



Michał Lenartowicz
AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO JÓZEFA PIŁSUDSKIEGO W WARSZAWIE

SOCJALIZACJA KONSUMENTÓW SPORTU*

Sport jest współcześnie ważnym elementem medialnej kultury konsumpcyjnej. Socjalizację do sportu, w której ważną rolę odgrywa rodzina, rozumie się zwykle jako proces wdrażania jednostek do aktywnego uczestnictwa w rywalizacji sportowej. Wiąże się ona jednak także z wdrażaniem do bezpośredniej lub medialnej konsumpcji sportu w roli kibica i kształtowaniem postaw wobec sportu jako elementu kultury. Wykorzystując literaturę przedmiotu, w artykule przeanalizowano uwarunkowania socjalizacji do konsumpcji sportowej, a także przemiany kultury kibicowania związane z przeobrażeniami koncepcji wykorzystania stadionów sportowych i nowych technologii informatycznych w sporcie. Zasygnalizowano również zagrożenia związane z socjalizowaniem konsumentów sportu rozumianego jako elementu kultury konsumpcyjnej.

Słowa kluczowe: konsumpcja sportowa, socjalizacja, kibicowanie, media masowe, stadiony

WPROWADZENIE

Podobnie jak w innych dziedzinach życia, w przypadku sportu mamy do czynienia ze stopniowym nabywaniem wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, dzięki którym sprawnie poruszamy się w obrębie znanej nam przestrzeni społecznej oraz materialnych i niematerialnych wytworów kultury. Ten proces akulturacji i socjalizacji dotyczy wdrażania zarówno do bezpośredniej aktywności sportowej oraz stopniowego rozwoju karier sportowych osób, które weszły w pole sportu, jak i do silnie współcześnie skomercjalizowanej konsumpcji sportowej. W niniejszym tekście skupiono się na procesie socjalizacji konsumentów sportu, wskazując w jego wstępnych częściach na istotny kontekst socjalizacji do aktywnego uczestnictwa w sporcie i rekreacji ruchowej, w którym ważną rolę odgrywa rodzina.

SOCJALIZACJA DO SPORTU I KONSUMPCJI SPORTOWEJ

Proces socjalizacji do uczestnictwa w sporcie jest już stosunkowo dobrze opisany (m.in. Craig i Mellor, 2010; Horne i wsp., 2013; Lewko i Greendorfer, 1988; Smith i Theberge, 1987), ale stale pogłębia się badanie tego zagadnienia poprzez dokładniejsze poszukiwanie wieloczynnikowych przyczyn angażowania się niektórych ludzi w zajęcia sportowe i podtrzymywania tego zainteresowania – oraz braku aktywności sportowej, a często także nawet biernego zainteresowania sportem u innych osób. Badania 7000 użytkowników centrów sportowych zrealizowane przez Roberta i Brodiego (1992) w sześciu brytyjskich miastach wskazują wyraźnie, że kluczowe znaczenie dla uprawiania 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 ułoży. Jednocześnie to nie duża liczba godzin zajęć sportowych tworzy, zdaniem wspomnianych autorów, trwałą podstawę dorosłej aktywności sportowo-rekreacyjnej, ale liczba dyscyplin

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

sportu lub form rekreacji podejmowanych w dzieciństwie. Większa różnorodność doświadczeń sportowych daje być może większą szansę na samorealizację i odczucie satysfakcji z aktywności fizycznej, odnalezienie typu zajęć, który bardziej nam odpowiada, i wykroowanie szerokiego zakresu umiejętności sportowych, które zależnie od zewnętrznych możliwości mogą zostać wykorzystane w późniejszym wieku. Tego typu różnicowanie może się pojawiać w szkolnych programach wychowania fizycznego, ale może o nie zadbać także rodzina wprowadzająca dzieci do kultury sportu. Badania socjalizacji sportowej obejmują więc analizy wpływu rodziny, poszczególnych jej członków (ojca, matki, rodzeństwa) (m.in. Lenartowicz, 1999; Wheeler, 2011), struktury rodzin, przeszłych doświadczeń sportowych i postaw rodziców wobec sportu, 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 chłopcy (Craig i Mellor, 2010; Wheeler, 2011) i potrzebują silniejszego wsparcia otoczenia w celu podjęcia i podtrzymania zaangażowania sportowego (Coleman i wsp., 2008; Davison i wsp., 2003; Haywood, 1993; Horne i wsp., 2013), wiele badań dotyczących socjalizacji sportowej poświęconych jest także tej problematyce. Przykładowo Biddle i wsp. (2005) w przeglądzie badań dotyczących czynników demograficznych, psychologicznych, behawioralnych i społecznych skorelowanych z aktywnością fizyczną dziewcząt w okresie dojrzewania stwierdzili, że najważniejszymi korelatami aktywności fizycznej dziewcząt były zmienne psychologiczne (m.in. pozytywna samoocena), uczestnictwo w zorganizowanych zajęciach sportowych oraz ogólne wsparcie rodziny i poszczególnych jej członków (zwłaszcza matek).

