

Olga Modzelewska¹
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
ORCID ID: 0000-0002-0047-077X
e-mail: olga.modzelewska@uwm.edu.pl

Mężczyźni i sport w mediach. Reprodukcja społecznych wyobrażeń męskości

ABSTRAKT

Media stanowią współcześnie istotny element życia społecznego. Jedną z pełnionych przez nie funkcji jest socjalizacja płciowa i ukazywanie wzorców zachowań każdej z płci. Jednym z obszarów prezentowanych w mediach, wpływających na wyobrażenia dotyczące przedstawicieli płci męskiej, jest sport. Różne dyscypliny sportowe oraz zawodnicy w nich startujący kreują określony wizerunek mężczyzn, który społecznie określany jest jako najbardziej poważany. Sport jest miejscem reprodukcji społecznych przekonań dotyczących ról płciowych, a przedstawianie ich w mediach potęguje ich zasięg. Aktywność fizyczną można postrzegać jako przykład praktyk kulturowych oddziałujących na modelowanie męskiej tożsamości, a socjalizująca funkcja mediów przyczynia się do przekazywania chłopcom cech określających tzw. prawdziwych mężczyzn.

SŁOWA KLUCZOWE: męczyzna, męskość, sport

Wstęp

Media współcześnie w znacznym stopniu oddziałują na sposób, w jaki odbiorcy pojmują świat ich otaczający i kształtują osobiste wizje siebie oraz całego społeczeństwa. Sposób, w jaki ukazywani są ludzie w przekazach medialnych, warunkuje powstawanie u widzów określonego obrazu ogółu. Pomimo ciągłych zmian życia społecznego i debat dotyczących równości płci, przekazy medialne w dalszym ciągu odwzorowują liczne stereotypowe obrazy kobiet i mężczyzn, reprodukując przy tym wizerunki i zachowania 'odpowiednie' dla każdej z płci, a zatem wpływają na ich kształtowanie się. Wizerunki 'właściwe' każdej z płci prezentowane w przekazach medialnych oddziałują bardzo mocno szczególnie na najmłodszych odbiorców, którzy przyswajając takie informacje, wykorzystują je

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 31.10.2018 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 10.05.2019 r.

jako podstawę do kreowania swojej tożsamości płciowej. Tworzenie przez każdą z jednostek swojej tożsamości jako kobiety bądź mężczyzny jest niewątpliwie uwarunkowane społecznie, o czym pisze Michael Kimmel, wskazując, iż „jeżeli męskość jest konstruowana społecznie, jednym z podstawowych elementów tej konstrukcji jest przedstawienie męskości w mediach”². Przekazy medialne poprzez swój wpływ i ogromny zasięg przedstawiają swym odbiorcom obraz świata i żyjących w nim ludzi, do którego dążą ich adresaci. Jednym z rodzajów takich przekazów może być m.in. reklama, w której, jak wskazuje Krzysztof Arcimowicz, nie tworzy się „(...) stereotypów mężczyzn i kobiet, ona jedynie sięga po nie, by jak najlepiej sprzedać produkt”³. Dodaje też za Ervingiem Goffmanem⁴, że reklama, egemplifikując zachowania i postawy ludzi mające miejsce w codziennym życiu i odwzorowując stereotypowe podejście do ról społecznych oraz relacji między kobietami i mężczyznami, tworzy hiperrytualizację⁵.

W artykule uwaga skupiać się będzie na prezentowanych w medialnych transmisjach sportowych wizerunkach mężczyzn; ich zachowaniach i postawach, które wpływają na powielanie przez odbiorców określonych wizerunków męskości (dominującej). W niniejszym tekście dokonany zostanie przegląd teorii dotyczącej sportu, mężczyzn w sporcie, reprodukcji zachowań w sferze aktywności fizycznej oraz sposobów prezentowania sportowców-mężczyzn w mediach. Przekazy medialne stanowią jeden z przykładów środków transmisji i rozpowszechniania informacji, które umacniają w społeczeństwie stereotypowe wizerunki mężczyzn. Zdaniem Urszuli Kluczyńskiej

„media uwznioślają męskie zmagania sportowe, czynią z rozgrywek sportowców wydarzenia, które określają jako istotne dla tożsamości mężczyzny, a jednocześnie ignorują i trywializują kobiece osiągnięcia sportowe”⁶.

Ponadto, jak wskazuje K. Arcimowicz, „(...) w mediach sport jest przedstawiany przede wszystkim jako dziedzina męska”⁷, natomiast „męska dominacja w sporcie stanowi jeden z wyznaczników habitusu mężczyzn (...)”⁸. Ciągłe powielanie takich wykreowanych w pewnym sensie przez media wizerunków sportowych bohaterów przyczynia się do reprodukcji kulturowej obrazów i wzorów męskości.

