

Zygmunt Waśkowski

Integracyjna rola sportu we współczesnym świecie

Ekonomiczne Problemy Usług nr 78, 23-32

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Zygmunt Waškowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

INTEGRACYJNA ROLA SPORTU WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE

Wstęp

Sport jest częścią kultury każdego narodu. W odróżnieniu od innych dziedzin, takich jak teatr, film, malarstwo, rozwijanych głównie w wielkich aglomeracjach, sport, a w szerszym ujęciu – kulturę fizyczną, z powodzeniem rozwijają społeczności zarówno dużych miast jak i małych miasteczek i wsi. Jego rola jest znacznie szersza, niż może się powszechnie wydawać, dlatego warto zgłębić i przeanalizować możliwości tego obszaru naszego życia.

Celem artykułu jest przedstawienie sportu jako płaszczyzny integracji społecznej. Podjęto próbę ukazania najważniejszych elementów funkcji socjalizacji sportu na poziomie lokalnym, narodowym i międzynarodowym.

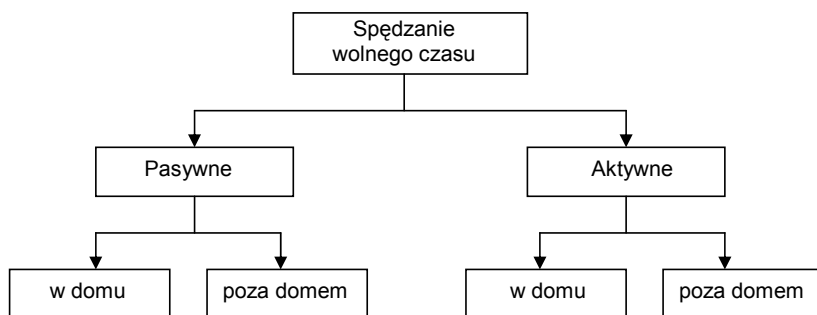
1. Sport jako forma spędzania czasu wolnego

Sport uprawiany rekreacyjnie, jego oglądanie lub kibicowanie ulubionej drużynie nierozzerwalnie łączy się z czasem wolnym człowieka. Czas wolny to czas pozostający do dyspozycji po wykonaniu obowiązków i zadań związanych

z życiem zawodowym lub osobistym¹. Jego główną funkcją jest wypoczynek i regeneracja sił po wykonanej pracy. Czas wolny może się pojawiać:

- regularnie, na przykład każdego popołudnia, w soboty i niedziele,
- okresowo, na przykład wakacje, urlop,
- okazjonalnie, na przykład po wcześniejszym, niż przewidywano, zakończeniu pracy, podczas urlopu chorobowego.

Można go spędzać w różny sposób, choć dla wielu osób pomysłem na jego zagospodarowanie jest oglądanie lub uprawianie sportu². Warto się przyjrzeć temu zagadnieniu w szerszej perspektywie. Najogólniej można wymienić dwie formy spędzania wolnego czasu (rysunek 1). Pierwszą jest pasywny wypoczynek w domu, na przykład oglądanie telewizji lub czytanie książki, albo poza domem, na przykład oglądania sztuki teatralnej lub meczu piłkarskiego. Drugą formą jest aktywny wypoczynek, który również może mieć miejsce w domu lub poza nim. Aktywny wypoczynek w domu polega między innymi na hobby-stycznym malowaniu obrazów albo uprawianiu ogródka. Poza domem aktywnie można wypoczywać na kortach tenisowych lub uprawiając jogging, uczęszczając do pobliskiej siłowni czy na basen.



Rys. 1. Formy i miejsce spędzania wolnego czasu

Źródło: opracowanie własne.

¹ www.menis.gov.pl, 2011.

² D.C. Watt, *Sports Management and Administration*, Routledge, London 1998, s. 28–32.

Sport, oprócz swoich walorów estetycznych, jest niewątpliwie jednym z elementów stylu życia wielu ludzi i w znacznym stopniu wpływa na jego jakość. Na ogół przez pojęcie jakości życia uznaje się poziom satysfakcji, jaką człowiek odczuwa w wyniku spożycia dóbr materialnych i usług nabywanych na rynku, dóbr publicznych, form spędzania wolnego czasu i pozostałych charakterystyk środowiska, w którym się znajduje³. Ponieważ przejawem życia każdego człowieka jest potrzeba socjalizacji, dążenie do integracji z innymi jednostkami, poszukuje on takich form i relacji z innymi ludźmi, które będą sprzyjały zaspokojeniu tych potrzeb. Sport doskonale umożliwia każdemu (przez pasywną bądź aktywną postawę) wyrażanie własnych przekonań i wartości.

