

KULTURA MASOWA A SPORT: ZWIĄZKI I ZALEŻNOŚCI

Razem z dynamicznym rozwojem kultury masowej, ściśle powiązanim z „rewolucją technologii informacyjnych, nastąpiła zmiana sposobu naszego myślenia, produkowania, konsumowania, handlowania, zarządzania, komunikowania się, życia, umierania, prowadzenia wojny i sposobu kochania się”¹. Niemal wszystko uległo zmianie i stało się nowe. Jesteśmy pod oddziaływaniem niewidzialnej lub nieuświadomionej siły, która wywiera ogromny wpływ na nasze zachowania. Tą siłą jest właśnie kultura symboliczna, a w szczególności zaś kultura masowa², która stała się konstytutywnym elementem naszego życia.

Celem niniejszej pracy jest ukazanie związków występujących między kulturą masową a sportem. Chodzi mianowicie o przedstawienie z jednej strony pozytywnej roli kultury masowej w procesie oddziaływania na sport i jej odbiorców, z drugiej natomiast roli negatywnej.

Do realizacji tak nakreślonego celu zostaną wykorzystane między innymi następujące teorie: strukturalno-funkcjonalna, interakcjonizmu symbolicznego oraz w pewnym zakresie teoria konfliktu społecznego³. Teorie te są firmowane między innymi takimi nazwiskami jak: Talcott Parsons, Robert Merton, Georg H. Mead, James H. Cooley, Ralf Dahrendorf i William G. Sumner.

Rozumienie kultury masowej

Po raz pierwszy pojęcie „kultura masowa” użył w 1941 r. niemiecki filozof i socjolog Max Horkheimer, a dwa lata później amerykański pisarz

1 M. Castels (1998) *End of Millenium*, Oxford, Blackwell.

2 W tym miejscu należy chociaż wspomnieć o Internecie, który wywiera przemożny wpływ na życie społeczeństw nowoczesnych i to dzięki niemu nastąpiły w tych społeczeństwach ogromne zmiany. Jednak Internet, jako interaktywny sposób komunikowania się, nie mieści się w ramy definicyjne kultury masowej.

3 Por. A. Jasińska-Kania, L. M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski [red.] (2006) *Współczesne teorie socjologiczne, t. 1 i 2*, Warszawa, Scholar.

i dziennikarz Dwight MacDonald. Wtedy rozpoczęła się zawrotna kariera tego pojęcia.

Powstanie społeczeństwa masowego warunkowane było rozwojem nowych technologii, nowych środków technicznych, które mogły mieć zastosowanie w docieraniu z informacjami do szerokiego kręgu odbiorców. Odbywało się to stopniowo. W pierwszym etapie rozpoczęło się drukowanie wysokonakładowej prasy. Pierwsze na świecie czasopismo sportowe ukazało się w Londynie w 1791 r., natomiast w Polsce niemal 100 lat później *Iwowski Przewodnik Gimnastyczny*⁴. Mankamentem związanym z przekazywaniem informacji w prasie był fakt, że docierały one do odbiorcy z dużym opóźnieniem, po zakończeniu wydarzenia.

W drugim etapie rozwój społeczeństwa masowego warunkowany był rozwojem radia, które pozbawione było części mankamentów przypisywanych prasie. Wydarzenie mogło być relacjonowane na bieżąco. Od samego początku, tj. od lat 20. dwudziestego wieku, znaczącą część czasu antenowego wypełniały transmisje sportowe⁵.

Trzeci etap związany był z powstaniem telewizji, która stworzyła o wiele szersze możliwości atrakcyjnego przekazywania informacji. Bowiem oprócz tego, że przekaz był jednoczesny z toczącym się wydarzeniem, to także był wizualny. Dźwięk i obraz stworzyły kompozycję przekazywania informacji, która bardzo szybko stała się dominującą. Pierwsze telewizyjne transmisje sportowe na świecie przypadają na lata 30. minionego wieku. W Polsce rozpoczęto transmitowanie wydarzeń sportowych około 20 lat później. Wprowadzenie nowoczesnych technologii związanych z wykorzystaniem satelitów spowodowało, że dotychczasowe wydarzenia sportowe, mające przede wszystkim charakter lokalny, stały się wydarzeniami globalnymi.

Po raz pierwszy technologie satelitarne zostały wykorzystane podczas transmisji igrzysk olimpijskich w Tokio w 1964 r. Telewidzowie mogli podziwiać siłę, hart ducha i ruchową maestrię polskich sportowców, którzy podczas tych igrzysk zdobyli 7 złotych medali. Mogli podziwiać wyczyny cudownego dziecka amerykańskiego pływania, Dona Scholandera, który zdobył cztery złote medale. Obserwowaliśmy na zwolnionych obrotach, klatka po klatce wydarzenie, które wstrząsnęło całą Japonią. Była nim walka stuprocentowego kandydata do złotego medalu, stukilogramowego japońskiego judoka, Akio Kaminga, który w walce finałowej został pokonany przez holenderskiego zawodnika Antoniusa Geesinka.

4 B. Tuszyński (1997) Sport w środkach masowego przekazu. W: Z. Krawczyk [red.] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Kultura fizyczna, sport*, Warszawa, Instytut Kultury, s. 221-222.

5 Goldlust J. (2004) Sport as entertainment: the role of mass Communications. In: D. Rowe [ed.] *Critical Readings: Sport, Culture and Media*, Maidenhead, Open University Press, p. 43.

Czwarty etap wiąże się z rozpowszechnieniem komputerów osobistych i sieci internetowej. Ten etap rozwoju nie w pełni lokuje się w kulturze masowej, ale trudno byłoby go pominąć, z uwagi na rolę i znaczenie w przekazywaniu informacji i transmisji wydarzeń sportowych.

