem badania będzie charakterystyka *kodu komunikacyjnego kobiecości* występującego we Francji poprzez (analogicznie jak w przypadku *kodu komunikacyjnego męskości*) jego rozpoznanie w analizowanych tekstach, klasyfikację typów, ich opis i określenie funkcji, jakie pełnią w marketingu politycznym.

Przyjętą w pracy metodą badawczą jest analiza zawartości prasy. Tą drogą zostaną zrekonstruowane różne realizacje *kodu komunikacyjnego męskości*, które następnie pozwolą na stworzenie klasyfikacji. Na potrzeby badania przyjęto, że z kodem będziemy mieć do czynienia zawsze wtedy, gdy w analizowanym tekście zostanie przywołana kategoria męskości lub kobiecości – z tego względu, że żadna z wymienionych kategorii sama w sobie nie stanowi głównej tematyki artykułów (tę stanowią kwestie polityczne). Wspominanie o kobiecości lub męskości nie wynika wobec tego z konieczności merytorycznej, a zatem można zakładać (i tak w niniejszej pracy założono), że służy to innym celom, może więc być traktowane jako kod, za pośrednictwem którego przenoszone są treści dodatkowe. Założenie to zostało przyjęte na potrzeby badania, jego celem nie jest jednak doprowadzenie do wniosku o utożsamieniu publikacji prasowych z narzędziami marketingu politycznego – takie uogólnienie byłoby z pewnością nadużyciem.

Uzasadnieniem wyboru metody badawczej jest oparte na klasyfikacji Walerego Pisarka przekonanie o trafności zastosowania tej metody, zwłaszcza w badaniu powiązań między przekazem (treścią i formą) a ramami *kulturalnymi, społecznymi, politycznymi i ekonomicznymi*, w których powstały³³. Podobnie jak w pracach Krzysztofa Arcimowicza, tutaj również znajdują się odwołania do wyników

³² M. Janion, *Wstęp*, [w:] E. Badinter, *XY – tożsamość...*, s. 29.

³³ *Ibidem*, s. 27.

badania socjologicznych, których celem jest udokumentowanie danych treści, tez i trendów rozwojowych. Tak jak w innych pracach podejmujących problematykę męskości, i w tej nie będzie prowadzonych badań ilościowych, są jedynie odwołania do badań przeprowadzonych przez innych autorów³⁴.

W publikacji posłużono się dwoma typami źródeł: literaturą teoretyczną z zakresu przedmiotu badań oraz materiałem prasowym z okresu omawianych kampanii politycznych („Polityka” 2005 w Polsce, „L’Express” 2007 we Francji). Interdyscyplinarny charakter tematu znalazł również odzwierciedlenie w doborze literatury przedmiotu, na którą składają się prace z trzech obszarów: marketingu politycznego, teorii komunikacji, komunikacji politycznej i public relations; *men’s* i *gender studies* oraz politologii, psychologii, socjologii, filozofii, antropologii, historii i pedagogiki³⁵. Podstawę stanowią tu źródła polskie, jednak ze względu na szerokie ujęcie przedmiotu badań przytaczane są również źródła obcojęzyczne. Z uwagi na specyfikę tematu w bibliografii zostały uwzględnione zarówno prace naukowe, jak i popularne.

W drugim typie źródeł znajdują się artykuły, które ukazały się w okresie prezydenckich kampanii wyborczych w Polsce w 2005 roku i we Francji w 2007 roku, a następnie zostały umieszczone w archiwach internetowych tygodników opinio-twórczych w Polsce („Polityka”) oraz we Francji („L’Express”). Artykuły wybrano, wpisując do wyszukiwarek w archiwach następujące słowa kluczowe: w przypadku „Polityki” – *Donald Tusk, Lech Kaczyński, Wybory 2005*, w przypadku „L’Express” – *Ségolène Royal, Nicolas Sarkozy, Les elections 2007*. W przeprowadzonym badaniu wystąpiła dysproporcja w reprezentacji materiału badawczego – z „Polityki” wyłonionych zostało 40 artykułów, z „L’Express” zaś – 220. Ta nierówność wynika prawdopodobnie przede wszystkim z obecności w omawianym okresie kandydata kobiety na francuskiej scenie politycznej. Taka zależność jednak nie była badana.

Opis konstrukcji

Interdyscyplinarny charakter tematu pracy wpłynął na jej konstrukcję. Pierwszy rozdział przedstawia *kod komunikacyjny męskości* jako kategorię społeczno-

³⁴ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda, fałsz, stereotyp*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 20.

³⁵ W celu uniknięcia chaosu, jaki mogłoby spowodować wymienianie poszczególnych dziedzin, w dalszej części pracy – w miejscach, gdzie taka generalizacja będzie uprawniona – pierwszy obszar nazywany będzie skrótowo: *marketingiem politycznym i naukami jemu towarzyszącymi*, obszar drugi *naukami o płci*, obszar trzeci natomiast *politologią i naukami humanistycznymi*.

-kulturową, drugi zaś traktuje ten *kodeks* jako kategorię polityczną i narzędzie marketingu politycznego. Obydwa rozdziały przedstawiają temat w ujęciu teoretycznym, co tworzy zaplecze pojęciowe potrzebne do przeprowadzenia analizy wyników badań przedstawionych w rozdziale trzecim. Zgodnie z tymi założeniami w rozdziale pierwszym znajdują się zagadnienia teoretyczne dotyczące społeczno-kulturowego postrzegania roli ojca w Polsce i we Francji. Obszarami naukowymi ukazującymi procesy tych zmian są *gender* i *men's studies*, które głównym przedmiotem swoich badań uczyniły płęć kulturową. Korzystanie z dorobku tych dziedzin w niniejszej pracy jest niezbędne, dlatego przedstawienie historii ich rozwoju na początku ustaleń teoretycznych wydaje się uzasadnione.

W pierwszym rozdziale poświęcono uwagę zjawiskom mającym kluczowe znaczenie dla zmian w sposobie postrzegania męskości: *nowemu kontraktowi płci* oraz związanym z nim *kryzysowi męskości* i *nowemu modelowi rodzicielstwa*. Omówiony został tradycyjny i nowy paradygmat męskości. Podjęty w tym miejscu temat macierzyństwa traktowany jest jako komplementarny w stosunku do tematu ojcostwa. Porównanie męskich i żeńskich ról społecznych związanych z rodziną ma na celu wzbogacenie charakterystyki *kodeksu komunikacyjnego męskości*.

W rozdziale drugim umieszczone zostały zagadnienia związane ze zmianami postrzegania męskości w wymiarze politycznym w Polsce i we Francji. Wymieniono i opisano tu czynniki o charakterze stricte politycznym: politykę społeczną, prawo i ekonomię; jak również działania Unii Europejskiej, do których należy m.in. *gender main streaming*, a także działania Kościoła i ruchu feministycznego. Zarysowane w ten sposób tło teoretyczne będzie stanowić podstawę do badań przeprowadzonych w dalszej części pracy.

W trzecim rozdziale przedstawione zostało teoretyczne ujęcie *kodeksu komunikacyjnego męskości* jako narzędzia marketingu politycznego. Dużą uwagę poświęcono tu konceptualizacji pojęć takich jak: *istota marketingu politycznego*, *marketing wyborczy*, *strategie w kampaniach wyborczych*, *public relations w polityce* oraz *wizerunek polityka w kampanii wyborczej*. Celem tego rozdziału jest rozbudowanie definicji *kodeksu komunikacyjnego męskości* o funkcje, jakie może on pełnić.

Rozdział trzeci stanowi także opis metodologii badań *kodeksu komunikacyjnego męskości*, przeprowadzonych na przykładzie artykułów opublikowanych w „Polityce” i „L'Express” w okresie przedwyborczej kampanii prezydenckich w Polsce w roku 2005 rok i we Francji w roku 2007. Szczegółowo omówiono tu metodę badawczą, jaką jest analiza zawartości. Wyszczególnione zostały zalety metody, które przemówiły za jej wybraniem, a także jej modele. Omówiono i uzasadniono dobór materiału badawczego. Przedstawiono także klucz kategoryzacyjny, który posłużył do przeprowadzenia badania.

