

WPLYW PROCESÓW GLOBALIZACYJNYCH NA PRZEKSZTAŁCENIA W SPORCIE ORAZ ZBIOROWOŚCI KIBICÓW SPORTOWYCH

Bardzo niejednoznacznie i ogólnie definiowanym terminem tłumaczącym szereg zmian ogólnoswiatowych na płaszczyźnie ekonomicznej, politycznej, społecznej i kulturowej jest pojęcie globalizacji. Występowanie zjawiska określającego wszelkie tendencje dążące do ujednoczenia w skali globalnej oraz zacierania wszelkich odrębności w wymiarze regionalnym, jest postrzegane jako nieodwracalny, nieunikniony i stale postępujący proces.

Zamysłem tworzenia coraz ogólniejszych struktur ponadpaństwowych zrzeszających ogromne populacje ludzi jest integrowanie w ich obrębie przede wszystkim pod względem ekonomicznym. Daje to możliwość swobodnego przenikania towarów i kapitału na większy, prawie nieograniczony globalny rynek zbytu. W konsekwencji, ożywiona wymiana handlowa staje się fundamentem dla dalszej integracji na innych płaszczyznach życia. Elementem nieodłącznie związanym z globalizacją jest unifikacja w dziedzinie określającej w największym stopniu odrębność i przynależność jednostki do określonej społeczności jakim jest kultura (w zasięgu regionalnym jak i narodowym). W tym momencie nasuwa się refleksja czy zastępowanie kultury będącej dorobkiem określonych społeczeństw, która stanowi segment odrębności narodowej czy etnicznej, globalną „kulturą masową” trafiającą do różnorodnej, ogólnoswiatowej społeczności jest trendem korzystnym? Globalny charakter, jaki przyjmują określone aspekty życia, wysuwa na pierwszy plan cel dotarcia do jak najliczniejszej grupy ludzi, spychając na dalszy plan przekazanie konkretnych wartości z którymi poszczególne osoby mogą się utożsamiać.

Głównym obszarem dociekań spośród płaszczyzn życia, na które oddziałuje globalizacja, będzie podłoże społeczno-kulturowe jako determinanta najbardziej wykazująca przełożenie wszelkich trendów ogólnoswiatowych na stale zwiększanie się popularności sportu, postaw bohaterów zmagani sportowych oraz obserwatorów tych wydarzeń. Dynamicznie zmiany cywilizacyjne, technologiczne i polityczne w sposób wyraźny wpływają na dziedzinę społeczno-kulturową życia. Wieloaspektowy i ekspansywny charakter procesu

globalizacji nie pozwala na analizę poszczególnych składowych w oderwaniu od siebie, bez określenia wzajemnych powiązań i oddziaływania.

Jak wynika z charakterystyki procesu globalizacji, zakłada ona nieograniczone przenikanie się oraz unifikację wszelkich frakcji życia. Ujednolicanie o globalnym charakterze niesie ze sobą zanik wzorów i dorobku kulturowego poszczególnych społeczeństw na rzecz ogólnoświatowego integrowania. Ale czy rzeczywiście tak jest?

Kultura fizyczna jako produkt kultury masowej. Społeczny wymiar sportu

Wielkie widowiska sportowe od najdawniejszych czasów gromadziły masy ludzi pragnących obserwować zmagania sportowców. Przez stulecia sport ewoluował, powstawały nowe dyscypliny sportowe, w obrębie których tworzono dziesiątki nowych konkurencji, zmieniały się przepisy i zasady gry, jedne dyscypliny uznawano za sporty narodowe, inne odchodziły w niepamięć. Jedno nie uległo zmianie, sport ze swoimi wartościami pozostał bardzo ważnym elementem życia społecznego¹. Wielkie imprezy sportowe, takie jak igrzyska olimpijskie czy mistrzostwa świata w piłce nożnej, za pośrednictwem środków masowego przekazu ogląda kilka miliardów ludzi na całym globie. Ta ogromna liczba świadczy o istotnej roli jaką zajmuje sport we współczesnym świecie. Wiąże się to z wielką odpowiedzialnością organizatorów jak i osób relacjonujących te wydarzenia w celu przekazania pozytywnych wartości wynikających z rywalizacji sportowej².