Antonina Kłoskowska określa kulturę masową jako „zjawiska intelektualnej, estetycznej i ludyczno-rekreacyjnej (czyli zabawowo-rozrywkowej) działalności ludzkiej, związane w szczególności z oddziaływaniem tak zwanych środków masowego komunikowania, a więc treści rozpowszechnianych za pomocą tych środków”⁶. Z kolei Edgar Morin twierdzi, że „kultura masowa jest wytwarzana zgodnie z uwzględniającymi masę towarową normami produkcji przemysłowej, rozprzestrzeniana przy pomocy technik przekazu masowego, zwracająca się do mas społecznych, to znaczy do gigantycznego zbiorowiska jednostek ludzkich”⁷. Natomiast Marian Golka przyjmuje, że „kultura masowa to treści przekazywane za pomocą technicznych środków masowego przekazu (prasy, radia i telewizji), które cechują się, z jednej strony, dużym scentralizowaniem procesu nadawania i, z drugiej strony, dużym rozproszeniem bardzo licznych i różnorodnych odbiorców”⁸.

Od samego początku kultura masowa miała swych komentatorów, a wśród nich zarówno zwolenników jak i przeciwników. Warto tutaj wymienić przedstawicieli szkoły frankfurckiej oraz Jose Ortegę y Gassetę, Dwighta MacDonalda, Edgara Morina, Dominica Strinati, Antoninę Kłoskowską czy Mariana Golkę.

Mając na uwadze ustalenia wymienionych badaczy, spróbujmy dokonać zestawienia podstawowych jej cech. Oto one: 1) wykorzystuje najnowocześniejsze technologie w przekazywaniu informacji, 2) informacje kieruje do wielkiej rzeszy rozproszonych odbiorców, 3) przekazuje treści standaryzowane, tj. atrakcyjne dla wszystkich odbiorców, 4) przekazuje treści zhomogenizowane, wymieszane (dotyczące kultury wysokiej i niskiej, ludowej i rozrywkowej), 5) nie posiada autonomii kulturowej i nakłada się na inne kultury, 6) zaspokaja ludyczne i hedonistyczne oczekiwania odbiorców, 7) trywializuje wyrafinowane treści w odpowiedzi na potrzeby odbiorców, 8) stanowi system projekcji i identyfikacji, zacierá różnice między wzorami wirtualnymi (które przekazuje), a życiem naprawdę (życiem realnym), 9) zniekształca obraz rzeczywistości, 10) pokazuje życie w swych skrajnościach: z jednej strony tragedia, dramat, morderstwo, gwałt, przemoc, oszustwo, korupcja, z drugiej bogactwo, dostatek, elegancja, uroda, przyjemność, szczęście, radość⁹.

6 A. Kłoskowska (1964) *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa, PWN, s. 96.

7 E. Morin (1965) *Duch czasu*, Kraków, Znak, s. 10.

8 M. Golka (2007) *Socjologia kultury*, Warszawa, Scholar, s. 146.

9 Op. cit., s. 158-159.

Pozytywne cechy kultury masowej

Rywalizacja sportowa od najdawniejszych czasów była atrakcją i stanowiła pożądaną przez masy rozrywkę. Uczestnictwo w niej wymagało bezpośredniej obecności w miejscu rywalizacji sportowej. Dopiero kultura masowa spowodowała rozerwanie jedności czasu i przestrzeni i przeniosła sport z aren do domów. W ten oto sposób widowisko sportowe stało się globalne, natomiast widownia monstrualna w rozmiarach¹⁰.

Nieco strukturalizując wyniki dociekań wymienionych wyżej badaczy spróbujmy przedstawić w sposób syntetyczny i selektywny cechy kultury masowej, które mają pozytywny wpływ na sport i jego odbiorców. Należą do nich: 1) globalizacja sportu, 2) komercjalizacja sportu, 3) profesjonalizacja sportu, 4) wzrost atrakcyjności sportu, 5) pojawienie się gwiazdorstwa sportowego, 6) demokratyzacja sportu, 7) socjalizacja do sportu, 9) wypełnienie luki po sporcie ludowym i narodowym, 10) integracja społeczna, 11) łagodzenia alienacji dnia codziennego, 12) zaspokajanie ambiwalentnych gustów.

Brytyjski socjolog, Joseph Maguire, wiąże **globalizację sportu** z trzecią fazą sportyzacji związaną z powstaniem takich organizacji sportowych jak MKOI (1894) i FIFA (1904) oraz rewitalizacją igrzysk olimpijskich (1896)¹¹. Globalizacja sportu polega na masowym dostępie odbiorców do przekazów sportowych. Przykładowo igrzyska olimpijskie w Pekinie oglądało blisko 5 miliardów kibiców. Oznacza to, że tę samą ceremonię otwarcia i zamknięcia igrzysk, tych samych zawodników, tę samą rywalizację a także te same reklamy oglądało trzy czwarte populacji ludzkiej.

Komercjalizacja sportu była wynikiem poszerzenia widowni sportowej i dostrzeżenia nowych możliwości zarobkowania w sporcie i dzięki sportowi. Pożądane przez masową widownię wydarzenia sportowe stały się atrakcyjnym towarem. Komercjalizacja sportu dotyczy trzech głównych obszarów: 1) sprzedaży praw do transmisji najważniejszych imprez sportowych, 2) sponsorowania imprez sportowych, 3) kontraktów i transferów najwybitniejszych sportowców. O prawa do transmisji ubiegają się największe i najbogatsze stacje nadawcze, a ceny za uzyskanie tych praw rosną w niespotykanym tempie. Jeśli za transmisję z igrzysk olimpijskich w Rzymie w 1960 r. amerykańska telewizja zapłaciła MKOI 390 tys. dolarów¹², to już NBC, gigant na

10 T. Goban-Klas (2006) *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa, PWN, s. 297.

11 J. Maguire (2003) Sport. Identity Politics and Globalization. In: R. Robertson, K.E. White [eds.] *Globalization: Critical Concepts in Sociology, Vol 6, Specialized Applications and Resistance to Globalization*, London, New York, Routledge.

