

Polityka równego traktowania **– rekomendacje grupy** **roboczej przy Komisji Sportu Kobiet** **PKOI**

Opracowanie: dr Dagmara Gerasimuk

1. WPROWADZENIE

Komisja Sportu Kobiet przy PKOI została powołana w 1999 roku i od początku swojej działalności podejmuje inicjatywy związane z propagowaniem idei olimpizmu i umacnianiem roli sportu kobiecego w społeczeństwie. Komisja promuje międzynarodowe porozumienia i współpracę w zakresie sportu kobiet oraz wzmacnia pozycję i wyrównuje status ekonomiczny kobiet profesjonalnie zaangażowanych w proces szkolenia olimpijskiego (trenerki, lekarzki, działaczki, specjalistki różnych dziedzin). Do zadań członków Komisji należy również utrzymywanie kontaktu z olimpijkami oraz dążenie do reprezentatywnego udziału kobiet w organach decyzyjnych, zajmujących się sportem olimpijskim na poziomie centralnym, związkowym i klubowym.

Komisja Sportu Kobiet w marcu 2020 roku powołała grupę roboczą w celu wypracowania rekomendacji dla stworzenia polityki równego traktowania w sporcie w Polsce, mając na uwadze, że Polski Komitet Olimpijski rozwija, promuje i ochrania Ruch Olimpijski w Polsce oraz propaguje, krzewi i upowszechnia zasady olimpizmu, zgodnie z Kartą Olimpijską MKOI (statut PKOI, art. 6). Natomiast zgodnie z art. 7 statutu wypowiada się w sprawach publicznych związanych ze sportem i jego rolą w społeczeństwie i wydaje stosowne opinie dla potrzeb organów władzy publicznej.

PKOI, jako członek i przedstawiciel MKOI, propaguje również misję i rolę Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego, którą jest wspieranie i zachęcanie do promowania kobiet w sporcie na wszystkich poziomach i we wszystkich strukturach, mając na względzie realizację zasady równości kobiet i mężczyzn. MKOI zachęca swoich członków do osiągnięcia celu minimum 30% reprezentacji w ciałach decyzyjnych (do 2020 roku) oraz do intensywnej współpracy z międzynarodowymi federacjami w celu osiągnięcia 50% udziału kobiet w igrzyskach olimpijskich oraz zwiększenia ich zaangażowania w życiu sportowym.

2. WIZJA POLITYKI RÓWNEGO TRAKTOWANIA W POLSKIM SPORCIE

Rekomendacje dla PKOI oraz Ministerstwa Sportu powstały w wyniku działań grupy roboczej przy Komisji Sportu Kobiet PKOI w 2020 roku i miały na celu promowanie równości kobiet i mężczyzn oraz wypracowanie modelu wdrażania polityki równego traktowania ze względu na płeć w strukturach sportowych na poziomie klubów oraz regionalnych, wojewódzkich i polskich związków sportowych na lata 2020-2030.

Definicja równego traktowania (gender equality)

Równość płci oznacza, że brane są pod uwagę interesy, potrzeby i priorytety zarówno kobiet, jak i mężczyzn, uznając różnorodność różnych grup kobiet i mężczyzn. Równość płci nie jest kwestią kobiet, ale powinna dotyczyć i w pełni angażować zarówno mężczyzn, jak i kobiety („United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women”).

Korzyści z wdrażania polityki równego traktowania

Sport jest bardzo widoczną i silną instytucją społeczną, która może wpływać na szersze dążenie do równości płci w społeczeństwie. Różnorodność w zespołach i organizacjach łączy różne perspektywy, prowadzi do bardziej wieloaspektowej analizy danych problemów i wyzwala większy wysiłek ze wszystkiego, co prowadzi do lepszych decyzji i wyników. Może również zwiększyć kreatywność, innowacyjność i zrozumienie członków oraz wspierać wzajemne uczenie się i motywację¹. Organizacje i instytucje sportowe, które poważnie traktują równość płci i zobowiązują się do postępowych działań, mają możliwość: zademonstrowania swojej wartości dodanej dla społeczeństwa, stać się organizacjami o lepszych wynikach, zwiększyć zasoby ludzkie i czerpać korzyści ze wzrostu gospodarczego. Jako wzór do naśladowania, kobiety i mężczyźni odgrywają ogromną rolę w inspirowaniu chłopców i dziewcząt do podjęcia aktywności sportowej. Mogą zapewnić, że zarówno