W rozdziale czwartym zaprezentowane zostały wyniki badań dotyczących *kodu komunikacyjnego męskości* oraz *kodu komunikacyjnego kobiecości*, których analizę przeprowadzono w osobnym podrozdziale. W celu zarysowania charakteru analizowanych tekstów przedstawiono w zestawieniach ilościowych gatunki badanych artykułów prasowych pochodzących z „Polityki” i „L’Express”. Dalsze zestawienia ukazują sposoby użycia *kodów komunikacyjnych płci* w polskim i francuskim materiale badawczym. Obydwa *kody*, traktowane jako narzędzia marketingu politycznego, zostały opisane i podzielone na typy, a następnie poddane analizie. Wyniki tego badania ilościowego i jakościowego zostały tu zaprezentowane i omówione. Wyszczególniono również zestawienie przedstawiające użycie *kodu komunikacyjnego męskości* oraz *kodu komunikacyjnego kobiecości*, ma ono jednak charakter wyłącznie porządkujący i nie będzie poddawane pogłębionej analizie.

Wszystkie wyniki badań zostały zestawione i omówione w podsumowaniu. Postawione na wstępie hipotezy badawcze poddano tu weryfikacji. Określono także, czy udało się zrealizować cele badawcze. Podsumowanie przedstawia zweryfikowane definicje *kodu komunikacyjnego męskości* i *kobiecości*, ich opis oraz funkcje, a także zastosowanie w marketingu politycznym – w szczególności w budowaniu wizerunku. Sformułowano wnioski, przedstawiono również analizę według schematu SWOT. Na tej podstawie zarysowane zostały również kierunki ewentualnych dalszych badań.

Stan badań

W niniejszej publikacji marketing polityczny postrzegany jest jako część procesu komunikowania politycznego. Wśród wielu ujęć badawczych tego zjawiska przyjęto za Bogusławą Dobek-Ostrowską³⁶ definicje autorów: Dentona i Woodworda oraz McNaira, według których marketing polityczny koncentruje się na wzajemnych relacjach organizacji politycznych, mediów i obywateli. W oparciu o ustalenia definicyjne Andrzeja Falkowskiego i Wojciecha Cwaliny³⁷ marketing polityczny traktowany jest tu jako proces strategiczny, którego centrum stanowi kampania marketingowa, skoncentrowana na produkcji (jest nim program polityczny oraz sam kandydat), jego dystrybucji

³⁶ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Astrum, Wrocław 2002, s. 114.

³⁷ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.

(rozpowszechnianie informacji o kandydacie) do pośredników (sztab wyborczy) poprzez wielkie kanały komunikacji, przy jednoczesnym badaniu opinii publicznej w czasie kampanii³⁸.

Przedstawiając stan badań w zakresie marketingu politycznego i nauk jemu towarzyszących, należy stwierdzić za Olgierdem Annusewiczem³⁹, że w dziedzinie marketingu literatura polska, w porównaniu z zagraniczną, zawiera mniejszą ilość prac o charakterze teoretycznym. Są to przeważnie podręczniki lub monografie koncentrujące się na aspekcie praktycznym. Popularną formą jest rozpatrywanie danego studium przypadku, które stanowi punkt odniesienia do omawianych teorii z zakresu komunikowania politycznego. Przykładem mogą być prace Marka Mazura⁴⁰ i Mariusza Kolczyńskiego⁴¹ czy Roberta Wiszniewskiego⁴². Szczególnym rodzajem źródeł są opracowania typu przewodnik, mające rodowód głównie w publikacjach amerykańskich. Stają się one popularne także w Polsce, czego dowodem mogą być prace takie jak: Natalii De Barbaro *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*⁴³ czy Sergiusza Trzeciaka *Kampania wyborcza, strategia sukcesu*⁴⁴.

Dla prowadzonych w niniejszej pracy analiz istotne znaczenie mają prace podejmujące temat płci w polityce i marketingu politycznym. Istotny wkład w rozwój badań w tym zakresie należy z pewnością przypisać Renacie Siemieńskiej, autorce i redaktorce licznych prac o tej tematyce⁴⁵. Głównym przedmiotem

³⁸ Ibidem.

³⁹ O. Annusewicz, *Instrumenty komunikowania politycznego w demokracji*, praca doktorska napisana pod kierunkiem dr hab. prof. Grażyny Ulickiej, WDiNP Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2006.

⁴⁰ M. Mazur, *Marketing polityczny: studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

⁴¹ M. Kolczyński, M. Mazur, *Broń masowego wrażenia: kampania wyborcza 2007 r. w Polsce*, Wydawnictwo Sejmowe: Kancelaria Sejmu, Warszawa 2009; M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia: strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, Wydawnictwo Sejmowe: Kancelaria Sejmu, Warszawa 2007.

⁴² R. Wiszniewski, *Marketing wyborczy: studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2000.

⁴³ N. de Barbaro, *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Znak, Kraków 2005.

⁴⁴ S. Trzeciak, *Kampania wyborcza – strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Zysk i S-ka, Poznań 2005.

⁴⁵ R. Siemieńska (red.), *Aktorzy życia publicznego: płeć jako czynnik różnicujący*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2003; R. Siemieńska-Zochowska, *Nie mogą, nie chcą czy nie potrafią? O postawach i uczestnictwie politycznym kobiet w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa

analiz badaczki jest miejsce kobiet w życiu publicznym, w szczególności – w sferze politycznej. Siemieńska zastanawia się nad przyczynami niskiej partycypacji kobiet w polityce, podejmuje temat wpływu płci na styl sprawowania władzy, przeprowadza analizę wzorów kobiet i mężczyzn propagowanych przez polskie środki masowego przekazu. Badając treści przekazywane przez polskie media po okresie transformacji ustrojowej, autorka zwraca uwagę na tendencję do implementacji modeli zachodnich na gruncie polskim oraz idące z nimi w parze zmiany postrzegania ról związanych z płcią.

Temat płci w polityce podjęty został również w zbiorowym wydaniu *Marketing polityczny – w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*⁴⁶ pod redakcją Marka Jezińskiego. W zawartym tam artykule *Kobiety w polityce* Magdalena Nowak-Paralusz bada rolę kobiet w polityce, przyrównując je do produktu na rynku politycznym. Autorka analizuje bariery stojące na drodze kobiet do polityki, takie jak: stereotypy ról i cechy związane z płcią, koncepcja rodziny, ustrój społeczny. Badaczka zwraca uwagę na społeczne poparcie dla partycypacji kobiet w polityce i stojące z nim w sprzeczności przeszkody instytucjonalne. Osobny punkt tego artykułu poświęcony został kreacji wizerunku kobiet na arenie politycznej, w której autorka również widzi barierę dostępu. Nowak-Paralusz kończy swoją pracę postulatem wprowadzenia, na wzór innych krajów, działań antidyskryminacyjnych, takich jak: reforma systemu edukacji, dotacje dla partii umieszczających kobiety na listach wyborczych, eliminowanie z dokumentów zapisów dyskryminujących⁴⁷.

Modelom tożsamości związanej z płcią w kontekście udziału kobiet w życiu politycznym uwagę poświęcają także Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski w przytaczanym wyżej *Marketingu politycznym*⁴⁸. Autorzy wymieniają i klasyfikują następujące czynniki warunkujące nieobecność kobiet w polityce: kulturowe (przekonanie o męskim charakterze polityki), społeczne (postrzeganie roli matki jako prymarnej w życiu kobiety), ekonomiczne (mężczyźni wnoszą zaplecze ekonomiczne do partii, co pozostaje poza możliwościami kobiet), polityczne (na czele list partyjnych najczęściej umieszczani są mężczyźni).

