

Natalia ORGANISTA*
Michał LENARTOWICZ**
Joanna GAŁAŚ***

Konsumpcja sportowa i zainteresowanie kobiet sportem¹

Streszczenie

Artykuł stanowi próbę zarysowania doświadczeń i postaw kobiet dotyczących kibicowania sportowego na żywo, śledzenia wydarzeń sportowych za pomocą mediów masowych, jak również związków pomiędzy konsumpcją sportową a aktywnością sportowo-rekreacyjną w czasie wolnym. Zastosowano metodę wywiadu z wykorzystaniem autorskiej ankiety (39 pytań). W badaniu wzięło udział 105 kobiet. Badania przeprowadzono w styczniu 2015 roku w Warszawie. Wyniki badań uwidaczniają znaczne zainteresowanie badanych kobiet sportem. Wskazują na zdecydowanie wyższy poziom konsumpcji pośredniej niż bezpośredniej badanych kobiet oraz związek pomiędzy ich aktywnością sportowo-rekreacyjną a poziomem konsumpcji sportowej. Kobiety o wyższym poziomie aktywności sportowo-rekreacyjnej informowały o wyższej konsumpcji sportowej. Badania pokazały również, iż telewizja pozostaje najczęściej wykorzystywanym medium do oglądania sportu.

Słowa kluczowe: konsumpcja sportowa, kibicowanie, kobiety, sport, socjologia.

Wprowadzenie

Płciowe uwarunkowania bezpośredniej i pośredniej konsumpcji sportu kobiet są stosunkowo rzadko poruszonym zagadnieniem i nie doczekały się jeszcze gruntownego przeanalizowania. Równocześnie obserwuje się w ostatnich latach rosnące zainteresowanie kobiet uczestnictwem w wydarzeniach sportowych na żywo, jak również śledzeniem imprez sportowych za pomocą środków masowe-

* dr, AWF Warszawa, Zakład Filozofii i Socjologii; e-mail: natalia.organista@awf.edu.pl

** dr hab., AWF Warszawa, Zakład Filozofii i Socjologii; e-mail: michal.lenartowicz@awf.edu.pl

*** mgr

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

go przekazu². Zrodziło to pytania o motywy, bariery i wzory uczestnictwa kobiet w konsumpcji sportowej. Biorąc pod uwagę, iż sport wciąż uchodzi za zmaskulinizowaną instytucję, stworzoną przez mężczyzn i głównie dla mężczyzn, charakterystyka udziału kobiet w konsumpcji sportowej musi dotyczyć także wzorów relacji płci oraz ról płciowych.

Konsumpcja sportowa

Termin konsumpcja urósł w ostatnich dekadach do kluczowego pojęcia w socjologii. Jak twierdzi Aldridge, poprzez to pojęcie „wyobrażamy sobie nasz związek z wszelkimi dobrami czy usługami”³. Konsumpcja nabrała centralnego znaczenia i ukształtowała relacje społeczne w XX wieku, choć – jak krytycznie uważa Ritzer⁴ – nie skupiła na sobie uwagi socjologii do tego stopnia, aby socjologia konsumpcji (w opozycji do socjologii pracy) stała się poważaną socjologiczną subdyscypliną. Znaczenie konsumpcji wzrosło wyraźnie za sprawą tendencji do przekształcania się współczesnych społeczeństw ze społeczeństw produkcyjnych w ponowoczesne społeczeństwa konsumpcyjne oraz zdyscyplinowanych społeczeństw robotników i żołnierzy w zindywidualizowane społeczeństwa konsumentów i zbieraczy wrażeń⁵. Owe przemiany społeczne zbiegły się w czasie z rozwojem nowożytnego sportu i spowodowały jego stopniowe włączanie w główny nurt kultury konsumpcji. W wąskim ujęciu, konsumpcja sportowa obejmowałaby bezpośrednie 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 analizujących konsumpcję sportową istotny będzie zarówno fakt nabywania sportowych produktów i usług przez poszczególne grupy społeczne i jego zróżnicowanie, jak i funkcje symboliczne takich produktów. Obecnie sport opisuje się często jako produkt, a badacze społeczni wskazują na zmiany, jakie zaszły w relacji pomiędzy sportem a jego obserwatorami. Zainteresowanie sportem wyrażane jest za pomocą zachowań konsumenckich, co zasadniczo zmieniło profil kibica sportowego⁶.

² H. Meier, B. Strauss, D. Riedl, *Feminization of sport audiences and fans? Evidence from German men's national soccer team*, „International Review for the Sociology of Sport” 2015; T. Sahaj, *Kobiety na boisku i widowni*, „Sport Wyczynowy” 2006, nr 5–6, s. 47–54.

³ A. Aldridge, *Konsumpcja*, Warszawa 2006, s. 11.

⁴ G. Ritzer, *Explorations in the Sociology of Consumption*, London 2001, s. 2–5.

⁵ Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995.

⁶ G. Crawford, *Consuming sport. Fans, sport and culture*, London – New York 2004, s. 5–12. Wiele badań wskazuje, iż kibicami piłki nożnej w Wielkiej Brytanii nie są już przedstawiciele klasy robotniczej, lecz klasy średniej, a przynależność lokalna nie jest już tak istotnym wyznacznikiem przynależności klubowej. Zob. G. Crawford, dz. cyt., s. 43–45.

Zwraca się również uwagę na rosnące znaczenie konsumpcji w tworzeniu wspólnot i tożsamości fanów, co doprowadziło do dyskusji na temat nowego rodzaju fanów, tworzenia nowych typologii fanów czy zjawiska postkibicowania (post-fandom)⁷. Należy również pamiętać o symbolicznym wymiarze konsumpcji, który pozwala ludziom „wymieniać komunikaty na temat klasy, statusu społecznego lub tożsamości”⁸. Również płeć jest bardzo istotnym czynnikiem w konsumpcji. W sporcie jest to widoczne chociażby na przykładzie zjawiska tzw. feminizacji stadionów. Stworzenie przyjaznych warunków do uczestniczenia przez kobiety w wydarzeniach sportowych na żywo opierało się m.in. na przekonaniu, iż konsumentki „wniosą” na stadiony więcej spokoju oraz przyjaznej atmosfery. Tworzenie rodzinnych sektorów miało wspomóc decyzję kobiet o wykupieniu biletu na mecz. Za takim myśleniem kryje się esencjalistyczne założenie o zasadniczo odmiennych cechach charakteru kobiet (jako łagodnych, spokojnych, a mężczyzn jako agresywnych i skłonnych do bijatyk stadionowych) oraz o roli kobiety głównie jako matki, która kibicować na żywo wybiera się albo z dziećmi, albo w ogóle. Zagadnienie feminizacji stadionów jest związane z pozytywnym wartościowaniem „starego” typu kibiców (przeważnie mężczyzn) jako autentycznych, a kibicek jako nieautentycznych, niepasujących do męskich rozrywek. Znaczenie ma zarówno powiązanie nowego typu kibicowania z konsumeryzmem⁹, jak również rozluźnienie norm płci w społeczeństwach Zachodu. Zachodzące zmiany w kibicowaniu pozwoliły zwrócić uwagę, iż w dotychczasowych badaniach konsumpcji sportowej (zarówno bezpośredniej, jak i pośredniej) badano przede wszystkim kibiców¹⁰. Oczywiście, są oni nadal dominującą grupą śledzącą wydarzenia sportowe, jednak na fakt, iż badano w przeważającej większości mężczyzn, wpływ mają również założenia dotyczące samego sportu i jego roli w podtrzymywaniu relacji między płciami.

