

INSTYTUCJONALIZACJA IGRZYSK OLIMPIJSKICH A ROZWÓJ MEDIÓW

Problem instytucjonalizacji w odniesieniu do igrzysk olimpijskich, a więc największego we współczesnym świecie cyklicznego wydarzenia sportowego w globalnej skali, może być rozpatrywany z różnych perspektyw i z uwzględnieniem różnych fundamentów teoretycznych. Sam termin „instytucja” w naukach społecznych może być definiowany i analizowany na różne sposoby. Na potrzeby jednak tego artykułu konieczne będzie skupienie się na pewnych tylko aspektach, związanych z koncepcją ewolucjonistyczną, którą reprezentuje m.in. jeden z klasyków przedmiotu – Herbert Spencer, współodpowiedzialny zresztą za wprowadzenie do nauk społecznych problemu instytucji. Jak wyjaśnia Jerzy Szacki, charakterystyczne założenia Spencerowskiego ujęcia instytucjonalizacji „skupiają się w koncepcji społeczeństwa jako «organizmu»”¹. W teoretycznych założeniach ewolucjonistów (nie tylko Spencera) znajdziemy także następujące twierdzenie: „ponieważ życiem społecznym rządzą oprócz praw następstwa prawa współwystępowania zjawisk, społeczeństwo zaś jest pewną całością («organizmem», jak często mówiono), zmiana w jakiegokolwiek jednej dziedzinie pociąga za sobą zmiany we wszystkich innych dziedzinach, stając się w końcu «zmianą globalną»”².

W niniejszym artykule ukazany ma być zatem związek pomiędzy instytucjonalizacją igrzysk olimpijskich a rozwojem mediów masowych – w kontekście ewolucjonistycznym. Tezą poniższego wywodu jest, iż rozwój mediów jest ściśle skorelowany z ewolucją igrzysk olimpijskich, których instytucjonalizacja i poszerzanie skali nie byłyby możliwe bez rozwoju form

¹ J. Szacki (2006), *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa: 294.
Tamże: 285.

komunikowania, które dziś umożliwiają szybki przekaz informacji i innych treści w skali globalnej – w ramach globalnego społecznego „organizmu”

Pierre de Coubertin i początki instytucjonalizacji igrzysk olimpijskich a determinizm technologiczny

Postacią, która zainicjowała proces instytucjonalizacji nowożytnych igrzysk olimpijskich – na wzór starożytnych – był oczywiście francuski baron Pierre de Coubertin. Jego fascynacja tradycjami hellenistycznymi oraz późniejsze inspiracje z angielskich wzorców (m.in. z działalności Thomasa Arnolda w Rugby czy Williama Penny’ego Brooksa – organizatora lokalnych igrzysk olimpijskich w Much Wenlock) odegrały szczególną rolę. Iskrą natomiast, która rozpałała wyobraźnię młodego Coubertina, musiały być wiadomości, jakie pojawiały się w europejskiej (w tym francuskiej) prasie na temat wykopalisk na terenie antycznej Olimpii w latach 70. XIX wieku, prowadzonych przez Ernsta Curtiusa. Wojciech Lipoński zauważa: „nie wiemy, w którym momencie wpadł mu (tzn. Coubertinowi – przyp. autora) pomysł sięgnięcia do tradycji helleńskiej i przywrócenia igrzysk olimpijskich. Jest jednak pewne, że informacja o odkryciach Curtiusa odegrała znaczącą rolę”³. Można zatem przyjąć, że już wówczas nastąpił związek pomiędzy mediami a instytucjonalizacją igrzysk olimpijskich, a ściślej mówiąc: pomiędzy publikacjami prasowymi a zarodkiem idei nowożytnych igrzysk olimpijskich.