Ze względu na niezwykłą popularność sport stał się elementem popkultury, kreującym gwiazdy światowego formatu, wyznaczającym trendy, jak również bardzo dochodowym biznesem i dobrym nośnikiem reklamy. Z tego względu powstała daleko idąca zależność pomiędzy środkami przekazu a sportem. Popularne dyscypliny sportowe, przyciągając tysiące fanów na trybuny, tworzą dla reklamodawców znakomite miejsce promocji.

Powodzenie sportu wynika z jego bogatej oferty, dając praktycznie każdej osobie możliwość aktywnego spędzenia czasu. Wśród propozycji współczesnego sportu wymienia się: profesjonalne uprawianie sportu, kwalifikowane, wyczynowe, masowe, ponadto sport dla wszystkich oraz dzieci i młodzieży, seniorski, korekcyjny, rehabilitacyjny, wczasowo-wypoczynkowy czy widowiskowy. Takie zróżnicowanie stwarza nieograniczone możliwości wyboru formy aktywności sportowej, według potrzeb i możliwości. Dodatkowymi walorami, jakie generuje sport, jest szansa współzawodnictwa czy osiągnięcia sukcesów - również na miarę własnych potrzeb i możliwości³. Wartości płynące z uprawiania sportu z założenia mają szlachetny charakter. Oparte są na

1 W. Lipoński (2001), *Encyklopedia sportów świata*, Poznań.

2 J. Kosiewicz (2004), *Filozoficzne aspekty kultury fizycznej i sportu*, Warszawa.

3 Z. Żukowska, R. Żukowski [red.] (2003), *Wychowanie poprzez sport*, Warszawa.

uczciwej rywalizacji zgodnie z przyjętymi zasadami oraz na poszanowaniu przeciwnika, współzawodnictwie mającym dowieść wyższość nad konkurentem. Sport jako element życia społecznego, przez szereg funkcji jakie pełni, jest w stanie skutecznie oddziaływać na osoby pasjonujące się nim. Z punktu widzenia procesu socjalizacji sport w odniesieniu do młodzieży może odgrywać istotną rolę wspierającą⁴.

Rywalizacja sportowa stwarza sytuacje, które – w przełożeniu na życie pozasportowe – kształtują u jednostki solidne podstawy zarówno w dziedzinie nauki jak i pracy. Sukcesy osiągnane w zmaganiach sportowych przyczyniają się do wykształcenia aktywnych postaw młodego człowieka. Ponadto współpraca z partnerami z drużyny i element współzawodnictwa przyczyniają się do realizowania własnych celów oraz wypracowywania osobistych sukcesów⁵. Korzyści edukacyjne z uprawiania sportu mogą być kolosalne, pod warunkiem, że osoby zajmujące się organizacją sportu dzieci i młodzieży nie będą zapominały o nadrzędnych wartościach, jakie powinni przekazywać młodemu pokoleniu.

Sport może stanowić znakomite źródło odreagowania stresu i agresji nagromadzonej w życiu codziennym, oczywiście w poszanowaniu i zgodzie z obowiązującymi zasadami rywalizacji sportowej. Rozwój „wszelkiej patologii społecznej jest związany ze słabością struktur społeczno-państwowych i brakiem masowego sportu dla każdego i w każdym wieku, który pomógłby wyładować biologicznie uwarunkowany nadmiar energii gatunku homo sapiens we wcześniejszych fazach rozwoju biologicznego. Sport społeczny, masowy, sport dla każdego, nie tylko niweluje wspomniany nadmiar energii, ale i pozwala na jej skumulowanie, celem równomiernego jej zużycia, w fazach dojrzałego rozwoju i wieku sędziwego. Teza ta jest podstawą zastosowania psychokinetycznej terapii ruchowej celem zapobiegania i leczenia patologii społecznych (...)”⁶.

Geneza, tradycja, zasady obowiązujące w danym sporcie i jego kontakto-wość – wszystkie te czynniki wpływają na popularność jak również na to, kto jest odbiorcą danej dyscypliny. Gry zespołowe stały się jednymi z najpopularniejszych dyscyplin sportowych, m.in. ze względu na częstość odbywania się meczów ligowych, na miejsce rozgrywania zawodów (stadiony, hale sportowe) oraz dynamikę spotkań. Osoby interesujące się rozgrywkami sportowymi mogą nawet przez 9 miesięcy śledzić poczynania swojej ulubionej drużyny.