Badacze społeczni wskazują, iż sport jest mechanizmem różnicującym w społeczeństwie¹¹ i poprzez sport zachodzi proces konstruowania i reprodukcji określonych typów męskości i kobiecości¹². Ze względu na znaczenie

⁷ R. Giulianotti, *Supporters, Followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football*, „Journal of Sport and Social Issues” 2002, nr 1, s. 25–46; S. Redhead, *Post-fandom and the millennial blues*, London 1997; G. Crawford, *Consuming sport. Fans, sport and culture*, s. 11.

⁸ A. Aldridge, *Konsumpcja*, s. 27; M. Lenartowicz, *Klasowe uwarunkowania sportu z perspektywy teoretycznej Pierre’a Bourdieu*, „Kultura i Społeczeństwo” 2012, nr 3, s. 51–74.

⁹ H. Meier, B. Strauss, D. Riedl, *Feminization of sport audiences and fans? Evidence from German men’s national soccer team*.

¹⁰ G. Crawford, *Consuming sport. Fans, sport and culture*.

¹¹ T. Kay, *Sport and gender*, [w:] B. Houlihan (red.), *Sport and society. A student introduction*, London 2003, s. 89–104.

¹² S. Dworkin, M. Messner, *Just do what? Sport, bodies, gender*, [w:] S. Scraton, A. Flintoff (red.), *Sport and Gender. A Reader*, New York 2002, s. 19–39. Stwierdzenie to wynika z przyjęcia rozróżnienia na płeć kulturową oraz płeć biologiczną. Płeć kulturowa jest rozumiana przez autorów za A. Giddensem jako: „społeczne oczekiwania, jakie zachowania są odpowiednie dla

zdolności fizycznych, jest postrzegany jako odwzorowywanie naturalnej różnicy płci, a nie jej konstrukt społeczny. Feministyczne analizy pokazały, że w sporcie możemy wciąż mówić o marginalizacji kobiet¹³. Kobiety uprawiające sport, aby zapewnić sobie uwagę i aprobatę widowni, muszą balansować pomiędzy atletyzmem a atrakcyjnym wyglądem zewnętrznym. Z tego powodu też wciąż utrzymuje się podział na dyscypliny sportu postrzegane jako „odpowiednie” dla kobiet (m.in. gimnastyka artystyczna, pływanie synchroniczne) i mężczyzn (sporty zespołowe: kolizyjne i kontaktowe, sporty walki itp.)¹⁴. Wśród sportowców najbardziej ceniona pozostaje męskość hegemoniczna symbolizująca sprawność fizyczną i siłę¹⁵. Zatem sport przyczynia się do utrzymania stereotypowego spojrzenia na kobiecość i męskość. Sport kobiet odnoszony jest do sportu mężczyzn jako pewnego wyznacznika i uważany za jego gorszą wersję¹⁶.

Czas wolny kobiet i uczestnictwo w zajęciach sportowo-rekreacyjnych

Czas wolny kobiet długo pozostawał poza obszarami zainteresowań badaczy związanych z teorią feministyczną¹⁷. Ze względu na fakt, iż kobiety często nie podejmowały pracy zawodowej i zajmowały się opieką nad dziećmi, ich sposób spędzania czasu wolnego wymykał się podziałowi na czas przeznaczony na pracę zawodową i czas wolny. W związku z tym koncept czasu wolnego został uznany za „męski”, odnosił się bowiem w przeważającej części do męskiego doświadczenia¹⁸. Sposób spędzania czasu wolnego kobiet różni się zasadniczo od męskiego. Czas wolny kobiet często powiązany jest z zajęciami z dziećmi i dopasowany do ich potrzeb¹⁹. Wynika to z przekonania, iż głównie kobiety są od-

danej płci biologicznej. Płeć kulturowa nie odnosi się do cech fizycznych, różniących mężczyzn i kobiety, ale do społecznie ukształtowanych oznak kobiecości i mękości”, natomiast płeć biologiczną definiujemy jako: „różnice anatomiczne między kobietami a mężczyznami”, A. Giddens, *Socjologia*, Warszawa 2010, s. 729.

¹³ M. Messner, D. Sabo, *Sex, violence and power in sport. Rethinking masculinity*, Freedom 1994; G. Pfister, *Women in sport – gender relations and future perspective*, „Sport in Society: Culture, commerce, media, politics” 2010, nr 13, s. 234–248.

¹⁴ N. Koivula, *Perceived characteristics of sports categorized as gender-neutral, feminine and masculine*, „Journal of Sport Behavior” 2001, nr 24 (4), s. 377–393; H. Jakubowska, *Gra ciałem. Praktyki i dyskursy różnicowania płci w sporcie*, Warszawa 2014, s. 459–464.

¹⁵ R. Connell, *Socjologia płci. Płeć w ujęciu globalnym*, Warszawa 2013.

¹⁶ S. Dworkin, M. Messner, *Just do what? Sport, bodies, gender*.

¹⁷ R. Deem, *Unleisured lives; sport in the context of women's leisure*, „Women's Studies International Forum” 1987, nr 10 (4), s. 423–432.

¹⁸ S. Shaw, D. Dawson, *Purposive leisure: Examining parental discourses on family activities*, „Leisure Sciences: An interdisciplinary journal” 2001, nr 23, s. 217–231.

¹⁹ M. Mattingly, S. Bianchi, *Gender differences in quantity and quality of free time: The U.S. experience*, „Social Forces” 2003, nr 81 (3), s. 999–1030.

powiedzialne za zadania opiekuńcze w rodzinie. W weekendy kobiety częściej dostosowują swoje aktywności do zadań rodziny²⁰. Częściej również aktywności związane z czasem wolnym odbywają się w przestrzeni domowej ze względu na opiekę nad dziećmi. Charakterystyczne jest, iż kobiety wykonują jakieś aktywności w czasie wolnym, równocześnie „doglądając” dzieci czy zajmując się domem. Ich czas wolny pozostaje sfragmentaryzowany i częściej przerywany²¹. Aktywność kobiet jest zatem rzadziej planowana, co może przekładać się na fakt, iż jest częściej odwoływana i mniej regularna²². W związku z opisanym wcześniej przeświadczeniem, że sport jest przede wszystkim zajęciem mężczyzn, trudniej im „wynegocjować” czas i przestrzeń na zajęcia sportowo-rekreacyjne. Na czas wolny kobiet ma zatem wpływ strukturalny podział społeczeństw Zachodu na sferę publiczną – z założenia przeznaczoną dla mężczyzn, jako głów rodziny zarabiających na jej utrzymanie (*bread winner*), i sferę prywatną – przeznaczoną dla kobiet jako dostarczycielek pracy emocjonalno-opiekuńczej dla rodziny (*care giver*)²³. Podział ten pokazuje, iż płęć kulturowa jest właściwością określonego porządku społecznego²⁴. Badania nad budżetami czasu zarówno na Zachodzie, jak i w Polsce pokazują, iż kobiety mają mniej czasu wolnego i więcej czasu spędzają na wykonywaniu obowiązków domowych (*unpaid work*)²⁵. Badania polskie wskazują, iż kobiety mają mniej czasu wolnego po zsumowaniu pracy płatnej, pracy nieodpłatnej oraz pracy na rzecz organizacji²⁶.

