

STRUKTURA SPOŁECZNA A MEDIALNE PRZEKAZY SPORTOWE. WZAJEMNE UWARUNKOWANIA I RELACJE¹

Struktura społeczna jest jednym z najważniejszych pojęć socjologii. Termin ten pokazuje, iż funkcjonowanie w społeczeństwie zawsze przebiega według ustalonych wzorów, zapewniając interakcjom międzyludzkim pewną regularność i przewidywalność. Wskazuje się na określone układy instytucji czy organizacji zaspokajających podstawowe potrzeby danej społeczności. Zagadnienia struktury społecznej związane są również z klasycznym pytaniem socjologii o rolę twórczego działania podmiotów społecznych z jednej strony, a wtórności wynikającej z nadrzędności struktury społecznej z drugiej. W niniejszej pracy wariantem tego pytania stanie się problem wpływu mediów na produkowanie i dystrybuowanie przez nie określonego typu wiedzy. Rozpatrywany będzie pogląd o tożsamościowotwórczym wpływie mediów na jednostki, jak również możliwość selekcjonowania materiału dostarczanego przez media oraz krytycznego jego oglądu, aż do możliwości odrzucenia treści propagowanych przez media. W szczególności interesować nas będzie prześledzenie wpływu na postrzeganie płci przez sportowe przekazy medialne. Skonfrontowane zostaną aktualne sposoby opisywania związków pomiędzy strukturą społeczną a mediami z dominującym przekonaniem, iż sportowe przekazy medialne wpływają i utrwalają tradycyjną wizję kobiecości i męskości. Rozpatrzony zostanie również paradygmat krytyczny. Do realizacji takiego celu wykorzystane zostaną założenia funkcjonalizmu i konstruktywizmu w odniesieniu do mediów i powiązane z nimi modele transmisji treści medialnych oraz model krytyczny.

Zagadnieniem niepodlegającym sporom w ostatnich latach staje się przekonanie, iż komunikowanie masowe jest elementarną częścią struktury społeczeństw.

¹ Praca powstała w ramach badań statutowych Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie nt. „Nierówności płciowe w sporcie na przykładzie treści artykułów prasowych Gazety Wyborczej w latach 2010-2013”, DM-35.

Jednym z szeroko rozpowszechnionych poglądów jest stanowisko Johna B. Thompsona. Twierdzi on, że jeżeli chcemy poznać charakter współczesnych społeczeństw, musimy zrozumieć wpływ mediów na nie. Thompson stworzył tzw. społeczną teorię mediów, której główną tezę pozostaje przekonanie o nieredukowalnej roli mediów w wyłanianiu się społeczeństw nowoczesnych. Socjologiczna teoria mediów miałaby za zadanie umiejscowienie komunikowania wśród dyscyplin związanych z rozwojem i strukturą społeczeństw nowoczesnych. W swoich pracach Thompson pokazuje, jak rozwój poszczególnych mediów wpłynął na wyłanianie się obecnego społeczeństwa. Wychodzi poza perspektywę spojrzenia na media jako nośnika przekazywania informacji i pokazuje, że: „wykorzystanie mediów w komunikowaniu wymaga stworzenia nowych form akcji i interakcji w społeczeństwie, nowych rodzajów stosunków społecznych, nowych sposobów odnoszenia się do innych i samych siebie”².