12 M. Roche (2004) Mega-events and media culture: sport and the Olympics. In: D. Rowe [ed.] *Critical Readings: Sport, Culture and Media*, Maidenhead, Open University Press, p. 172.

rynku nadawczym, nabyła prawa do transmisji igrzysk olimpijskich od 2014 do 2020 r. w Stanach Zjednoczonych za niebagatelną kwotę 4,38 miliarda dolarów. Ważnym źródłem dochodu sportu są też kontrakty zawierane z reklamodawcami przez organizatorów imprez. Kluczową rolę w sponsorowaniu igrzysk olimpijskich odgrywają najpotężniejsze i najbogatsze firmy, takie jak Coca-Cola, IBM, Kodak, Panasonic, Visa, Xerox, Volkswagen. Pierwszy z wymienionych sponsorów na ich organizację każdorazowo przeznaczają około 100 milionów dolarów. Galacticos (Real Madryt) a dokładnie Florentino Perez za przejście Davida Bekhama w sezonie 2003/04 z Manchesteru United zapłacił przeszło 33 miliony euro. Za taki sam transfer Cristiano Ronaldo w sezonie 2009/10 zapłacił już blisko 84 miliony euro.

Zwiększenie przez kulturę masową grona odbiorców imprez sportowych spowodowało nie tylko komercjalizację sportu, ale także jego **profesjonalizację**. Wyodrębniły się kategorie zawodowe, takie jak trener, lekarz, masażysta, menedżer itp. Amatorstwo sportowców zaczęło być zastępowane zawodowstwem. Zawodnicy stali się pracownikami najemnymi, których wartość finansową określa wolny rynek pracy. Profesjonalizacja sportu napotykała liczne przeszkody ze strony MKOl, wywoływała spory i kontrowersje, które nierzadko kończyły się międzynarodowymi skandalami. Takim było odebranie, z użyciem policji, dwóch złotych medali zdobytych na igrzyskach w Sztokholmie w 1912 r. lekkoatlecie amerykańskiemu, Jimowi Thorpe'owi, czy zdyskwalifikowanie przez przewodniczącego MKOl Avery Brundage austriackiego alpejczyka Karla Schranza przed igrzyskami olimpijskimi w Sapporo w 1972 r. Lata sześćdziesiąte XX wieku dały początek odchodzenia od formuły amatorstwa sportowego. Najpierw Amerykanin Jack Kramer zlikwidował barierę amatorstwa w międzynarodowych turniejach tenisowych, a następnie prezydent IAAF Primo Nebiolo dopuścił do rywalizacji profesjonalistów, a w 2001 r. w Edmonton usunął z nazwy organizacji pojęcie amatorstwa. Prezydent MKOl, Juan Antonio Samaranch, spowodował, że podczas igrzysk olimpijskich w Seulu w 1998 r. podziwialiśmy tenisowy kunszt Steffi Graf i Stefana Edberga, a podczas igrzysk w Barcelonie w 1992 r. zachwycaliśmy się perfekcjonizmem Dream Teamu z USA z Michaeliem Jordanem, Earvinem „Magikiem” Johnsonem i Charlesem Barkleyem.

Kultura masowa, zwłaszcza telewizja, będąca reprezentantem oczekiwań wielkiej rzeszy odbiorców, wpłynęła na zmiany w sporcie, w kierunku jego **uatrakcyjnienia**.

Z jednej strony czas rozgrywania zawodów został dostosowany do czasu najlepszej oglądalności w tych krajach, które odgrywają najistotniejszą rolę z komercyjnego punktu widzenia, z drugiej natomiast przepisy i scenariusze imprez sportowych zaczęły być tak przygotowywane, aby były one bardziej atrakcyjne dla odbiorców. Zmiany te wiążą się: 1) ze zwiększeniem dynamiki gry, 2) ograniczeniem możliwości przeciągania gry, 3) ograniczeniem

możliwości gry na czas, 4) uczytelnieniem rywalizacji, 5) wizualnym uatrakcyjnieniem gry przez wprowadzenie kolorowych lub skąpych (w przypadku pań) strojów, 6) wprowadzeniem przerw w grze i wykorzystywaniem ich na dodatkowe atrakcje oraz reklamę¹³.

Fascynacja sportem w społeczeństwach nowoczesnych powoduje, że jego najwybitniejsi (najbardziej medialni) przedstawiciele stają się **gwiazdami kultury masowej**. Ucieleśniają nasze wyobrażenia o życiu szczęśliwym: w bogactwie, luksusie i sławie. Gwiazdy sportu są podziwiane, szanowane i posiadają w społeczeństwie wysoką statusową pozycję¹⁴. Dodać do tego należy, że życiowy sukces kojarzony jest zwykle z atrakcyjnością, którą reklamodawcy skwapliwie wykorzystują w reklamowaniu swych towarów i usług. Potwierdzeniem może być wykorzystywanie takich gwiazd sportu jak np. Katty Perry, Davida Beckhama i Lionela Messi do reklamy produktów firmy Adidas, Victorii & Davida Beckham do promocji perfum „Signature”, Andre Agassi do reklamy produktów firmy Gillette, natomiast Adama Małysza do promocji Poczty Polskiej, herbaty Teekanne i czekolady Goplana. Przedmiotem zainteresowania mediów nie są tylko sportowcy jako tacy, ale także ich życie prywatne, a zwłaszcza związane z nim romanse, skandale seksualne i duże (często nie do końca legalne) transakcje finansowe. Punkt ciężkości w wizerunku medialnym często przenoszony jest ze sportowej rywalizacji na atrakcyjność seksualną. Dotyczy to zwłaszcza kobiet (siatkarek plażowych, tenisistek itp.), choć nie na zasadzie wyłączości.

