

„MEDIALIZACJA” WSPÓŁCZESNEGO SPORTU¹

Współczesna rzeczywistość kulturowa kształtuje się pod widocznym wpływem mediów kultury masowej. Dotyczy to praktycznie wszystkich form i postaci kultury, od kultury undergroundowej, poprzez kulturę popularną i kulturę wysoką. Najsilniej związana, czy też genetycznie uzależniona od mediów jest kultura popularna. Media stanowią w jej kontekście środek przekazu, publiczność, uzasadnienie dla przedmiotowego i formalnego strukturowania przekazu. Kultura undergroundowa rozwija się w opozycji do kultury popularnej i jej medialnych postaci, czerpiąc jednocześnie z typowych dla kultury popularnej form i treści inspiracje kontrkulturowe. Kultura wysoka stara się pozyskać w świecie mediów publiczność dla swojego niszowego obiegu i akcentować trwałość wysokich wartości kultury. Wszystkie te postaci kultury wykorzystują media jako źródło upowszechniania informacji kulturowej. Z uwagi na powszechną obecność mediów we współczesnej przestrzeni społecznej większość wydarzeń kulturowych znajduje w nich swoje odzwierciedlenie.

Kulturowe pozycjonowanie sportu znajduje dla niego miejsce w obszarze kultury popularnej. Jest to główna przestrzeń kulturowa w jakiej przejawia się temat sportowy, choć pewne postaci sportu mogą być obecne zarówno w produktach kultury wysokiej jak i undergroundowej. Sport jest współcześnie zjawiskiem społecznym zawłaszczonym przez media i poprzez media na nowo ustrukturuowanym. Obecność mediów kultury masowej w kulturowej przestrzeni codzienności sprawia, że wiele z istotnych wydarzeń jest nam dostępnych w formie pośredniej, oglądamy świat częściej z pozycji widza niż uczestnika dziejących się zdarzeń. Bycie widzem wydaje się być dominującą postawą kulturową zdominowanego przez media współczesnego świata. Z uwagi na naturę przekazu medialnego stajemy się widzami pośrednimi w stosunku do dziejących się zdarzeń. Jesteśmy obecni w społecznych wydarzeniach poprzez odbiór ich medialnego obrazu. Rzeczywistość medialna zmusza nas do zajmowania biernej postawy wobec zdarzeń, których możemy

¹ Pracę wykonano w ramach projektu badawczego Akademii Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie – B W. I -43 – finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

być tylko świadkami, a nie pełnoprawnymi uczestnikami. Sposób naszego zachowania i podejmowane przez nas działania z pozycji widza pośredniego, nie mają bezpośredniego wpływu na bieg sportowych zdarzeń. Status widza pośredniego, jaki mają kibice-widzowie spektaklu medialnego nie znosi ich statusu *supporters* w stosunku do świata sportu². Społeczność sportowych *supporters* została za sprawą mediów zwiększona do rozmiarów, jakich nigdy żaden klub sportowy nie zgromadziły wokół swojego obiektu sportowego. Media sprawiły, że doświadczenie sportu stało się powszechnym doświadczeniem człowieka, niezależnie od jego postaw kibicowania.

Istnienie społeczności kibiców jest dla współczesnego sportu ważne nie tylko z powodów istotowych, ale również ekonomicznych. Sport we współczesnym świecie jest bowiem postacią produktu rynkowego, dla którego poszukuje się nabywcy posługując się klasycznymi zabiegami marketingowymi³. Świątynię konsumpcji służącą zaspokajaniu konsumenckich postaw postrzega się również w instytucji stadionu sportowego⁴. Jednym z najefektywniejszych, z ekonomicznego punktu widzenia, sportowych towarów jest transmisja telewizyjna, a sport ma nieporównywalną z żadną inną formą kulturową moc przyciągania widzów telewizyjnych. Wydarzenia sportowe są w stanie zagwarantować niewyobrażalną wręcz telewizyjną widownię. Ceremonia otwarcia igrzysk w Seulu zgromadziła miliardową publiczność na całym świecie⁵. Wielkie sportowe wydarzenia – *mega-events*, klasyfikuje się jako wydarzenia medialne i stawia się na jednym poziomie z takimi wydarzeniami tworzącymi historię cywilizacji jak: wydarzenia technologiczne – lądowanie człowieka na księżycu, wydarzenia polityczno-dyplomatyczne – wizyta Jana Pawła II w Polsce, wielkie ceremonie – ślub i pogrzeb księżnej Diany⁶.