Sam Coubertin zresztą zwracał uwagę na rolę komunikacji i mediów, zwłaszcza że sam promował swoją olimpijską ideę w licznych publikacjach prasowych (nie tylko w periodykach sportowych)⁴. W biuletynie informacyjnym wydanym w Atenach i Paryżu z okazji pierwszych igrzysk olimpijskich w 1896 r. zwracał uwagę na rolę wynalazków, takich jak kolej i telegraf, które „skróciły dystanse”, dzięki czemu ludzkość miała doświadczać nowego rodzaju egzystencji – dziś powiedzielibyśmy „globalnej”, choć wówczas jeszcze pojęcie „globalizacji” nie było używane. Oto początkowy fragment tekstu Coubertina ze wspomnianego wyżej biuletynu: „zwykle dość trudnym jest odgadnąć, dlaczego i jak rodzi się jakaś idea, która wyrasta z gąszczu wielu innych idei, czekających na realizację, materializuje się i staje się faktem. Nie jest to jednak przypadek igrzysk olimpijskich. Pomysł ich wskrzeszenia nie

W. Lipoński (2012), *Historia sportu*, Warszawa: 474-475.

⁴ Zob. antologia tekstów P. de Coubertina, wydana w języku hiszpańskim, pt. *Olimpismo. Selección de textos* (2011).

był fantazją, lecz logicznym zwieńczeniem wielkiego ruchu. W XIX wieku można było zobaczyć, jak odradzało się w różnych stronach zamiłowanie do ćwiczeń fizycznych: na początku wieku w Niemczech i Szwecji, w swoim apogeum w Anglii, a u schyłku wieku w Stanach Zjednoczonych i we Francji. Jednocześnie, wielkie wynalazki, kolej i telegraf, skróciły dystanse, a ludzie zaczęli doświadczać nowej egzystencji; rasy się wymieszały, nauczyły się lepiej poznawać. To, co jedna realizowała, inna chciała wypróbować: wystawy światowe umożliwiły dostarczanie do jednego punktu na Ziemi produktów z najdalszych krajów; kongresy literackie czy naukowe umożliwiły kontakty pomiędzy najbardziej różnorodnymi talentami umysłowymi. Dlaczego zatem nie mieli spotkać się sportowcy, skoro rywalizacja jest istotą sportu i jego racją bytu? Istotnie, to się dzieje: Szwajcaria zaprosiła na swoje zawody federalne strzelców zagranicznych; kolarze ścigali się po wszystkich welodromach Europy; Anglia i Stany Zjednoczone rywalizowały na wodzie i na trawie; szermierze z Rzymu i Paryża skrzyżowali swoje szpady. Krok po kroku internacjonalizm wkraczał do sportu, budząc zainteresowanie i rozszerzając zasięg. Przywrócenie igrzysk olimpijskich okazało się możliwe”⁵.

W powyższym fragmencie widać nie tylko dumę Coubertina z dzieła, jakie udało mu się osiągnąć, czyli wskrzesić igrzyska olimpijskie, inicjując ich instytucjonalizację (w 1894 r. w Paryżu powołano z jego inicjatywy Międzynarodowy Komitet Olimpijski, który stał się organizatorem igrzysk olimpijskich), ale także dostrzec można logikę ewolucyjną. W logice tej istotną rolę odgrywają właśnie środki komunikacji, w tym telegraf, który umożliwił w XIX wieku szybki przekaz informacji. Jeden z największych w historii ekspertów w zakresie determinizmu technologicznego, Marshall McLuhan, w swoim znanym dziele pt. *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka* – w rozdziale poświęconym telegrafii (pt. „Telegraf. Społeczny hormon”) – pisał, odnosząc się zresztą do instytucji społecznych: „elektryczne środki przekazu wykazują tendencję do tworzenia pewnego rodzaju organicznej wzajemnej zależności między wszystkimi instytucjami społecznymi, z uwypukleniem poglądu de Chardina, że odkrycie elektromagnetyzmu powinno być uznane za «ogromne wydarzenie biologiczne». W czasach, kiedy instytucje polityczne i gospodarcze nabierają biologicznego charakteru dzięki elektrycznemu przenoszeniu informacji, biolodzy, tacy jak Hans Selye, coraz powszechniej postrzegają organizmy biologiczne jako sieci komunikacyjne: «hormon jest specyficzną chemiczną substancją przekaźnikową, wytwarzaną przez gruczoły dokrewne

P. de Coubertin (2011), *Les Jeux Olympique modernes*. W: Tenże, *Olimpismo. Selección de textos*, Lausanne: 536 (tekst w wersji hiszpańskojęzycznej, tłumaczenie własne – RS).

i wydzielaną do krwi w celu regulowania i koordynowania funkcji odległych organów»⁶.