2000; R. Siemieńska-Żochowska, *Płeć a wybory. Od wyborów parlamentarnych do wyborów prezydenckich*, Instytut Studiów Społecznych Fundacja im. Friedricha Eberta. Przedstawicielstwo w Polsce, Warszawa 1997; R. Siemieńska (red.), *Płeć, wybory, władza*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2005.

⁴⁶ M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Duet, Łysomice 2009.

⁴⁷ M. Nowak-Peralusz, *Kobiety w polityce*, [w:] M. Jeziński (red.), op. cit.

⁴⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit.

Falkowski i Cwalina, powołując się na badaczy zagranicznych⁴⁹, stwierdzają, że stereotypizacja jest podstawą różnic w odbiorze wizerunków politycznych kobiet i mężczyzn⁵⁰.

Roli, jaką odgrywa płeć w życiu publicznym, została poświęcona praca zbiorowa pod redakcją Marka Jezińskiego, Marii Więclawskiej i Barbary Brodzińskiej *Płeć w życiu publicznym. Różnorodność problemów i perspektyw*⁵¹. W znajdującym się w niej artykule Włodzimierza Paszyńskiego *Kobiety w wyborach do sejmu RP 1991–2005* partie biorące udział w wyborach badane są pod względem stopnia przejawianego poparcia dla kobiet. Wyszczególnionym zjawiskiem jest tu włączanie się w życie polityczne kobiecych organizacji pozarządowych – przykładem może być Sojusz Kobiet Przeciw Trudnościom Życia, który w wyborach z lat 1991–1997 uzyskał jednoosobową reprezentację w Sejmie RP. Wieloaspektową analizę autor kończy – powołując się na Bogusławę Budrowską⁵² – stwierdzeniem, że główną trudnością, z którą spotykają się kobiety na drodze do polityki, jest konieczność pogodzenia funkcji publicznej z rolą matki. Posiadanie rodziny przez mężczyznę polityka jest natomiast postrzegane pozytywnie⁵³.

Sytuację mężczyzn i kobiet na arenie politycznej bada również Magdalena Środa w książce *Kobiety i władza*⁵⁴. Autorka rozpatruje tam stereotypowe postrzeganie zarówno polityki, jak również kobiecości i męskości. Śledząc historię Polski, znajduje korelacje między systemem politycznym a rolami społecznymi przypisywanymi kobietom i mężczyznom. Poddaje również obserwacji system edukacji i przekazy medialne jako czynniki kształtujące społeczne wyobrażenia na temat kobiecości i męskości. Środa znaczną część pracy poświęca znaczeniu feminizmu dla sytuacji kobiet i mężczyzn, rosnącej samoświadomości mężczyzn, przemianie ról męskich (zarówno w relacji z żoną, jak i z dzieckiem). Analizując zmiany w zakresie ojcostwa, autorka rozpatruje obrazujące je poszczególne zjawiska, takie jak: zmiana statusu ojca, zmiana pozycji kobiet i mężczyzn w rodzinie, różnorodność wzorów ojca. Przedstawia również klasyfikację typów ojców

⁴⁹ S.T. Fiske, P. Glick, *Ambivalence and Stereotypes Cause Sexual Harassment: A Theory with Implications for Organizational Change*, „Journal of Social Issues” 1995, nr 51 (1), s. 97–115.

⁵⁰ W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit.

⁵¹ M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska (red.), *Płeć w życiu publicznym: różnorodność problemów i perspektyw*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2009.

⁵² B. Budrowska, *Macierzyństwo jako punkt zwrotny w życiu kobiety*, Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej, Funna, Wrocław 2000.

⁵³ W. Paszyński, *Kobiety w wyborach do sejmu RP 1991–2005*, [w:] M. Jeziński, M. Więclawska, B. Brodzińska (red.), op. cit.

⁵⁴ M. Środa, *Kobiety i władza*, W.A.B., Warszawa 2009.

w odniesieniu do współczesnych i historycznych przemian społeczno-kulturowych i politycznych.

Wśród prac podejmujących tematykę płci w życiu politycznym należałoby również wymienić: *Płeć w społeczeństwie, ekonomii i polityce*⁵⁵ pod redakcją Moniki Klimowicz, Anny Pacześniak i Aldony Wiktorskiej-Święcickiej, *O liderach i ich płci. Wpływ płci osoby spostrzegającej i postrzeganej na ocenę stylów sprawowania władzy*⁵⁶ autorstwa Joanny Nawrockiej czy pracę zbiorową *Męskość i kobiecość czy walka płci*⁵⁷ pod redakcją Ireny Machaj i Renaty Suchockiej i wiele innych, które zostaną wspomniane i omówione w dalszej części pracy.

Opisanie stanu badań w zakresie nauk o płci wymaga pewnych ustaleń definicyjnych. Harriet Bradley w książce *Płeć*⁵⁸ przedstawia historię samego pojęcia *płeć, gender*. Zwraca uwagę na to, że dzisiejsza definicja tego terminu jest nowa. Powstała wraz z resztą aparatu pojęciowego w odpowiedzi na potrzebę uzyskania skuteczności związanej z ruchem *women's studies* w latach 70. i 80.

Autorka *Płci* zaznacza, że nie jest pewne, kto po raz pierwszy użył wyrazu *gender* w dzisiejszym kontekście. Jedną z pozycji, która jako pierwsza miała wskazać na różnice między płcią biologiczną a płcią kulturową, była – według ustaleń Bradley – *Sex and Gender. On the Development of Masculinity and Femininity* autorstwa psychologa Roberta Stollera. Rozróżnienie to następnie zostało wprowadzone do feminizmu, co przypisuje się Ann Oakley. W pracy Stollera, która okazała się znacząca dla rozwoju całej dziedziny *sex, gender and society*, podjęty został temat społeczno-kulturowych aspektów męskości i kobiecości⁵⁹.

Kolejnym ważnym krokiem dla rozwoju nauki, który opisuje Bradley, było powstanie w latach 70. *teorii patriarchy* za sprawą działań feministek: Kate Millet, Juliet Mitchell czy Gayle Rubin. Teoria ta oznaczała społeczny system męskiej dominacji i przez pewien czas stanowiła główną teorię badań nad płcią. Wymieniona w tym gronie amerykańska antropolożka – Gayle Rubin – stworzyła również specjalny termin zwany *systemem sex/gender*, który służył opisowi upłciowionej formy systemu społecznego. Zwróciła również uwagę, że nie zawsze mężczyźni

⁵⁵ M. Klimowicz, A. Pacześniak, A. Wiktorska-Święcka, *Płeć w społeczeństwie, ekonomii i polityce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.

⁵⁶ J. Nawrocka, *O liderach i ich płci: wpływ płci osoby spostrzegającej i postrzeganej na ocenę stylów sprawowania władzy*, Pomorska Akademia Pedagogiczna w Słupsku, Słupsk 2005.

⁵⁷ K. Szfer, *Jaka jest rola kobiet w męskim świecie polskiej elity politycznej?*, [w:] I. Machaj, R. Suchocka (red.), *Męskość i kobiecość czy walka płci*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2009.

⁵⁸ H. Bradley, *Płeć*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008, s. 27.

⁵⁹ Ibidem, s. 27–28.

są płcią dominującą, możemy mieć bowiem do czynienia ze zjawiskiem *matriarchatu*. Wprowadzony przez Oakley i inne badaczki podział płci na kulturową i biologiczną stał w sprzeczności z panującym wówczas przekonaniem na temat naturalności różnic płciowych, których istota wynika z odmienności genitalnych i genetycznych. Na bazie przekonania o wykluczaniu się ról kobiecych i męskich oparty był w latach 50. amerykański model rodziny tradycyjnej, w której mężczyzna dbał o wyżywienie rodziny, kobieta zaś troszczyła się o dom. Zaburzając ten porządek, nie negując przy tym istnienia cielesnych i fizycznych różnic między kobietami a mężczyznami, feministki zaczęły propagować przekonanie o możliwości oduczenia się płciowych form zachowań na tej samej zasadzie, na której zostały one nabyte⁶⁰.

