
ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN - POLONIA

VOL.LX, SUPPL. XVI, 643

SECTIO D

2005

Institut Nauk Humanistycznych, Zakład Pedagogiki i Wychowania Zdrowotnego,
Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków.
Katedra Antropologii, Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków.
Institute of Human Sciences, Department of Pedagogy and Health Education,
Academy of Physical Education, Cracow
Department of Anthropology, Academy of Physical Education, Cracow

WERONIKA WRONA-WOLNY¹, JANUSZ BRUDECKI², MARTA WADOWIK¹

Self-presentation as a factor of oneself limiting of drinking alcohol

Autoprezentacja jako czynnik ograniczania picia alkoholu przez sportowców

Sport jest często postrzegany i promowany jako ten rodzaj aktywności człowieka, która jednocześnie chroni przed używaniem czy nadużywaniem substancji psychoaktywnych, w tym alkoholu (Arves i Choquet 2003, Harrison i Narayan 2003, Werch i in. 2003). Jednakże ci, którzy biorą w tej aktywności swój udział, nie są osobami chronionymi przed negatywnymi wpływami środowiska, w którym żyją. Dotyczy to szczególnie uprawiających sport już nie amatorsko, ale profesjonalnie. Jeśli idą za tym zawodowstwem sukcesy, wówczas osoby osiągające go stają się osobami publicznymi, ze wszystkimi tego konsekwencjami. Sukces rodzi nowy rodzaj interakcji społecznej, w której sportowiec odgrywa podwójną rolę: autoprezentację własnej osoby jak i reprezentację środowiska. Stąd alkohol może pełnić szczególną rolę w tym środowisku. Łatwiej dzięki niemu przełamywać własną nieśmiałość, nawiązywać kontakty, dostosować się do otaczającej społeczności, która ze względów kulturowych najchętniej fetuje sukces tzw. „tradycyjną lampką szampana”. Często również o zachowaniach sportowca decyduje zachowanie innych, wraz z nim podejmujących wysiłek fizyczny (Bobo i Husten 2000). Dodatkowym czynnikiem sprzyjającym podejmowaniu picia alkoholu są urazy sportowe, gdzie sięganie po alkohol staje się sposobem na uśmierzenie bólu (Kirkendall i in. 2001, Martin 1998). Kolejnymi czynnikami sprzyjającymi powstawaniu okazji do picia są sponsoring i reklama (Agostinelli i Grube 2002).

MATERIAŁ I METODY

Badania prezentowane w tej pracy prowadzono od stycznia 2001 do lutego 2003 roku. Przebadano 343 zawodników obojga płci (161 kobiet, 182 mężczyzn), w wieku 18-29 lat, należących do 39 drużyn ekstraklasy oraz sportowców uzyskujących najlepsze wyniki sportowe w swojej dyscyplinie. Badaniami objęto zawodników dyscyplin, należących do następujących kategorii: gier zespołowych (piłki nożnej, ręcznej, koszykowej, siatkowej); sportów indywidualnych (pływanie, gimnastyka, lekkoatletyka) oraz sportów 1x1, w których zawodnik trenował z drugim zawodnikiem (tenis stołowy, judo i boks). Do analizy zawodników podzielono na trzy kategorie wiekowe: do 21 lat, 22-25 lat i powyżej 25 lat. Badanym zaproponowano ocenę (w skali 1-5) 20 wybranych motywów, skłaniających do podejmowania picia alkoholu. Omówiono ważność motywów własnych picia napojów alkoholowych przez sportowców w oparciu o analizę czynnikową, a następnie wykonano wieloczynnikową analizę wariancji wielkości wyróżnionych czynników w zależności od: płci, wieku, kategorii dyscypliny sportowej.

WYNIKI

Analiza czynnikowa odpowiedzi zawodników, dotyczących ważności dla nich samych wybranych motywów spożywania napojów alkoholowych, wyróżniła cztery niezależne czynniki, a wartości ładunków po rotacji Varimax znajdują się w tabeli 1:

1. *Czynnik motywujący 1*: picie alkoholu z różnorodnych powodów (dla poprawy humoru i zabawy; fetowanie swojego lub kolegów sukcesu sportowego, ułatwienie nawiązywania znajomości, kontaktów międzyludzkich); uczczenie rodzinnych i towarzyskich świąt (imieniny, urodziny, wesela, święta), ze względu na jego walory smakowe oraz picie alkoholu w celu przyjemnego spędzania wolnego czasu. Wszystkie wymienione motywy grupują się w jeden wspólny motyw do współżycia w towarzystwie. Również zaliczony tu motyw „picia alkoholu ze względu na jego walory smakowe” tworzy z tym czynnikiem integralną całość, gdyż ten walor może decydować o dobrej zabawie. Motywy życia towarzyskiego przejawiają się w tworzeniu odpowiedniego klimatu wśród znajomych czy bliskich. Czynniki ten wyjaśnia 32,7% zmienności w ładunku.
2. *Czynnik motywujący 2*: rozładowanie napięć emocjonalnych, dodawanie odwagi w wyniku picia, zapomnienie o codziennych troskach i kłopotach oraz o problemach w środowisku sportowym np. o porażce sportowej; spożywanie alkoholu jako środka dobrego w przygnębieniu i depresji. Zgrupowane w tym czynniku motywy można określić jako motywy rozładowania napięć emocjonalnych. Czynniki 2 wyjaśnia 9,1% zmienności w ładunku.
3. *Czynnik motywujący 3*: spożywanie alkoholu ze względu na wpływ środowiska pozasportowego, z obowiązku towarzyskiego, aby dobrze żyć z ludźmi, z przyzwyczajenia, z chęci nieodróżniania się od innych, a także ze względu na częste wyjazdy. Wyżej wymienione motywy składające się na ten czynnik można określić mianem motywu dobrej autoprezentacji. Czynniki 3 wyjaśnia 7,8% zmienności w ładunku.
4. *Czynnik motywujący 4*: spożywanie alkoholu dla zdrowia oraz przy posiłkach, czyli motyw konsumpcyjny. Czynniki 4 wyjaśnia 6,6% zmienności w ładunku.

Łącznie wyróżnione czynniki motywujące wyjaśniają 56,2% zmienności ładunku.

Uwarunkowania wyróżnionych motywów w zależności od czynników niezależnych zostały zanalizowane z wykorzystaniem analizy czynnikowej, lecz jedynie w przypadku czynnika motywującego 2 dyscyplina była czynnikiem różnicującym ($p=0,02$).

DYSKUSJA

Według koncepcji życia społecznego Goffmana każda interakcja społeczna ma przynajmniej w części charakter spektaklu, którego celem jest sprawienie dobrego wrażenia. Większość interakcji może być opisana jako autoprezentacja, ponieważ jedynie niewielka część zachowań nie zawiera w swej intencji promocji własnej osoby (Goffman 1959, wyd. pol. 1981). W większości interakcji obok funkcji „instrumentalnej” jaką jest treść przekazu, istnieje również funkcja „fasadowa”, którą jest oprawa tego przekazu. Częstokroć to właśnie owa fasada decyduje o skuteczności naszych działań. Jako główną przyczynę takiego postępowania Goffman wskazuje dążenie jednostki do uzyskania kontroli nad przebiegiem zdarzeń społecznych i kontrolowania tej reakcji. Autoprezentacja dokonywana przez jednostkę ma swój określony, indywidualny i znany wyłącznie tej jednostce cel. Odbiorca przekazu dokonuje samodzielnej interpretacji tego celu. Działanie zmierzające do wywarcia określonego wrażenia może mieć przez to charakter głęboko wyrachowanego, wręcz manipulacyjnego.

Publiczny strategiczny autowizerunek wg koncepcji Jones i Pittman obejmuje zmiany zachowań sterowane dążeniem do zwiększenia własnej mocy (Jones i Pittman 1982). Szmajke uszczegóławia tę moc jako moc społeczną (Szmajke 1999). Zmiany zachowań wg wspomnianej koncepcji obejmują zarówno komunikaty werbalne jak i ekspresję niewerbalną, a działania autoprezentacyjne nie posiadają uniwersalnego wzorca reakcji i zachowań. Zachowania te nabierają znaczenia w kontekście określonej sytuacji społecznej. Nie muszą one być fałszywe, nierzeczywiste czy rozbieżne z rzeczywistym „ja”. Mogą natomiast być zachowaniami ujawnianymi selektywnie bądź polegać na pominięciu, przez co ich odbiór będzie decydował o ostatecznym wizerunku. Jednocześnie autorzy tej koncepcji wskazują na szereg sytuacji, w których dążenia autoprezentacyjne jednostek są hamowane lub pojawiają się w minimalnym natężeniu. Do tych sytuacji należą m.in. działania w stanie silnego zaangażowania zadaniowego, silnego zaangażowania emocjonalnego, w sytuacjach zrytualizowanych, czy w momentach indywidualnego dążenia do bycia maksymalnie szczerym (np. w sytuacjach intymnych relacji między-

