

Żyvia Leszkowicz-Baczyńska*

**MEŹCZYŻNA PO TUNINGU. DZIAŁANIA JAKO
MANIFESTACJA OPERATYWNOŚCI.
(ZDJĘCIE JAKO NARZĘDZIE AUTOKREACJI)**

Wprowadzenie – podstawowe założenia metodologiczne

Socjologia wizualna, jako nowa dziedzina socjologii, swój początek datuje na lata 80. dwudziestego wieku. Nie zmienia to jednak faktu, że wykorzystanie fotografii w nauce, zwłaszcza w antropologii kulturowej miało miejsce już pod koniec XIX wieku, choć jej ówczesna funkcja była zgoła odmienna – służyła przede wszystkim do rejestracji, ilustracji czy też dokumentacji zebranego przez badaczy (zwłaszcza antropologów) materiału empirycznego.

Fotografia jako metoda analizy socjologicznej jest wbrew powszechnemu przekonaniu dość trudna w realizacji przede wszystkim dlatego, że granice między uprawianiem nauki za jej pomocą a swobodną interpretacją, by nie rzec nadinterpretacją przedstawianych na niej obrazów, są niemal nie do uchwycenia. Dzieje się tak dlatego, że analiza wizualna mieści się w kategorii tak zwanej metodologii miękkiej, czyli jakościowej – opisowej, której podstawowym zadaniem jest nie tyle szukanie prawidłowości świata społecznego, co raczej wskazanie, w jaki sposób ludzie nadają znaczenia różnym działaniom, jak tworzą symbole czy jak interpretują zachowania innych. Badacz dokonując opisu musi zachować maksymalny dystans wobec obiektu, a przede wszystkim musi zminimalizować udział własnych doświadczeń przy interpretacji materiału empirycznego. Tak więc staje on przed nie lada wyzwaniem. Musi bowiem podjąć trud oddzielenia faktów od warstwy własnych, subiektywnych nastawień. Inaczej rzecz ujmując, musi dokonać *obiektywizacji* (Silverman 2007, Kvale 2004) podczas rekonstrukcji poglądów oraz sposobów myślenia członków społeczeństwa. Jest to bardzo istotna, ale

***Żyvia Leszkowicz-Baczyńska** – dr, zatrudniona na stanowisku adiunkta w Zakładzie Metodologii Socjologii Instytutu Socjologii Uniwersytetu Zielonogórskiego. Jej zainteresowania naukowe oscylują przede wszystkim wokół problematyki płci, ze szczególnym zwróceniem uwagi na męczyżn – ich poczuciu tożsamości oraz na strategiach i treściach autokreacji. U podstaw tych zainteresowań leżą problemy z zakresu metodologii – analizy jakościowej (w tym socjologia wizualna i socjologia języka) i mikrosocjologii.

też trudna do realizacji kwestia, zwłaszcza że – jak akcentuje Anna Wyka (1993) – analiza oraz ogląd życia społecznego winien być dokonywany właśnie z perspektywy uczestników życia społecznego, czyli podmiotów tworzących życie codzienne. Zachowanie obiektywizmu w sytuacji interpretacji fotografii nabiera szczególnego znaczenia, bowiem w tym przypadku analizie podlega nie tylko treść zdjęcia, ale także intencje autora fotografii oraz cały kontekst, w jakim ów obraz została usytuowany. Inaczej mówiąc, pod uwagę musi być brana także funkcja, jaką ów kontekst w danym momencie realizuje.

W obiektywizacji istotną rolę odgrywa przyjęcie *a priori* pewnych dyspozycji co do obszarów interpretacji. Punktem wyjścia jest wyraźne uzmysłowienie sobie przez badacza, że istnieje różnica między *analizą zawartości treści* (tutaj fotografii) a *analizą treści*. I choć większość analityków jakościowych traktuje te określenia jako synonimy posługując się nimi zamienne, warto zwrócić uwagę na występujące różnice (Pisarek 1983, Lisowska-Magdziarz 2004). Świadomość owych różnic nie tylko wzbogaca możliwości interpretacyjne wyzyskanego materiału empirycznego, ale, co istotniejsze, wprowadza porządek w analizach. I tak w przypadku analizy zawartości treści badacz odwołuje się do wskazania (wyliczenia) elementów znajdujących się na fotografii, które w sposób bezpośredni dostępne są percepcji odbiorcy. Odzwierciedlają one istotne, często charakterystyczne cechy społeczeństwa, jego kultury, struktury społecznej, ale też cechy specyficzne dla określonych kategorii społecznych. Wskazuje się tutaj literalnie na rodzaj występujących przedmiotów, obiektów, elementów przyrody, elementów architektonicznych czy też jednostek i je wylicza.

Z kolei analiza treści to połączenie wskazanych wcześniej, wyodrębnionych elementów z treścią kulturową, jaką się im nadaje, jaką przypisują im aktorzy życia społecznego. Nadawanie pewnych ukrytych sensów kulturowych, pewnych znaczeń i wyjaśnianie, co się pod nimi kryje.

