

SOCJALIZACJA DO KONSUMPCJI SPORTOWEJ¹

Sport jest jedną z wielu dziedzin życia, w których mamy do czynienia ze stopniowym nabywaniem wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Wiążą się one zarówno z aktywnym uczestnictwem w rywalizacji sportowej lub zajęciach sportowo-rekreacyjnych, jak i bezpośrednim lub pośrednim, medialnym, udziałem w oglądaniu widowisk sportowych. Obie te formy uczestnictwa w kulturze sportu (aktywne uczestnictwo i kibicowanie) kształtowane są w ramach procesów akulturacji i socjalizacji. Tekst ten poświęcony jest socjalizacji do konsumpcji sportowej, którą będziemy jednak opisywali także w kontekście socjalizacji do aktywności sportowej. Proces socjalizacji do uczestnictwa w sporcie jest już stosunkowo dobrze opisany², ale stale pogłębia się badania tego zagadnienia poprzez dokładniejsze analizy i poszukiwania wieloczynnikowych przyczyn angażowania się niektórych ludzi w zajęcia sportowe i podtrzymywania tego zainteresowania oraz braku aktywności sportowej innych osób. Badania siedmiu tysięcy użytkowników centrów sportowych zrealizowane przez Robertsa i Brodie³ w sześciu brytyjskich miastach wskazują wyraźnie, że kluczowe znaczenie dla uprawiania

¹ Publikację przygotowano w ramach projektu DS 232 „Style konsumpcji sportowej Polaków” Wydziału Wychowania Fizycznego Akademii Wychowania Fizycznego J. Piłsudskiego w Warszawie.

² J.H. Lewko, S.L. Greendorfer (1988), *Family influences in sport socialization of children and adolescence*. W: F.L. Smoll, R.A. Magill, M.J. Ash [red.], *Children in Sport*, Champaign: 287-300; P. Craig, G. Mellor (2010), *Sport, physical education and socialization*. W: P. Craig, P. Beedie [red.], *Sport Sociology*, London: 91-113; J. Horne, A. Tomlinson, G. Whannel, K. Woodward (2013), *Understanding sport. A socio-cultural analysis*, London: 67-86.

³ K. Roberts, D. Brodie (1992), *Inner-city Sport: Who Plays, and what are the Benefits?* Voorthuizen.

sportu i podejmowania aktywności rekreacyjnej w wieku dorosłym, ma etap wczesnej socjalizacji sportowej. Fundament kapitału sportowego z dzieciństwa i wczesnej młodości daje ogromne szanse na to, że ludzie będą kontynuować zaangażowanie w sport i rekreację w wieku dorosłym, niezależnie od tego, jak ich dorosłe życie się ułoży⁴. Jednocześnie, to nie duża liczba godzin zajęć sportowych tworzy zdaniem Robertsa i Brodie⁵ trwały fundament dla dorosłej aktywności sportowo-rekreacyjnej, ale liczba dyscyplin sportu lub form rekreacji podejmowanych przez badanych w dzieciństwie. Różnorodność zajęć sportowych dawała być może większą szansę na samorealizację i satysfakcję z aktywności fizycznej, odnalezienie typu zajęć, który bardziej nam odpowiada i wykreowanie szerokiego zakresu umiejętności sportowych, które w zależności od zewnętrznych uwarunkowań mogą być wykorzystane w późniejszym wieku. Tego typu zróżnicowanie oferty sportowej może pojawiać się w szkolnych programach wychowania fizycznego, ale we wczesnym dzieciństwie zasadniczą rolę we wprowadzaniu do kultury sportu odgrywać będzie jednak rodzina. Badania socjalizacji sportowej obejmują więc nadal dokładniejsze analizy oddziaływań ze strony rodziny, poszczególnych jej członków (ojca, matki, rodzeństwa etc.)⁶, struktury rodzin (z obojgiem biologicznych rodziców, jednym rodzicem, przybranymi rodzicami itd.), przeszłych doświadczeń sportowych rodziców, a także ich pozycji w strukturze społecznej na zaangażowanie sportowo-rekreacyjne dzieci. Ze względu na niższą aktywność fizyczną i sportowo-rekreacyjną dziewcząt, które są często poddawane innego rodzaju genderowej socjalizacji sportowej niż chłopcy⁷ i potrzebują silniejszego wsparcia otoczenia w celu podjęcia i podtrzymania zaangażowania sportowego⁸, wiele badań dotyczących socjalizacji sportowej poświęconych jest także tej problematyce. Nowy wymiar w analizach socjalizacji sportowej wprowadziło szerokie zastosowanie nowatorskich koncepcji teoretycznych Pierre'a Bourdieu⁹. Liczne badania poświęcone socjalizacji sportowej zwracają uwagę na klasowe

⁴ Dz. cyt.: 41.

⁵ Dz. cyt.

⁶ M. Lenartowicz (1999), *Wpływ rodzeństwa na sportową socjalizację dzieci i młodzieży*, „Roczniki Naukowe AWF Warszawa”, XXXVIII: 165-177; S. Wheeler (2011), *The significance of family culture for sports participation*, „International Review for the Sociology of Sport”, 47(2): 235-252.

⁷ P. Craig, G. Mellor (2010), dz. cyt.: 101; S. Wheeler (2011), dz. cyt.: 240.

⁸ K. Davison, T. Cutting, L. Birch (2003), *Parents' activity-related parenting practices predict girls' physical activity*, „Medicine and Science in Sport and Exercise”, 35(9): 1589-1595; J. Horne i in. (2013), dz. cyt.: 72.