² M. Kimmel, *Foreword*, [w:] *Men, masculinity and the Media*, S. Craig (red.), Londyn 1992, s. XI-XII.

³ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – Fałsz – Stereotyp*, Gdańsk 2003, s.106.

⁴ E. Goffman, *Gender Advertisements*, New York 1976, s. 26, 84.

⁵ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny...*, op. cit., s.106.

⁶ U. Kluczyńska, *Męska dominacja i piłka nożna. Analizy medialnych prezentacji*, [w:] *Karuzela z mężczyznami. Problematyka męskości w polskich badaniach społecznych*, K. Wojnicka, E. Ciaputa (red.), Kraków 2011, s. 65.

⁷ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny...*, op. cit., s. 226.

⁸ O. Modzelewska, *Men and sport. Socialization to masculinity*, [w:] V. Lubkina, S. Usca (red.), *Sociality. Integration. Education*, Volume IV, Rezekne 2018, s. 167; szerzej o koncepcji habitusu zob. P. Bourdieu, *Męska dominacja*, Warszawa 2004.

Sport i media

Sport i różnorodne aktowości fizyczne od zarania dziejów stanowiły domenę mężczyzn, i „(...) w swojej wczesnej fazie sport postrzegany był przede wszystkim jako droga ku męskości zarówno zawodników, jak i widzów”⁹. Począwszy od pierwszych olimpiad w starożytnej Grecji, w których to zawodnikami mogli być jedynie mężczyźni, poprzez rycerskie turnieje w czasach średniowiecznych, sport postrzegany był jako arena rywalizacji i potyczek między mężczyznami. Przez wiele lat

„szkolenie sportowe i sportowe widowiska były miejscem spotkań i socjalizacji mężczyzn we własnym gronie, wzajemnego ugruntowania tożsamości i poczucia własnej wartości oraz utrwalenia męskich więzi międzypokoleniowych”¹⁰.

Zdominowanie przez mężczyzn tego obszaru życia dodatkowo uwypukla ich przewagę, siłę i zajmowaną pozycję społeczną.

Współcześnie sport to

„(...) jedno z najbardziej spektakularnych przedsięwzięć medialnych (zwłaszcza telewizyjnych), bez których o wielu dyscyplinach, zwłaszcza sportach ekstremalnych (takich chociażby jak alpinizm czy rajdy pustynne), niewiele wiedzielibyśmy(...)”¹¹.

Dzięki relacjom medialnym widzowie mogą obserwować zmagania zawodników w wielu, niejednokrotnie niepopularnych i szeroko nierozpowszechnianych konkurencjach, które często odbywają się w odległych krajach. Zbigniew Dziubiński, Natalia Organista i Zuzanna Mazur podkreślają, że

„obecnie media i sport, wzajemnie od siebie zależne, składają się na *media sport* – kompleks narracji, która zasięgiem i siłą oddziaływania przerasta sam sport i wyniki sportowej rywalizacji”¹².

Aktualnie wybrane wydarzenia sportowe, takie jak m.in. igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata czy Europy w piłce nożnej są transmitowane przez media w wielu krajach, co podkreśla fakt, że nabrały one cech charakterystycznych dla wielkich widowisk medialnych¹³. Edward Hajduk i Fabian Hajduk wskazują, iż „sportowcy są aktorami widowisk, niekiedy o widowni wielomilionowej. I ta funkcja społeczna lub kulturowa jest najbardziej eksponowana, także współtworzona przez telewizję”¹⁴. We współczesnej kulturze widowiska sportowe

⁹ M. Uliński, *Sport jako obszar modelowania męskości i kobiecości*, [w:] *Wymiary kobiecości i męskości*, B. Bartosz (red.), Warszawa 2011, s. 164.

¹⁰ *Ibidem*, s. 164.

¹¹ A. Gwóźdź, *Media i sport. Wprowadzenie*, [w:] *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, A. Gwóźdź (red.), Kraków 2003, s. 7.

¹² Z. Dziubiński, N. Organista, Z. Mazur, *O męskości konstruowanej medialnie*, „Kultura i Społeczeństwo”, 2017, nr 2, s. 85.

¹³ A. Gwóźdź, *Media...*, op. cit., s. 7.

¹⁴ E. Hajduk, F. Hajduk, *Szkice z socjologii sportu*, Poznań 2013, s. 42.

skupiają miliony widzów nie tylko na trybunach, ale przede wszystkim przed telewizorami¹⁵. Transmisje zmagają sportowych, a zwłaszcza język, który jest w nich wykorzystywany, uwidacznia przewagę społeczną mężczyźni, powiela stereotypowe wzorce i zachowania płci męskiej, co utrwała w odbiorcach konkretny obraz 'prawdziwego' mężczyzny, do którego pragną dążyć.

