

Joanna POCZTA*

<https://orcid.org/0000-0001-8825-5953>

Ewa MALCHROWICZ-MOŚKO**

<https://orcid.org/0000-0002-7676-1477>

Motywy udziału kibiców w wydarzeniu sportowym na przykładzie Cavaliady w Poznaniu

Streszczenie

Celem badań jest rozpoznanie profilu społeczno-demograficznego kibica imprezy jeździeckiej oraz określenie motywów kibicowania na przykładzie eventu jeździeckiego Cavaliada. Przeprowadzona kwerenda literaturowa wyjaśnia motyw zajęcia się prezentowaną problematyką badawczą. Podstawę teoretyczną opracowania autorskiego kwestionariusza wywiadu stanowił podział Freyera i Grossa, którzy wśród motywów uczestnictwa w wydarzeniach sportowych wyróżnili cztery typy orientacji: orientację społeczną, orientację na emocjonalne doznania, orientację rzeczową oraz orientację na wynik. Kwestionariusz posłużył jako narzędzie badawcze i umożliwił zebranie danych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że podczas Cavaliady jako kibice najczęściej spotykają się ludzie młodzi, a pasją związaną z końmi głównie zajmują się kobiety, które często sportowo lub amatorsko jeżdżą konno. Udział w takiej imprezie zapewnia kibicom liczne pozytywne emocje. Najważniejsza dla respondentów (N = 818) okazała się grupa motywów powiązana z orientacją na emocjonalne doznania.

Słowa kluczowe: Cavaliada, motywacje, kibice.

Wprowadzenie

Społeczne zjawisko kibicowania jest integralną częścią sportu do tego stopnia, że w zasadzie trudno współcześnie wyobrazić sobie sportową rywalizację bez oglądających ją kibiców. Taka rywalizacja miała miejsce już w czasach starożytnych. Jednak aż do XIX wieku miała charakter indywidualny (zapaśnicy

* dr, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu; e-mail: jpoczta@awf.poznan.pl

** dr, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu; e-mail: malchrowicz@awf.poznan.pl

w Grecji, rzymscy gladiatorzy, średniowieczni rycerze). Przełomowe okazały się powstanie gier zespołowych (początkowo opartych na drużynach uniwersyteckich), organizacja regularnych rozgrywek, a przede wszystkim rozwój piłki nożnej. W wymiarze instytucjonalnym towarzyszyły temu narodziny klubów sportowych, lokalnych stowarzyszeń, które nadały sportowej rywalizacji zupełnie nowy, transcendentny wymiar i zasadniczo odmieniły charakter zjawiska kibicowania [1]. Wtedy też problematyką kibicowania zainteresowali się liczni badacze. Początki aktywności naukowej w kontekście badań społeczności kibiców i społecznego zjawiska kibicowania sięgają połowy lat sześćdziesiątych ubiegłego stulecia. Inspiracją były powszechne już wtedy chuligańskie, zagrażające bezpieczeństwu publicznemu, wybryki na angielskich stadionach. W tym czasie analizą zjawiska stadionowego chuligaństwa kolejno zainteresowali się: Harrington [14]; Taylor [31]; Giulianotti [12]; Dunning, Murphy, Williams [6], [7]; King [16]. Większość badaczy zajmowała się głównie zjawiskiem stadionowego chuligaństwa, koncentrując się na opisie i systematyzacji społecznego świata kibiców. W polskiej literaturze przedmiotu również występuje dominujący nurt badań nad zachowaniami chuligańskimi – problematyka ta pojawia się w następujących pracach: Wanata [32], Piotrowskiego [25], Kowalskiego [19], Sahaja [26], [27], [28] czy Dudały [5]. Przy czym Sahaj [29] chuliganów, destruktorów widowiska sportowego, zakłócających jego przebieg, agresywnych wobec kibiców i zawodników przeciwnej drużyny (co stanowi ich główny motyw uczestnictwa w wydarzeniu sportowym), nazywa „pseudokibicami”.

Obecny wiek XXI można nazwać erą sportu przeznaczanego dla kibiców, widzów, ale także konsumentów widowisk sportowych. Kibice wraz z zawodnikami tworzą współczesne wydarzenia sportowe. Są to osoby skupiające całą swoją uwagę i aktywność właśnie na ewencie, rywalizacji, meczu. Łączą oni wrażliwość widza, ale także aktora. Nie tylko obserwują wydarzenie sportowe, ale też go tworzą. Jednak Kowalska [18] odróżnia pojęcie kibica od pojęcia widza. Uznaje ona, że widz skupia się na obserwacji przebiegu wydarzenia sportowego, podziwia technikę, taktykę czy też sylwetkę sportowca. Sam wynik rywalizacji nie jest dla niego tak istotny. Liczy się piękno samej rywalizacji sportowej oraz m.in. ustanawianie nowych rekordów. Kibic natomiast jest związany z drużyną lub sportowcem i utożsamia się z nim, jest związany emocjonalnie. Dlatego też przeżywa zarówno sukcesy sportowców, jak i porażki [18]. Samą wspólnotę kibiców podkreślają/wyróżniają emblematy, z jakimi się obnoszą. W przypadku piłki nożnej są to szaliki, flagi, koszulki ulubionego zespołu. W przypadku innych dyscyplin sportowych, poza wizerunkiem ulubionych sportowców na koszulkach, kubkach, brelokach i innych gadżetach, może to być także sprzęt sportowy. Posiadane przez kibiców przedmioty stanowią atrybuty manifestowania swojej tożsamości wspólnotowej, które pozwalają na wzmacnianie więzi. Obserwujemy również kolejną istotną zmianę. W starożytności kibice sportowi wywodzili się z greckich państw-miast. W obecnych czasach na wydarzeniach między-

narodowych możemy spotkać kibiców z całego globu. „Kibice-turyści” wspierają sportowców nie tylko ze swojego kraju, podczas dużych wydarzeń sportowych możemy bez problemu zaobserwować także fankluby gwiazd sportu i zespołów sportowych pochodzących z innych części świata. Dla branży turystycznej kibic sportowy jest bardzo ważny, zwłaszcza w ostatnich latach, kiedy popularne stało się odwiedzanie znanych stadionów sportowych. Turyści i kibice zwiedzają je nawet wówczas, gdy nie odbywają się na nich żadne wydarzenia. Jest to szczególnie zauważalne w piłce nożnej.