Na poziomie społeczności lokalnych sport może integrować mieszkańców. Warto zauważyć, że nadrzędnym celem każdej jednostki samorządowej jest zaspokajanie potrzeb społeczności lokalnej przez wykonywanie zadań własnych i zleconych. Wśród zadań własnych jednostki samorządowej wymienia się między innymi⁴,

- kulturę fizyczną, w tym tereny rekreacyjne i urządzenia sportowe,
- kulturę, w tym biblioteki, domy kultury itp.,
- utrzymanie gminnych urzędów i obiektów użyteczności publicznej.

Wychodząc z założenia, że działalność samorządu terytorialnego opiera się na koncepcji marketingu terytorialnego⁵, należy stwierdzić, iż mając odpowiednią infrastrukturę, powinien on umożliwiać swoim mieszkańcom spędzanie wolnego czasu w miejscu ich zamieszkania w sposób i w warunkach odpowiadających ich oczekiwaniom.

Tworzenie warunków do uprawiania sportu i rekreacji fizycznej wychodzi naprzeciw rosnącemu zainteresowaniu zdrowym stylem życia, troską o własną sylwetkę i kondycję fizyczną, zgłaszanemu przez niektóre grupy społeczne. Podobnie jest w przypadku korzystania z usług kulturalnych (kina, teatry, opera), na które od kilku lat wzrasta popyt, szczególnie w dużych miastach. Rosnące zapotrzebowanie na bierny udział w sporcie (przez kibicowanie) sugeruje

³ B. Marciszewska, *Marketing usług rekreacyjno-sportowych*, Centralny Ośrodek Sportu i Rekreacji, Warszawa 1997, s. 13.

⁴ T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 55.

⁵ Ustawa o samorządzie terytorialnym, DzU 1990, nr 16, poz. 95.

popularność tej sfery życia w szerszym, społecznym kontekście. Mieszkańcy powinni mieć możliwość nie tylko odpłatnego zaspokojenia wymienionych potrzeb, ale także nieodpłatnego lub jedynie po częściowym pokryciu kosztów świadczenia usług. W odpowiedzi na tak zdiagnozowane potrzeby mieszkańców należy kształtować podaż usług sportowych. Władze samorządu terytorialnego, wykorzystując posiadane środki i opierając się na szeroko zakrojonej współpracy z innymi podmiotami, powinny dołożyć starań, by jak najlepiej zaspokoić zgłaszane potrzeby.

Zdaniem niektórych autorów, każda planowa i marketingowo zorientowana działalność samorządu terytorialnego powinna być realizowana we współpracy z trzema grupami decyzyjnymi⁶:

- mieszkańców,
- związków i stowarzyszeń biznesowych,
- organów administracji terytorialnej.

W bardziej szczegółowym ujęciu do podmiotów tworzących warunki i popularyzujących spędzanie wolnego czasu przez sport można zaliczyć:

- lokalne media,
- szkoły,
- organizacje sportowe,
- organizacje środowiskowe, na przykład Liga Obrony Kraju,
- przedsiębiorstwa,
- liderów opinii publicznej,
- inne samorządy terytorialne (np. miasta i gminy partnerskie).

Przykładem zagospodarowywania czasu wolnego mieszkańców jest organizacja imprez sportowo-rekreacyjnych. W Polsce od kilku lat można zauważyć coraz większe zainteresowanie bieganiem. W wielu miastach organizowane są biegi masowe, w których udział bierze wielu amatorów tego sportu. Ambicją niektórych władz samorządowych jest organizowanie na swoim terenie maratonu – najbardziej prestiżowego biegu masowego. Przy okazji tego typu imprez otwartych należy zadbać o to, aby zachęcać do udziału jak najwięcej osób. Dobrym przykładem jest udział znanych osób, na przykład przedstawicieli władz samorządowych, znanych dziennikarzy, polityków, osób, które można nazwać liderami opinii publicznej. W propagowanie imprez masowych włączają się też

⁶ *Marketing terytorialny*, red. T. Domański, materiały konferencyjne, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 36.

media, kluby i towarzystwa sportowe, a także przedsiębiorcy, którzy sponsorują ich organizację. Czasami przedsiębiorstwa są inicjatorami i organizatorami tak zwanych *eventów* marketingowych, dzięki którym promują się wśród potencjalnych nabywców⁷.