Również współczesne teorie filozoficzne wskazują, iż media należy umieścić w samym centrum rozważań na temat człowieka i jego funkcjonowania w świecie. Proponuje się, aby w XX wieku zamiast o *somatic turn* czy *linguistic turn* mówić o *medial turn*³. Dieter Mersch twierdzi, że media są kluczowym terminem całej filozofii współczesnej i stają się pewnego rodzaju *a priori* poprzedzającym wszelkie rozumowanie. Pisze on: „Zgodnie z tym postrzeganie, poznanie, myślenie i działanie przedstawiane są jako już zmediatyzowane elementy, a nawet – można to powiedzieć w nawiązaniu do Derridy – nie ma nic, co byłoby »innym medium« lub »poza mediami«⁴. Porównując myśl Baudrillarda, Virilio czy Luhmanna, twierdzi, że odwołują się one do „transcendentalnego pojęcia mediów” i nawet pretendują do bycia „fundamentalną ontologią”, a ich cechą charakterystyczną jest wykazanie, że media dokonują transformacji całej dotychczasowej kultury. Pojęcie mediów miałoby podważać szereg kategorii, na których była ufundowana metafizyka do XX wieku, takich jak: prawda i fałsz, bycie i pozór, podmiot i przedmiot. Uniemożliwiłoby również odwołanie się do jakiegokolwiek zewnętrznej rzeczywistości. Większość filozoficznych teorii mediów swój punkt wyjścia czerpałoby ze strukturalizmu i poststrukturalizmu. Odnosiłyby się one zatem do określonych struktur nakreślonych przez język, pewnego pola dyskursu, wobec którego podmiot jest zawsze wtóry i mu podległy. W tym sensie odwołują się do postmodernistycznego motywu śmierci podmiotu/autora⁵.

² J.B. Thompson (2006), *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław, s. 12.

³ D. Mersch (2010), *Teorie mediów*, Warszawa, s. 131.

⁴ Tamże, s. 131.

⁵ Tamże, ss. 132-135.

Paradygmat funkcjonalistyczny, media masowe i model transmisji

Pogląd Thompsona współgra z połączeniem przemian środków komunikacji ze zmianami wspólnot kulturowych. Po kulturze pisma i druku obecnie przyszła kolej na trzecią rewolucję medialną związaną z elektronicznymi środkami komunikacji. Tak jak poprzednie charakteryzowały się zmianami dotyczącymi sposobu życia społeczności (przejście od niewielkich kolektywistycznie nastawionych wspólnot do zatowarowanego społeczeństwa opartego o wysoce wyspecjalizowaną wiedzę), tak i sieci komunikacyjne zmieniły społeczeństwo⁶. Wynalezienie druku jest uważane powszechnie za początek nowej ery społecznej. Należy w tym wydarzeniu widzieć nie tylko komunikowanie masowe jako wyraz użycia technicznych środków, ale przede wszystkim powstanie nowych instytucji społecznych. Najważniejszy wydaje się być masowy odbiór i otwarty charakter. Wskazuje się również na jego jednokierunkowość i niesymetryczność⁷ (jedno centrum, wielu odbiorców). Taka monologiczna forma dotyczy przede wszystkim technicznej formy przekazu, możliwości przedstawienia swojego punktu widzenia i dotarcia z nim do szerszej grupy odbiorców. Jednak możliwość reagowania na treści wydaje się być trudniejsza niż w przypadku mediów elektronicznych, gdzie poprzez chociażby serwisy społecznościowe każdy może w prosty sposób przekazać swoją opinię.

Z mediami masowymi powiązany jest szereg założeń, które wpłynęły na rozumienie istotnego z punktu widzenia celu niniejszej pracy modelu odbioru treści medialnych przez jednostki. Sam termin media masowe przyczynił się również do określonego sposobu rozumienia odbioru treści w społeczeństwach nowoczesnych. Zwraca się uwagę, że termin bywa mylący i jest niejednoznaczny⁸. „Masowość” wiąże się z teoriami przedstawiającymi odbiorców kultury masowej jako bierną i niezróżnicowaną grupę, która pasywnie odbiera wszystkie przekazy. Masowość miałyby być też związana ze stłumieniem umiejętności krytycznego myślenia i kreatywnego odnoszenia się do przekazów medialnych. Takie spojrzenie na komunikowanie masowe jako istotną część struktury społecznej nowoczesnych społeczeństw na pewno łączy się z paradygmatem funkcjonalistycznym⁹. Paradygmat funkcjonalistyczny opisuje media raczej jako źródło konserwacji społecznego porządku niż zmiany i wyróżnia trzy zasadnicze funkcje komunikowania: nadzór nad otoczeniem, koordynacja elementów systemu społeczne-

⁶ W. Griswold (2013), *Socjologia kultury. Kultury i społeczeństwa w zmieniającym się świecie*, Warszawa, ss. 193-202.