Kultura masowa nie tylko obejmuje swym oddziaływaniem ogromne rzesze odbiorców, ale także wpływa na **demokratyzację sportu**. Polega ona na tym, że jej wytwory w postaci transmisji różnorodnych wydarzeń sportowych (igrzysk olimpijskich, mistrzostw świata w poszczególnych dyscyplinach, turniejów tenisowych itp.) są dostępne, na równych prawach, niemal dla wszystkich, bez względu na płeć, wiek, zamożność, wykształcenie czy miejsce zamieszkania. Mimo tego, że stadiony i obiekty sportowe są tak skonstruowane, aby zapewnić możliwość bezpośredniego śledzenia rywalizacji sportowej dużej liczbie kibiców (największe stadiony piłkarskie mogą pomieścić ok. 100 tys. widzów), to jednak nie zapewniają one równości w odbiorze widowiska sportowego, choćby ze względu na koszt kupna biletu wejściowego, zaawansowany wiek, słabe zdrowie, duże oddalenie areny od miejsca zamieszkania, brak czasu itp.

Upowszechnianie wiedzy na temat sportu jest jednocześnie upowszechnianiem wiedzy na temat kultury, która według Johana Huizingi wywodzi

13 K. Jankowski (2011) Procesy komercjalizacji kultury fizycznej. W: Z. Dziubiński, Z. Krawczyk [red.] *Socjologia kultury fizycznej*, Warszawa, AWF, s. 387-403.

14 G. Whannel (2002) *Media Sport Stars. Masculinities and Moralities*, London & New York, Routledge.

się z zabawy (sportu)¹⁵, jest *pars pro toto* kultury. Zatem kultura masowa ma swój udział w **socjalizacji jej odbiorców do sportu** i poprzez sport. Polega ona m.in. na tym, że odbiorcy nabywają wiedzę na temat obowiązujących przepisów w danej dyscyplinie sportu, ale także poznają zasady rywalizacji. Z prowadzonych badań empirycznych wynika, że znaczący odsetek polskich licealistów poznał przepisy piłki siatkowej (dyscypliny cieszącej się w ostatnich latach niespotykanym dotąd zainteresowaniem) w wyniku oglądania transmisji siatkarskich w telewizji¹⁶. Przez wielu badaczy podnoszony jest również walor socjalizacji etycznej, wynikający z obecności w sporcie zasady *fair play*¹⁷. Zagadnienie to, choć dość dobrze opisane w literaturze przedmiotu, wymaga dalszych pogłębionych badań empirycznych. Proces socjalizacji poprzez masową kulturę sportową polega na przyswajaniu przez odbiorców abecadła uniwersalnej i globalnej kultury sportowej, ograniczającej się raczej do około 40 tzw. sportów stadionowych. W bardzo ograniczonym stopniu występuje socjalizacja do kultur ludowych, regionalnych czy narodowych.

Masowa kultura sportowa **wypełnia lukę po sporcie ludowym i narodowym**. Proces ten polega na zastępowaniu sportu o charakterze lokalnym sportem globalnym¹⁸, na który składają się sporty o genezie europejskiej i amerykańskiej, stanowiące treść największych wydarzeń sportowych na świecie (igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata w piłce nożnej i innych grach zespołowych, mistrzostwa świata w lekkiej atletyce itp.). Wypełnianie powstałej luki po kulturze ludowej i narodowej jest z pewnością czymś pozytywnym z punktu widzenia odbiorców. Często odmiennie oceniają ten proces konserwatywnie zorientowani badacze kultury (czy raczej kultur), którzy podkreślają fakt zanikania rodzimych kultur, w tym kultur sportowych, co w konsekwencji prowadzi do zanikania wspólnot, społeczności lokalnych, sąsiedztw, kontroli społecznej i tradycyjnie rozumianego trzeciego układu kultury. Takie stanowisko zajmuje Wojciech Lipoński, który poddaje ostrej krytyce wypieranie sportów ludowych, regionalnych przez sporty stadionowe¹⁹. Szczególnie krytycznie ocenia zanik sportów ludowych w Polsce po

15 J. Huizinga (1985) *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa,

16 R. Zalewski (2010) *Wpływ popularności piłki siatkowej w Polsce na postawy licealistów względem tej dyscypliny*, praca magisterska przygotowana pod kierunkiem prof. Zbigniewa Dziubińskiego, Warszawa, AWF.

17 Por. A. Dąbrowska, A. Dąbrowski (1993) Nagrody Fair Play w sporcie jako instrument edukacyjny. W: Z. Dziubiński [red.] *Chrześcijańska etyka sportu*, Warszawa, SALOS RP, s. 143-158.

18 R. Giulianotti (2005) *Sport: A Critical Sociology*, Oxford, Malden, Polity.

19 W. Lipoński (2001) Zignorowane dziedzictwo. Rzecz o wartościach polskich gier ludowych na tle procesu odradzania się sportów tradycyjnych w świecie. W: Z. Dziubiński [red.] *Aksjologia sportu*, Warszawa, SALOS RP, s. 186-307.

1945 roku. W *Encyklopedii sportów świata*²⁰ ukazuje wielość i różnorodność sportów na świecie i w ten sposób *implicite* wskazuje na rodzime zaniedbania w kultywowaniu sportów tradycyjnych.