⁹ P. Bourdieu (2005/1979), *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, Warszawa; P. Bourdieu, J.C. Passeron (2006/1970), *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Warszawa.

uwarunkowania tego procesu i specyficzne, głównie pozainstytucjonalne sposoby kształtowania systemów wartości oraz postaw jednostek. Rama teoretyczna Bourdieu i wprowadzone przez niego lub redefiniowane pojęcia habitusu i kapitału kulturowego, dyspozycji, gustów, praktyk społecznych i relacji dominacji oraz symbolicznej przemocy wpisują się obecnie w główny nurt socjologicznych lub społecznych analiz problematyki socjalizacji sportowej, uczestnictwa w sporcie, problematyki sportu kobiet (i męskiej dominacji) i ich klasowego zróżnicowania¹⁰.

W obrębie socjologii sportu stosunkowo rzadko jednak podejmowana jest problematyka socjalizacji do konsumpcji sportowej. Konsumpcja rozumiana jako nabywanie i wykorzystywanie produktów i usług przynależy definicyjnie bardziej do sfery ekonomii, ale od lat liczni socjologowie¹¹ zwracają uwagę na jej liczne pozaekonomiczne wymiary. Konsumpcja stała się jednym z kluczowych pojęć we współczesnej socjologii, głównie za sprawą przekształcania się nowoczesnych fordowskich społeczeństw produkcyjnych w ponowoczesne społeczeństwa konsumpcyjne i zdyscyplinowanych społeczeństw robotników i żołnierzy w zindywidualizowane społeczności¹². Przedmiotem konsumpcji może być współcześnie praktycznie wszystko. Towary podlegają sakralizacji¹³, ludzie i relacje między nimi często ulegają komodyfikacji wyrażanej w postaci fetyszyzacji towarowej¹⁴. Powszechny charakter konsumpcji nie oznacza jednak równego dostępu wszystkich do pożądaných społecznie dóbr lub usług. Możliwości konsumpcji, style i gusta konsumpcyjne stanowią ważne kryteria zróżnicowania społecznego. Obszarem konsumpcji jest także czas wolny, a w jego obszarze między innymi sport. W wąskim ujęciu konsumpcja

¹⁰ T.C. Wilson (2002), *The paradox of social class and sports involvement: the roles of cultural and economic capital*, „International Review for the Sociology of Sport”, 37(1): 5-16; H. Jakubowska (2009), *Sport jako pole (re)produkowania płci kulturowej*. W: T. Sahaj [red.], *Pogranicza współczesnego sportu. Ujęcie społeczne*, Poznań: 51-64; M. Lenartowicz (2012), *Klasowe uwarunkowania sportu z perspektywy teoretycznej Pierre'a Bourdieu*, „Kultura i Społeczeństwo”, LVI(3), 51-74; M. Lenartowicz (2016), *Family leisure consumption and youth sport socialization in post-communist Poland: A perspective based on Bourdieu's class theory*, „International Review for the Sociology of Sport”, 51(2): 219-237.

¹¹ Z. Bauman (1995), *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń; Z. Bauman (2000), *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa; J. Baudrillard (2006), *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Warszawa; P. Bourdieu (2005/1979), dz. cyt.; A. Giddens (2002), *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa; G. Ritzer (2009), *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa.

¹² Z. Bauman (1995), dz. cyt.

¹³ J. Baudrillard (2006), dz. cyt.: 7.

¹⁴ A. Aldridge (2006), *Konsumpcja*, Warszawa.

sportowa obejmowałaby bezpośrednio uczestnictwo kibiców w wydarzeniach sportowych (konsumpcja bezpośrednia) oraz uczestniczenie w wydarzeniach sportowych na żywo lub za pośrednictwem mediów (konsumpcja pośrednia). W szerszym, ekonomicznym ujęciu konsumpcję sportową traktować można jako zakup ubiorów, sprzętu i usług sportowo-rekreacyjnych, które mogą (ale nie muszą) wiązać się z aktywnym uczestnictwem w sporcie lub rekreacji ruchowej. Dla socjologów istotny będzie zarówno fakt nabywania sportowych produktów i usług przez poszczególne grupy społeczne, jak i funkcje symboliczne takich produktów. Ohl¹⁵ analizujący społeczne sposoby wykorzystania ubrań sportowych zwraca uwagę na to, że, wraz z postępującym od lat 1960. odformalizowaniem ubiorów, sam fakt nabywania odzieży sportowej, ważny w analizach ekonomicznych, z perspektywy analiz socjologicznych niewiele wyjaśnia. Bardziej istotna jest wiedza na temat motywacji zakupów i sposobów wykorzystania tej odzieży, czyli właśnie ich funkcja symboliczna. Członkowie klasy wyższej częściej kupują odzież sportową w celu uprawiania sportu, podczas gdy klasy niższe motywowane są częściej do takich zakupów obradowanej odzieży chęcią symbolicznego uczestnictwa w cenionej społecznie i popularnej kulturze sportowej¹⁶.

Uczestnictwo w widowiskach sportowych na żywo jest najczęściej połączone z zakupem produktów sportowych, w tym różnorodnych gadżetów, stanowiących często (jak w przypadku replik koszulek sportowych) istotne źródło dochodów klubów. Jako niejednorodną formę konsumpcji sportowej można potraktować turystykę sportową, która może być równoznaczna z konsumpcją bezpośrednią, czyli kibicowaniem na żywo (wyjazd poza miejsce zamieszkania w celu oglądania widowisk sportowych), ale może także oznaczać aktywne uczestnictwo w sporcie (wyjazdy w celu wzięcia udziału w zawodach sportowych). Konsumpcja sportowa obejmowałaby więc szereg różnorodnych aktywności, których intensywność, zróżnicowanie, sposoby realizacji i przypisywane im przez ludzi sensy są uwarunkowane pozycją społeczną jednostek i ich klasowym habitusem.

