

MUMFORDOWSKIE WIZJE „SPORTU MASOWEGO”

Zapowiedź masowego spektaklu

Miał pół roku, gdy 1896 roku w Atenach odbyły się pierwsze igrzyska ery nowożytnej. Gdy umierał – igrzyska z kameralnego spotkania kilkuset sportowców, reprezentujących kilkanaście krajów, urosły do rangi jednej z największych imprez dostarczającej wrażeń milionom widzów na całym świecie. Lewis Mumford (1895-1990) amerykański filozof i historyk techniki, urbanista i krytyk literacki (sam widzący siebie bardziej jako pisarza niż naukowca) twierdził, że budowa lepszego świata nierozzerwalnie związana jest z dwoma czynnikami: rozwojem technologii i komunikacji masowej. Ale tym, co przede wszystkim odróżnia nas od świata zwierząt, nie jest fakt posługiwania się narzędziami, lecz rozbudowany system symboli jaki tworzy język, umożliwiający wymianę informacji i poglądów między członkami społeczeństw. W wydanej w 1934 roku książce¹ ukazującej historię rozwoju techniki i jej wpływ na cywilizację, drobny – bo liczący sobie zaledwie kilkanaście stron – fragment poświęca Mumford rozważaniom na temat sportu. Z dzisiejszej perspektywy, zawarte tam przemyślenia, wówczas opisujące zjawiska *in statu nascendi*, mimo upływu lat wydają się na tyle trafne, że nie tylko zachowały swą aktualność do chwili obecnej, ale z upływem lat stały się jeszcze bardziej wyraziste, wskazując drogę jaką potoczył się rozwoju współczesnego sportu.

Sport – jak stwierdza Mumford – jest formą „zorganizowanej rozrywki, w której widz jest ważniejszy od gracza i która poważnie traci na znaczeniu, jeśli gra odbywa się dla samego sportu. Sport masowy to zasadniczo widowisko”². Było to chyba pierwsze tak wyraźne wyartykułowane odcięcie się od – opisanego przez Thorsteina Veblena³ – nurtu sportu arystokratycznego, który

1 L. Mumford (1966) *Technika a cywilizacja. Historia rozwoju maszyny i jej wpływ na cywilizację*, Warszawa, PWN.

2 Op. cit., s. 262.

3 T. Veblen (1971) *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa, PWN, s. 225 i nast.

z założenia był sportem bez trybun⁴, równie jednak dalekie od kameralnego „teatru dla ubogich”⁵, jaki był udziałem siłaczy i zapaśników popisujących się na jarmarkach i ludowych festynach.

Bo choć zmagania sportowców zawsze przyciągały uwagę postronnych obserwatorów w znakomitej większości rekrutowali się oni spośród grona nielicznych pasjonatów wywodzących się z kręgów koleżeńskich i rodzinnych ówczesnych sportsmenów lub żądnych silnych wrażeń przedstawicieli klas niższych. Sytuacja ta uległa radykalnej zmianie w pierwszych dekadach XX wieku. W wyniku zmian cywilizacyjnych, przede wszystkim rozwoju przemysłu i związanej z nim migracji ludności wiejskiej pojawiła się liczna, oderwana od swych korzeni zbiorowość miejska, a wraz z nią rosnące zapotrzebowanie na proste i łatwe w odbiorze treści. Tych zaś mógł i dostarczał ówczesny sport. Jak się wydaje, rosnąca popularność sportu postrzeganego jako masowe widowisko miała też – obok wspomnianych – jeszcze jedną przyczynę. Z chwilą gdy rywalizacja sportowa z kręgu wydarzeń lokalno-towarzyskich przenosiła się na płaszczyznę globalno-narodową sportowiec przestawał reprezentować jedynie samego siebie lecz coraz częściej stawał się reprezentantem grupy, która się z nim utożsamiała – od klubu poczynając na narodzie kończąc. Pojawienie się masowej widowni sportowej miało też dalsze konsekwencje. Jak zauważa Mumford rosnące zapotrzebowanie na widowisko sportowe sprawiło, że widzowie, którym nie dane było obejrzeć bezpośrednio zmagania sportowców, „tłoczą się przy tablicach z napisami, by móc śledzić wyniki. Ci, którzy nie mogą zobaczyć finiszu [...], słuchają podawanego przez radio reportażu [...] i rozbrzmiewających [...] entuzjastycznych okrzyków tłumu”⁶.