Teoretycy ewolucji społecznej (tacy jak m.in. wspomniany wyżej Herbert Spencer) inspirowali się m.in. osiągnięciami ewolucjonistów biologicznych (z których najbardziej znanym jest dziś oczywiście Karol Darwin). Choć związki nie muszą być tu oczywiste, to jednak porównywanie „organizmu” społecznego do organizmu biologicznego stało się atrakcyjnym wyzwaniem intelektualnym, a ewolucjonizm społeczny, którego niezwykle istotnym elementem są technologie komunikacyjne, przejawiał się także w wypowiedziach barona de Coubertina. To nie przypadek bowiem, że początki instytucjonalizacji igrzysk olimpijskich przypadły na okres, w którym już prawie cały świat opleciony został sieciami telegraficznymi – niczym «organizm» swoistą siecią przekaźników (dziś podobną rolę, choć w dużo większej skali, pełni Internet).

Trzy epoki igrzysk olimpijskich i trzy fazy rozwoju mediów

W roku 1896, krótko przed pierwszymi nowożytnymi igrzyskami olimpijskimi, pojawiła się najstarsza z ukazujących się do dziś europejskich gazet sportowych, włoska „La Gazzetta dello Sport”, ale także najbardziej prestiżowe gazety świata (w tym „The Times” czy „New York Times”) interesowały się tym sportowym wydarzeniem. Grecka prasa ogłaszała oczywiście grecki sukces, zwłaszcza po zwycięskim biegu maratońskim Greka Spiridona Luisa, oklaskiwanego na Stadionie Panatenajskim przez przynajmniej 80 tysięcy kibiców. Jak zauważył David Goldblatt, igrzyska miały wprawdzie międzynarodowy wymiar, „ale traktowane były jako szczególnie grecki triumf”, choć – jak twierdzi – „międzynarodowa publika była pod ogromnym wrażeniem”⁷. Nie można oczywiście zapominać, że te pierwsze nowożytne igrzyska były domeną białych mężczyzn ze sfer arystokratycznych. Miały zatem ograniczony zakres w sensie społecznym, ale także komunikacyjno-medialnym, bo nie było wówczas jeszcze, ze zrozumiałych powodów, transmisji radiowych czy telewizyjnych „na żywo” z olimpijskich aren. Dość powolna ewolucja doprowadzić miała do stanu dzisiejszego, czyli globalnego sportowego wydarzenia multimedialnego, w którym uczestniczą sportowcy obojga płci i wszystkich ras z prawie wszystkich państw świata, a widownia liczona jest w setkach

⁶ M. McLuhan (2004), *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa: 322.

⁷ D. Goldblatt (2016), *The Games. A Global History of the Olympics*, New York: 50-51 (tłumaczenie własne – RS).

milionów czy nawet miliardach ludzi z wszelkich zakątków globu. Międzynarodowy Komitet Olimpijski, natomiast, z niewielkiej instytucji, założonej przez barona de Coubertina jeszcze w XIX wieku, stał się instytucją, której bogactwo się można by zwizualizować na wykresie funkcji eksponencjalnej, głównie dzięki rosnącym dochodom z praw do transmisji telewizyjnych z igrzysk. Trudno byłoby zatem zaprzeczyć tezie, iż siła MKOl jest pochodną siły telewizji czy też – patrząc szerzej – siły mediów, gdyż dochody tej ogromnej instytucji pochodzą dziś także od innych firm medialnych, w tym gigantów internetowych.