Jednym z przykładów badań, które skupiały się na promowaniu zachowań 'typowo' męskich w sporcie, są analizy przeprowadzone przez Adiego Adamsa, Erica Andersona i Marka McCormacka¹⁶. Miały one na celu pokazanie, w jaki sposób zawodnicy i trenerzy konstruowali swoją męskość. Wyniki obrazowały fakt, iż mężczyźni przejawiali cechy dominującego dyskursu męskości¹⁷. W przypadku zawodników miało to miejsce podczas aktywności na boisku, sposobu zachowania i stylu gry, natomiast trenerzy używali nacechowanego agresywnie języka, przez co wyrażali siebie, ale też po to, by pobudzić agresję i chęć walki w zawodnikach.

Męskość w medialnych przekazach sportowych

We współczesnym świecie, szczególnie w kontekście sportu, występuje przekonanie o dominacji mężczyźni w tej dziedzinie życia społecznego. Podkreślane jest to przez używany w transmisjach i relacjach język oraz czas i rodzaj transmisji¹⁸, który zdominowany jest przez emisje sportowych zmagają mężczyźni. Sporty uprawiane przez mężczyźni i kobiety prezentowane w programach telewizyjnych oraz sposób ich przekazywania uzależniony jest od płci startujących w nich zawodników¹⁹. W przypadku transmisji rywalizacji kobiet zawsze przy nazwie dyscypliny podkreśla się płeć zawodniczek, np. piłka nożna kobiet, siatkówka kobiet, narciarstwo alpejskie kobiet, na co w swoich badaniach zwrócili uwagę M. C. Duncan, M. A. Messner i L. Williams²⁰. W przypadku transmisji zmagają mężczyźni nie dodaje się do dyscypliny płci zawodników, po prostu podaje się jej nazwę. U. Kluczyńska podkreśla, iż taki stan rzeczy uwarunkowany jest przekonaniem, że „(...) sport to praktyka męska, udział kobiet wymaga więc

¹⁵ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny ...*, op. cit., s. 225.

¹⁶ A. Adams, E. Anderson, M. McCormack, *Establishing and Challenging Masculinity: The Influence of Gendered Discourses in Organized Sport*, „Journal of Language and Social Psychology”, 2010, t. 29 (3), s. 278–300.

¹⁷ Opierającego się na zachowaniach stereotypowo przypisywanych mężczyznom, np. siła, agresja, chęć dominacji, czyli tzw. tradycyjny paradygmat męskości, zob. K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny ...*, op. cit.; O. Modzelewska, J. Ostroch-Kamińska, *Dominacja i współdziałanie. Sposoby doświadczania męskości przez off-roadowców*, „Szkice Humanistyczne” XV 2015, nr 3–4 (vol.38), Olsztyn.

¹⁸ Gdy w tym samym czasie transmitowane są zmagania kobiet i mężczyźni, dyscypliny męskie relacjonowane są na kanale mającym większy zasięg i oglądalność, dyscypliny kobiece transmitowane są wówczas np. przez kanały tematyczne, typowo sportowe.

¹⁹ Zob. M. Messner, C. Cooky, *Gender in Televised Sports: News and Highlights Shows, 1989–2010*, University of Southern California Center for Feminist Research 2010, (<http://dornsife-fecms.usc.edu/assets/sites/80/docs/tvsports.pdf>, dostęp 9.01.2019).

²⁰ Zob. M. C. Duncan, M. A. Messner, L. Williams, *Gender stereotyping in televised sports*, Los Angeles, 1990.

podkreślenia (...)”²¹. Ponadto w relacjach z różnego rodzaju imprez sportowych dyscyplinom męskim poświęca się więcej uwagi, często uwypukla się też pozycję i zachowania mężczyzn, jako te, które wzbudzają większy podziw, autorytet. Poza tym zmagania mężczyzn w zdecydowanej większości przypadków objaśniane są przez komentatorów płci męskiej, co dodatkowo podkreśla zdominowanie tej sfery życia przez mężczyzn²². Taki stan rzeczy w swoich badaniach zauważyli m.in. Susan Tyler Eastman i Andrew C. Billings²³, wskazując, iż w analizowanych przez nich meczach koszykówki 71% komentowanych było przez mężczyzn.