Warto w tym miejscu jeszcze raz zwrócić uwagę na czas w jakim zostały poczynione przytoczone tu obserwacje. Choć z dzisiejszej perspektywy zaliczylibyśmy je do obszaru „kultury masowej”, upływie jeszcze dekada, nim w nauce zagościło to pojęcie⁷. Równocześnie lata trzydzieste to okres, w którym tak w Stanach Zjednoczonych jak i w większości krajów europejskich istnieje już wysokonakładowa prasa ze sportową włącznie, a przekaz radiowy od co najmniej dekady zdobywa coraz liczniejsze grono odbiorców. Można też założyć, że zajmujący się problemami rozwoju techniki Mumford miał świadomość

4 Jedną z reguł postępowania sformułowaną w 1866 r. przez The Amateur Athletic Club mówiła, że „amatem jest gentleman, który nie bierze udziału nigdy w publicznych zawodach ani za pieniądze, ani dla nagrody, ani w zawodach, gdzie jest płatny wstęp [...]” Cyt. za B. Krawczyk (1981) *Spółeczny rodowód i ambiwalentny charakter ideologii amatorstwa sportowego*. W: Z. Krawczyk [red.] *Sport i kultura*, Warszawa, PWN, s. 157.

5 W. Lipoński (1974) *Sport, literatura, sztuka*, Warszawa, SiT, s. 147.

6 Op. cit., s. 261.

7 Autorstwo tego terminu datowane na 1944 rok przypisywane jest Dwightowi Macdonaldowi, chociaż prawdopodobnie trzy lata wcześniej po raz pierwszy użył go Max Horkheimer. Zob. M. Golka (2007) *Socjologia kultury*, Warszawa, Scholar, s. 145.

mość, że w chwili, gdy ukazywała się jego książka, próby z kolejnym medium – telewizją – zaczynały wychodzić poza fazę technicznych eksperymentów. W sensie historycznym jest to czas niezbyt odległy, gdy uwzględnić, że próby bezpośredniej emisji obrazu telewizyjnego miały miejsce w Niemczech w roku 1929⁸, zaś w Stanach Zjednoczonych po fazie badań eksperymentalnych próby – jak to określa Wojciech Lipoński – „wyjścia z programem poza studio”⁹ nastąpiły po roku 1933. Trzeba też mieć na uwadze i to, że ówczesny przekaz telewizyjny dalece różnił się od dzisiejszego. Emitowany materiał utrwalany był wcześniej na taśmie filmowej, sygnał zaś przekazywany za pośrednictwem łączy kablowych do ustawionych w salach odbiorników. Tak właśnie wyglądały „transmisje” przeprowadzone w czasie igrzysk olimpijskich w Berlinie w 1936 roku. Dodajmy też, że jeszcze w początkach lat sześćdziesiątych telewizja traktowana była bardziej jako ciekawostka techniczna niż medium w pełnym tego słowa znaczeniu mogące przyciągnąć masowe audytoria. Tak więc klasyczna triada jaką tworzą prasa, radio i telewizja w chwili narodzin masowego spektaklu sportowego pozbawiona jeszcze była ostatniego najbardziej znaczącego członu. Ale już sam fakt narodzin masowej widowni sportowej sprawił, że z towarzyskiej zabawy i rozrywki stał się sport jednym z największych ruchów społecznych współczesnej doby, który – jak stwierdza Mumford – reprezentował „trzy zasadnicze czynniki: widowisko, współzawodnictwo oraz osobowość gladiatorów”¹⁰. Dodajmy czynniki, które i współcześnie mogą być podstawowymi kategoriami opisu sportu rozumianego jako zjawisko kultury masowej.

