

Marta Pikora
Uniwersytet Warszawski

AKTORZY, KREATORZY, KONSUMENCI WIDOWISKA SPORTOWEGO. RZECZ O POLSKICH KLUBOWYCH KIBICACH PIŁKARSKICH

Tekst przedstawia typologię kibiców piłkarskich na przykładzie klubu Polonia Warszawa. Celem jest opis działań i postaw kibiców oraz ocena, jak dalece proponowana typologia modyfikuje i wzbogaca dotychczasowe ustalenia. Pole porównawcze stanowi podział fanów piłki nożnej na: ultras, *hooligans*, „szalikowców” i „pikniki” oraz typologia Antonowicza i Wrześnińskiego (2009), która opisuje kibiców klubowych jako członków specyficznej grupy religijnej. W badaniu zastosowano swobodne wywiady ukierunkowane oraz obserwację uczestniczącą. Głównymi czynnikami różnicującymi widownię piłkarską są: wiek, długość stadionowego stażu, poziom zaangażowania w doping oraz przynależność grupowa. Proponowana nowa typologia kibiców klubowych wyróżnia osiem kategorii: przywódców, ruch ultras, kibiców stowarzyszonych, aktywistów, meczowych fanatyków, pasjonatów, prekursorów oraz widzów.

Główne pojęcia: socjologia sportu; kibice piłkarscy; typologia; badania terenowe; Polonia Warszawa.

Historia badania

Poniższy tekst dotyczy klubowych kibiców piłkarskich rozumianych jako grupa społeczna, w której możemy obserwować rozmaite procesy, postawy i zależności jak w każdej innej. Materiał empiryczny, stanowiący podstawę artykułu, został zebrany w trakcie ponadpółrocznych badań terenowych, przeprowadzonych na przełomie 2011 i 2012 roku. Wybraną strategią było *case study*, dzięki czemu badanie przyjęło charakter eksploracyjny i jednocześnie niereprezentatywny. Postanowiłam skupić się wyłącznie na kibicach jednego klubu piłkarskiego, przyjmując, że sympatycy Polonii Warszawa mogą stanowić grupę-model polskich kibiców klubowych. Nie jest to najbardziej utytułowana drużyna piłkarska z dużą rzeszą wielbicieli, jednak ci, którzy ją wspierają, są w swoich sympatiach wierni i stanowią specyficzną grupę. Mała liczebność sympatyków Polonii z jednej strony powoduje, że większość z nich zna się z trybun i powszechnie staje się zawiązywanie stadionowych znajomości. Po drugie, wszelkie charakterystyki łatwiej odnieść do niezbyt wielkiej grupy, która skupia w swych szeregach podobnych członków, a przynajmniej takich, dla których ważne są podobne wartości i których charakteryzuje zbliżony styl kibicowania.

W grupie badanych znaleźli się zarówno mężczyźni (14), jak i kobiety (3) w różnym wieku, dobrani w odpowiednich proporcjach w stosunku do ogólnego

przekroju kibiców. Już w trakcie badań, wyróżniłam trzy podzbiorowości kibiców: grupy kibicowskie, kibiców aktywnych działających na rzecz klubu oraz zwykłych kibiców. Badaniem zostali objęci członkowie formalnych grup kibicowskich: grupy ultras Enigma, grupy Emeriten Gang oraz członkowie Stowarzyszenia „Wielka Polonia”; osoby skupione wokół dwóch największych i najpopularniejszych forów internetowych: dumastolicy.pl oraz wielkapolonia.pl, a także widzowie, którzy są kibicami klubu, ale nie zaliczają się do powyższych zbiorowości. Moją ambicją nie było uzyskanie pełnej reprezentatywności, aczkolwiek dobór oparty na zróżnicowaniu płciowym i wiekowym respondentów oraz odmiennych formach zaangażowania w działalność kibicowską mógł mnie do tego celu nieco przybliżyć.

Podstawową metodą zbierania danych było 17 indywidualnych swobodnych wywiadów ukierunkowanych. Miały one formę w miarę luźnej rozmowy, która była prowadzona przy wykorzystaniu wcześniej przygotowanej dyspozycji do wywiadu. Jednocześnie mogłam sobie pozwolić na dużą swobodę w formułowaniu pytań i dostosowywać ich treść oraz swój język do wieku oraz typu osoby badanej. W wyniku takiej rozmowy zdobyłam dane, które w spontaniczny i zindywidualizowany sposób ukazują doświadczenia kibiców, a żadne kategorie opracowane wcześniej przez badacza nie są im narzucane. Scenariusz wywiadu obejmował trzy obszary tematyczne, które zostały podjęte przy okazji każdej rozmowy: indywidualne doświadczenie kibicowskie badanego, stosunek do innych kibiców Polonii (w tym do grup kibicowskich) oraz stosunek do klubu i znajomość jego historii.