Analizom szeroko rozumianej socjalizacji sportowej nowy wymiar nadało szerokie zastosowanie nowatorskich koncepcji teoretycznych Bourdieu (2005; Bourdieu i Passeron, 2006). W licznych badaniach poświęconych temu zagadnieniu zwraca się uwagę na klasowe uwarunkowania tego procesu oraz specyficzne (głównie pozainstytucjonalne) sposoby

kształtowania systemów wartości i postaw jednostek związanych ze sportem i cielesnością, ale także z gustami w zakresie konsumpcji sportowej. 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, sportu kobiet (i męskiej dominacji) oraz klasowego zróżnicowania w obrębie tych zjawisk (m.in. Jakubowska, 2009; Lenartowicz, 2012a, b, 2016; White i Wilson, 1999; Wilson, 2002).

W socjologii sportu stosunkowo rzadko jednak podejmowana jest problematyka socjalizacji do konsumpcji sportowej oraz wprowadzania dzieci w rolę konsumentów sportu i odbiorców sportowych widowisk. Konsumpcja, rozumiana jako nabywanie i wykorzystywanie produktów i usług, przynależy definicyjnie bardziej do sfery ekonomii, ale od lat liczni socjologowie (Aldridge, 2006; Baudrillard, 2006; Bauman, 1995, 2000a, b; Bourdieu, 2005; Giddens, 2002; Ritzer, 2009) zwracają uwagę na jej rozmaite wymiary pozaekonomiczne. Konsumpcja stała się jednym z kluczowych pojęć we współczesnej socjologii, głównie za sprawą przekształcania się społeczeństw rozwiniętych z nowoczesnych fordowskich społeczeństw produkcyjnych w ponowoczesne społeczeństwa konsumpcyjne, ze zdyscyplinowanych społeczeństw robotników i żołnierzy w zindywidualizowane społeczności poszukiwaczy wrażeń (Bauman, 1995). Przedmiotem konsumpcji może być współcześnie praktycznie wszystko. Towary podlegają sakralizacji (Baudrillard, 2006) i fetyszyzacji, a komodyfikacji mogą podlegać sami ludzie i relacje między nimi (Aldridge, 2006). Powszechny charakter postfordowskiej konsumpcji nie oznacza jednak równego dostępu wszystkich do pożądaných społecznie dóbr lub usług, a możliwości konsumpcji, style i gusta konsumpcyjne stanowią ważne kryteria zróżnicowania społecznego w społeczeństwach ponowoczesnych. Obszarem konsumpcji są oczywiście także czas wolny i sport. Rynek czasu wolnego obejmuje sprzedaż i zakup dóbr oraz

usług służących do wykorzystania czasu wolnego, a sport stał się bardzo istotnym elementem tego rynku i obiektem konsumpcji. W wąskim ujęciu konsumpcja sportowa obejmowałaby bezpośredni udział kibiców w wydarzeniach sportowych (konsumpcja bezpośrednia) oraz uczestniczenie w wydarzeniach sportowych na żywo lub za pośrednictwem mediów (konsumpcja pośrednia). W szerszym ujęciu konsumpcję sportową traktować można także jako zakup ubiorów, sprzętu i usług sportowo-rekreacyjnych, które często wiążą się z aktywnym uczestnictwem w sporcie lub rekreacji ruchowej. Przy takim rozumieniu konsumpcji sportowej zakres tego pojęcia nie jest więc rozłączny z zakresem pojęcia uczestnictwa w sporcie i rekreacji ruchowej. Konsumentami usług sportowych będą na przykład klienci fitness klubów, uczestnicy wszelkich odpłatnych zajęć sportowych czy zawodnicy biegów długodystansowych. Dla socjologów istotne będzie nabywanie sportowych produktów i usług przez poszczególne grupy społeczne, jego zróżnicowanie, sposób ich użytkowania, ale także funkcje symboliczne takich produktów. Ohl (2005), analizując sposoby wykorzystywania ubrań sportowych, zwraca uwagę na to, że wraz z postępującym od lat 60. XX w. odformalizowaniem ubiorów samo nabywanie odzieży sportowej, istotne w analizach ekonomicznych, z perspektywy analiz socjologicznych niewiele wyjaśnia – istotna jest bowiem wiedza na temat motywacji zakupów i sposobów wykorzystania nabytej odzieży, czyli jej funkcja symboliczna. Wiemy na przykład, że członkowie klasy wyższej częściej kupują odzież sportową w celu uprawiania sportu, podczas gdy klasy niższe motywowane są częściej do zakupu obrandowanej odzieży chęcią symbolicznego uczestnictwa w cenie społecznie i popularnie kultury sportowej (Ohl, 2005).

Zainteresowaniu sportem, kibicowaniu i uczestnictwu w widowiskach sportowych na żywo zwykle towarzyszy zakup produktów sportowych lub związanych ze sportem poprzez motyw sportowy lub logo klubu, w tym różnorodnych gadżetów, stanowiących często (jak w przypadku replik koszulek sportowych) istotne źródło dochodów klubów. Jako niejednorodną formę konsumpcji spor-

towej 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 konsumenckich, których intensywność, zróżnicowanie, sposoby realizacji i sensy przypisywane przez ludzi są uwarunkowane pozycją społeczną jednostek i ich klasowym habitusem.