Konsumpcja sportowa ma kluczowe znaczenie dla współczesnego sportu. Kibice nie są dodatkiem do widowisk sportowych lub zwykłym elementem

¹⁵ F. Ohl (2005), *Staging identity through consumption. Exploring the social uses of sporting goods*. W: S.J. Jackson, D.L. Andrews [red.], *Sport, Culture and Advertising. Identities, commodities and the politics of representation*, London: 259-260.

¹⁶ „We Francji, jak w większości innych krajów, odzież sportowa (66%), akcesoria (58%), buty (54%) i wyposażenie sportowe (24%) nie są najczęściej wykorzystywane do uprawiania sportu”. F. Ohl (2005), dz. cyt.: 247; L. Pouquet (1994), *Le comportement des consommateurs d'articles de sport*, Paris.

towarzyszącym. Współczesny sport wyczynowy jest całkowicie uzależniony od kibiców i ich pieniędzy. Konsumenci sportu jako produktu medialnego są niezbędni w procesie jego wytwarzania i sami stanowią część tego produktu, ale także sami wytwarzają treści kulturowe związane ze sportem, śledząc strony internetowe, prowadząc kluby kibiców, blogi, włączając się w dyskusje radiowe¹⁷. Widzowie na stadionach sportowych stanowią nieodłączną część widowiska. Operatorzy największych współczesnych stadionów i hal sportowych, tych budowanych za publiczne pieniądze, ale szczególnie wykorzystujących kapitał prywatny, postrzegają kibiców głównie w kategoriach konsumenckich¹⁸. Operatorzy kosztownych w utrzymaniu obiektów sportowych muszą zapewnić rozrywkę kibicom na stadionie, ale od lat 1980., kiedy nastąpiło urynkwienie sportu klubowego (zwłaszcza piłki nożnej) w Europie, a firmy prywatne dostrzegły wyjątkowe możliwości poszerzania grona adresatów reklam swoich produktów o rzesze sportowych kibiców, ważną (lub ważniejszą) grupą ich klientów są widzowie telewizyjni. Te dwie grupy kibiców są potrzebne sobie nawzajem i niezbędne wszystkim zatrudnionym w sportowej gospodarce. Bez milionowych rzesz konsumentów nie byłoby profesjonalnego sportu i zadziwiających wszystkich poza światem show biznesu bajecznych wynagrodzeń zawodników oraz trenerów medialnych dyscyplin sportu. O tym, jak duże jest znaczenie kibiców telewizyjnych w porównaniu do kibiców na żywo oglądających wydarzenia sportowe, może świadczyć np. struktura ogólnych dochodów MKOl, w której ponad połowa dochodu pochodzi ze sprzedaży praw do transmisji telewizyjnych, 40 procent od sponsorów, a zaledwie 8 procent z biletów kibiców oglądających zawody na miejscu ich rozgrywania¹⁹. Zachęcenie ich do przyścia na stadion, wysiłku i poniesienia kosztu dotarcia na stadion w sytuacji, gdy mecz można obejrzeć w doskonałej jakości wzmocnionej powtórkami i animacjami na dużym ekranie telewizyjnym oraz taniej, jest zdaniem Shearda najważniejszym wyzwaniem dla obecnych i przyszłych operatorów dużych obiektów sportowych²⁰. Wiąże się z nim potrzeba stworzenia na stadionach oferty, która będzie różna

¹⁷ G. Crawford (2004), *Consuming Sport. Fans, Sport and Culture*, Routledge, London, New York: 3.

¹⁸ M. Turner (2014), *Modern English football fandom and hyperreal, 'safe', 'all-seater' stadia: examining the contemporary football stage*, „Soccer & Society”, DOI: 10.1080/14660970.2014.980732; D. Antonowicz, R. Kossakowski, T. Szlendak (2015), *Aborygeni i konsumenci. O kibicowskiej wspólnotce, komercjalizacji futbolu i stadionowym apartheidzie*, Warszawa.

¹⁹ G. Whannel (2012), *The Rings and the Boc: Television Spectacle and the Olympics*. W: H.J. Lenskyj, S. Wagg [red.], *The Palgrave handbook of Olympic studies*, New York: 269.

²⁰ R. Sheard (2001), *Sports Architecture*, London, New York.

i pod wieloma względami lepsza od oferty telewizyjnej. Obsługa widowiska sportowego musi więc nieustannie pracować nad zabawianiem widzów na stadionie, wykorzystując wszystkie możliwe osiągnięcia technologiczne. Dalszy rozwój technologii komunikacyjnych ma wprowadzić konsumpcję sportową na jeszcze wyższy poziom, przekształcając wielkie stadiony sportowe w parki rozrywki, wielkie place zabaw i maszyny²¹ lub środki konsumpcji²².

Jeśli konsumpcja sportowa ma tak duże znaczenie dla współczesnego sportu, ważne jest także to, w jaki sposób ludzie stają się konsumentami sportu, zagorzałymi lub okazjonalnymi kibicami i od czego zależy to, że niektórzy pasjonują się oglądaniem sportu, a inni starają się go unikać. Są to pytania o przebieg i efekty socjalizacji do konsumpcji sportowej, kształtowania sportowych gustów i habitusów. Wejście w świat sportu uzależnione jest, jak wiemy z modelu Sewella²³ i koncepcji Coakleya²⁴, od trzech grup czynników: cech osobowych, znaczących innych i obiektywnych możliwości w kontekście społecznym, w którym funkcjonujemy. Kształtowanie kapitału kultury fizycznej i sportowego habitusu odbywa się głównie za sprawą osób znaczących (czyli rodziców, rodzeństwa, przyjaciół, rówieśników, nauczycieli) i obejmuje nie tylko kształtowanie trwałych dyspozycji aktywności fizycznej, których skutkiem jest utrzymanie aktywności w wieku dorosłym, ale także gustów kulturowych dotyczących konsumpcji sportu. Socjalizacja jest procesem nabywania kultury, w ramach którego uczymy się między innymi norm i praktyk społecznych dotyczących spędzania czasu wolnego, korzystania z kultury wyższej, oglądania telewizji i wyboru treści kulturowych. Setki, tysiące decyzji, codziennych wyborów i zachowań członków naszej rodziny i innych osób znaczących, i ich gust kulturalny ukształtują, zdaniem Bourdieu, nasz habitus, zinternalizowane dyspozycje, które będą miały wpływ na nasze dalsze życie i podejmowane przez nas decyzje. Pierwszym źródłem wiedzy na temat historii, reguł i rytuałów sportowych są członkowie rodziny. Od poziomu zainteresowania sportem rodziców zależała będzie jego obecność w oglądanych w domach telewizyjnych przekazach sportowych i to, czy dzieci uczestniczą w widowiskach sportowych na żywo. W późniejszym wieku rośnie wpływ rówieśników i mediów, ale rodzice nadal stanowią ważny punkt odniesienia. W badaniach socjalizacji sportowej stosowane są różne podejścia