2. Funkcje i poziomy integracji przez sport

Sport może pełnić w życiu człowieka cztery funkcje: dydaktyczną, rekreacyjną, integracyjną oraz promocyjną.

Funkcja dydaktyczna – uprawianie sportu doskonale rozwija cechy psychofizyczne, co jest szczególnie istotne dla dzieci i młodzieży. Regularne ćwiczenia rekreacyjno-sportowe, niekoniecznie związane z osiąganiem wysokich wyników, prowadzą do zrównoważonego rozwoju fizycznego, kształtują sylwetkę i podnoszą kondycję fizyczną. Ponadto rywalizacja tkwiąca w każdym rodzaju sportu sprzyja rozwojowi cech wolicjonalnych, takich jak determinacja, wytrwałość, wola walki, konsekwencja, dyscyplina pracy itp.

Funkcja rekreacyjna – można wyróżnić dwa rodzaje rekreacji: regenerowanie sił po wypełnieniu obowiązków zawodowych lub rodzinnych, czyli wypoczynek bierny, polegający na kibicowaniu ulubionej drużynie lub zawodnikowi, albo wypoczynek czynny, czyli jego uprawianie, na przykład jazda na rowerze, bieganie, pływanie, gra w tenisa.

Funkcja integracyjna – sport jest doskonałym sposobem budowania i zacieśniania więzi między ludźmi, socjalizacji różnych warstw i klas społecznych oraz rozwijania postaw patriotycznych. Można to zaobserwować zarówno na poziomie lokalnym, krajowym, jak i w wymiarze międzynarodowym. Integracyjna rola sportu dzieci i młodzieży przejawia się w postawach i zachowaniach uczestników zajęć sportowych, a także ich rodziców i opiekunów, którzy podczas zawodów nie tylko zagrzewają zawodników do rywalizacji, ale pośrednio przyczyniają się do rozwoju ich cech fizycznych i wolicjonalnych. Funkcja integracyjna sportu lepiej jest widoczna w przypadku medialnych sportów uprawianych wyczynowo. Na przykład tysiące, a nawet miliony zwolenników

⁷ *Działalność marketingowa gmin*, red. Z. Frankowski, Wyższa Szkoła Humanistyczna, Ciechanów 2000, s. 15–16.

klubu sportowego FC Barcelona na całym świecie jednoczą się przed każdym ważnym pojedynkiem, by wspierać swoich faworytów.

Funkcja promocyjna – sport dzięki swej medialności i popularności stał się jedną z najskuteczniejszych form promocji, z której chętnie korzystają przedsiębiorstwa. Obserwacje z ostatnich lat dowodzą, że po sport jako nośnik komunikacji sięgają także organizacje międzynarodowe (Unicef), miasta i regiony („Poznań stawia na sport”) czy kraje (np. Katar, który będzie gospodarzem dwóch dużych imprez sportowych: mistrzostw świata w piłce nożnej i mistrzostw świata w piłce ręcznej).

Na uwagę zasługuje integracyjny wymiar sportu. O jednoczeniu się kibiców wokół sportu można mówić na trzech poziomach: lokalnym, krajowym i międzynarodowym.

Poziom lokalny – mieszkańcy miasta i regionu najczęściej gromadzą się wokół lokalnego klubu sportowego (klubów sportowych), kibicując drużynie danej dyscypliny sportowej. Jeżeli w różnych klubach z jednego miasta na tym samym poziomie (np. liga) uprawiane są różne sporty, to kibice poszczególnych klubów tolerują się nawzajem. Niestety, jeżeli w jednym mieście grają dwa kluby piłkarskie, to między ich zwolennikami często dochodzi do niezrozumiałych antagonizmów (np. Legia Warszawa i Polonia Warszawa, Cracovia i Wisła Kraków). Rzadziej, aczkolwiek równie skutecznie mogą integrować mieszkańców imprezy sportowe na stałe związane z miastem lub regionem. Przykładem są biegi maratońskie, turnieje piłki plażowej, wyścigi regatowe. O integracji i poczuciu dumy można także mówić wówczas, gdy mieszkańcy utożsamiają się ze znanym sportowcem, który wywodzi się z danego miasta, na przykład z Bydgoszczy pochodzą Tomasz Gollob i Zbigniew Boniek, z Wisły – Adam Małysz, z Kasiny Wielkiej – Justyna Kowalczyk.