1. UEFA and University of St Gallen, *Benefits of Diversity & Inclusion: Outcomes, Challenges & Opportunities* (2017).

głosy, jak i perspektywy płci zostaną wysłuchane, ich prawa będą chronione, a oni zostaną powiernikami młodszych sportowców. W kontekście, w którym organizacje sportowe często napotykają trudności w rekrutacji trenerów, przyciąganiu wolontariuszy, znajdowaniu decydentów itp., inwestowanie w kobiety może prowadzić do zwiększenia zasobów ludzkich.

Jak wynika z badań większa reprezentacja kobiet w zarządzie przyczynia się do rozwoju bardziej kreatywnego i demokratycznego zespołu zarządzającego, prezentowania nowej i odmiennej perspektywy wynikającej z odrębnych doświadczeń. Kobiety liderki stanowią wzór do naśladowania dla innych kobiet (za: dr Natalia Organista).

Rekomendacje zostały opracowane na podstawie *IOC Gender Equality Review Project z 2018 roku*² i jego 25 zaleceń, a także na podstawie celu nr 5 Organizacji Narodów Zjednoczonych Agendy Zrównoważonego Rozwoju, jakim jest „osiągnięcie równości płci i wzmocnienie pozycji wszystkich kobiet i dziewcząt” do roku 2030, oraz działań strategicznych ujętych w dokumencie Unii Europejskiej na rzecz równości płci w sporcie na lata 2014-2020³.

3. KOBIETY W POLSKIM SPORCIE

W 2020 roku w 44% polskich związków sportowych kobiety nie posiadały swoich przedstawicielek. W 28% związków kobiety stanowiły 20% członków zarządu. Panie stanowią 26% zrzeszonych w klubach sportowych. 22% pełni role sędziów sportowych. W związkach sportowych dyscyplin olimpijskich funkcję prezesa sprawuje 5% kobiet, a wiceprezesa 15%, i tylko w 8 związkach w zarządzie jest min. 20 % kobiet; 10% to trenerki i instruktorki.

W ogólnej opinii polskie media relacjonują przede wszystkim sport mężczyzn. Sport kobiet w mediach jest niedoreprezentowany, a sposób przekazu obciążony płciowymi uprzedzeniami. Także większość dziennikarzy sportowych to mężczyźni. Postrzeganie sportu jako męskiego przedsięwzięcia ma swoje konsekwencje dla organizacji sportowych – niespełna 4% kobiet jest na stanowiskach zarządczych w związkach i klubach sportowych.

Procent związków bez przedstawicielek w zarządzie	31	71	44%
Procent związków, w których kobiety stanowią min. 20% członków zarządu	20	71	28%
Procent związków z kobietą na stanowisku prezesa	3	71	4%
Procent związków z kobietą na stanowisku wiceprezesa	12	71	17%

Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród pzs w 2020 roku przez MS

2. *IOC Gender Equality Review Project (2018).*

3. *Proposal for strategic actions 2014–2020*

Tymczasem od 2004 roku to właśnie kobiety zdobyły więcej medali na igrzyskach olimpijskich niż mężczyźni. W okresie badania w wykazie Ministerstwa Sportu było zarejestrowanych 71 związków sportowych w tym 40 dyscyplin olimpijskich.

Dokładną analizę barier równouprawnienia płci w sporcie dokonała dr Renata Włoch i studencki zespół badawczy w Instytucie Socjologii UW w 2014 roku na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki, w którym ujęła zarówno dane, jak i rekomendacje do dalszych działań. Szczegółowa analiza tematu wymaga powtórzenia tych badań, jak i stałego monitorowania efektów.