Wielkie sportowe wydarzenia – „mega-widowiska” mają status wydarzeń medialnych. Są przykładem budowania jedności społecznej i poczucia integracji poprzez wydarzenia publiczne o powszechnym zasięgu. Światowa społeczność medialna jest do nich przygotowywana w wielofazowym działaniach, na które składają się: wybór miejsca, losowanie i kwalifikacja drużyn, budowa infrastruktury, wybór oprawy artystycznej, które same w sobie stanowią mini-wydarzenia medialne. Wiele z owych wydarzeń ma charakter periodyczny i tworzy swoistą mapę czasu tworzoną z mających się odbyć w kolejnych latach igrzysk olimpijskich i mistrzostw świata i Europy.

2 R. Giulianotti (2002) Supporters, followers, fans, and flaneurs. A taxonomy of Spectator Identities in Football, *Journal of Sport & Social Issues*, Vol. 26, No. 1, p. 25-46.

3 Warszawski stadion Legii ma otrzymać komercyjną nazwę „Pepsi Arena” (*Gazeta Wyborcza* 15.04.2011).

4 G. Ritzer (2001) *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa, Wyd. Literackie Muza SA.

5 M. Roche (2004) *Mega-Events and media culture: sport and the Olympics*. W: D. Rowe [eds.] *Critical Readings: Sport, Culture and the Media*, Open University Press.

6 D. Dayan, E. Katz (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*, London, Harvard University Press.

Medialna atrakcyjność sportowych mega wydarzeń rośnie w zaskakującym tempie, o czym świadczą dane o cenach płaconych za prawa do transmisji igrzysk olimpijskich. Od czasu igrzysk olimpijskich w Rzymie 1960 roku do czasu igrzysk olimpijskich w Sydney w roku 2000 wzrosły z 0.39 mln \$ do 715 mln \$, płaconych w USA przez NBC⁷.

Świat sportu i świat mediów rozwijają się równolegle pozostając w pełnej współpracy i symbiozie, bazując na tym samym kapitale, publiczności i wzajemnej promocji⁸. Sport staje się w coraz większym stopniu przestrzenią aktywności zawodowej dla wszystkich grup podmiotów tworzących sportową rzeczywistość. Ekonomiczny wymiar współczesnego świata sportu przesłania jego założenia teleologiczne i aspekty moralne. Związki ze światem mediów sprawiają, że sport staje się medialnym widowiskiem lokowanym w przestrzeni aktywności rozrywkowej.

Pojęcie „medializacji” sportu odnosi się do takich zjawisk w świecie współczesnego sportu jak: powszechnej obecności sportowych treści w środowiskach masowego przekazu, wpływu mediów na strukturę i przebieg sportowych zdarzeń, uzależnienia finansowania sportu od jego medialnej atrakcyjności, nadawania idolom współczesnego sportu statusu celebrytów, wykorzystywania sportowej symboliki dla poza sportowych celów marketingowych, tworzenia się medialnej publiczności sportowych zdarzeń.

Temat sportowy, traktowany jako element kultury popularnej, obecny jest we wszelkich rodzajach produktów oferowanych na rynku mediów kultury masowej i poprzez wszystkie rodzaje mediów kultury popularnej: prasę, radio, telewizję, film, literaturę, Internet. Sposób i siła oddziaływania treści sportowych jest wprost proporcjonalna do sposobu oddziaływania poszczególnych form przekazu. Genealogia owych związków ma swój kontekst historyczny, zgodny z biegiem historii mediów kultury masowej. W perspektywie historycznej na plan pierwszy wysuwają się prasa i radio. Wiadomości prasowe, tytuły sportowe należą do klasycznych kanałów informacyjnych o sportowych zdarzeniach i do dnia dzisiejszego pełnią taką funkcję. Pierwsze informacje sportowe w prasie zaczęły się pojawiać już w pierwszej połowie XVIII wieku. Radio było pierwszym z mediów tworzących bezpośrednią relację z dziejącymi się zdarzeniami i pierwszych sportowych mega-wydarzeń. Regularne transmisje pojawiły się na początku lat 1920. Tworzyło pierwszą pośrednią publiczność sportową uczestniczącą w sportowym zdarzeniu za pośrednictwem mediów. Tę rolę przejęła telewizja dodając do relacji słownej wizualny obraz zdarzeń, co nie zmieniało statusu widza pośredniego, ale nadawało sportowej