Zdaniem K. Arcimowicza, „zorganizowanie sportu jako społecznej sfery, w której rywalizacja i siła fizyczna są cenione, a kobiecość odrzucana, jest wspieraniem ideologii męskiej dominacji i pomaga w budowaniu hegemonii mężczyzn”²⁴. Podobnego zdania są Z. Dziubiński, N. Organista, Z. Mazur, podkreślając „że sport służy reprodukowaniu męskości hegemonicznej (...) W ten sposób sport, uważany za jedną z najbardziej >męskich< instytucji społecznych, przyczynia się do utrzymywania hierarchii między płciami”²⁵. Ponadto sport, szkolenie w jego ramach, ale też oglądanie widowisk i zmagania sportowych było przez wiele lat obszarem socjalizacji i spotkań mężczyzn. Wspólne trenowanie lub kibicowanie wzmacnia i ugruntowuje w nich poczucie wspólnoty, budowania własnej (męskiej) tożsamości, ale też przyczynia się do nawiązywania więzi z innymi mężczyznami²⁶. Ponadto sport można postrzegać, jak wskazuje U. Kluczyńska, jako wzór jednej z licznych praktyk kulturowych, które przyczyniają się do kształtowania męskiej tożsamości²⁷. Dzieje się tak, gdyż w dalszym ciągu sport postrzegany jest jako obszar, gdzie można potwierdzić swoją siłę i dominację, natomiast Margaret Morse podkreśla, iż sport określany jest jako domena mężczyzn, i jest miejscem „autonomicznego maskulinizmu”²⁸.

Sport przyczynia się, jak już wspomniano, do budowania zbiorowej męskiej tożsamości nie tylko poprzez jego uprawianie, ale także przez wspólne oglądanie i dopingowanie sportowców²⁹. Zbyszko Melosik uważa, iż kibicowanie drużynom

²¹ U. Kluczyńska, *Męska dominacja i piłka nożna ...*, op. cit., s. 69.

²² Por. *Ibidem*, s. 72-73.

²³ S. T. Eastman, A. C. Billings, *Biased Voices of Sports: Racial and Gender Stereotyping in College Basketball Announcing*, „Howard Journal of Communications”, 2001.

²⁴ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny...*, op. cit., s.65.

²⁵ Z. Dziubiński, N. Organista, Z. Mazur, *O męskości konstruowanej medialnie...*, op. cit., s. 86.

²⁶ M. Uliński, *Sport jako obszar...*, op. cit., s. 164.

²⁷ U. Kluczyńska, *Sport jako obszar konstruowania tożsamości mężczyzn. Znaczenia wpisane w sport i możliwości ich definiowania*, [w:] *Męskość jako kategoria kulturowa*, M. Dąbrowska, A. Radomski (red.), Lublin 2010, s. 87.

²⁸ M. Morse, *Sport w telewizji: powtórka i przedstawienie na ekranie*, [w:] *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, A. Gwóźdź (red.), Kraków 2003, s. 23; zob. G. P. Stone, *American Sports: Play and Display*, [w:] E. Dunning (red.), *The Sociology of Sport. A Selection of Readings*, Londyn 1971, s. 56.

²⁹ Por. M. Morse, *Sport w telewizji. Powtórka i przedstawienie na ekranie*, [w:] *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, A. Gwóźdź (red.), Kraków 2003; A. Rose, J. Frieman, *Sport telewizyjny jako zmas(s)kulinizowany kult dystrakcji*, [w:] *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, A. Gwóźdź (red.), Kraków 2003.

piłkarskim ma „archetypowo męski charakter”³⁰. Systematyczne oglądanie transmisji ze zmagania sportowych stanowi niezwykle ważne ogniwo w tzw. kulturze kibicowania; mężczyźni wspólnie przeżywają wszystkie relacje i współdzielą ze sobą odczuwane emocje: zarówno pozytywne, jak i negatywne. Poza tym śledzenie transmisji wydarzeń, szczególnie tych w czasie istotnych imprez sportowych, takich jak np. mistrzostwa świata/Europę w piłce nożnej, skupia przed telewizorami ogromną rzeszę odbiorców, którzy nie zawsze są wiernymi fanami danej dyscypliny. Takie sytuacje można porównać do „(...) współczesnego rytuału, nadającego codzienności określone wartości i ustalającego porządek społeczny”³¹.

Zawodnicy, którzy odnoszą sukcesy w rywalizacjach sportowych, są wychwalani przez otoczenie,

„(...) bohater sportowy jest postrzegany jako prawdziwy mężczyzna. Bohaterami i autorytetami stają się mężczyźni sportowcy, którzy są uwielbiani, wywyższani i wynoszeni na kulturowy piedestał”³².

Natomiast Z. Dziubiński, N. Organista i Z. Mazur wskazywali, iż przedstawianie sportowców w mediach od dawna miało charakter gloryfikujący i nadające im cechy bohaterskie, dodając przy tym za Leah Berg, że „zapośredniczenie sportu przez media zmieniło sposób opisywania bohaterstwa”³³ i nie jest ono utożsamiane współcześnie z tymi samymi postawami jak dawniej.