Kobięca konsumpcja sportowa

Liczne badania wskazują, iż uprawianie sportu jest powiązane z byciem fanem sportowym²⁷. Biorąc pod uwagę, iż więcej mężczyzn niż kobiet uprawia sport, oraz to, że sport postrzegany jest częściej jako domena mężczyzn, to

²⁰ M. Bittman, J. Wajcman, *The rush hour: the character of leisure time and gender equity*, „Social Forces” 2000, nr 79 (1), s. 165–189.

²¹ Tamże.

²² S. Shaw, D. Dawson, *Purposive leisure: Examining parental discourses on family activities*; R. Deem, *Unleisured lives; sport in the context of women’s leisure*.

²³ R. Erickson, *Why emotion work matters: sex, gender, and the division of household labor*, „Journal of Marriage and Family” 2005, nr 67 (2), s. 337–351.

²⁴ R. Connell, *Socjologia płci. Płęć w ujęciu globalnym*, s. 127–131.

²⁵ M. Bittman, J. Wajcman, *The rush hour: the character of leisure time and gender equity*; M. Mattingly, S. Bianchi, *Gender differences in quantity and quality of free time: The U.S. experience*.

²⁶ K. Filipowicz, A. Zachorowska-Mazurkiewicz, *Analysis of time use data – time allocation between women and men in Poland*, [w:] E. Okoń-Horodyńska, A. Zachorowska-Mazurkiewicz (red.), *Statistical profiles of women’s and men’s status in economy, science and society*, Kraków 2015, s. 129–144.

²⁷ G. Pfister, V. Lenneis, S. Mintert, *Female fans of men’s football – a case study in Denmark*, „Soccer and Society” 2013, nr 14 (6), s. 850–871.

wspieranie i identyfikowanie się z drużynami sportowymi postrzegane jest głównie jako męskie zajęcie. Dostępne dane wskazują, iż nadal większość konsumentów wydarzeń sportowych stanowią mężczyźni, przy czym należy wspomnieć, że dostępne dane były zbierane w różnym czasie, kontekście kulturowym i dotyczą tylko kilku dyscyplin sportu. Przytaczane przez Pfistera dane mówią, iż 20–30% kobiet chodzi na mecze Bundesligi, z kolei w Danii przeprowadzona przez badacza ankieta odnośnie do wzorów kibicowania wykazała, że 21% Duńek (32% Duńczyków) w badanym roku chociaż raz było na lokalnym/regionalnym wydarzeniu sportowym na żywo. Duńskie badania pokazały również, iż 83% często korzystających z mediów sportowych to mężczyźni²⁸. Kobiety stanowią ok 19% kibicujących na żywo Premier League²⁹. Niemal połowę (44%) oglądających finały Super Bowl stanowiły kobiety. Meier, Strauss i Riedl badający oglądalność meczy niemieckiej reprezentacji w piłkę nożną w okresie 12 lat nie zaobserwowali wzrostu zainteresowania kobiet, co może dziwić, biorąc pod uwagę przekonanie o coraz liczniejszym zainteresowaniu kibicowaniem przez kobiety³⁰. Instytut Badań Społecznych i Rynkowych zbadał, iż w roku 2013 64% kobiet w Polsce deklarowało oglądanie w telewizji wydarzeń sportowych, a rok później 74%³¹.

„Nieautentyczne” kibicowanie kobiet

Biorąc pod uwagę utożsamianie niektórych dyscyplin jako „kobiecych”, a innych jako „męskich”, bariery i ograniczenia płciowe w byciu fanką mogą się znacznie różnić. Badania skłoniły do stwierdzenia, iż kibicowanie jest definiowane poprzez męskie doświadczenia³². Rozważa się tę kwestię jako zagadnienie „nieautentyczności” kobiecego kibicowania. Pfister pisze w tym kontekście o odmawianiu kobietom „kulturowego biletu” na bycie kibicką³³, a Jones –

²⁸ Tamże.

²⁹ European Professional Football Leagues, *The changing face of the Premier League*, 2012, http://www.epfl-europeanleagues.com/changing_face.htm.

³⁰ Millward Brown, *Osoby zainteresowane rozgrywkami Ekstraklasy*, 2014, <http://www.ekstraklasa.org/zenski-punkt-widzenia--ekstraklasa>. Z danych dostępnych na stronie Ekstraklasy wynika, że 32% dorosłych Polek interesuje się piłką nożną. Zainteresowanie zostało zdefiniowane jako „obejrzenie co najmniej dwóch, trzech meczy w miesiącu”. Nie zostało sprecyzowane, czy chodzi o konsumpcję bezpośrednią, czy pośrednią, ale można z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, iż chodzi o konsumpcję pośrednią. Kobiety uważają oglądanie Ekstraklasy m.in. za dobre zajęcie dla rodziny i doskonałą rozrywkę. H. Meier, B. Strauss, D. Riedl, *Feminization of sport audiences and fans? Evidence from German men's national soccer team*.

³¹ IBRIS, *Badanie widzów audycji sportowych*, Warszawa 2014, <http://www.slideshare.net/InstytutHomoHomini/badanie-widzw-audycji-sportowych>.

³² K. Jones, *Female fandom: Identity, sexism, and men's professional football in England*, „Sociology of Sport Journal” 2008, nr 25, s. 516–537.

³³ G. Pfister, V. Lenneis, S. Mintert, *Female fans of men's football – a case study in Denmark*.

o funkcjonowaniu poza „wyobrażoną wspólnotą” kibiców³⁴. Decydujący dla takiej oceny kibicek może być fakt, iż większość fanów sportu reprezentuje tzw. męskość hegemoniczną³⁵. Czyni to uprawomocnienie funkcjonowania kobiet na stadionach wyjątkowo trudnym (oczywiście za wyjątkiem ról przypisanych im przez patriarchalne normy). Badania pokazały również, że od męskich fanów sportu oczekuje się większego zaangażowania w kibicowanie niż od kobiet³⁶. Badania ilościowe pokazują, iż mężczyźni częściej są fanami, większa jest również ich wiedza o sporcie³⁷. Jednak wśród oddanych fanów płeć nie ma już znaczenia³⁸. Mężczyźni częściej identyfikują się jako fani i angażują w więcej działań charakterystycznych dla fanów. Co interesujące, w badaniu Dietz-Uhler, Harrick, End i Jacquemotte obie płcie uczestniczyły równie często w wydarzeniach sportowych na żywo³⁹. Badania pokazują również, iż fani i fanki różnią się motywacją do kibicowania⁴⁰. Podstawowym kanałem socjalizacyjnym do kibicowania dla kobiet pozostają ich partnerzy, mężowie oraz ojcowie. Może to tłumaczyć zainteresowanie kobiet głównie sportem mężczyzn⁴¹. Pomimo faktu, iż coraz więcej kobiet uprawia sport, ich współzawodnictwo jest oglądane mniej chętnie zarówno przez kobiety, jak i przez mężczyzn⁴². Farrell, Fields i Fink twierdzą, iż bliscy mężczyźni kobiet są strażnikami męskiej hegemonii w sporcie⁴³. Mężczyźni kibicowania uczą się zarówno od ojców, jak i od grupy rówieśniczej. Częściej związani ze sportem jako dzieci, „chłoną” kulturę kibicowania. Wspólne spędzanie czasu na oglądaniu sportu jest dla mężczyzn ważną przestrzenią do tworzenia wspólnych więzi⁴⁴.