W pierwszym przypadku mamy do czynienia z analizą formy oraz środków, jakimi posługuje się konkretny aktor, czyli szukaniem odpowiedzi na pytanie, co znajduje się na zdjęciu? w jaki sposób obiekty są przedstawione? jakimi środkami posługuje się autor fotografii? W drugim natomiast owym przedmiotom i ich konstelacjom nadany zostaje konkretny sens kulturowy, konkretny przekaz. Inaczej mówiąc, dokonuje się tutaj interpretacji intencji autora zdjęcia – wskazuje, co autor zdjęcia bądź obiekt na fotografii pragnie zakomunikować? Oczywiście ów komunikat może przybrać postać powierzchownej, bezpośredniej, łatwej do odczytania informacji, jak i może być ukryty pod warstwą zewnętrzną, często banalnej informacji.

Kolejnym obszarem sprzyjającym obiektywizacji jest kontekst (Sztompka 2005; Konecki 2000, 2008). W moim przekonaniu wyróżnić można przynajmniej dwa jego rodzaje. Z jednej strony można wyodrębnić *kontekst zewnętrzny*, z drugiej natomiast *kontekst wewnętrzny*.

Kontekst zewnętrzny to taki, który wiąże się z określoną sytuacją, w której zdjęcie powstało czy w ramach której zostało wykorzystane. W przypadku zaprezentowanej dalej analizy materiału wizualnego kontekstem zewnętrznym jest konkretny portal internetowy (portal randkowy), nastawiony na realizację określonego celu – znalezienie partnerki (na tym etapie analiz nie ma znaczenia dla jakich celów) albo też zaprezentowanie siebie, by sprawdzić bądź potwierdzić swą atrakcyjność. To drugie założenie ma charakter czysto hipotetyczny, choć częściowo potwierdziły je wstępne analizy materiałów. Z kolei kontekst wewnętrzny dotyczy bezpośrednio obrazu widniejącego na fotografii. Inaczej mówiąc, sens kontekstu wewnętrznego wygenerowany zostaje przez otoczenie, w jakim umiejscawia siebie bohater fotografii bądź jaki przedstawia. Mogą to być lasy, obiekty architektoniczne, tło, ale też czynności podejmowane przez użytkownika portalu, a utrwalone na konkretnym obrazie. Ów kontekst, jak wspomniałam, dostarcza szeregu informacji na temat nie tylko wyznawanego systemu wartości, standardów kulturowych, stylu życia czy umiejscowienie w strukturze społecznej, ale także pozwala orzekać o przyjmowanych strategiach autokreacji, a co za tym idzie, o intencjach osoby prezentującej konkretną fotografię.

Uwzględnienie zewnętrznego i wewnętrznego kontekstu stanowi podstawę zarówno analizy treści zdjęcia, jak i jej zawartości. Dzięki niemu możliwa jest zobiektywizowana interpretacja materiału wizualnego, bowiem to właśnie kontekst nadaje znaczenia kulturowe obiektom interpretacji, a także odkrywa standardy kulturowe. Brak kontekstu lub jego nieuwzględnienie prowadzi do powierzchniowej, pozbawionej obiektywizacji interpretacji. Oczywiście należy pamiętać, że nie wszystkie zdjęcia dają możliwość wyodrębnienia owych kontekstów, co oznacza, że w takim przypadku interpretacja winna być bardziej powściągliwa.

Analizie jakościowej zostało poddanych 360 fotografii ilustrujących ogłoszenia matrymonialne zamieszczone przez trzystu sześćdziesięciu mężczyzn na dwóch najbardziej popularnych randkowych portalach internetowych. Mężczyźni ci znajdują się w przedziale wieku 20-65 lat. Analiza zamieszczonych zdjęć pozwoli zrekonstruować wizję współczesnej koncepcji męskości.

Autokreacja i operatywność – rozstrzygnięcia definicyjne

Zmiany dokonujące się z dużą intensywnością we współczesnych systemach społecznych, w tym w systemach aksjonormatywnych czy obyczajowych każą z nowej perspektywy spojrzeć na sytuację społeczno-kulturową współczesnego mężczyzny. W obiegowych opiniach odnaleźć można formułowany, mniej lub bardziej wprost, pogląd na temat kryzysu męskości czy też kryzysu tożsamości współczesnego mężczyzny (Melosik 2002, Arcimowicz 2003, Wojcieszke 2004). Przyczyn takiego stanu rzeczy można upatrywać przede wszystkim w zmieniającej się rzeczywistości, stawiającej przed męską częścią populacji nieznane dotychczas wyzwania. W okresie przed transformacją społeczno-gospodarczą zmiany w tradycyjnym wzorze męskości przebiegały dość wolno. Tymczasem dopasowanie gospodarki polskiej do standardów rynkowych sprawiło, że pojawiły się nowe, dotychczas niemające miejsca zjawiska. Mężczyzna polski stanął przed nieznanymi mu dotychczas sytuacjami. Między innymi musiał podjąć rywalizację na rynku pracy, nie tylko z samymi mężczyznami, ale nowym, obcym dla niego rywalem – kobietą. Tym samym oznacza to konieczność wypracowania przez mężczyzn nowych strategii funkcjonowania w rzeczywistości społecznej. Problem polega jednak na tym, że brakuje tradycji, a co za tym idzie – wzorców, na bazie których można byłoby je zbudować. Tym bardziej uzasadnione staje się uczynienie z kwestii męskości oraz współczesnych wzorów mężczyzn odrębnego, a tym samym centralnego przedmiotu analizy i wysłuchanie opinii na temat koncepcji męskości samych zainteresowanych – mężczyzn. Przyjęcie takiej perspektywy poznawczej rodzi szereg ważnych pytań, których odpowiedzi pozwolą na zrodzenie się nowej refleksji nad polskim mężczyzną: jakiego rodzaju cechy stają się, według współczesnych mężczyzn, czynnikami konstytuującymi wzory męskości? Na ile, w związku z tym, można wnioskować o „kryzysie” męskości, a na ile ów „kryzys” to *de facto* naturalna oraz konieczna zmiana jakościowa, będąca efektem procesów społecznych, kulturowych i obyczajowych, przebiegających w szerszych systemach – na poziomie makrostrukturalnym.