Ponad sto lat ewolucji igrzysk olimpijskich i ich medialnego wymiaru pozwala badaczom wyróżnić kilka okresów. W roku 2017, a więc już po Letnich Igrzyskach Olimpijskich Rio 2016, Alan Tomlinson wyróżnił trzy fazy rozwojowe. Pierwsza obejmować miała okres 1896-1928 (tj. od Aten do letnich igrzysk olimpijskich w Amsterdamie). Chodziło wówczas o społeczno-polityczne projekty o niewielkiej skali ekonomicznej. Drugi okres obejmował 11 letnich igrzysk – od Los Angeles 1932 do Moskwy 1980. Jak twierdzi Tomlinson, międzynarodowa dynamika polityczna szła wtedy w parze z wyraźnym rozwojem technologii medialnych. Trzecia faza natomiast zaczęła się, zdaniem Tomlinsona, od kolejnych igrzysk w Los Angeles (1984), a jej cechą wyróżniającą była komodyfikacja (tj. utowarowienie) marki olimpijskiej, jako produktu medialnego, poprzez globalny zasięg kapitału⁸.

Nie negując też Tomlinsona, w książce wydanej w roku 2019, a zatytułowanej *Media, polityka i sport. Od idei olimpijskiej i fair play do idei ekologicznych i sportowej rewolucji cyfrowej*, zaproponowałem nieco inną periodyzację⁹. Biorąc pod uwagę dynamikę polityki światowej i historię mediów, dostrzegłem korelację, która pozwoliła wyodrębnić następujące trzy fazy. Pierwsza to okres od pierwszych igrzysk w Atenach do wybuchu drugiej wojny światowej, poprzedzonej igrzyskami w nazistowskich Niemczech (nomen omen, wkrótce po igrzyskach w Berlinie zmarł Pierre de Coubertin, który zresztą chwalił Niemców za ich organizację i pochlebnie wyrażał się o germańskich tradycjach krzewienia kultury fizycznej). Druga faza to okres zimnej wojny (tj. od igrzysk w Londynie w 1948 roku do Seulu 1988), w którym dwa światy – zachodni, kapitalistyczny oraz wschodni, komunistyczny – zderzały się (a czasami też wzajemnie bojkotowały) także na igrzyskach

⁸ A. Tomlinson (2017), *Twenty-Eighth Olympic Summers. Historical and methodological reflections on understanding the Olympic mega-event*. W: L.A. Wenner, A.C. Billings [red.], *Sport, Media and Mega-Events*, New York: 51-68.

⁹ Zob. R. Sajna (2019), *Media, polityka i sport. Od idei olimpijskiej i fair play do idei ekologicznych i sportowej rewolucji cyfrowej*, Bydgoszcz.

olimpijskich. Międzynarodowy Komitet Olimpijski natomiast lawirować musiał pomiędzy tymi światami, przyznając organizację letnich czy zimowych igrzysk miastom z krajów Zachodu (Londyn, Innsbruck, Monachium, Montreal, Los Angeles itd.), Wschodu (Moskwa, Sarajewo) lub np. Meksykowi (1968), który, podobnie jak cała Ameryka Łacińska, zaliczany był wówczas do tzw. Trzeciego Świata, aż wreszcie stolicy Korei Południowej w 1988 roku. Trzecia faza rozpoczęła się wraz z upadkiem komunizmu w Europie, gdy procesy zwane ogólnie „globalizacją” uczyniły z igrzysk olimpijskich produkt medialny, atrakcyjny dla globalnego „organizmu”, funkcjonującego według kapitalistycznych reguł (które okazały się „zwycięzcą” w zimnowojennej konfrontacji).