Badania jakościowe dotyczące kobiecego kibicowania pokazały różnorodność postaw i wzorów. Pomimo oskarżeń o „nieautentyczność” kibicowania kobiet i „błędne pobudki”, badania wykazały, iż kobiety mogą być wiernymi fan-

³⁴ K. Jones, *Female fandom: Identity, sexism, and men's professional football in England*.

³⁵ R. Connell, *Socjologia płci. Płeć w ujęciu globalnym*.

³⁶ B. Dietz-Uhler, B.L. Jacquemotte, M. Bentley, V. Hurlbut, *Perceptions of male and female sport fans*, „International Sport Journal” 2000, nr 4, s. 88–97.

³⁷ D. Wann, P. Waddill, *Predicting sport fan motivation using anatomical sex and gender role orientation*, „North American Journal of Psychology” 2003, nr 5 (3), s. 485–498; D. Wann, P. Waddill, M. Dunham, *Using sex and gender role orientation to predict level of sport fandom*, „Journal of Sport Behavior” 2004, nr 27 (4), s. 367–378.

³⁸ B. Dietz-Uhler, E. Harrick, C. End, *Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan*, „Journal of Sport Behavior” 2000, nr 23, s. 219–231.

³⁹ Tamże.

⁴⁰ Tamże; D. Wann, P. Waddill, *Predicting sport fan motivation using anatomical sex and gender role orientation*; D. Wann, P. Waddill, M. Dunham, *Using sex and gender role orientation to predict level of sport fandom*.

⁴¹ E. Whiteside, M. Hardin, *Women (not) watching women: Leisure time, television, and implications for televised coverage of women's sports*, „Communication, Culture & Critique” 2011, nr 4 (2), s. 122–143; A. Farrell, J. Fink, S. Fields, *Women's sport spectatorship: An exploration of men's influence*, „Journal of Sport Management” 2011, nr 25, s. 190–201.

⁴² G. Pfister, V. Lenneis, S. Mintert, *Female fans of men's football – a case study in Denmark*.

⁴³ A. Farrell, J. Fink, S. Fields, *Women's sport spectatorship: An exploration of men's influence*.

⁴⁴ G. Pfister, V. Lenneis, S. Mintert, *Female fans of men's football – a case study in Denmark*.

kami. Pfister, badając Dunki uczęszczające na mecze piłki nożnej, stwierdził, iż często przejmują one schemat zachowań charakterystyczny dla mężczyzn oznaczający: śpiewanie, krzyczenie, znieważanie sędziego i zawodników przeciwnej drużyny, a niekiedy również wdawanie się w bójki. Fanki starają się również nie podkreślać strojem swojej kobiecości⁴⁵. W badaniu dotyczącym m.in. identyfikacji z drużyną narodową Niemiec, Meier, Strauss i Reidl zaobserwowali znaczny wzrost identyfikacji kobiet w okresie 12 lat⁴⁶. Autorzy konkludują, iż feminizacja kibiców piłki nożnej wpływa na wzrost „prawdziwego” kibicowania u kobiet. Jones badała fanki w Anglii pod kątem ich poczucia tożsamości. Potrafiły one umniejszać swoją tożsamość jako kobiet, aby dowartościowywać tożsamość fanki. Bycie fankami było dla nich również na tyle istotne, że seksistowskie komentarze pod adresem partnerek piłkarzy z przeciwnej drużyny, czy mizoginistyczne zachowania i postawy, traktowały jako część kultury kibicowania. Jones wnioskuje, iż pomimo oskarżeń o bycie mniej „prawdziwymi” fanami niż mężczyźni kibicki na stadionach piłkarskich w Anglii są bardzo oddane i „porzucanie” tradycyjnie postrzeganej kobiecości nie jest dla nich problemem⁴⁷. Pope z przeprowadzonych przez siebie wywiadów z kibickami klubu Leicester City w Anglii stwierdziła występujące błędne założenia odnośnie do homogenizacji doświadczeń fanek⁴⁸. Kibicki klubu Leicester wykazywały przywiązanie do lokalnego klubu zazwyczaj łączone ze „starym”, autentycznym modelem kibicowania (w przeciwieństwie do nowego „konsumenckiego”) oraz dawnego stadionu. Noszenie odzieży klubowej i dekorowanie domu pamiątkami klubowymi również było dla nich istotne. Może to być wskaźnikiem większej, niż się zakłada, heterogenizacji kibicowania kobiet.

Pośrednia konsumpcja sportu przez kobiety – sport w mediach masowych

Znaczna część badań dotyczących konsumpcji sportowej dotyczy oglądania wydarzeń sportowych w telewizji. Analizy medialnej konsumpcji sportu przez kobiety wskazują, iż kobiety i mężczyźni inaczej oglądają sport w telewizji⁴⁹. Związane jest to z głównie z różnicami w strukturze i sposobie wykorzystania czasu wolnego. Oglądanie telewizji przez kobiety determinowane jest obowiąz-

⁴⁵ Tamże.

⁴⁶ H. Meier, B. Strauss, D. Riedl, *Feminization of sport audiences and fans? Evidence from German men's national soccer team*.

⁴⁷ K. Jones, *Female fandom: Identity, sexism, and men's professional football in England*.

⁴⁸ S. Pope, „Like pulling down Durham cathedral and building a brothel”: Women as „new consumer” fans? „International Review for the Sociology of Sport” 2011, nr 46, s. 471–487.

⁴⁹ E. Whiteside, M. Hardin, *Women (not) watching women: Leisure time, television, and implications for televised coverage of women's sports*.

kami domowymi, często przerywane i przypadkowe. Badając konsumpcję medialną kobiet, Whiteside i Hardin stwierdziły, że chociaż część uczestniczących w badaniu uważała się za fanki, to nie śledziły wydarzeń sportowych zgodnie z ich kalendarzem, ale wtedy, gdy miały na to czas⁵⁰. Preferowały również te dyscypliny i wydarzenia, które interesowały ich partnerów. Oglądanie sportu było dla badanych istotne ze względu na relacje z partnerami i rodziną. Oglądały zatem sport głównie w weekendy, kiedy mogły spędzić czas z rodziną. Badania Whiteside i Hardin wspierają założenia Erickson, iż czas wolny kobiet jest swojego rodzaju pracą emocjonalną, polegającą na podtrzymywaniu więzi z rodziną i partnerami, w tym wypadku poprzez oglądanie sportu⁵¹.

W Polsce motywacje do śledzenia sportu w mediach oraz preferencje badała za pomocą wywiadów focusowych Jakubowska⁵². Kobiety oglądają głównie występy reprezentacji narodowych. Lubią oglądać transmisje z igrzysk olimpijskich. Sport oglądają często z rodziną. Preferują oglądanie sportu mężczyzn. Badania te potwierdzają ustalenia zarówno Whiteside i Hardin, jak również Farrell, Fink oraz Fields⁵³.