Możliwość spędzenia czasu wśród osób sympatyzujących z tą samą drużyną, mających podobne zainteresowania niezmiennie przyciąga tysiące kibiców na stadiony piłkarskie czy hale sportowe. Kibice tworzą kolektyw, w którym

4 Z. Żukowska [red.] (1996), *Fair play, sport, edukacja*, Warszawa.

5 Z. Dziubiński [red.] (2007), *Sport a agresja*, Warszawa.

6 K. Anioł-Strzyżewska, A. Stach (2007), Agresja na stadionach i boiskach jako zaprzeczenie idei sportu Starożytnej Grecji i Barona Coubertina. W: Z. Dziubiński [red.], *Sport a agresja*, Warszawa, s. 265.

jednostka czuje się ważnym elementem zbiorowości. Każda osoba poszukuje środowiska, w którym będzie się czuła dobrze, będzie akceptowana i pomimo tego, że zbiorowości na imprezach sportowych są tworamii bardzo krótkotrwały- mi, dają one takie poczucie. Spełniają funkcję integracyjną, jednocząc kibiców skupionych na dopingiu ulubionej drużyny bez względu na ich wiek czy status społeczny. W tej zbiorowości liczy się przede wszystkim oddanie klubowi.

Sport jest odbiciem wydarzeń społecznych świata zewnętrznego, a sportowcy, jako jednostki będące jego częścią, same często manifestują różnorodne poglądy czy przekonania. Przykładów można by podać bardzo wiele, jak choćby mocno utrwalony w polskiej świadomości sportowej „gest Kozakiewicza”⁷

O przywilej organizacji zawodów światowej rangi ubiega się bardzo wiele związków krajowych, bowiem organizacja dużej imprezy stwarza możliwości zdobycia prestiżu w świecie i promocji danego kraju. Ze względu na ogromną doniosłość takich zawodów nie wystarczą zapewnienia realizatorów tego przedsięwzięcia o perfekcyjnej organizacji, niezbędne są bowiem gwarancje rządowe, zainteresowanie społeczne oraz atrakcyjność marketingowa. Zyski z organizacji imprez sportowych są jednak wymierne – poza tym czysto finansowym, tworzy się kilka tysięcy miejsc pracy, powstaje nowa infrastruktura transportowa, turystyczna oraz, oczywiście, sportowa i jest to nieoceniona szansa dla regionu na promocję na skalę światową.

Sport, pomimo wartości jakie niesie ze sobą, stał się wielce dochodowym biznesem. Ponadto, jako element kultury masowej, nie uniknął szeregu zmian jakie komercjalizacja ze sobą niesie. Do najczęściej wymienianych przekształceń, do jakich doszło w ostatnich dziesięcioleciach należą: profesjonalizacja ruchu sportowego, formalizacja zawodów sportowych czy zwiększenie dramatyzmu widowisk sportowych. Nasilające się zjawisko komercjalizacji sportu ilustruje poniższa tabela przedstawiająca rosnące zyski ze sprzedaży praw telewizyjnych do transmisji z igrzysk olimpijskich.

Mnogość imprez sportowych skłania organizatorów do prześcigania się w tworzeniu coraz bardziej atrakcyjnych spektakli celem przyciągnięcia widzów. Mecz ligowy nie jest obecnie jedynie spotkaniem dwóch drużyn, musi być wielkim show zapewniającym ogrom przeżyć.

Sportowcy stali się ikonami współczesnego świata, są to żywe reklamy, będące świetnym nośnikiem promowanych treści. Zawodnicy to znakomicie zarabiający biznesmeni, mający liczne kontrakty reklamowe, zachwalający marki odzieżowe, perfumy czy samochody. Społeczny kontekst tej popularności niesie ze sobą ogromną odpowiedzialność, gdyż sportowiec jako idol młodych ludzi powinien postępować zgodnie z obowiązującymi zasadami nie tylko na boisku, ale także poza nim. Wielu z nich, zdając sobie sprawę z siły z jaką mogą oddziaływać na społeczeństwo, angażuje się w różnego

⁷ T. Olszański (1976), *Wyżej nad poprzeczkę*, Warszawa.

rodzaju akcje charytatywne itp. Często same organizacje sportowe tworzą przedsięwzięcia o charakterze społecznym kreującym pozytywne postępowanie czy wspierającym określone grupy. Postawa sportowca w czasie rywalizacji na arenie sportowej powinna być godna naśladowania, pełna poszanowania dla przeciwnika, zrozumienia i przestrzegania zasad obowiązujących we współzawodnictwie, zgodna z zasadą fair play. Jako osoba publiczna, będąca autorytetem dla wielu fanów, powinien zdawać sobie sprawę z mocy oddziaływania na ich zachowanie w czasie zawodów sportowych jak i poza stadionem czy halą, gdyż silna identyfikacja ze sportowcem będzie powodowała chęć tożsamego postępowania. Czy jest tak w rzeczywistości?