Trzy wspomniane wyżej fazy są łatwe do wyodrębnienia z punktu widzenia politycznego, ale ich korelacja z historią mediów jest także uzasadniona. Pierwsza bowiem faza, tj. przedwojenna, mogłaby być nazwana także „przedtelewizyjną”. Głównym medium masowym była prasa drukowana, która rozwinęła się dzięki wynalazkowi telegrafii, zaś w latach 30-tych XX wieku swój „złoty wiek” przeżywało radio. Podczas Letnich Igrzysk Olimpijskich w Berlinie w 1936 r. były już wprowadzone transmisje telewizyjne, ale ich lokalny zasięg (mniej niż 30 odbiorników ulokowanych w salach publicznych na terenie aglomeracji Berlina) i bardzo niska jakość przekazu pozwala mówić o tym jedynie w kategoriach ciekawostki technicznej. Rozwój telewizji nastąpił dopiero po drugiej wojnie światowej. Telewizja działała już w Wielkiej Brytanii, gdy organizowano Letnie Igrzyska Olimpijskie Londyn 1948, a np. w Polsce pierwszy eksperymentalny program nadano w roku 1952, niedługo po igrzyskach w Helsinkach. W Australii telewizja zdążyła wystartować w 1956 r., krótko przed Letnimi Igrzyskami Olimpijskimi Melbourne 1956, właśnie po to, by pokazać międzynarodowe święto sportowe mieszkańcom tego państwa-kontynentu.

Rozwój telewizji satelitarnej umożliwił później transmisje międzynarodowe na skalę globalną, a Międzynarodowy Komitet Olimpijski stawał się coraz bogatszą instytucją. Oczywiście, nie tylko dochody z praw na transmisje z letnich, ale także z zimowych igrzysk olimpijskich, są istotnym źródłem finansowania tej globalnej instytucji. Już zimowe zmagania olimpijczyków w Cortina D’Ampezzo w 1956 r. były pokazywane w telewizji, choć dopiero Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Squaw Valley (USA) wymagały wpłaty za prawa do transmisji. Amerykańska sieć CBS zapłaciła wówczas 0,05 miliona dolarów, a więc kwotę „mikroskopijną” w porównaniu do dzisiejszych wpłat na konto MKOl. Za transmisje z kolejnych zimowych igrzysk płacono (w milionach dolarów) następujące kwoty: Innsbruck 1964 – 0,937 (z tego amerykańska sieć NBC – 0,59), Grenoble 1968 – 2,6 (tym razem inna

amerykańska sieć ABC zapłaciła aż 2,5 mln dolarów), Sapporo 1972 – 8,5 (ABC – 6,4), Innsbruck 1976 – 11,6 (ABC – 10), Lake Placid 1980 – 20,7 (NBC – 15,5), Sarajewo 1984 – 102,7 (ABC – 91,5), Calgary 1988 – 325 (NBC – 309), Albertville 1992 – 292 (CBS – 243), Lillehammer 1994 – 353 (CBS – 295), Nagano 1998 – 513,5 (NBC – 375), Salt Lake City 2002 – 738 (NBC – 443), Turyn 2006 – 833,5 (NBC – 617). W przypadku Vancouver 2010 i Soczi 2014 kwoty przekraczały już miliard dolarów – odpowiednio: 1279,5 i 1290¹⁰. W powyższych liczbach łatwo dostrzec można ewolucję (podobna jest oczywiście w przypadku letnich igrzysk, choć kwoty są jeszcze wyższe), a głównym „sponsorem” MKOl stały się amerykańskie sieci telewizyjne. Ewolucja dotyczy oczywiście też wielu innych aspektów igrzysk olimpijskich: począwszy od liczby uczestniczących sportowców (w tym procentu udziału kobiet) i państw, poprzez ilość dyscyplin sportowych, w jakich rywalizują, po liczbę akredytowanych dziennikarzy, którzy zmagania sportowców relacjonują dla publiki w różnych częściach globu¹¹. O ile Letnie Igrzyska Olimpijskie w Paryżu 1900 przyciągnęły do stolicy Francji ok. tysiąca dziennikarzy, to sto lat później – w Sydney 2000 – akredytowani dziennikarze reprezentowali ponad 16 tysięcy redakcji różnych mediów z różnych zakątków świata. Liczby te nadal rosną.