Cel, metoda, pytania badawcze, hipoteza badawcza

Celem badania było uzyskanie informacji o poziomie i charakterze konsumpcji sportowej kobiet w wieku powyżej 34 lat, które (z dużym prawdopodobieństwem) mają ustabilizowaną sytuację życiową. Ponadto celem było określenie zależności między poziomem i charakterem konsumpcji sportowej tej grupy kobiet a takimi zmiennymi, jak wiek, aktywność zawodowa i sportowo-rekreacyjna w badanej grupie. Podstawową przesłankę do prowadzenia badań stanowiło otwarcie nowego obszaru badawczego dotyczącego konsumpcji sportu z uwzględnieniem kategorii płci kulturowej. Sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Jaki jest poziom zainteresowania badanych kobiet sportem?
2. Jak kształtuje się bezpośrednia konsumpcja sportowa badanych kobiet (kibicowanie na żywo)?
3. Jakie są preferencje badanych kobiet i ich wybory w obszarze pośredniej i bezpośredniej konsumpcji sportowej?
4. Czy istnieje związek pomiędzy bierną konsumpcją sportową badanych kobiet a ich aktywnością sportowo-rekreacyjną w czasie wolnym?

⁵⁰ Tamże.

⁵¹ R. Erickson, *Why emotion work matters: sex, gender, and the division of household labor*, „Journal of Marriage and Family” 2005, nr 67 (2), s. 337–351.

⁵² H. Jakubowska, *Gra ciałem. Praktyki i dyskursy różnicowania płci w sporcie*, s. 401–409.

⁵³ E. Whiteside, M. Hardin, *Women (not) watching women: Leisure time, television, and implications for televised coverage of women's sports*; A. Farrell, J. Fink, S. Fields, *Women's sport spectatorship: An exploration of men's influence*.

5. Czy wiek, aktywność zawodowa oraz doświadczenia sportowe różnicują poziom i charakter bieżącej konsumpcji sportowej kobiet?

Postawiono następujące hipotezy badawcze:

1. Założono, że wbrew stereotypom kobiety wykazują znaczne zainteresowanie sportem.
2. Bezpośrednia konsumpcja sportowa kobiet pozostaje na niskim poziomie, jest sporadyczna i zazwyczaj wiąże się z kibicowaniem własnym dzieciom.
3. Założono, że w strefie sportowej konsumpcji pośredniej wśród respondentek największe znaczenie ma telewizja i Internet. Przyjęto, że respondentki rzadko kupują prasę o tematyce sportowej i w większości nie są zainteresowane informacjami radiowymi.
4. Przyjęto, że aktywność sportowo-rekreacyjna kobiet nie będzie miała wpływu na ich pośrednią konsumpcję sportową.
5. Przewidywano, że takie zmienne, jak wiek, aktywność zawodowa i wcześniejsze doświadczenia sportowe mają wpływ na konsumpcję sportową kobiet.

W badaniu wzięło udział 105 kobiet w wieku co najmniej 35 lat. Najmłodsza z nich miała 35 lat, najstarsza – 76 lat. Wśród badanych przeważały matki. Pięćdziesiąt dziewięć z nich posiadało co najmniej jedno dziecko w wieku co najwyżej 25 lat, 17 posiadało dzieci wyłącznie powyżej 25 lat, 18 nie posiadało dzieci. Zamężnych bądź pozostających w związku partnerskim było 85% ankietowanych.

W badaniu zastosowano metodę wywiadu pisemnego. Narzędziem badawczym była, skonstruowana na potrzebę badania, ankieta zawierająca 39 pytań, w tym 8 pytań dotyczących danych społeczno-demograficznych badanych kobiet. Większość pytań stanowiły pytania zamknięte jednokrotnego albo wielokrotnego wyboru. Badanie przeprowadzono w styczniu 2015 roku w Warszawie. Respondentki zostały wybrane z wykorzystaniem metody kuli śnieżnej. Dla sprawdzenia zależności między aktywnością sportowo-rekreacyjną a pośrednią konsumpcją badanych zastosowano test statystyczny chi-kwadrat z poziomem istotności $\alpha=0,05$.

Wyniki badań

Poziom zainteresowania badanych kobiet wydarzeniami i informacjami sportowymi przedstawianymi w środkach masowego przekazu

Kobiety uczestniczące w badaniu określiły stopień swojego zainteresowania sportem jako dość wysoki. Wśród 105 badanych zdecydowana większość, bo aż 73%, zadeklarowała, że interesuje się sportem (łącznie odpowiedzi „tak” lub „raczej tak”). Zaledwie 7% badanych kobiet w średnim wieku jednoznacznie stwierdziło, że nie interesuje się sportem. Badane kobiety pozostające w związku małżeńskim lub partnerskim (90 osób) określiły również stopień zainteresowania sportem swoich partnerów. Blisko 60% partnerów było – według respondentek –

zainteresowanych sportem (przy 37% zainteresowanych kobiet). Interesująco wypadło porównanie poziomu zainteresowania sportem między kobietami a ich partnerami. Czterdzieści procent badanych kobiet określiło swoje zainteresowanie sportem na tym samym poziomie co swojego partnera, a 14% na poziomie wyższym. Mniej niż połowa kobiet określiła poziom swojego zainteresowania sportem jako niższy niż poziom przypisany partnerowi. Co drugi z panów bardzo często oglądał sport w telewizji, a wśród pań tylko co piąta. Spośród kobiet zainteresowanych sportem jego oglądanie w telewizji deklarowało 90% badanych. Jednakże tylko 24% oglądających robiło to często. Drugim pod względem wykorzystania środkiem masowego przekazu, ale zdecydowanie mniej popularnym niż telewizja, okazała się prasa. Połowa ankietowanych kobiet zadeklarowała, że czyta w prasie o sporcie, jednak większość zadeklarowała, że czyta sporadycznie. Korzystanie z Internetu zadeklarowało 42% respondentek. Co czwarta z nich często wyszukuje informacje sportowe. Jedynie 30% badanych zadeklarowało, że w ciągu ostatniego miesiąca słuchało relacji sportowych w radiu.

Bezpośrednia konsumpcja sportowa badanych

Niewiele ponad połowa ankietowanych (56%) zadeklarowała, że kiedykolwiek były widzem na zawodach, meczach czy turniejach sportowych. Wśród 57 kobiet, które zadeklarowały uczestnictwo, więcej niż połowa (34 osoby) nie była ani razu na zawodach w ostatnim, poprzedzającym badanie roku (2014). Najmniej liczną grupę kobiet kibicujących na żywo stanowiły te, które w ostatnim roku robiły to więcej niż raz. Podczas zawodów sportowych, w których respondentki ostatnio uczestniczyły na żywo, 43% z nich kibicowało określonej drużynie. Mniej liczna grupa (28%) kibicowała własnym dzieciom. Część badanych kobiet (17%) zadeklarowała, że uczestnicząc ostatnio na żywo w zawodach, nikomu nie kibicowała. Większość matek (77%) kibicowała na zawodach swoich dzieci. Większość badanych (76%) nie kupowała biletów na imprezy sportowe ani dla siebie, ani dla członków rodziny. Przynależność do klubu kibica zadeklarowało tylko 5 kobiet (członkinie klubu kibica Legii Warszawa). Nieco więcej, bo 23 respondentki, śledziło na bieżąco grę jakiegoś klubu sportowego lub zawodnika. Dwie trzecie ankietowanych nigdy nie kupiło gadżetów bądź produktów sportowych z logo jakiegokolwiek zespołu sportowego.