⁷ Za pakiet zawierający prawa do transmisji zimowych i letnich igrzysk olimpijskich w okresie od 2000 do 2008 NBC zapłaciło na rzecz Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego 3.57 mld \$, Roche M. (2004) *Mega-Events and media culture...*, op. cit., s. 172.

⁸ D. Rowe (1992) *Modes of sport writing*. W: P. Dahlgren, C. Spark [eds.] *Journalism and Popular Culture*, London, Sage.

relacji waloru realizmu. Temat sportowy podjęła już w początkowym okresie swojego rozwoju kinematografia, stanowiąc podstawowe, obok fotografii prasowej, źródło tworzenia wyobrażeń sportowego zdarzenia aż do czasu rozwoju telewizji⁹. Literatura XX wieku stosunkowo rzadko podejmowała sportowy temat w odniesieniu do współczesności. Najciekawsze z prozatorskich obrazów sportu stały się podstawą scenariuszy dla filmowej fabuły¹⁰.

Najsilniej oddziałują i tworzą największą publiczność sportową media wizualne – film i telewizja. Temat sportowy pojawia się w kinie w dużym różnicowaniu. Obecny jest w każdej odmianie rodzajowej i gatunkowej dzieła filmowego, pełniąc tym samym różnorodne funkcje społeczne od rozrywkowej, przez poznawczą, wychowawczą i tożsamościową. Jest to widoczne zwłaszcza w filmie amerykańskim. Społeczna nośność tematu sportowego sprawia, że większość wielkich aktorów kina amerykańskiego wcielała się w role postaci świata sportu: zawodników, trenerów, menedżerów i kibiców. Świat sportu jest w społeczeństwie amerykańskim obszarem znaczeń odzwierciedlającym amerykańskie mity etosu społecznego, kariery i bogactwa. Kinematografia amerykańska, jak żadna inna, pokazuje świat sportu w jego społecznym usadówieniu, poprzez ukazywanie społecznej roli podmiotów sportowego zdarzenia i akcentowanie treści narracji tożsamościowych budowanych wokół sportowej symboliki. Oglądanie sportowej transmisji telewizyjnej stało się wyznacznikiem ról męskich w kulturze amerykańskiej i ich stereotypowym atrybutem. Oglądanie telewizyjnych transmisji sportowych i dyskusowanie o sporcie jest tak typowe dla medialnego wyobrażenia męskiej roli w społeczeństwie amerykańskim, że automatycznie wpisuje w nią status kibica-fana sportu, kształtujący się już w okresie szkolnym. Męskie role są kształtowane na postawach sportowych, kształtujących społecznych liderów stających się agresywnymi konsumentami w codzienności, nagrodą jest towarzystwo pięknych kobiet, utożsamianych przez związane ze sportowym widowiskiem postaci *cheerleaders*. Ten telewizyjny przekaz od-sportowych znaczeń jest określany jako „*Televised Sports Manhood Formula*”, i ma służyć instruowaniu chłopców jak rozpoznawać i naśladować hegemonię męskości¹¹.

Popularność przekazu telewizyjnego zbudowała w społeczeństwie przyzwyczajenie do obecności tematu sportowego w przestrzeni sztucznych światów. Pokoleniowa fascynacja grami komputerowymi i sportowe zaangażowa-

9 Pierwsza telewizyjna (eksperymentalna) relacja sportowa powstała z igrzysk w Berlinie w 1936 roku i była dostępna w lokalnym miejskim systemie kablowym na terenie Berlina

10 Tak jak w przypadku książki Nicka Hornby – „Fever Pitch” (1992) [tytuł polski „Futbolowa gorączka”], autobiograficznej opowieści o fanatycznym kibicowaniu klubowi Arsenal Londyn. Na jej podstawie powstał film w 1977 – „Fever Pitch”, a następnie amerykański remake o obsesji na temat klubu Boston Red Sox.