Widowisko

Jeśli nawet uwzględnić fakt, że Mumfordowskie analizy sportu odnosiły się do epoki „przedtelewizyjnej” to okazały się niezwykle trafne. Z dzisiejszej perspektywy współczesny sport wyczynowy (lub jak to określał Mumford „masowy” z uwagi na audytoria, jakie wokół siebie skupiał) to przede wszystkim widowisko, tworzone z myślą o wielotysięcznych rzeszach kibiców zasiadających na trybunach stadionów. Dobitnie świadczą o tym istniejące obiekty sportowe, które dziś spełniając rygorystyczne warunki bezpieczeństwa mogą pomieścić kilku czy nawet kilkudziesięciotysięczne widownie. Co więcej, oczekiwanie potencjalnych widzów, aby znaleźć się na widowni, tak jak w przeszłości tak i obecnie, częstokroć przewyższa realnie istniejące w tym względzie możliwości organizatorów, a sprzedaż biletów przynajmniej na niektóre imprezy sportowe nie tylko odbywa się na długo przed samym wydarzeniem, lecz stanowi poważne przedsięwzięcie organizacyjne. Doskonałym

8 S. Miszczak (1971) *Radiofonia i telewizja w świecie (1920-1970)*, Warszawa, Wyd. RTV.

9 W. Lipoński (1987) *Humanistyczna encyklopedia sportu*, Warszawa, SiT, s. 353.

10 L. Mumford, op. cit., s. 262.

tego przykładem może być zakończona akcja rejestracji na stronie internetowej UEFA chętnych do obejrzenia meczów piłkarskich na Euro 2012 (co stanie się udziałem nielicznych, którym dopisze szczęście w losowaniu) czy rozpoczęcie sprzedaży biletów na londyńskie igrzyska olimpijskie, w obydwu przypadkach z przeszło rocznym wyprzedzeniem. Nic więc dziwnego, że pojawienie się telewizji dawało nie tylko możliwość obejrzenia widowiska sportowego w sposób „lekki, łatwy i przyjemny”, ale też w wielu wypadkach dawało taką możliwość w ogóle. W konsekwencji sportowe widownie uległy zwielokrotnieniu, a sportowe treści stały się znaczącą (pod względem ilościowym) pozycją w ramówkach stacji telewizyjnych, co było odpowiedzią na istniejące w tym względzie zapotrzebowanie społeczne – dodajmy – nieprzerwanie trwające do dnia dzisiejszego¹¹. Dowodnie świadczą o tym wyniki kolejnych badań, które potwierdzają, że ulubionym sposobem spędzania czasu wolnego przez Polaków jest oglądanie telewizji. Z badań przeprowadzonych w 2006 przez CBOS¹² wynika np., że dla 54% respondentów telewizja stanowi główne źródło informacji o świecie, zaś 46% wśród nich wyrażało zainteresowanie treściami sportowymi. A trzeba nadmienić, że w tym ostatnim przypadku liczebności te znacząco rosną (nawet powyżej 70%) przy okazji transmisji największych imprez sportowych na świecie jakimi są piłkarskie mistrzostwa świata i igrzyska olimpijskie¹³. W efekcie zmagania niewielkiej grupy sportowców (tu: nadawców treści kultury masowej), która w skali kraju obejmuje mniej niż 1% całego społeczeństwa¹⁴, gromadzą wielotysięczne (w przypadku widowni bezpośredniej) lub wielomilionowe (w przypadku widowni telewizyjnej) a więc masowe audytoria, przewyższające liczebnością jakiegokolwiek inne wydarzenia ze sfery kultury, religii czy polityki. Warto wspomnieć, że do dziś krajowy rekord oglądalności należy również do wydarzenia sportowego, kiedy to transmisję z olimpijskiego konkursu skoków na dużej skoczni na igrzyskach w Salt Lake City z udziałem Adama Małysza obejrzało 14,5 mln. Polaków!

11 Treści sportowe równie atrakcyjne okazały się dla radia, a swoistą ciekawostką może stanowić fakt, że pierwsze wykorzystanie fal radiowych do przekazu wiadomości agencyjnej dotyczyło sportu, gdy w 1899 roku dla amerykańskiej agencji *Associated Press* przesłano informację o wynikach międzynarodowych regat żeglarskich w USA. Podają za: W. Lipoński (1987) op. cit., s. 353.

12 *Co Polacy robią w czasie wolnym. Komunikat z badań.* (2006) CBOS, Warszawa, s. 5.