Bohaterowie ci często stają się idolami szczególnie młodych chłopców, którzy zachęceni są do ciężkiej pracy i treningów, by stać się choć w części podobnymi do swoich bohaterów³⁴. Ponadto promowanie sportowych idoli i podkreślanie w mediach ich ogromnych sukcesów, a także niewiarygodnych korzyści (szczególnie finansowych), które czerpią z uprawiania sportów, podwyższa ich pozycję w społeczeństwie. Poza społecznym postrzeganiem tych osób jako wyjątkowych, wielbienie i podziw, jaki uzyskują w opinii społeczeństwa, dodatkowo wzmacnia w tych zawodnikach nie tylko chęć do ciągłego doskonalenia się, ale także do ciągłego udowadniania swojej wartości i przewagi nad innymi.

„Sukces przedstawia się w kategoriach rywalizacji z innymi, pokonywania przeciwników i własnych słabości. Wzór sportowca akcentuje konieczność wyrzeczeń i rezygnacji z wielu przyjemności, także rozłąki z bliskimi”³⁵.

³⁰ Z. Melosik, *Społeczno-kulturowe konstrukcje piłki nożnej: męskość, kolektywna tożsamość i japonizacja*, „Studia Edukacyjne”, 2015, nr 37, s. 313-315.

³¹ Z. Mazur, N. Organista, Z. Dziubiński, *Konstruowanie kobiecości i męskości w sporcie na przykładzie języka sportowych przekazów prasowych w „Gazecie Wyborczej”*, „Studia Socjologiczne”, 2018, 1 (228), s. 199.

³² U. Kluczyńska, *Sport...*, *op. cit.*, s. 89.

³³ Z. Dziubiński, N. Organista, Z. Mazur, *O męskości konstruowanej medialnie...*, *op. cit.*, s. 90-91, za: L. Berg, *The Sport Hero Meets Mediated Celebrityhood*, [w:] L. Wenner (red.), *MediaSport*, London, New York 2002.

³⁴ Por. O. Modzelewska, *Men and sport. Socialization to masculinity*, [w:] V. Lubkina, S. Usca (red.), *Sociality. Integration. Education*, Volume IV, Rezekne 2018.

³⁵ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny...*, *op. cit.*, s. 226.

Promowane i powielane w mediach wzory idealnych mężczyzn-sportowców to postacie silne i agresywne, natomiast ci z mężczyzn, którzy nie przejawiają takich zachowań, określani są jako osoby pozbawione męskości³⁶.

Sport jest miejscem reprodukcji społecznych wyobrażeń dotyczących ról każdej z płci. Gloryfikacja i propagowanie określonych zachowań prezentowanych przez sportowców doprowadzić może do ciągłej próby powielania ich przez odbiorców. Natomiast

„koncepcję kulturowej i społecznej reprodukcji odnajdziemy też w oryginalnej teorii klas Bourdieu, w której praktyki sportowe zostały uznane między innymi za jedno z narzędzi klasowej przemocy symbolicznej”³⁷.

Wprowadzona przez Bourdieu społeczna teoria klasowa ukierunkowana była w dużym stopniu na kulturę i jej znaczenie w procesie kształtowania się struktur społecznych. Wskazał on, iż podobna pozycja społeczna i kapitał kulturowy przyczyniają się do generowania zbliżonych gustów artystycznych oraz wyboru rodzajów aktywności w wolnym czasie³⁸. W czasie występowania wyraźnych podziałów klasowych niektóre z dyscyplin sportowych zyskały elitarny charakter, który podkreślał pozycję zawodników; należały do nich między innymi te, które posiadały jasno określone zasady. W tym okresie traktowano sport „jako formę mniej lub bardziej poważnej amatorskiej rozrywki oraz ważny środek komunikacji społecznej, a także wyróżnik pozycji społecznej”³⁹. Ówczesna klasa średnia także nadawała aktywnościom ruchowym duże znaczenie, tym samym wzorując swoje zachowania na klasach wyższych, do których aspirowała. Sukcesy osiągnięte w sporcie (szczególnie w jego odmianach zawodowych i wyczynowych) mogą stanowić jedną z możliwości awansu społecznego, dlatego też wiele osób wywodzących się z niższych warstw społecznych zaczyna interesować się sportem wyczynowym⁴⁰, mając nadzieję na polepszenie swego życia.