²¹ T. Szlendak, D. Antonowicz, R. Kossakowski, M. Sipińska-Małaszyńska (2014), *Stadiony piątej generacji jako „maszyny do życia”*, „Prakseologia”, 155: 229-256.

²² G. Ritzer (2009), dz. cyt.

²³ W.H. Sewell (1963), *Some recent developments in socialization theory and research*, „The Annals of the American Academy of Political Science”, 349: 163-181.

²⁴ J. Coakley (2003), *Sports in Society: Issues and Controversies*, New York: 100.

teoretyczne, typowo funkcjonalistyczne (z akcentem na jednostronny wpływ systemu społecznego na jednostkę i nauką ról społecznych), wykorzystujące teorię interakcjonizmu symbolicznego (bez deterministycznego charakteru przekazu kulturowego z jednostką, która jest aktywnym i krytycznym odbiorcą komunikatów) i koncepcje poststrukturalistyczne (z akcentem na różnicowanie jednostek i ich możliwości autokreacji, zróżnicowanie przebiegu i efektów socjalizacji, tożsamość i kulturę), ale wydaje się, że podejście zaproponowane przez Bourdieu, do którego odwołuję się w tym tekście, ma największy potencjał wyjaśniania procesów sportowej socjalizacji. Przydatność teorii Bourdieu wynika głównie z tego, że zaproponował on rozwiązanie dla tradycyjnego socjologicznego problemu dychotomicznej opozycji pomiędzy tym, co w rzeczywistości społecznej jest obiektywne, a tym, co subiektywne, tym, co jest strukturą, a co działaniem i „siłą sprawczą” (*agency*). Jego wersja strukturalizmu jest skupiona na analizie ludzkich działań i tym, w jaki sposób struktura społeczna jest tworzona i przekształcana w toku codziennych praktyk społecznych, które najlepiej ujawniają to, jak ludzie w praktyce rozumieją rzeczywistość społeczną²⁵. W ten sposób Bourdieu kierował swoją uwagę w stronę kultury i jej znaczenia dla kształtu struktury społecznej, zakładając przy tym (przynajmniej *implicite*), że kulturowe zróżnicowanie współtworzy różnice społeczne i w konsekwencji „granica między reprodukcją społeczną i kulturową okazuje się płynna i zamazana”²⁶. Jego koncepcja łączy strukturalno-funkcjonalne i interakcjonistyczne podejście do socjalizacji. Bourdieu²⁷ proponował również, aby na praktyki sportowe i sportową konsumpcję patrzeć z perspektywy podaży i popytu. Można powiedzieć, że sport, zdaniem Bourdieu, stanowi autonomiczne pole rzeczywistości społecznej, na którym obecne są różnorodne sportowe produkty (rozumiane możliwie szeroko: dyscypliny sportu i formy rekreacji, widowiska, sprzęt sportowy itd.), wśród których ludzie dokonują wyborów, i które nabywają (lub nie) zgodnie z zapotrzebowaniem i zinternalizowanymi klasowymi lub genderowymi habitusami.

Pole sportu, zwłaszcza w zakresie konsumpcji sportowej, ulegało w ostatnich dziesięcioleciach istotnym przemianom, które nie pozostały bez znaczenia zarówno dla socjalizacji do aktywnego uczestnictwa w sporcie, jak i interesującego nas w tym tekście szczególnie, procesu konsumpcji widowisk

²⁵ R. Giulianotti (2005), *Sport: A Critical Sociology*, Cambridge: 154.

²⁶ K. Strzyczkowski (2007), *O (nie)użyteczności pojęcia kapitału kulturowego z perspektywy ustaleń socjologii amerykańskiej*, „Kultura i Społeczeństwo”, LI(3): 43.

²⁷ P. Bourdieu (1978), *Sport and social classes*, „Social Science Information”, 6: 819-840; P. Bourdieu (1990), *In other worlds: Essays Towards a Reflexive Sociology*, London.