4. REKOMENDACJE GRUPY ROBOCZEJ

Główne obszary zainteresowania:

1. Kobiety w strukturach sportowych
2. Kobiety w sporcie wyczynowym
3. Aktywność dziewcząt i chłopców w sporcie szkolnym i powszechnym

1. Kobiety w strukturach sportowych

Cel: zwiększenie liczby kobiet w zarządach i komisjach organizacji sportowych odpowiedzialnych za podejmowanie decyzji.

Działania:

1. Należy dostosować regulacje związków sportowych na rzecz wprowadzenia przejściowych kwot zwiększających liczbę kobiet w zarządach i komisjach. Cel to minimum **30% kobiet** w składach zarządów jako wiążąca rekomendacja dotycząca zasad dobrego zarządzania dla wszystkich organizacji sportowych od klubów do związków sportowych. Wprowadzanie do 2026 roku z pomocą kampanii, ambasadorów, szkoleń, programów mentoringowych i projektów ukierunkowanych na przyszłe liderki w sporcie (Akademia Zarządzania).
2. Należy rekomendować tworzenie Komisji Sportu Kobiet lub wyznaczenie lidera/liderki zajmujących się sportem kobiet w polskich związkach sportowych, mających na celu działania na rzecz wspierania przez zarządy związków sportowych kobiet/zawodniczek już działających na rzecz rozwoju sportu kobiet. Założenie to komisje lub liderzy w 100% pzs-ów do 2022 roku.
3. Należy podnosić świadomość wśród działaczy związków i klubów sportowych w zakresie zagadnienia związanego z działaniami na rzecz płci poprzez organizację szkoleń dla kobiet i mężczyzn pracujących w polskich związkach sportowych, uwrażliwiających na kwestię płci, stereotypy płciowe i bariery płciowe, jak również dzielenie się dobrymi praktykami.
4. Należy wprowadzić długofalowe rozwiązania na rzecz promowania równości płci, jak kampanie promocyjne i społecznościowe, w tym gratyfikowanie struktur sportowych w projektach finansowanych przez MS, które posiadają wymagane kwoty w swoich strukturach.

5. Należy wprowadzić monitorowanie wprowadzania zaleceń i wiążących rekomendacji oraz konsekwentnie akcentować istnienie i wagę zagadnienia wspierając się konkretnymi danymi.

6. Należy monitorować wprowadzanie polityk równego traktowania oraz zapisów w statutach organizacji sportowych.

2. Kobiety w sporcie wyczynowym

Cel: zwiększyć liczbę kobiet w sporcie wyczynowym zarówno wśród zawodniczek, jak i trenerów, sędziów. Ochrona sportowców przed mobbingiem, dyskryminacją i przemocą w sporcie.

Działania:

1. Należy promować sport wyczynowy kobiet w mediach w celu zwiększenia zainteresowania ich wizerunkiem, jak również u partnerów i sponsorów oraz zwiększyć zainteresowanie sportem u dziewczynek. Konsekwentne promowanie wzorców do naśladowania #ModaNaSportKobiet.

2. Należy uregulować kwestie wynagrodzeń i urlopów macierzyńskich zawodniczek grających w klubach sportowych (nie będących członkiniami kadr narodowych) oraz wydłużyć wypłatę stypendiów sportowych dla zawodniczek kadr narodowych będących na urlopie macierzyńskim.

3. Należy promować wśród dziewcząt istniejące możliwości łączenia kariery zawodniczej w sporcie z nauką – realizacja programu kariery dwutorowej oraz narodowej reprezentacji akademickiej.

4. Należy podjąć działania na rzecz zwiększenia liczby trenerek w sporcie wyczynowym poprzez kursy w trakcie trwania kariery zawodniczej oraz umożliwienie łączenia pracy trenerskiej z obowiązkami rodzicielskimi.

5. Należy wprowadzić system szkoleń dla trenerów/trenerek, ukierunkowany na specyfikę przebiegu procesów adaptacji kobiet do obciążeń treningowych i startowych w różnych dyscyplinach sportu oraz trening kobiet w ciąży i powracających do sportu wyczynowego po porodzie i macierzyństwie (Instytut Sportu, AWF).