W związku z faktem, że kibiców najbardziej stałych w swoich sympatiach oraz takich, którzy nie opuszczają niemal żadnego meczu, można znaleźć na tak zwanej Trybunie Kamiennej, postanowiłam rekrutować rozmówców jedynie z grupy osób tam zasiadających. Ten krok podyktowany jest założeniem, że właśnie ta część stadionu skupia największą liczbę takich sympatyków Polonii Warszawa, których można określić jako kibiców tego klubu, mając na myśli roboczą definicję, która zostanie podana poniżej. Ponadto Trybuna Kamienna jest zawsze liczniejsza w porównaniu do przeciwległej Trybuny Głównej. Jeśli chodzi o członków oficjalnych grup kibicowskich, stałym miejscem, z którego oglądają mecz, jest zawsze Trybuna Kamienna.

Zdecydowałam się podzielić badaną grupę na trzy kategorie wiekowe: 18–28 lat, 29–39 lata oraz 40+. Założyłam, iż osoby z kategorii wiekowej 18–28 lat stanowią 70% populacji kibiców, 20–25% to kibice w wieku od 29 do 39 lat, a 5–10% to osoby powyżej 40. roku życia. Na podstawie własnych obserwacji w czasie meczów przyjąłm również, że 80% kibiców stanowią mężczyźni, 20% zaś to kobiety. Takie wstępne wyliczenia, które na pewno nie oddają stanu faktycznego, pozwoliły chociaż w niewielkim stopniu zbliżyć się do ideału reprezentatywności oraz ułatwiły dobieranie odpowiednich osób.

Swoich rozmówców postanowiłam rekrutować na trzy sposoby: drogą elektroniczną za pośrednictwem forum internetowego kibiców Polonii Warszawa, poprzez kontakt osobisty w czasie meczów lub poza nimi oraz metodą *friend of a friend*. Dzięki temu ostatniemu sposobowi przeprowadziłam wywiady z pięcioma spośród siedemnastu rozmówców. Dodatkowo wśród swoich znajomych miałam jednego

kibica Polonii. Do reszty osób, które spełniały odpowiednie cechy, musiałam dotrzeć sama, co było dość czasochłonne, często niełatwe i wiele razy powodowało zwątpienie, czy całe badanie uda się mi ukończyć.

Na moją niekorzyść przemawiał fakt, że nie byłam znana w środowisku kibiców Polonii, które jest stosunkowo mało liczne, co automatycznie budziło też nieufność potencjalnych rozmówców, zwłaszcza gdy kontaktowałam się z nimi za pośrednictwem forum internetowego. Ta metoda rekrutacji okazała się najbardziej zawodna i niewdzięczna, ale jednocześnie pozwalała kontrolować zmienne, które brałam pod uwagę, poszukując odpowiednich kandydatów, a mianowicie płeć, wiek oraz przynależność do którejś z wybranych grup kibicowskich. Nierzadko zdarzało się, że po wstępnym umówieniu się na rozmowę, kibic więcej się nie odezwał.

Duże znaczenie dla poszukiwania kolejnych Polonistów miał fakt, z kim udało się mi do tej pory przeprowadzić wywiad. Gdy wśród moich rozmówców zdarzyła się osoba poważana i powszechnie znana, dostęp do środowiska kibiców był łatwiejszy. Takim przełomowym momentem był wywiad z kibicem z jednej z grup kibicowskich, który po rozmowie ze mną poinformował swoich znajomych, że można mi zaufać i zbieram materiały do pracy naukowej. Wówczas w niedługim czasie odezwały się do mnie trzy osoby, do których wcześniej skierowałam prośbę o wywiad za pośrednictwem forum.

Postanowiłam wykorzystać zdobyte do tej pory kontakty i użyć tak zwanych „odźwiernych” (zob. Hammersley i Atkinson 2000: 73–77), aby uzyskać zgodę na rozmowę z członkami grupy ultras Enigma. Moi dwaj „odźwierni” byli znani wśród kibiców Polonii, z długim stażem kibicowskim, a co najważniejsze, ściśle współpracowali z grupą ultras, z którą łączyły ich kontakty koleżeńskie. Jednak niewiele to pomogło. Opór i niechęć dziwiły mnie o tyle, że kilkakrotnie członkowie Enigmy widzieli mnie przeprowadzającą wywiad w barze kibiców Polonii, siedząc niemal tuż obok mnie. W ten sposób mogli przyjrzeć się rozmowie i zobaczyć, jaką ma formę oraz jak wygląda.