Demokratyzacja sportu przez kulturę masową przyczynia się także do szerokiej **integracji społecznej**. Polega ona na tym, że stanowi łącznik między różniącymi się między sobą pod względem przynależności klasowej czy warstwowej, wieku, zamożności, zawodu czy miejsca zamieszkania zbiorowościami. Z uwagi, że jest raczej uniwersalna i standardowa, bardziej łączy niż dzieli. Masowa kultura sportowa może też integrować społeczeństwa o różnych systemach gospodarczo-politycznych. Przykładem owej integracji może być wspólny udział w ceremonii otwarcia igrzysk olimpijskich w Sydney i Atenach reprezentacji zwaśnionych krajów, dwóch Korei: Południowej i Północnej. Jak wynika z wypowiedzi Janga Unga, członka MKOl z Korei Północnej, chcą też wspólnie zorganizować zimowe igrzyska olimpijskie w 2018 roku. Lider opozycji tego kraju, Sohn Hak-Kyu stwierdził, że wspólna organizacja igrzysk olimpijskich winna być punktem zwrotnym w historii podzielonego Półwyspu Koreańskiego jak i dla pokoju światowego. Owa integracja społeczna polega również na tym, że masowa kultura sportowa, przez świadomość odbioru przez rozproszonych odbiorców tych samych treści przekazywanych w takiej samej formie, tworzy swego rodzaju wirtualną globalną wspólnotę. Mówiąc o integracyjnych walorach masowej kultury sportowej nie możemy zapominać o tym, że może ona konfliktować i dezintegrować. Może ona wzmacniać antagonizmy między kibicowskimi nowoplemionami²¹, grupami etnicznymi i narodami. Przykładem może być konflikt zbrojny, dla którego inspiracją była rywalizacja między dwoma reprezentacjami w piłkę nożną niewielkich krajów Ameryki Środkowej, a mianowicie Hondurasu i Salwadoru. Wydarzenie to przeszło do historii sportu i piłki nożnej pod nazwą „wojny futbolowej”

Masowa kultura sportowa wpływa także na **łagodzenie alienacji dnia codziennego**. Polega ona na przeniesieniu się, po trudach, niepokojach i frustracjach związanych najczęściej z wykonywaną pracą zawodową, w inny świat, świat relaksu, zabawy i rozrywki. Któż z nas nie doświadczył tego, kiedy po wyczerpującym dniu zagłębił się w wygodny fotel i oddał pasji oglądania doniosłego wydarzenia sportowego. Przenosząc się w świat wirtualnej rzeczywistości sportowej, łagodzimy jednocześnie tę alienację, która nas przytłacza i męczy. Z pewnością nie jest to sposób na trwałe wyeliminowanie procesów alienacji z życia człowieka, ale jest ważny dlatego, że

20 W. Lipiński (2001) *Encyklopedia sportów świata*, Poznań, Atena.

21 Jest to zbiorowość ludzi, których poczucie wspólnoty i tożsamości nie wyrasta ze wspólnej kultury, ale ze wspólnych zainteresowań i wspólnego sposobu spędzania czasu wolnego. Por. M. Maffesoli (1996) *Times of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*, London, Sage.

choćby chwilowo, na jakiś czas pozwala wyzwolić się od myśli i sytuacji tę alienację generujących.

Rozwój środków technicznych i nowoczesnych technologii wykorzystywanych przez masową kulturę sportową przyczynia się do zwiększenia liczby stacji nadawczych (publicznych i komercyjnych), a także powstania kanałów tematycznych (Eurosport, Polsat Sport itp.). Taki stan rzeczy powoduje, że mamy do czynienia ze stałym powiększaniem się sportowej oferty programowej. Ma to wpływ na zdolność **zaspokajania przez kulturę masową ambiwalentnych gustów** zróżnicowanej widowni sportowej. Przykładowo, z jednej strony przekazując informacje i tworząc audycje poświęcone takim dyscyplinom jak żeglarstwo, tenis ziemny, golf, szybownictwo, jazda figurująca na lodzie, szermierka, kultura masowa spełnia oczekiwania widzów dobrze wykształconych, zajmujących wysokie pozycje zawodowe, zamożnych, zamieszkujących duże miasta, z drugiej, transmitując i przekazując słowo pisane na temat takich dyscyplin, jak piłka nożna, zapasy, podnoszenie ciężarów, kolarstwo, boks, spełnia oczekiwania ludzi zajmujących niższe pozycje społeczne²². Zaspokajanie ambiwalentnych gustów w zakresie masowej kultury sportowej jest także możliwe dzięki jej homogenizacji, tj. wymieszanemu sportowych ofert programowych różniących się pod względem treści, ale także trudności odbioru.

Negatywne cechy kultury masowej

Krytyka kultury masowej wywodzi się z negatywnego stosunku wielu badaczy do społeczeństwa masowego. Podnoszą oni kwestię negatywnego wpływu industrializacji i urbanizacji na zjawiska i procesy społeczne. Dominic Strinati pisze, że zmiany związane z powstaniem społeczeństwa masowego spowodowały destabilizację i erozję wcześniejszych struktur społecznych i wartości, które spajały ludzi. Chodzi między innymi o „wykorzenienie typowo rolniczego przywiązania do ziemi, destrukcję zwartych społeczności wiejskich, upadek religii i sekularyzację społeczeństw związaną z przyrostem wiedzy naukowej, rozprzestrzenienie się zmechanizowanej, monotonnej i alienującej pracy fabrycznej, ustanowienie wzorów życia w wielkich miastach zaludnionych anonimowym tłumem, relatywnie małą integracją moralną”²³.

Krytyka kultury masowej wyrasta najczęściej z trzech następujących przesłanek: 1) ze sprzeciwu wobec cywilizacji przemysłowej i kultury masowej,

22 Problematyka dotycząca wpływu zróżnicowania klasowego i warstwowego na konsumpcję sportową została dobrze opisana w literaturze przedmiotu. Zob. P. Bourdieu (1978) Sport and social class, *Social Science Information*, Vol. 17, No 6; M. Lenartowicz (2011) Klasowe uwarunkowania sportu i rekreacji z perspektywy teorii Pierre’a Bourdieu, Warszawa, AWF (maszynopis).

23 D. Strinati (1998) *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań, Z-ska, s. 18.

będącej jej konsekwencją, 2) tęsknoty za przeszłością, tym wszystkim co było charakterystyczne dla społeczeństwa tradycyjnego, 3) poczucia pewnej wyższości elit w stosunku do mas i ich szeroko rozumianej kultury.