Wydaje się, że owe zmiany wymuszają zredefiniowanie zarówno położenia, jak i roli męskiej części populacji we współczesnym społeczeństwie. Nie do utrzymania bowiem jest przekonanie, że w społeczeństwie nowoczesnym, gdzie intensywnym przeobrażeniom ulega również sytuacja kobiet, utrzymuje się niemal w niezmienionej postaci tradycyjna koncepcja zarówno wzoru osobowego mężczyzny, jak i atrybutów męskości. Jeśli przyjąć, że zmiany w dotychczasowym wizerunku mężczyzny są nieuchronne i konieczne, to powstaje kolejne pytanie – w jakim kierunku zmierzają mężczyźni w jego

tworzeniu? Inaczej mówiąc, jakiego rodzaju cechy traktowane są dzisiaj jako czynniki konstytuujące, a co za tym idzie – eksponowane w autokreacji mężczyzn?

Współczesny mężczyzna zmuszony został do podjęcia trudu samookreślenia, czyli poszukania odpowiedzi na pytanie *kim jestem?*, *jaki jestem?*, a przynajmniej *jakim chciałbym, by widzieli mnie inni – zwłaszcza kobiety?* Jeśli uczynić z mężczyzny oraz jego zmieniającej się współcześnie tożsamości odrębny przedmiot analizy, rozstrzygnięcie wskazanych problemów jest *condicio sine qua non*. Niewątpliwie pomocne w rozwiązaniu wskazanych dylematów będzie odwołanie się do dwóch, kluczowych w moim przekonaniu pojęć stanowiących podstawową konstytuującą koncepcji męskości – *autokreacji* oraz *operatywności*. Przyjęcie tych kryteriów pozwoli nie tylko wyodrębnić obszary koncepcji męskości najbardziej podatne na zmiany, ale także wskazać, w jakim kierunku zmierzają przekształcenia dokonujące się w tożsamości współczesnego mężczyzny. Kim w związku z tym współczesny mężczyzna *może się stać*, a także kim *chciałby się stać*.

Koncepcja męskości niezależnie od epoki czy kultury pozostawała względnie stała. Dlatego też należy odwołać się do takich kryteriów, które posiadać będą względnie uniwersalny charakter (także w sensie historycznym). Kategorią pojęciową spełniającą wskazany warunek jest niewątpliwie *operatywność*. Jej uniwersalizm zamknąć można w stwierdzeniu, że niezależnie od epoki czy kultury, przez pryzmat której analizowana byłaby problematyka męskości (lub podjęta próba skonstruowania wzoru osobowego mężczyzny), operatywność stanowić będzie fundamentalną cechę opisującą wzór męskości. Oczywiście sama treść pojęcia *operatywność* w sensie jakościowym ulegała na przestrzeni dziejów przeobrażeniom, dostosowując się do zmian cywilizacyjnych czy strukturalnych, dziejących się w społeczeństwach. Jednak jej zasadnicza funkcja jako wyznacznika męskości, a co za tym idzie, atrakcyjności mężczyzny w szerokim tego słowa rozumieniu, pozostała bez zmian. Pozwala to na sformułowanie stwierdzenia, że cechę tę charakteryzuje względna trwałość.

Biorąc pod uwagę wskazane kwestie proponuję, by *operatywność* traktować jako zespół predyspozycji i będących ich efektem działań, za pomocą których jednostki dążą do osiągnięcia istotnych celów i wartości pozwalających na maksymalnie efektywne uzyskanie uznania społecznego.

Ten sposób definiowania operatywności skutkuje potrzebą przyjęcia szczegółowych wskaźników ukonkretniających omawiane pojęcie. W związku z tym koniecznym staje się wyodrębnienie cech, które pozwolą na przekształcenie skonstruowanej ogólnej, roboczej definicji *operatywności* w definicję o charakterze operacyjnym. Na potrzeby prowadzonej tutaj analizy

wskaźnikami operatywności będą następujące cechy:

- kondycja fizyczna,
- wygląd, czyli zewnętrzne atrybuty (męskości),
- relacje z innymi osobami (zarówno ich treść, jak i konkretne jednostki bądź obiekty, z którymi dana osoba wchodzi w kontakty),
- podejmowane działania,
- przedmioty, którymi (mężczyźni) się otaczają,
- symbole, którymi się posługują bądź używają, a za pomocą których manifestowana jest sytuacja społeczno-ekonomiczna jednostki,
- styl życia rozumiany jako taki, który zawiera w sobie elementy manifestujące w większym bądź mniejszym stopniu indywidualne możliwości fizyczne, intelektualne, ekonomiczne oraz społeczno-kulturowe jednostki.