⁷ T. Goban-Klas (2009), *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa, s. 111.

⁸ J.B. Thomson (2006), dz. cyt., ss. 31-37.

⁹ D. McQuail (2012), *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa, ss. 79-80.

go oraz transmisja kultury¹⁰. Również termin komunikowanie jest niedokładny. Komunikowanie zazwyczaj rozumie się jako rozmowę, dialog, natomiast w tym wypadku przepływ informacji jest jednostronny. Podkreśla się również, że strukturalna przerwa między produkcją a odbiorem przekazów medialnych powoduje, iż pozycja odbiorców jest nierówna pozycji twórców przekazów. Odbiorcy mają nikły wpływ na treść i tematykę przekazu. Stosowany przez funkcjonalizm model transmisji linearnej i przyczynowej, zawierający przekonanie o niezakłóconym odbiorze przez szerzej nierozpoznaną „masę” określonej treści, również na długi czas ukształtował sposób myślenia o przekazach medialnych. Taki model transmisji mógł być szeroko aprobowany również ze względu na krytykę społeczeństwa masowego. Widownię masową miało charakteryzować: brak interaktywności, anonimowość, heterogeniczność, brak własnej organizacji i aktywności¹¹. Widownia masowa uchodziła również za łatwy obiekt zarządzania i manipulacji¹².

Takie spojrzenie na masowość kultury zostało podbudowane również refleksją filozoficzną. Teoria Jeana Baudrillarda, która mówi o zaniku referencjonalności i realności w związku z powstaniem mediów masowych, postrzega medialność jako więzienie oraz czynnik determinujący współczesne społeczeństwa, ukształtowała pewien negatywny obraz mediów¹³. W związku z tym Baudrillard pisze o totalizacji medialności, o tym, że znaki już nie reprezentują niczego, a są jedynie częścią strukturalną gry. Zamiast realności możemy mówić o symulacji. W tej nowej hiperrzeczywistości, w której *symulakra* jedynie symulują rzeczywistość, nie ma miejsca dla autonomii podmiotu¹⁴.

Spoleczeństwo sieci, konstruktywizm społeczny i model krytyczny

Obecnie można mówić o zmianie spojrzenia na media masowe. Nowe media wymusiły ponowną ocenę wpływu oddziaływania mediów. Odchodzi się od jednokierunkowego spojrzenia na wpływ treści na odbiorców, a akcentuje się złożone interaktywne sieci komunikacji. Do najbardziej charakterystycznych cech społeczeństwa sieci (informacyjnego) należy proces oddalenia czasowo-przestrzennego (ze względu na fakt docierania do wszystkich – przynajmniej w świecie

¹⁰ T. Goban-Klas (2009), dz. cyt., ss. 123-124.

¹¹ Zmiana w wartościowaniu widowni masowej widoczna jest też w przejściu do terminu kultura popularna zamiast kultura masowa. Por. D. McQuail, dz. cyt., ss. 75-76.

¹² D. McQuail (2012), dz. cyt., s. 74.

¹³ J. Baudrillard (2007), *Wymiana symboliczna i śmierć*, Warszawa.

¹⁴ J. Baudrillard (2009), *Symulakra i symulacja*, Warszawa.