11 M.A. Messner, M. Dunbar, D. Hunt (2000) *The Televised Sports Manhood Formula*, *Journal of Sport & Social Issues*, 24/4, p. 380-394.

nie młodego pokolenia, przyczyniły się do wprowadzenia sportu do świata gier komputerowych i stworzenia nowej przestrzeni kulturowej – świata e-sportu, w jakiej odnaleźć się mogą odrzuceni przez „*Televised Sports Manhood Formula*”

Medialna obecność ma istotny wpływ na popularność i rozwój sportowych dyscyplin. Z uwagi na uwarunkowania techniczne telewizyjnych transmisji media wpływają na organizatorów sportowych wydarzeń w zakresie ich kształtu, organizacji i czasu trwania. Amerykańskie media wymogły na organizatorach zmiany w układzie igrzysk olimpijskich. Wydłużono czas ich trwania z dwóch do siedemnastu dni tak by objęły ona dwa weekendy gwarantujące telewizyjny *prime-time*¹². Wpływno na miejsce ulokowania zawodów. Dostosowywano plan zawodów do czasu transmisji pozwalającego na zgromadzenie największej widowni (*prime-time*). Wprowadzono czytelne numery i nazwiska na strojach sportowych. Organizatorzy kreują sportowe wydarzenia dla dwóch rodzajów widowni – bezpośredniej, dla której tworzy się kulturową strukturę święta, festiwalu, ceremonii, i pośredniej, medialnej mającej otrzymać widowisko telewizyjne konkurencyjne dla innych produkcji telewizyjnych. Rynkowe właściwości produktu, jakim jest transmisja telewizyjna sportowego zdarzenia, wymagające wprowadzenia w czas transmisji czasu reklamowego, skutkują powstaniem dwóch odmiennych postaci sportowego spektaklu – tego odbywającego się w świecie realnym i tego wykreowanego w świecie sztucznym, a także dwóch kategorii widzów uczestniczących w dwóch odmiennych spektaklach. Produkt medialny ma stworzyć dramatyczny sportowy spektakl wykorzystujący wszelkie dostępne mediom techniki narracji, wizualne, werbalne i dźwiękowe.

Finansowanie sportu pozostaje wprost proporcjonalne do jego medialnej atrakcyjności, na którą składają się wizualne walory sportowej walki i społeczne usytuowanie sportowej dyscypliny. Odzwierciedleniem popularności danej dyscypliny sportu jest czas transmisji sportowych wydarzeń. Prymat wiodą tu zespołowe sporty tożsamościowe, takie jak: piłka nożna, koszykówka, baseball, futbol amerykański, hokej, będące najpopularniejszymi sportowymi dyscyplinami lokalności, skupiającymi największą publiczność potencjalnych konsumentów różnego rodzaju dóbr, do których należą również sportowe transmisje. Sportowa marka budowana poprzez owe drużyny staje się marką rynkowego towaru, o którego posiadanie zabiegają najbogatsi globalnego świata biznesu. Tradycyjne sportowe dyscypliny lekkoatletyczne posługują się marką olimpijską, gromadzącą największą jednorazową publiczność sportową w wymiarze globalnym. Wypromowane za jej pomocą gwiazdy sportu stają się elementami sportowych produktów „sprzedających” dyscypli-

12 J. Maguire, G. Jarvie, L. Mansfield, J. Bradley (2002) *Sport Worlds. A Sociological Perspective*, Champaign, USA, Human Kinetics.

ny lekkoatletyczne poprzez system pucharów i mistrzostw pozwalających na gromadzenie publiczności pośredniej i bezpośredniej w olimpijskim między czasie. Medialna nieobecność niektórych sportowych dyscyplin zaciera fakt ich istnienia w społecznej świadomości, pozostając ich finansowanie na lokalnym poziomie świadomości potrzeb różnorodnych form kultury fizycznej.