Tab. 1. Zestawienie zysków ze sprzedaży praw telewizyjnych do igrzysk olimpijskich w latach 1960-2008 (w mln. dolarów USD)

ROK	GOSPODARZ	ZYSK ZE SPRZEDAŻY PRAW TELEWIZYJNYCH
1960	RZYM	0,394
1964	TOKIO	1,5
1968	MEKSYK	4,5
1972	MONACHIUM	7,5
1976	MONTREAL	25
1980	MOSKWA	87
1984	LOS ANGELES	225
1988	SEUL	300
1992	BARCELONA	401
1996	ATLANTA	456
2000	SYDNEY	973
2004	ATENY	1476
2008	PEKIN	1737

Źródło: <http://www.museum.tv>.

Rosnąca popularność kultury fizycznej i sportu, jako jej integralnej części, przyczyniła się do wykreowania „mody” na zdrowy styl życia. Trend ten cechuje eksponowanie postaw aktywnego spędzania wolnego czasu czy racjonalnego odżywiania się. Nikogo nie trzeba przekonywać o korzyściach indywidualnych jak i społecznych wynikających z takiego postępowania. Tendencja ta bardzo silnie zaznacza się w krajach wysoko uprzemysłowionych, jest wynikiem wyższego poziomu cywilizacyjnego tych społeczeństw, ale również łatwiejszego dostępu do infrastruktury sportowej. Istotną rzeczą jest również zaangażowanie osób publicznych w promowaniu zdrowego stylu życia. We wspomnianych krajach osoby rozpoznawalne publicznie kreują swój wizerunek w oparciu o nienaganną tężyznę fizyczną i wysoką sprawność ogólną⁸.

⁸ Z. Krawczyk [red.] (1997), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Kultura fizyczna, sport*, Warszawa.

Sport przez ostatnie dziesięciolecie stał się niezwykle istotnym elementem światowej kultury. Uprawianie sportu, jak również uczestnictwo w widowisku sportowym w roli obserwatora niesie ze sobą nieocenione korzyści zarówno dla jednostki jak i dla całych społeczeństw. Ze względu na globalny charakter sport stał się powszechnie elementem codziennego życia. Był i będzie on miejscem ekonomicznych i społecznych procesów charakterystycznych dla rzeczywistości pozasportowej. Osoby uczestniczące w imprezach sportowych przenoszą na arenę problemy, frustracje, złość i niepowodzenia związane z życiem społecznym. Często prowadzi to do niepohamowanych wybuchów agresji wśród kibiców sportowych. Jest to – obok zatracenie przez zawodników ducha uczciwej rywalizacji w myśl zasady fair play – jeden z największych problemów przenikających współczesny sport.

Kibic sportowy: dawniej i obecnie

Pojęcie kibica sportowego jest bardzo różnorodnie definiowane w literaturze. W związku z tym, na potrzeby niniejszego tekstu, terminem tym określana będzie osoba sympatyzująca z konkretnym przedstawicielem wybranej, ulubionej dyscypliny sportowej (zawodnikiem, zespołem lub klubem).

Przeobrażenia sportu pod wpływem ogólnoświatowych trendów pociągnęły za sobą zmiany w możliwościach, sposobach odbioru i przeżywania widowiska sportowego. Dostosowanie sportu do potrzeb masowego odbioru spowodowało ponadto znaczącą zmianę w charakterystyce przeciętnego odbiorcy. Współcześnie grupa kibiców sportowych jest zbiorowością bardzo zróżnicowaną i podzieloną. Różnice wynikają z wieku, statusu społecznego czy motywów, dla których stają się kibicami.