ZNACZENIE KONSUMPCJI SPORTOWEJ DLA WSPÓŁCZESNEGO SPORTU

Konsumpcja sportowa rozumiana w węższym wskazywanym wcześniej znaczeniu ma kluczowe znaczenie dla rozwoju i funkcjonowania współczesnego sportu wyczynowego. Rywalizacja sportowa w wersji ludycznej zawsze wiązała się z handlem, zwykle także z hazardem i – wówczas, gdy możliwe było kontrolowanie i ograniczanie dostępu widzów – opłatami za jej oglądanie. Jak zauważa sięgający do historii sportu Brailsford (1998), w XVIII-wiecznej Anglii „opłaty za oglądanie widowiska sportowego odgrywały niewielką rolę w ogólnym finansowaniu sportu na tym etapie jego rozwoju, w dużej mierze z powodu niewielkiej liczby zamkniętych obiektów sportowych” (s. 50–51). Prawdziwym źródłem dochodu z imprez sportowych było zaspokajanie różnorodnych potrzeb widzów – związanych z jedzeniem, pićm, podróżą, zakwaterowaniem i „pokusami hazardu”. Wzrastające dochody organizatorów rywalizacji sportowej wraz ze zmianami architektury obiektów sportowych przyczyniały się do profesjonalizacji sportu i jego rozwoju w formule zbliżonej do znanego nam obecnie sportu profesjonalnego. Kibice nie są więc, co oczywiste, dodatkiem do widowisk sportowych ani tylko ich elementem towarzyszącym. Współczesny sport wyczynowy pozostaje całkowicie uzależniony od kibiców i ich pieniędzy, nawet w przypadku dyscyplin, w których szkolenie na najwyższym poziomie finansowane jest z budżetów

państwowych. Konsumenti sportu jako produktu medialnego są niezbędni w procesie jego wytwarzania, sami stanowią część tego produktu, ale są także „producentami” treści sportowych konsumowanych przez innych. Wytwarzają oni treści kulturowe związane ze sportem, śledząc strony internetowe, prowadząc kluby kibiców i blogi, nagrywając i upubliczniając fragmenty wydarzeń sportowych czy choćby włączając się w sportowe dyskusje radiowe (Crawford, 2004, s. 3). Operatorzy największych współczesnych stadionów i hal sportowych postrzegają kibiców głównie w kategoriach konsumenckich, oferując im stale zwiększający się zasób usług i towarów (m.in. Antonowicz i wsp., 2015; Lenartowicz i Mosz, 2012; Turner, 2014). Operatorzy tych obiektów muszą zapewnić rozrywkę kibicom bezpośrednio na stadionie, a od końca lat 80. XX w., kiedy nastąpiło przyspieszenie urynkowienie sportu klubowego (zwłaszcza piłki nożnej) w Europie¹, a firmy prywatne dostrzegły wyjątkowe możliwości poszerzania grona adresatów reklam swoich produktów o rzesze sportowych kibiców, ważną grupą ich klientów stali się także 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 ani zadziwiających wszystkich poza światem show-biznesu bajecznych wynagrodzeń zawodników i trenerów medialnych dyscyplin sportu. O tym, jak duże jest znaczenie kibiców telewizyjnych w porównaniu z kibicami na żywo oglądającymi wydarzenia sportowe, może świadczyć m.in. struktura ogólnych dochodów MKOl. Ponad połowa dochodu tej organizacji pochodzi z praw do transmisji telewizyjnych, 40% od sponsorów, a zaledwie 8% z biletów kibiców oglądających zawody na miejscu ich rozgrywania

(Whannel, 2012). Zachęcenie ich do podjęcia wysiłku i poniesienia kosztu dotarcia na stadion w sytuacji, w której mecz można obejrzeć w doskonałej jakości (wzbogaconej powtórkami i animacjami) na dużym ekranie telewizyjnym, jest zdaniem Shearda (2001) najważniejszym wyzwaniem dla obecnych i przyszłych operatorów dużych obiektów sportowych. Wiąże się z nim potrzeba stworzenia na stadionach oferty, która będzie odmienna 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 na jeszcze wyższy poziom, przekształcając wielkie stadiony sportowe w parki rozrywki, ogromne place zabaw i maszyny (Szlendak i wsp., 2014) lub środki (Ritzer, 2009) konsumpcji.

Jeśli konsumpcja sportowa ma tak doniosłe 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. Zainteresowanie sportem i rozpoczęcie uprawiania sportu zależą, jak wiadomo z modelu Sewella (1963) i koncepcji Coakleya (2003), od trzech zasadniczych grup czynników: cech osobowych, znaczących innych osób 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 dotyczy nie tylko trwałych dyspozycji aktywności fizycznej, których skutkiem jest utrzymanie aktywności w wieku dorosłym, ale także gustów kulturowych w zakresie konsumpcji sportu. Socjalizacja jest procesem nabywania kultury, w ramach którego uczymy się m.in. norm i praktyk społecznych dotyczących spędzania czasu wolnego, korzystania z kultury wyższej, oglądania telewizji i wyboru

¹ Turner (2015) zwraca uwagę na to, że przyspieszone wolnorynkowe przemiany piłki nożnej w Wielkiej Brytanii i Europie oraz rozwój nowej kultury konsumpcji piłki nożnej wiązały się m.in. z ustanowieniem w roku 1992 angielskiej Premier League, jej ścisłą współpracą z korporacją telewizyjną BSkyB oraz reorganizacją Pucharu Europy i Ligi Mistrzów.

treści kulturowych. Codzienne decyzje, wybory i zachowania członków naszej rodziny i innych osób znaczących oraz ich gust kulturalny kształtują zdaniem Bourdieu (2005) nasz habitus, czyli zinternalizowane dyspozycje, które będą miały wpływ na nasze dalsze życie i podejmowane decyzje. Pierwszym źródłem wiedzy na temat historii, reguł i rytuałów sportowych są członkowie rodziny. Od poziomu zainteresowania sportem rodziców zależy obecność odbieranych w domach telewizyjnych przekazów sportowych i to, czy dzieci uczestniczą w widowiskach sportowych na żywo. W późniejszym wieku różnie wpływ rówieśników i mediów, ale rodzice stanowią nadal ważny punkt odniesienia.