Lista wyodrębnionych tutaj wskaźników nie jest zamknięta, zaś analiza konkretnych przejawów operatywności pozwoli na dokładniejsze zidentyfikowanie kolejnych własności tej kategorii i jej wysycenie. Tym samym może ona stać się (obok analizowanej dalej autokreacji) pojęciem *uczulającym* (patrz: Konecki 2008).

Drugim kluczowym terminem przyjętym w analizie materiału jest *autokreacja* traktowana tutaj jako zespół przedstawień, czyli wszelkich działań jednostki, mających na celu intencjonalną prezentację siebie, stanowiącą swego rodzaju mariaż między koncepcją *samej siebie* jednostki (jaźnią subiektywną) a definiowaniem oczekiwań ze strony audytorium (jaźnią odzwierciedloną).

Przyjęcie takiego rozumienia terminu autokreacji wyraźnie sugeruje jej związek z pojęciem operatywności w tym znaczeniu, że koncepcja operatywności, pojawiająca się jako rodzaj refleksji w umyśle jednostki, zostaje zmaterializowana w postaci konkretnych, intencjonalnych działaniach poszczególnych indywiduów, przybierając formę specyficznych, jednostkowych przedstawień.

Przedmiotem analizy będą, w myśl przyjętej tutaj koncepcji, działania jako jeden z istotniejszych aspektów operatywności. Owe działania, manifestujące operatywność stają się jednocześnie treścią autokreacji realizowanej przez poszczególnych użytkowników randkowego portalu internetowego.

Takie podejście do kluczowych pojęć uczulających pozwala na przyjęcie rozszerzonej koncepcji intencji (motywów) umieszczania i prezentowania przez mężczyzn na wspomnianym portalu konkretnych fotografii. W konsekwencji można przyjąć dwie tezy:

1. Istotą prezentowanych przez mężczyzn na zdjęciach działań jest nie tyle wskazanie *kim jestem*, co raczej zasugerowanie *kim chcę się pokazać, jakim chcę się zaprezentować*.
2. Sposób kreacji siebie umożliwia dotarcie do rzeczywistych motywów „przedstawiania siebie” na portalach randkowych. Oznacza to przyjęcie założenia, że mężczyźni ci (w sposób mniej lub bardziej refleksyjny) odkrywają własną koncepcję męskości – taką, która w ich przekonaniu (wyobrażeniu) jest obowiązującym standardem kulturowym, czyli tym, czego według nich oczekuje społeczeństwo, zwłaszcza zaś jego żeńska część.

Działania a kontekst zewnętrzny i wewnętrzny – analiza fotografii

Analiza działań oraz mieszczących się w tej kategorii interakcji każe uczynić *kontekst zewnętrzny* zarówno punktem wyjścia, jak i celem. Wspomnianemu kontekstowi podporządkowany jest *kontekst wewnętrzny*, w którym odnaleźć można zapowiedź intencji zamieszczania przez zainteresowanych mężczyzn fotografii na portalu – czyli funkcję kontekstu zewnętrznego. Na kontekst wewnętrzny (w przypadku prowadzonej tutaj analizy) składają się dwa podstawowe elementy: tło, czyli konkretne otoczenie przestrzenne, w którym jednostka siebie sytuuje, oraz działania, które jednostka podejmuje, osadzając tym samym siebie w określonym kontekście sytuacyjnym. Przedmiotem podjętej analizy będzie drugi z wyróżnionych tutaj elementów kontekstu wewnętrznego – działania stanowiące wskaźnik operatywności.

Działania (traktowane w kategoriach kontekstu) będą analizowane z dwóch perspektyw: analizy zawartości treści odwołującej się bezpośrednio do opisanego literalnie kontekstu (co i/lub kto znajduje się na fotografii, co robi, z kim wchodzi w relacje i interakcje). Druga perspektywa to analiza treści, w której istotą jest odkrycie konkretnych treści kulturowych, kryjących się za przedstawionymi obrazami. Ona też będzie stanowiła ostateczną interpretację przedstawianego materiału. Należy z całą mocą podkreślić, że działania jako manifestacja aktywności jednostki zdradzają przyjmowaną przez nią strategię autokreacji, a jednocześnie stanowią jeden z ważniejszych wskaźników jej cech osobowościowych. W rezultacie, na podstawie analizy wskazanych tutaj elementów, możliwe staje się określenie funkcji, jakie pełni kontekst zewnętrzny – w tym przypadku randkowy portal internetowy.