Preferencje badanych kobiet i ich wybory w obszarze pośredniej i bezpośredniej konsumpcji sportowej

Oglądanie sportu w telewizji deklarowało 90% badanych kobiet. Jednak ponad połowa (53%) oglądających robiła to tylko od czasu do czasu, 24% bardzo często, a 23% rzadko. Wiadomościami sportowymi w telewizji interesowała się zdecydowana większość badanych. Wśród tych kobiet, które oglądały sport

w telewizji, było 9 respondentek, które wiadomości sportowe oglądały częściej niż inne programy sportowe, 8 – które wcale nie oglądały wiadomości sportowych, i 20 – dla których wiadomości sportowe były mniej interesujące od innych programów sportowych.

Z oglądanych w telewizji dyscyplin respondentki najczęściej wskazywały gry drużynowe: piłkę nożną (46% wskazań) i piłkę siatkową (41% wskazań). Najmniej popularną grą zespołową była koszykówka. Na trzecim miejscu znalazło się narciarstwo (w tym skoki) z wynikiem 39%. Ciekawy jest fakt, że wśród sześciu najczęściej oglądanych przez badane kobiety dyscyplin sportowych tylko jedna (łyżwiarstwo figurowe) uważana jest za typowo kobiecą. Wbrew stereotypowi, tyle samo kobiet (11%) zadeklarowało oglądanie sportów walki (postrzeganych jako typowo męskie), co oglądanie gimnastyki artystycznej (postrzeganej jako typowo kobieca). Najmniej wskazań miały takie dyscypliny, jak: pływanie, kolarstwo i jeździectwo.

Zdecydowanie mniej kobiet szuka informacji sportowych w prasie. Połowa ankietowanych czytała o sporcie, ale tylko 12% spośród nich czytało o sporcie regularnie. Wśród badanych kobiet, które kupowały prasę (17% ogółu badanych), prawie połowa (47%) robiła to raz w miesiącu lub rzadziej.

Związek pomiędzy bierną konsumpcją sportową badanych kobiet a ich aktywnością sportowo-rekreacyjną w czasie wolnym

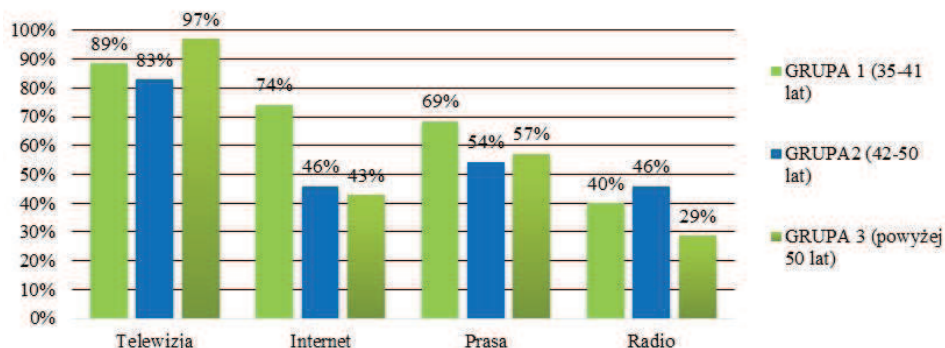
Czterdzieści pięć procent respondentek zadeklarowało uprawianie sportu lub dowolnej formy rekreacji ruchowej. Ankietowane wymieniały od jednej do pięciu form aktywności. Najczęściej wymienianymi formami były aktywności realizowane indywidualnie. Tylko niewielki odsetek wskazań (7%) dotyczył takich form, jak: siatkówka, taniec w parach, tenis. Formy aktywności na świeżym powietrzu stanowiły 55% wskazań. Najbardziej popularnymi formami aktywności były: jazda rowerem, pływanie, jogging i nordic walking. Wybór najczęściej uprawianych dyscyplin jest zgodny z badaniami GUS-u z roku 2013⁵⁴. Ponad połowa aktywnych respondentek uczęszczała na zorganizowane zajęcia sportowe lub rekreacyjne. Większość przychodziła na zajęcia 1 lub 2 razy w tygodniu, choć 4 ćwiczyły regularnie (co najmniej cztery razy w tygodniu). Respondentki, które wykazały największą regularność uczestniczenia w zajęciach zorganizowanych, miały wykształcenie wyższe, pracowały, posiadały partnera życiowego i nie miały dzieci poniżej 18. roku życia. Bez względu na aktywność, badane kobiety preferowały oglądanie sportu w telewizji. Najliczniejszy odsetek osób niezainteresowanych sportem w telewizji stanowiły kobiety nieaktywne sportowo-rekreacyjnie (14%). Deklaracje odnośnie do częstego oglądania sportu występowały na zbliżonym poziomie w obu grupach, natomiast oglądanie sporadyczne – było o wiele większe w grupie kobiet aktywnych (60% w porównaniu

⁵⁴ GUS, *Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 r.*, Warszawa 2013.

do 38%). Kobiety aktywne rzadziej deklarowały częste korzystanie z Internetu i prasy, ale częściej niż nieaktywne badane deklarowały sporadyczne korzystanie z tych mediów. Szczególnie duża różnica dotyczyła regularnego czytania prasy o tematyce sportowej – 6% z grupy kobiet aktywnych w porównaniu do 29% z grupy nieaktywnych. Na drugim miejscu, jako źródło tematyki sportowej, wśród kobiet aktywnych znalazł się Internet (58%), a na kolejnym prasa (55%). Natomiast w grupie kobiet nieaktywnych odpowiednio – prasa (64%) i Internet (52%). Słuchanie audycji sportowych w radiu cieszyło się najmniejszą popularnością w obydwu grupach. Aż 72% grupy kobiet aktywnych ruchowo nie słuchało relacji sportowych w radiu.

Zależności między konsumpcją sportową a wiekiem, aktywnością zawodową badanych kobiet i ich wcześniejszymi doświadczeniami sportowymi

Wiek różnicował zainteresowanie kobiet sportem w mediach (wykres 1), jak i bezpośrednią konsumpcję. W uczestnictwie (kibicowaniu) w wydarzeniach sportowych na żywo prym wiodły kobiety w wieku 35–41 lat – 66% z nich brało udział w tego typu wydarzeniach. Najrzadziej kibicowały kobiety z grupy wiekowej 42–50 lat – więcej niż dwie trzecie z nich nigdy nie kibicowało na żywo.