Feminizm lat 60. był następnie oskarżany o zachwianie równowagi utrwalonego podziału płci i wprowadzenie dezorientacji, o czym pisze Maria Janion we wstępie do książki *XY – tożsamość mężczyzny*⁶¹, jednej z kluczowych dla rozwoju nauk o płci pozycji autorstwa Elisabeth Badinter. Wobec nasilających się napięć Amerykanie zauważyli konieczność podjęcia problemu z perspektywy męskiej, co zaowocowało powstaniem *men's studies*, które obecnie rozwijają się również na innych kontynentach (Europa, Australia)⁶².

Przedstawiając historię refleksji nad dwoistością płci, Janion koncentruje się na zerwaniu z tysiącletnim schematem bezkrytycznego postrzegania mężczyzny, wprowadzonym przez *men's studies*. Przywołany tu został wstęp do pracy zbiorowej *The Making of Masculinities* autorstwa Harry'ego Broda, w którym normotwórcze traktowanie męskości przedstawione jest jako przeszkoda we właściwej charakterystyce tejże męskości. Przytoczony tu również został wstęp do zbiorowego wydania artykułów *Men's Lives*. Jego autor Michael Kimmel poszukując przyczyn utożsamienia mężczyzny z człowiekiem, wskazuje na osadzoną w tradycji *niewidzialność* rodzaju męskiego⁶³.

W innym miejscu, w zbiorze esejów na temat męskiej seksualności *The Gender of Desire*, Kimmel podkreśla różnice w męskim i kobiecym odbiorze sfery seksualności. Zwraca przy tym uwagę na niepokojący dysonans, który powstaje w wyniku tego, że media epatują różnymi obrazami seksualności, naukę na temat moralności związanej z tą sferą otrzymujemy od nauczycieli, rodziców i instytucji religijnych, a dopiero w dorosłym życiu nabieramy doświadczeń, które pozwalają nam na weryfikację z rzeczywistością. W ten

⁶⁰ Ibidem, s. 28–29.

⁶¹ M. Janion, *Wstęp*, [w:] E. Badinter, *XY – tożsamość...*, s. 25.

⁶² Ibidem, s. 26.

⁶³ Ibidem, s. 28.

sposób, zdaniem badacza, pogłębiony zostaje rozdzźwięk między płciami w sferze seksualnej (*sexual gender gap*)⁶⁴.

W swojej książce Elisabeth Badinter opisuje trudności stawania się mężczyzną. Badaczka pisze bowiem o trzech stadiach opartych na potrójnej negacji – dorastający chłopiec musi wykazać, że nie jest kobietą, że nie jest dzieckiem ani homoseksualistą. Badinter opisuje procesy łączenia się chromosomów odpowiedzialnych za powstawanie płci. Szczególnie podkreślona została tu rola ojca, na którym spoczywa odpowiedzialność za charakteryzujący płęć męską chromosom Y, i który powinien pomóc dziecku zakończyć proces różnicowania⁶⁵.

Przedstawiając historię myśli na temat męskości, Krzysztof Arcimowicz wymienia dwie pozycje autorstwa Herba Goldberga istotne dla ukształtowania się współczesnej formy badań: *The Hazards of Being Male* i *The New Male*. W obydwu książkach przedstawione zostało krytyczne spojrzenie na tradycyjny model męskości, uwydatniono również potrzebę zmiany tego wzorca. Inną ważną pracą, do jakiej nawiązuje Arcimowicz, jest książka Joe'a H. Plecka *The Myth of Masculinity*, w której autor negatywnie odnosi się do tradycyjnie pojmowanej roli męskiej, demaskuje stereotypy z nią związane, postulując zmianę sposobu myślenia o niej⁶⁶.

W latach 80. i 90. duży rozgłos zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w Polsce wywołały publikacje o charakterze popularnonaukowym, propagujące tradycyjne modele męskości. Do czołowych należała książka Roberta Bly'ego *Żelazny Jan*⁶⁷, która w nietypowy sposób, bo za pośrednictwem narracyjnych opowieści o dzikim mężu, ukazuje konieczność przywrócenia dominacji mężczyźni nad kobietami. Do zajęcia twardego stanowiska wobec kobiet Bly nawołuje przede wszystkim mężów i ojców, podkreśla również, jak ważna jest ich rola w wychowaniu synów, którym zobowiązani są przekazywać wzorce męskości⁶⁸.

W latach 90. znaczącymi pozycjami, pomimo że nie można ich zakwalifikować do kanonu pozycji naukowych, były *Płeć mózgu*⁶⁹ Anne Moire i Davida Jessela oraz *Mężczyźni są z Marsa, a kobiety z Wenus*⁷⁰ Johna Graya. W pierwszej z wymienionych autorzy udowadniają teorię mówiącą o biologicznym uwarunkowaniu

⁶⁴ M.S. Kimmel, *The gender of Desire. Essays on Male Sexuality*, State University of New York Press, Albany, Nowy Jork 2005, s. 10.

⁶⁵ E. Badinter, *XY – tożsamość...*

⁶⁶ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny...*, s. 60.

⁶⁷ R. Bly, *Żelazny Jan: rzecz o mężczyznach*, Rebis, Poznań 1993.

⁶⁸ Ibidem.

⁶⁹ A. Moir, D. Jessel, *Płeć mózgu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1994.

⁷⁰ J. Gray, *Mężczyźni są z Marsa. Spróbuj zrozumieć mężczyznę*, Zysk i S-ka, Poznań 2001.

męskiej agresji. Tym samym rolę wychowania potomstwa przypisują kobietom, które w ich opinii są do tego z natury rzeczy predestynowane⁷¹. Popularną w tym czasie książką podejmującą temat różnic między płciami stała się książka Graya – autor twierdzi, że różnice między mężczyznami a kobietami są stałym elementem ich natury i nie podlegają zmianie⁷².

Temat ról społecznych odgrywanych przez mężczyzn, w tym roli ojca, podejmuje Steve Biddulph w książce *Męskość*⁷³. Autor opisuje, na czym polega istota prawdziwego ojcostwa, ubolewając nad zanikiem sztuki bycia ojcem. Biddulph przedstawia również typologię ról ojca, w ramach której wymienia wzorce o raczej negatywnych konotacjach. Optymizm do tych rozważań wprowadza jednak zapowiedź nadchodzącej z Zachodu rewolucji wprowadzającej nowe modele ojcostwa. Przyspieszając ich wdrażanie, autor instruuje czytelnika, w jaki sposób współczesny ojciec powinien być obecny w życiu dziecka, dzięki czemu książka nabiera charakteru podręcznika⁷⁴.

Tak jak to zostało podkreślone – książki autorstwa Bly'a, Moire i Jessela, Graya czy Biddulpha nie są opracowaniami naukowymi, jednak ich popularność, w czasie gdy były wydane, dowodzi zainteresowania tematyką płci. Wysoce prawdopodobne jest również, że wywarły one wpływ na postrzeganie ról społecznych związanych z płcią. W kolejnych dekadach spojrzenie na tego typu publikacje stało się znacznie bardziej krytyczne, a ich rola w rozwoju nauki o płci zdecydowanie zdeprecjonowana. Wspomina o tym m.in. Michael Kimmel we wstępie do *The gendered society* swojego autorstwa. Wyznaje on, że powodem, który skłonił go do napisania tej książki, jest frustracja wynikająca ze stanu badań męskości i kobiecości oraz ich poziomu, który jest nieadekwatny do potrzeby generowanej przez nieokiełznane dyskusje publiczne, toczące się w Stanach Zjednoczonych na temat gender. Kimmel zwraca uwagę na łatwość, z jaką społeczeństwo amerykańskie angażuje się w kwestie związane z męskością i kobiecością, odczochoczo przyklaskując powstającym teoriom na temat różnic między płciami. Autor *The gendered society* odnosi się do tego zjawiska krytycznie, twierdząc, w nawiązaniu do książki Graya, że mężczyźni nie są z Marsa, a kobiety nie pochodzą z Wenus, gdyż wszyscy jesteśmy mieszkańcami tej samej planety – Ziemi, i to, jak podkreśla badacz, powinno być punktem wyjścia do dyskusji na temat płci⁷⁵.