Zachodu, globalnej sieci), zwiększającego się zaangażowania w nowy proces komunikacji wraz z coraz większym stopniem bliskości i intymności (poprzednio taki stopień zaangażowania dotyczył głównie interakcji twarzą w twarz) czy demokratyzacji dostępu do rozmaitych treści (kiedyś partycypacja w określonych wydarzeniach wymagała przebywania w tej samej przestrzeni). Zwraca się uwagę, iż w wypadku nowych mediów¹⁵ najbardziej istotne jest przejście od monologicznej formy do dialogowej. W przypadku Internetu możemy mówić o używaniu komunikacji do tworzenia i podtrzymywania więzi społecznych, o sprawczości i interakcjach, które wcześniej nie mogły mieć miejsca. Odpowiednim przykładem zdają się być różnorakie media społecznościowe dające możliwość wymiany informacji, ale i budowania tożsamości poprzez odniesienie do tego samego światopoglądu czy zainteresowań. Można zatem wyciągnąć wniosek, iż wraz z rozwojem nowych mediów zmienia się sposób myślenia o sposobie odbioru treści medialnych. Przede wszystkim przyznano więcej sprawczości samym odbiorcom przekazów medialnych. Więcej mówi się o tym, że sygnały nie zawsze docierają do odbiorców, tak jak spodziewa się tego nadawca, o zakłóceniach w kanałach transmisyjnych, zapośredniczeniu i filtrowaniu treści. Taką perspektywę można by określić jako antydeterministyczną¹⁶. Media tracą swoją potężną pozycję jako źródła prostego wpływu na odbiorców.

Na zmianę spojrzenia na oddziaływanie mediów wpływ mają założenia konstruktywizmu społecznego oraz powiązana z nimi teoria interakcjonizmu symbolicznego. Zwrócono uwagę, iż to ludzie poprzez nadawanie znaczeń współtworzą rzeczywistość społeczną. Nie oznacza to oczywiście zupełnej dowolności w tworzeniu znaczeń, ale zwróciło uwagę, iż nie powinno się mówić o społeczeństwie jako o niezmiennej, ustalonej obiektywności. Pomimo tego, że media mają bardzo duże możliwości imputowania znaczeń (problemy „fałszywej świadomości”, ideologii itp.), to nie są w stanie przedstawić obiektywnie rzeczywistości społecznej¹⁷. Każdy fakt zaproponowany przez media pozostaje interpretacją, bowiem może być odrzucany i negocjowany. W takim modelu następuje koncentracja na sposobie organizacji prawdy na gruncie społecznym, a nie na kwestii obiektywności. W praktyce przykładem aktywnego podejścia do odbiorów mediów były prace Szkoły Birminghamskiej (CCCS) wymieniające trzy możliwe kody odczytania każdego przekazu medialnego: kod znaczeń dominujących, wynegocjowa-

¹⁵ Pomimo istniejących trudności z odróżnieniem terminu „nowe media” od „starych” zazwyczaj podaje się, że nowe media charakteryzuje zbiór technologii, delokalizacja, wszechobecność, wiele sposobów użycia. Por. D. McQuail (2012), dz. cyt., s. 57.

¹⁶ D. McQuail (2012), dz. cyt., s. 83.

¹⁷ Tamże, ss. 114-115, oraz A. Zybertowicz (1995), *Przemoc i poznanie. Studium z nie-kla-sycznej socjologii wiedzy*, Toruń.

ny oraz opozycyjny. Przedstawiciele tego nurtu byli przekonani, że zawsze istnieje poza „preferowanym” odczytaniem tekstu odczytanie „opozycyjne”¹⁸.

Sportowe przekazy płciowe

Z przedstawionych założeń teoretycznych odnośnie potencjalnych sposobów odbioru określonych treści medialnych wynika możliwość poszukiwania w przekazach treści „wywrotowych” i kwestionujących tradycyjny porządek społeczny. Jest to niezwykle istotne zagadnienie w medialnych studiach feministycznych. Obecnie bardzo dużo badań prowadzi się nad definiowaniem płci i ról płciowych poprzez media i ich wpływu na odtwarzanie tradycyjnego porządku. Coraz częściej podejmuje się również ten temat odnośnie sportowych przekazów medialnych. Porównuje się częstotliwość treści medialnych dotyczących sportu kobiet z przekazami dotyczącymi mężczyzn i bada, czy teksty te przekazują tradycyjną narrację na temat kobiecości.

Z prowadzonych z perspektywy feministycznej badań wykorzystujących jako narzędzie płęć kulturową można wnioskować o przekazywaniu najbardziej rozpowszechnionego, dominującego czy „zestandardyzowanego” poglądu na kobiecość i męskość. Badania prowadzone nad przekazami medialnymi pokazały praktyki dyskryminacyjne w następujących obszarach: częstotliwość i sposób prezentacji sportu kobiet i mężczyzn, praktyki dziennikarskie, stosowany język, komentarz sportowy.