Udało się mi przeprowadzić wywiad z kibicem, który był jedną z osób, która zapoczątkowała ruch ultras na Polonii. Przez wiele lat aktywnie uczestniczył w jego rozwoju, przygotowując oprawy meczowe i jeżdżąc na mecze wyjazdowe. Nie jest oficjalnie członkiem grupy Enigma i sam o sobie mówi, że jest byłym „ultrasem”, aczkolwiek pomaga grupie w wolnych chwilach, ciesząc się, że ktoś mógł przejąć po nim schedę. Jedyne wywiad z członkiem grupy ultras udało się mi przeprowadzić po siedmiu miesiącach starań. Była ta osoba odpowiadająca za przygotowywanie opraw meczowych. Do osób ze ścisłego kierownictwa nie udało się mi dotrzeć. Po kilku miesiącach otrzymałam pierwszą i jedyną wiadomość od grupy Enigma, że nie zgadzają się na żadną rozmowę.

Zadziwiająco mało skuteczne okazały się moje prośby kierowane do osób, z którymi przeprowadziłam już wywiad, o pytanie znajomych, czy nie zgodziliby się porozmawiać ze mną o swojej historii kibicowskiej. Prośba ta było o tyle uzasadniona, że wszyscy rozmówcy wspominali, iż przychodzą na mecz ze znajomymi lub też mają grono znajomych na trybunie. Najbardziej doskwierał mi brak kibicek, które byłyby chętne do rozmowy. Znalezienie pierwszej kobiety do badania zajęło mi aż

trzy miesiące. Poprzednie kandydatki, zaczeplone po meczu lub znalezione na forum internetowym, po wstępnym wyrażeniu zgody ostatecznie odmawiały. Było to dla mnie zadziwiające, biorąc pod uwagę fakt, że sama jestem kobietą.

Na wywiady najczęściej umawiałam się w kibicowskim pubie, który mieści się na stadionie Polonii Warszawa. Jest to miejsce znane i lubiane, gdzie moi rozmówcy mogli poczuć się swobodnie. Właśnie ze względu na te okoliczności za każdym razem wychodziłam z propozycją spotkania się właśnie tam i łącznie przeprowadziłam w nim 11 wywiadów. Pozostałe spotkania odbyły się w innych miejscach w Warszawie.

Stosunek kibiców do mojej osoby był bardzo różny. Zazwyczaj wywiad przebiegał w miłej atmosferze, ale dało się odczuć pewne zdystansowanie moich rozmówców. Propozycja nagrywania wypowiedzi na dyktafon powszechnie budziła lekką niechęć i zaniepokojenie, choć wszystkie osoby zgodziły się na nagranie głosowe treści wywiadu. Wyjaśniałam, że wgląd do nagrań i stworzonych na ich podstawie transkrypcji mam tylko ja i są one absolutnie anonimowe. Ponadto jest to niezbędny materiał, na którym będę później bazować, wykorzystując specjalistyczny program do analizy treści. Przed każdą rozmową informowałam również o możliwości przeczytania transkrypcji i autoryzacji wywiadu, z czego skorzystało łącznie siedem osób.

W ramach badania dodatkowo przeprowadziłam obserwację uczestniczącą w czasie ośmiu meczów rozgrywanych w Warszawie na stadionie Polonii. Jako obserwator znalazłam się wśród kibiców na Trybunie Kamiennej, najczęściej stojąc na samej górze trybuny nad wszystkimi krzeselkami, skąd rozciągał się dobry widok na kibiców. Niekiedy siadałam wśród innych widzów. Starłam się jak najwięcej przemieszczać w czasie meczu, choć najczęściej lokowałam się w okolicach tak zwanego „młyna”, skąd wdzireje prowadzą doping i gdzie zasiadają najbardziej zagorzali kibice. Wówczas stawałam się aktywnym uczestnikiem widowiska i brałam czynny udział w dopingu. Aby nie wzbudzać zbytniego zainteresowania poprzez robienie szczegółowych notatek w czasie meczu, byłam zmuszona jedynie obserwować kibiców, a wszelkie wrażenia spisywać już po opuszczeniu miejsca obserwacji.