Kibice identyfikują się ze sportem niejednakowo. Giulianotti [12] opisał cztery różne typy identyfikacji kibica ze sportem. Wyróżnił podział na: Supporter, Follower, Flaneur i Post-fan. Supporter to kibic, który jest zwolennikiem lokalnego klubu. Cechuje go stała budowa relacji społeczności lokalnej z klubem. Jego tożsamość tworzona jest na podstawie lokalnego patriotyzmu. Follower jest kibicem, który swoje postawy wobec kibicowania wiąże z gwiazdami sportu. Osoby te cechuje realne i emocjonalne podążanie za swoimi idolami. Fan to kibic, który nie ogranicza swojej działalności tylko do udziału w wydarzeniu sportowym. To osoba, która włącza świat sportu we własne życie i we własną tożsamość. Natomiast flaneur, post-fan lub post-kibic to ujęcie analogiczne do posturysty Urry’ego. Jego postawy oddają postmodernistyczne tendencje globalizacyjne. Post-fana cechuje otwartość na różnorodność. Potrafi on nawiązywać znajomości tylko na czas trwania meczu czy innego widowiska sportowego. Kibicuje zarówno znanymi osobistościami sportu, ale także sportowcom nieznanymi, drużynom lokalnym czy też drużynom z drugiego końca globu. Taki kibic ubiera się w atrybuty różnych drużyn sportowych czy sportowców. Kieruje nim niejednokrotnie atrakcyjność wizualna sportowców, ich strojów, atmosfera panująca podczas wydarzeń sportowych. Tego rodzaju zachowania są mu potrzebne, by stać się częścią danego wydarzenia sportowego. Osoby post-kibiców często pochodzą z uprzywilejowanych warstw społecznych [24].

Również Burski wyróżnił pojęcie post-fana, uważając go za osobę, która głównie bierze udział w meczach piłkarskich. Badacz zauważa, że jest to konsekwencja modernizacji infrastruktury i podniesienia cen biletów, przez co dotychczasowi kibice zostali wyparci przez zamożniejszą klasę średnią. Burski [3] uważa także, że współcześnie kibice podczas eventów sportowych muszą przestrzegać ściśle określonych zasad i sposobów okazywania emocji. Odstępstwa od przyjętych norm są surowo karane [3]. Natomiast Małczyński [23] zwraca uwagę na zjawisko teatralizacji eventu sportowego i uważa, że jest on jak gra w teatrze. Cechuje się własnym rytuałem. Dla kibica to aktywność, która opiera się na odczuciu od codziennego życia i pracy, jest widowiskiem, rozrywką, gdzie w tłumie każdy kibic może stać się kimś innym [23].

Godlewski za kibiców uznaje osoby interesujące się sportem, ale głównie czynowym, lub osoby, które podczas wydarzenia sportowego aktywnie oglądają i dopingują sportowców. Mogą być to osoby, których uwaga skierowana jest na

dopingowanie danej dyscypliny sportowej, klubu czy też poszczególnych zawodników. Do kibiców zalicza także osoby, które oglądają zawody sportowe w czasie emisyjnym. Autor ten wyróżnia fanów, którzy traktują występy swojej drużyny prawie jak religię, czują emocjonalną więź ze swoimi idolami, a także tworzą fankluby. Mają swoje wewnętrzne kodeksy, których przestrzegają. Samo kibicowanie ma tzw. efekt przedłużony, fani uczestniczą w różnych imprezach i akcjach, wspólnie spędzają wolny czas, wyjeżdżają na wakacje i wspólnie się bawią. Następnie Godlewski wymienia kibiców obligatoryjnych, którzy uczestniczą zawsze w evencie sportowym, jeżeli bierze w nim udział ich ulubiony sportowiec lub drużyna. Zdarza się, że uczestniczą też w życiu społeczności kibiców, np. w sposób formalny przez posiadanie karty klubu kibica. Kibicują jedynie w charakterze rekreacyjnym, nie angażując się emocjonalnie poza czasem odbywania się wydarzenia sportowego. Kolejni to kibice fakultatywni, którzy uczestniczą tylko w poszczególnych wydarzeniach sportowych. Kibicowanie jest tylko jedną z form spędzania przez nich czasu wolnego i realizowania swoich zainteresowań. Rzadko należą do społeczności kibiców, a raczej skupiają się w kilkuosobowych grupach koleżeńskich, w gronie których oglądają eventy sportowe.

Ostatnia grupa to kibice epizodyczni, którzy rzadko oglądają imprezy sportowe na żywo. Dla nich najczęściej motywem uczestnictwa jest wydarzenie sportowe o wysokiej randze międzynarodowej, krajowej czy lokalnej. Często motywem uczestnictwa w tym przypadku jest też panująca aktualnie moda [22].

Wszystkie zaprezentowane ujęcia pokazują, że kibicowanie stanowi współcześnie istotny fenomen i nie dotyczy jedynie ubocznych efektów w kontekście piłki nożnej. Jest ono istotne także w wymiarze społecznym i dotyczy rozmaitych wydarzeń sportowych, jak maratony i półmaratony, czy na przykład zawody jeździeckie typu Cavaliada. Dowodzi tego także jedno z najbardziej doniosłych osiągnięć UE, systematyzujących dotychczasowe działania w zakresie ukierunkowania polityki europejskiej względem płaszczyzny sportowej, odnoszące się do jego roli społecznej, wymiaru gospodarczego oraz sposobu organizacji w Europie. Jest to opublikowana w 2007 roku Biała Księga, której głównym celem jest określenie strategicznych wytycznych dla sportu w regionie, zachęcenie do dyskusji nad konkretnymi problemami, zwiększenie zauważalności sportu w unijnym procesie politycznym oraz zwiększenie świadomości społeczeństwa. Realizacji tak sformułowanych kierunków rozwoju służyć ma skupienie państw członkowskich na przejrzyście wyszczególnionych w dokumencie zagadnieniach, sprowadzonych w ujęciu społecznym do [2]: poprawy zdrowia publicznego poprzez aktywność fizyczną; łączenia sił w walce z dopingiem; uwydatnienia roli sportu w kształceniu i szkoleniu; propagowania wolontariatu i aktywnej postawy obywatelskiej przez sport; wykorzystania potencjału zawartego w sporcie do celów integracji społecznej i równości szans; wzmacniania środków zmierzających do zapobiegania rasizmowi i przemocy oraz do walki z nimi, dzielenia się wartościami europejskimi z innymi częściami świata; popierania zrównoważonego rozwoju.