Rozwój cywilizacyjny wpływa znacząco na szereg elementów związanych z relacjami na linii kibic-ulubiony klub lub zawodnik. Postęp technologiczny sprzyja zanikowi potrzeby bezpośredniego uczestnictwa i przeżywania wydarzeń na arenie sportowej. Dzięki rozwojowi środków masowego przekazu, kibic aktualny wynik poznać może w relacjach live w Internecie, a w przypadku najwyższej klasy rozgrywek, dzięki bezpośredniej relacji telewizyjnej. Następnego dnia w prasie przeczytać może obszerny opis wraz z analizą, zaś fora internetowe posłużą mu do wymiany poglądów z innymi kibicami, jak również do sporów z sympatykami innych drużyn. Uzyskiwanie aktualnych wiadomości umożliwiają mu także oficjalne i nieoficjalne strony internetowe drużyn lub sportowców.

Oczywiście bezpośrednia obserwacja zmagania sportowych, emocje towarzyszące rywalizacji sportowców to czynniki wpływające na zacieśnianie relacji na linii kibic-obiekt uwielbienia, dające sympatykowi poczucie wpływu na postawę drużyny lub zawodnika, a przez to na wynik rywalizacji za pomocą dopingiu czy całej oprawy meczowej.

Jak już wspomniano, subkultura kibiców sportowych w ujęciu ogólnym jest dosyć zróżnicowana. Proponuje zatem przyjrzeć się kilku klasyfikacjom kibiców sportowych dokonywanych w literaturze przedmiotu. T. Sahaj⁹ dzieli ich na kibiców, fanów, widzów, nazywając ich „normalnym”, przeciętnymi odbiorcami widowiska sportowego, faworyzującymi swój klub lub drużynę, manifestującymi swoją sympatię w sposób kulturalny i nie nastawionymi na jakąkolwiek destrukcję. Druga grupa to pseudokibice, tzw. „żli” odbiorcy, nastawieni w dużym stopniu na destrukcję, dla których widowisko sportowe nie jest wcale konieczne. Wykorzystują oni je jedynie jako okazję dla swojej prymitywnej działalności. Interesuje ich bardziej otoczenie niż samo widowisko.

P. Piotrowski¹⁰ dokonuje nieco innego podziału widowni sportowej, a mianowicie wyróżnia 3 grupy kibiców. „Prawdziwi kibice” to, według niego, osoby wiekowo dojrzałe o ustabilizowanej pozycji finansowej i dobrej pozycji społecznej. Chcą oni uczestniczyć w dobrym widowisku sportowym. Wynik meczu jest sprawą drugorzędną, a ich zachowanie jest zgodne z regułami fair play. Potrafią docenić i nagrodzić oklaskami wysiłek drużyny rywala, a ich poczynania są wolne od agresji. Druga grupa to kibice, których cechuje silny stopień emocjonalnego zaangażowania po stronie jednej z walczących drużyn. Przeważnie są to młodzi ludzie identyfikujący się ze swoim zespołem. Zwycięstwo ulubionego zespołu traktowane jest w kategoriach osobistego sukcesu, porażka staje się osobistą klęską. Porażka jest zdarzeniem silnie frustrującym, prowadzącym do aktów agresywnego odwetu. Trzecią grupę tworzą chuligani. Nie interesuje ich widowisko sportowe ani doświadczanie więzi z ulubioną drużyną. Stadion jest miejscem, w którym mogą zaspokoić potrzebę silnych wrażeń, znaleźć się w sytuacji pełnej napięcia i ryzyka oraz przeżyć przygodę. Pojawiają się wszędzie tam, gdzie istnieje ryzyko starć z siłami porządkowymi lub kibicami drużyny przeciwnej¹¹. Osobiście proponuję przyjrzeć się grupie kibiców sportowych dokonując podziału ze względu na czynnik bezpośredniego uczestnictwa w wydarzeniach sportowych lub jego braku.

Wyobrażenie o typowym kibicu sportowym na przestrzeni lat ulegało systematycznym przemianom. W przeszłości była to osoba ściśle związana ze swoim klubem, pozostająca wierna bez względu na osiągnięte wyniki oraz gotowa na poświęcenia wobec niego. Obecnie typowy uczestnik imprezy sportowej to osoba utożsamiana z subkulturą „pseudokibiców”¹²

9 T. Sahaj (2002), Kibice i pseudokibice: analiza zjawiska chuligaństwa stadionowego, *Sport Wyczynowy*, nr 7-8.

10 P. Piotrowski (2000), *Szalikowcy. O zachowaniach dewiacyjnych kibiców sportowych*, Toruń.

11 T. Sahaj (2007), Psychospołeczne aspekty agresywnych zachowań chuliganów futbolo-
wych. W: Z. Dziubiński [red.], *Sport a agresja*, Warszawa, ss. 110-111.