6. Należy przeciwdziałać przypadkom mobbingu, dyskryminacji, przemocy w sporcie poprzez obowiązek wprowadzenia w organizacjach sportowych polityk przeciwdziałania tego typu zachowaniom i kampanie społeczne.

7. Należy uregulować kwestie dotyczące regulaminów powoływania do reprezentacji (klubów, reprezentacji narodowej) powodujących wykluczenie zawodniczek, możliwość subiektywnej oceny ich przydatności lub sprzecznych z zasadami sportu i fair play.

7. Zwiększenie obecności sportu kobiet w mediach, przede wszystkim publicznych, a w tym wypracowanie standardów komunikacji dotyczących kobiet.

3. Sport szkolny i powszechny

Cel: zwiększenie aktywności fizycznej dziewcząt i przeciwdziałanie stereotypom płciowym odnośnie uczestnictwa dziewcząt w sporcie.

Działania:

1. Należy stymulować aktywność fizyczną dziewcząt poprzez zachęcanie do wspierania aktywności fizycznej dzieci przez rodziców i szkołę, kluby dziecięce i młodzieżowe.

2. Należy przeciwdziałać stereotypom płciowym odnośnie uczestnictwa dziewcząt w sporcie poprzez kampanie społeczne z udziałem ambasaderek i wskazywanie modelowego rozwoju zawodniczki i jej ścieżki kariery zawodowej w tym wykorzystanie dobrych praktyk z innych krajów.

3. Należy wykorzystać rolę nauczyciela wychowania fizycznego (podnoszenie kwalifikacji) w celu promowania sportu kobiet i przeciwdziałania stereotypom i wskazywania różnych dróg rozwoju w sporcie.

4. Należy wspierać trenerki pracujące w Uczniowskich Klubach Sportowych, Szkolnych Klubach Sportowych, Klubach Sportowych poprzez umożliwianie podnoszenia kwalifikacji zawodowych.

5. Należy prowadzić kampanie społeczne dotyczące granic kontaktu fizycznego i mobbingu w sporcie.

6. Należy dokonać ewaluacji dotychczasowych działań podejmowanych w ramach różnych programów ministerialnych, mających na celu aktywizację sportową dziewcząt.

Podsumowanie

PKOl oraz Ministerstwo Sportu powinny opracować i monitorować krajowy plan działań w zakresie równości płci w sporcie.

PKOl jako odpowiedzialna organizacja powinna odgrywać wzorcową rolę w tym obszarze. Równość kobiet i mężczyzn jest podstawową zasadą sportowych organizacji, która pomaga nam się rozwijać i zwiększać swój zasięg. Aby zapewnić realizację powyższych rekomendacji konieczne jest wykorzystanie wszystkich dostępnych zasobów, aby kontynuować ten proces przy wykorzystaniu Komisji Sportu Kobiet oraz Społecznej Rady Sportu Kobiet powołanej przy Ministerstwie Sportu we wrześniu 2020 roku, która jest organem pomocniczym o charakterze opiniodawczo-doradczym w obszarze kultury fizycznej.

Monitorowanie i raportowanie

Wdrażanie działań na rzecz promowania równości płci w sporcie powinno być systematycznie monitorowane. Aby zapewnić śledzenie postępów w osiąganiu celów, statystyki muszą być gromadzone z podziałem na płęć i regularnie publikowane oraz szeroko rozpowszechniane w corocznym raporcie. Raport ten powinien uwzględniać ocenę postępów w zakresie równości płci na każdym poziomie uczestnictwa w sporcie, od powszechnego do wyczynowego oraz w strukturach zarządczych.