W badaniach socjalizacji sportowej stosowane są różne podejścia teoretyczne: typowo funkcjonalistyczne (z akcentem na jednostronny wpływ systemu społecznego na jednostkę i naukę ról społecznych), wykorzystujące teorię interakcjonizmu symbolicznego (bez deterministycznego charakteru przekazu kulturowego z jednostką, która jest aktywnym i krytycznym odbiorcą komunikatów) i poststrukturalistyczne (z akcentem na różnicowanie jednostek, ich możliwości autokreacji oraz przebiegu i efektów socjalizacji, a także na tożsamość i kulturę), ale wydaje się, że podejście zaproponowane przez Bourdieu (2005), do którego odwołano się w tym tekście, ma największy potencjał wyjaśniania procesów sportowej socjalizacji. Pogląd ten podzielają m.in. Horne i wsp. (2013).

Przydatność teorii Bourdieu wynika głównie z tego, że zaproponował on rozwiązanie 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 oraz na tworzeniu i przekształcaniu struktury społecznej w toku codziennych praktyk społecznych, które najlepiej ujawniają, jak ludzie w praktyce rozumieją rzeczywistość społeczną (Gulianotti, 2005, s. 154). W ten sposób Bourdieu kierował swoją uwagę w stronę kultury i jej znaczenia dla kształtu struktury społecznej, zakładając przy tym (przynajmniej *implicite*),

że kulturowe różnicowanie współtworzy różnice społeczne i w konsekwencji „granica między reprodukcją społeczną i kulturową okazuje się płynna i zamazana” (Strzycki, 2007, s. 43). Jego koncepcja łączy strukturalno-funkcjonalne i interakcjonistyczne podejście do socjalizacji. Bourdieu (1978, 1990) proponował również, aby na praktyki sportowe i sportową konsumpcję patrzeć z ekonomicznej perspektywy podaży i popytu. Sport, zdaniem Bourdieu, stanowi autonomiczne pole rzeczywistości społecznej, na którym obecne są różnorodne sportowe produkty (rozumiane możliwie szeroko: dyscypliny i formy rekreacji, widowiska, sprzęt sportowy, usługi sportowe itd.); ludzie je wybierają i nabywają zgodnie z zapotrzebowaniem i zinternalizowanymi klasowymi lub genderowymi habitusami.

Pole sportu, zwłaszcza w zakresie konsumpcji sportowej, podlegało w ostatnich dziesięcioleciach istotnym przemianom, które nie pozostały bez znaczenia ani dla socjalizacji do aktywnego uczestnictwa w sporcie, ani dla – interesującego nas w tym tekście szczególnie – procesu konsumpcji widowisk sportowych. Horne i wsp. (2013) zwracają uwagę na etapy komercjalizacji i mediatyzacji sportu, które zmieniły sposoby jego konsumpcji. Lata 1962–1980 cechowało narastające zainteresowanie sportem telewizyjnym 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. Szczytowym osiągnięciem w zakresie komercjalizacji sportu w tym okresie były zapewne igrzyska w Los Angeles w roku 1984, postrzegane często jako pierwsza tak bardzo skomercjalizowana megaimpreza sportowa na świecie. Mimo sukcesu organizacyjnego i finansowego (wypracowanie przez gospodarzy zysku było dużym zaskoczeniem po zakończonych niemal katastrofą finansową igrzyskach w roku 1976 w Monachium) były one szeroko krytykowane i określane pejoratywną nazwą „Hamburger Games” (Toohey i Veal, 2007, s. 279), co wy-

nikało z dużego sponsorskiego wsparcia finansowego przez globalne korporacje, takie jak McDonald's, Coca-Cola, Mars i Budweiser.

Rosnąca obecność sportu w globalnym przekazie telewizyjnym wzmagała zainteresowanie sportem największych reklamodawców, a logo olimpijskie zaczęło nabierać wymiaru logo handlowego (Horne i wsp., 2013; Lenskyj, 2000). Od lat 90. XX w. rynek sportu widowiskowego podlegał coraz dalej idącemu wewnętrznemu różnicowaniu w związku z postępem technologicznym i digitalizacją przekazu telewizyjnego, a także rozwojem specjalistycznych telewizyjnych kanałów sportowych, dodatkowo opłacanych widowisk (*pay-per-view*) oraz Internetu. Zmiany te nie pozostały bez wpływu na konsumentów sportu i socjalizację do konsumpcji sportowej. Tradycyjna socjalizacja kibiców oparta była najczęściej na wspólnym bezpośrednim uczestnictwie w lokalnych zawodach sportowych i okazjonalnym wspólnym (jeden odbiornik) oglądaniu widowisk sportowych w telewizji, które stanowiły często jeden 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) oraz obecność sportu w przeróżnych treściach internetowych (transmisjach na żywo, *live score*, klipach na YouTube, Twitterze, Facebooku, blogach i forach internetowych, zakładach sportowych on-line) tworzą dużo bardziej złożony ponowoczesny krajobraz różnicowania doświadczenia konsumpcji sportu. Niezależnie jednak od tego zróżnicowania i częstego braku zorientowania starszej generacji w zakresie potencjału sportu w Internecie, tradycyjna socjalizacyjna rola rodziny nadal pozostaje istotna w kształtowaniu osobowości i gustów konsumenta sportu.