Wykres 1. Zainteresowanie badanych kobiet sportem w środkach masowego przekazu z uwzględnieniem wieku (badania własne)

Kobiety pracujące zawodowo oglądały sport w telewizji częściej niż niepracujące. Ponad połowa (55%) badanych niepracujących zawodowo nie czytała prasy z informacjami o sporcie, natomiast w przypadku kobiet aktywnych – tylko co trzecia nie sięgała po prasę o tej tematyce. Co piąta kobieta aktywna zawodowo deklarowała regularne czytanie o sporcie w prasie. Podobna sytuacja wystąpiła w odniesieniu do wykorzystania Internetu jako źródła informacji o sporcie. Z tego medium korzystało 60% respondentek pracujących zawodowo i 37% niepracujących zawodowo. Panie nieaktywne, deklaruje korzystanie

z Internetu, w 90% szukały za jego pośrednictwem informacji o wynikach sportowych. Natomiast panie aktywne wykorzystywały Internet także do oglądania zawodów sportowych na żywo (lub ich skrótów z najważniejszymi fragmentami) oraz wyszukiwania informacji na temat życia sportowców. Kibicowanie na żywo zadeklarował wyższy odsetek kobiet pracujących (58%), podczas gdy deklarację taką złożyła co trzecia z niepracujących respondentek. Najmniejszą popularność wśród badanych pań, i to bez względu na ich zawodową aktywność, miało słuchanie sportu w radiu.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż 51% badanych kobiet w przeszłości uprawiało sport, uczestnicząc w regularnych treningach i zawodach. Okazało się że, respondentki z wcześniejszymi doświadczeniami sportowymi chętniej niż te bez doświadczeń sięgały po prasę o tematyce sportowej, poszukiwały informacji sportowych w Internecie oraz słuchały relacji sportowych w radiu. Dla obydwu grup najistotniejszym medium była telewizja i w obu grupach znalazły się osoby nieoglądające sporu w telewizji. Zaskakujące wydaje się, że wśród kobiet kibicujących na żywo przeważają, o 12 punktów procentowych, kobiety, które nie miały wcześniejszych doświadczeń sportowych. Jednak 33% kobiet trenujących regularnie w przeszłości obecnie uczęszcza na zorganizowane zajęcia, w stosunku do 18% kobiet bez wcześniejszych doświadczeń sportowych.

Dyskusja i wnioski

Wśród 105 badanych aż 73% zadeklarowało, że interesuje się sportem (łącznie odpowiedzi „tak” lub „raczej tak”). Wskazuje to na dość wysoki stopień zainteresowania respondentek tą formą rywalizacji. 54% kobiet oceniło stopień swojego zainteresowania sportem na co najmniej taki, jak ich partnerów życiowych. Wyniki te przeczą przyjmowanemu założeniu, iż sport pozostaje w sferze zainteresowań jedynie mężczyzn, i pozwalają przyjąć hipotezę pierwszą. Z badań należy wyciągnąć wniosek o niskim poziomie bezpośredniej konsumpcji sportowej kobiet. Większość ankietowanych nie kupowała gadżetów sportowych ani biletów na mecze. Może być to kolejna przesłanka do twierdzenia, iż zachowania w obrębie kibicowania kobiet nie dotyczą głównie zachowań konsumpcyjnych. Przeświadczenie to wpłynęło na opisaną w części przeglądowej konstatację o „nieautentyczności” kibicowania kobiet. Fakt, iż kobiety najczęściej kibicowały na żywo podczas zawodów swoich dzieci, może świadczyć o pierwszeństwie obowiązku rodzicielskich na własnych wyborami w obrębie czasu wolnego. Przedstawione wyniki badań pozwalają przyjąć hipotezę nr 2.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że telewizja jest najważniejszym medium odpowiadającym za dostarczenie respondentkom informacji sportowych. Oglądanie sportu deklarowało 90% przebadanych kobiet. Badania pokazały, iż respondentki najczęściej oglądały dyscypliny takie, jak:

piłka nożna (46%), piłka siatkowa (41%) oraz narciarstwo (39%). Wybór obserwowanych dyscyplin może być zaskakujący, ze względu na fakt, iż nie są to dyscypliny uważane za kobiece. Taki wybór wspiera założenia Whiteside i Hardin oraz Farrell, Fink i Field⁵⁵ o „męskocentrycznym” charakterze konsumpcji sportu przez kobiety oraz decydującym wpływem socjalizacyjnym mężczyzn w tym względzie. Drugim, najistotniejszym po telewizji środkiem przekazu informacji sportowych była prasa. Czytelniczki sportowych gazet stanowiły 50% ankietowanych, ale tylko 18% z nich zadeklarowało kupowanie prasy. Rządziej używanym medium do pozyskania sportowych treści przez badane był Internet (42%). W ciągu miesiąca poprzedzającego badanie słuchalność audycji sportowych wyniosła 30%. Powyżej przedstawione wyniki umożliwiają przyjęcie hipotezy nr 3.

Biorąc pod uwagę otrzymane wyniki, należy odrzucić hipotezę czwartą. Częste oglądanie sportu w telewizji w równym stopniu preferują kobiety ćwiczące i niećwiczące. Natomiast sporadyczne było o wiele większe w grupie kobiet aktywnych (60% w porównaniu do 38%). Kobiety aktywne (57%) częściej niż nieaktywne (43%) używają Internetu do wyszukiwania sportowych treści. Można więc potwierdzić, że aktywność sportowo-rekreacyjna wpływała na pośrednią konsumpcję badanych kobiet.

Zgodnie z hipotezą piątą wiek, wykształcenie i wcześniejsze doświadczenia sportowe miały wpływ na konsumpcję sportu. Badania wykazały, że najbardziej zainteresowane sportem w telewizji były kobiety powyżej 50. roku życia (97%), które wykazały się także największą systematycznością w oglądaniu programów sportowych. Respondentki w wieku 35–41 lat wolały szukać informacji sportowych w Internecie niż w prasie. W starszych grupach wiekowych było odwrotnie. Wiek różnicował także udział kobiet w obserwowaniu na żywo zawodów sportowych. Wśród obecnych na zawodach przeważały kobiety z najmłodszej grupy badanych. Zgadza się to z obserwacją Meiera, Straussa i Riedla na temat feminizacji stadionów w Niemczech⁵⁶. Kobiety pracujące zawodowo oglądały sport w telewizji częściej niż niepracujące. Co piąta kobieta aktywna zawodowo deklarowała regularne czytanie o sporcie w prasie. W celu wyszukania informacji sportowych z Internetu korzystało 60% respondentek pracujących zawodowo i 37% niepracujących zawodowo. Kibicowanie na żywo zadeklarował wyższy odsetek kobiet pracujących. Kobiety z wcześniejszymi doświadczeniami sportowymi chętniej niż te bez doświadczeń sięgały po prasę o tematyce sportowej, poszukiwały informacji sportowych w Internecie oraz słuchały relacji sportowych w radiu. Należy jednak pamiętać, iż wśród oglądających sport w telewizji

⁵⁵ E. Whiteside, M. Hardin, *Women (not) watching women: Leisure time, television, and implications for televised coverage of women's sports*; A. Farrell, J. Fink, S. Fields, *Women's sport spectatorship: An exploration of men's influence*.

⁵⁶ H. Meier, B. Strauss, D. Riedl, *Feminization of sport audiences and fans? Evidence from German men's national soccer team*.

największy udział miała grupa osób, które nie trenowały w przeszłości, a sporadycznie zasiadały przed telewizorami. Wśród kobiet kibicujących na żywo, 56% to takie, które nie miały wcześniejszych doświadczeń sportowych. Natomiast respondentki aktywne w przeszłości częściej decydują się na udział w zorganizowanych zajęciach sportowo-rekreacyjnych.