Warszawa, grudzień 2020

Sport kobiet i media

Opracowanie: dr Natalia Organista

Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie

20x20

to akcja promocyjna mająca na celu zwiększenie widoczności oraz docenienie sportu kobiet i dziewcząt w Irlandii. Kampania¹ została wymyślona i zaprojektowana przez agencję Along Came A Spider i rozpowszechniana przez The Federation of Irish Sport. Pomysł na promocję sportu kobiet poprzez serię krótkich filmów spotkał się szeroką aprobatą wśród osób, które na co dzień zajmują się sportem kobiet. Chyba najczęściej komentowanym filmem z całej kampanii był ten, na którym młode zawodniczki wskazywały swoich sportowych idoli¹. Wśród wymienionych sportowców pojawił się Ronaldo, Usain Bolt czy Rory McIlroy. Niestety bohaterki filmu nie potrafiły wskazać żadnej kobiecej gwiazdy sportu, która by je inspirowała. Cała kampania charakteryzowana jest hasłem *if she can't see it, she can't be it* [Nie możesz być kimś/ nie staniesz się kimś, kogo nie widzisz]. Kampania wskazuje na niedoreprezentowanie sportu kobiet w przestrzeni medialnej i konsekwencje takiego stanu rzeczy. Brak rozpoznawalności sportowczyń skutkuje bowiem nie tylko niewidzialnością samych kobiecych gwiazd sportu, ale ma również określone konsekwencje dla dziewczynek zaczynających dopiero swoją przygodę ze sportem. Brak wzorów do naśladowania utrudnia wytworzenie zainteresowania aktywnością fizyczną i sportem oraz nie pozwala na ukształtowanie przekonania, że sport jest dobrym miejscem dla rozwoju i karier zawodowych dziewczynek.

Badacze i badaczki społeczni od lat wskazują na znikomą obecność sportu kobiet w mediach. Często jednak ich analizy są pomijane albo kwitowane niedowierzaniem. Dane empiryczne jednoznacznie wskazują jednak na niedoreprezentowanie sportu kobiet w mediach (Cooky et al. 2021). Dlaczego medialny wymiar sportu ma tak duże znaczenie, że poświęcono mu ogromną liczbę badań naukowych? Współczesny sport w ogromnej większości konsumowany jest poprzez media. Sport i media masowe są ze sobą ściśle powiązane i wzajemnie od siebie zależne. Niemożliwość odseparowania tych dwóch instytucji doprowadziła do stworzenia przez naukowców i naukowczynie zajmujące się socjologią mediów terminu *mediasport*. Ogromną większość wydarzeń sportowych odbieramy jedynie poprzez media. Zatem media sportowe posiadają istotną władzę w kwestii tego, co odbiorcy uznają za godne uwagi i do jakich przekazów sportowych się na dłużej przywiążą. Innymi słowy, to, jaki sport i w jaki sposób jest prezentowany w różnych mediach, wpływa na sposób jego postrzegania przez odbiorców. Nowozelandzka socjolożka Toni Bruce (2013) wskazała kilka powodów, dla których analizowanie mediów spor-

towych jest ważne. Po pierwsze, *mediasport* ma ogólnoświatowy zasięg. Po drugie, ulokowany jest w większości w mediach informacyjnych, co sprawia wrażenie bezstronności i obiektywności przekazu. Chociaż media sportowe przekazują określoną narrację na temat sportu, zgodną z dominującymi kulturowymi przekonaniami, to odbiorcy mogą podchodzić do takiego przekazu bezkrytycznie. Częstość relacjonowania określonych dyscyplin czy typu sportu (np. zawodowy sport mężczyzn) tworzy opinię odbiorców na temat tego, co jest najważniejsze w sporcie. Po trzecie, media przyciągają kapitał, a co za tym idzie, wpływają bezpośrednio na samych sportowców i sportowczynie promując ich bądź skazując na medialny niebyt. Obecność zawodniczek i zawodników w mediach zwiększa/utrudnia ich szansę na ekonomiczny sukces wynikający z rozpoznawalności i sławy. W końcu, media sportowe mają również znaczenie dla szeroko pojmowanego edukowania społeczeństwa odnośnie tego, czyja aktywność (dzieci, dorosłych kobiet i mężczyzn, osób starszych) i jaka (rekreacyjna, profesjonalna) jest istotna społecznie.