Medialna popularność wybranych sportowych dyscyplin przenosi się na popularność wybitnych postaci świata sportu z ich obszaru¹³. Budowanie popularności sportowego zespołu jest ściśle związane ze stworzeniem gwiazdorskiego wizerunku jego członków. Nie dotyczy to wszystkich zawodników, ale wybranych, z uwagi na sportowe sukcesy i medialne predyspozycje, postaci. Narzędziem budowania popularności postaci świata sportu jest upowszechnianie ich wizerunków. We wszystkich mediach kultury masowej pojawiają się wizualizacje gwiazd sportu budujące ich medialny wizerunek. Upowszechnienie wizerunku czyni postaci świata sportu rozpoznawalnymi w wymiarze globalnym, co daje podstawę do wykorzystywania go w sportowym marketingu i posługiwania się wizerunkiem dla nadania atrakcyjności konsumenckiej dowolnym rynkowym towarom. Kluby sportowe, zespoły, reprezentacje są rozpoznawalne poprzez popularność wybranych postaci świata sportu. Wyjątkowość kariery Michaela Jordana jest zrozumiała tylko w kontekście uwarunkowań medializacji współczesnego sportu. M. Jordan jest produktem strategii rozwoju NBA i Nike'a i nie dających się odseparować od globalnego sportu mediów, a zwłaszcza telewizji. Media budują wizerunek postaci również w warstwie słownej¹⁴. Popularność niektórych postaci świata sportu, kreowana poprzez ich związki z gwiazdami show biznesu, świat mody i filmu, jak w modelowym przypadku D. Beckhama, nadaje im status medialnych celebrities. Ich obecność w różnorodnych produktach medialnych zaciera granice rodzajowe pomiędzy formami kulturowymi tworząc medialną rzeczywistość kulturową z wzajemnie przenikającymi się formami, w której sport zaczyna być postrzegany jako wytwór kultury masowej lub wręcz świata mediów. Nowa rzeczywistość sportu to *media sport*¹⁵ i sport jako „New Hollywood”¹⁶. Sport staje się medialnym spektaklem.

13 Może tu również zachodzić relacja odwrotna jak w przypadku A. Małyszka czy R. Kubicy, choć w takim ujęciu jest mniej trwała i zależna od utrzymywania wysokiej pozycji przez lidera.

14 W Polskiej rzeczywistości medialnej została wykreowana „Małyszomania” i doprowadzona do kuriozalnej granicy akcją zapuszczania wąsów z okazji „wycofania” się Małyszka ze sportu. Media światowe zamknęły karierę M. Jordana „wyniesieniem na ołtarze sportu”, które dokonało się w narracjach religijnych nagłówków prasowych: „God wore 23”, „God is going home”, „God will never fly again”, w odniesieniach arystokratycznych: „His royal Airness will never fly again”, „The King is leasing”, „King Mike abdicates”, i nawiązaniach do geniuszu świata sztuki: „The »Michelangelo« of sport shoes will not return” (Miller, Lawrence, McKay, Rowe, 2004, s. 86).

15 L. A. Wenner (1999) [eds.] *Media Sport*, London, Routledge.

16 E. Bell, D. Campbell (1999) For the love of Money, *The Observer*, 23 May.

Medialna obecność sportu sprawia, że sportowa semantyka staje się językiem mającym przyciągnąć uwagę widzów-konsumentów. Język marketingu odwołuje się do sportowej rywalizacji poprzez pojęcia „sukcesu”, „wygranej”, „mistrzostwa” itd., sportową symbolikę i przedmioty świata sportu, sięgając do skojarzeń czytelnych dla milionowej publiczności sportowych zdarzeń i języka czytelnego również dla widzów „nie kibiców”. Sportowe *celebrities* stają się, w czasie swojej największej rozpoznawalności, nosicielami marek i produktów w znikomym stopniu powiązanych ze światem sportu. Sportowa jakość ma przenosić się na poza sportowy przedmiot-towar, którego posiadanie ma zbliżać nas do sportowego idola i jego „męskiej mocy”. Sport wykorzystuje swój potencjał marketingowy w dwójaki sposób. Z jednej strony gromadzi przed telewizorami publiczność konsumentów, do której można skierować dowolną ofertę towarową, z drugiej zaś zostaje zespolony z konkretnymi produktami i oferowany w całej przestrzeni medialnej kształtującej nasze postawy konsumenckie.