Zrezygnowałam z uczestniczenia w meczach wyjazdowych, gdyż biorąc w nich udział zazwyczaj osoby, które dobrze się znają i w podobnym składzie jeżdżą na każdy mecz. Moja nagła obecność – jako osoby nowej i szerzej nieznannej – wzbudziłaby z pewnością podejrzenia. Oprócz tego chciałam uniknąć sytuacji, w której byłabym zaklasyfikowana jako osoba, która na meczu wyjazdowym szuka chłopaka. Nie jest to sytuacja abstrakcyjna, gdyż jeden z kibiców w czasie rozmowy stwierdził, że pomyślano by w taki sposób o samotnej dziewczynie.

Badacz kibiców piłkarskich musi wziąć pod uwagę fakt, że jest to grupa bardzo hermetyczna, lojalna i nieufna, która z niechęcią dopuszcza do siebie osoby z zewnątrz. Szczególnie tyczy to grup ultras, które nie chcą ujawniać swoich sekretów i nierzadko boją się osób nieznanych. Jeden z kibiców powiedział wprost po wywiadzie, że nigdy nie można być pewnym, czy aby nie jestem wtyczką Legii. Dlatego jednym z naczelnych problemów okazało się wejście do badanej zbiorowości. Innym ciekawym zagadnieniem jest problematyka płci badacza oraz kwestia stereotypów

panujących wśród mężczyzn-kibiców wobec kobiet interesujących się piłką nożną. Środowisko kibiców klubowych jest wybitnie zmaskulinizowane, co utrudnia zaakceptowanie przez te osoby roli kobiety-badaczki oraz kobiety-kibicki, w jakie wcieliłam się w trakcie swojej pracy terenowej.

Jak wspomniałam, zaskoczył mnie fakt, że miałam aż tak duże trudności ze znalezieniem kobiet-kibicek. W moim odczuciu bycie kobietą nie pomogło mi w przeprowadzeniu badania. Nierzadko spotykałam się z pytaniami, dlaczego chcę badać kibiców, a niemałe zdziwienie wśród mężczyzn-respondentów wywoływał fakt, że wiem cokolwiek o piłce nożnej i wdaję się z nimi w dyskusje na temat Polonii. Być może zanadto naiwnie założyłam, że bycie kobietą pomoże mi w znalezieniu rozmówców, jako że powszechnie funkcjonuje krzywdzący stereotyp na temat tego, że panie niewiele wiedzą o sporcie. A skoro pojawiła się kobieta, która chce badać kibiców, tym bardziej należy jej pomóc i jak najbardziej ułatwić dotarcie do kolejnych rozmówców. Nic bardziej mylnego.

Socjologiczne aspekty sportu i widowiska sportowego

Czynne uprawianie sportu lub chociażby bycie sympatykiem danej dyscypliny i uczestniczenie w widowisku sportowym niesie ze sobą ważne społeczne implikacje. Jak wskazuje Susan Birrell (2011: 39), sport to przede wszystkim znacząca agenda socjalizacyjna. Dla przykładu, w starożytnej Grecji w gimnazjonach wychowano poprzez sportową rywalizację. Wartości i funkcje, które niesie ze sobą sport, by wymienić chociażby przestrzeganie zasady *fair play*, zdobywanie umiejętności współpracy grupowej i przyjmowania porażek, aspekt zdrowotny uprawiania sportu oraz stawianie za wzór sportowców, są powszechnie znane.

Ponadto, szeroko rozumiana działalność sportowa wiąże się z pojęciem kontroli społecznej, którą mogą sprawować pozostali współuczestnicy aktywności sportowej lub widowiska sportowego. Gdy dana norma jest łamana, zbiorowość podejmuje kroki, aby jednostkę przymusić do jej respektowania. Mamy tutaj do czynienia przede wszystkim z nieformalną kontrolą społeczną, sankcje przybierają zaś postać powszechnej dezaprobaty, pogardy lub wykluczenia z grupy. Tego typu kontrola społeczna jest szczególnie widoczna w nielicznych zbiorowościach, a odtrącenie jest dla jednostki szczególnie dotkliwie.

Ostatnim aspektem, na jaki zwraca uwagę Birrell, jest fakt, iż sport nadaje tożsamość grupom mniejszościowym. W tym miejscu można przywołać *casus* piłkarskiej federacji FIFA, której liczba członków jest większa od liczby państw narodowych. Panuje przekonanie, że zostanie członkiem FIFA jest pierwszym ważnym krokiem w walce o suwerenność i niepodległość niektórych regionów świata.