Działania ogólne i szczegółowe

Na poziomie opisu aktywności działania zostały podzielone na te o charakterze ogólnym oraz szczegółowym. Na działania ogólne składają się trzy kategorie: *ryzykowne działania*, a więc takie, które wiążą się z manifestacją pewnych niebezpiecznych zachowań (np. skok na linie, rajd samochodowy czy jazda na motocyklu wyścigowym), w których mężczyźni eksponują nie tylko swoje zainteresowania, ale także osobowość, skłonność do podejmowania ryzyka.

Indywidualne działania – w tym przypadku bohater na fotografii eksponuje jedynie swoją osobę. Nie oznacza to, że na fotografii nie pojawiają się także inne postaci. Rzecz jednak w tym, że jeśli nawet na zdjęciu są inni, to stanowią oni jedynie tło, nie wpływając w żaden sposób na manifestowaną aktywność jednostki.

Spółeczne działania z kolei to te, w których jednostka manifestuje swoją aktywność poprzez działania grupowe czy współpracę z innymi.

Warto nadmienić, że kategorie działań indywidualnych czy społecznych oraz ryzykownych nie są rozłączne, co oznacza, że działania ryzykowne mogą być realizowane zarówno indywidualnie, jak i grupowo.

Szczegółowa analiza zawartości obrazu fotograficznego wskazała, że zdecydowanie dominującą formą są działania o charakterze indywidualnym. Mężczyźni pozując do fotografii najczęściej stoją bądź siedzą, uśmiechając się. Często zdjęcia zrobione są wewnątrz pomieszczeń, w pokojach. Najczęściej mężczyźni siedzą na fotelu lub kanapie, opierają się o futrynę drzwi, ścianę czy balustradę balkonu. Sytuują siebie też w plenerze (plaża, parki, góry), jednak większość fotografii ma charakter statyczny, co wyraźnie sugeruje dominację biernego charakteru eksponowanej aktywności. W mniej niż jednej czwartej przypadków mężczyźni fotografowali się na jachcie, nartach, wewnątrz samochodu jako kierowcy, podczas wycieczek górskich czy też wypraw do innych, egzotycznych krajów, sugerując tym samym swą aktywność. W kilku przypadkach mężczyźni trzymali w dłoniach przedmioty, np. instrumenty muzyczne, akcesoria do walki (szpada). Nie zmienia to jednak faktu, że te manifestowane działania miały w większości charakter statyczny (stanie i opieranie się o narty, siedzenie z plecakiem na skale, trzymanie w dłoniach i opieranie się na szpadzie, trzymanie instrumentu w dłoniach bądź opieranie się na nim, trzymanie w ręku drinka itp.). Tym samym informacje, jakie dostarczają zdjęcia sprowadzają się przede wszystkim do wyeksponowania samego wyglądu mężczyzn, w dość ograniczonym stopniu poszerzając wiedzę zarówno na temat ich zainteresowań, jak i samej osobowości.

Drugą, niezwykle rzadko pojawiającą się kategorią działań są działania społeczne. W tym przypadku mężczyźni najczęściej przedstawiają siebie podczas rozmowy przez telefon komórkowy. Obraz ten co prawda nie przedstawia bezpośrednio na fotografii innych osób, ale wyraźnie sugeruje kontakty społeczne randkowicza, w tym być może zawodowe. Innym przykładem sugerującym kontakty są zdjęcia przedstawiające użytkownika portalu przy grillu, stole, w dyskotecie czy pubie, wznoszącego toast. W ramach kontaktów społecznych mężczyźni często pojawiają się na fotografii z innymi osobami (zarówno mężczyznami, jak i kobietami) oraz ze zwierzętami – psem, kotem.

Dość zaskakującym jest fakt, że na fotografiach prezentowanych w pierwszej kolejności na portalu, a więc stanowiących swego rodzaju wizytówkę mającą zachęcać zainteresowane kobiety do refleksji nad konkretnym kandydatem na partnera, brakuje zdjęć eksponujących działania ryzykowne, a więc takich, które w największym stopniu sugerowałyby (w potocznym przekonaniu) męską, twardą naturę potencjalnego kandydata na partnera. Z drugiej jednak strony część mężczyzn eksponuje swoje prospołeczne postawy poprzez manifestowanie kontaktów z innymi, w tym ze zwierzętami. Tym samym akcentują oni bardziej wrażliwą część swej osobowości, eksponują otwartość, ale także sugerują swoją atrakcyjność towarzyską, co podkreślać ma fakt, że są w stanie zapewnić interesujące relacje oraz atrakcyjne spędzanie wolnego czasu.

Już wstępna analiza działań sugeruje więc zmiany w koncepcji męskości, przynajmniej u pewnej części współczesnych mężczyzn. Z jednej strony pojawia się wyraźny brak pomysłu na siebie, by nie rzec rodzaj zagubienia czy wręcz indolencji wobec koncepcji autokreacji. Z drugiej jednak pojawia się kategoria użytkowników portalu randkowego, którzy wydają się wychodzić naprzeciw zinterpretowanemu przez nich zapotrzebowaniu kobiet na mężczyznę atrakcyjnego, czyli wrażliwego, o prospołecznych postawach wobec otoczenia. Rozwinięcie tej kwestii umożliwi częściowo analiza działań o charakterze szczegółowym. Przejście do kolejnej, głębszej warstwy rzeczywistości wizualnej pozwoli w większym obszarze manifestowanych działań odkryć przyjętą przez mężczyzn koncepcję manifestowania własnej osoby.