Społeczne wartoœci sportu dotycz¹ nie tylko zawodników, czynnych uczestników imprezy, ale równie¿ kibiców, których aktywnoœæ podczas imprezy sportowej mo¿e wpływaæ pozytywnie na zadowolenie z ¿ycia i odczuwanie jego jakoœci, wychowywaæ w duchu kultury fizycznej oraz do „kulturalnego” kibicowania, wzmacniaæ poczucie integracji ze œrodowiskiem sportowym, spe³niaæ potrzebê prze¿ywania emocji lub staæ siê form¹ spędzania czasu wolnego czy rozwijania w³asnych zainteresowañ. Mo¿e mieæ równie¿ wp³yw na promocjê zdrowia i œwiadomoœæ spo³eczn¹ w kontekœcie podejmowania aktywnoœci fizycznej. Popularyzacja sportu i udziału w imprezach sportowych, tak¿e jako kibic, ma bezpoœredni wp³yw na rozwój turystyki sportowej. Wydarzenia sportowe oraz zawodnicy licznie gromadz¹ osoby pokonuj¹ce trud wyjazdu z miejsca zamieszkania, aby rozwijaæ swoj¹ sportow¹ pasjê i poczuæ emocje zwi¹zane z eventem sportowym. Turystyka sportowa sta³a siê fenomenem, obecnie gruntownie rozpoznany w zagranicznej literaturze przedmiotu (zw³aszcz¹ anglo- i niemieckojêzycznej – m.in. Hall [13]; Gammon, Robinson [9]; Gibson [11]; Hinch, Higham [15]; Kurtzman, Zauhar [20]; Deery, Jago, Fredline [4]; Schwark [30]; Weed, Bull [33]). Jest ona definiowana przez H. Gibson [10] jako „podróż z dala od miejsca zamieszkania w celu podejmowania aktywnoœci sportowej dla rekreacji lub wspó³zawodnictwa, podróż dla ogl¹dania imprez sportowych popularnych i elitarnych, a tak¿e podróż w celu odwiedzania s³ynnych atrakcji sportowych, tj. hale sportowe, hale s³aw, parki sportowe, muzea sportu itp.” [10]. Rozwój turystyki sportowej pokazuje z³o¿onoœæ zjawiska, jakim jest wydarzenie sportowe, pokazuje zasiêg sportu i jego wp³yw nie tylko na sportowców, ale tak¿e na kibiców (nawet telekibiców), spo³ecznoœci lokalne i turystyczne destynacje [33].

Korzyœci p³yn¹cych z organizacji wydarzeñ sportowych upatruje siê na wielu rozmaitych p³aszczyznach. Bardzo czêsto s¹ one wielkoskalowe i planowane z wyprzedzeniem. Znajduj¹ siê w kalendarium wydarzeñ danego regionu lub miasta i odbywaj¹ siê cyklicznie. Maj¹ istotny wp³yw spo³eczno-kulturowy, s³u¿¹ integracji mieszkañców, s¹ okazj¹ do spotkañ i treningów, promuj¹ zdrowy styl ¿ycia i aktywnoœæ fizyczn¹. Wp³ywaj¹ na rozwój obszaru, w którym siê odbywaj¹, „pozyskuj¹c” uczestników, sponsorów, reklamodawców, anga¿uj¹ tak¿e polityków. Daj¹ nadziejê na promocjê danego miejsca przez obecnych turystów sportowych, potencjalnych turystów i inwestorów w przyszœci. Dlatego zarówno z naukowego, jak i u¿ytkowego punktu widzenia istotne okaza³o siê zbadanie motywów uczestnictwa w imprezie sportowej. W oparciu o podzia³ Freyera i Grossa (2002) skonstruowano narzêdzie badawcze – kwestionariusz wywiadu. Autorzy wœród motywów uczestnictwa w wydarzeniach sportowych wyró¿nili cztery zasadnicze typy orientacji [8]: A – typ orientacji spo³ecznej, nastawionej na relacje odwiedzaj¹cych wzglêdem siebie; B – typ orientacji na emocjonalne doznania, najczêœciej pozytywne, w postaci na przyk³ad odprê¿enia bêd¹cego rodzajem rekompensaty za ponoszone trudy ¿ycia codziennego; C – typ orientacji rzeczowej, odnosz¹cej siê w istocie do samych wydarzeñ sportowych oraz ich

specyfiki; D – typ orientacji na wynik, wyzwalanej potrzebą identyfikacji z sukcesem, a w przypadku porażki – okazywaniem współczucia i solidarności.

Cavaliada w Poznaniu jako obszar badań

Międzynarodowe halowe zawody w skokach przez przeszkody CSi-W „Cavaliada” w Poznaniu to widowisko sportowe, które skupia miłośników jeździectwa, zawodników oraz ich kibiców. Zostały one wpisane do kalendarza Światowej Federacji Jeździeckiej jako zawody rozgrywane w ramach eliminacji Pucharu Świata, w których startują najlepsi zawodnicy z Polski i zagranicy. Dzięki temu impreza stanowi jedno z ważniejszych wydarzeń hippicznych w Europie Środkowej. Składa się z trzech części: pierwsza to Cavaliada Sport – dla zawodowców najwyższej rangi, w Cavaliadzie Show występują jeźdźcy amatorzy, m.in. dzieci, trzecia, końcowa część to Cavaliada Targi – czyli targi sprzętu jeździeckiego. Poza sportową rywalizacją wydarzenie zawiera wiele ciekawych widowiskowo punktów programu, połączonych ze specjalnie przygotowanym programem edukacyjnym i kulturalno-artystycznym, w którym uczestniczą także kibice. W programie imprezy znajdują się takie punkty, jak m.in.: puchar Polski w powożeniu zaprzęgami, Cavaliada Future – konkurs dla najmłodszych, siłacze, kadryle, dresaż, Pony Games pod patronatem Polskiego Związku Hodowców Koni, horseball – mecz zespołowej gry na koniach, wielka parada ogierów, konkurs Potęga Skoku, pokazy koni zimmokrwistych, sztafeta dzieci na kucach, Speed & Music – konkurs szybkości, turniej rycerski (wyścigi rydwanów, turniej kopijniczy, pokazy walk rycerskich), pokazy woltyżerki, średniowieczna wioska, indiańska wioska, nauka jazdy konnej dla najmłodszych, zabawy plastyczne.