Elementem tej socjalizacji jest bezpośrednie uczestnictwo w różnorodnych widowiskach sportowych i nauka zachowania na widowni sportowej w różnych dyscyplinach sportu. Wrzawa widowni na stadionach piłkarskich jest dopuszczalna i stymulowana przez najbardziej zaangażowane grupy kibi-

ców. Na meczach piłki ręcznej kibice mogą być równie aktywni, ale na meczach siatkarskich oczekuje się aktywności kibiców już głównie w przerwach. Zdecydowanie większa wstrzemięźliwość cechuje kibiców meczów tenisowych (publiczność raczej zachowuje spokój i nagradza oklaskami udane zagrania lub wymiany, często obu stron), a także zawodów jeździeckich, golfowych czy krykietowych. Ciekawym przykładem specyficznej kultury kibicowania mogą być też profesjonalne rozgrywki *darts* (rzutki), organizowane często w ogromnych halach sportowych, które na czas zawodów zmieniają się w zasadzie w wielkie puby, ze stolikami na tradycyjnym miejscu boisk i setkami podpiitych kibiców obnoszących się z plastikowymi kubkami piwa przed kamerami telewizyjnymi. Dodatkowo telewizyjna transmisja zawodów w rzutki stylizowana jest na gale bokserskie z „prerażającymi” tytanami, którzy stają naprzeciw siebie oko w oko w gladiatorских pozach, a następnie delikatnie rzucają przez kilkadziesiąt minut małe rzutki do niewielkiej tarczy przy ekstatycznym, piwnym aplauzie widowni². Znajomość konwencji dotyczących zachowania, a często także ubioru (*dress code*) w wypadku uczestnictwa w zawodach sportowych na żywo wymaga nauki i osobistego doświadczenia, podobnie jak w wypadku zasad zachowania w restauracji lub w filharmonii. Obycie w jednej dyscyplinie i jednym typie zawodów nie gwarantuje poprawnego zachowania na zawodach innych dyscyplin. Prawdziwi kibice danej dyscypliny sportu potrafią zdemaskować nuworysza, który nie posiadał odpowiednich kulturowych „kodów dostępu”, i dostrzegać dystynktywne cechy widowni różnych dyscyplin.

Nowe lub zmodernizowane polskie stadiony i hale sportowe odwiedzać będzie coraz większa liczba coraz bardziej zróżnicowanych kibiców-konsumentów. Jednak większość ludzi ogląda wydarzenia sportowe głównie za pośrednictwem telewizji. Oglądanie sportu w telewizji jest silnie uwarunkowane klasowo. Z badań Lenartowicza (2012a) wynika, że sport w telewizji częściej oglądali

² Zob. skrajnie skomercjalizowana strona Professional Darts Corporation (Professional...).

polscy respondenci z klasy niższej i średniej. Jedynie wśród członków tych dwóch klas odnaleźć można było zagorzałych kibiców sportu na żywo. Respondenci przypisani do klasy wyższej i wyższych frakcji klasy średniej oglądali mniej sportu w telewizji i 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 powiedział: „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 jesteście, byliśmy chyba z sześć razy na tych skokach w Zakopanem [...]. A i tu jeździmy na Polonię Warszawa, obojętne, 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?” „Nie ma wyjścia. [...] Jak mecze są, to oglądamy, bo mamy ten dekoder, znaczy tą kablówkę, to tam mamy Polsat Sport. Trochę pozabierali nam tych meczy (sic!), przenosili to gdzieś indziej, ale to w Internecie się usiądzie, poogląda” (Lenartowicz, 2012a, s. 118). 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 ochoty, a do kibicowania na żywo (przynajmniej w popularnych dyscyplinach, takich jak piłka nożna) zniechęca ich dodatkowo masowy charakter wydarzeń i poczucie dyskomfortu na widowni.

Wzory zachowań kibiców sportowych wraz z całościowym obrazem sportu, zawodników, zawodniczek i pozostałych aktorów spektakli sportowych kształtowane są wspólnie głównie przez masowe media. Nawet jeśli nie mamy możliwości lub nie chcemy

uczestniczyć w wydarzeniu sportowym na żywo, łatwo możemy obejrzeć je w telewizji, obserwując przy okazji zachowania kibiców w różnych dyscyplinach sportu, na różnym poziomie sportowym oraz w ramach różnych klubowych lub narodowych formuł rozrywek. Czym innym jest jednak oglądanie widowiska sportowego za pośrednictwem telewizji lub Internetu, a czym innym osobiste przeżycie spektaklu na widowni, z jego zróżnicowanym tempem (często dostosowanym do potrzeb telewizji), rytmem wyciszenia i wrzawy oraz emocjonalnym doświadczeniem wspólnoty kibiców.