W oparciu o bardziej wnikliwą analizę wyłonionych zostało dwanaście kategorii działań szczegółowych, umożliwiających w sposób wglądnie wyczerpujący zdefiniować manifestowaną przez mężczyzn aktywność. Wyodrębnione kategorie działań szczegółowych to: *ludyczne* (odwołujące się do zachowań hedonistycznych badanych), *emocjonalne* (manifestujące wyraźnie stan duchowy), *intelektualne* (obrazujące działania naukowe, poszerzające wiedzę ogólną), *zawodowe* (wskazujące na aktywność zawodową), *wskazu-*

jące umiejętności, sytuacyjne (komunikujące sytuację, w jakiej znalazł się mężczyzna), *tradycyjne* (związane ze zwykłymi codziennymi rutynowymi działaniami, np. stoi przy balustradzie, ogrodzeniu, idzie drogą, spożywa posiłek, pije napój), *nonszalanckie* (niecodzienne – komunikujące osobowość, niezwykłość badanego, a także niecodzienny sposób fotografowania siebie), *wielorakie* (trudne do sklasyfikowania ze względu na mnogość podejmowanych działań lub niemieszczących się we wskazanej klasyfikacji), *interakcje z odbiorcą* (podejmowanie próby poprzez fotografię nawiązania kontaktu z audytorium, czyli odbiorcą zdjęcia – w tym przypadku kobietą – za pomocą gestu czy mimiki twarzy). Ostatnia kategoria obrazów określona została mianem *biernych*. Stanowiły ją fotografie, które nie mieściły się w przyjętej klasyfikacji, a które były jednocześnie tak pozbawione charakterystyk, że nie sposób było uczynić z nich jakichkolwiek kolejnych kategorii. Najczęściej przedstawiały one postaci sfotografowane na tle ściany bądź innych płaszczyzn, zaś cała aktywność bohatera fotografii sprowadzała się do pozycji siedzącej lub stojącej. Z 360 analizowanych fotografii 82 stanowiły właśnie te fotografie, zaś 56 nie zostało sklasyfikowanych ze względu na fakt, że były to typowe fotografie legitymacyjne. Analiza działań szczegółowych potwierdziła niejako wcześniejsze refleksje. Niemal na jednej czwartej (67) fotografii eksponowane są działania o charakterze tradycyjnym. Oznacza to, że mężczyźni umieszczają na portalu obrazy, na których siedzą za stołem, siedzą „w kucki” na trawie, robią sobie sami zdjęcie, stoją opierając się o pień drzewa, murek, parkan lub framugę drzwi, siedzą na ławce. Tak więc ten rodzaj obrazów, prócz informacji na temat aparycji, nie dostarcza jakichkolwiek innych wiadomości, co paradoksalnie pozwala potwierdzić uzyskaną wcześniej wiedzę na temat braku inwencji w sposobach eksponowania własnej osoby przez mężczyzn. Zupełnie odrębną historią jest dotarcie do źródła owej bierności. Jednocześnie 42 fotografie zawierają działania szczegółowe o sytuacyjnym charakterze, czyli takie, za pomocą których użytkownicy portalu pragną zakomunikować audytorium sytuację, w jakiej się znajdują na fotografii, a co za tym idzie, jakąś część koncepcji swego życia. Oto kilka wybranych przykładów: randkowiec przedstawia siebie w sytuacji zabawy z owczarkiem niemieckim w basenie; mężczyzna schodzi po schodach z psem rasy owczarek Collie, wyciąga rękę wydając mu polecenie; mężczyzna co prawda stoi na tarasie jakiegoś domu, ale widać stamtąd lotnisko i pas startowy samolotów; mężczyzna przykucnął na tle morza; mężczyzna siedzi na skórzanym siedzisku trzymając w ręku drinka; randkowiec trzyma w ręku finkę i czyści grzyby; mężczyzna grilluje – trzyma szczypce i rozpałkę; mężczyzna siedzi na masce samochodu w lekko pochylonej pozie trzymając ręce na kolanach i lekko mrużąc oczy; mężczyzna pozuje siedząc na motocyklu

(dalsza analiza tła oraz ubioru wskazuje na to, że nie jest właścicielem motocykla); mężczyzna siedzi samotnie przy stole podczas Bożego Narodzenia (wzbudza litość); mężczyzna siedzi przy biurku w pomieszczeniu i pracuje na laptopie patrząc wprost w obiektyw; mężczyzna łowi ryby i jednocześnie rozmawia (objaśnia) z chłopcem siedzącym obok. Dalsza analiza odwołująca się do działań szczegółowych z jednej strony potwierdza wcześniejsze tezy, z drugiej natomiast odsłania kolejne, nowe wątki.