Material i metoda

Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego za pomocą techniki wywiadu podczas trwania Cavaliady. Użyto kwestionariusz wywiadu standaryzowanego. Próba badawcza została dobrana w sposób zapewniający dobrą reprezentatywność uzyskanych wyników. Przy określaniu liczebności wykorzystano informacje od organizatorów na temat spodziewanej liczby uczestników imprezy. W badaniu wzięło udział 818 osób (308 kibiców – mieszkańców Poznania, oraz 510 kibiców-turystów). Celem badań było rozpoznanie profilu społeczno-demograficznego kibica imprezy jeździeckiej oraz wykazanie zadowolenia z kibicowania podczas imprezy sportowej na przykładzie Cavaliady.

Wyniki

Tabela 1. zawiera szczegółową charakterystykę społeczno-demograficzną respondentów (N = 808), prezentuje podział osób na kibiców, którzy są mieszkańcami Poznania (n = 308), oraz osoby, które na Cavaliadę przyjechali spoza miasta. Są oni turystami sportowymi (n = 510).

Z badań wynika, że wśród kibiców Cavaliady dominowały młode osoby – najczęściej w wieku 18 lat lub mniej (32,4%) oraz w wieku 19–25 lat (31,5%). Zdecydowaną większość (ponad 70%), stanowiły kobiety. Kibice najczęściej deklarowali osiągnięte wykształcenie średnie (30,8%) oraz wykształcenie wyższe magisterskie (29%). Największy odsetek kibiców stanowiły osoby czynne zawodowo (41,9%). Duża część z nich była jeszcze osobami uczącymi się (34,2%).

Tabela 1. Charakterystyka respondentów

Charakterystyka społeczno-demograficzna	Cavaliada – Kibice (N = 818) 308 mieszkańców / 510 turystów	
Płeć – Mieszkańcy	n = 308	%
mężczyźni	85	27,6
kobiety	223	72,4
Płeć – Turysty	n = 510	%
mężczyźni	152	29,8
kobiety	358	72,0
Wiek – Mieszkańcy	n = 308	%
< 18	84	27,3
18–25	110	35,7
26–35	68	22,1
36–50	39	12,7
51–70	6	1,9
71 i więcej	1	0,3
Wiek – Turysty	n = 510	%
< 18	181	35,5
18–25	148	29,0
26–35	114	22,4
36–50	54	10,6
51–70	12	2,4
71 i więcej	1	0,2
Wykształcenie – Mieszkańcy	n = 308	%
podstawowe	49	15,9
zawodowe	11	3,6

Tabela 1. Charakterystyka respondentów (cd.)

Charakterystyka społeczno-demograficzna	Cavaliada – Kibice (N = 818) 308 mieszkańców / 510 turystów	
średnie	95	30,8
niepełne wyższe	60	19,2
magisterskie	94	30,5
Wykształcenie – Turyści	n = 510	%
podstawowe	123	24,1
zawodowe	24	4,7
średnie	157	30,8
niepełne wyższe	63	12,4
magisterskie	143	28,0
Status zatrudnienia – Mieszkańcy	n = 308	%
uczeń (< 18 lat)	88	28,6
student	81	26,3
aktywny zawodowo	127	41,2
bezrobotny	7	2,3
emeryt	5	1,6
Status zatrudnienia – Turyści	n = 510	%
uczeń (< 18 lat)	192	37,6
student	78	15,3
aktywny zawodowo	216	42,4
bezrobotny	17	3,3
emeryt	7	1,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badane osoby wykazywały dość bliskie związki z jeździectwem. Kibice – respondenci – najczęściej odpowiadali, że jeżdżą konno amatorsko (ponad połowa – 50,7%). Zawodowo jeździ konno blisko jedna czwarta respondentów – 23,6%. Brak związku z jeździectwem zadeklarował co dziesiąty ankietowany (12,2%) – jest to dość wysoki wynik, świadczący o tym, że Cavaliada przyciąga nie tylko miłośników jeździectwa. Z badań wynika, że 9,7% kibiców jest instruktorem jeździectwa, a 8,7% – hodowcą koni. Okazuje się zatem, że impreza ta skupia kibiców, którzy są miłośnikami jeździectwa, sami je uprawiają amatorski lub zawodowo. Uczestniczą w Cavaliadzie, ponieważ kochają konie, a impreza pozwala na kontakt z tymi zwierzętami, na zbiorowe przeżywanie emocji sportowych, pozwala także na poczucie wspólnoty z innymi kibicami. Posiadają oni wiedzę w problematyce tej dyscypliny sportowej. Może mieć to też wpływ na ich wysokie oczekiwania względem widowiska sportowego. Z pewnością tworzą oni wyjątkową atmosferę Cavaliady, są jej integralną częścią. Trudno byłoby

wyobrazić sobie to wydarzenie bez nich. Z tabeli 2. wynika, że są oni z tym eventem związani i są mu wierni. Nie tylko kilkakrotnie w nim uczestniczyli, ale planują kibicować podczas Cavaliady w Poznaniu w przyszłości.

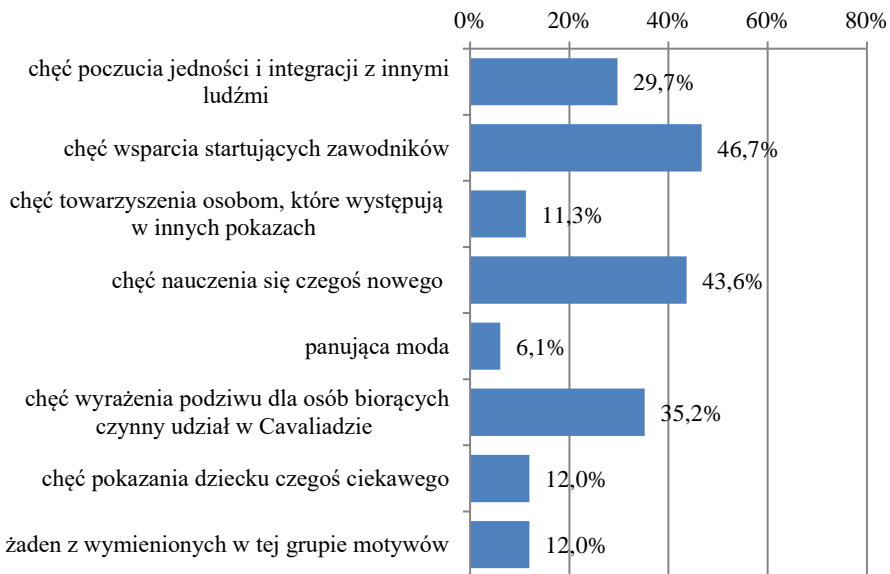
Tabela 2. Lojalność kibiców wobec Cavaliady w Poznaniu – częstotliwość udziału