Jednym z najciekawszych aspektów zjawiska medializacji sportu jest powstanie nowego rodzaju sportowej publiczności uczestniczącej w sportowym zdarzeniu za pośrednictwem mediów. Jest to publiczność nowa nie tylko w wymiarze ilościowym, o czym świadczą liczby oglądających telewizję sięgające milionów widzów, ale także w wymiarze jakościowym. Wiele ze współczesnych sportowych wydarzeń jest projektowanych w dwóch postaciach – jako sportowe wydarzenie w świecie rzeczywistym i jako produkt medialny, dla którego punkt wyjścia stanowi owo rzeczywiste zdarzenie. Jako zdarzenie rzeczywiste jest ono dostępne w określonej przestrzeni i określonym czasie i jest zdarzeniem niepowtarzalnym. Jako produkt medialny pozostaje poza czasem w tym znaczeniu, że może być oglądane w czasie rzeczywistym lub w dowolnie wybranym momencie czasu i praktycznie dowolnym miejscu na świecie. Jest też doświadczeniem powszechnie dostępnym i posiadającym uniwersalne cechy medialnego widowiska zrozumiałego dla odbiorców produktów medialnych. Szeroki i niedookreślony (z uwagi na anonimowość) adresat sportowego widowiska telewizyjnego sprawia, że sportowa transmisja jest obudowana profesjonalnym komentarzem, który pozwala rozpoznawać przebieg sportowej rywalizacji również widzom nie znajdującym się na sporcie. Owe dwie postaci sportowego zdarzenia cechuje niesymetryczność, nie są one w rzeczywistości jednym zdarzeniem z punktu widzenia jego odbiorców. Tym co je łączy jest przebieg sportowej rywalizacji, ale sposób jej postrzegania jest przyczyną ukonstytuowania się dwóch odmiennych postaci sportowego zdarzenia. W wymiarze rzeczywistym widzowie odbierają zdarzenie poprzez identyfikacje kibicowskie z wybranym zespołem, narracje tożsamościowe, interakcje z emocjami i zachowaniami widowni, atmosferę miejsca, nastawienie na wydarzenie, aurę widowiska. Obraz zdarzenia oferowany poprzez sztuczne światy mediów kultury masowej jest strukturą zbudowaną na przebiegu

rzeczywistej sportowej rywalizacji ale pokazywanym w sposób zaaranżowany przez producenta produktu. Aranżacja dotyczy wyboru konwencji narracji zdarzeń, wyboru planów, zbliżeń, ilości powtórzeń, rodzaju komentarza, oprawy dźwiękowej, ilości i rodzaju materiału reklamowego. Telewizja pokazując to samo zdarzenie, które jest nam dostępne w wymiarze rzeczywistym, tworzy jednocześnie jakościowo odmienne nowe zdarzenie, typowe dla natury produktu medialnego ale pozbawione aury zdarzenia rozgrywającego się w wymiarze rzeczywistym. Odbiorcy produktów medialnych kształtują swoje wyobrażenia o sporcie i sportowym zdarzeniu na podstawie ich medialnego obrazu. Dla części z nich sport pozostanie produktem medialnym, druga część będzie poszukiwała konfrontacji wyobrażeń z rzeczywistością poprzez turystykę sportową, poszukując możliwości doświadczenia realnego przedmiotu sportu.

Łatwość dostępu do telewizyjnej transmisji sportowego zdarzenia i fakt umieszczania wielkich sportowych wydarzeń w czasie najlepszej oglądalności (*prime time*), w miejsce stałych pozycji programowych sprawia, że sportowe zdarzenie ma wielu widzów przypadkowych, którzy raczej nie zdarzają się w przypadku zdarzeń rzeczywistych. Sportowe zdarzenie jest zatem spektaklem oglądanym zarówno przez sportowych kibiców jak i przypadkowych widzów telewizyjnych. Sportowi kibice stanowią przykład klasycznych sportowych *supporters*¹⁷ związanych z lokalną strukturą świata sportu podczas gdy widzowie telewizyjni i odbiorcy różnorodnych produktów medialnych dotyczących sportu stanowią pośrednich *supporters*, nabywają bowiem produkty medialne zapośredniczone w świecie sportu, z których zysk tylko w części trafia do sportowych organizacji.