Pomimo coraz większej rozpoznawalności sportu kobiet, większość czasu antenowego i miejsca w prasie przynależy do mężczyzn. Zarówno badania amerykańskie, jak i polskie pokazują, że na sport kobiet przeznaczona jest jedynie od 5% miejsca/czasu antenowego (badania amerykańskie)¹⁹ do maksymalnie 15% (badania polskie). Sport kobiet prezentowany jest w mniej profesjonalny sposób; artykuły na temat sportu kobiet są krótsze, co wiąże się z mniejszym zainteresowaniem odbiorców²⁰. Istotny jest również stosowany język. Zwracając uwagę na język wypowiedzi jesteśmy w stanie zbadać dominujące przekonania kulturowe i relacje władzy zachodzące w danej społeczności. W wypowiedziach komentatorów sportowych częstą praktyką jest porównywanie osiągnięć kobiet do osiągnięć mężczyzn, co sprawia, że osiągnięcia kobiet mają mniejsze znaczenie. W komen-

¹⁸ T. Goban-Klas (2009), dz. cyt., s. 138-139.

¹⁹ M. Messner, C. Cooky, *Gender in Televised Sports: News and Highlights Shows, 1989-2010*, <http://dornsifecms.usc.edu/assets/sites/80/docs/tvsports.pdf> (dostęp: 23.02.2015); H. Jakubowska (2010), Świat sportu w gazetach codziennych na podstawie wyników. „The International Sports Press Survey 2011”, *Studia Medioznawcze*, t. 1, nr 52, ss. 47-62.

²⁰ M. Ducan i in. (1994), *Gender Stereotyping in Televised Sports*. W: S. Birrell, C. Cheryl [red.], *Women, Sport and Culture*, Champaign, ss. 249-272.

tarzach sportowych dotyczących mężczyzn częściej akcentuje się ich sukcesy, przywołuje atrybuty związane z siłą, wytrzymałością i agresją. Przeprowadzone badania wskazują również na odmienny sposób prezentacji sportu kobiet i mężczyzn. W przypadku pokazywania kobiecych imprez sportowych inna jest też praca kamery. Aktualnie pojawiła się tendencja do seksualizacji ciał kobiet. Ciało w obrazie kamery jest często sfragmentaryzowane²¹. Natomiast wizerunki kobiet na okładkach magazynów sportowych przedstawiane są zgodnie z tradycyjną wizją kobiecości, co wpływa na wzmocnienie przekazu o nieistotności sportu kobiet²². Inaczej prezentowani są mężczyźni. Jak się wielokrotnie podkreśla w przekazach prasowych, sportowcy są idealnymi kandydatami na bohaterów, a obecnie również i celebrytów. Ze względu na częste publiczne wystąpienia, niezwykle możliwości fizyczne (waleczność, sprawność, siłę), jak również odwagę i wytrzymałość psychiczną – kultywują oni ideał męskości. Dlatego też media podtrzymują wizerunek mężczyzn jako bohaterów, opisując rzadko w ten sposób kobiety²³. Relacje między fanami, medialną reprezentacją sportu a jego wymiarem ekonomicznym ciągle są wzmacniane, co jest powodem utrzymywania się znacznej przewagi obecności mężczyzn w mediach, jak i kultywowania przedstawień oraz wartości powiązanych z męskością hegemonalną.