Związek kibiców z Cavaliadą – lojalność wobec eventu	Cavaliada Kibice (N = 818)	
Częstotliwość udziału w Cavaliadzie – Mieszkańcy	n = 308	%
pierwszy raz	96	31,2
drugi raz	60	19,5
trzeci raz	152	49,4
czwarty raz	—	—
piąty raz	—	—
szósty raz	—	—
Częstotliwość udziału w Cavaliadzie – Turyści	n = 510	%
pierwszy raz	219	42,9
drugi raz	115	22,5
trzeci raz	176	34,5
czwarty raz	—	—
piąty raz	—	—
szósty raz	—	—
Czy zamierzasz wziąć udział w Cavaliadzie w przyszłości? – Mieszkańcy	n = 308	%
zdecydowanie tak	214	69,5
prawdopodobnie tak	69	22,4
jeszcze nie wiem	21	6,8
prawdopodobnie nie	4	1,3
zdecydowanie nie	—	0,0
Czy zamierzasz wziąć udział w Cavaliadzie w przyszłości? – Turyści	n = 510	%
zdecydowanie tak	348	68,2
prawdopodobnie tak	128	25,1
jeszcze nie wiem	28	5,5
prawdopodobnie nie	6	1,2
zdecydowanie nie	0	0,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (N = 808).

Motywy uczestnictwa w wydarzeniach sportowych są bardzo różne. Impreza sportowa sama w sobie może być już motywem do odbywania nawet bardzo odległych wypraw za swoim ulubionym zawodnikiem, zespołem lub w przypadku

Cavaliady – jeźdźcem. Takie osoby nie znajdują się na danym evencie przypadkowo. Oglądanie wyczynów zawodników jest głównym celem ich wyjazdu. Wydarzenia rozgrywane są w innych miejscowościach, a niejednokrotnie nawet w innych państwach. Najczęściej mają wysoką rangę międzynarodową, krajową czy lokalną. W ich wypadku motywem może też być panująca aktualnie moda. Wyniki przeprowadzonych badań pokazują także istotność motywów udziału w Cavaliadzie w Poznaniu, zgodnie z przyjętym podziałem Freyera i Grossa. Respondenci mieli możliwość zaznaczenia maksymalnie trzech odpowiedzi w każdej grupie motywów. Wykres 1. prezentuje motywy znajdujące się w grupie motywów A, w zakresie orientacji społecznej.



Wykres 1. Motywy udziału w Cavaliadzie w zakresie orientacji społecznej (grupa A)

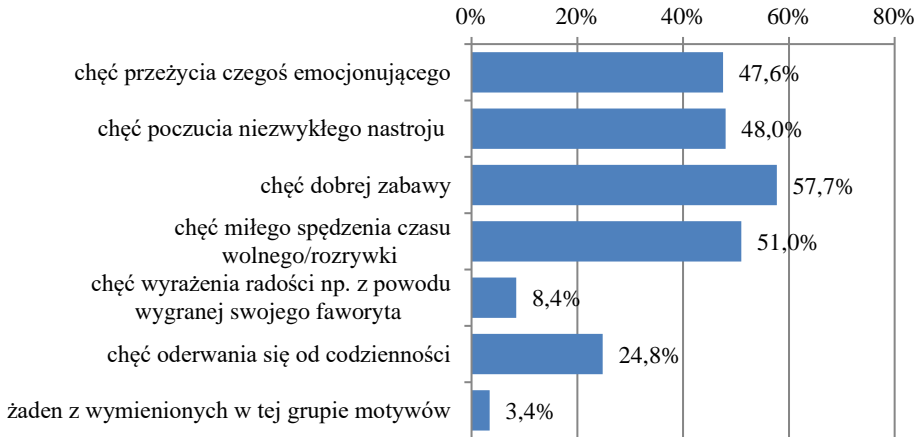
Źródło: opracowanie własne, N = 818.

Kibice, w grupie motywów A, najczęściej deklarowali chęć wsparcia startujących w zawodach sportowców (46,7%), chęć nauczenia się czegoś nowego (43,6%) oraz chęć wyrażenia podziwu dla aktywnych uczestników Cavaliady – sportowców (35,2%).

W grupie motywów B (wykres 2.) badani najczęściej deklarowali następujące powody: chęć dobrej zabawy (57,7%), chęć miłego spędzenia czasu wolnego (51%), chęć poczucia niezwykłego nastroju (48%) oraz chęć przeżycia czegoś emocjonującego (47,6%).

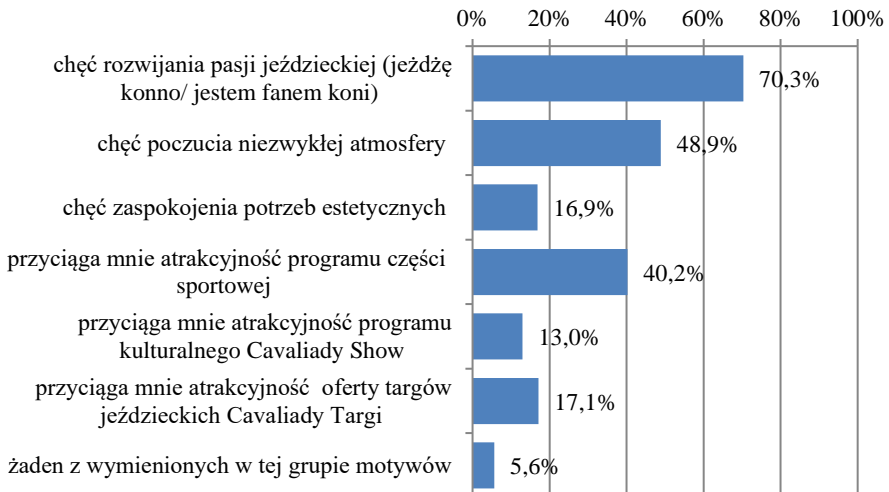
W grupie motywów C (wykres 3.) kibice pragnęli przede wszystkim rozwijać swoją pasję jeździecką (70,3%).