sportowych. Horne i współautorzy²⁸ zwracają uwagę na etapy komercjalizacji i mediatyzacji sportu, które zmieniły sposoby jego konsumpcji. Lata 1962-1980 cechowało narastające zainteresowanie sportem telewizji i reklamodawców, które prowadziło do zanikania sportu amatorskiego, ale także rozwoju branży brandowanych produktów sportowych. Lata 1980-1990 charakteryzował dalszy wzrost znaczenia telewizji dla rozwoju sportu i jeszcze silniejsze zmiany działania największych organizacji sportowych (MKOl i FIFA) w kierunku urynkowania widowisk sportowych. Rosnąca obecność sportu w globalnym przekazie telewizyjnym wzmagала zainteresowanie sportem największych reklamodawców, a logo olimpijskie zaczęło wyraźnie nabierać wymiaru logo handlowego²⁹. Od lat 1990. rynek sportu widowiskowego podlegał coraz dalej idącemu wewnętrznemu zróżnicowaniu związanemu z postępem technologicznym i digitalizacją przekazu telewizyjnego, rozwojem specjalistycznych telewizyjnych kanałów sportowych, dodatkowo opłacanych widowisk (*pay-per-view*), digitalizacji oraz Internetu. Zmiany te nie pozostały bez wpływu na konsumentów sportu i socjalizację do konsumpcji sportowej. Tradycyjna socjalizacja kibiców oparta była najczęściej na wspólnym uczestnictwie w lokalnych zawodach sportowych i okazjonalnym wspólnym (jeden telewizor) oglądaniu widowisk sportowych w telewizji, które stanowiły często jedne z najważniejszych tematów rozmów wśród rodziny, przyjaciół i znajomych. Intensywne nasycenie telewizji sportem, zróżnicowanie treści przekazu (mnogość dyscyplin, poziomów rozgrywek, narodowych lig, serii oficjalnych zawodów międzynarodowych i dodatkowych sportowych wydarzeń komercyjnych), obecność sportu w przeróżnych treściach internetowych (transmisjach na żywo, *live score*, clipach na YouTube, Twitterze, Facebooku, blogach i forach internetowych, zakładach sportowych on-line), tworzy dużo bardziej złożony ponowoczesny krajobraz zróżnicowania doświadczenia konsumpcji sportu. Niezależnie jednak od tego zróżnicowania i częstego braku zorientowania starszej generacji dotyczącego potencjału oraz problemów związanych z obecnością sportu w Internecie, tradycyjna socjalizacyjna rola rodziny jest nadal istotna w kształtowaniu osobowości i gustów konsumenta sportu. Elementem tej socjalizacji jest bezpośrednio uczestnictwo w różnorodnych widowiskach sportowych i nauka zachowania na widowni sportowej w różnych dyscyplinach sportu. Nieustanna niemal wrzawa widowni na stadionach piłkarskich jest dopuszczalna i stymulowana przez najbardziej zaangażowane grupy kibiców. Na meczach piłki ręcznej kibice mogą być równie aktywni, ale

²⁸ J. Horne i in. (2013), dz. cyt.: 180-183.

²⁹ Dz. cyt.: 182; H.J. Lenskyj (2000), *Inside the Olympic Industry. Power, Politics and Activism*, New York.

na meczach siatkarskich oczekuje się aktywności kibiców już tylko w przerwach. Zdecydowanie większa wstrzemięźliwość cechuje kibiców meczów tenisowych (publiczność raczej zachowuje spokój i nagradza oklaskami udane zagrania lub wymiany, często obu lub obojga zawodników), zawodów jeździeckich, golfowych czy krykieta³⁰. Znajomość konwencji zachowania, często także ubioru, w przypadku uczestnictwa w zawodach sportowych na żywo, wymaga nauki i osobistego doświadczenia, podobnie jak nauka zachowania w restauracji lub w filharmonii. Znajomość jednej dyscypliny i jednego typu zawodów nie gwarantuje poprawnego (tzn. zgodnego z przyjętą normą społeczną) zachowania na zawodach innych dyscyplin. Prawdziwi kibice danej dyscypliny sportu potrafią zdemaskować nuworysza, który nie posiadał odpowiednich kulturowych „kodów dostępu” i dostrzegać dystynktywne różnice widowni różnych dyscyplin sportu. Było to wyraźnie widoczne w moich badaniach³¹ poświęconych klasowym uwarunkowaniom praktyk sportowych w Polsce. Związane z tym wątkiem wypowiedzi, ujawniające swoiste klasowe gusta dotyczące praktyk sportowych, pojawiły się w wywiadach z niektórymi rodzicami z badanej przeze mnie³² grupy rodziców dzieci uprawiających jeździectwo i tenisa: *Mnie się piłka nożna kojarzy z wandalizmem bardziej w Polsce. Dlatego nigdy nie chciałem zabrać dzieci na żaden mecz. Sam nie byłem tak nastawiony do piłki (...) Chyba chodziło o to, że nie lubiłem nigdy takich wielkich zgromadzeń, ludzi wrzeszczących i tak dalej (jeździectwo). Tłumacząc elitarny charakter jeździectwa, jedna z matek z klasy wyższej opisała w jaki sposób postrzega różnice między widownią na zawodach jeździeckich i na meczu piłki nożnej: *Może to trochę otwarte ujęcie tematu, ale proszę sobie wyobrazić takie dwa obrazki: na jednym obrazku jest 17.03, Jak co roku na Torwarze odbywają się międzynarodowe zawody, widownia na 4 tysiące osób, prawie pełna, wszyscy kulturalnie, w skupieniu słuchają, patrzą się, na dole jest**

³⁰ Ciekawym przykładem specyficznej kultury kibicowania mogą być też zawody profesjonalnych rozgrywek darts (rzutki), które organizowane są często w ogromnych halach sportowych zamienianych (np. w Holandii) na czas zawodów w zasadzie w wielkie puby, ze stolikami na tradycyjnym miejscu boisk i setkami podpitych kibiców obnoszących się z plastikowymi kubkami piwa przed kamerami telewizyjnymi. Dodatkowo, telewizyjna transmisja zawodów w rzutki stylizowana jest na gale bokserские z „przerażającymi” tytanami stającymi naprzeciw sobie oko w oko w gladiatorskich pozach, a następnie delikatnie rzucającymi przez kilkadziesiąt minut małe rzutki do niewielkiej tarczy przy ekstatycznym, piwnym aplauzie widowni (vide skrajnie skomercjalizowana strona Professional Darts Corporation: <http://www.pdc.tv/>).

³¹ M. Lenartowicz (2012), *Klasowe uwarunkowania sportu i rekreacji ruchowej z perspektywy teorii Pierre’a Bourdieu*, Warszawa.