12 Z. Dziubiński [red.] (2007), *Sport a agresja*, Warszawa.

W klasyfikacjach obu autorów uwzględniona jest podgrupa, którą scharakteryzować można jako agresywną, nastawioną na konfrontację fizyczną ze służbami porządkowymi i/lub grupami utożsamianymi z przeciwnikiem. Jest to podgrupa najtrafniej określana jako „pseudokibice”, której powstanie, dynamiczny rozwój i ciągłe trwanie jest odbiciem problemów społecznych, a zarazem odpowiedzią na zagubienie i frustracje jednostki w kuriozalnie szybkim tempie życia współczesnego. „Pseudokibice” to zbiorowość, której formy zachowania i schematy postępowania silnie związane są z bezpośrednią obecnością w miejscu wydarzeń sportowych.

Zmiany zachodzące w składzie społecznym publiczności sportowej prowadzą do systematycznego ujednociania się tej zbiorowości. Spowodowane jest to zdzičeniem obyczajów wśród obserwatorów widowisk sportowych. Sytuacja taka zniechęca innych uczestników do partycypowania w takich wydarzeniach, gdyż związane jest ono z narażaniem się na przemoc psychiczną i fizyczną, nie tylko ze strony pseudokibiców przeciwnej drużyny, ale również swojej. Pseudokibice wyznają zasadę: „albo jesteś z nami i zachowujesz się jak my, albo jesteś wrogiem” I nieistotne są w tym przypadku barwy klubowe. Bezpośredniość uczestnictwa, atmosfera widowiska oraz przebywanie w ogromnej grupie, wpływa znacząco na mechanizmy zachowania i postępowania pojedynczego kibica, wyjaśniane przez dziedzinę nauki łączącą psychologię z socjologią – psychologię tłumy.

Przynależność do określonej grupy daje jednostce poczucie jedności i zrozumienia w subkulturze o ujednoczonych poglądach, zachowaniach i postawach. Pojedyncza osoba ma wrażenie, że jest częścią większej wspólnoty, za pomocą której jej przekonania mogą być w łatwiejszy i donioślejszy sposób uzewnętrznione. Grupa daje poczucie akceptacji.

Działaniem silnie przeciwstawiającym się globalizacji, a ściśle z nią powiązaniem, jest fanatyzm regionalny objawiający się identyfikacją i utożsamianiem tylko z najbliższym otoczeniem, powodując odrzucanie większych formalnych struktur społeczno-politycznych. Wynika to z braku zagwarantowania przez ogólny układ możliwości identyfikacji z określonymi i poszukiwanymi wartościami, odnajdowanymi w mniejszych strukturach, które są w stanie zapewnić jednostce poczucie przynależności i bezpieczeństwa.

W działaniu chuliganów stadionowych tendencja ta jest bardzo silnie zakorzeniona, a przejawia się w trosce o dobre imię klubu poprzez prymitywne formy zachowania, takie jak fizyczna lub słowna konfrontacja z przedstawicielami innych drużyn. Ciekawym zjawiskiem jest walka o dominację w danym regionie lub mieście, sprowadzająca się do rywalizacji o miano jednego prawowitego reprezentanta w bataliach z chuliganami innych klubów. Wysoki poziom sportowy klubu daje możliwość współzawodnictwa w donioślejszych rozgrywkach, przez co zwiększa się prestiż identyfikujących z nim osób.

W przypadku „pseudokibiców” stwarza to dodatkowo szansę na konfrontację z innymi niż zazwyczaj grupami chuliganów.

Kontynuując wątek podziału sympatyków ze względu na bezpośredniość uczestnictwa w wydarzeniach sportowych lub jego braku, proponuje przyjąć się drugiej podgrupie sympatyków – nie uczestniczących bezpośrednio w widowisku.