W grupie motywów D (wykres 4.) kibice pragnęli śledzić rywalizację sportową. Tak zadeklarowało 64,9% respondentów, natomiast fakt, że Cavaliada to impreza o wysokiej randze sportowej, uznaje 55,9% respondentów, i z tego powodu postanowili wziąć w niej udział.



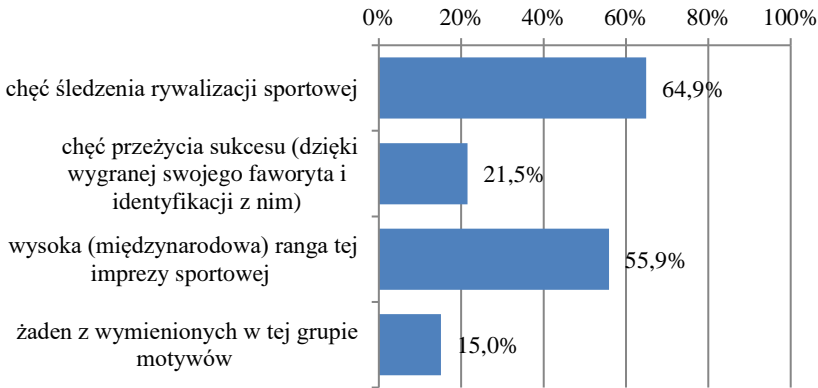
Wykres 2. Motywy w zakresie orientacji na przeżycia (grupa B)

Źródło: opracowanie własne, N = 818.



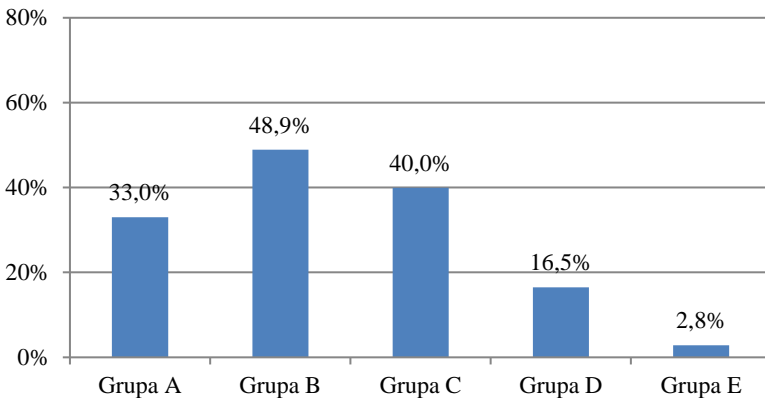
Wykres 3. Motywy w zakresie orientacji rzeczowej (grupa C)

Źródło: opracowanie własne, N = 818.



Wykres 4. Motywy w zakresie orientacji na wynik (grupa D)

Źródło: opracowanie własne, N = 818.



Wykres 5. Grupy motywów pod względem ważności w ocenie respondentów

Źródło: opracowanie własne, N = 818.

Dla kibiców najważniejszą grupą motywów uczestnictwa w Cavaliadzie okazała się grupa B, czyli pokazująca orientację na emocjonalne doznania, najczęściej pozytywne, w postaci na przykład odprężenia będącego rodzajem rekompensaty za ponoszone trudy życia codziennego. Zapytani o czynniki związane z emocjami, które towarzyszyły im podczas udziału w imprezie, przede wszystkim wymieniali: podziw (56,7% – zarówno dla zawodników, jak i dla koni), ekscytację (51,1%) i radość (49%). Następną według wskazań była grupa C, czyli orientacja rzeczowa, co potwierdza fakt, że w Cavaliadzie kibicowało wielu pasjonatów jeździectwa. Stanowią oni swojego rodzaju subkulturę kibiców, w której następuje tworzenie własnych unikatowych systemów wartości, mają własny styl bycia i własne preferencje odnośnie do spędzania czasu wolnego.

Dla respondentów istotny był też aspekt edukacyjny uczestnictwa w Cavaliadzie, i to w wysokim stopniu. Dla 26,8% badanych kibiców przyjmuje on najwyższy wskaźnik na 10-stopniowej skali, a dla 24,6% wskaźnik ten wynosi 8 pkt.

N ważnych	Średnia	Mediana	Minimum	Maksimum	Odch. std.
806	7,9	8	1	10	1,8

Aż 98,5% kibiców uznało, że udział w Cavaliadzie umożliwia poznanie kultury jeździeckiej – średnio na poziomie 7,9 pkt na 10-stopniowej skali. Prawie 45% respondentów uznało, że są bardzo zadowoleni z udziału w Cavaliadzie w charakterze kibica (skala: 1 – zupełnie niezadowolony, 10 – bardzo zadowolony). Kibice określili także swoje zadowolenie z udziału w Cavaliadzie, i byli zadowoleni z udziału w tej imprezie średnio na poziomie 8,6 pkt.

N ważnych	Średnia	Mediana	Minimum	Maksimum	Odch.std
818	8,6	9	1	10	1,8

Wynik ten dowodzi, że uczestnictwo w imprezach sportowych jako kibic ma wpływ na poczucie satysfakcji i zadowolenia z dobrze zagospodarowanego czasu wolnego. Może to być też dobrą informacją dla organizatorów imprezy. Zadowoleni kibice – to okoliczność, która może świadczyć o wysokiej randze i poziomie Cavaliady.