Ze względu na znaczenie mediów sportowych dla funkcjonowania sportu w szerszej wyobraźni społecznej, w ostatnich dekadach wiele miejsca poświęcono analizom zawartości mediów sportowych pod kątem tworzenia informacji o sporcie kobiet i mężczyzn. Wielu badaczy wskazało, że media sportowe ugruntowują przekonania o małej istotności sportu kobiet. Badacze i badaczki mediów sportowych podkreślali w swoich pracach, że niewielka liczba przekazów medialnych o sporcie kobiet jest niepokojącym standardem. Niedoreprezentowanie przekazów medialnych o sporcie kobiet okazało się być fenomenem występującym zarówno w Europie Zachodniej, jak i Ameryce Północnej czy Australii. Nie tylko mniejsza liczba przekazów o sporcie kobiet okazała się charakterystyczna, ale również odmienny sposób opisu sportu kobiet i sportu mężczyzn. Chociaż na pierwszy rzut oka takie badania mogą wzbudzać zdziwienie czy niedowierzanie, to prowadzone są niezmiennie od co najmniej trzydziestu lat i odsetek przekazów medialnych o sporcie kobiet znacząco się nie zmienia. I tak, w Stanach Zjednoczonych, Cheryl Cooky wraz ze współpracownikami (2021) od 1989 roku badają czas antenowy poświęcony na sport kobiet w trzech stacjach kablowych i oraz w programie ESPN SportCenter. W 1989 w wyżej wymienionych mediach poświęcono na sport kobiet 5,0% czasu antenowego w badanym okresie. W 2019 roku było to odpowiednio 5,1% dla stacji kablowych i 5,7% w SportsCenter (np. w 2014 roku przeznaczono 3,2% czasu antenowego!). Dane te nie pozwalają podtrzymać przekonania, że z czasem „naturalnie” informacji

1. Kampania 20x20; więcej o akcji można przeczytać na stronie: <https://20x20.ie/>

o sporcie kobiet będzie więcej. Podobnie rzecz się ma w Europie i Polsce. Projekt *International Sports Press Survey* pokazał, iż z krajów europejskich najwięcej o sporcie kobiet napisano w Niemczech i Danii (18-19%) a najmniej w Grecji (4%) i Portugalii (2%) (Horky & Nieland, 2013). Profesor Honorata Jakubowska (2015) badając w ramach tego projektu polską prasę sportową pokazała, iż jedynie 9% artykułów dotyczyła sportu kobiet. Natomiast Profesor Zbigniew Dziubiński, Zuzanna Mazur i Natalia Organista (2019) wskazali, iż w latach 2010-2014 na sport kobiet w największym polskim dzienniku przeznaczono 12,5% przeznaczanego na sport miejsca. Sytuacja nie ulega zmianie pomimo faktu osiągnięcia przez sportowczynie godnych uznania rezultatów i masowego wejścia do świata sportu. Igrzyska olimpijskie w Londynie w 2012 roku były pierwszymi, w których w reprezentacji USA było więcej zawodniczek niż zawodników i zdobyły one 66% medali dla swojego kraju (Kane, 2013). Podobnie na igrzyskach olimpijskich w Rio de Janeiro w 2016 roku Polki zdobyły 8 medali w porównaniu do 3 medali mężczyzn. Pomimo tych faktów w badanej prasie w czasie igrzysk w Rio istotnie częściej pisano o sporcie mężczyzn (Organista, Mazur 2017). Co więcej, coraz częściej Polki sport uprawiają i się nim interesują. W ciągu ostatnich dwudziestu lat zaobserwowano wzrost aktywności fizycznej dorosłych Polaków z 30% w 1990 roku do około 60% w 2013, z utrzymującą się 5% różnicą między kobietami a mężczyznami (Lenartowicz, Dziubiński, Jankowski 2017). Kobiety coraz częściej są także konsumentkami sportu zarówno w jego bezpośrednim wymiarze jak i za pośrednictwem medialnie. Instytut Badań Społecznych i Rynkowych zbadał, iż w roku 2013 64% kobiet w Polsce deklaruowało oglądanie w telewizji wydarzeń sportowych, a rok później 74% (IBRS 2014). Pomimo danych świadczących o coraz większym zainteresowaniu kobiet sportem ich doświadczenia są często pomijane. Relacjonowanie głównie męskiego sportu zawodowego powoduje marginalizację nie tylko sportu kobiet, ale również sportu dzieci czy sportu osób z niepełnosprawnościami (Bruce, 2013). Jak przekonuje Mary Jo Kane nie można więc powiedzieć, że media odtwarzają „rzeczywistość”, ale konstruują i wyrabiają w odbiorcach własną narrację o tym, co jest godne uwagi (Kane, 2013). Kane, jedna z najbardziej znanych naukowiec zajmujących się kwestią przekazów medialnych sportu kobiet, komentując niezmienną się od lat niewidoczność sportowczyń na łamach mediów stwierdziła, że: „im lepsze zawodniczki się stają, tym bardziej media je ignorują” (*the better sportswomen get, the more the media ignore them*) (Kane 2013). Z kolei Cheryl Cooky wskazywała, iż sposób w jaki relacjonuje się sport mężczyzn i kobiet świadczy o budowaniu przez media ekscytacji jedynie sportem mężczyzn.