Treść medialna przekazywana w sportowych przekazach odnośnie płci jest zatem monolityczna i jednorodna. Oczywiście, pamiętając o ograniczeniach skutkowego modelu transmisji mediów, można się zastanawiać nad możliwościami odczytywania treści kulturowych zawartych w tych przekazach, w sposób inny niż odpowiadający kodowi dominującemu (korzystając z terminologii Szkoły z Birmingham). Feministyczne badania nad mediami zmieniają się pod wpływem pokazania swoistego redukcjonizmu „starszych” badań (z połowy XX wieku) opartych o wskazywanie stereotypów w przekazach medialnych i podważanie pojęcia ról płciowych. Nie da się jednak zapomnieć, że wciąż większość treści medialnych dotyczy mężczyzn, co może świadczyć o nadal występującej marginalizacji kobiecości w mediach²⁴. Poza tym ukierunkowanie przekazu może występować na wczesnym etapie produkcji medialnej ze względu na małą liczbę

²¹ N. MacNeill (1994), *Active Women, Media Representations and Ideology*. W: S. Birrell, C. Cheryl [red.], dz. cyt., ss. 273-288.

²² A. Martin, A.M. McDonald (2012), *Covering Women's Sport? An Analysis of Sports Illustrated Covers from 1987-2009 and ESPN the Magazine Covers from 1998-2009*, *Graduate Journal of Sport, Exercise & Physical Educational Research*, nr 1, ss. 81-97.

²³ L. Wenner (1998), *Playing the Mediasport Game*. W: L. Wenner [red.], *MediaSport*, London, New York, s. 139.

²⁴ M. Galagher (2006), *Feminist Media Perspectives*. W: N. Valdivia [red.], *A Companion to Media Studies*, Oxford, ss. 24-26.

dziennikarek²⁵ Wendy Griswold opisuje również badania dotyczące zachowań płciowych w sieci, w których stwierdza się, że interakcje w Internecie nie muszą prowadzić do zmiany przekonań użytkowników, pomimo dostępu do różnorodnych doświadczeń ludzi z całego świata i możliwości przyjrzenia się różnorodności sposobów życia. Mogą one również pogłębiać tradycyjne przekonania poprzez udostępnienie kolejnego miejsca, w którym można je upowszechniać (blogi, czaty itp.). Griswold konkluduje, że z obecnych badań wiemy raczej, że Internet pozwala ludziom sądzić i robić to, co dotąd sądzili i robili tylko z większą skutecznością²⁶. Może się zatem okazać, iż nadzieja, jaką pokładano w nowych mediach na zmianę/podważenie czy zniuansowanie dominujących przekonań kulturowych, nie spełni się. Dyslokacja, większe zaangażowanie użytkowników, demokratyzacja dostępu do treści czy tworzenie się wspólnot relacyjnych (w przeciwieństwie do tradycyjnych przestrzennych) mogą się okazać niewystarczające. Griswold odwołuje się jeszcze do jednej ciekawej zależności. Zewnętrzna presja wywierana na dane społeczeństwo (np. odnośnie zmiany przekonań na temat istoty i zadań kobiecości) powoduje, że jej członkowie zaczynają kłaść większy nacisk na hierarchie i podziały, które są zagrożone. Kiedy rośnie presja zewnętrzna, wewnętrzne podziały się uwypuklają²⁷.

Przyczyny względnej stałości prezentowanych treści medialnych można zatem upatrywać w kategorii płci. Płeć jest jedną z podstawowych składowych strukturyzujących relacje między ludźmi. Podział na kobiety i mężczyzn jest jednym z najgłębszych podziałów w społeczeństwie. Jest to podział dychotomiczny i odbierany jako „naturalny” i oczywisty²⁸. W każdej kulturze istnieje określony wzorzec męskości i kobiecości. Oczekuje się od danej płci określonych zachowań, sposobu myślenia, cech charakteru czy wyborów. Informacja o płci drugiego człowieka charakteryzuje sposób myślenia o nim. Pytanie o płeć jest pierwszym, które zadajemy w przypadku nowo narodzonych dzieci. W kulturze zachodniej jednym z takich stereotypowych spojrzeń jest przypisywanie mężczyznom większej agresji, waleczności, stanowczości, racjonalności, a kobietom uległości, bierności i emocjonalności. Zwrócenie uwagi przez ruch feministyczny na fakt, iż płeć jest podstawową osią, wokół której kształtuje się społeczeństwo, spowodowało, że obecnie każda dziedzina życia społecznego postrzegana jest poprzez tworzące ją relacje między płciami. Badania z dziedziny *gender studies* stanowią szeroko reprezentowany i dynamicznie rozwijający się nurt badań w socjologii. Przynależność do określonej płci kulturowej wiąże się z wymier-

²⁵ D. McQuail (2012), dz. cyt., s. 135.

²⁶ W. Griswold (2013), dz. cyt., s. 206.

²⁷ Tamże, s. 215.

²⁸ M. Kimmell (2004), *Gendered Society*, New York, ss. 1-7.

nymi konsekwencjami społecznymi. Nierówności płciowe, czyli różnice statusu, władzy i prestiżu kobiet w grupach, zbiorowościach i społeczeństwach, to jedne z najbardziej powszechnie występujących nierówności społecznych²⁹ Bycie kobietą wiąże się z mniejszymi szansami dostępu do najbardziej cenionych społecznie dóbr: władzy, prestiżu, pieniędzy i wykształcenia.

Drugą przyczyną, jaką można łączyć z tradycyjną treścią na temat kobiecości w przekazach medialnych, jest sam charakter instytucji sportu a ściślej, rzadko jeszcze omawiany, mechanizm różnicujący stojący za instytucją sportu. Jak pisze Tess Key, sport jest „potężnym mechanizmem, który dostarcza zróżnicowaną wersję społeczeństwa – promuje białych ponad czarnymi, mężczyzn ponad kobietami, fizyczną sprawność ponad inne cechy, określony typ ciała ponad inny”³⁰. Autorka zwraca uwagę na bardzo ważną sprawę: sport konstruuje i reprodukuje określone wizje kobiecości i męskości. Nie sposób obecnie pominąć płciowego i cielesnego wymiaru sportu. Od czasu „rewolucji feministycznej” w świecie Zachodu, czyli od lat sześćdziesiątych XX wieku, na sport nie można patrzeć jedynie jak na rozrywkę i wielki biznes. Sport bowiem mówi nam bardzo wiele o relacjach płciowych we współczesnych społeczeństwach. Honorata Jakubowska wymienia cztery obszary, które wskazują, iż sport jest bardzo ciekawą instytucją, dostarczającą wielu argumentów w dyskusji na temat równości płci czy różnicy płciowej. Po pierwsze, możemy mówić o wymierności sportowych osiągnięć, co nie zdarza się często w społeczeństwie. Są one łatwo mierzalne, przez co, porównywalne, zdają się nie potrzebować żadnych teorii i interpretacji, aby rozpoznać na czyją korzyść działa różnica płci. Dodatkowo różnica ta jest podparta przeświadczeniami natury biologicznej. Po drugie, sport wykorzystuje się często do zakwestionowania idei równości, właśnie poprzez działanie, zdawałoby się „czystej różnicy” płci, jest więc istotny kulturowo i politycznie. Po trzecie, w sporcie cały czas nie milknie dyskusja na temat tożsamości płciowej i identyfikacji płci. Po czwarte, sport jest uważany, niezmiennie, za instytucję reprodukcją męskości hegemonalną³¹.

Z tych czterech przedstawionych cech sportu widać, iż sportowe przekazy medialne są uwarunkowane społecznymi przeświadczeniami o tym, jaki sport powinien być i jakie wartości powiązane z płcią powinien odtwarzać. Wydaje się, że w niezmienności treści na temat płciowych aspektów sportu najważniejszy może być właśnie różnicujący je mechanizm. W czasie niemilkających dyskusji o kryzysie męskości i przeobrażaniu się wzorów kobiecości i męskości, stanowi on pewien jasny przekaz o esencjalnej różnicy między kobietami i mężczyznami.

²⁹ A. Giddens (2010), *Socjologia*, Warszawa, s. 727.

³⁰ T. Key (2003), *Women, Sport and Gender Inequality*. W: B. Houlihan [red.], *Sport and Society. A Student Introduction*, London, ss. 130-155.

³¹ H. Jakubowska (2014), *Gra ciałem*, Warszawa, ss. 1-2.