ludzkich). Najważniejszymi elementami tej zmiany zachowań są: ukierunkowana obserwacja własnych zachowań i świadome kontrolowanie zachowań. Postępowaniem takim kierują m.in. motywy powiększania swojej (lub reprezentowanej grupy) mocy społecznej, powiększania konsekwencji (np. uzyskiwania dodatkowych profitów), budowania pozytywnego wizerunku u obserwatora (lub reprezentowanej przez obserwatora szeroko pojętej widowni, dla której obserwator jest autorytetem). Podstawą motywacji jest zwykle pragnienie zaznawania przyjemności oraz unikania rzeczy przykrych. Motywy warunkujące podejmowanie działań związanych z budowaniem publicznego autowizerunku podlegają kierunkowemu osłabieniu lub wzmocnieniu osobistymi wartościami autoprzetera, jego ocenom moralnym i etycznym i mogą wchodzić w interakcje, a ich wypadkowa decyduje o ostatecznej strategii działania autoprzeteracyjnego. Wyróżnione w analizie czynnikowej motywy do współżycia w towarzystwie, motywy dobrej autoprzeteracji, czy motywy konsumpcyjne są istotną częścią takiej strategicznej autoprzeteracji (łącznie 47,1% zmienności w ładunku). Natomiast ilość wypijanego alkoholu wskazuje, że jego deklarowane spożycie należy uznać za niewielkie (Wrona-Wolny 2005).

Elity sportowe są osobami publicznymi i jako takie oprócz osiągania wyników sportowych zajmują się jednocześnie budowaniem określonego rodzaju wizerunku własnego jak i grupy społecznej, którą tworzą. Wizerunek ten jest istotną częścią składową ich działalności, bowiem może decydować o uzyskaniu bądź utracie przez sportowca istotnej korzyści (np. finansowej). Dlatego też w swoich interakcjach społecznych elity sportowe podejmują działania autoprzeteracyjne, które obejmują również budowanie pozytywnego ich wizerunku nie tylko u osób bezpośrednio decydujących o potencjalnych korzyściach, ale również u osób trzecich, które stanowią w danym momencie jedynie widownię tego spektaklu. Najczęściej podejmowany typ autoprzeteracji (ingracjacja, kreowanie wizerunku osoby doskonałej moralnie i autopromocja) służy jednocześnie prezentacji siebie samego, jak i dobrej reprezentacji grupy sportowej, co jest cechą charakterystyczną tego środowiska (Wrona-Wolny 2005).

WNIOSKI

1. Wyróżnione w analizie czynnikowej motywy dobrej strategicznej autoprzeteracji wyjaśniają łącznie 47,1% zmienności ładunku co oznacza, że autopromocja jest najważniejszym motywem wpływającym na podejmowanie spożywania alkoholu przez sportowców.
2. Konieczność rozładowania istniejącego napięcia emocjonalnego powoduje, że uciekanie się do picia alkoholu jest ważnym motywem, choć jego wartość jest 5-krotnie mniejsza, niż autoprzeteracji.

LITERATURA

1. Agostinelli G., Grube W. J. Alcohol counter-advertising and the media. A review of recent research. *Alcohol Research & Health*, 2002, 26, 15-21.
2. Arves Ph., Choquet M. Pratiques sportives et consommation d'alcool, tabac, cannabis et autres drogues illicites. Analyse réalisée à partir des données de l'enquête ESPAD 99. *Annales Medicine Interne*, 2003, 154, Hors-série I, S25-S34.
3. Bobo J. K., Husten C. Sociocultural influences on smoking and drinking. *Alcohol research & Health*, 2000, 24, 225-232.
4. Goffman E. Człowiek w teatrze życia codziennego. PIW, Warszawa, 1981.
5. Harrison P. A., Narayan G. Differences in behaviour, psychological factors, and environmental factors associated with participation in school sport and others activities in adolescence. *Journal of School Health*, 2003, 73, 113-120.
6. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. [W:] J. Suls (ed.), *Psychological Perspectives on the Self*. Erlbaum, Hillsdale NJ, 1982.
7. Kirkendall D., Jordan S. E., Garret W. Heading and head injures in soccer. *Sports Medicine*, 2001, 31, 369-386.
8. Martin M. The use of alcohol among NCAA Division I female college basketball, softball, and volleyball athletes. *Journal of Athletic Training*, 1998, 33, 163-167.
9. Szmajke A. Autoprzeteracja. Maski Pozy Miny. Ursa Consulting, Olsztyn, 1999.
10. Werch Ch. i wsp. A sport-based intervention for preventing alcohol use and promoting physical activity among adolescents. *Journal of Sport Health*, 2003, 73, 380-388.

11. Wrona-Wolny W. Uwarunkowania i funkcje spożywania alkoholu przez sportowców. Studia i Monografie, AWF, Kraków (w druku), 2005.