Podsumowanie i wnioski końcowe

Celem badań było rozpoznanie profilu społeczno-demograficznego kibica imprezy jeździeckiej oraz określenie motywów kibicowania na przykładzie eventu jeździeckiego Cavaliada. Z przeprowadzonych badań pośród kibiców Cavaliady w Poznaniu (N = 818) wynika, że były to najczęściej młode kobiety – w wieku do 25 lat, z wykształceniem średnim lub wyższym magisterskim, aktywne zawodowo lub jeszcze się uczące, które jeżdżą konno amatorsko. Wiąże się z tym silny związek codziennej pasji, jaką jest jazda konna, z potrzebą udziału w imprezie skupiającej pasjonatów tego sportu. Wykazywali oni dość bliskie związki z jeździectwem. Kibice – respondenci – najczęściej odpowiadali, że jeżdżą konno amatorsko (ponad połowa). Zawodowo jeździ konno blisko jedna czwarta respondentów. Z badań wynika także, że 9,7% kibiców jest instruktorem jeździectwa, a 8,7% – hodowcą koni. Okazuje się zatem, że impreza ta skupia kibiców, którzy są miłośnikami jeździectwa, sami je uprawiają amatorski lub zawodowo. Uczestniczą w Cavaliadzie, ponieważ kochają konie, a impreza pozwala na kontakt z tymi zwierzętami, na zbiorowe przeżywanie emocji sportowych, ale także pozwala na wyzwolenie poczucia wspólnoty z innymi kibicami.

Posiadają oni wiedzę w problematyce tej dyscypliny sportowej, mają też wysokie oczekiwania względem widowiska sportowego. Wpływają ponadto na atmosferę Cavaliady, gdyż są jej integralną częścią. Są oni z tym eventem związani od lat – są mu wierni. Nie tylko kilkakrotnie uczestniczyli w wydarzeniu, ale planują kibicować podczas Cavaliady w Poznaniu także w przyszłości.

Okazuje się, że Cavaliada we współczesnym świecie sportu pełni nie tylko funkcję rozrywkową, ale również funkcję edukacyjną. Dla respondentów istotny jest aspekt edukacyjny uczestnictwa w Cavaliadzie, i to w wysokim stopniu. Prawie wszyscy deklarują, że udział w Cavaliadzie umożliwia poznanie kultury jeździeckiej (średnio na poziomie 7,9 pkt na 10-stopniowej skali).

Wyniki przeprowadzonych badań pokazują także istotność określonych motywów. Na przykład w grupie A – czyli motywów w zakresie orientacji społecznej – kibice deklarowali chęć wsparcia startujących w zawodach sportowców, chęć nauczenia się czegoś nowego (co dodatkowo potwierdziło kolejne pytanie kwestionariusza dotyczące istotności aspektów edukacyjnych) oraz chęć wyrażenia podziwu dla aktywnych uczestników Cavaliady. W grupie B – czyli w grupie motywów w zakresie orientacji na przeżycia (emocjonalne doznania, najczęściej pozytywne, w postaci na przykład odprężenia będącego rodzajem rekompensaty za ponoszone trudy życia codziennego) – kibice najczęściej deklarowali chęć dobrej zabawy, chęć miłego spędzenia czasu wolnego, chęć poczucia niezwykłego nastroju oraz chęć przeżycia czegoś emocjonującego. Ta grupa motywów była dla kibiców Cavaliady najważniejsza. Wyniki te potwierdzają teorię Zuckermana [34], w której autor podkreśla znaczenie przeżycia silnych emocji związanych z udziałem w imprezie sportowej, określając je jako poszukiwanie doznań – *sensation seeking*. Badacz przeżywane silne emocje związane z nastrojem danej imprezy uznaje za jeden z ważniejszych czynników wpływających na wybór i efektywność różnorodnych form aktywności sportowo-rekreacyjnej.

Pośród motywów w grupie C – w zakresie orientacji rzeczowej – kibice pragnęli przede wszystkim rozwinąć swoją pasję jeździecką, natomiast w grupie D – motywów w zakresie orientacji na wynik – kibice deklarowali swój udział w celu śledzenia rywalizacji sportowej, uznając Cavaliadę za imprezę o wysokiej randze sportowej.

Obecny wpływ postępu cywilizacyjnego na udogodnienia życia codziennego powoduje, że czas wolny w znacznej mierze przeznaczany jest na wypoczynek i rekreację połączoną z różnymi formami aktywności fizycznej. Zjawisko to sprawiło, że uczestnictwo w zorganizowanych imprezach sportowych stało się niezwykle atrakcyjną formą wypoczynku i rekreacji ruchowej. Wraz z emocjonalnym charakterem kibicowania rozwija się też świadomość potrzeby spędzenia czasu wolnego w grupie, chęć poczucia integracji z innymi. Kibicowanie podczas zawodów sportowych może mieć przełożenie na chęć prowadzenia zdrowego, sportowego stylu życia. Badani kibice określili też swoje zadowolenie z zawierania nowych znajomości podczas Cavaliady. Innym aspektem jest poszukiwanie

silnych wrażeń i emocji, których dostarcza sportowa rywalizacja, oraz poszukiwanie możliwości nawiązywania więzi i relacji społecznych (chęć poczucia wspólnoty podczas eventów) w dobie rozwoju kultury indywidualizmu. Z badań wynika ponadto, że kibicom towarzyszyły zdecydowanie pozytywne emocje podczas trwania imprezy, takie jak: podziw dla zawodników i koni, ekscytacja oraz radość.

Bibliografia

- [1] Antonowicz D., Wrześniński Ł. (2009): *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*. *Studia Socjologiczne*, 1 (192), s. 115–149.
- [2] *Biała księga na temat sportu*. Bruksela, 11.07.2007 r. COM (2007) 391 wersja ostateczna.
- [3] Burski J. (2011): *Przemiany zjawiska kibicowania we współczesnym świecie*. [w:] Rogowski Ł. (red.): *Społeczne zmagania ze sportem*. Wyd. WNS UAM. Poznań, s. 250–267.
- [4] Deery M., Jago L., Fredline L. (2004): *Sport Tourism or Event Tourism: Are They One and the Same?*. *Journal of Sport Tourism*, 9 (3), s. 235–245; <https://doi.org/10.1080/1477508042000320250>.
- [5] Dudała J. (2004): *Fani – chuligani. Rzecz o polskich kibolach*. Wydawnictwo Akademickie „Żak”. Warszawa.
- [6] Dunning E., Williams J. (1986): *Spectator Violence at Football Matches: Towards a Sociological Explanation*. *The British Journal of Sociology*, 37 (2), s. 221–244; <http://psycnet.apa.org/doi/10.2307/590355>.
- [7] Dunning E., Williams J. (1989): *The Roots of Football Hooliganism*. Routledge. London.
- [8] Freyer W., Gross S. (2002): *Tourismus und Sport-Events*, FIT Forschungsinstitut für Tourismus. Dresden.
- [9] Gammon S., Robinson T. (1997/2003): *Sport and Tourism: A Conceptual Framework*. *Journal of Sport Tourism*, 8 (1), s. 21–26; <https://doi.org/10.1080/14775080306236>.
- [10] Gibson H. (1998): *Active Sport Tourism: Who Participate?*. *Leisure Studies*, 17, 2; <https://doi.org/10.1080/026143698375213>.
- [11] Gibson H. (1998): *Sport Tourism: A critical analysis of research*. *Sport Management Review*, 1, s. 45–76; [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(98\)70099-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3).
- [12] Gulianotti R. (1995): *Football and the Politics of Carnival: an ethnographic study of Scottish football fans in Sweden*. *International Review for the Sociology of Sport*, 30 (2), s. 191–223.
- [13] Hall C. (1992): *Adventure, Sport and Health Tourism*. [w:] B. Weiler, C. Hall (red.): *Special Interest Tourism*. Bellhaven. London, s. 141–158.
- [14] Harrington J. (1968): *Soccer Hooliganism*. John Wright. Bristol.