Ponownie nieco strukturalizując wyniki dociekań wymienionych wyżej badaczy spróbujemy przedstawić w sposób syntetyczny i selektywny cechy kultury masowej, które mają z kolei negatywny wpływ na sport i jego odbiorców. Należą do nich: 1) manipulacja polityczna, 2) manipulacja ekonomiczna, 3) wzmacnianie biernego stosunku jej odbiorców do życia, 4) osłabianie wrażliwości odbiorców, 5) przyczynianie się do zaniku życia wewnętrznego i samodzielnego myślenia, 6) deformowanie obrazu rzeczywistości, 7) zaburzanie jedności czasu i przestrzeni, 8) negatywny wpływ na dzieci.

Kultura masowa bywa wykorzystywana do urabiania odbiorców zgodnie z interesami władzy politycznej poprzez agitację i propagandę. Staje się w ten sposób **narzędziem manipulacji politycznej**. Z uwagi na siłę i zasięg oddziaływania znajduje się w kręgu zainteresowania polityków i partii politycznych. Bowiernie umiejętnie jej wykorzystywanie, czego przykładem jest Silvio Berlusconi w Włoszech, może być gwarantem posiadania tej władzy. Polityczną (ale nie tylko) siłę kultury masowej najlepiej obrazuje powiedzenie, że „polityka można zabić gazetą”. W czasach współczesnych najczęściej zamachu stanu dokonują nie wojskowi, ale media, a w przypadku gdy dokonują wojskowi, to chcą jak najszybciej zdobyć stację radiową i telewizyjną. Kultura masowa była często wykorzystywana przez reżimy totalitarne do realizacji celów politycznych. Widowiska sportowe były okazją do takiego formowania uczuć narodowych, aby identyfikacja z narodem była w rzeczywistości identyfikacją z panującą władzą i formacją polityczną. Zjawisko to w sposób niezwykle jaskrawy wystąpiło podczas igrzysk olimpijskich w Berlinie w 1936 r. W niedawnych czasach PRL sport był instrumentem realizacji wewnętrznych jak i zewnętrznych celów politycznych. Osiągane wyniki sportowe na igrzyskach olimpijskich były interpretowane nie tylko jako wyraz perfekcjonizmu fizycznego, ale jako świadectwo siły, dobrobytu, młodości i tężyzny narodu, wysokiego statusu wśród narodów i państw świata. Jako dowód dominacji jednego systemu politycznego nad drugim²⁴. Państwa demokratyczne w obecnej postaci w mniejszym stopniu sięgają po sport jako instrument realizacji celów politycznych. Choć sami politycy, a zwłaszcza ich obecność na stadionach i ich spotkania z najwybitniejszymi sportowcami, często nie ze względu na zainteresowanie sportem, może być tego zaprzeczeniem.

Trudno nawet sobie wyobrazić, aby współczesny sport mógł się rozwijać bez dopływu znaczących środków finansowych. Jednak bywa on wykorzysty-

24 Z. Krawczyk (1990) Aksjologia ciała. W: Z. Krawczyk, J. Kosiewicz [red.] *Filozofia kultury fizycznej. Koncepcje i problemy, t. 1*, Warszawa, AWF, s. 99-121.

wany do **manipulacji ekonomicznej**. Polega ona na tym, że gwiazdy sportu, kojarzone z życiem dostatnim, udanym i szczęśliwym, są prezentowane w kontekście określonych towarów i usług, aby odbiorca odniósł wrażenie, że kupno tego oto produktu czy usługi, pozwoli na życie podobne do życia gwiazd sportu. Kultura masowa „wchłania duszę i rozbiera ją na części”, a następnie składa w taki sposób, aby pragnęła konsumować²⁵. Promocja Polbanku przez Justynę Kowalczyk ma pozostawić wrażenie, że sukces finansowy, tak jak jej sukces sportowy, jest możliwy wyłącznie z udziałem reklamowanego banku. Sprzedaż praw do transmisji imprez sportowych i czerpanie opłat z reklam stały się od lat 30. minionego wieku trwałym elementem ważnych wydarzeń sportowych²⁶. Zjawiskiem nierzadko obecnym w sporcie jest tzw. *ambush marketing*, który polega na umieszczaniu reklam w sąsiedztwie logotypów i reklam oficjalnych sponsorów²⁷

Sam bierny odbiór masowej kultury sportowej nie może być krytykowany, bowiem w wielu wypadkach jest korzystny, np. ze względu na możliwość regeneracji sił. Zarzut wobec niej może polegać na tym, że odbieranie kultury masowej, często przez długie godziny, nierzadko sprawia, że ma miejsce iluzyjne i bezpłodne trwanie. Z jednej strony taki stan rzeczy może wpływać na ograniczenie innych kontaktów kulturowych, z drugiej natomiast zanurzenie w wirtualnej rzeczywistości powoduje zawieszenie jakiegokolwiek aktywności, w tym aktywności sportowej. Może zatem wpływać na **bierny stosunek do życia jej odbiorców**. Od wielu lat trwa spór, czy popularność poszczególnych dyscyplin sportowych wpływa na wzrost czynnego w nich uczestnictwa. Nie występuje tutaj prosty związek przyczynowy. Medialna popularność określonej dyscypliny może być przyczyną czynnego uczestnictwa w sporcie, ale bez komplementarnych działań o charakterze organizacyjnym i programowym będzie to tylko wzrost zainteresowania chwilowy, incydentalny i nie powodujący utrwalenia się określonych zmian i tendencji zachowań. Spędzanie dużej ilości czasu na śledzeniu wydarzeń sportowych w środkach masowego przekazu ogranicza czasowe możliwości uczestnictwa w sporcie. Często perfekcjonizm zawodników uczestniczących w sporcie spektatorskim zamiast zachęcać do uczestnictwa szerokie rzesze odbiorców, wywołuje reakcje przeciwne, ukazując dystans w operowaniu ciałem i sprzętem, dzielący sportowca i obserwatora widowiska sportowego. „Wysokie wyniki przyciągają co prawda publiczność, pisze B. Krawczyk, ale wpływają przede wszystkim na wzrost liczby widzów, a ‘niedościgłość’ mistrza sprowadza

25 B.R. Barber (1997) *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa, Muza SA, s. 106. Por. Z. Bauman (2009) *Konsumowanie życia*, Kraków, UJ.