³² Dz. cyt.

koń. Ten koń tańczy. I każdy śledzi jego ruch. Cichutko, czasami wymieniając między sobą uwagi. Płynie muzyka. O, i to jest jeden obrazek. I to są zawody. Zawody w jeździectwie. I teraz drugi obrazek: zawody w piłce nożnej. Kibole zbiegający po ławkach, gaz łzawiący lecący, wycie, bite butelki. (...) A tam na Torwar może wejść każdy. Także ludzie, którzy nie mają często kontaktu z jeździectwem. Czasami, słysząc (niekompetentne – ML) komentarze różnych osób, które siedzą na trybunach, myślę sobie, »o Boże«, a potem myślę sobie »no dobrze, przecież to jest widownia dla wszystkich«. Tu każdy może przyjść, popatrzeć, popodziwiać. Jakoś siebie na tym stadionie piłkarskim nie widzę. Ale, marzy mi się, aby kiedyś można było bezpiecznie pójść na stadion z dziećmi i nie dostać butelką w głowę ani pałką³³. Tego typu postrzeganie stadionów piłkarskich i widowni meczów piłkarskich jest nadal zakorzenione w myśleniu wielu Polaków, ale ze względu na wspomniane powyżej przeobrażenia, może to stopniowo ulegać przemianie.

Większa liczba coraz bardziej zróżnicowanych kibiców-konsumentów będzie odwiedzać nowe lub modernizowane polskie stadiony i hale sportowe. Jednak większość ludzi ogląda wydarzenia sportowe głównie za pośrednictwem telewizji. Korzystanie z telewizji i oglądanie sportu w telewizji jest silnie klasowo uwarunkowane. Z realizowanych przeze mnie badań³⁴ wynikało, że sport w telewizji częściej oglądali polscy respondenci z klasy niższej i średniej. Jedynie wśród członków tych dwóch klas odnaleźć można było także zagorzałych kibiców sportowych na żywo. Respondenci przypisani do klasy wyższej i wyższych frakcji klasy średniej oglądali mniej sportu w telewizji i – poza uczestnictwem w zawodach jeździeckich – rzadko bezpośrednio uczestniczyli w imprezach sportowych. Klasowe gusta w tym zakresie można zilustrować wypowiedziami badanych przedstawicieli klasy niższej i wyższej. Jeden z respondentów z klasy niższej: *Byłem na paru meczach reprezentacji polskiej, jeszcze jak miała szanse wejść do mistrzostw świata. Byliśmy w Chorzowie na Polska-Irlandia, niesamowity doping, (...). Tak, byliśmy parę razy. Byłem na Polska-Dania, grali też, to byliśmy na tym meczu; (...) Lubię na przykład skoki oglądać, Adasia, nawet jeździmy do Zakopanego jak jesteśmy, byliśmy chyba z sześć razy na tych skokach w Zakopanem; (...) A i tu jeździmy na Polonię Warszawa, obojętnie, z kim gra, bo lubię gdzieś jechać na mecze. (...) Tu taki kolega jest (...), on tam bilety nam załatwia na tą Polonię, to jeździmy sobie z kolegami; A oglądają państwo sport w telewizji? Tak, tak. Prawie non stop. Wszyscy? Żona też ogląda czasem? Nie ma wyjścia. (...) Jak mecze są, to oglądamy, bo mamy ten dekodery, znaczy tą kablówkę, to tam mamy Polsat*

³³ Dz. cyt.: 122.

³⁴ Dz. cyt.

Sport. Trochę pozabierali nam tych meczy, poprzenosili to gdzieś indziej, ale to w Internecie się usiądzie, poogląda (wywiad nr 22 – piłka nożna). Podobne zaangażowanie w konsumpcję sportową prezentował także ojciec chłopca uprawiającego piłkę nożną z wywiadu nr 27: Jesteśmy zarażeni piłką nożną w dobrym wykonaniu, tak że śledzimy wszystko. Śledzimy ligę polską, śledzimy rozgrywki międzynarodowe, teraz mistrzostwa świata, to wiadomo, że trzeba oglądać. Siatkówkę oglądamy, bo jest w dobrym wykonaniu, polska liga dobra jest, a i żeńską, i męską, starszy syn koszykówkę lubi. (...). Powiem szczerze, że zrezygnowaliśmy z Canal +, bo byśmy nic nie robili, tylko byśmy oglądali piłkę nożną (wywiad nr 27 – piłka nożna)³⁵. Konsumpcja sportowa (bezpośrednia oraz pośrednia – medialna telewizyjna, radiowa lub internetowa) była więc wyraźnie silniej wpisana w styl konsumpcji kulturalnej respondentów z klasy niższej i niższych frakcji klasy średniej niż badanych z klasy wyższej, którzy deklarowali, że na oglądanie sportu w telewizji nie mają czasu lub ochoty³⁶, a do kibicowania na żywo (przynajmniej w popularnych dyscyplinach, takich jak piłka nożna) zniechęca ich dodatkowo masowy charakter wydarzeń i poczucie dyskomfortu na widowni³⁷

Wzory zachowań kibiców sportowych, wraz z całościowym obrazem sportu, zawodników, zawodniczek i pozostałych aktorów spektakli sportowych, kształtowane są współcześnie głównie przez media masowe. Nawet jeśli nie mamy możliwości lub nie chcemy uczestniczyć w wydarzeniu sportowym na żywo, łatwo możemy obejrzeć je w telewizji, obserwując przy okazji śledzenia zawodów na boisku zachowania kibiców w różnych dyscyplinach sportu, na różnym poziomie sportowym lub w ramach różnej, klubowej lub narodowej, formuły rozrywek. Czym innym jest jednak oglądanie widowiska sportowego za pośrednictwem telewizji lub Internetu, a czym innym jest osobiste doświadczenie przeżycia spektaklu na widowni, z jego zróżnicowanym tempem (często dostosowanym do potrzeb telewizji), rytmem wyciszenia i wrzawy oraz emocjonalno-wspólnotowym doświadczeniem.