Większość działań sytuacyjnych eksponuje podejmowaną przez mężczyzn aktywność w czasie wolnym. Sugerują to fotografie zawierające przede wszystkim obrazy aktywności realizowanej w plenerze. W większości przypadków są to: plażowanie, wycieczki górskie, zagraniczne, spacer po lesie, ale i grillowanie. Dokonując na tej podstawie analizy treści, czyli odwołując się do znaczeń kulturowych, które respondenci próbują nadać i przekazać poprzez obraz audytorium, można wstępnie nakreślić zespół cech, za pomocą których mężczyźni definiują siebie. Przede wszystkim odwołują się oni do aktywności o charakterze rekreacyjnym. Mniej jest w tym eksponowania aktywności sportowej, więcej wypoczynkowej, turystycznej. Przekaz ten można zinterpretować jako sugerowanie potencjalnym partnerkom braku nudy w ewentualnym związku przy jednoczesnym dawaniu poczucia spokoju i bezpieczeństwa, umiarkowanego szaleństwa pozbawionego ekstremalnych sytuacji, ale i ciekawość świata. Niewątpliwie w sposób subtelny podkreślony zostaje tutaj status materialny ogłaszających się mężczyzn. Ekspozycja w samochodzie lub wręcz na samochodzie (połączenie manifestacji sytuacji materialnej ze swego rodzaju nonszalanckim sposobem bycia) czy motocyklu. Możliwości zaspokojenia potrzeby ciekawości świata ma w tym przypadku nie tylko większe szanse na realizację, ale dodatkowo obraz sugeruje towarzyszącą temu doznaniu adrenalinę. Kolejny, powtarzający się w działaniach sytuacyjnych obraz to mężczyzna stojący i obsługujący grill. Niemal zawsze scena taka kojarzy się z sytuacją rodzinną oraz towarzyską, traktowaną jako spokojne spotkania wypróbowanych przyjaciół. Jest to niewątpliwie kolejny element obrazu wywołujący u części audytorium poczucie stabilizacji i bezpieczeństwa. Podobnych doznań dostarcza także często pojawiająca się fotografia mężczyzny z dzieckiem lub ze zwierzętami. Dodatkowo jednak w treści obrazu zawarta jest informacja, że mężczyzna ów jest opiekuńczy, ciepły i oddany – potrafi zaopiekować się istotami słabszymi. Z kolei fotografia mężczyzny łowiącego ryby czy zbierającego grzyby, prócz wskazanych już doznań, ujawnia dodatkowo połączenie hobby z rodzajem zaradności. Można w tym przypadku zaobserwować wyraźne odniesienie do tradycyjnego modelu operatywności, w którym działania, nawet jeśli łączą się z przyjemnością oraz realizacją indywidualnych zainteresowań, winny

mieć charakter produktywny, użytkowy, niosący za sobą konkretne efekty oraz treści dające się przełożyć na uzyskanie określonych dóbr.

Kolejny zestaw działań szczegółowych, pojawiający się również stosunkowo często, bo na co dziesiątą fotografię, to działania określone tutaj mianem działań nonszalanckich. Wyraża je najczęściej dość swobodna poza, kojarząca się często z lekceważącym stosunkiem do otaczającej rzeczywistości, np. rozłożone nogi, rozpieranie się na krześle, odchylenie na krześle czy trzymanie papierosa w ustach, rąk w kieszeniach, leżenie na łóżku czy w wannie. Nie bez znaczenia jest tutaj także mimika twarzy – uśmiech wyrażający lekceważenie czy zmrużenie oka, okazywanie agresji. Nieco rzadziej zamieszczane są zdjęcia, na których mężczyźni symulują nawiązywanie kontaktu z osobą oglądającą ogłoszenie – wyciąganie ręki w kierunku obiektywu sugerujące ruch dotknięcia odbiorcy, mrużenie oka, gest uniesionego w górę kciuka. Najczęściej jednak jest to uśmiech skierowany wprost w obiektyw aparatu. Mężczyźni także w swojej strategii autoprezentacji posługują się działaniem o charakterze refleksyjnym, sugerującym naturę romantyka – przymknięte oczy, nieobecny wzrok, często skierowany gdzieś w daleki punkt, częste przechylenie głowy na ramię, wrażenie zamyślenia. Również w kilkunastu przypadkach użytkownicy portalu prezentowali działania pokazujące ich umiejętności. Najczęściej jest to prezentowanie umiejętności sportowych (fotografia ze szpadą w rękach, rakieta tenisową, sztangą), umiejętności gry na instrumencie (fotografia z instrumentem – najczęściej gitarą) itp. Najrzadziej mężczyźni prezentują siebie w sytuacji zawodowej, wskazującej na rodzaj wykonywanej pracy. Jeśli to czynią, to najczęściej eksponują obrazy ilustrujące pracę o charakterze biurowym. Tym samym mężczyźni ci sugerują z jednej strony swoją przynależność do określonej kategorii zawodowej czy zajmowanego stanowiska, np. menagera lub specjalisty (jak często siebie określają użytkownicy portalu), z drugiej natomiast kreślą swoją przynależność do kategorii „białych kołnierzyków”.

Zaprezentowany materiał oraz jego interpretacja stanowią jedynie niewielką część zakrojonych na szerszą skalę analiz. Oznacza to, że formułowanie na tej skromnej podstawie ogólnych wniosków nie do końca jest uzasadnione. Nie zmienia to jednak faktu, że ta wstępna analiza, zgodnie z postulatem teorii ugruntowanej (zob.: Konecki 2000, 2008; Charmaz 2009) dostarcza nie tylko wiedzy umożliwiającej sprawdzenie wcześniej postawionych tez, ale pozwala na skonstruowanie kolejnych, które w toku dalszej analizy zostaną zweryfikowane.