26 J. Goldlust (2004) op. cit., s. 45.

27 P. Rymarczyk (2011) *Kultura masowa i kultura fizyczna*. W: Z. Dziubiński, Z. Krawczyk [red.] *Socjologia kultury fizycznej*, Warszawa, AWF, s. 89.

marzenia o sławie do wyobrażeń, które go bynajmniej nie muszą prowadzić do zachowań realnych²⁸.

Częste epatowanie złymi i podniecającymi informacjami może wpływać na **osłabienie wrażliwości odbiorców**. Kultura masowa oswaja odbiorców z tragedią, cierpieniem, morderstwem, przemocą, katastrofą, grozą i niesamowitością. W ten sposób usypia wrażliwość i sumienie odbiorców i niejako rodzi relatywizm moralny. Podobny skutek mogą powodować transmisje gali bokserskich, MMA, KSW czy im podobnych. Z jednej strony te często krwawe pojedynki zaspokajają najbardziej prymitywne potrzeby odbiorców, z drugiej natomiast oswajają z brutalnością, krwią i cierpieniem. Zachęcają też do instrumentalnego traktowania człowieka. Budują przekonanie, że dla zaspokojenia oczekiwań widzów (czytaj: zdobycia pieniędzy) warto narazić na szwank zdrowie, a zdarza się, że i położyć na szali życie. Obcowanie z ekstremalnymi sytuacjami może powodować osłabienie lub zanik wrażliwości społecznej i moralnej, które są nie tylko ważne w sporcie, ale przede wszystkim w szeroko rozumianym życiu społecznym: w rodzinie, grupach rówieśniczych, w szkole, w zakładzie pracy, klubie sportowym itp.

Życie nastawione na odbiór treści błahych, lekkich w odbiorze, skonwencjonalizowanych, ludycznych sprzyja zanikaniu pogłębionej refleksji własnej, samodzielnego myślenia i intelektualnego wysiłku. Powoduje **zanik życia wewnętrznego i samodzielnego myślenia**. Życie wkomponowane w strukturę widowiska sportowego może odciągać odbiorców od życia realnego, które wymaga ciągłej refleksji i podejmowania racjonalnych, trafnych wyborów. U odbiorcy masowej kultury sportowej może powstać wrażenie, że wirtualny świat wydarzeń sportowych jest jedynym światem rzeczywistym, wartym zaangażowania uczuciowego i emocjonalnego. Nie ma zatem potrzeby podejmowania wysiłku refleksji wewnętrznej i samodzielnego myślenia, bowiem czynią to za nas inni i jest nam z tym dobrze.

Nie wiadomo do końca, czy kultura masowa przekazuje nam świat rzeczywisty, czy też świat rzeczywistości upozorowanej. Polega to na kreatywnym i selektywnym podejściu do prezentacji tej rzeczywistości, **deformacji obrazu rzeczywistości**. Z jednej strony mamy do czynienia z obrazem wymyślnym, z drugiej natomiast ze zmianą rzeczywistych proporcji. Odbiorca jest w dużej mierze epatowany informacjami barierowymi, z jednej strony zło, sensacja, dramat, tragedia, katastrofa, z drugiej piękno, bogactwo, przepych, wdzięk. Mało jest normalności, powszedniości i zwyczajności. Podczas transmisji wydarzeń sportowych realizatorzy wybierają najbardziej emocjonujące momenty, np. podczas meczu piłki nożnej robią co jakiś czas powtórki strzelonych bramek lub brutalnych zagrań. Skróty walk bokserskich sprowadzają

28 B. Krawczyk (1983) *Kariera sportowa*. W: Z. Krawczyk [red.] *Sport w kształtowaniu kultury i osobowości*, Warszawa, AWF, s. 135.

się do pokazywania tych momentów, w których zawodnik otrzymuje nokautujący cios i przewraca się na deski. Dewiacyjne zachowania kibiców podczas spotkania piłkarskiego zajmują zwykle nieproporcjonalnie więcej miejsca w rubrykach i czasopismach sportowych niżby na to zasługiwały. Odbiorca odnosi wrażenie, że taka jest piłka nożna i jej kibice, że taki jest sport. To nieważne, że na setkach innych boisk i hal sportowych odbyły się zawody sportowe, że wiele dobrego się na nich wydarzyło, że zarówno zawodnicy jak i kibice w sposób ciekawy i wartościowy spędzili czas. Ważna jest sensacja, bez względu na jej aksjologiczną kwalifikację.

„Dyfuzja kultury odbywała się w jakiejś skali zawsze, zawsze też pewne wzory zachowań czy wytwory kultury były przenoszone od jednej społeczności użytkowników do innej. Kultura masowa zintensyfikowała ten proces do rozmiarów dotąd niespotykanych. Łączy się z tym szereg zjawisk, takich jak rozhermetyzowanie i wykorzystywanie kultur lokalnych i subkultur, pozabawianie ludzi i kultur ich korzeni, świadomości uwarunkowań, a często też ich tożsamości, poczucia wyobcowania związanego z ową ‘detrytorializacją kultury’, a także – skutek zatracenia kontekstu czasowego – destrukcji pamięci społecznej”²⁹. Kultura masowa czyni z widowiska sportowego spektakl, w którym zaburzona jest **jedność przestrzeni i czasu**. Odbiorca nie znajduje się w miejscu wydarzenia sportowego, ale wydarzenie to odbiera w swoim domu, być może oddalonym od miejsca zawodów o tysiące kilometrów. Często też wydarzenia sportowe relacjonowane są z pewnym opóźnieniem czasowym, z konieczności, jak w przypadku prasy, ale także ze względów organizacyjnych, jak w przypadku telewizji. Jednak dodać należy, że zarówno radio jak i telewizja, spełniając niejako oczekiwania odbiorców, większość ważnych transmisji sportowych relacjonują na żywo. „Jeśli zatem globalne społeczeństwo medialne ma swoją arenę, tak jak miały areny nawet najmniejsze rzymskie miasta, to jest ona wirtualna, tworzona zarówno na stadionach i boiskach, jak i na stołach montażowych sieci telewizyjnych”³⁰.