⁷¹ Ibidem.

⁷² Ibidem.

⁷³ S. Biddulph, *Męskość*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.

⁷⁴ Ibidem.

⁷⁵ M.S. Kimmel, *The gendered society*, Oxford University Press, Inc., Nowy Jork 2000, s. 11.

Kamieniem milowym w rozwoju nauk na temat kulturowej tożsamości płci stały się badania Sandry Bem Lipsitz, których przebieg i wyniki autorka opisuje w swojej pracy *Męskość – kobiecość. O różnicach wynikających z płci*⁷⁶. Badaczka podejmując temat *dekonstrukcji męskości i kobiecości*, wyjaśnia termin *androgynia*, który wprowadziła do psychologii i który definiuje jako niezwracanie uwagi na definicje kulturowe męskości i kobiecości. Badając zjawisko androgynii, amerykańska psycholog stworzyła w 1971 roku *Inwentarz Sandry Bem (Bem Sex Role Inventory – BSRI)*, który wykorzystywany jest w badaniach stopnia utożsamiania się jednostki z tradycyjnie rozumianymi rolami płciowymi⁷⁷.

W *Historii miłości macierzyńskiej*⁷⁸ Elisabeth Badinter podejmuje krytykę *totalnego macierzyństwa* i instynktu macierzyńskiego prowadzącego do ignorowania roli męskiej. Postuluje ona wspólną opiekę na dzieckiem sprawowaną przez obydwójce rodziców. Ta idea wspólnego rodzicielstwa wspierana była przez politykę społeczną rządów europejskich, co nie spowodowało jednak zauważalnych zmian w rzeczywistości. Badania nowych form ojcostwa przeprowadzone w 2005 roku przez Esther Dermott wykazały duży wpływ idei *ojcostwa zaangażowanego* na młodych ojców, czego przejawem było przede wszystkim zaangażowanie w sferze emocjonalnej, a nie w sferze obowiązków. Nadal to matki spędzały z dziećmi znacznie więcej czasu niż ojcowie⁷⁹.

W obronie mężczyzny staje w swojej książce *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*⁸⁰ Zbigniew Melosik. Badacz podejmuje temat kryzysu męskości w kontekstach codziennych sytuacji, które kreują tożsamość płciową. Analizując współczesną sytuację mężczyzn, autor przestrzega, by podejmowane w tym temacie refleksje nie doprowadziły do wniosku, że nie istnieją żadne pozytywne modele męskich ról, a sami mężczyźni są w ogóle niepotrzebni⁸¹.

Pracą istotną dla rozwoju tej gałęzi nauki jest zbiór artykułów pod redakcją Katarzyny Piątek *Męskość (nie)męska. Współczesny mężczyzna w zmieniającej się rzeczywistości społecznej*. Wśród podejmowanych tematów socjobiologicznego uwarunkowania męskości czy socjologicznego i teologicznego spojrzenia na męczyznę szczególnie interesujące z perspektywy niniejszej pracy są: nowe ojcostwo

⁷⁶ S. Bem-Lipsitz, *Męskość – kobiecość. O różnicach wynikających z płci*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.

⁷⁷ Ibidem, s. 116–122.

⁷⁸ E. Badinter, *Historia miłości macierzyńskiej*, Volumen, Warszawa 1998.

⁷⁹ H. Bradley, op. cit., s. 154–155.

⁸⁰ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2006.

⁸¹ Ibidem.

traktowane jako nowy wymiar męskości (praca Katarzyny Piątek), a także analiza wzorców męskości i ideałów współczesnych mężczyzn (przeprowadzona przez Witolda Adamczyka) oraz charakterystyka medialnego wizerunku współczesnego mężczyzny (której poświęcona jest osobna część zbioru)⁸².

Do kluczowych pozycji zagranicznych, które mają szczególne znaczenie dla analiz kategorii męskości, z pewnością należy *Masculinities* Raewyn Connell⁸³. Pierwsze próby naukowego badania kategorii męskości badaczka wskazuje w późnych latach wieku XIX, w czasie trwania wielkiej debaty na temat różnic płci, w której coraz częściej do głosu dochodziły przedstawicielki ruchów feministycznych, a jednocześnie nowe światło na dyskutowane zagadnienia zaczęły rzucać wyniki badań naukowych, które dowodziły m.in., że różnice umysłowe między kobietami a mężczyznami są znikome. To sensacyjne odkrycie wywołało całą falę badań, trwających przez całe stulecie – od 1890 aż do 1990 roku. Obszar analiz poszerzono, już nie tylko koncentrując się na możliwościach umysłu poszczególnych płci, ale również biorąc pod uwagę emocje, zachowanie, osobowość. W efekcie powstała znacząca ilość badań dotyczących różnic między płciami, które – ze względu na ich istotny wkład w naukę – są kontynuowane⁸⁴.

Metaforą roli związanej z płcią zdaniem badaczki jest różnica między zachowaniem a oczekiwaniami, jednak literatura poświęcona męskiej roli obydwu te wymiary bierze pod uwagę razem, traktując jeden jako dowód drugiego. W rezultacie, jak stwierdza Connell, uniemożliwia to zrozumienie obszarów kluczowych w polityce płci. Jasne staje się, że władza nie może być odpowiedzialna za stanowienie norm w tym zakresie. Ta trudność dotyczy nie tylko władzy, ale można ją rozpatrywać w szerszym zakresie – zmian społecznych. Autorka *Masculinities* tu właśnie upatruje przyczynę niemożności oparcia na tym podejściu do roli mężczyzny strategicznej polityki męskości. Z tego też powodu, zdaniem badaczki, wysiłki, jakie podejmowali mężczyźni w latach 70. XX wieku, by przeprowadzić redefinicję ról męskich, w kolejnej dekadzie zakończyły się fiaskiem⁸⁵.

Pozycją wybitną jest również praca Judith Butler *Uwikłani w płćć*. Jak pisze we wstępie do wydania polskiego Olga Tokarczuk:

⁸² K. Piątek (red.), *Męskość (nie)męska. Współczesny mężczyzna w zmieniającej się rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej, Żywiec: Towarzystwo Naukowe Żywieckie, Bielsko-Biała 2007.

⁸³ R.W. Connell, *Masculinities*, Polity Press, Cambridge 2005.

⁸⁴ Ibidem, s. 21.

⁸⁵ Ibidem, s. 27.

Napisana w 1990 roku książka „Uwikłani w płęć” (w oryginale: „Gender Trouble”) stała się w ciągu ostatnich lat pozycją fundamentalną nie tylko dla feminizmu, ale i dla myślenia o podstawach kultury⁸⁶.

W swojej książce Butler dokonuje m.in. przeglądu francuskiej myśli na temat męskości i kobiecości:

W różnych francuskich teoriach feministycznych i poststrukturalistycznych bardzo odmiennym porządkom władzy przypisywane jest wytwarzanie tożsamościowych ujęć płci. Warto zwrócić uwagę na rozbieżności między stanowiskami (jak choćby Irigary) głoszącymi, że istnieje tylko jedna płęć – to, co męskie – która rozwija się sama w wytwarzaniu „Innego” i poprzez nie, a poglądami (jak na przykład Foucaulta) zakładającymi, że kategoria płci, męska czy kobieca, jest wytworem rozproszonej regulatywnej ekonomii seksualności. Z kolei zdaniem Wittig kategoria płci – w warunkach obowiązkowej heteroseksualności – zawsze odsyła do tego, co kobiece (to, co męskie nie jest w żaden sposób oznakowane, a zatem jest synonimem tego, co „uniwersalne”). Wittig jest jednak paradoksalnie bliska stanowiska Foucaulta, kiedy mówi, że kategoria płci sama by zniknęła i nawet rozpadła się, jeśli naruszyć i zdestabilizować heteroseksualną hegemonię⁸⁷.