Tabela 1. Wartości ładunków po rotacji Varimax dla wyróżnionych czynników motywujących zawodników*.

stwierdzenie motywujące	czynnik 1	czynnik 2	czynnik 3	czynnik 4
Piję alkohol, gdyż wpływają na to częste wyjazdy	0,36	0,05	<u>0,55</u>	0,07
Piję dla odprężenia po wzmożonym wysiłku fizycznym	0,42	0,24	0,07	0,40
Piję dla poprawy humoru, zabawy	<u>0,67</u>	0,37	0,24	-0,16
Piję, gdyż mają większe dochody finansowe	0,06	0,43	0,47	0,17
Piję alkohol, gdyż wpływa na to środowisko pozasportowe	0,18	0,32	<u>0,53</u>	0,11
Spożywam alkohol, gdyż pomaga mi to w osiągnięciach sportowych	-0,13	0,49	0,23	0,45
Piję, gdyż alkohol rozładowuje moje napięcia emocjonalne i dodaje im odwagi	0,42	<u>0,55</u>	0,25	-0,14
Piję z obowiązku towarzyskiego aby dobrze żyć z ludźmi	0,16	0,15	<u>0,72</u>	-0,06
Spożywam alkohol z przyzwyczajenia	0,00	0,18	<u>0,62</u>	0,20
Piję, aby zapomnieć o codziennych troskach i kłopotach życia codziennego	0,17	<u>0,82</u>	0,14	0,04
Spożywam alkohol dla zdrowia	-0,07	0,21	0,21	<u>0,74</u>
Lubię spożywać alkohol przy posiłkach	0,20	-0,02	0,06	<u>0,74</u>
Piję, aby uczcić swój, czy kolegów sukces sportowy	<u>0,75</u>	0,13	-0,06	0,19
Piję, aby zapomnieć o kłopotach w środowisku sportowym np. o porażce sportowej	0,23	<u>0,71</u>	0,12	0,24
Alkohol ułatwia mi nawiązywanie znajomości, kontaktów międzyludzkich	<u>0,58</u>	0,32	0,39	-0,05
Piję, aby uczcić takie okazje jak imieniny, urodziny, weseła, święta, itp.	<u>0,76</u>	0,05	0,10	0,04
Spożywam alkohol ze względu na jego walory smakowe	<u>0,53</u>	-0,01	0,22	0,48
Spożywam alkohol w przygnębieniu i depresji	0,17	<u>0,78</u>	0,20	0,09
Nie chcę odróżniać się od innych	0,05	0,07	<u>0,71</u>	0,19
Alkohol ułatwia mi przyjemne spędzanie czasu wolnego	<u>0,52</u>	0,23	0,41	0,28

* wyróżniono motywy istotne dla danego czynnika

STRESZCZENIE

Aktywność fizyczna jest jednym z elementów zdrowego stylu życia. W przypadku sportowców predysponuje ona do zachowań prozdrowotnych ograniczających picie alkoholu oraz używanie innych substancji psychoaktywnych. Celem pracy jest analiza motywów skłaniających zawodników do ograniczania picia alkoholu w zależności od podejmowanej autoprezentacji. Materiał stanowią wyniki badań najlepszych zawodników dyscyplin, należących do kategorii: gry zespołowe, sporty indywidualne oraz sporty 1x1, w których zawodnik trenował z drugim zawodnikiem. Analiza czynnikowa wyróżniła 4 grupy czynników motywacyjnych: motywy do współżycia w towarzystwie, motywy rozładowywania napięć emocjonalnych, motywy dobrej autoprezentacji i motyw konsumpcyjny. Jedynie w przypadku motywu rozładowywania napięć emocjonalnych kategoria dyscypliny sportowej różnicuje go istotnie statystycznie. Zawodnicy dyscyplin 1x1 podkreślali ważność dla nich tego motywu. Najczęściej podejmowane typy autoprezentacji służą jednocześnie prezentacji siebie samego, jak i dobrej prezentacji grupy sportowej, co jest cechą charakterystyczną tego środowiska.

SUMMARY

Physical activity is an important healthy-style life factor. In a case of sportsmen it predistines to pro-health factors restricting alcohol abuse and using other psychoactive agents. The aim of this study is analysis of motives determining limiting drinking alcohol after undertaking self-presentation style. Result of research of the best sportsmen containing to categories of game sports, individual and 1x1 sports, e.g. sportsmen trained with other sportsmen, are presented. Factor analysis extracts 4 groups of motives: community life co-existence motive, relieve emotional tension motive, good self-presentation motive and consumption motive. Only in a case of relieve emotional tension motive the category of sport discipline significantly differentiates it. Only for training 1x1 disciplines it was very important drinking alcohol motive. The most frequent self-presentation types are for good presenting personally and good representing other sportsmen, which is characteristic for these groups.