13 Por. *Zainteresowanie olimpiadą i opinie o medalowych szansach Polaków. Komunikat z badań.* (2004) CBOS, Warszawa; także: *Zainteresowanie zimową olimpiadą w Turynie oraz ocena szans medalowych polskiej reprezentacji. Komunikat z badań* (2006) CBOS, Warszawa; *Mundial 2006. Komunikat z badań.* (2006) CBOS, Warszawa. Wspomniane badania pokazują, że telewizyjnymi transmisjami rozgrywek piłkarskich zainteresowanych było 64% badanych, a igrzyskami olimpijskimi 74%.

14 Dokładnie jest to 0,76%, a trzeba pamiętać, że w rzeczywistości grupa ta jest jeszcze mniejsza, gdyby bowiem uwzględnić zawodników sklasyfikowanych to stopnieje ona do niespełna 10 tys. osób. Por. *Kluby sportowe w latach 2004-2006* (2007) Wyd. GUS, Warszawa-Rzeszów, s. 90.

Zwiększone zapotrzebowanie mediów, a przede wszystkim telewizji na atrakcyjne treści sportowe nie pozostało bez wpływu na sam sport m.in. modyfikację istniejących przepisów w różnych dyscyplinach sportu. Jak podaje Piotr Rymarczyk¹⁵ – zasadnicze kierunki tych zmian objęły: zmiany, których celem jest zwiększenie dynamizacji gry, po wtóre – uczytelnienie reguł rywalizacji, po trzecie – stworzenie atrakcyjnej, wizualnej oprawy widowiska i wreszcie wprowadzenie dodatkowych przerw, które mogą być wykorzystane na występy cheerleaderek lub emisję reklam.

Inną cechą charakteryzującą treści kultury masowej jest seryjność. Popularne seriale telewizyjne (*nb.* cieszące się największą oglądalnością wśród wszystkich programów telewizyjnych), kolejne odcinki powieści drukowane w gazetach czy nadawane latami słuchowiska radiowe to typowe przykłady tego rodzaju działań. Wzorem produkcji przemysłowej, również w dziedzinie dóbr kultury obserwujemy rozwój „produkcji” seryjnej. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać w stale rosnącym zapotrzebowaniu na treści nowe i nieznanne oraz działań, których celem jest wzmacnianie nawyków. Seria bowiem – jak dawno temu zauważył Kazimierz Żygulski – „ułatwia masowy odbiór, pozwala na łatwiejszy wybór, gdyż gwarantuje jednolitość schematu, chroni odbiorcę przed rozczarowaniem, psychicznym zaskoczeniem”¹⁶. Opisanym nurtem podążył też sport. Cykl spotkań piłkarskich odbywający się w ramach jednej z licznych lig stanowi pewną wzajemnie powiązaną, zamkniętą całość. Co więcej wspomniane rozgrywki od dawna już nie ograniczają się do wymiaru krajowego. Ten bowiem stanowi ledwie eliminację dla najlepszych, którzy wystąpią w rozgrywkach europejskich walcząc o jeden z licznych do zdobycia pucharów. To samo dotyczy nie tylko większości gier zespołowych, lecz także dyscyplin indywidualnych, w których najlepsi lekkoatleci czy przedstawiciele sportów zimowych rywalizują o jeden z pucharów świata. Można nawet zaryzykować twierdzenie, że seryjność jest swoistą cechą widowiska sportowego. Nie sztucznie narzuconą, lecz wynikającą z samej istoty sportu. Igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata czy kontynentu, różnej rangi turnieje rozgrywane były często znacznie wcześniej, niż pojawiły się środki masowego komunikowania, a wraz z nimi kultura masowa. Można oczywiście powiedzieć, że wspomniane seriale tworzone są przede wszystkim z myślą o widowni zasiadającej bezpośrednio na trybunach stadionów, ale też każdy organizator zawodów nie patrzy obojętnie na wpływy jakie mogą stać się jego udziałem z tytułu transmisji telewizyjnych czy emitowanych przy tej okazji reklam. Piłka nożna, jak napisał przed laty jeden z publicystów, „jest zjawiskiem poważnym nie dlatego, że kopie się piłkę, ale dlatego, że wzbudza tak powszechne zainteresowania”¹⁷.