Wykazuje tym samym, jak różnorodne są te teorie, jak wiele przemian widocznych jest na poziomie myśli o kategorii płci.

W odniesieniu do kategorii ojcostwa z pewnością należy wymienić przede wszystkim *Historię ojców i ojcostwa*⁸⁸ pod redakcją Jeana Delumeau i Daniela Roche’a. Autorzy poszczególnych rozdziałów tej pracy zbiorowej przedstawiają historię przemian kategorii ojcostwa w Europie, wychodząc od obserwacji na gruncie francuskim w XV wieku. Tworzą tym samym bogaty katalog typów ojców na przestrzeni wieków, w czasie których zmieniały się ustroje, obyczaje, siły wpływów Kościoła i władzy.

Począwszy od przedstawienia starożytnego modelu ojca posiadającego władzę absolutną nad życiem i śmiercią członków swojej rodziny, poprzez średnio-wiecznego ojca stanowiącego obraz Boga na ziemi i jego oświeceniowy rewers – ojca uczuciowego cieszącego się szczęściem rodzinnym, badacze dochodzą do opisu zjawiska kryzysu tożsamości ojca, którego początku na gruncie francuskim upatrują w rewolucji francuskiej. Kolejnym omawianym w *Historii ojców*

⁸⁶ O. Tokarczuk, *Wstęp*, [w:] J. Butler, *Uwikłani w płęć. Feminizm i polityka tożsamości*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2008, s. 5.

⁸⁷ J. Butler, op. cit., s. 70.

⁸⁸ O. Robert, *Nosić imię Boga*, [w:] J. Delumeau, D. Roch (red.), op. cit., s. 131–132.

zjawiskiem jest powszechna w Europie, powodowana okresem wojen, nieobecność ojca w XIX i XX wieku. Charakteryzując życie rodzinne w latach współczesnych, autorzy podkreślają tendencję do zakłócania prywatności. Obecnie ojców obserwują zarówno instytucje, jak i media, formułowane są wobec nich oczekiwania, a także stawiane są hipotezy dotyczące dalszej ich ewolucji – wszystko to negatywnie oddziałuje na kondycję rodziny⁸⁹.

Duży wkład w rozwój badań nad tym zagadnieniem stanowi tom *Stereotypy i wzorce męskości w różnych kulturach świata*⁹⁰ pod redakcją Barbary Płonki-Syroki. Zbiór skonstruowany jest z dwóch części. W pierwszej z nich znalazły się artykuły przedstawiające poglądy współczesnej antropologii kulturowej na temat kulturowego obrazu płci, do których należy m.in. tekst Moniki Baer „Męskość” w ujęciu antropologicznym. W części drugiej natomiast przedstawione zostały analizy kulturowej kategorii męskości. Umieszczono tu m.in. artykuł Krzysztofa Arcimowicza *Przemiany wzorców ojca w kulturze zachodniej*, w którym autor podejmuje temat kryzysu tradycyjnej męskości oraz ukazuje historię przemian wzorców ojcostwa od czasów starożytnych po współczesne. W tej części znajduje się również artykuł Anety Bołdyrew *Zmiana wizerunku ojca w rodzinie polskiej w wyższych grupach społecznych w XIX i na początku XX w.*, który podejmuje refleksję na temat zmian pozycji oraz zakresu władzy ojca w polskim społeczeństwie w okresie zaborów⁹¹.

Przedstawiając stan badań w tej dziedzinie, należałoby wymienić również prace z literatury zagranicznej, takie jak *Polityka płci*⁹² autorstwa Sylviane Agacinski. Z literatury polskiej natomiast: *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*⁹³ pod redakcją Małgorzaty Fuszary, *Gender – kultura – społeczeństwo*⁹⁴ pod redakcją Małgorzata Radkiewicz, *Mężczyźni na przełęczu życia – studium socjopedagogiczne*⁹⁵ autorstwa Iwony Chmury-Rutowskiej i Joanny Ostouch, a zwłaszcza *Męskość w kulturze współczesnej*⁹⁶ pod redakcją Andrzeja Radomskiego

⁸⁹ Ibidem.

⁹⁰ B. Płonka-Syroka (red.), op. cit.

⁹¹ Ibidem.

⁹² S. Agacinski, *Polityka płci*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.

⁹³ M. Fuszara (red.), *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2008.

⁹⁴ M. Radkiewicz, *Gender – kultura, społeczeństwo*, Rabid, Kraków 2002.

⁹⁵ I. Chmura-Rutowska, J. Ostouch, *Mężczyźni na przełęczu życia – studium socjopedagogiczne*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007.

⁹⁶ A. Radomski, B. Truchlińska (red.), *Męskość w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.

i Bogumiły Truchlińskiej czy *Polskie społeczeństwo patriarchalne w procesie zmian*⁹⁷ pod redakcją Ewy Malinowskiej oraz wiele innych. Zostaną one przytoczone i omówione w dalszej części niniejszej publikacji.

Przegląd źródeł prowadzi do wniosku, że istniejące badania na temat męskości nie wyczerpują tematu, zwłaszcza że jesteśmy świadkami dynamicznie zachodzących w tym obszarze zmian. Wraz z dywersyfikacją postrzegania tych kategorii oraz przemianami wyobrażeń społecznych, a przede wszystkim wobec kształtującej się samoświadomości przedstawicieli poszczególnych płci tematy dotyczące tych zjawisk zaczęły być bardziej popularne. W wyniku rosnącej aktywności kobiet w życiu politycznym coraz częściej analizowana jest również kategoria płci w życiu publicznym. Dlatego też podjęty w niniejszej pracy temat *kodu komunikacyjnego męskości* w marketingu politycznym ma duży potencjał badawczy.

Kod komunikacyjny męskości – ustalenia definicyjne

Zachowania autoprezentacyjne polityków, których podłożem są role społeczne związane z płcią, będące jednocześnie nośnikiem treści społeczno-kulturowych i politycznych, nazywa się *kodem komunikacyjnym płci*. W jego obrębie wyróżniono dwa typy: *kod komunikacyjny męskości* i *kod komunikacyjny kobiecości*. Obydwa będą przedmiotem analizy (*kod męskości* jako główny przedmiot badań, *kod kobiecości* jako kontekst pogłębiający to badanie), która pozwoli na ich dalszą charakterystykę. Pojęcie *kodu* wydaje się tu najbardziej adekwatne. Semiotyczny wymiar tego terminu nie będzie jednak pogłębiony, ponieważ nie stanowi podstawy dla jego zrozumienia.

Zgodnie z powyższą definicją *kod komunikacyjny męskości* zawarty jest w zachowaniach autoprezentacyjnych polityków, które nawiązują do ról społecznych związanych z męskością. Za pośrednictwem *kodu* przekazywane są treści społeczno-kulturowe i polityczne, które służą propagowaniu danych poglądów, wywoływaniu określonych wrażeń, a w efekcie kreowaniu wizerunku osób publicznych i ich promowaniu. Przekonanie o interesującym charakterze badania *kodu komunikacyjnego męskości* na gruncie marketingu politycznego oparte jest na hipotezie, że może ono dostarczyć wiedzy na temat redefiniowanej współcześnie kategorii męskości w odniesieniu do sfery politycznej⁹⁸.

⁹⁷ E. Malinowska (red.), *Polskie społeczeństwo patriarchalne w procesie zmian*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.