Kultura masowa ma **negatywny wpływ na dzieci**, które często spędzają przed telewizorem dużą ilość czasu. Z licznych badań na temat wpływu telewizji na dzieci wynika, że tzw. „dzieci telewizyjne” charakteryzuje brak entuzjazmu, brak umiejętności uczenia się, nuda, apatia, złe relacje z rówieśnikami, nieumiejętność bawienia się i niewykazywanie żadnej inicjatywności, chęci działania, kreatywności. Czynnikiem pobudzającym jest konsumpcjonizm, przejawiający się w chęci posiadania różnorodnych dóbr, takich jak ubrania, zabawki, słodycze itp. Dzieci oglądające często i długo telewizję żyją w świecie nieprawdziwym, wykreowanym, kosztem życia w rodzinie, rozmawiania z nią i współdziałania. Rodzinna socjalizacja pierwotna bywa

29 M. Gołka (2007) op. cit., s. 163-164.

30 T. Goban-Klas (1994) op. cit., s. 298.

zastępowana socjalizacją telewizyjną, często z licznymi elementami brutalności, gwałtu i przemocy. Dzieciom poświęcającym dużo czasu na oglądanie transmisji sportowych w telewizji może brakować czasu, chęci i pomysłu na aktywne uczestnictwo w sporcie. Nie jest też wielkim pocieszeniem, że część dzieci i młodzieży zamieniła telewizor na komputer i zamyka swoje życie do relacji z nim, sam na sam³¹.

Zakończenie

Kultura masowa przeniknęła niemal całe życie współczesnego człowieka, a wielu z nas nie zdaje sobie nawet z tego sprawy. Można powiedzieć, że kultura masowa wrosła w nasze życie, ale także nasze życie toczy się z przemożnym jej udziałem. Nie tylko jesteśmy jej biernymi odbiorcami, ale także ona wpływa na podejmowane przez nas decyzje i nasze zachowania.

Związki i zależności między kulturą masową i sportem są liczne, wielopłaszczyznowe i różnie oceniane, co staraliśmy się ukazać we wcześniejszych analizach. Powstaje zatem pytanie, jaki jest ogólny bilans tego związku? Nie odpowiadając wprost, zastanówmy się, czy można uznać to doniosłe zjawisko społeczno-kulturowe za wspaniałe i doskonałe, a z drugiej strony, czy można je totalnie krytykować i odrzucić. Czy można stwierdzić, że kultura masowa jest samym dobrem lub przeciwnie, czymś niepotrzebnym i szkodliwym. Nie ma w tym względzie jednoznacznej odpowiedzi, bowiem być nie może z uwagi na fakt, że ma ona swoje różne oblicza.

Kultura masowa została wytworzona przez określone obiektywne okoliczności społeczno-historyczne i z tego powodu musi ona istnieć. Jest z pewnością odpowiedzią na wiele potrzeb ludzi żyjących w społeczeństwach nowoczesnych i nie tylko. Nie można zatem jednoznacznie stwierdzić, czy jest ona dobra, czy zła dla współczesnego człowieka i nowoczesnej cywilizacji. Z pewnością, jak większość zjawisk społeczno-kulturowych, jest i taka i taka.

Kultura masowa i sport to dwie dziedziny, które na siebie wzajemnie oddziałują i obie zmieniły się pod swoim wpływem. Stanowią, mimo różnych niedomagań, małżeństwo niemalże doskonałe, które jest na tyle atrakcyjne, że wciąga w swoje życie marketing, wielki biznes i wielkie pieniądze³². Ten wątek, niezwykle ważny, został marginalnie potraktowany w niniejszych rozważaniach i pozostawiony na inną okazję.

Kultura masowa: telewizja, radio i prasa, uczyniły ze sportu zjawisko planetarne, globalne (zwłaszcza dotyczy to igrzysk olimpijskich czy mistrzostw

31 Z. Dziubiński (2011) Socjalizacja do kultury fizycznej. W: Z. Dziubiński, Z. Krawczyk [red.] *Socjologia kultury fizycznej*. Warszawa, AWF, s. 199-215.

32 T. Goban-Klas (1994) Małżeństwo doskonałe? Olimpiady i media w erze globalnego marketingu. W: J. Lipiec [red.] *Logos i etos polskiego olimpizmu*, Kraków, PKOl i in., s. 439-445.

świata w piłce nożnej). Telewizja poświęca na transmisje swój najlepszy czas antenowy, natomiast sam sport pod jej wpływem modyfikuje i zmienia swoje zasady w taki sposób, aby być bardziej atrakcyjnym dla widza masowego.

Małżeństwo to ma się dobrze. Każda ze stron tego związku czerpie korzyści. Dzisiaj nie wyobrażamy sobie, aby mogło być inaczej. Więcej, oczekujemy na nowe, jeszcze bardziej nowoczesne rozwiązania.

Na zakończenie należy powiedzieć, że cała konstrukcja przedstawionej analizy i zawarte treści nie mogą aspirować do miana jedynie słusznych i wyczerpujących. Bowiem to, co zostało ukazane jako pozytywne, może być przez innych uznane za negatywne i odwrotnie.