Poziom krajowy – integratorami sportu są zwykle reprezentacje narodowe w określonej dyscyplinie sportu lub reprezentacja biorąca udział w olimpiadzie. Wspólnotę mieszkańców całego kraju mogą budować także udane występy drużyn klubowych. Przykładem jest kibicowanie przez Polaków drużynie Lecha Poznań podczas udanych meczów w Lidze Europejskiej z takimi gigantami światowej piłki nożnej, jak Juventus Turyn czy Manchester City, albo wysoka oglądalność Formuły I za sprawą Roberta Kubicy i jej znaczny spadek po wypadku eliminującym go z wyścigów.

Poziom międzynarodowy – ponadnarodowy, integracyjny charakter mają zwykle duże, medialne imprezy sportowe, takie jak igrzyska olimpijskie, mi-

strzostwa świata lub mistrzostwa kontynentalne w piłce nożnej, Liga Mistrzów, rozgrywki amerykańskiej ligi zawodowej koszykówki (NBA) itp. Dla podkreślenia wpływu sportu na jednoczenie się przedstawicieli różnych narodów warto przypomnieć, że już w starożytnej Grecji na czas igrzysk zaprzestawano wszelkich walk zbrojnych. Należy odnotować, że niektóre kluby sportowe potrafią skupiać wokół siebie miliony zrzeszonych (fankluby) i niezrzeszonych sympatyków z całego świata. Udaje się to jednak tylko nielicznym, takim jak na przykład Real Madryt, FC Barcelona, Manchester United, Inter Mediolan.

3. Społeczne korzyści i zagrożenia z tytułu angażowania się w sport

Jedną z cech sportu jest jego uniwersalność. Sport jest uprawiany i oglądany na całej kuli ziemskiej, wszędzie stanowi ważną część życia społecznego, pełniąc funkcje, o których wspomniano. Owa uniwersalność sprzyja popularyzacji i upowszechnianiu sportu, a przejawem tego są⁸:

- a) w przypadku popularyzacji coraz większa oglądalność dużych imprez sportowych (igrzyska olimpijskie ogląda około dwóch miliardów widzów, mecze piłkarskie rozgrywane w Lidze Mistrzów transmituje ponad sto stacji telewizyjnych z różnych krajów);
- b) w przypadku upowszechniania – coraz więcej osób uprawia dyscypliny sportu wcześniej nieznanne w danym kraju lub niecieszące się powodzeniem, na przykład futbol amerykański lub sumo w Polsce, piłka nożna w Stanach Zjednoczonych.

Efektom tego jest podatność sportu na globalizację odnoszącą się zarówno do sfery społecznej jak i gospodarczej, a nawet politycznej. Mimo że uprawianie sportu, szczególnie na poziomie wyczynowym, zachęca do przekraczania granic, jest jednym z ostatnich obszarów, na którym nie zanika poczucie patriotyzmu, tożsamości narodowej czy kulturowej, zarówno na poziomie krajowym, jak i lokalnym. Dopingowanie drużyny narodowej lub klubu ze swojego miasta jest dumą kibiców, okazją do odsunięcia tego, co nas różni, i zacieśniania więzi emocjonalnych wokół jednej sprawy, jaką jest walka naszych zawodników.

⁸ *Sport w stosunkach międzynarodowych*, red. A. Polus, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 74–86.