⁹⁸ J. Adamowski, *Media masowe w życiu społecznym*, [w:] K.A. Wojtaszczyk, W. Jakubowski (red.), *Spółczesność i polityka – podstawy nauk politycznych*, Aspra-Jr, Warszawa 2007, s. 410.

Tematyka płci klasyfikowana jest jako podstawowa dla *gender studies*. Kluczowym jest tutaj termin *gender*, który określa:

Płeć społeczną i kulturową, odnosi się do płci jako zjawiska społecznego, procesów tworzenia się społeczno-kulturowych modeli kobiecości lub męskości, a przede wszystkim odpowiadających im ról społecznych. Płeć społeczno-kulturowa wskazuje różnice oraz role społeczne przypisywane kobietom i mężczyznom, które nabywa się wraz z dorastaniem. Role te zmieniają się w czasie, są uwarunkowane kulturowo i zależą od pochodzenia etnicznego, religii, wykształcenia, klasy, środowiska geograficznego, gospodarczego i politycznego. Płeć społeczno-kulturowa określa zatem zbiór cech i zachowań oczekiwanych przez społeczeństwo od mężczyzn i kobiet oraz buduje ich tożsamość społeczną⁹⁹.

Gender studies wpisują się w nurt nauk o kulturze. Kwestię płci podejmują jednak również inne dziedziny, w tym takie jak marketing produktowy, public relations czy marketing polityczny, co sprawia, że badanie tej tematyki wymaga podejścia interdyscyplinarnego. Na trudności, z jakimi wiąże się definiowanie *gender*, wskazuje badaczka tej kategorii Lucyna Kopciwicz:

Z pojęciem rodzaju (gender) jako społeczną i kulturową konstrukcją, która zdejmuje z definicji kobiecości odium biologizmu, łączy się jednak wiele interpretacyjnych nieporozumień suponujących esencjalizm. Konstrukty kobiecości i męskości, mimo przypisanej im przez feminizm genezy „z kultury”, okazują się bowiem względnie stabilne. Oznacza to, że atrybuty wyglądu, zachowania czy pewne cechy osobowości, które w danym społeczeństwie funkcjonują z rodzajową definicją, są w sposób trwały utożsamione z płcią i jako takie podlegają kulturowej reprodukcji. Innymi słowy, kobiecość i męskość są kulturowe, tworzy je dialektyka ról płciowych, która swą żywotność czerpie z trwałych społecznie skutków (interpretacji) różnicy biologicznej¹⁰⁰.

Zasadnicze znaczenie ma również kategoria męskości – jej definicja została przyjęta za Pierrem Bourdieu, wymaga jednak dodatkowego doprecyzowania. Badacz rozpatruje kategorię męskości szeroko, również w zakresie stricte biologicznej różnicy między płciami, co prowadzi do naturalnego uzasadnienia społecznej

⁹⁹ A. Wiktorska-Święcka, *Płeć i społeczeństwo*, [w:] M. Klimowicz, A. Paczeński, A. Wiktorska-Święcka, op. cit., s. 13.

¹⁰⁰ K. Ślęczka, *Feminizm. Ideologie i koncepcje społeczne współczesnego feminizmu*, Wydawnictwo Książnica, Katowice 1999, s. 343, [za:] L. Kopciwicz, *Polityka kobiecości jako pedagogika różnic*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2003, s. 26.

konstrukcji różnicy rodzajów¹⁰¹. Biorąc pod uwagę tenże aspekt, zgodnie z ujęciem Bourdieu, *męskość* jest potencją:

Męskość (virilité), sprowadzająca się w swej istocie (vir, virtus) do aspektu etycznego: honoru (nif) oraz zasady jego zachowania lub wzrostu, pozostaje w nierozzerwalnym związku z męskością fizyczną – zwłaszcza tą, która potwierdza władzę seksualną oczekiwaną od prawdziwego mężczyzny: zdolność dokonywania defloracji, mnogość męskiego potomstwa.

Wymiar ten w przeprowadzanej analizie nie odgrywa jednak kluczowej roli, nie ten aspekt męskości będzie tu bowiem badany. Bourdieu wskazuje również na społeczne „warunki możliwości” męskiej pozycji:

Podczas gdy świat, zróżnicowany społecznie i ekonomicznie, pełen jest wskazówek i znaków określających rzeczy „do zrobienia” i rzeczy „nie do wykonania”, zakreślających możliwości i prawdopodobieństwo ruchów i przemieszczeń, scenariuszy tego, co się może zdarzyć, co może być zrobione, nie dotyczy podmiotu dowolnego. Oferty są zróżnicowane pod kątem pozycji i dyspozycji podmiotu. Są zatem rzeczami możliwymi lub niemożliwymi do zrobienia, naturalnymi lub nie do pomyślenia, normalnymi lub niezwykle dla jakiejś kategorii społecznej, czyli dla mężczyzny lub kobiety (w takich a nie innych warunkach¹⁰²).

Badacz mówiąc o własnościach społecznych, stwierdza, że wpisują się one w rodzajowe *habitusy*, które kształtowane są przez obiektywne warunki społeczne. Lucyna Kopciewicz, badając kobiecość i męskość w oparciu o teorię Bourdieu, wyjaśnia wspomniane *habitusy* następująco:

Habitusy, które funkcjonują jako matryce percepcji, myślenia i działania, można by nazwać strukturami historycznymi, ukształtowanymi przez struktury porządku męskiego. Androcentryczne wyobrażenia reprodukcji biologicznej i społecznej stają się bowiem zdroworozsądkowym przekonaniem, tworząc praktyczny konsensus dotyczący znaczenia świata społecznego. Te schematy myślenia są wykorzystywane do postrzegania i opisu rzeczywistości (także relacji władzy), choć są one wytworem wcielenia relacji władzy wyrażanej przez system podstawowych opozycji dla porządku symbolicznego¹⁰³.

¹⁰¹ P. Bourdieu, *Męska dominacja*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2004, s. 19.

¹⁰² Ibidem, s. 72.

¹⁰³ L. Kopciewicz, *Kobiecość, męskość i przemoc symboliczna. Polsko-francuskie studium porównawcze*, Impuls, Kraków 2005, s. 21.

Istotne w badaniu kategorii męskości i kobiecości jest zastrzeżenie o indywidualnym charakterze realizacji ról związanych z płcią, a także odmiennym dla poszczególnej jednostki zakresie przemian:

Wszystkie mechanizmy psychodynamiczne na poziomie jednostkowym są złożone i psychologicie mężczyzn i kobiet nie są wzajemnym prostym dopełnieniem. Dlatego generalizacje na temat „mężczyzn” i „kobiet”, nawet pomijając różnice między kulturami przednowoczesnymi a nowoczesnymi, wymagają poczynienia określonych zastrzeżeń¹⁰⁴.

Podążając za Anthonym Giddensem, warto zatem przyjąć perspektywę, zgodnie z którą każdy przykład przywołania kategorii męskości i kobiecości, jak również ich wzajemny stosunek do siebie, będzie analizowany osobno. Przeprowadzona analiza nie będzie zmierzała do zrekonstruowania danego społecznego konstruktów męskości – nie byłoby oczywiście możliwe stworzenie takiej uniwersalnej i jednocześnie abstrakcyjnej formy. Występujące współcześnie koncepcje męskości są bardzo różnorodne. W badaniu będą brane pod uwagę ich medialne reprezentacje – traktowane jako kodowanie.

Obszar badań *kodu komunikacyjnego męskości* pokrywa się z zakresem badań *cultural studies*¹⁰⁵, który obejmuje kulturę masową, studia semiologiczne, analizę

¹⁰⁴ A. Giddens, *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 158.