Jednak mała ilość przekazów na temat sportu kobiet to nie jest jedyny problem, jaki napotyka sport kobiet w mediach. Trudność stanowi również sposób opisywania zawodniczek, kiedy już w mediach się pojawiają. Okazuje się bowiem, że jeżeli już o sporcie kobiet się pisze, to zazwyczaj w inny sposób niż o sporcie mężczyzn. Janet Fink wymienia pięć najczęściej stosowanych praktyk, którymi różnią się przedstawienia sportu kobiet i mężczyzn (Fink 2015). Po pierwsze podkreśla się, że w danych zawodach startują kobiety (tzw. *gender marking*), aby zaznaczyć

różnicę między sportem kobiet i mężczyzn, np. *FIFA Women's World Cup*. Wynika to z traktowania męskiego sportu jako normy, a sportu kobiet jako odstępstwa od tego standardu. Inną praktyką jest infantyilizowanie zawodniczek. Dziennikarze używają często jedynie ich imienia, czy określają je jako „dziewczyny”. Mężczyzn rzadko opisuje się w ten sposób. W ich przypadku częściej jest posługiwanie się metaforami wojennymi. Język jest stylizowany, przepełniony odniesieniami do słynnych bitew czy bohaterów wojennych, podtrzymujących mit mężczyzny-bohatera, np. wojownik, gladiator, heros. Dodatkowo w przypadku kobiet podkreśla się ich związki z rodziną dając odbiorcom przekaz o ich niesamodzielności i potrzebie opieki. Takie użycia języka podtrzymują niski status kobiet w sporcie. Trzecią typową praktyką jest minimalizowanie komentarzy o zdolnościach zawodniczek i maksymalizowanie takich przekazów, odnośnie sportu mężczyzn. Częste jest podkreślanie porażek zawodniczek, ich emocjonalności oraz faktu, że ich sukces jest zależny od pracy wykonanej przez trenerów. W przypadku mężczyzn znacznie częściej podkreśla się ich zaangażowanie, oddanie, niezwykle umiejętności. Opisano również ambiwalencję, jako metodę portretowania sportowczyń. Pozytywne komentarze łączone są z informacjami podważającymi status kobiet. Kolejna wyróżniona przez Fink rama do portretowania zawodniczek polega na podkreślaniu ich kobiecości i heteroseksualności. Komentuje się ich urodę czy wygląd fizyczny oraz odnosi się do ról pozasportowych (matki, żony, dziewczyny). Podkreślanie urody sportowczyń odsyła do męskiego widza, do którego przekaz medialny jest dostosowywany. Przykładowo badania naukowe wykazały, iż przekaz video siatkówki plażowej kobiet skupia się na cielesności zawodniczek, co zostało odebrane jako strategia na przyciągnięcie widzów do tego sportu (Bissel, Duke 2007). Oczywiście przekazy medialne też się zmieniają. Dzisiaj trudniej już znaleźć informacje o sporcie kobiet jednoznacznie seksistowskie bądź umniejszające znaczenie zawodniczek. Częściej też opisuje się sportowczynie jako wielkie mistrzynie czy wzory do naśladowania. Wciąż jednak takie portretowanie zawodniczek nie jest standardem (Bruce 2016).