- [15] Hinch T., Higham J. (2011): *Sport Tourism Development*. Channel View Publications. Bristol.
- [16] King A. (1999): *Football Hooliganism and the Practical Paradigm*. *Sociology of Sport Journal*, 16 (3), s. 269–273.
- [17] Korzewa L., Misiółek E., Skarbowska A. (2014): *Turystyka biegowa w Polsce według opinii uczestników biegów masowych*. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 45, s. 222–231.
- [18] Kowalska J. (2007): *Ultras – chuligani czy kibice?*. [w:] Kosiewicz J. (red.): *Spoleczne i kulturowe wartości sportu*. Wyd. AWF Warszawa. Warszawa, s. 24–35.
- [19] Kowalski R. (2002): *Potomkowie Hooligana – Szalikowcy: spolecznokulturowe źródła agresji widowisk sportowych*. Wydawnictwo Adam Marszałek. Toruń.
- [20] Kurtzman J., Zauhar J. (2003): *A wave in time – the sport tourism phenomena*. *Journal of Sport Tourism*. Abingdon, 8/1, s. 35–47.
- [21] Lipiec J. (2007): *Pożegnanie z Olimpiadą*. *Sport Wyczynowy*, s. 1–3.
- [22] Malchrowicz-Mośko E. (2015): *Kibice piłkarscy jako uczestnicy turystyki stadionowej oraz fanoturystyki sportowej*. [w:] Kazimierczak M. (red.): *Turystyka sportowa. Spoleczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*. Wyd. AWF w Poznaniu. Poznań. za: Godlewski P. (2011): *Turystyka eventowa kibiców sportowych*. [w:] M.K. Leniartek (red.): *Turystyka jako rytuał*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu. Wrocław, s. 129–139.
- [23] Małczyński P. (2016): *Kibice a hybrydowość widowiska piłkarskiego*. [w:] Ostrowski A. (red.): *Modern futbol a świat kibiców*, 2. *Interdyscyplinarne Studia nad Kulturą Futbolu*. Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej. Wrocław, s. 132–141.
- [24] Mosz J. (2009): *Estetyczne i kulturowe aspekty działalności stadionowej grup Ultras*. [w:] T. Sahaj (red.): *Pogranicza współczesnego sportu*. Wyd. AWF Poznań. Poznań, s. 143–165.
- [25] Piotrowski P. (2000): *Szalikowcy. O zachowaniach dewiacyjnych kibiców sportowych*. Wydawnictwo Adam Marszałek. Toruń.
- [26] Sahaj T. (2001): *Problem kibiców i pseudokibiców we współczesnym sporcie*. *Roczniki Naukowe AWF*, 49, s. 131–139.
- [27] Sahaj T. (2003): *Pozaracjonalne oddziaływanie w sporcie. Analiza wybranych zjawisk*. *Sport Wyczynowy*, 1–2, s. 196–206.
- [28] Sahaj T. (2007): *Fani futbolowi. Historyczno-społeczne zjawisko kibicowania*. Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu. Poznań.
- [29] Sahaj T. (2007): *Spoleczne korzenie chuligaństwa futbolowego*, [w:] Kosiewicz J. (red.): *Spoleczne i kulturowe wartości sportu*. Wyd. AWF. Poznań, s. 196–206.

- [30] Schwark J. (2007): *Sport tourism: introduction and overview*. European Journal for Sport and Society, 4 (2), s. 117–132.
- [31] Taylor I. (1971): *Soccer Consciousness and Soccer Hooliganism*. [w:] S. Cohen (red.): *Images of Deviance*. Penguin. Roborough, s. 114–129.
- [32] Wanat S. (1993): *Socjologia zachowań chuligańskich w sporcie*. Sport Wyczynowy, 1–2, s. 24–36.
- [33] Waškowski Z. (2015): *Społeczno-ekonomiczne determinanty rozwoju turystyki sportowej na przykładzie biegów maratońskich*. Marketing i Rynek, 8, s. 790–798.
- [33] Weed M., Bull C. (2009): *Sports Tourism Participants, Policy and Providers*, Elsevier Butterworth-Heinemann. <https://trove.nla.gov.au/work/10203098>.
- [34] Zduniak A. (2010): *Event jako ponowoczesna forma uczestnictwa w życiu społecznym*. Roczniki Nauk Społecznych, 2 (38), s. 207–234.
- [34] Zuckerman M. (1994): *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. Cambridge Press. New York.

Motivations of fans' for attending a sporting event. Case study of Cavaliada Poznań

Abstract

The aim of the study was to recognize the socio-demographic profile of a horse-riding event fan, and to determine the motives for attending Cavaliada in Poznań. For this reason, a literature query explaining the research issues was carried out. The theoretical basis for the development of the original interview questionnaire was the division of Freyer and Gross, who distinguished four types of orientation among the motives for participating in sports events. The questionnaire served as a research tool and made it possible to collect data. The main result of the empirical research is that the Cavaliada in Poznań is usually supported by young people. The passion associated with horses is mainly dealt with by women who are often professional or amateurish equestrians. Participation in such an event provides the fans with numerous, positive emotions. The most important for the respondents (N = 818) turned out to be a group of motives oriented towards the emotional experience.

Keywords: Cavaliada, motivations, fans.