¹⁰⁵ *Cultural studies* to szkoła oparta na paradygmacie krytycznym. Data jej powstania jest trudna do ustalenia – przyjmuje się, że jest to rok 1964, w którym założono The Birmingham Centre For Contemporary Cultural Studies (CCCS). *Cultural studies* są teorią interdyscyplinarną. Wśród podejmowanych przez nie licznych tematów i kwestii badawczych wyodrębnia się dwie główne teorie: hegemoniczną i kulturową. Pierwsza z nich odnosi się do władzy traktowanej przede wszystkim jako kategoria polityczna – w niniejszej pracy nie będzie ona przywoływana. Druga z nich stanowi podstawę definiowania teorii kulturowej. Ustanowił ją Raymond Williams, przedstawiając w swojej pracy *Long Revolution* trzy ujęcia tej kategorii. Pierwsze z nich, podejście idealne, przedstawia kulturę jako proces doskonalenia się oraz dążenia do implementacji uniwersalnych wartości. Opis tych wartości stanowi istotę analizy kultury w tym ujęciu. Podejście drugie ma charakter *dokumentalny*. Przedstawia kulturę jako ogół twórczości intelektualnej. Analiza kultury zgodnie z tym ujęciem polega na opisie i ocenie ludzkich myśli i doświadczenia, na podstawie których twórczość ta powstaje. Dla niniejszej pracy najważniejszym punktem odniesienia będzie trzecia definicja – *społeczna*, traktująca kulturę jako wyraz znaczeń i wartości nie tylko w odniesieniu do sztuki i nauki, ale także na gruncie instytucji i w zachowaniu powszechnym. Analiza kultury według tej koncepcji polega na klasyfikacji znaczeń i wartości w stosunku do specyficznych tradycji i społeczeństw nie tylko w sferze stricte kulturowej, ale także m.in. w organizacji produkcji, instytucji czy struktury – A. Szkudlarek, *Cultural Studies – brytyjska teoria krytyczna*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Nauka o komunikowaniu: podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 172–180.

publiczności, studia feministyczne oraz ideologię i studia polityczne¹⁰⁶. W niniejszej pracy ze względu na jej ograniczoną formę analiza *kodu komunikacyjnego męskości* nie będzie pogłębiona w równym stopniu w odniesieniu do wszystkich wymienionych dziedzin – obszary te będą jednak stanowić kontekst w przeprowadzonym badaniu.

Celem użycia *kodu komunikacyjnego męskości* jest przedstawienie postaci publicznej w roli męskiej, aby zbudować jej pozytywny wizerunek, a docelowo – zwiększyć poparcie wśród elektoratu. Miarą skuteczności *kodu* jako narzędzia promocyjnego jest liczba osób, na których działania *kod* wywrze wpływ. Z założenia więc *kod komunikacyjny* funkcjonuje w wymiarze masowym – komunikaty przekazywane za jego pośrednictwem są częścią procesu komunikacji masowej i skierowane są do odbiorcy masowego. Analizując to zjawisko w wymiarze kulturowym, należy je zatem usytuować w sferze kultury masowej.

Kod komunikacyjny jest nośnikiem komunikatów zakodowanych, które wymagają odkodowania przez odbiorcę. Istotą *kodu komunikacyjnego* jest więc przekazywanie jednych treści za pośrednictwem drugich. Rozumiany w ten sposób *kod komunikacyjny męskości* może być przedmiotem badań analizy tekstowej *cultural studies*¹⁰⁷. W badaniach tego typu zaznaczenia wymaga jednak to, że odczytanie jednego konkretnego sensu nie jest możliwe. Podkreśla to badacz *cultural studies* Stuart Hall, mówiąc:

Należy mieć świadomość, że media masowe funkcjonują w świecie znaczeń i poprzez znaczenia. Nie ma w rzeczywistości gotowej, obiektywnej treści, którą język i inne środki porozumiewania jedynie przenoszą do świadomości odbiorców. Sens jest w najgłębszej swej istocie polisemiczny i nieuchronnie zależny od kontekstu. Powstaje on na drodze walki o wstępny wybór jednego spośród wielu możliwych znaczeń, jako znaczenia dominującego. Ta dominacja nie jest z góry określona, ale jest rezultatem permanentnych konfliktów między szczególnego rodzaju praktykami – kodami i systemami, umożliwiającymi nadawanie znaczeń rzeczywistości¹⁰⁸.

W związku z powyższym przeprowadzana w niniejszej pracy analiza *kodu komunikacyjnego męskości* będzie polegała m.in. na próbie zrozumienia aspektu

¹⁰⁶ Ibidem, s. 180.

¹⁰⁷ Metoda ta powstała w wyniku połączenia opartej na semiotyce Eco i Barthes'a analizy tekstu Szkoły Birmingham z analizą socjologiczną, a w szczególności jej częścią dotyczącą roli mediów masowych w kreowaniu społeczno-politycznego konsensusu – G. Turner, *British Cultural Studies. An Introduction*, Londyn 1999, s. 63.

¹⁰⁸ S. Hall, *Teoria komunikowania a ideologia*, „Przekazy i Opinie” 1990, nr 3–4, s. 19–20.

kulturowego danego przekazu, nie zaś na jego dosłownym tłumaczeniu. Badania publiczności w ramach *cultural studies* dotyczyły przede wszystkim widzów – odbiorcom mediów drukowanych poświęcono mniej prac. W analizie *kodu komunikacyjnego męskości* badanie publiczności, ze względu na jego złożony charakter, nie będzie pogłębione.

Z uwagi na silne związki *cultural studies* z marksizmem pojęcie polityki obejmowało szeroki zakres tematów, jak np. warunki kształtowania się władzy czy związek aspektu klasowego z kulturą¹⁰⁹. W niniejszej pracy kontekst polityczny *kodu komunikacyjnego męskości* jest niezbędnym punktem odniesienia przekazywanych treści. Polityka *sensu stricto* nie stanowi tu jednak osobnego przedmiotu badań. Ważnym osiągnięciem *cultural studies* była teoria przeciwstawnego dekodowania, w ramach której Stuart Hall zaproponował podział procesu komunikowania na cztery odrębne, lecz sprzężone ze sobą etapy: produkcję, cyrkulację, dystrybucję, reprodukcję¹¹⁰. Tym samym przekazywany komunikat został potraktowany jako produkt. Zawierający komunikaty przeznaczone do dekodowania *kodu komunikacyjnego męskości* wpisuje się w tę teorię, zwłaszcza że postrzeganie polityka jako produktu jest jednym z podstawowych założeń marketingu politycznego¹¹¹.

Badając przekaz telewizyjny, Stuart Hall wprowadza szereg pojęć, które znajdują również zastosowanie w analizie *kodu komunikacyjnego męskości* niebędącego znakiem ikonicznym, jednak podlegającego denotacji (odczytywaniu znaczenia znaku, który zgodnie z teorią Halla jest zakodowany) oraz konotacji (odczytywaniu znaczenia skojarzeniowego generowanego przez znak). Niektóre kody, według teorii Halla, zostają zinternalizowane – poprzez przyswojenie stają się naturalne, nabierają charakteru uniwersalnego, przez co przestają być kodem. Używanie *kodu komunikacyjnego męskości* jest środkiem do tego, by zinternalizować określone wyobrażenia w takim stopniu, aby stały się powszechnym przekonaniem.

Kod komunikacyjny męskości ma charakter interdyscyplinarny – jest osadzony w kontekście kulturowym, służy celom perswazyjnym, w marketingu politycznym zaś – celom politycznym, a pośrednio tworzeniu wizerunku publicznego. Badanie zachowań polityków w czasie kampanii wyborczych umożliwia zatem rekonstrukcję *kodu komunikacyjnego męskości*, podjęcie próby jego analizy oparte jest zaś na przekonaniu, że może ona dostarczyć wiedzy na temat redefiniowanej obecnie kategorii męskości w odniesieniu do sfery politycznej.

¹⁰⁹ Ibidem, s. 184.

¹¹⁰ S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1–2, s. 58.

¹¹¹ W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit.