

**„(NIE)JEDNA PŁEĆ SPORTU”.
WIZERUNEK JUSTYNY
KOWALCZYK W WYBRANYCH
TYGODNIKACH SPOŁECZNO-
POLITYCZNYCH W LATACH
2006-2018**

MAGDALENA KOWALCZYK

UNIwersytet Szczeciński

Streszczenie

Istnienie podziału płciowego w sporcie ma wpływ na prezentowane treści przez media. Skutkiem czego kobiety i mężczyźni pełnią zupełnie inne role w środowisku sportowym. Społeczne postrzeganie sportswomenek, panujące stereotypy na temat uprawiania sportu przez kobiety oraz umacnianie hierarchizacja dyscyplin sportowych, nie ułatwiają poprawy sytuacji. Celem przeprowadzonych badań ilościowych i jakościowych było ustalenie, jak jedną z najbardziej utytułowanych zawodniczek reprezentujących Polskę, przedstawia w swoich tekstach najbardziej opiniotwórczy segment prasy. Analizie zostało poddanych 140 publikacji ukazujących się na łamach 8 tygodników opinii („Tygodnik Powszechny”, „Polityka”, „Wprost”, „Gazeta Polska”, „Przegląd”, „Newsweek Polska”, „Sieci Prawdy”, „Tygodnik Do Rzeczy”), które publikowano podczas trwania zimowych igrzysk olimpijskich w latach 2006-2018. Badania miały ukazać odmienną prezentację kobiecych i męskich dokonań sportowych w polskim przekazie medialnym na przykładzie Justyny Kowalczyk. Uzyskane wyniki sportowe przez mężczyzn i kobiety powinny być równie traktowane oraz prezentowane w przekazie medialnym. Najważniejsze i najbardziej prestiżowe wydarzenie sportowe w życiu zawodowego sportowca, jakimi są igrzyska olimpijskie zakłada równość pod każdym względem, za pomocą symbolu, jakimi są koła olimpijskie.

Słowa klucze: kobiety w sporcie, wizerunek sportswomenki, Justyna Kowalczyk, nierówność płciowa, marginalizacja, tygodnik opinii

Abstract

The existence of gender division in sport has influence on contents published by the media. As a result, women and men play completely different roles in the sports environment. The way society perceives sportswomen, prevailing stereotypes about women doing sports and reinforcing hierarchization of sport disciplines do not lead to progression. The aim of qualitative and quantitative research on Justyna Kowalczyk was to work out how this multiple titled polish representant is presented by the most opinion-forming press segment. 140 publications published through 8 opinion-forming weekly newspapers („Tygodnik Powszechny”, „Polityka”, „Wprost”, „Gazeta Polska”, „Przegląd”, „Newsweek Polska”, „Sieci Prawdy”, „Tygodnik Do Rzeczy”) during Winter Olympic Games in years 2006-2018 were analyzed. The aim of research was to show differences in presentation of male and female sporting achievements in polish media coverage on an example of Justyna Kowalczyk. Sport results achieved by men and women should be treated and presented in media coverage in an equal way. The main idea of the most important and prestigious sport event in the life of every athlete, which are Olympic Games, is equality for every respect and Olympic rings stand for this equality.

Key words: women in sport, sportswoman's image, Justyna Kowalczyk, gender inequality, marginalisation, opinion-forming weekly newspaper

WSTĘP

Sport stanowi obszar życia, który wpisał się w postrzeganie świata jako domena ściśle związana i zdominowana przez mężczyzn. W latach 20. XX wieku, feministyczny proces emancypacji kobiet w sporcie obalił stereotypy związane z aktywnością fizyczną kobiet, zmienił postrzeganie kobiecej wyrzeźbionej sylwetki jako nieatrakcyjnej oraz umocnił ich status w nierównych warunkach treningowych i sprzętowych¹. Jednakże nadal panuje przeświadczenie, że sport – podobnie jak dziennikarstwo sportowe – jest „naturalnym środowiskiem” mężczyzn, a ewentualny udział kobiet w nim jest tylko rzadkim zjawiskiem. Wszelkie próby zniwelowania dysproporcji między mężczyznami a kobietami w otoczeniu sportowym, utrudniają stereotypy dotyczące kobiecego sportu i funkcjonującego porządku płci². Sprawy nie ułatwiają środki masowego przekazu, które znacząco przyczyniają się do umacniania tych stereotypów. To one w dużym stopniu wpływają na kształtujący się w umysłach publiczności obraz świata³.

Pojęcie wizerunku cechuje mnogość definicji i znaczeń odwołujących się do różnych zjawisk. Należy mieć na uwadze, że wizerunek może odnosić się zarówno do organizacji, firmy, jak i osoby. Formowanie się wizerunku zachodzi na trzech płaszczyznach: związanych z obiektem, przekazem oraz z jednostką będącą odbiorcą przekazu⁴. Jednym z czterech beneficjentów wizerunku jest osoba publiczna, do grona którego należą między innymi sportowcy⁵. Grupę tę charakteryzuje częste występowanie w przekazach medialnych, oparte na publiczności ich życia i dużym zainteresowaniem ze strony mediów⁶. Według Katarzyny Molek-Kozakowskiej wizerunek medialny jest wycinkiem obrazu rzeczywistości, udostępnionym

¹M. Okuniewska, Seksualizacja kobiet w sporcie i branży fitness, www.martaokuniewska.pl/seksualizacja-kobiet-w-sporcie-i-branzy-fitness [dostęp: 14.12.2018].

²Oznaczającego zestaw norm, zachowań, cech, ról społecznych, które w danym społeczeństwie uważa się za odpowiednie dla kobiet lub mężczyzn. Szerzej [w:] *Kulturowa tożsamość płci. Podręcznik dla trenerów* (pod red.) A. Dzierzgowskiej i P. Skrzypczaka, Stowarzyszenie Amnesty International, Warszawa 2005, s. 5–11.

³A. Hulewska, *Równa reprezentacja kobiet w mediach? Obecność polityczek w programach publicystycznych TVP – doniesienie wstępne*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 4, s. 181.

⁴T.J. Dąbrowski, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 9, s. 10.

⁵M. Łączyński, *Analiza wizerunku*, [w:] *Analiza wizerunku w mediach*, (pod red.) T. Gackowskiego, M. Łączyńskiego, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 88.

⁶Ibidem, s. 88.

szerokiemu gronu odbiorców za pośrednictwem kanałów komunikacji masowej oraz coraz częściej mediów społecznościowych⁷.

W przypadku zawodowych sportowców, odpowiednio kreowany wizerunek medialny może przyczynić się do znalezienia potencjalnych sponsorów, bez których wsparcia nie mieliby szans rozwoju oraz do otrzymywania propozycji kontraktów reklamowych. Jednak wizerunek medialny osób publicznych w niewielkim stopniu jest kontrolowany przez nich samych, gdyż w pewien sposób jest on podporządkowany wizji mediów⁸. Dlatego istotny jest dobry kontakt z mediami oraz chęć udzielania wywiadów. Podstawą tworzenia spójnego wizerunku sportowca jest prowadzenie i aktywność na portalach społecznościowych, które jest autentycznym źródłem informacji o sportowcu⁹.

Obraz sportsmenki, jaki kreują media, opiera się w głównej mierze na przedstawianiu reprezentantek „kobiecego sportu”, czyli indywidualnego, niekontaktowego, delikatnego i pełnego gracji (tenis ziemny, łyżwiarstwo figurowe, taniec). Trudno zatem doszukiwać się informacji dotyczących piłkarek czy zawodniczek sportów walki. Znakomitym przykładem jest tenis ziemny, który dodatkowo seksualizuje atletki. Artykuły sportowe opisujące sportsmenki częściej dotyczą ich wyglądu fizycznego niż samych osiągnięć. Takie działania umacniają przeświadczenie, że jedyną wartością sportu kobiet jest jego atrakcyjność. W badanych przez Natalię Organistę i Zuzannę Mazur artykułach ukazujących się na łamach „Gazety Wyborczej” (638 artykułów) w 2013 roku, aż 8,8% całości stanowiło tę tematykę¹⁰. Kolejną składową jest akcentowanie przez media porażek. Skupianie się tylko i wyłącznie na nieudanych występach zawodniczek pogłębia przekonanie, że kobiecy sport niewarty jest zainteresowania, ponieważ jest tylko nieudaną kopią męskich rywalizacji. Problematyka ta okazała się najliczniejsza (20,6%)¹¹ w analizowanych przekazach prasowych sportu kobiet. Podobny udział procentowy

⁷K. Molek-Kozakowska, *O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej*, [w:] *Retoryka wizerunku medialnego*, (pod red.) A. Budzyńskiej-Dacy, A. Kampki, K. Molek-Kozakowskiej, Polskie Towarzystwo Retoryczne, Warszawa 2016, s. 6–7.

⁸P. Czaplńska, *Strategia budowania wizerunku osób znanych*, [w:] *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, (pod red.) A. Grzegorzycy, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Biznesu, Warszawa 2015, s. 11.⁹Spójny wizerunek sportowca w mediach, www.blogstartowy.pl/spojny-wizerunek-sportowca/ [dostęp: 7.03.2019].

⁹Spójny wizerunek sportowca w mediach, www.blogstartowy.pl/spojny-wizerunek-sportowca/ [dostęp: 7.03.2019].

¹⁰N. Organista, Z. Mazur, *Analiza przekazów prasowych dotyczących sportu kobiet*, [w:] *Kobiety w sferze publicznej. Teoria i praktyka*, (pod red.) M. Pataj, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 189.

¹¹Ibidem, s. 189.

miały artykuły o tematyce poza sportowej. Skutek ten sam: marginalizacja osiągnięć sportowych kobiet kosztem sensacji.

Medialne doniesienia dotyczące sportowców opisują wiele kwestii – od wykonanego treningu, po stosowaną dietę, zarobki, aż do samych sukcesów. Na podobne zainteresowanie ze strony mediów kobieta musi „zapracować”. W analizowanych przez Organistę i Mazur przekazach prasowych, większość dotyczyła tenisistki Agnieszki Radwańskiej i Justyny Kowalczyk¹², czyli dwóch najbardziej utytułowanych i najpopularniejszych sportswomenek w Polsce. Aby zasłużyć na prezentację wyników sportowych przez media, zawodniczki muszą zdobywać najwyższe cele na najważniejszych wydarzeniach sportowych (mistrzostwa świata, igrzyska olimpijskie).

Według brytyjskiej antropolożki Mary Douglas płeć jest jedną z najważniejszych dychotomicznych kategorii porządkujących otaczający nas świat¹³. Istnienie podziału płciowego w sporcie ma wpływ na prezentowane treści przez media. Skutkiem czego kobiety i mężczyźni pełnią zupełnie inne role w środowisku sportowym. Sportowiec w przekazach medialnych jest uosobieniem męstwa, odwagi, heteroseksualności, skory do podejmowania ryzyka i współzawodnictwa. Kobieta jest natomiast pełnym przeciwieństwem – przedstawicielką pasywności, wrażliwości, ekspresyjności i indywidualności¹⁴. Nadrzędną przyczyną wspierającą płciową nierówność w mediach jest fakt zmaskulinizowania dziennikarstwa sportowego. Przeprowadzone w 2008 roku przez Urszulę Kluczyńską badania pokazują, iż jedynie 10% populacji dziennikarstwa sportowego w Polsce stanowią kobiety¹⁵. Zazwyczaj dziennikarki sportowe nie są autorkami stricte sportowych doniesień bazujących na odpowiedniej wiedzy reportera, lecz około sportowych – mniej istotnych dla odbiorcy. Podobnie jest w przypadku kobiet w roli komentatorek wydarzeń sportowych. Dział ten również zdominowany jest przez mężczyzn „ekspertów”, którzy w odbiorze otoczenia mają wrodzoną umiejętność wiedzy o komentowanych wydarzeniach.

Popularnym sposobem wspierającym porządek płci (rozumiany jako nierówność płciowa) jest gloryfikowanie sportowców i infantylizowanie sportswomenek. Dziennikarze mają tendencje do używania wojennych określeń opisujących męskie

¹²Z. Mazur, N. Organista, *Niedoreprezentowanie kobiet w sporcie*, [w:] *Kobiety w sferze publicznej. Perspektywy interdyscyplinarne problemu*, (pod red.) M. Pataj, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2017, s. 137.

¹³H. Jakubowska, *Płciowe porządki – granice płci w sporcie według koncepcji Mary Douglas* [w:] *Sport kobiet i mężczyzn: uwarunkowania, różnice, granice*, (pod red.) H. Jakubowskiej, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2013, s. 3.

¹⁴U. Kluczyńska, *Kobiety w sporcie. Analizy medialnych prezentacji*, „Nowiny Lekarskie” 2010, nr 79, s. 70.

¹⁵Z. Mazur, N. Organista, dz. cyt., s. 134.

dokonania jak: „herosi”, „gladiatorzy”, „twardziele” czy „wojownicy”. O kobietach często można przeczytać „dziewczynki” czy „dziewczęta”. Posługiwanie się takimi określeniami powoduje skracanie dystansu do kobiet i ich osiągnięć, tak samo jak stosowanie jedynie ich imion, co w przypadku mężczyzn jest rzadziej zauważalne.

Istotną różnicą w prezentowaniu kobiecego i męskiego sportu jest akcentowanie przez media – w kontekście wydarzeń sportowych (mistrzostwa świata, mistrzostwa Europy) – że wydarzenia dotyczą stricte rywalizacji kobiet. Jeden z serwisów sportowych zapowiadał zmagania kobiet jako: „Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej Kobiet 2019”. Podobnych zabiegów nie stosowano parę miesięcy wcześniej, gdy rozgrywane były mistrzostwa świata mężczyzn – pisano o nich po prostu MŚ, nie doprecyzowując kogo dotyczą. Na potwierdzenie stawianych tez analizie zawartości poddałam najbardziej opiniotwórczy segment prasy, jakim są tygodniki społeczno-polityczne. Kluczem doboru analizowanych artykułów był wizerunek polskiej biegaczki narciarskiej Justyny Kowalczyk, kreowany na łamach periodyków w latach 2006-2018 podczas trwania zimowych igrzysk olimpijskich.

Wizerunek medialny Justyny Kowalczyk oparty jest przede wszystkim na jej wieloletnich sukcesach. Jej trener Aleksander Wierietielny, stwierdził, że: „Justyna jest często traktowana jak maskotka. Jak wygrywa, to jest kogo pogłaskać, a jak coś nie pójdzie, natychmiast jest odrzucana”¹⁶. Po zakończonej karierze zawodowego sportowca sama stwierdziła, że już nie musi być „perfekcyjna na każdym kroku”¹⁷. Takie zachowanie wpisane jest w życie zawodowego sportowca, co doskonale rozumie były skoczek narciarski Adam Małysz, który doceniając osiągnięcia Polki, stwierdził, że ona już nic nie musi, tylko może¹⁸. Jej determinacja i charakter były widoczne nie tylko na zawodach, ale również poza, kiedy to po igrzyskach olimpijskich w Soczi w 2014 roku postanowiła obronić pracę doktorską. Jej promotor prof. Szymon Krasicki uznał, że właśnie to charakteryzuje Justynę – nie poprzestanie jedynie na osiągnięciach sportowych¹⁹. Wyznanie na łamach „Gazety Wyborczej” o zmaganiu się z depresją było „wołaniem o pomoc”, które zostało odebrane przez społeczeństwo jako akt odwagi. Bronisław Stoch, ojciec skoczka narciarskiego Kamila Stocha, był pod wrażeniem tak szczerej rozmowy z mediami, twierdząc, że nie zasłoniła ona wielkością swoich sukcesów problemów typowych dla zwykłych ludzi²⁰.

¹⁶ M. Pokrzycki, *W cztery oczy*, „Skarb” 2014, nr 2, s. 102.

¹⁷ I. Kubiak, *Justyna Kowalczyk w końcu może sobie odpuścić*, www.sportowefakty.wp.pl/biegi-narciarskie/803485/justyna-kowalczyk-w-koncu-moze-sobie-odpuscic-od-20-lat-o-tym-marzylam[dostęp: 21.03.2019].

¹⁸ Ibidem, s. 104.

¹⁹ S. Parfjanowicz, Y. Sem Pedersen (TV2), J. Kordel, B. Koziarski (TVP Sport), dz. cyt

²⁰ Małysz wspiera Kowalczyk,

Przedmiotem i celem zaprezentowanych badań jest analiza ilościowa i jakościowa tygodników opinii w ramach podejmowanego tematu wizerunku polskiej sportswomenki. W analizie ilościowej jednostką badawczą był każdy artykuł, nie tylko opublikowany w dziale Sport, w którym wystąpiło słowo klucz Justyna Kowalczyk/Kowalczyk. Analiza zawartości miała na celu udzielenie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Czy frekwencja występowania badanych tekstów/publikacji jest skorelowana z sukcesami zawodowymi Justyny Kowalczyk (w szczególności wynikami zimowych igrzysk olimpijskich)?
2. Czy obecność wizerunku Justyny Kowalczyk na okładkach badanych tygodników oraz zwizualizowanie artykułów z jej udziałem – jest uzależniane od osiągniętych wyników sportowych?
3. Czy osiągnięte sukcesy sportowe mają wpływ na hierarchizację artykułów w badanych tygodnikach opinii?
4. Kto jest autorem badanych publikacji – kobiety czy mężczyźni?
5. Czy autorzy badanych publikacji są zawodowo związani ze sportem?
6. Czy autorstwo publikacji jest związane z osiągnięciami lub porażkami sportowymi opisywanej bohaterki?
7. Czy wizerunek Justyny Kowalczyk ma charakter autonomiczny czy powiązany jest z innymi sportowcami (kobiety/mężczyźni)?
8. Czy w badanych publikacjach poświęconych Justynie Kowalczyk dominuje opis sfery zawodowej czy prywatnej bohaterki?
9. Czy przedstawiany w badanych tekstach wizerunek Justyny Kowalczyk ma charakter pozytywny czy negatywny?

Dodatkowo analizie jakościowej zostały poddane wizualne (teksty zwizualizowane, okładki i reklamy z wizerunkiem Kowalczyk) i gatunkowe (analiza treści, występowanie danych gatunków dziennikarskich) formy przekazu.

Kwerenda badań obejmuje osiem polskich tygodników społeczno-politycznych: „Gazeta Polska”, „Newsweek Polska”, „Polityka”, „Tygodnik Powszechny”, „Sieci Prawdy”, „Do Rzeczy”, „Przegląd” oraz „Wprost”. Po przeprowadzeniu badań pilotażowych wykluczyłam z analizy tygodnik Jerzego Urbana „Nie”, „Gościa Niedzielnego” oraz „Tygodnik Angora” – na łamach tych periodyków tematyka sportowa nie jest podejmowana bądź pojawia się bardzo rzadko. Badane treści

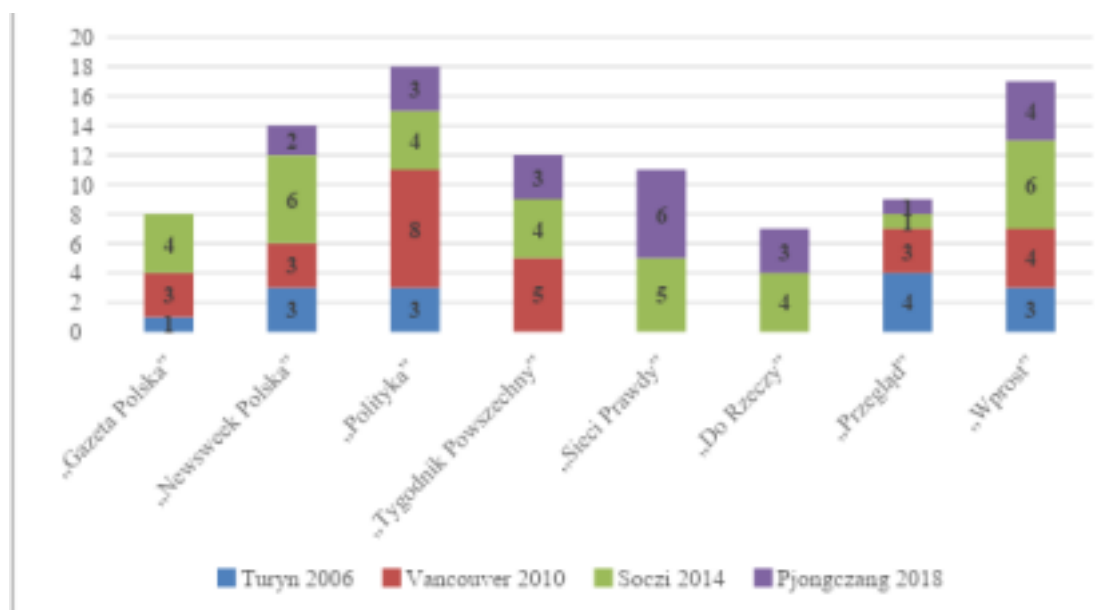
obejmują publikacje 140 numerów ukazujących się w latach 2006–2018, kiedy to odbywały się zimowe igrzyska olimpijskie. W analizie wzięłam pod uwagę także tydzień poprzedzający i następujący po najważniejszym wydarzeniu sportowym czterolecia. W tym okresie odbyły się cztery zimowe igrzyska olimpijskie (Turyn, Vancouver, Soczi, Pjongczang), na których Justyna Kowalczyk była istotną polską olimpijką.

WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH

Spośród 140 publikacji w badanych ośmiu tygodnikach społeczno-politycznych w latach 2006-2018 (96 tytułów) najwięcej tekstów o Justynie Kowalczyk na zimowych igrzyskach olimpijskich poświęciły: „Polityka” (18), „Wprost” (17), „Newsweek Polska” (14), „Tygodnik Powszechny” (12), „Sieci Prawdy” (11) oraz „Do Rzeczy” (7). Wymienione periodyki nie tylko najczęściej pisały o Justynie Kowalczyk, ale i bogato ilustrowały artykuły z wizerunkiem bohaterki, nie eksponując jej porażek. Jeśli artykuł opisywał porażkę Polki (10 km stylem klasycznym – na igrzyskach olimpijskich w Turynie w 2006 roku) autorzy tekstu Agaton Koziński i Marcin Harasimowicz bronili olimpijki, przytaczając słowa byłej polskiej panczenistki Erwiny Ryś-Ferens, która stwierdziła, że nie można organizmu tak młodej dziewczyny (był to debiut 23-letniej Kowalczyk na IO) eksploatować mnóstwem występów w Pucharze Świata przed najważniejszym wydarzeniem w życiu zawodowego sportowca²¹.

Wykres 1. Liczba publikacji na temat Justyny Kowalczyk w latach 2006-2018 (sukcesy i porażki) w poszczególnych tygodnikach opinii.

²¹A. Koziński, M. Harasimowicz, *Wczasy pod olimpiadą*, „Wprost” 2006, nr 8, s. 36.



Źródło: opracowanie własne.

Pozostałe dwa czasopisma: „Przegląd” (9) oraz „Gazeta Polska” (7) na ich łamach ukazało się najmniej tekstów o Kowalczyk. Były to głównie wzmianki i rysunki satyryczne („GP” (6)). Jeśli już pojawił się obszerny artykuł o tematyce sportowej, to był on prezentowany w kontekście politycznym, czego przykładem jest artykuł o prezydencie Rosji Władimirze Putinie w kontekście organizowanych igrzyskach²² w Soczi oraz o wspólnym udziale reprezentantów z podzielonych dwóch Korei w igrzyskach organizowanych w południowokoreańskim Pjongczang²³.

Tabela 1. Dorobek medalowy Justyny Kowalczyk na ZIO.

24 lutego 2006 (Turyń)	30 km stylem dowolnym (start masowy)	Braźowy
17 lutego 2010 (Vancouver)	Sprint stylem klasycznym	Srebrny
19 lutego 2010 (Vancouver)	15 km bieg łączony	Braźowy
27 lutego 2010 (Vancouver)	30 km stylem klasycznym (start masowy)	Złoty
13 lutego 2014 (Soczi)	10 km stylem klasycznym	Złoty

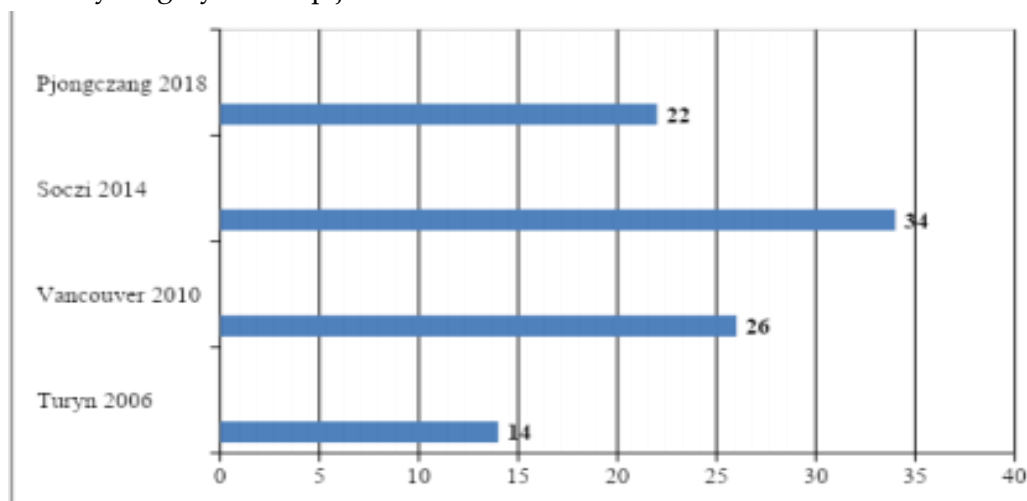
Źródło: opracowanie własne.

²²A. Łabuszewska, *Festung Soczi*, „Tygodnik Powszechny” 2014, nr 6, s. 24.

²³R. Husarski, *Olimpiada miłości i atomu*, „Tygodnik Powszechny” 2018, nr 7, s. 44.

Jak wynika z danych zawartych na wykresie nr 1 najczęściej publikacji przypadło na rok 2010 (26) oraz 2014 (34). Rok 2010 był skorelowany przede wszystkim z sukcesami zawodowymi Kowalczyk i zdobytymi trzema medalami w Kanadzie. Wysoka frekwencja występowania tekstów z udziałem polskiej sportsmenki w 2014 roku była powodem zdobycia złotego medalu na jej „koronnym dystansie”. Trzeba również zauważyć, że dwa badane tygodniki („Sieci Prawdy” oraz „Do Rzeczy”) powstały kolejno w 2012 oraz 2013 roku, czyli po igrzyskach olimpijskich w Vancouver (najbardziej udanych dla Kowalczyk), stąd mniejszą liczbę publikacji ukazano na wykresie nr 2.

Wykres 2. Liczba publikacji na temat Justyny Kowalczyk na przestrzeni czterech zimowych igrzysk olimpijskich.

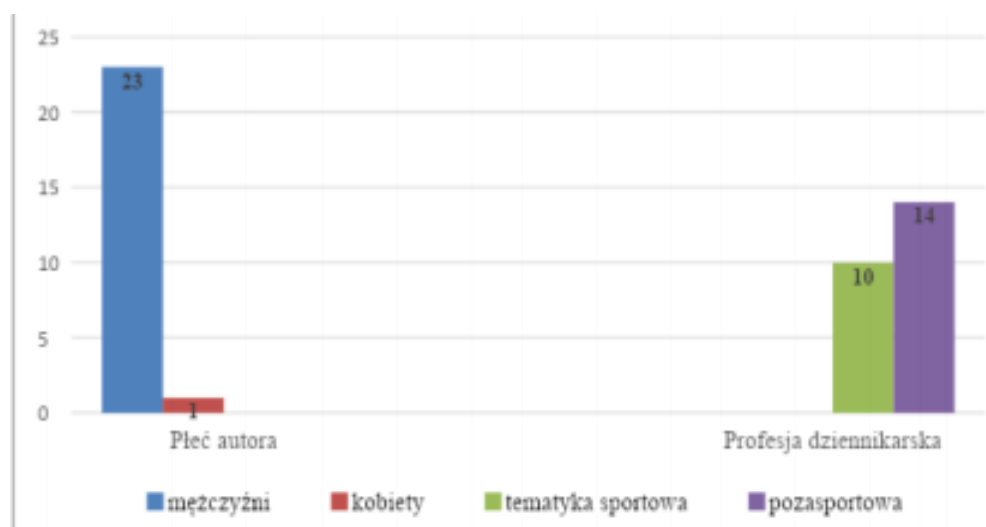


Źródło: opracowanie własne.

Autorstwo badanych artykułów w żadnym stopniu nie jest powiązane z opisywanymi osiągnięciami lub porażkami bohaterki (wykres nr 3). Widoczna natomiast jest badana zależność – dziennikarstwo sportowe jest nadal domeną wyłącznie redaktorów. W badanym okresie publikowało aż 24 różnych autorów, w tym tylko jedna kobieta. Był to tekst dziennikarki ekonomicznej Barbary Sowy, współpracującej swego czasu z „Dziennikiem Gazetą Prawną”, opisujący działalność polskiej sportowej marki odzieżowej 4F, odpowiedzialnej za przygotowanie olimpijskiej kolekcji dla polskich sportowców²⁴. Wśród autorów znaleźli się: dziennikarze (10), dziennikarze zajmujący się wyłącznie tematyką sportową (10), publicyści (3) oraz dziennikarka ekonomiczna (1).

²⁴B. Sowa, *Kto wygrał w Soczi?*, „Newsweek Polska” 2014, nr 9, s. 50.

Wykres 3. Autorstwo (24) publikacji a płeć i profesja dziennikarska.



źródło: opracowanie własne

Osiągane sukcesy sportowe nie mają znaczącego wpływu na hierarchizację artykułów z udziałem Kowalczyk. Wyjątkiem są rysunki satyryczne („Gazeta Polska”), Zdjęcie tygodnia oraz Skaner („Wprost”), gdyż mają one stałe miejsca na pierwszych stronach periodyków. Trudno zatem oczekiwać, żeby informacje sportowe ustępowały ważnością doniesieniom politycznym, krajowym czy religijnym (jak w przypadku „Tygodnika Powszechnego”), skoro ten typ czasopisma ma z góry ustalony „porządek” wiadomości.

I. IGRZYSKA OLIMPIJSKIE W TURYNIE 2006

O pierwszej olimpiadzie Polki prasa pisała najrzadziej (14 publikacji), warto jednak dodać, że wtedy nie istniały dwa tygodniki („SP” oraz „DR”). Najwięcej uwagi zawodniczce poświęciły: „Wprost” (4), „NP” (3), „Polityka” (3) oraz „Przegląd” (3). Na łamach „GP” opublikowano tylko jeden rysunek satyryczny²⁵. Zresztą podobnie, jak podczas trwania pozostałych igrzysk jedyną informacją, jaką redaktorzy tygodnika przekazywali swoim czytelnikom, były rysunki satyryczne autorstwa Mirosława Andrzejewskiego. Wszystkie teksty – jeśli było uwzględnione autorstwo – były redakcji mężczyzn.

Jednym z tygodników, który najwięcej uwagi poświęcił tematowi sportu, igrzysk i Justyny Kowalczyk był „Wprost”. Publikacje z 2006 roku były autorstwa Artura Kulikowskiego. Pisano o szansach medalowych, przedstawiano zilustrowane sylwetki olimpijczyków, a sukces polskiej narciarki zdaniem redakcji przykrył nieudany występ polskiej reprezentacji.

²⁵Rodzina Waciaków. Rysuje Mirosław Andrzejewski, „Gazeta Polska” 2006, nr 7, s. 2.

W badanych numerach z 2006 roku pojawiały się dwa nazwiska: Kowalczyk i Sikora. To ich medale sprawiły, że z najsłabszych pod względem zdobytych medali igrzysk w wykonaniu polskich olimpijczyków, stały się historycznymi (po raz pierwszy w historii Polacy zdobyli medale w dwóch różnych konkurencjach). Trudno zatem doszukiwać się autonomicznego charakteru wizerunku Polki w tekstach. We wszystkich publikacjach (14) nazwisko bohaterki było zestawiane z innymi nazwiskami polskich olimpijczyków, przede wszystkim z osobą Tomasza Sikory polskiego biathlonisty.

Przeważającymi gatunkami dziennikarskimi w badanym roku były: wzmianki, zilustrowane sylwetki, artykuły oraz infografie. Autorzy najczęściej prezentowali „suchą” informację z przebiegu igrzysk. Dziennikarze „NP”, stworzyli osobną rubrykę Turyn, w której zaprezentowali zilustrowane sylwetki największych gwiazd polskiej ekipy olimpijskiej²⁶. Zwizualizowanie artykułów z udziałem sportsmenki, miało miejsce jeszcze w 10 innych tekstach. Na 14 publikacji tylko jeden tekst dotyczył sfery prywatnej biegaczki. Mowa o wzmiance opisującej „wpadkę” dopingową Kowalczyk, która jako jedyna w tym roku miała wydźwięk negatywny. Przytoczono w niej słowa samej bohaterki: „Polska czeka na mój medal? Niech sobie czeka na tych, których wcześniej wypromowała. Ja trzy miesiące temu byłam jeszcze skreślona”²⁷. W pozostałych tekstach z 2006 roku dominuje opis sfery zawodowej Polki.

II. IGRZYSKA OLIMPIJSKIE W VANCOUVER 2010

Igrzyska w kanadyjskim Vancouver były najbardziej udanymi w karierze Justyny Kowalczyk (tabela nr 1). Polka jechała na igrzyska jako liderka cyklu Pucharu Świata oraz jedna z największych faworytek o medale. Podobnie odbierali występ biegaczki kibice, którzy stwierdzili, że ma ona największe szanse na medal (80%)²⁸.

O drugiej olimpiadzie w karierze biegaczki pisano więcej niż cztery lata wcześniej (26). Co prawda, jak wynika z wykresu nr 2, był to drugi wynik pod względem liczby publikacji. Najwięcej uwagi zawodnicze poświęciły: „Polityka” (8), „Tygodnik Powszechny” (5) i „Wprost” (4). Na łamach pozostałych periodyków: „GP”, „NP” i „Przegląd” opublikowano po 3 teksty poświęcone Kowalczyk.

Tygodnikiem, który publikował najwięcej o biegaczce w 2010 roku była „Polityka” (8). Widać tu znacząco korelację frekwencji występowania tekstów z sukcesami zawodowymi biegaczki. Sukcesy na ZIO przyczyniły się również do obecności olimpijki na dwóch okładkach badanych tygodników („NP” nr 7/2010 oraz „Wprost” nr 7/2010).

Zależność między najbardziej udanym występem Polki na igrzyskach przejawia się również w autonomicznym charakterze opisującym jej osiągnięcia (wykres nr 4).

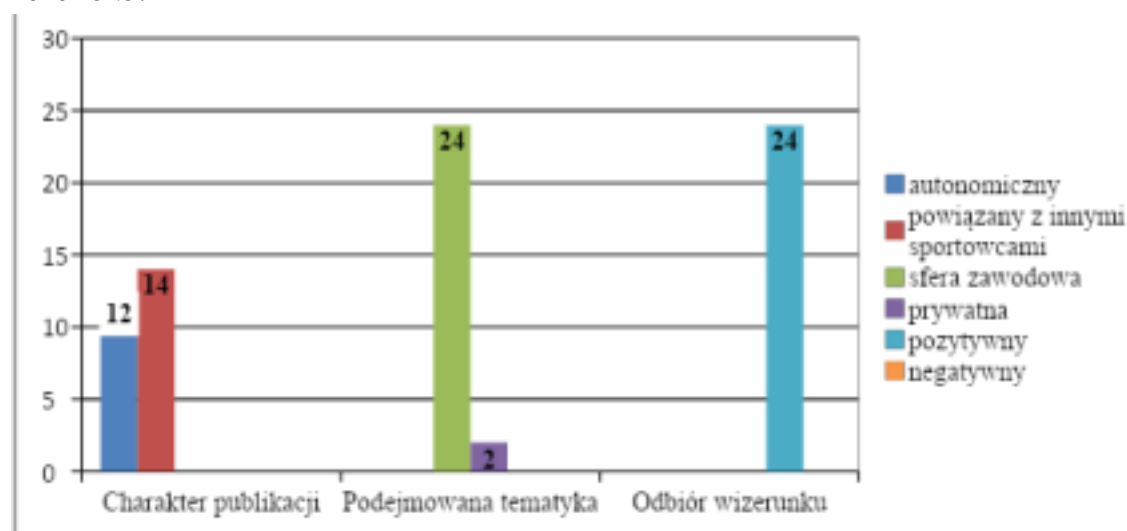
²⁶K. Olejnik, *Turyn*, „Newsweek Polska” 2006, nr 6, s. 84–85.

²⁷„Przegląd” 2006, nr 6, s. 22.

²⁸„Newsweek Polska” 2010, nr 5, s. 6.

W badanych periodykach dominował opis sfery zawodowej zawodniczki. Autorzy za pośrednictwem wzmianek, felietonów, infografik oraz rysunków satyrycznych opisywali w 100% pozytywnie jej zmagania w Kanadzie.

Wykres 4. Charakter publikacji (26) opisujący Justynę Kowalczyk w badanych periodykach w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej uwagi redaktorzy poświęcili ostatniemu medalowi zdobytemu po walce do samej mety z Norweżką Marit Bjoergen. O złotym medalu zdecydowały centymetry, a ostatnią prostą biegu Polki dziennikarz „Polityki” nazwał „finiszem nie dla ludzi o słabych nerwach”²⁹. Kowalczyk razem ze skoczkiem narciarskim Adamem Małyszem (dwa srebra) zostali okrzyknięci przez dziennikarzy gwiazdami polskiej ekipy³⁰.

III. IGRZYSKA OLIMPIJSKIE W SOCZI 2014

O trzeciej olimpiadzie z udziałem Polki badane tygodniki piisały najwięcej (34 publikacje). Wpływ na tak wysoką frekwencję miało na pewno dołączenie do kwerendy badań dwóch nowo powstałych tygodników opinii, które w znaczącej mierze poświęcały uwagę tematyce sportowej, ale i sam sukces sportowy biegaczki. Jak wynika z wykresu nr 1, najwięcej tekstów o bohaterce poświęciły: „NP” (6), „Wprost” (6) oraz „SP” (5). Na łamach „GP”, „Polityki”, „TP” oraz „DR” opublikowano po 4 teksty. W „Przeglądzie” jedyną informacją o Kowalczyk była umieszczona na początku numeru infografia – ukazująca się praktycznie w każdym badanym numerze z 2014 roku – płaczącej z radości Polki po przekroczeniu linii mety.

²⁹M. Piątek, *Złoto dla zuchwałej*, „Polityka” 2010, nr 10, s. 88.

³⁰M. Piątek, *Sztuka przegrywania*, „Polityka” 2010, nr 10, s. 91.

Wykres 5. Charakter publikacji (34) opisujący Justynę Kowalczyk w badanych periodykach w 2014 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę, że na igrzyskach w Rosji Polacy zdobyli aż 4 złote medale, trudno oczekiwać, żeby wizerunek Kowalczyk w tym roku miał charakter wyłącznie autonomiczny. Co prawda prasa publikowała o niej osobne publikacje, ale było to raptem 29% całości w badanym roku. Bohaterami „Gorącej zimy”³¹ zostali wraz z Justyną Kowalczyk, łyżwiarz szybki Zbigniew Bródka (złoto) oraz bezkonkurencyjny bohater z Soczi skoczek narciarski Kamil Stoch (dwa złota). Ich osiągnięcia w „Polityce” docenił Marcin Piątek, który artykuł z ich udziałem mianował Tematem tygodnia³². Zdjęcie wykonane przez reporterów po przekroczeniu linii mety przez Kowalczyk, zostało wybrane przez redaktorów „Wprost” najbardziej wzruszającym momentem igrzysk³³.

Przedstawiany przez redaktorów opis Polki w większości miał charakter pozytywny. Jedynym odstępstwem był artykuł Pawła Korsuna na łamach „SP” – stanowiący zaledwie 3% wszystkich publikacji z 2014 roku – w którym autor skoncentrował się na czynnikach około sportowych, podkreślając wysokie koszty podróży zawodniczki i jej sprzętu do Rosji³⁴.

IV. IGRZYSKA OLIMPIJSKIE W PJONGCZANG 2018

Igrzyska w południowokoreańskim Pjongczang zwieńczyły olimpijską karierę Polki. Były to jedyne igrzyska, z których Kowalczyk nie przywiozła medalu. Najlepszym jej wynikiem było zajęcie 7. miejsca w sprincie drużynowym stylem dowolnym. Same igrzyska jeszcze przed inauguracyjną ceremonią były dla naszego kraju historyczne, ponieważ do Korei pojechała rekordowa liczba 62 sportowców. Sam ten fakt budził nadzieje na bardzo dobry

³¹M. Piątek, *Gorąca zima*, „Polityka” 2014, nr 8, s. 12.

³²Ibidem, s. 12–13.

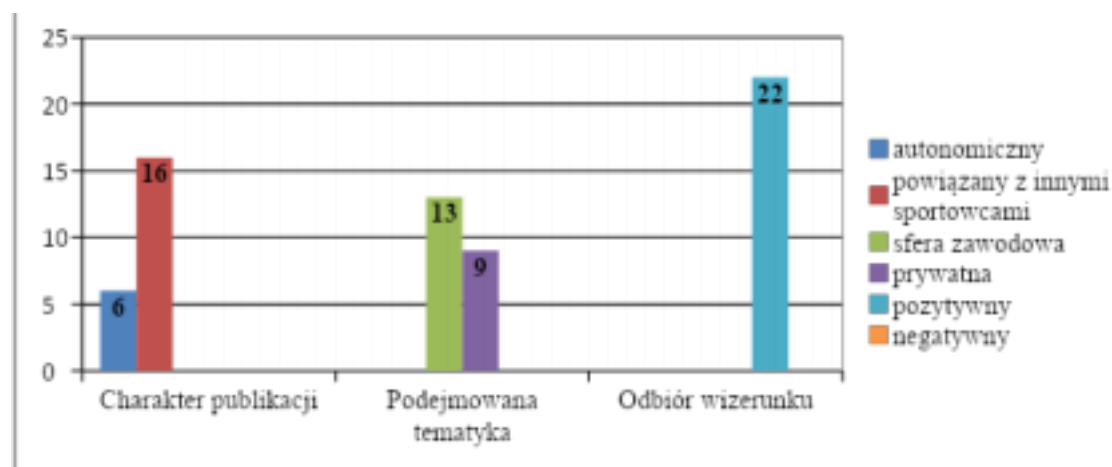
³³Najbardziej wzruszające momenty igrzysk, „Wprost” 2014, nr 8, s.8.

³⁴P. Korsun, *Korsun chili Korsun*, „wSieci” 2014, nr 7, s. 9.

wynik polskich olimpijczyków³⁵.

O ostatnich IO w wykonaniu bohaterki prasa dedykowała 22 publikacje (3. wynik pod względem frekwencji). Najwięcej o narciarce pisano na łamach „SP” (6) oraz „Wprost” (4). W „Polityce”, „TP” oraz „DR” redaktorzy zamieścili po 3 teksty. Najmniej, bo dwie i jedną, można było znaleźć kolejno w „NP” i „Przeglądzie”. Co ciekawe w periodyku „GP” nie opublikowano żadnego tekstu poświęconego Kowalczyk.

Wykres 6. Charakter publikacji (22) opisujący Justynę Kowalczyk w badanych periodykach w 2018 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W 2018 roku prasa poświęcała więcej uwagi polskim skoczkom z Kamilem Stochem na czele niż Justynie Kowalczyk. To ich wysiłek został zwieńczony dwoma i jedynymi medalami (złoto Stocha i brąz drużyny) podczas tych igrzysk. Autorzy zaznaczali, że 35-letnia wówczas Kowalczyk, która w Rosji zamierzała zakończyć karierę, nie jest stawiana w gronie faworytek o najwyższe laury oraz od dawna nie jest zaliczana do ścisłej czołówki zawodniczek Pucharu Świata. Od zakończenia poprzednich igrzysk wygrała ona tylko jedno zawody w cyklu PŚ, co prawda właśnie w Pjongczang, ale to nie zwiększało oczekiwań o wysokich miejscach. W tym roku więcej – niż w poprzednich latach – uwagi poświęcono jej życiu prywatnemu, nawiązując do jej wyznania o zmaganiu się z depresją w 2014 roku oraz o utracie ciąży (publikacje te stanowiły 41% całości). Doceniając jej ogromny dorobek medalowy – nie tylko na ZIO – oraz triumf charakteru i woli życia³⁶, z dużym sentymentem pisano o jej ostatnim starcie na igrzyskach, przywołując dotychczasowe osiągnięcia.

³⁵C. Kowalski, *Powtórka z Soczi byłaby marzeniem*, „Sieci Prawdy” 2018, nr 6, s. 22.

³⁶T. Skrzypczyński, *Ostatnie igrzyska biegaczki*, „Wprost” 2018, nr 6, s. 78.

Przedstawiany w tekstach z 2018 roku opis Polki był w 100% pozytywny. Mimo braku medalu i niezbyt udanego występu nie pojawiły się słowa krytyki dotyczące biegaczki. W tym roku widać szczególnie, że sukcesy zawodowe bohaterki na ZIO są skorelowane z obecnością w mediach.

ANALIZA WIZUALNYCH FORM PRZEKAZU

Kultura wizualna zdominowała nasz świat, sprawiając, że towarzyszy nam codziennie obraz ma znaczenie priorytetowe³⁷. Wizualne formy przekazu odgrywają istotną rolę nie tylko w tzw. prasie kolorowej, ale także w czasopiśmie opinii. Wizualne formy przekazu mogą mieć charakter informacyjny bądź publicystyczny. W badanych 96 wydaniach periodyków, aż 82 publikacje były zwizualizowane – najczęściej gatunkami informacyjnymi: fotografią prasową oraz jego odmianą, czyli portretem – co stanowiło aż 85% całości. Podgatunki informacyjne mają przede wszystkim za zadanie przekazać informację czytelnikowi o tym, kto lub co jak wygląda na danym zdjęciu. Fotografia prasowa powinna wzbudzić natychmiastową reakcję u odbiorcy oraz być wyrażana za pomocą najprostszych środków, aby bez zagłębienia się w sąsiadujący obok tekst czy podpis, móc zrozumieć poetykę obrazu³⁸. Cechą charakterystyczną fotografii prasowej jest jej bogata kolorystyka, która dodaje dynamiki nawet nie najlepszemu ujęciu³⁹. Wykonanie czarno-białej fotografii wymaga od fotografa wysiłku, jakim jest chociażby zachowanie dynamiki przekazu zdjęcia.

Kolejnym fotograficznym gatunkiem dziennikarskim, jaki pojawił się w analizowanych numerach było zdjęcie okładkowe (2). Ten typ fotografii należy do publicystycznych gatunków dziennikarskich. Zazwyczaj zdjęcie okładkowe przedstawione jest w formie fotomontażu, aby wśród odbiorców móc wywołać pewne skojarzenia i emocje, nie zawsze jednak pozytywne⁴⁰. Dobrze wykonane i ciekawe zdjęcie okładkowe jest w stanie zachęcić czytelnika do kupna danego egzemplarzu. Okładka jest równocześnie elementem innego gatunku, gdyż z reguły nawiązuje ona do tematu umieszczonego wewnątrz czasopisma. Wybór zdjęcia okładkowego nie jest przypadkowy, zazwyczaj odnosi się do aktualnego wydarzenia, którego problematykę

³⁷M. Hallada, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie uzupełnieniem mediów dydaktycznych*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2018, nr 2, s. 156.

³⁸K. Wolny-Zmorzyński, *Systematyka fotograficznych gatunków dziennikarskich*, [w:] *Fotografia dziennikarska. Teoria – praktyka – prawo*, (pod red.) K. Wolnego-Zmorzyńskiego, E. Nowińskiej, K. Gronia, W. Sosnowskiego, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011, s. 14.

³⁹K. Wolny-Zmorzyński, *Systematyka fotograficznych gatunków dziennikarskich*, [w:] *Fotografia dziennikarska. Teoria – praktyka – prawo*, (pod red.) K. Wolnego-Zmorzyńskiego, E. Nowińskiej, K. Gronia, W. Sosnowskiego, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011, s. 15.

⁴⁰K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie w Polsce*, [w:] *Gatunki dziennikarskie w Europie*, (pod red.) K. Wolnego-Zmorzyńskiego, J. Morawieckiego, P. Urbaniaka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017, s. 30.

podejmuje

dane

periodyk.

Foto 2. Justyna Kowalczyk na okładkach dwóch tygodników opinii „Newsweek Polska” oraz „Wprost”.



Źródło: „Newsweek Polska nr 7/2010 oraz „Wprost” nr 7/2010.

Na obu zdjęciach okładkowych jedyną przedstawioną osobą jest Kowalczyk. Jak wynika z badań okładki tygodników opinii mają silnie spersonalizowany charakter – 88% egzemplarzy w przeprowadzonych badaniach w latach 2014–2015 przedstawiało postać ludzką⁴¹. Obie okładki niemal w całości przedstawiają postać bohaterki, co jest charakterystyczne dla zdjęć okładkowych obrazujących wizerunek osoby publicznej (59%)⁴². Żadna z przedstawionych fotografii nie jest pozowana. Sylwetka Polki na okładce „NP” jest ukazana w ruchu, prawdopodobnie zdjęcie zostało wykonane tuż po wygranej biegu, o czym świadczy jej reakcja. W połączeniu z tłem, które stanowi polska flaga i tytułem „Nasza Justyna narodowa”, okładka jest zapowiedzią „Polki przywożącej z Vancouver worek medali”.

Na okładce tygodnika „Wprost” postać Kowalczyk jest statyczna. Montaż zdjęcia okładkowego ukazuje twarz sportswomenki i rysunkową od szyi w dół sylwetkę. Dodatkowo dużo miejsca w tym montażu poświęcono elementowi nieożywionemu (12% okładek w badanym roku przedstawiało przedmiot⁴³), jakim jest płomień znicza olimpijskiego. W prawym dolnym rogu umieszczona jest zapowiedź „Alfabetu kibica”, która tworzy spójną całość okładki, podejmując aktualny temat na łamach czasopisma.

⁴¹K. Brzoza, *Kobiety świata polityki na okładkach wybranych polskich tygodników w latach 2014–2015*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 1, s. 87.

⁴²Ibidem, s. 91.

⁴³Ibidem, s. 87.

Dwa zdjęcia okładkowe, których bohaterką jest Justyna Kowalczyk zostały opublikowane w 2010 roku, czyli w okresie jej największego olimpijskiego sukcesu (3 medale). Fakt ten sprawia, że obecność Polki na okładkach badanych tygodników oraz zwizualizowane artykuły z jej udziałem są uzależnione od osiągniętych wyników sportowych na ZIO.

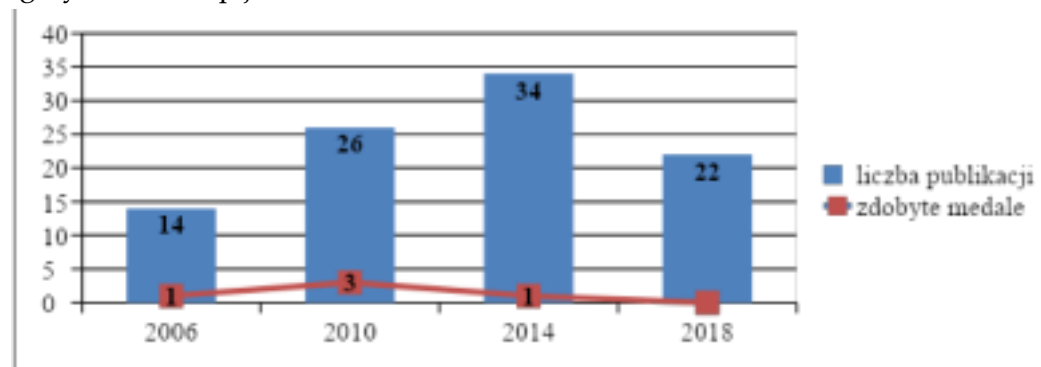
WYNIKI ANALIZY JAKOŚCIOWEJ

Wyniki z analizy jakościowej wykazały, że istnieje korelacja między sukcesem sportowym a obecnością w mediach. Rzadko jednak publikacje te miały charakter autonomiczny – bohaterce tekstów towarzyszyły nazwiska innych sportowców (Tomasz Sikora, Adam Małysz, Kamil Stoch, Zbigniew Bródka). O sportowych dokonaniach atletek piszą w głównej mierze mężczyźni – w badanym okresie tylko raz publikowała kobieta. W przypadku opisu sportswomenek, dużo publikacji poświęca się ich życiu prywatnemu.

Osiągany sukces zawodowy sportowców jest skorelowany z obecnością w mediach (mam tutaj na myśli obecność ze względu na zawodowe osiągnięcia, a nie na podstawie informacji z życia prywatnego). Jednakże bycie osobą publiczną, do którego grona należy środowisko sportowców, wiąże się z zainteresowaniem tą tematyką przez media, szczególnie plotkarskie. Dotyczy to zarówno kobiet, jak i mężczyzn, bez płciowego podziału. Jednak aby sukces sportowy zawodniczki został doceniony przez media, musi być on szczególnie, związany z dużym i ważnym wydarzeniem sportowym, jakimi są chociażby mistrzostwa świata czy igrzyska olimpijskie.

W latach 2006-2018 podczas, których odbyły się cztery zimowe igrzyska olimpijskie (Turyn 2006, Vancouver 2010, Soczi 2014, Pjongczang 2018), w 140 egzemplarzach tygodników społeczno-politycznych (8), wizerunkowi Kowalczyk i prezentacji jej olimpijskim dokonaniom poświęcono 96 publikacji.

Wykres 7. Liczba publikacji a zdobyte medale przez Justynę Kowalczyk na zimowych igrzyskach olimpijskich w latach 2006–2018.



Źródło: opracowanie własne.

Dane przedstawione na wykresie nie oddają w pełni stwierdzenia, że tylko i wyłącznie sam sukces sportowy jest skorelowany z obecnością w mediach, gdyż najwięcej publikacji przypadło na 2014 rok, a więc igrzyska w Soczi, w których Polka zdobyła tylko jeden medal. Należy jednak mieć na uwadze, że dwa badane tygodniki („SP”, „DR”) dopiero weszły na polski rynek tygodników opinii, stąd w 2010 roku opublikowano tylko 26 artykułów przedstawiających sylwetkę Kowalczyk, pomimo jej najlepszego olimpijskiego startu. Również należy pamiętać, że medal wywalczony na igrzyskach w Rosji miał znaczenie szczególne, gdyż Polka wygrała nie tylko ze wszystkimi rywalkami, ale i z kontuzją stopy. Nie powinna więc zaskakiwać ta dysproporcja między 2010 a 2014 rokiem.

Publikacje z 2018 roku dotyczyły częściej – niż w poprzednich latach – życia prywatnego niż zawodowego biegaczki. Pomimo braku zdobytych medali z IO z Pjongczang, liczba publikacji była zbliżona do tych z 2010 roku. Badane publikacje z 2018 roku potwierdzają tezę o dużym zainteresowaniu ze strony mediów życiem prywatnym sportsmenek. Badane artykuły dotyczyły ostatnich igrzysk w wykonaniu Polki, jej wyznania o zmaganiu się z depresją, straconej ciąży i wspomnieniu jej poprzednich olimpijskich startów.

Najmniej publikacji przypadło na 2006 rok, a więc debiut ówczesnej 23-letniej Kowalczyk na najważniejszym i najbardziej prestiżowym wydarzeniu sportowym czterolecia w życiu zawodowego sportowca. Młoda Polka zaczynająca dopiero karierę na szczeblu seniorskim, nie była tak dobrze znana opinii publicznej, jak dużo bardziej doświadczeni i utytułowani sportowcy tych ZIO (skoczek narciarski Adam Małysz, biathlonista Tomasz Sikora). Jednakże dziennikarze w swoich tekstach zapowiadali debiut biegaczki.

Różnic dotyczących odmiennego prezentowania sportu kobiet i mężczyzn należy upatrywać w zmaskulinizowanym dziennikarstwie sportowego. To mężczyźni w głównej mierze są komentatorami bądź ekspertami sportowymi. Redakcje sportowe zatrudniają i współpracują częściej z mężczyznami niż kobietami. Fakt ten potwierdzają wyniki dotyczące autorstwa publikacji w badany okresie (wykres nr 3). W latach 2006-2018 podczas trwania ZIO na łamach badanych tygodników opinii publikowało 24 różnych autorów, wśród których znalazła się tylko jedna kobieta. Była to dziennikarka ekonomiczna Barbara Sowa, która w żadnym stopniu nie jest związana zawodowo z dziennikarstwem sportowym.

Potwierdza się więc teza, że kobiety częściej są autorkami informacji pozasportowych niż stricte związanych z rywalizacją sportową. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest stereotyp mówiący o tym, że redaktorzy wiedzą o sporcie oraz wszelkich dyscyplinach mają wrodzoną, a ich kompetencje i wiedza sprawiają, że są bardziej wiarygodni w swojej pracy niż redaktorki⁴⁴. Przeświadczenie o sporcie jako wyłącznie „męskiej dziedzinie” podtrzymuje fakt,

⁴⁴Z. Mazur, N. Organista, *Niedoreprezentowanie kobiet...*, dz. cyt., s. 142.

że autorzy badanych tygodników opisujących Justynę Kowalczyk i jej zmagania na ZIO od lat samodzielnie zajmują się tematyką sportową publikując na łamach periodyków (Marcin Piątek – „Polityka”, Krzysztof Olejnik – „Newsweek Polska”, Cezary Kowalski – „Sieci Prawdy”, Łukasz Majchrzyk – „Do Rzeczy”). Wieloletnia współpraca jednego dziennikarza sportowego z redakcją pisma utrudnia zatrudnienie „nowych twarzy”, w tym przypadku dziennikarek. Problem ten dotyczy także komentowania wydarzeń sportowych. Zawody kobiece w obecności męskiego komentarza są na porządku dziennym i nie są niczym zaskakującym, natomiast samodzielny kobiecy komentarz w odniesieniu do zmagania mężczyzn jest niespotykany. Dodatkowo kobiety w roli komentatorek to z reguły były zawodniczki danej dyscypliny, a nie osoby kształcące się w tej dziedzinie (Bernadeta Bocek-Piotrowska – była biegaczka narciarska, współ komentowała biegi narciarskie w TVP; Katarzyna Nowak – była tenisistka, od 2004 roku współpracuje z Polsatem Sport; Joanna Sakowicz-Kostecka – była tenisistka, niegdyś komentowała tenis w Eurosporcie, obecnie TVP Sport; Katarzyna Strączy – była tenisistka, komentorka Eurosportu). Sama Kowalczyk współ komentowała z Przemysławem Babiarem i Markiem Jóźwikiem zawody biegaczek narciarskich w 2015 roku. To właśnie w tenisie – który uchodzi za dyscyplinę „kobieca”⁴⁵ – jest najbardziej widoczne płciowe zróżnicowanie komentatorów i ekspertów sportowych na tle innych dyscyplin. Zmagania tenisowe komentowane są zazwyczaj przez parę mężczyzn, lecz coraz częściej – szczególnie przy większych turniejach, jak londyński Wimbledon czy paryski Roland Garros – można usłyszeć mieszaną parę komentatorów. Często spotykaną tendencją w relacjonowaniu osiągnięć sportowych jest stosowanie przez dziennikarzy określeń wojennych i historycznych, opisujących sportowców i ich dokonania. „Gladiatorzy”, „herosi”, „twardziele” czy „wojownicy” to najpopularniejsze określenia odnoszące się do zawodników. Analizując tytuły winiętych „Przeglądu Sportowego” z 2019 roku, stosowano następujące określenia gloryfikujące mężczyzn i ich osiągnięcia sportowe: „Król Bawarii” (o przedłużeniu kontraktu Roberta Lewandowskiego z klubem piłkarskim Bayernem Monachium), „Dynastia Piastów” (o zdobyciu mistrzostwa Polski przez klub piłkarski Piast Gliwice), „Gdańskie lwy” (o wygranej meczu przez klub piłkarski Lechię Gdańsk), „Władca przestworzy” (o zwycięstwie skoczka narciarskiego Kamila Stocha w Oberstdorfie), „Wojownik Kuba!” (o postawie piłkarza Jakuba Błaszczykowskiego podczas 197. derbów Krakowa).

W odniesieniu do sportswomenek redaktorzy często posługują się określeniami „dziewcząt” bądź „dziewczynek”, używając dodatkowo wyłącznie imion zawodniczek, skracając w ten sposób dystans. Tendencja ta przekłada się na infantylizowanie roli kobiety w sporcie. Dotychczasowy problem odmiennego sposobu prezentacji sportswomenek, badany między innymi przez Robin Lakoff czy Faye Linde Wachs⁴⁶ jest widoczny w analizowanych

⁴⁵N. Organista, Z. Mazur, *Analiza przekazów ...*, dz. cyt., s. 183.

⁴⁶Dwa z czterech turniejów wielkoszlemowych rozgrywanych na przestrzeni jednego sezonu. Turnieje te zalicza się do międzynarodowych mistrzostw krajów, w których się one odbywają (Anglia, Francja).

140 publikacjach opisujących Justynę Kowalczyk. Co prawda, autorzy docenili osiągnięcia Polki na IO stosując frazy: „Złoto dla zuchwałej”⁴⁷, „gwiazda” czy „mistrzyni”, jednak częściej redaktorzy używali imienia biegaczki. Nazywanie obcej nam osoby jedynie z jej imienia nie jest obraźliwe, jednakże wywołuje wrażenie jakoby osoba, o której mówimy, była „nasza” i dobrze nam znana. Ta językowa nierówność płciowa była obecna w publikacjach dotyczących Justyny Kowalczyk poprzez następujące wyrażenia: „Justyna i reszta”⁴⁸, „Justysia”⁴⁹, „Justyna Wielka”⁵⁰, „Caryca Justyna”⁵¹, „Złota dziewczyna”⁵². Obecna skłonność wspierająca konstrukcję męskości i kobiecości zauważalna jest w polskim sporcie i dotyczy również innych zawodniczek. Opinia publiczna polską pływaczkę Otylię Jędrzejczak często nazywała „Otylką” oraz „motylkiem” – odnosząc się do stylu w którym pływała. Tenisistka Agnieszka Radwańska była znana jako „Isia”, polskie siatkarki nazywane „Złotkami Niemczyka”, a sztafeta biegaczek 4x400 metrów „Aniołkami Matusińskiego”.

Kolejną różnicą opartą na nierówności płci w prezentacji kobiecego i męskiego sportu jest podkreślanie przez media, że wydarzenie sportowe dotyczy stricte rywalizacji kobiet. Najczęściej taki zabieg stosowany jest przy piłce nożnej, która uchodzi za dyscyplinę typowo męską. Przykładem takiego stanu rzeczy były wydarzenia sportowe rozgrywane w 2019 roku, w prawie jednakowym czasie – piłkarskie mistrzostwa świata do lat 20 w Polsce oraz piłkarskie mistrzostwa świata we Francji. Pierwsze rozgrywki dotyczyły mężczyzn, natomiast drugie kobiet. W przekazie medialnym drugie mistrzostwa zapowiadane są jako „Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej Kobiet 2019”, podczas gdy pierwsza nazwa turnieju nie ulega płciowemu sprecyzowaniu. Trudno jednak oczekiwać, aby nazwy tych wydarzeń sportowych w przekazie medialnym były neutralne, skoro oficjalne tytuły brzmią kolejno: (ang.) 2019 FIFA U-20 World Cup oraz (ang.) FIFA Women’s World Cup 2019. Podobnej jednostronnej tendencji nie zastosowano na łamach tygodników opinii przy określaniu konkurencji olimpijskich w których brała udział Kowalczyk. Również w oficjalnych terminarzach czy publikacjach ze strony przedstawicieli zimowych igrzysk olimpijskich, w nazwach dyscyplin narciarstwa klasycznego nie podkreślano płci sportowca. Istnieje jedynie podział na dyscypliny, w których będą występować kobiety oraz mężczyźni, ze względu na różnice w dystansach poszczególnych biegów.

⁴⁷M. Piątek, *Złoto dla zuchwałej*, „Polityka” 2010, nr 10, s. 88.

⁴⁸M. Piątek, *Justyna i reszta*, „Polityka” 2010, nr 6, s. 90.

⁴⁹Ibidem, s. 90.

⁵⁰B. Dobroch, *Justyna Wielka*, „Tygodnik Powszechny” 2010, nr 9, s. 3.

⁵¹Ł. Majchrzyk, *Medal z bólu i nadziei*, „Do Rzeczy” 2014, nr 8, s. 88.

⁵²Ibidem, s. 88.

ZAKOŃCZENIE

Nieobecności polskich sportswomenek w mediach należy upatrywać w tym, że wiele cenionych i utytułowanych zawodniczek zakończyło swoje sportowe kariery, nie pozostawiając po sobie następczyń. W polskim sporcie utworzyła się pewna luka po zawodniczkach uprawiających sporty indywidualne i „kobiece”: tyczkarce Monice Pyrek, pływaczce Otylii Jędrzejczak, tyczkarce Annie Rogowskiej, czy samej bohaterce badań biegaczce narciarskiej Justynie Kowalczyk. Od zakończenia karier przez polskie sportswomenki kolejno w: 2013, 2014, 2015, 2018 roku, nie ma sukcesów w tych dyscyplinach sportu. Na tle innych konkurencji w tenisie sytuacja wygląda lepiej gdyż po odejściu na sportową emeryturę Agnieszki Radwańskiej, coraz głośniej jest o 18-letniej Idze Świątek. Warszawianka w niespełna pół roku awansowała ze 178. miejsca w rankingu WTA (ang. Women's Tennis Association)⁵³ na 88., stając się tym samym najwyżej sklasyfikowaną polską tenisistką w światowych rankingach. Kariera seniorska młodej Polki dopiero się rozpoczyna, ale śledząc przekazy medialne można zauważyć, że jej nazwisko jest jednym z „głośniejszych” kobiecych w polskim sporcie. Jej debiut w głównej drabince wielkoszlemowego turnieju Roland Garros i dotarcie aż do IV rundy (przegrała z zawodniczką broniącą tytułu i 3. rakieta świata Rumunką Simoną Halep) na francuskich kortach, odbiło się szerokim echem w polskich mediach, sprawiając, że nazwisko Świątek kojarzone jest nawet przez osoby nie interesujące się sportem. Często jednak ten sam sukces kobiet i mężczyzn ma zupełnie inny wydźwięk oraz nie jest traktowany równie sprawiedliwie przez opinię publiczną.

Przykładem, który odzwierciedla niedoreprezentowanie osiągnięć atletek względem sportowców jest zdobycie przez polską piłkarkę Ewę Pajor mistrzostwa Niemiec oraz Pucharu Niemiec wraz z klubem VfL Wolfsburg. Polka grająca na pozycji napastniczki zdobyła za sezon 2018/2019 tytuł królowej strzelczyń Bundesligi⁵⁴. Takie same osiągnięcia za ubiegły sezon (podwójną koronę i tytuł króla strzelców) zdobył polski piłkarz Robert Lewandowski wraz z Bayernem Monachium. Co ciekawe, Polka zdobyła większą liczbę goli (24) niż kapitan polskiej reprezentacji (22) przy mniejszej liczbie rozegranych meczów (o 14). Redaktorzy najpopularniejszego i największego polskiego periodyku sportowego nie poświęcili nawet wzmianki piłkarce na pierwszej stronie „Przeglądu Sportowego”.

Kobieta w roli sportowca, aby została zauważona i doceniona przez media musi osiągnąć znacznie większy sukces sportowy na liczącym się turnieju (najlepiej igrzyska olimpijskie czy mistrzostwa świata). Pomocna w tym jest na pewno dyscyplina, którą uprawia atletka. Powinna ona być z kategorii „kobiecych” – dlatego w polskich mediach jest mało doniesień z życia piłkarek, grających w topowych europejskich klubach (Ewa Pajor – VfL

⁵³Oficjalny ranking największej tenisowej organizacji zawodowego tenisa kobiecego.

⁵⁴Najwyższa w hierarchii Niemiec klubowa klasa rozgrywkowa w piłce nożnej.

Wolfsburg, Aleksandra Sikora – Juventus F.C. Women, Katarzyna Kiedrzynek – Paris Saint-Germain F.C.) – i nie wymagających od sportswomen zachowania „kobiecej” sylwetki.

Przedstawione sylwetki polskich sportswomen uprawiających różne dziedziny sportu, ukazują poziom marginalizacji i niedoreprezentowania kobiet w polskich mediach. Wizerunki polskich atletek, które najczęściej pojawiają się w przekazie medialnym, to utytułowane reprezentantki sportów indywidualnych (Anita Włodarczyk), „kobięcych” (Agnieszka Radwańska), bądź takie, które niedawno osiągnęły przełomowy sukces w swojej karierze zawodowej (Iga Świątek). Problem dotyczy również zmaskulinizowania dziennikarstwa sportowego – dziennikarzami, komentatorami i ekspertami sportowymi są w większości mężczyźni – a kobiety pełnią funkcję jedynie reprezentatywną, zajmując się tematyką około sportową, a nie stricte związaną z rywalizacją sportową. Aby kobiecy sukces sportowy został dostatecznie sprawiedliwie zaprezentowany w mediach, musi on być zdecydowanie bardziej prestiżowy niż męski.

Literatura

1. „Newsweek Polska” 2010, nr 5.
2. „Przegląd” 2006, nr 6, s. 22.
3. Dobroch B., Justyna Wielka, „Tygodnik Powszechny” 2010, nr 9.
4. Husarski R., Olimpiada miłości i atomu, „Tygodnik Powszechny” 2018, nr 7.
5. Korsun P., Korsun chili Korsun, „wSieci” 2014, nr 7..
6. Kowalski C., Powtórka z Soczi byłaby marzeniem, „Sieci Prawdy” 2018, nr 6.
7. Koziński A., Harasimowicz M., Wczasy pod olimpiadą, „Wprost” 2006, nr 8.
8. Łabuszewska A., Festung Soczi, „Tygodnik Powszechny” 2014, nr 6.
9. Majchrzyk Ł., Medal z bólu i nadziei, „Do Rzeczy” 2014, nr 8.
10. Najbardziej wzruszające momenty igrzysk, „Wprost” 2014, nr 8.
11. Olejnik K., Turyn, „Newsweek Polska” 2006, nr 6.
12. Piątek M., Gorąca zima, „Polityka” 2014, nr 8.
13. Piątek M., Justyna i reszta, „Polityka” 2010, nr 6.
14. Piątek M., Sztuka przegrywania, „Polityka” 2010, nr 10.
15. Piątek M., Złoto dla zuchwałej, „Polityka” 2010, nr 10.
16. Pokrzycki M., W cztery oczy, „Skarb” 2014, nr 2.
17. Rodzina Waciaków. Rysuje Mirosław Andrzejewski, „Gazeta Polska” 2006, nr 7.
18. Skrzypczyński T., Ostatnie igrzyska biegaczki, „Wprost” 2018, nr 6.
19. Sowa B., Kto wygrał w Soczi?, „Newsweek Polska” 2014, nr 9.
20. Brzoza K., Kobiety świata polityki na okładkach wybranych polskich tygodników w latach 2014–2015, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 1.
21. Czaplińska P., Strategia budowania wizerunku osób znanych, [w:] Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych, red. A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Biznesu, Warszawa 2015.
22. Dąbrowski T.J., Rola mediów w kształtowaniu wizerunku, „Marketing i Rynek” 2013, nr 9.
23. Hallada M., Fotograficzne gatunki dziennikarskie uzupełnieniem mediów dydaktycznych, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2018, nr 2.
24. Hulewska A., Równa reprezentacja kobiet w mediach? Obecność polityczek w programach publicystycznych TVP – doniesienie wstępne, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 4.
25. Jakubowska H., Płciowe porządki – granice płci w sporcie według koncepcji Mary Douglas [w:] Sport kobiet i mężczyzn: uwarunkowania, różnice, granice, red. H. Jakubowska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2013.
26. Kluczyńska U., Kobiety w sporcie. Analizy medialnych prezentacji, „Nowiny Lekarskie” 2010, nr 79, s. 70.

27. Kubiak I., Justyna Kowalczyk w końcu może sobie odpuścić, www.sportowefakty.wp.pl/biegi-narciarskie/803485/justyna-kowalczyk-w-koncu-moze-sobie-odpuscic-od-20-lat-o-tym-marzylam [dostęp: 21.03.2019].
28. Kulturowa tożsamość płci. Podręcznik dla trenerów, red. A. Dzierzowska, P. Skrzypczak, Stowarzyszenie Amnesty International, Warszawa 2005.
29. Łączyński M., Analiza wizerunku, [w:] Analiza wizerunku w mediach, red. T. Gackowski, M. Łączyński, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
30. Małysz wspiera Kowalczyk, www.wprost.pl/kraj/451158/Malysz-wspiera-Kowalczyk-Trzymam-kciuki-by-z-tego-wyszla.htm [dostęp: 21.03.2019].
31. Mazur Z., Organista N., Niedoreprezentowanie kobiet w sporcie, [w:] Kobiety w sferze publicznej. Perspektywy interdyscyplinarne problemu, red. M. Pataj, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2017.
32. Molek-Kozakowska M., O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej, [w:] Retoryka wizerunku medialnego, red. A. Budzyńska-Daca A., A. Kampka, M. Molek-Kozakowska, Polskie Towarzystwo Retoryczne, Warszawa 2016.
33. Okuniewska M., Seksualizacja kobiet w sporcie i branży fitness, www.martaokuniewska.pl/seksualizacja-kobiet-w-sporcie-i-branzy-fitness [dostęp: 14.12.2018].
34. Organista N., Mazur Z., Analiza przekazów prasowych dotyczących sportu kobiet, [w:] Kobiety w sferze publicznej. Teoria i praktyka, red. M. Pataj, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015.
35. Parfjanowicz S., Sem Pedersen Y. (TV2), Kordel J., Koziarski B. (TVP Sport), Samotniczka, żoźza, mistrzyni. Oto Justyna Kowalczyk!, [dostęp: 2.11.2018] www.youtube.com/watch?v=T7gokPJTUWA [dostęp: 2.11.2018].
36. Spójny wizerunek sportowca w mediach, www.blogstartowy.pl/spojny-wizerunek-sportowca/ [dostęp: 7.03.2019].
37. Wolny-Zmorzyński K., Fotograficzne gatunki dziennikarskie w Polsce, [w:] Gatunki dziennikarskie w Europie, red. K. Wolny-Zmorzyński, J. Morawiecki, P. Urbaniak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017.
38. Wolny-Zmorzyński K., Systematyka fotograficznych gatunków dziennikarskich, [w:] Fotografia dziennikarska. Teoria – praktyka – prawo, red. K. Wolny-Zmorzyński, E. Nowińska, K. Groń, W. Sosnowski, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011.