Analiza doniesień prasowych w czasie mistrzostw świata w piłce nożnej w 2010 i 2014 roku⁴¹ wskazała, iż zawodnicy przedstawiani byli jako osoby twarde, wytrwałe oraz odporne na ból. Mężczyźni ci określani byli również jako postacie wybitne, niebanalne, które przewyższają ziemskie porządki i normy⁴². Popularyzowanie i rozpowszechnianie takich wizji obrazu mężczyzny przyczynia się

³⁶ U. Kluczyńska, *Męska dominacja...*, op. cit., s. 68.

³⁷ M. Lenartowicz, *Klasowe uwarunkowania sportu z perspektywy teoretycznej Pierre'a Bourdieu*, „Kultura i Społeczeństwo”, 2012, nr 3, s. 51.

³⁸ M. Lenartowicz, *Klasy społeczne*, [w:] *Socjologia sportu*, H. Jakubowska, P. Nosal (red.), Warszawa 2017, s. 63.

³⁹ *Ibidem*, s. 64.

⁴⁰ *Ibidem*, s. 66.

⁴¹ Z. Dziubiński, N. Organista, Z. Mazur, *O konstruowaniu męskości i kobiecości na podstawie przekazów prasowych w „Gazecie Wyborczej” dotyczących Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2010 i 2014 roku*, „Studia Medioznawcze”, 2015, nr 62, s. 105–116.

⁴² Z. Mazur, N. Organista, Z. Dziubiński, *Konstruowanie kobiecości i męskości w sporcie na przykładzie języka sportowych przekazów prasowych w „Gazecie Wyborczej”*, „Studia Socjologiczne” 2018, 1 (228), s. 197.

do reprodukcji zaobserwowanych wzorów, postaw i zachowań przez odbiorców. Prowadzi to również do wymagania od mężczyzn w realnym życiu uosabiania postaw, które są niezwykle trudne do spełnienia. Mężczyźni muszą ciągle dążyć do sprostania tym wymogom, by zasłużyć na określanie ich przez społeczeństwo jako odpowiednich przedstawicieli swojej płci. Ta narzucana społecznie presja zmusza mężczyzn do ciągłego udowadniania swojej męskości, gdyż jak wskazują badacze⁴³, męczyzną się nie jest, lecz ciągle się nim trzeba stawać i udowadniać ten fakt społeczeństwu.

Promowanie przez media sportowych bohaterów szczególnie widoczne jest w przypadku zawodników uprawiających piłkę nożną. Początkowo sport ten był aktywnością zarezerwowaną wyłącznie dla wyższych klas społecznych, lecz z czasem zaczął być uprawiany przez osoby pochodzące ze wszystkich warstw społeczeństwa⁴⁴. Obecnie ten rodzaj sportu jest nie tylko najbardziej popularną aktywnością sportową na świecie, ale stanowi

„(...) nie tylko płaszczyznę reprodukcji społeczno-kulturowej, ale także stratyfikacji społecznej. Mamy tu do czynienia z maksymalną wprost komercjalizacją tego sportu, a de facto i młodzieży”⁴⁵.

Młodzi chłopcy chętnie grają w piłkę nożną, chcą naśladować swoich idoli, ich sposób gry, zachowania. W konsekwencji rosnącego zainteresowania tą dyscypliną sportową na całym świecie stała się ona najbardziej skomercjalizowaną dziedziną sportu, a zawodnicy stali się aktorami współtworzącymi widowiska sportowe.

Zakończenie

Sport, różnorodna aktywność fizyczna nabiera we współczesnym świecie coraz większego znaczenia i „(...) ugruntował swoją pozycję, stając się istotnym elementem kultury współczesnego człowieka (kultury – w szerokim znaczeniu – nie tylko kultury masowej(...))”⁴⁶. Powyższa analiza prezentowanych w mediach postaw, zachowań i wzorów mężczyzn – sportowców pokazuje, iż aktywność sportowa nacechowana jest „wartościami uważanymi za męskie, to skoncentrowanie uwagi mediów na ich wysiłkach wzmacnia przekonanie, że sport wydobywa najlepsze cechy męskości”⁴⁷. Dzięki popularności transmisji zmagania sportowych oddziałują one na kulturę życia społecznego, o czym pisał Andrzej Gwóźdź, wskazując, że

⁴³ Zob. K. Więckowska, *Płeć a sfera publiczna. Koncepcja relacji między płcią a sferą publiczną w myśli Judith Butler*, [w:] *Płeć w życiu publicznym*, M. Jeziński, M. Wincławska, B. Brodzińska (red.), Toruń 2009, s. 16; E. Badinter, *XY tożsamość męzczyzny*, Warszawa 1993, s. 23.

⁴⁴ Zob. Z. Melosik, *Piłka nożna. tożsamość, kultura i władza*, Poznań 2016.