Efektem medializacji świata sportu jest powstanie sportowej przestrzeni kulturowej w obrębie sztucznych światów (telewizji, kina, Internetu, gier komputerowych) mającej swoich odbiorców wychowanych na sporcie medialnym. Przeważająca większość owej milionowej telewizyjnej publiczności mogła nigdy nie doświadczyć sportowego zdarzenia w wymiarze rzeczywistym. W ich oczekiwaniach sport medialny powinien podlegać tym samym uwarunkowaniom co każdy inny produkt telewizyjny. Telewizja cyfrowa pozwala już na manipulacje obrazem – przyspieszanie, spowalnianie, zatrzymywanie, dając widzom możliwość panowania nad przekazem i modelowania obrazu dla zaspokojenia swoich potrzeb wizualnych, co prowadzi do odrealnienia przedmiotu stanowiącego treść przekazu. Oglądanie sportowego zdarzenia w przekazie medialnym jest nową postacią i jednocześnie nową jakością uczestnictwa w sporcie. Sport postrzegany w społecznej perspektywie kultury fizycznej jest pozycjonowany poprzez realną aktywność fizyczną, mającą oddziaływać na społeczną codzienność w wymiarze lokalności i indy-

17 R. Giulianotti (2002) *Supporters, followers...*, op. cit.

widualnych zachowań człowieka zmierzających poprzez różnorodne formy rekreacji do utrzymania fizycznej aktywności człowieka mającej wpływ na jego stan zdrowia. Doświadczenie sportu w jego rzeczywistej postaci, również z pozycji widza, nadaje realności fizyczności człowieka, przedstawia ruch ciała w zmysłowym doświadczeniu przekładalnym na odczuwanie ciała w praktykowanej w codzienności aktywności fizycznej. Sport doświadczany poprzez jego medialny obraz zostaje, z uwagi na odrealnienie jego fizyczności, pozbawiony owej zmysłowej odpowiedniości w stosunku do codzienności. Nie jest już doświadczeniem całego ciała ale tylko zmysłu wzroku. Doświadczenie widza filmowego zawieszającego realność obrazu filmowego przenosi się na obraz sportu, który może być postrzegany jako element rzeczywistości wykreowanej na potrzeby mediów, co jest już w pełni czytelne w odniesieniu do e-sportu przestrzeni wirtualnych. Dystans do rzeczywistości jaki tworzy jej medialny obraz sprawia, że traktujemy go w kategoriach przyjemnościowych, jako źródło rozrywki, co znacznie osłabia etyczne przesłanie sportu i jego możliwe oddziaływanie wychowawcze. Świadomość istnienia granicy pomiędzy rzeczywistością a jej obrazem, zwłaszcza filmowym, sprawia że nie podejmujemy w rzeczywistości wielu działań jakie znamy z jej filmowego obrazu. Ten mechanizm osłabia w znacznym stopniu motywacje do naśladowania fizycznej aktywności jakie może wносить medialny obraz sportu. Rzeczywistość w przeciwieństwie do jej obrazu medialnego nie poddaje się manipulacjom. Obraz rzeczywistości możemy przyspieszyć, zwolnić, zatrzymać w zależności od naszych potrzeb przyjemnościowych.