³⁵ M. Lenartowicz (2012), dz. cyt.: 118

³⁶ *To się wyklucza, tak. Ja pracuję, Marysia uczy się. Kończy lekcje, siup, nie ma nas. Jesteśmy w stajni, wracamy o 22.00, idziemy spać. Z Kubą pojechać na jakiś tenis, na jakieś tam zawody. Nasze w niedzielę wspólne tam wyjazdy. Tutaj jest piękna okolica, tak więc bierzemy rowery i sobie jedziemy. W wakacje przy koniach, wobec czego telewizor absolutnie odpada. Tak że nie jesteśmy kibicami żadnego klubu sportowego (wywiad nr 14 – jeździectwo; Lenartowicz 2012: 119).*

³⁷ *Czy są państwo kibicami jakiejś dyscypliny sportowej albo klubu, pan i żona? Czy uznałby się pan za kibica? Nie, klubu, klubu nie, nie. Ja przede wszystkim nie jestem za fanatycznym podejściem do sportu. Mnie to wręcz (...). Budzi we mnie jakąś, jakąś odrazę (wywiad nr 11 – tenis; Lenartowicz 2012: 119).*

Choć kibicowanie, zwłaszcza w piłce nożnej, przypisane było tradycyjnie męskiej robotniczej widowni, zmiany zachodzące w świecie sportowym (urynkowanie, makdonaldyzacja, mediatyzacja, komodyfikacja itd.) zaczęły szersze kręgi społeczne do udziału w widowiskach sportowych na żywo. W Polsce typowym przykładem widowni sportowych otwartych na zróżnicowaną widownię, mężczyzn i kobiety, młodych i starych, zagorzałych kibiców i okazjonalnych gości, były i są widownie meczów siatkarskich. Może to się wiązać z niekontaktowym charakterem gry, mniejszymi, halowymi widowiskami, brakiem tradycji silnych animozji między kibicami klubów siatkarskich i brakiem w przypadku siatkówki ugruntowanego negatywnego wizerunku meczów sportowych związanych z piłką nożną, czyli wydarzeń obarczonych ryzykiem przemocy fizycznej i symbolicznej (wulgarnymi śpiewami, obelgami, manifestacjami rasizmu i ksenofobii). Tego typu problemy były często wspomniane przez rodziców dzieci uprawiających piłkę nożną, którzy wspierając zainteresowania swoich dzieci zabierali je na mecze piłkarskie, po czym stwierdzali, że udział w takich widowiskach zdecydowanie bardziej szkodzi niż pomaga wychowaniu dziecka³⁸. W takich przypadkach następowało wyraźne, choć sztuczne, oddzielenie piłki nożnej jako zajęcia wolnoczasowego dziecka i piłki nożnej jako potencjalnie traumatycznego widowiska sportowego na żywo. Mamy w takiej sytuacji do czynienia z częściowo schizofrenicznym stosunkiem rodziców do sportu: z jednej strony wspierają aktywność sportową i zainteresowania piłkarskie swoich dzieci, a z drugiej obawiają się negatywnego wpływu kultury piłki nożnej na dziecko i wyrażają obawę przed zaburzonym dewiacyjnymi zachowaniami kibiców widowiskiem sportowym, a często także przed zawodową karierą piłkarską swoich dzieci i wpisywaniem się ich na stałe w „świat piłki nożnej” (pociągający, atrakcyjny, oferujący bajeczne zarobki, ale jednocześnie oparty na wyzysku, utowarowieniu zawodników, często korumpujący młodych ludzi i skorumpowany). W związku z turniejem Euro 2012 zaszła jednak w Polsce rewolucja kultury kibicowania piłkarskiego, w dużym stopniu wymuszona potrzebami zawodów, regulacjami FIFA i architektoniczną konstrukcją samych stadionów. Impreza ta spowodowała kilkudziesięcioletni skok technologiczny w zakresie budowy stadionów sportowych i rozpoczęła zmianę społecznego sposobu korzystania kibiców ze stadionów i zorientowanych na kibiców sposobów zarządzania tymi obiektami. Późnonowoczesne stadiony wybudowane w Warszawie, Gdańsku, Wrocławiu i Poznaniu samymi założeniami architektonicznymi i funkcjonalnymi (miejsca siedzące, przyjazna użytkownikom estetyka, nowoczesne zaplecze sanitarne i kulinarne, nowoczesne parkingi,

³⁸ M. Lenartowicz (2012), dz. cyt.

usprawnienia dla rodzin i osób niepełnosprawnych, mniej widoczne systemy bezpieczeństwa wpisane niejako w konstrukcję obiektów) wymuszały zmianę tradycyjnych kibiców (mężczyzn, głównie z klasy robotniczej, regularnie uczestniczących w meczach, bardzo zaangażowanych w życie klubu i kibiców, aktywnie zorganizowanych kibicujących) w nowoczesnych konsumentów: mężczyzn, kobiety, rodziny, często z klasy średniej, okazjonalnych i mało zaangażowanych obserwatorów meczów traktujących je jako jedną z wielu niezobowiązujących wolnoczasowych atrakcji. Coraz większa grupa ludzi do tej pory nie związanych ze sportem ma odwagę i możliwość kibicowania na żywo. Dzięki temu socjalizujemy nowych kibiców – konsumentów sportu, dla których stadiony i hale sportowe są głównie miejscami atrakcyjnej rozrywki. Jej zaletą jest niewątpliwie integrujący (w skali rodziny, społeczności miejskiej, czy narodowej) charakter i wzmacnianie więzi społecznych czy nawet kapitału społecznego. Kibicowanie sportowej drużynie narodowej to współcześnie jedna z niewielu (poza świętami narodowymi o innej temperaturze emocji i rytualnej formule) możliwości demonstracji swojej tożsamości narodowej i realnego odczuwania narodowej wspólnoty³⁹. Doświadczaliśmy tego silnie podczas turnieju Euro 2012.

Większość konsumentów sportu to jednak widzowie telewizyjni. Kibicowanie telewizyjne nie ma takiego potencjału budowania więzi i wzmacniania relacji społecznych, jak kibicowanie bezpośrednie. Pomimo częstego prezentowanego w mediach (zwłaszcza w przypadku reklam piwa) obrazu grupy przyjaciół wspólnie pasjonujących się widowiskiem sportowym, oglądanie sportu w telewizji najczęściej praktykowane jest nie z przyjaciółmi, nie w pubach, ale samotnie. Potwierdzają to między innymi przywoływane przez Gantza, Fingerhuta i Hadorffa⁴⁰ raporty stacji telewizyjnej ESPN i ich własne badania empiryczne w USA, z których wynika, że dorośli mężczyźni oglądali sport najczęściej samotnie, a kobiety częściej w towarzystwie. Respondenci z internetowych badań Gantza, Fingerhuta i Hadorffa⁴¹ zwracali uwagę na przyjemność wspólnego oglądania sportu (pod warunkiem kibicowania tej samej drużynie, podobnego poziomu zaangażowania wszystkich w oglądane widowisko i podobnego poziomu wiedzy sportowej), ale najczęściej oglądali go samotnie lub fizycznie samotnie, ale w kontakcie elektronicznym (telefony komórkowe, media społecznościowe) z innymi kibicami. Gantz, Fingerhut

³⁹ M. Billig (2008), *Banalny nacjonalizm*, Kraków.

⁴⁰ W. Gantz, D. Fingerhut, G. Hadorff (2012), *The Social Dimension of Sports Fanship*. W: A.C. Earnheardt, P.M. Hadidakis, B.S. Hugenberg [red.], *Sport Fans, Identity, and Socialization. Exploring the Fandemonium*, Plymouth: 65-75.

⁴¹ Dz. cyt.: 73.

i Hadorff⁴² wskazują, że przyczyny samotnego oglądania sportu mogą być różnorodne, i wiążą się z wieczorną najczęściej porą meczów sportowych utrudniającą spotkania ze znajomymi, niespójne harmonogramy czasu pracy i czasu wolnego albo zróżnicowane zainteresowania sportowe związane także z bardzo zróżnicowaną ofertą telewizyjną. Mimo to, telewizyjne oglądanie sportu może być jedną z niewielu międzypokoleniowych aktywności wolnoczasowych, które rodzice mogą wykorzystać do integracji z własnymi dziećmi, coraz częściej i silniej zanurzonymi w wirtualne przestrzenie portali społecznościowych i gier.

Medialne uzależnienie sportu i ilość treści sportowych w mediach elektronicznych przyspiesza tempo i efekty socjalizacji do konsumpcji sportowej dzieci i młodzieży. Repliki koszulek sportowych, najnowsza „edycja” butów sportowych, w których grają sportowi celebryci, albumy ze zdjęciami, plakaty, książki biograficzne, gry komputerowe o tematyce sportowej i wszelkie inne tego typu produkty są pożądane przez rzesze dzieci i młodzieży niekoniecznie zainteresowanych aktywnym uprawianiem sportu. Można zadać pytanie, czy to dobrze, czy niedobrze, że młodzi ludzie są tak silnie socjalizowani do konsumpcji sportowej? Z jednej strony zakładamy często, że bierne zainteresowanie sportem wzmocni lub rozbudzi zainteresowanie aktywnością sportową, co byłoby zdecydowanie pożądanym efektem. Z drugiej strony należy pamiętać, że sport jest wykorzystywany jako świetny nośnik przekazu reklamowego. Poprzez sport i jego konsumentów producenci mogą docierać do bardzo szerokiego grona odbiorców, wzmacniając swój marketingowy przekaz i postawy konsumenckie widzów. Fani sportowi częściej niż osoby nie interesujące się sportem korzystają z różnorodnych nowych mediów elektronicznych⁴³, co daje dodatkowe szanse docierania do nich z perswazyjnym przekazem handlowym. Oglądanie sportu w telewizji często jest także kojarzone z pasywnym stylem życia, nadmierną ilością czasu spędzanego przed telewizorem i potencjalnymi zakłóceniami życia rodzinnego, w wielu przypadkach odmiennych zainteresowań telewizyjnych członków rodziny.

Konsumpcja sportowa i kibicowanie mają różnorodne oblicza. Zwykle kojarzone są i promowane jako dobra i pouczająca zabawa korzystna z perspektywy jednostek i całych grup społecznych. Jednocząca i wyzwalająca niespotykane gdzie indziej emocje. Z drugiej jednak strony, nie można zapominać o ciemnych stronach kibicowania, problemach z organizacjami kibicowskimi, przemocą fizyczną i symboliczną, częstym językiem nienawiści, postawami ultranacjonalistycznymi i homogenicznością grup kibicowskich.

⁴² W. Gantz, D. Fingerhut, G. Hadorff (2012), dz. cyt.: 73.

⁴³ Dz. cyt.: 67.

W przypadku telewizyjnej konsumpcji sportowej mamy być może do czynienia z mniejszą ilością tego typu zagrożeń, ale powinniśmy pamiętać, że współczesny sport wyczynowy, nawet w jego olimpijskiej wersji, jest jednym z najistotniejszych współcześnie środków promocji konsumpcji i postaw konsumpcyjnych, a niekoniecznie promocji aktywności sportowej i zdrowego stylu życia.