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

16 K. Żygulski (1966) *Drogi rozwoju kultury masowej*, Warszawa, IW CRZZ, s. 149.

17 K. W. Jankowski (1986) *Publicystyka sportowa w prasie społeczno-literackiej*, Warszawa, AWF, s. 141.

Współzawodnictwo

Druga z cech sportu, o której wspomina Mumford – współzawodnictwo jest nie tylko jego nieodłącznym atrybutem, o czym mówią praktycznie wszystkie bez wyjątku definicje sportu, ale przede wszystkim tym, co sprawia, że sportowy spektakl staje się interesujący dla postronnych obserwatorów. Mówiąc najkrócej przekłada się ono na nieprzewidywalność wyników, a przede wszystkim emocje, jakie niesie ze sobą spektakl sportowy. Nic nie jest z góry przesądzone. Faworyt może ponieść porażkę, a nieznany nikomu sportowiec w jednej chwili może osiągnąć status gwiazdy. Cechy te istotne są dla każdego miłośnika sportu z osobna jak też mają swój wymiar społeczny. Do przeszłości wprawdzie zaliczyć można sytuacje, gdzie wynik sportowy miał być świadectwem wyższości jednego systemu politycznego nad innym czy czynnikiem świadczącym o tężyźnie fizycznej narodu, ale emocjonalne identyfikacje pozostały. Tu – przede wszystkim za sprawą mediów – zmienia się płaszczyzna odniesienia. Dzisiejsi kibice czołowych klubów europejskich rekrutujący się spośród przedstawicieli różnych państw i narodów mogą być doskonałym przykładem nowoplemion – o których pisze Michel Maffesoli – grup rozproszonych w przestrzeni, połączonych emocjonalnym stosunkiem do rozgrywanej się rzeczywistości¹⁸.

Tradycyjnie, ramy współzawodnictwa w sporcie wyznaczały obowiązujące przepisy oraz zwyczajowe normy wyrażone w regułach *fair play*. Skutkiem pojawienia się mediów, a przede wszystkim telewizji sport zyskał nie tylko masowe audytoria, ale i dodatkowe źródła finansowania. W ślad za tym sam sport zaczął ulegać stopniowym przemianom przystosowując się do stylu działania mediów. Gdyby bowiem sport i media potraktować jako dwa względnie niezależne, wzajemnie na siebie oddziałujące układy to stwierdzić należy, że dominującymi są zmiany przebiegające w jednym kierunku. To przede wszystkim media, a zwłaszcza telewizja są siłą sprawczą większości zmian, jakie dokonały się we współczesnym sporcie¹⁹, co jest jedynie konsekwencją i najlepszą ilustracją stwierdzenia przytoczonego przez jednego ze współczesnych badaczy mediów: „Kto płaci orkiestrze, [ten] zamawia melodię”²⁰. Tym co najmocniej odcisnęło swoje piętno na sportowym współzawodnictwie była absolutyzacja wyniku sportowego lub jak to określa Witold Rekowski „przesunięcie akcentu z walki sportowej na jej wynik”²¹. Tę myśl

18 M. Maffesoli (1988) *Le temps des tribus: le decline de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Méridiens.

19 K. W. Jankowski (1998) Wpływ mediów na współczesny wymiar sportu. W: Z. Krawczyk, J. Kosiewicz, K. Piłat [red.] *Sport w procesie integracji europejskiej*. Warszawa, AWF, s. 253.

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

21 W. Rekowski (1995) Kultura masowa i kultura fizyczna. W: Z. Krawczyk [red.] *Socjologia kultury fizycznej*, Warszawa, AWF, s. 65.

również możemy odnaleźć u Mumforda, gdy pisze że „jednym z najbardziej istotnych elementów współczesnego sportu jest fakt, iż abstrakcyjne zainteresowanie ustalaniem rekordów stało się jednym z jego głównych zadań”²². Nieprzypadkowo, równo w sto lat od rozegrania pierwszych igrzysk srogan, jaki pojawił się w czasie zmagani olimpijskich w Atlancie „Nigdy nie wygrywasz srebra, lecz przegrywasz złoto” dobitnie ukazał, jak dalece zmienił się nowożytny ruch olimpijski (a tym samym sam sport) od czasów jego twórcy – dla P. de Coubertina najważniejszy był udział w nich. Dodać może tylko wypada, że dziś wynik sportowy zyskał jeszcze jeden dodatkowy wymiar. Poza kolejnym „przesunięciem granic ludzkich możliwości” ma on – szczególnie mocno eksponowany przez media – swój wymiar „materialny”, gdy doniesieniom o rezultatach sportowych zmagani towarzyszy zazwyczaj informacja na temat wysokości nagród czy uzyskanych przez sportowców premii.