Treści sportowe, w przeciwieństwie do wielu innych tematów podejmowanych przez media, zawierają ważny dla odbioru sportowego zdarzenia element tożsamościowy. Jeżeli zderzymy je z walorem mega-wydarzenia sportowego to możemy przyjąć, że ludzie czują się zobligowani do ich oglądania i odczuwają poczucie uprzywilejowania z faktu, że mogą być świadkami ważnych wydarzeń¹⁸. Oglądanie medialnych relacji ze sportowych wydarzeń odbiega od rutynowego oglądania programu telewizyjnego. Męska widownia spektaklu medialnego charakteryzuje się potrzebą wspólnotowego oglądania-uczestniczenia, pozwalającego dzielić się wrażeniami i wymieniać uwagi i poglądy na temat sportowej rywalizacji. Taka widownia akcentuje, tak jak w przypadku realnego sportowego zdarzenia, tożsamościowe atrybuty sportu. W planie społecznym możemy mówić o periodycznej reprodukcji integracji i solidarności, poprzez czytelną, dla zdominowanego przez media społeczeństwa, symbolikę sportowego zdarzenia.

Skutkiem medializacji świata sportu jest akcentowanie doznań estetycznych. Medialne obrazowanie sportu wydobywa jego estetyczne walory, pozwala na zbudowanie postawy kontemplacyjnej wobec sportowego zdarze-

¹⁸ M. Roche (2004) *Mega-Events and media culture...*, op. cit., s. 167.

nia tak ważnej dla postrzegania piękna sportowego ruchu i sportowego ciała. Realizatorzy telewizyjni dysponują wszelkimi środkami filmowymi dla stworzenia widowiska o zauważalnych estetycznych jakościach. Świat sportu objęty jest wizualizacją. Fotografia stanowi ważny element jego obrazowania, zwracania uwagi na wybrane aspekty sportowego zdarzenia, przechowywania i zatrzymywania zdarzeń i wyglądu postaci, studiowania i pokazywania ruchu, wydobywania komicznych elementów sportu i rejestrowania zdarzeń dramatycznych i wyjątkowych. Jest narzędziem budowania artystycznego portretu sportu i wskazywania jego estetycznych walorów. Współczesna cywilizacja postrzega sport poprzez jego medialny obraz.

Obraz sportowego zdarzenia tworzony przez media nie ma być relacją z przebiegu zdarzeń ale ma przypominać teatralny spektakl, wykorzystujący struktury dramatyczności dla przyciągnięcia i utrzymania widowni w stanie emocjonalnego napięcia, tak by „siedziała na brzegu krzesła w komforcie własnego domu”¹⁹. Ważnym elementem tej struktury są gwiazdy sportu koncentrujące uwagę widzów na sobie. Postaci świata sportu służą budowaniu relacji emocjonalnych pomiędzy sportowym zdarzeniem a jego widownią. Tabloidyżacja kultury masowej, która przyczyniła się do wzrostu popularności tematu sportowego w serwisach prasowych, znajduje swoje odzwierciedlenie również w kompozycji relacji telewizyjnej, rezygnującej z opowiadania historii na rzecz pojedynczych dramatycznych zdarzeń i serii epizodów, które budują obraz sportowego zdarzenia, utrzymując widownię w stanie emocjonalnego oczekiwania. Taka widownia jest poszukiwanym towarem na rynku reklamy. Telewizyjny produkt sportowy musi konkurować z wieloma programami, które zostały zbudowane na bazie walki i rywalizacji o prymat w wielu różnych medialnych dziedzinach. Do najbardziej klasycznych należy taniec i śpiew. Rywalizacja ogniskująca emocje medialnej widowni przestała już być domeną sportu.

Współczesne media tworzące nową rzeczywistość kulturową, kreują również świat sportu, nadając mu postać typową dla współczesnych trendów cywilizacyjnych. Komercjalizują sport tworząc z niego produkt rozpowszechniany na globalnym medialnym rynku. Zjawisko medializacji sportu ukazuje jednocześnie jego rozwarstwienie. Nie wszystkie postaci sportowej rywalizacji poddają się medializacji i komercjalizacji. Społeczności lokalne jednoczą się wokół tradycyjnych, „etnicznych” dyscyplin sportu zachowujących pierwotne dla sportu walory ideowe, wskrzeszane okazjonalnie przez społeczność globalną przy okazji mega-sportowych wydarzeń jakim są igrzyska olimpijskie.

19J. Maguire, G. Jarvie, L. Mansfield, J. Bradley (2002) *Sport Worlds. A Sociological Perspective*, op. cit., s. 53.