Pierwsza teza, zawierająca stwierdzenie, że istota prezentowanych przez mężczyzn na fotografiach działań bardziej niż wskazanie *kim jestem* zasugerowanie *kim chcę się pokazać, jakim chcę się zaprezentować*, znalazła nie tyle swoje potwierdzenie, co uzasadnienie sformułowania. Oznacza to konieczność jej dalszego, konsekwentnego testowania. Wyzyskany materiał i jego weryfikacja, choć wskazuje na potwierdzenie postawionej tezy, to jednak nie jest na tyle prawomocny, by na jego podstawie formułować mocne wnioski. Oznacza to konieczność dalszej analizy uwzględniającej nie tylko działania, ale kolejne wskaźniki operatywności. Nie zmienia to jednak faktu, że mężczyźni prezentujący siebie na internetowych portalach randkowych podejmują próbę pogodzenia tradycyjnej, wynikającej z kulturowych uwarunkowań normy z nową, nie do końca określoną koncepcją męskości. W rezultacie użytkownicy portalu towarzyskiego nie tylko liczą się z nowymi oczekiwaniami kobiet, ale próbują je zastosować w praktyce, choć czynią to często w sposób nieudolny, adaptując literalnie i mało refleksyjnie wymagania normatywne do realnych oczekiwań kobiet, wywodzących się z jednej strony ze zróżnicowanych środowisk społecznych, z drugiej zaś funkcjonujących jednak w zmienionych realiach społeczno-kulturowych. W rezultacie zrekonstruowany, wstępny wizerunek mężczyzny zawiera w sobie zarówno tradycyjne cechy mężczyzny, jak i zinterpretowaną, nową, adekwatną do wymogów kulturowych koncepcję męskości. Powstaje jednak pytanie, na ile owe zinterpretowane przez mężczyzn oczekiwania spełniają realne nadzieje i oczekiwania kobiet?

Weryfikacja kolejnej tezy dotyczy stwierdzenia, że sposób kreacji siebie pozwala na dotarcie do rzeczywistych motywów umieszczania przez mężczyzn ogłoszeń matrymonialno-towarzyskich na ogólnodostępnych portalach randkowych. Wstępna analiza działań zarówno ogólnych, jak i szczegółowych każe w dość ostrożny sposób stwierdzić, że dla części mężczyzn funkcją internetowego portalu randkowego jest nie tyle znalezienie stałego partnera, co sprawdzenie własnej atrakcyjności. Potwierdzenie tej tezy wymaga jednak dalszych, odwołujących się do zróżnicowanych obszarów operatywności analiz. Niewątpliwie koncepcję autoprezentacji mężczyzn wzbogaci usytuowanie analizowanych działań ogólnych oraz szczegółowych w bardziej rozbudowanym kontekście kulturowym, na który składa się otoczenie i tło, w jakim mężczyźni eksponują podejmowane działania, przedmioty, jakimi się otaczają, ale także ubiór.

Literatura

- ARCIMOWICZ K. (2003), *Obraz mężczyzny w Polskich mediach. Prawda, Fałsz, Stereotyp*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- CHARMAZ K. (2009), *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- KOMOROWSKA B. (2004), *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenie na różnice*, red. B. Wojcieszke, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, tłumaczenie S. Pikiel, E. Wojtych.
- KONECKI K. (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- (2008), *Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, T. IV, nr 3 / www.qualitativesociologyreview.org
- KVALE S. (2004), *Interview. Wprowadzenie do jakościowego wywiadu badawczego*, Trans Humana, Białystok, tłum. S. Zabielski.
- LISOWSKA-MAGDZIARZ M. (2004), *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- MELOSIK Z. (2002), *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Wolumin, Poznań.
- PISAREK W. (1983), *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek badań prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków.
- SILVERMAN D. (2007), *Interpretacja danych jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- SZTOMPKA P. (2005), *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- WOJCIESZKE B., (RED.) (2004), *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenie na różnice*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- WYKA A. (1993), *Badacz społeczny wobec doświadczenia*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.

Żywia Leszkowicz-Baczyńska

**THE MALE AFTER TUNING: ACTIONS AS A MANIFESTATION
OF EFFICIENCY (A PICTURE AS A TOOL FOR AUTO-CREATION)**

Abstract

The deliberations undertaken in the article are a fragment of a broader research project into the social and cultural position of the modern male. This issue poses the question about the extent and activity areas in which men presenting themselves relate to traditional characteristics of the personal model of the male, and those in which one can find new elements brought about by contemporary social, economic and cultural reality. The starting point for empirical analysis is marked by two basic issues—efficiency and auto-presentation, treated here as sensitising ideas. The main focus is on one of two most important efficiency factors—activities, divided into general and particular ones. On their basis, quality analysis of visual material is conducted, which constitutes the starting point in searching for and diagnosing changes as well as constructing the contemporary concept of manhood.