Druga faza rozwoju igrzysk olimpijskich pokryła się zatem z rozwojem telewizji, która odegrała szczególną rolę zarówno w zimnowojennej konfrontacji propagandowej, jak i w uatrakcyjnieniu medialnego przekazu z igrzysk. Telewizja satelitarna natomiast przyczyniła się do upadku komunizmu, ale też do globalizacji transmisji z olimpijskich zmagania sportowców. Trzecia jednak faza rozwoju igrzysk i mediów, jak już wspomniano, przypada na okres po zakończeniu tzw. zimnej wojny, a więc po roku 1990. W rozwoju mediów rozpoczął się wówczas dość szybki kurs w kierunku multimedialności – przede wszystkim dzięki cyfryzacji i nowemu wynalazkowi, który zrewolucjonizował świat, czyli Internetowi. Choć jego początki sięgają dekady lat 70., to jednak dopiero w latach 90. stał się narzędziem wykorzystywanym w szerszej skali i dostępnym dla coraz większej ilości ludzi na świecie (oczywiście z uwzględnieniem różnic rozwojowych pomiędzy kontynentami, państwami czy regionami). Zimowe Igrzyska Olimpijskie Nagano 1998 były pierwszymi, które miały swoją stronę internetową, zaś Vancouver 2010 był już obecny na ponad stu stronach na świecie, a ponadto miał swoje profile w mediach

¹⁰ P. Markula (2017), *Twenty-Two Olympic Winters. The media and the (non-)making of the Games*. W: L.A. Wenner, A.C. Billings [red.], dz. cyt.: 71.

¹¹ Zob. dane na oficjalnej stronie MKOl, dedykowanej igrzyskom olimpijskim: www.olympic.org.

społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter czy Flickr. Soczi 2014 to już 155 stron internetowych i 75 aplikacji – łącznie 230 dedykowanych kanałów online dostarczyło ok. 60 tysięcy godzin transmisji (telewizja „tylko” 48 tysięcy)¹². Letnie Igrzyska Olimpijskie Tokio 2020 mają być kolejnymi rekordowymi – sama sieć NBC planuje ponad 7 tysięcy godzin transmisji, z czego część ma się znaleźć w ofercie serwisu streamingowego Peacock. Już w grudniu 2019 r., a więc ponad pół roku przed igrzyskami, NBC sprzedała czas reklamowy za kwotę przekraczającą miliard dolarów (w przypadku Rio 2016 reklamodawcy wydali łącznie 1,2 miliarda dolarów)¹³.

Podsumowanie

Międzynarodowy Komitet Olimpijski stworzony został w 1894 r. jako organizacja non-profit, której celem była organizacja nowożytnych igrzysk olimpijskich, rozumianych jako sportowa rywalizacja amatorów z różnych krajów. Jak zauważa George H. Sage, komercjalizacja była antytezą fundamentów tej inicjatywy. Kiedy jednak – pisze dalej Sage – igrzyska olimpijskie uzyskały zdolność generowania wielkich sum pieniędzy, zysk ekonomiczny stał się ich dominującym celem¹⁴. Zyski te są pochodną rozwoju mediów, szczególnie sieci telewizyjnych, które dziś – w stadium multimedialnym – są najczęściej elementami wielkich koncernów medialnych, działających także w sieci internetowej. MKOl nie stałby się bogatą globalną instytucją, gdyby nie uczyniono z igrzysk olimpijskich medialnego widowiska, którego pragnie światowa widownia, ale też sponsorzy, oczekujący tzw. zasięgów o wielkiej skali. Zjawisko mediatyzacji sportu, o którym tu mowa, jest bowiem fragmentem współczesnej rzeczywistości globalnego „organizmu”, będącej logicznym i nieuniknionym efektem ewolucji i „prawa współwystępowania zjawisk”, o czym wspomniano wyżej – we wprowadzeniu do tego artykułu.

¹² P. Markula (2017), dz. cyt.: 75.

¹³ L. Lewandowski (2019), *NBC pobije olimpijski rekord reklamowy*, „Press”, <https://www.press.pl/tresc/59720,nbc-pobije-olimpijski-rekord-reklamowy> (19.12.2019).

¹⁴ G.H. Sage (2016), *Globalizing Sport. How Organizations, Media, and Politics are Changing Sports*, New York: 35.