Zasadniczym ograniczeniem przedstawionych wyników jest niereprezentatywność próby badawczej. Rozszerzenie badań na reprezentatywną grupę kobiet pozwoliłoby uzupełnić wyniki dotyczące różnych form konsumpcji sportowej. Jak pokazuje przegląd literatury przedmiotu, konsumpcja sportowa kobiet podlega dynamicznym przemianom i wymaga dogłębnego opisu. Wraz z zagadnieniem zróżnicowanego ze względu na płeć czasu wolnego i rozluźnienia norm płciowych tworzy interesujące zagadnienie pokazujące charakter zmian w społeczeństwach Zachodu.

Bibliografia

- Aldridge A., *Konsumpcja*, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995.
- Bittman M., Wajcman J., *The rush hour: the character of leisure time and gender equity*, „Social Forces” 2000, nr 79 (1), s. 165–189.
- Connell R., *Socjologia płci. Płeć w ujęciu globalnym*, Warszawa 2013.
- Crawford G., *Consuming sport. Fans, sport and culture*, London – New York 2004.
- Deem R. *Unleisured lives; sport in the context of women’s leisure*, „Women’s Studies International Forum” 1987, nr 10 (4), s. 423–432.
- Dietz-Uhler B., Harrick E., End C., *Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan*, „Journal of Sport Behavior” 2000, nr 23, s. 219–231.
- Dietz-Uhler B., Jacquemotte L., Bentley M., Hurlbut V., *Perceptions of male and female sport fans*, „International Sport Journal” 2000, nr 4, s. 88–97.
- Dworkin S. Messner M., *Just do what? Sport, bodies, gender*, [w:] S. Scraton, A. Flintoff (red.), *Sport and Gender. A Reader*, New York 2002, s. 17–29.
- Giulianotti R., *Supporters, Followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football*, „Journal of Sport and Social Issues” 2002, nr 1, s. 25–46.
- Erickson R., *Why emotion work matters: sex, gender, and the division of household labor*, „Journal of Marriage and Family” 2005, nr 67 (2), s. 337–351.
- European Professional Football Leagues, *The changing face of the Premier League*, 2012, http://www.epfl-europeanleagues.com/changing_face.htm.
- Farrell A., Fink J., Fields S., *Women’s sport spectatorship: An exploration of men’s influence*, „Journal of Sport Management” 2001, nr 25, s. 190–201.

- Filipowicz K., Zachorowska-Mazurkiewicz A., *Analysis of time use data – time allocation between women and men in Poland*, [w:] E. Okoń-Horodyńska, A. Zachorowska-Mazurkiewicz (red.), *Statistical profiles of women's and men's status in economy, science and society*, Kraków 2015, s. 129–144.
- Giddens A. *Socjologia*, Warszawa 2010.
- GUS, *Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 r.*, Warszawa 2013.
- IBRIS, *Badanie widzów audycji sportowych*, <http://www.slideshare.net/InstytutHomoHomini/badanie-widzw-audycji-sportowych> [dostęp: 27.07.2016], Warszawa 2014.
- Jakubowska H., *Gra ciałem. Praktyki i dyskursy różnicowania płci w sporcie*, Warszawa 2014.
- Jones K., *Female fandom: Identity, sexism, and men's professional football in England*, „Sociology of Sport Journal” 2014, nr 25, s. 516–537.
- Kay T., *Sport and gender*, [w:] B. Houlihan (red.), *Sport and society. A student introduction*, London 2003, s. 89–104.
- Koivula N., *Perceived characteristics of sports categorized as gender-neutral, feminine and masculine*, „Journal of Sport Behavior” 2001, 24 (4), s. 377–393.
- Lenartowicz M., *Społeczne zróżnicowanie konsumpcji sportowej*, [w:] Z. Dziubiński, M. Lenartowicz (red.), *Kultura fizyczna a kultura masowa*, AWF w Warszawie, Warszawa 2011, s. 133–144.
- Lenartowicz M., *Klasowe uwarunkowania sportu z perspektywy teoretycznej Pierre'a Bourdieu*, „Kultura i Społeczeństwo” 2012, nr 3, s. 51–71.
- Mattingly M., Bianchi S., *Gender differences in quantity and quality of free time: The U.S experience*, „Social Forces” 2003, nr 81(3), s. 999–330.
- Meier H., Strauss B., Riedl D., *Feminization of sport audiences and fans? Evidence from German men's national soccer team*, „International Review for the Sociology of Sport” 2015, s. 1–22; <http://dx.doi.org/10.1177/1012690215612457>.
- Messner M., Sabo D., *Sex, violence and power in sport. Rethinking masculinity*, Freedom 1994.
- Millward Brown, *Osoby zainteresowane rozgrywkami Ekstraklasy*, 2014 <http://www.ekstraklasa.org/zenski-punkt-widzenia---ekstraklasa-to> [dostęp: 26.07.2016].
- Pope, S. „*Like pulling down Durham cathedral and building a brothel*”: *Women as „new consumer” fans?* „International Review for the Sociology of Sport” 2011, nr 46, s. 471–487.
- Pfister G., Lenneis V., Mintert S., *Female fans of men's football – a case study in Denmark*, „Soccer and Society” 2013, nr 4 (6), s. 850–871.
- Pfister G., *Women in sport – gender relations and future perspective*, „Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics” 2010, nr 13, s. 234–248.
- Redhead S., *Post-fandom and the millennial blues*, London 1997.

- Sahaj T., *Kobiety na boisku i widowni*, „Sport Wyczynowy” 2006, nr 5–6, s. 497–498.
- Ritzer G., *Explorations in the Sociology of Consumption*, London 2001.
- Shaw S., Dawson D. *Purposive leisure: Examining parental discourses on family activities*, „Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal” 2001, nr 23, s. 217–231.
- Wann D., Waddill P., *Predicting sport fan motivation using anatomical sex and gender role orientation*, „North American Journal of Psychology” 2003, nr 5 (3), s. 367–377.
- Wann D, Waddill P., Dunham M., *Using sex and gender role orientation to predict level of sport fandom*, „Journal of Sport Behavior” 2004, nr 27 (4), s. 367–377.
- Whiteside E., Hardin M., *Women (not) watching women: Leisure time, television, and implications for televised coverage of women’s sports*, „Communication, Culture & Critique” 2011, nr 4 (2), s. 122–143.

Sport consumption and women’s interests in sport

Abstract

The article focuses on experiences and attitudes of women related to live sport spectatorship and media sport consumption. Another investigated issue was the relationship between sport consumption and leisure sport and recreational activity of investigated women. Written interview with the use of self-designed questionnaire (39 questions) was applied in the research. Research sample included 105 women of mean age 46 years. 85% of respondents were married or living in informal partner relationships. The research was carried out in Warsaw, in 2015. Results show that respondents were highly interested in sports with dominant media sport consumption. The relationship between leisure sport activities and sport consumption was established. Respondents more active in sports were more keen on watching sport events. Sport television broadcast proved to be the most often used method of sport consumption.

Keywords: sport consumption, fandom, women, sport, sociology.