⁴⁵ Z. Melosik, *Piłka nożna, styl życia i procesy reprodukcji kulturowej w Stanach Zjednoczonych*, „Studia Edukacyjne”, 2016, nr 42, s. 126.

⁴⁶ H. Zdebska, *Sport jako element rzeczywistości kulturowej. Bohater sportowy jako bohater kulturowy*, [w:] *Sport jako kulturowa rzeczywistość*, Z. Dziubiński (red.), Warszawa 2005, s.146.

⁴⁷ Z. Dziubiński, N. Organista, Z. Mazur, *O męskości konstruowanej medialnie...*, op. cit., s. 89-90.

„spektakle medialne wpływają bezpośrednio na praktyki życia codziennego, wydatnie je modyfikując bądź wzmacniając i prowadząc do niezliczonych mód na typy osobowościowe, style zachowań (...) wywiedzionych z ekranów telewizyjnych”⁴⁸.

Ponadto relacje sportowych zmagani wpływają na komercjalizację niektórych z dyscyplin sportowych, a co za tym idzie przyczyniają się do powstawania ogólnosiwiatowych idoli, bohaterów sportowych. Prezentowane przez nich postawy oraz zachowania kreują wzór osoby, do której chcą dążyć ich fani. W przypadku mężczyzn-sportowców skonstruowany jest wizerunek⁴⁹ atletycznie zbudowanego, bogatego i ambitnego młodego człowieka, który ciężko pracuje, a jego głównym celem jest zwycięstwo. Co więcej, bohaterowie sportowi charakteryzują się męstwem, wytrwałością, siłą woli, odpornością i siłą psychiczną⁵⁰. Kreowanie takiego wizerunku wzbudza w odbiorcach chęć do powielania, reprodukcji takich postaw, które w ich wyobrażeniu są czymś, do czego powinno się dążyć, by być społecznie postrzeganym jako wzorowi przedstawiciele swojej płci. Dodatkowo, jak wskazuje Halina Zdebska, „bohater sportowy sytuuje się między sferą profanum a sacrum życia społecznego”⁵¹, co dodatkowo wzbudza w odbiorcach chęć dążenia do upodabniania się do swych idoli.

Sport, jak piszą Honorata Jakubowska i Przemysław Nosal, jest zjawiskiem, w którym zauważyć można

„podstawowe elementy obowiązującego ładu kulturowego: konwencjonalność, wymóg stosowania się do reguł, określenie ram normatywnych, delegowanie agend odpowiedzialnych za kontrolowanie ładu itd.”⁵².

Wspomniane aspekty podkreślają nieodłączną rolę sportu jako sfery, w której zachodzi konstruowanie i utrwalanie określonych praktyk⁵³, ale też przyczynianie się do reprodukcji kulturowej i społecznej określonych wizji każdej z płci.

Bibliografia

- Adams A., Anderson E., McCormack M., *Establishing and Challenging Masculinity: The Influence of Gendered Discourses in Organized Sport*, „Journal of Language and Social Psychology”, 2010, t. 29(3).
Arcimowicz K., *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – Fałsz – Stereotyp*, Gdańsk 2003.
Badinter E., *XY tożsamość mężczyzny*, Warszawa 1993.
Berg L., *The Sport Hero Meets Mediated Celebrityhood*, [w:] L. Wenner (red.), *Media Sport*, London, New York 2002.

⁴⁸ A. Gwoździ, *Media...*, op. cit., s. 13.

⁴⁹ Por. Z. Dziubiński, N. Organista, Z. Mazur, *O męskości konstruowanej medialnie...*, op. cit.

⁵⁰ H. Zdebska, *Sport...*, op. cit., s. 148.

⁵¹ *Ibidem*, s. 150.

⁵² H. Jakubowska, P. Nosal, *Wstęp*, [w:] H. Jakubowska, P. Nosal (red.), *Socjologia sportu*, Warszawa 2017, s. 7.

⁵³ *Ibidem*, s. 7.