Warto też zwrócić uwagę na jeszcze jeden istotny szczegół, wykraczający poza wspomniane wcześniej uwarunkowania, a związane wspomnianymi relacjami. Popularność sportu – jak zauważa Jakub Mosh – zwłaszcza w przekazie medialnym „czyni z niego naturalny nośnik treści, które nie muszą ograniczać się do znaczeń z obszaru sportu. Obraz sportu jest bowiem odczytywany zarówno poprzez kontekst sportowej rywalizacji, jak i ludzkich działań stanowiących metaforę życia. Będąc szczególnym aspektem ludzkiego życia, przenosi jednocześnie jego cechy uniwersalne”²³.

Bohaterowie tłumów

Ostatnim ogniwem triady, jaka cechować miała ówczesny sport jest postać zawodowego sportowca. Reprezentuje on „męskość, odwagę, dzielność oraz sprawność i opanowanie własnego ciała”²⁴. Z jednej strony są to cechy – zdaniem Mumforda – raczej mało przydatne w zmechanizowanym świecie, a z drugiej cechy wzbudzające niemal powszechne pożądanie, przez fakt swojej niedostępności dla przeciętnego człowieka. Najlepsi sportowcy stanowią konkurencję dla gwiazd estrady, postaci świata sztuki, nauki czy polityki. Kreowane przez media, społeczne zainteresowanie często daleko wykracza poza prezentację dokonań czysto zawodowych. Sportowiec jako bohater tłumów staje się osobą powszechnego zainteresowania. Co więcej, ci którzy chcieliby pozostać w cieniu sławy popadają w niełaskę kibiców lub co najmniej dziennikarzy. Zainteresowanie gwiazdami sportu od zawsze daleko wykraczało poza ramy sportowych aren. Zwracał na to uwagę już Mumford, przytaczając przykład Charlsa Lindbergha, który broniąc swojej prywatno-

22 L. Mumford, op. cit., s. 264.

23 J. Mosh (2004) Medialny obraz sportu – współczesna forma edukacji. W: Z. Dziubiński [red.] *Edukacja poprzez sport*, Warszawa, SALOS RP, s. 232.

24 L. Mumford, op. cit., s. 265.

ści chciał rozgrywać „tylko mniej istotną część sportowej gry”²⁵, zwracał też uwagę Andrzej Tyszka, gdy przeszło czterdzieści lat temu opublikował wyniki analiz treści prasowych, obejmujących doniesienia ówczesnych gazet na temat prywatnego życia sportowców²⁶. Także i współczesne media obok wyników sportowych znaczącą część swojej uwagi poświęcają „pozaboiskowemu” życiu gwiazd sportu.

Gwiazdą kultury masowej można stać się w jednej chwili. Ale równie szybko można popaść w zapomnienie. Sportowców jak wszystkich bohaterów kultury masowej cechuje przemijalność. Problem jednak polega na tym, że o ile dawni bohaterowie stawali się nimi w wyniku czynów wielkiej, heroicznej wagi, dzisiejsi bohaterowie kultury masowej stają się nimi w rezultacie wyczynów. Te zaś, tak jak i ich sprawcy, rzadko kiedy na dłużej pozostają w ludzkiej pamięci. Zapomniane dziś przemyslenia na temat sportu, jakie przed blisko osiemdziesięciu laty sformułował Lewis Mumford wskazały drogę jaką podążył sport wyczynowy i choćby z tego względu zasługują na przypomnienie.

25 Op. cit., s. 266.

26 A. Tyszka (1966) Sportowcy jako bohaterowie współcześni. Analiza treści prasowych, *Studia Socjologiczne*, nr 2 (21), s. 253-276.