Należy zaznaczyć, że integracyjne walory sportu mają pozytywne i negatywne aspekty. Z jednej strony sport może jednoczyć kibiców – mecze reprezentacji Polski w piłce nożnej ogląda 6 mln widzów, skoki narciarskie Adama Małysza oglądało nawet 12 mln Polaków, mecz ligowy Lecha Poznań z Legią Warszawa (16.04 2011 r.) z trybun oglądało ponad 38 tys. kibiców. Zdarzało się na przykład, że na mecze jednego z klubów (Termalica Nieciecza) po awansie do pierwszej ligi piłki nożnej przybywało więcej kibiców niż wynosiła liczba mieszkańców miejscowości, w której toczyła się gra. Formy ekspozycji przynależności do grupy kibiców danego zespołu są powszechnie znane, zaczynając od szalików, koszulek, przez malowanie twarzy barwami narodowymi, aż po przyśpiewki i wypracowane typowe zachowania (np. kibice Lecha Poznań tańczący na trybunach odwróceniem pleców do boiska lub na umówiony znak przemieszczający się między sektorami). W tym sensie sport może być doskonałą formą spędzania wolnego czasu, gdyż jest odskocznią od codziennego życia, formą zabawy, rekreacji i odreagowania. Jest także integratorem społecznym, uniwersalnym medium komunikacji przynależności do grupy społecznej, wyrazicielem postaw, poglądów i umożliwia ekspozycję swojej tożsamości⁹. Zjednoczenie wokół sportu daje kibicom i uczestnikom zajęć sportowych poczucie siły i dumy, a jednocześnie może i powinno być ważnym elementem życia społecznego na poziomie lokalnym, wpisanym w strategię rozwoju każdego samorządu lokalnego, nie tylko z obowiązku (zadania własne gminy), ale także z wyboru, gdyż sport i rekreacja sportowa stwarzają wielkie szanse na integrowanie społeczności lokalnych.

Należy jednak przestrzec przed negatywnymi skutkami nadmiernej integracji przez sport. Chodzi tu o zachowania grup chuligańskich, które tak mocno przywiązują się do swojego klubu, że nie traktują kibicowania jako formy wsparcia drużyny, lecz jako okazję do ekspozycji nienawiści wobec innych grup społecznych (kibiców, miast, narodów). Takie patologiczne zachowania sprzyjają integracji, ale wyłącznie małych grup, z którymi nie chce się utożsamiać większość mieszkańców miasta. Zjawiska te są szkodliwe z punktu widzenia budowy wspólnot lokalnych, a walka z nimi jest bardzo trudna i długotrwała.

⁹ *Contemporary Sport Management*, red. J.B. Parks, J. Quarterman, Human Kinetics, Champaign 2003, s. 108–112.

Zakończenie

Czynny lub bierny udział w sporcie deklaruje coraz więcej obywateli Polski, a odsetek zainteresowanych sportem w krajach Europy Zachodniej jest jeszcze większy. Dla milionów ludzi na całym świecie sport jest formą spędzania wolnego czasu, zabawy, pasją, a czasem sposobem na życie. Daje poczucie radości i spełnienia, bawi i jednoczy, pozwala na eksponowanie swojej przynależności społecznej i narodowej, wyzwala poczucie dumy, uczy pokory i wytrwałości. Przytoczone w artykule funkcje sportu, poziomy integracji, a także przykłady postaw i zachowań społecznych pozwalają na sformułowanie wniosku, że jest to niezwykle ważny obszar życia, który przede wszystkim jednoczy (choć czasem też dzieli), dlatego powinien być postrzegany w kategoriach szans na budowanie i zacieśnianie długotrwałych więzi międzyludzkich. Bycie razem daje poczucie bezpieczeństwa, które towarzyszy każdemu człowiekowi, począwszy od jego narodzin, aż po kres życia. Z tego powodu zamiłowanie do sportu, przede wszystkim do kibicowania ulubionej drużynie, często przekazywane jest z pokolenia na pokolenie.

Literatura

- Contemporary Sport Management*, red. J.B. Parks, J. Quarterman, Human Kinetics, Champaign 2003.
- Działalność marketingowa gmin*, red. Z. Frankowski, Wyższa Szkoła Humanistyczna, Ciechanów 2000.
- Marciszewska B., *Marketing usług rekreacyjno-sportowych*, Centralny Ośrodek Sportu i Rekreacji, Centrum Metodyczno-Szkoleniowe Kultury Fizycznej i Sportu, Warszawa 1997.
- Marketing terytorialny*, red. T. Domański, materiały konferencyjne, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Sport w stosunkach międzynarodowych*, red. A. Polus, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Ustawa o samorządzie terytorialnym, DzU 1990, nr 16, poz. 95.
- Watt D.C., *Sports Management and Administration*, Routledge, London 1998.
- www.menis.gov.pl, 2011.

INTEGRATIVE ROLE OF SPORT IN THE CONTEMPORARY WORLD**Summary**

Sport in spite of the changes taking place in the organizational, structural, technological or economic and will continue to be fully served an important function in society at regional, national and international level. We can easily recognize it as an integrator of penetrating through the layers and social classes, often uniting different from each other in their views, financial status or the origin of the people who make a positive kind of community (mostly) affecting relationships.

Translated by Zygmunt Waśkowski