- Bourdieu P., *Męska dominacja*, Warszawa 2004.
- Ducan M. C. Messner M. A., Williams L.: *Gender stereotyping in televised sports*, Los Angeles 1990.
- Dziubiński Z., Organista N., Mazur Z., *O konstruowaniu męskości i kobiecości na podstawie przekazów prasowych w „Gazecie Wyborczej” dotyczących Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2010 i 2014 roku*. „Studia Medioznawcze”, 2015, nr 6.
- Dziubiński Z., Organista N., Mazur Z., *O męskości konstruowanej medialnie*, „Kultura i Społeczeństwo”, 2017, nr 2.
- Eastman S. T., Billings A. C., *Biased Voices of Sports: Racial and Gender Stereotyping in College Basketball Announcing*, „Howard Journal of Communications” 2001.
- Goffman E., *Gender Advertisements*, New York 1976.
- Gwóźdź A., *Media i sport. Wprowadzenie*, [w:] *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, A. Gwóźdź (red.), Kraków 2003.
- Hajduk E., Hajduk F., *Szkice z socjologii sportu*, Poznań 2013.
- Jakubowska H., Nosal P., *Wstęp*, [w:] *Socjologia sportu*, H. Jakubowska, P. Nosal (red.), Warszawa 2017..
- Kimmel M., Foreword, [w:] *Men, masculinity and the Media*, S. Craig (red.), Londyn 1992.
- Kluczyńska U., *Męska dominacja i piłka nożna. Analizy medialnych prezentacji*, [w:] *Karuzela z mężczyznami. Problematyka męskości w polskich badaniach społecznych*, K. Wojnicka, E. Ciaputa (red.), Kraków 2011.
- Kluczyńska U., *Sport jako obszar konstruowania tożsamości mężczyzn. Znaczenia wpisane w sport i możliwości ich definiowania*, [w:] *Męskość jako kategoria kulturowa*, M. Dąbrowska, A. Radomski (red.), Lublin 2010.
- Lenartowicz M., *Klasowe uwarunkowania sportu z perspektywy teoretycznej Pierre'a Bourdieu*, „Kultura i Społeczeństwo”, 2012, nr 3.
- Lenartowicz M., *Klasy społeczne*, [w:] *Socjologia sportu*, H. Jakubowska, P. Nosal (red.), Warszawa 2017.
- Mazur Z., Organista N., Dziubiński Z., *Konstruowanie kobiecości i męskości w sporcie na przykładzie języka sportowych przekazów prasowych w „Gazecie Wyborczej”*, „Studia Socjologiczne”, 2018, 1(228).
- Melosik Z., *Piłka nożna, styl życia i procesy reprodukcji kulturowej w Stanach Zjednoczonych*, „Studia Edukacyjne”, 2016, nr 42.
- Melosik Z., *Piłka nożna. tożsamość, kultura i władza*, Poznań 2016.
- Melosik Z., *Społeczno-kulturowe konstrukcje piłki nożnej: męskość, kolektywna tożsamość i japońska*, „Studia Edukacyjne”, 2015, nr 37.
- Messner M., Cook C., *Gender in Televised Sports: News and Highlights Shows, 1989–2010*, University of Southern California Center for Feminist Research 2010.
- Modzelewska O., *Men and sport. Socialization to masculinity*, [w:] V. Lubkina, S. Usca (red), *Sociality. Integration. Education*, Volume IV, Rezekne 2018.
- Modzelewska O., Ostrouch-Kamińska J., *Dominacja i współdziałanie. Sposoby doświadczania męskości przez off-roadowców*, „Szkice Humanistyczne” XV 2015, nr3-4 (vol.38), Olsztyn.
- Morse M., *Sport w telewizji: powtórka i przedstawienie na ekranie* [w:] *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, A. Gwóźdź (red.), Kraków 2003.
- Rose A., Frieman J., *Sport telewizyjny jako zmas(s)kulinizowany kult dystrykcji*, [w:] *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, A. Gwóźdź (red.), Kraków 2003.
- Stone G. P., *American Sports: Play and Display*, [w:] E. Dunning (red.), *The Sociology of Sport. A Selection of Readings*, Londyn 1971.
- Uliński M., *Sport jako obszar modelowania męskości i kobiecości*, [w:] *Wymiary kobiecości i męskości*, B. Bartosz (red.), Warszawa 2011.
- Więckowska K., *Płeć a sfera publiczna. Koncepcja relacji między płcią a sferą publiczną w myśli Judith Butler*, [w:] *Płeć w życiu publicznym*, M. Jeziński, M. Winławska, B. Brodzińska (red.), Toruń 2009.

Zdebska H., *Sport jako element rzeczywistości kulturowej. Bohater sportowy jako bohater kulturowy*, [w:] *Sport jako kulturowa rzeczywistość*, Z. Dziubiński (red.), Warszawa 2005.

Men and Sport in the Media. Reproduction of Social Images of Masculinity

Summary

The media are nowadays an important element of social life. One of their functions is gender socialization and showing patterns of behaviour of each gender. One of the areas which is presented in the media and influencing the perception of men is sport. Different sports disciplines, and competitors who take part in them, create a specific image of men, which is socially described as the most respected. Sport is a space of reproduction of social ideas about gender roles, and their presentation in the media intensifies their reach. Sport can be seen as an example of cultural practice contributing to the modelling of male identity, and the socializing function of the media contributes to giving boys the characteristics that define the so-called „real men”.

Keywords: man, masculinity, sport