Choć kibicowanie, zwłaszcza w piłce nożnej, przypisane było tradycyjnie męskiej widowni robotniczej, zmiany zachodzące w świecie sportu (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 rozmiarami halowych widowni, brakiem tradycji silnych animozji między kibicami klubów siatkarskich oraz brakiem ugruntowanego negatywnego wizerunku meczów sportowych (jak w przypadku piłki nożnej) jako wydarzeń obciążonych ryzykiem przemocy fizycznej i symbolicznej (wulgarne śpiewy, obelgi, manifestacje 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 (Lenartowicz, 2012a). W takich wypadkach 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, z drugiej zaś obawiają się negatywnego wpływu kultury piłki nożnej na dziecko i wyrażają silną obawę przed dewiacyjnymi zachowaniami kibiców³, a często także przed zawodową karierą piłkarską swoich dzieci i wpisywaniem się ich na stałe w „świat piłki nożnej” – pociągający, atrakcyjny, oferujący możliwość bajecznych zarobków, ale jednocześnie oparty często na wyzysku i utowarowieniu zawodników, obarczony dużym ryzykiem niepowodzenia, często korumpujący młodych ludzi i skorumpowany. O podobnych problemach sportowej socjalizacji młodych uczestników widowisk piłkarskich pisze Sahaj (2012), który zwraca uwagę, że agresja słowna („faule słowne”), przekleństwa, wyzwiska i zawołania o treści antysemitkiej, faszystowskiej czy rasistowskiej „powodować mogą znaczny dysonans psychospołeczny u młodych osób będących bezpośrednimi świadkami zdarzeń” (s. 101), a dzieci zagrożone wpływami chuligaństwa futbolowego powinny uczestniczyć w resocjalizujących programach społecznych.

W związku z turniejem Euro 2012 zapoczątkowana została w Polsce swoista rewolucja kultury kibicowania piłkarskiego, w dużym stopniu wymuszona potrzebami zawodów i regulacjami FIFA. Impreza ta spowodowała kilkudziesięcioletni skok technologiczny w zakresie budowy stadionów sportowych w Polsce; wywołała też zmianę społecznego sposobu korzystania przez kibiców ze stadionów, a także zorientowanych na kibiców metod 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, usprawnienia dla rodzin i osób niepełnosprawnych, mniej widoczne systemy bezpieczeństwa, wpisane niejako w konstrukcję obiektów) wymusiły zamianę tradycyjnych kibiców (mężczyzn, głównie z klasy robotniczej, regularnie uczestniczących w meczach, bardzo zaangażowanych w życie klubu i kibiców, aktywnie

i w sposób zorganizowany kibicujących) na nowoczesnych konsumentów: mężczyzn, kobiety, rodziny, często z klasy średniej, często okazjonalnych i mało zaangażowanych obserwatorów meczów, traktujących je jako jedną z wielu niezobowiązujących wolnoczasowych atrakcji. Coraz większa grupa ludzi do tej pory niezwiązanych ze sportem ma odwagę i możliwość kibicować 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. Kibicowanie sportowej drużynie narodowej to jedna z niewielu (poza świętami narodowymi, o innej temperaturze emocji i rytualnej formule) współczesnych okazji do demonstracji swojej tożsamości narodowej i realnego odczuwania narodowej wspólnoty (Billig, 2008). Doświadczaliśmy tego w sposób szczególny w Polsce podczas turnieju piłkarskiego 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 często prezentowanego w medialnych przekazach reklamowych wizerunku grupy przyjaciół wspólnie pasjonujących się widowiskiem sportowym, oglądanie sportu w telewizji najczęściej praktykowane jest nie z przyjaciółmi i nie w pubach, ale samotnie. Potwierdzają to m.in. przywoływane przez Gantza i wsp. (2012) raporty stacji ESPN i ich własne badania empiryczne w USA, z których wynika, że dorośli mężczyźni oglądali sport zazwyczaj samotnie, a kobiety częściej w towarzystwie. Respondenci z internetowych badań prowadzonych przez wspomnianych autorów 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 byli widzami samotnymi lub fizycznie samotnymi, choć w kontakcie elektronicznym (telefony komórkowe, media społecznościowe) z in-

³ O socjalizowaniu do kultury pseudokibicowskiej pisze m.in. Sahaj (2009).

nymi kibicami. Gantz i wsp. (2012) wskazują, że przyczyny samotnego najczęściej oglądania sportu mogą być różnorodne i obejmować wieczorną zwykle porę meczów, utrudniającą spotkania ze znajomymi, niespójne harmonogramy czasu pracy i czasu wolnego albo zróżnicowanie zainteresowań sportowych, związane także z bardzo wszechstronną ofertą telewizyjną. Mimo to oglądanie sportu w telewizji to jedna z niewielu międzypokoleniowych aktywności wolnoczasowych, które rodzice (częściej zapewne ojcowie) mogą wykorzystać do integracji z własnymi dziećmi, coraz częściej i silniej zanurzonymi w wirtualne przestrzenie portali społecznościowych i gier.

WNIOSKI

Medialne uzależnienie sportu i ilość treści sportowych w mediach elektronicznych nasilają tempo i efekty socjalizacji do konsumpcji sportowej dzieci i młodzieży. Repliki koszulek sportowych, najnowsza „edycja” butów, w których grają sportowi celebryci, albumy ze zdjęciami, plakaty, książki biograficzne, „sportowe” gry komputerowe 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. Zakładamy często, że bierne zainteresowanie sportem wzmocni lub rozbudzi pasję do aktywności sportowej, co byłoby efektem pożądanym. Należy jednak pamiętać, że sport jest bardzo często wykorzystywany jako nośnik przekazu reklamowego dotyczącego produktów zupełnie niezwiązanych ze sportem i zdrowym stylem życia. Poprzez sport i jego konsumentów producenci mogą docierać do bardzo szerokiego grona odbiorców, wzmacniając swój marketingowy przekaz i konsumpcyjne postawy widzów. Fani sportowi częściej niż osoby nieinteresujące się sportem korzystają z różnorodnych nowych mediów elektronicznych (Gantz i wsp., 2012), co daje dodatkowe szanse docierania do nich z perswazyjnym przekazem handlowym. Oglądanie sportu w telewizji często jest także

związane z pasywnym stylem życia, nadmierną ilością czasu spędzanego przed telewizorem, zaniedbywaniem życia rodzinnego i jego potencjalnymi zakłóceniami w przypadku odmiennych zainteresowań telewizyjnych członków rodziny.

Jak wskazują badania Drygasa i wsp. (2013), którzy analizowali pozytywny potencjał socjalizacyjny obiektów sportowych w zakresie promocji zdrowia w związku z bezpośrednim uczestnictwem w widowisku sportowym, także stadiony sportowe nie promują zdrowego stylu życia, zdrowego odżywiania się ani aktywności fizycznej. Komercyjna oferta operatorów stadionów często jest związana ze sponsorami sportu i oferowanymi przez nich produktami żywnościowymi, słodyczami, fast foodem, słodzonymi napojami gazowanymi, czasem także z alkoholem i zakładami sportowymi. Tak jak wyjście do sieciowego kina wielu dzieciom kojarzy się współcześnie z popcornem, tak wizyta na stadionie sportowym może przywołać na myśl obraz słodzonego napoju gazowanego i hot doga lub hamburgera. W wypadku telewizyjnej konsumpcji sportowej istnieje być może mniejsza liczba tego typu zagrożeń, należy jednak pamiętać, że współczesny sport wyczynowy, także w jego olimpijskiej wersji, jest jednym z najważniejszych środków promocji konsumpcji i socjalizacji do postaw konsumpcyjnych, a nie aktywności sportowej i zdrowego stylu życia.

BIBLIOGRAFIA

- Aldridge, A. (2006). *Konsumpcja*. Warszawa: Sic!
- Antonowicz, D., Kossakowski, R., Szlendak, T. (2015). *Aborygeni i konsumenci. O kibicowskiej wspólnocie, komercjalizacji futbolu i stadionowym apartheidzie*. Warszawa: IFIS PAN.
- Baudrillard, J. (2006). *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*. Warszawa: Sic!
- Bauman, Z. (1995). *Ciało i przemoc w obliczu nowocześnieści*. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Bauman, Z. (2000a). *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*. Warszawa: PIW.
- Bauman, Z. (2000b). *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*. Warszawa: Sic!
- Biddle, S., Whitehead, S., O'Donovan, T., Nevill, M. (2005). Correlates of participation in physical activity for adolescent girls: A sys-

- tematic review of recent literature. *Journal of Physical Activity and Health*, 2(4), 423–434.
- Billig, M. (2008). *Banalny nacjonalizm*. Kraków: Znak.
- Bourdieu, P. (1978). Sport and social class. *Social Science Information*, 6, 819–840.
- Bourdieu, P. (1990). *In other words: essays towards a reflexive sociology*. London: Sage.
- Bourdieu, P. (2005). *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*. Warszawa: WN Scholar.
- Bourdieu, P., Passeron, J.C. (2006). *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*. Warszawa: WN PWN.
- Brailsford, D. (1998). *British sport. A social history*. Cambridge: Lutterworth Press.
- Coakley, J. (2003). *Sports in society: issues and controversies*. New York: McGraw-Hill.
- Coleman, L., Cox, L., Roker, D. (2008). Girls and young women's participation in physical activity: psychological and social influences. *Health Education Research*, 23(4), 633–647.
- Craig, P., Mellor, G. (2010). Sport, physical education and socialization. W: P. Craig, P. Beedie (red.) *Sport Sociology* (s. 91–113). Exeter: Learning Matters.
- Crawford, G. (2004). *Consuming sport. Fans, sport and culture*. London–New York: Routledge.
- Davison, K., Cutting, T., Birch, L. (2003). Parents' activity-related parenting practices predict girls' physical activity. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 35(9), 1589–1595.
- Drygas, W., Ruskowska, J., Philpott, M., Björkström, O., Parker, M., Ireland, R. i wsp. (2013). Good practices and health policy analysis in European sports stadia: results from the 'Healthy Stadia' project. *Health Promotion International*, 28(2), 157–165, doi: 10.1093/heapro/dar088. Pobrano z: <https://academic.oup.com/heapro/article/28/2/157/661009/Good-practices-and-health-policy-analysis-in> [dostęp: 20.05.2016].
- Gantz, W., Fingerhut, D., Hadorff, G. (2012). The social dimension of sports fandom. W: A.C. Earnheardt, P.M. Hadidakis, B.S. Hugenberg (red.), *Sport fans, identity, and socialization. Exploring the fandomium* (s. 65–75). Plymouth: Lexington Books.
- Giddens, A. (2002). *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Warszawa: WN PWN.
- Giulianotti, R. (2005). *Sport: A critical sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Haywood, K.M. (1993). *Life span motor development*. Champaign: Human Kinetics.
- Horne, J., Tomlinson, A., Whannel, G., Woodward, K. (2013). *Understanding sport. A socio-cultural analysis*. London: Routledge.
- Jakubowska, H. (2009). Sport jako pole (re)produktowania płci kulturowej. W: T. Sahaj (red.), *Pogranicza współczesnego sportu. Ujęcie społeczne* (s. 51–64). Poznań: AWF.
- Lenartowicz, M. (1999). Wpływ rodzeństwa na sportową socjalizację dzieci i młodzieży. *Roczniki Naukowe AWF Warszawa*, 38, 165–177.
- Lenartowicz, M. (2012a). *Klasowe uwarunkowania sportu i rekreacji ruchowej z perspektywy teorii Pierre'a Bourdieu*. Warszawa: AWF.
- Lenartowicz, M. (2012b). Klasowe uwarunkowania sportu z perspektywy teoretycznej Pierre'a Bourdieu. *Kultura i Społeczeństwo*, 56(3), 51–74.
- Lenartowicz, M. (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.
- Lenartowicz, M., Mosh, J. (2012). Społeczne funkcje i konsekwencje funkcjonowania dużych obiektów sportowych: tradycja i współczesność. *Turystyka i Rekreacja*, 8, 31–40.
- Lenskyj, H.J. (2000). *Inside the Olympic industry. Power, politics and activism*. Albany: State University of New York Press.
- Lewko, J.H., Greendorfer, S.L. (1988). Family influences in sport socialization of children and adolescents. W: F.L. Smoll, R.A. Magill, M.J. Ash (red.), *Children in sport* (s. 287–300). Champaign: Human Kinetics.
- Ohl, F. (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* (s. 241–262). London: Routledge.
- Professional Darts Corporation, <http://www.pdc.tv/> [dostęp: 13.07.2016].
- Ritzer, G. (2009). *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: MUZA.
- Roberts, K., Brodie, D. (1992). *Inner-city sport: who plays, and what are the benefits?* Voorthuizen: Giordano Bruno.
- Sahaj, T. (2009). Kształtowanie się postaw pseudo-kibicowskich u dzieci i młodzieży. Analiza wybranych zjawisk. W: J. Nowocień (red.), *Społeczno-edukacyjne oblicza współczesnego sportu i olimpiizmu. Sprawność fizyczna dzieci i młodzieży* (s. 333–340). Warszawa: AWF, Polska Akademia Olimpijska, Fundacja „Centrum Edukacji Olimpijskiej”.
- Sahaj, T. (2012). Kultura fizyczna, filozofia i socjalizacja w kontekście kibicowania. W: Z. Dziubiński, K.W. Jankowski (red.), *Kultura fizyczna a socjalizacja* (s. 93–102). Warszawa: AWF, Salos RP.
- Sewell, W.H. (1963). Some recent developments in socialization theory and research. *The Annals of the American Academy of Political Science*, 349, 163–181.

- Sheard, R. (2001). *Sports architecture*. London, New York: Spon Press.
- Smith, D.H., Theberge, N. (1987). *Why people recreate: an overview of research*. Champaign: Life Enhancement Publications.
- Strzyczkowski, K. (2007). O (nie)użyteczności pojęcia kapitału kulturowego z perspektywy ustaleń socjologii amerykańskiej. *Kultura i Społeczeństwo*, 61(3), 41–69.
- Szlendak, T., Antonowicz, D., Kossakowski, R., Sipińska-Małaszyńska, M. (2014). Stadiony piątej generacji jako „maszyny do życia”. *Prakseologia*, 155, 229–256.
- Toohy, K., Veal, A.J. (2007). *The Olympic Games: social science perspective*. Wallingford: CABI.
- Turner, M. (2014). Modern English football fandom and hyperreal, ‘safe’, ‘all-seater’ stadia: examining the contemporary football stage. *Soccer & Society*, e-pub, doi: 10.1080/14660970.2014.980732.
- Turner, M. (2015). Football fandom in late modernity. Alternative spaces and places of consumption. W: K. Dashper, T. Fletcher, N. McCullough (red.), *Sports events, society and culture* (s. 40–51). London: Routledge.
- Whannel, G. (2012). The rings and the boc: television spectacle and the Olympics. W: H.J. Lenskyj, S. Wagg (red.), *The Palgrave handbook of Olympic studies* (s. 260–273). New York: Palgrave.
- Wheeler, S. (2011). The significance of family culture for sports participation. *International Review for the Sociology of Sport*, 47(2), 235–252.
- White, P., Wilson, B. (1999). Distinctions in the stands. *International Review for the Sociology of Sport*, 34(3), 245–264.
- Wilson, T.C. (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.

Abstract

Socialization of sport consumers

Sport is an important element of mass media consumer culture. Socialization into sport is usually perceived as a process of introducing individuals into active participation in sports competition, with family as an important factor. It also refers, however, to promoting direct and indirect consumption of sport and shaping attitudes toward sport as an element of culture. On the basis of the subject literature, the author analysed the conditioning of socialization into sport consumption, as well as the transformations of sports fandom culture related to changes in the concept of utilizing sport stadia and new information technologies in sport. Some threats bound with socializing consumers of sport understood as a consumption culture element were also indicated.

Key words: sport consumption, socialization, sports fans, mass media, sports stadia

Praca wpłynęła do Redakcji: 07.02.2017

Po recenzji: 21.03.2017

Zaakceptowano do druku: 22.03.2017

Adres do korespondencji:

Michał Lenartowicz

Katedra Nauk Humanistycznych i Społecznych

Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego

ul. Marymoncka 34

00-968 Warszawa 45

e-mail: michallpu@gmail.com

Jak cytować:

Lenartowicz, M. (2017). Socializacja konsumentów sportu. *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 57, 62–72.