Pamiętać trzeba również, że są dyscypliny sportu kobiet chętniej opisywane przez media i te, o których próżno szukać informacji w mediach (bądź informacje te są bardzo skąpe). Tradycyjnie, sporty indywidualne oraz takie, w których zawodniczkom bliżej do tradycyjnej wizji kobiecości są dyscyplinami chętniej pojawiającymi się w mediach. Najtrudniej jest jednak zapewnić widzialność sportom zespołowym kobiet, w szczególności tym kolizyjnym czy kontaktowym. Dyscypliny te mają opinię „sportów męskich” (piłka nożna, koszykówka, piłka ręczna). Są to często także bardzo popularne dyscypliny sportu w kraju i brak rozpoznawalności drużyn kobiet utrudnia ich rozwój.

Dlatego też chociaż na pierwszy rzut oka dane o małej ilości przekazów medialnych o sporcie kobiet mogą budzić zdziwienie, należy pamiętać, że jest to zjawisko solidnie przez badaczy przeanalizowane. Niewątpliwie ogromna większość z nas potrafi wskazać fenomenalne polskie sportowczynie. Faktem jest jednak również to, że często informacje o nich zauważamy, bo są jedynymi wśród wielu codziennie pojawiających się informacji

o sporcie mężczyzn. Bywają wyjątkami potwierdzającymi regułę. Zauważenie niedoreprezentowania sportu kobiet w mediach jest pierwszym krokiem do zmiany narracji o nim. Do wskazania większej liczby zawodniczek godnych podziwu, mogących stanowić wzory dla kolejnych dziewcząt i chłopców zaczynających przygodę ze sportem. Pozwoli to nie tylko zwiększyć zainteresowanie sportem, ale również może się przełożyć na większą liczbę trenerek czy działaczek pracujących w sporcie. A wtedy trudniej będzie powiedzieć, że dziewczynki nie mogły profesjonalnie pracować przy sporcie, bo nie wiedziały, że jest to normalne zajęcie również dla kobiet.

Wykorzystana literatura:

- Bruce, T. (2013). Reflections on communication and sport: On women and femininities. *Communication & Sport*, 1(1-2), 125-137.
- Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles*, 74(7-8), 361-376.
- Bissell K., Duke A. (2007). Bump, Set, Spike: An analysis of commentary and camera angles of women's beach volleyball during the 2004 Summer Olympics. *Journal of Promotion Management*, 13, 35-53.
- Cooley, C., Council, L. D., Mears, M. A., & Messner, M. A. (2021). One and Done: The Long Eclipse of Women's Televised Sports, 1989–2019. *Communication & Sport*, 9(3), 347-371.
- Dziubiński, Z., Organista, N., & Mazur, Z. (2019). Still marginalized: Gender inequalities in the largest Polish daily's sports coverage. *Communications*, 44(1), 33-57.
- Fink J.S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really „come a long way baby”? *Sport management review*, 18(3), 331-342.
- Horky, T., & Nieland, J. U. (Eds.). (2013). *International sports press survey 2011* (Vol. 5). BoD–Books on Demand.
- IBRIS, Badanie widzów audycji sportowych, <http://www.slideshare.net/InstytutHomoHomini/badanie-widzw-audycji-sportowych>, Warszawa 2014.
- Jakubowska H. (2015). Are Women Still the 'Other Sex': Gender and Sport in the Polish Mass Media., *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media*, 18, 168-185.
- Kane, M. J. (2013). The better sportswomen get, the more the media ignore them. *Communication & Sport*, 1(3), 231-236.
- Lenartowicz, M., Dziubiński, Z., & Jankowski, K. W. (2017). Aktywni Polacy: dwie dekady uczestnictwa w sporcie i rekreacji ruchowej. Próba wyjaśnienia zmian. *Kultura i Społeczeństwo*, 61(2), 195-210.
- Organista, N., & Mazur, Z. Sports press coverage of Polish female athletes during the Olympic Games in Rio de Janeiro1. in *Sport Humanities*, 39.