Stopień rozwoju współczesnych środków przekazu oraz marketingowy wymiar sportu wpływają znacząco na powiązanie kibica z ulubioną drużyną lub zawodnikiem. Trend ten najwyraźniej zaobserwować można na przykładzie drużyn sportowych. Dawniej przywiązanie kibica sportowego do określonych barw klubowych w dużej mierze uwarunkowane było miejscem zamieszkania czy pochodzenia. Obecnie czynnik ten nadal jest ważny, ale już nie decydujący. Globalny aspekt marketingowy sportu to główny powód odejścia od typowego schematu zainteresowania konkretną, miejscową drużyną na rzecz sympatyzowania z wielkimi markami sportowymi. Współczesnego fana pokrótce scharakteryzować można następująco: Jest to osoba, dla której istotnym elementem jest poszanowanie wartości i norm sportowych, identyfikacja ze sportem oraz oczekiwanie, by widowisko sportowe było nacechowane wartościami perfekcjonistycznymi, emocjonalnymi i prestiżowymi. Oczekuje on ponadto od zawodników, że dobrą grą powinni zapracować na otrzymywane wynagrodzenie¹³. Osoba taka nie musi wykazywać silnego przywiązania do określonej drużyny, posiadać dużej wiedzy na temat jej zawodników, ważny dla niej jest przede wszystkim wysoki poziom rywalizacji sportowej, jaki prezentuje zespół. Powierzchowne zainteresowanie sportem współczesnego fana oraz łatwość przepływu/zdobycia informacji na temat określonej drużyny to następstwa dostosowywania sportu do kultury masowej.

Zmiany globalizacyjne dały możliwości innych form przekazu, spowodowało to odejście od klasycznego dawniej układu relacji fanów z obiektem sympatii opartego na bezpośredniości kontaktów. Wielkie kluby sportowe stały się ikonami współczesnej kultury, posiadającymi fanów na całym świecie.

Podsumowanie

Na skutek nadania kulturze fizycznej charakteru masowego, stała się ona – wraz z elementami składającymi się na nią – gotowym produktem handlowym; konkretnym, odpowiednio wycenionym towarem oferowanym kibicowi przez organizatora widowiska. Priorytet ekonomicznych korzyści spowodował szereg zmian dotyczących organizacji widowisk sportowych, ich przebiegu oraz sposobu ich relacjonowania przez środki masowego przekazu.

¹³ A. Pawlak (1989), Widowisko sportowe jako miejsce badania objawów anomiczności jego uczestników, *Kultura Fizyczna*, 9-10.

Mnogość dyscyplin sportowych oraz imprez organizowanych w ich ramach powoduje rywalizację organizatorów każdej z nich o skupienie uwagi i zainteresowanie potencjalnego odbiorcy właśnie na niej. Nasycenie sportu cechami charakteryzującymi wolny rynek istotnie wpływa na sposoby dotarcia do kibiców, możliwości partycypowania przez nich w widowisku sportowym oraz transformacje behawioralne w obrębie zbiorowości. W powstaniu ścisłych powiązań pomiędzy sportem, biznesem oraz massmediami należy upatrywać przyczyn rosnącej popularności tego pierwszego. Zależności te stwarzają zagrożenie rezygnowania z ponadczasowych wartości, jakie niesie ze sobą sport w każdej postaci, na rzecz finansowych profitów.

Dalszymi konsekwencjami ogólnie pojmowanych zmian globalizacyjnych w odniesieniu do sportu jest wyodrębnienie się dwóch wyraźnych podgrup kibiców, różniących się od siebie przede wszystkim sposobem relacji z podmiotem, któremu okazują sympatię. Bezpośredniość kontaktu i uczestnictwa w widowisku sportowym charakterystyczna jest dla grupy wykazującej silne, niekiedy fanatyczne przywiązanie o podłożu emocjonalnym, często wynikające z miejsca zamieszkania oraz możliwości przebywania w grupie, z którą jednostka może się utożsamić.

Druga podgrupa kibiców, to zbiorowość z wielu względów (m.in. braku bezpośredniego uczestnictwa w widowisku sportowym) nie wykazująca tak silnego przywiązania do ulubionej drużyny lub zawodnika. Typowego członka tej podgrupy określić możemy jako entuzjastę sportowego, któremu dynamiczny rozwój środków masowego przekazu umożliwia pośredni, różnorodny i jednokierunkowy kontakt z ulubionym podmiotem.

Konsekwencjami zmian globalizacyjnych jest stałe ewoluowanie sportu w kierunku podnoszenia jego atrakcyjności, dostępności czy dostosowania do zapotrzebowania społecznego. W całym tym procesie nie wolno jednak zapominać o najważniejszych elementach oferty sportowej z uniwersalną zasadą fair play na czele.