Pierre Bourdieu wskazał, iż sport stanowi pole rywalizacji klasowej oraz reprodukcji pozycji społecznej (2005: 215–222, 260–275). Jednak w przypadku zamiłowania do tej samej dyscypliny, bez względu na jej elitarny bądź masowy charakter, mamy do czynienia ze zjawiskiem zgoła odmiennym. Sport zaczyna pełnić bardzo ważną funkcję społecznej integracji, łącząc jednostki z różnych grup, odmiennych środowisk i warstw społecznych w jeden kolektyw. Tworzy przy tym świadomość

przynależności do pewnej wspólnoty i otwiera możliwość identyfikacji z nią (Heinemann 1989: 247). Co charakterystyczne i niezwykle istotne, owa przynależność zakłada równość wszystkich członków, zmniejszając społeczny dystans między poszczególnymi osobami i stwarzając pole do krótko- lub długotrwałej więzi emocjonalnej i psychospołecznej. Na trybunach niemal wszyscy i wobec wszystkich występują w jednej roli widza sportowego, bez względu na status społeczny lub kapitał ekonomiczny.

Przywołując przykład stadionu piłkarskiego, można bez trudu zauważyć, że spotyka się tam cały przekrój społeczny i ludzie z różnych kręgów: dziennikarze, politycy, aktorzy, ale również przedstawiciele marginesu społecznego oraz gangów. Kobiety, dzieci, osoby starsze i młodsze – wszyscy połączeni są wspólną ideą dopinguowania swoich ulubieńców i solidaryzowania się z pozostałymi członkami widowiska sportowego. Stosunki interpersonalne stają się bardziej bezpośrednie i poufale. Nikt nie zwraca się do drugiej osoby w sposób oficjalny, a rozmowy dotyczą niemal prawie wszystkiego (Matuszewicz 1990: 62–63). Na porządku dziennym jest wtrącanie się do konwersacji osób nam nieznanymi oraz zawiązywanie stadionowych znajomości.

Emocje przeżywane przez widzów są potęgowane przez fakt, iż są oni zwrócenii twarzami do siebie, mogą nawzajem się obserwować i widzą swoje reakcje, które dość szybko przenoszone są na całą zbiorowość – to tak zwany efekt zarażenia (Matuszewicz 1990: 58). Świadomość, że inni nas otaczają, a przy tym przeżywają podobne emocje powiązane z odpowiednią gestykulacją, mimiką i postawą ciała, sprawia, że intensywność przeżywania własnych emocji wzrasta. Stąd konkluzja, iż widz oglądający mecz lub inne zawody sportowe na ekranie telewizora zamiast na trybunach nigdy nie dozna tak intensywnych emocji i więzi psychospołecznej.

Zakładanie na mecz koszulek i szalików danej drużyny jest wzorcowym przykładem „flagowania”. To działanie jak najbardziej uświadomione, które ma zademonstrować jedność i przewagę danej grupy kibiców nad innymi (Billig 2008: 225). Gdzieś w tle można dostrzec paralelę między walką piłkarzy na boisku i walką kibiców na doping a działaniami wojennymi. Istnieje przeświadczenie, że obecnie futbol zastąpił wojny i walki gladiatorów (Elias i Dunning 1986). Dzięki flagowaniu możliwe jest również zaznaczenie swojej obecności w przestrzeni miejskiej, szczególnie gdy mamy do czynienia z obecnością dwóch drużyn w jednym mieście. Wówczas wymiar wojenny przybiera jak najbardziej realny charakter i ma miejsce walka o zdobycie barw drużyny przeciwnej, by następnie spalić je w czasie kolejnego meczu i tym samym pokazać swoją wyższość i siłę.

Kim jest kibic?

Kto znajduje się w obszarze mojego zainteresowania badawczego i kogo tym samym można nazwać kibicem piłkarskim? Sformułowanie definicji kibica jest zadaniem trudnym, na co zwracają uwagę badacze zajmujący się tą tematyką (Sahaj 2007: 81–82). W polskich opracowaniach, zwłaszcza prasowych, rozumienie słowa „kibic” przyjmowane jest *implicite* i brakuje namysłu nad tym, na kogo możemy

nałożyć tę kategorię i jakie kibicom można przypisać cechy. Przeważa potoczne i utarte myślenie o tej kwestii.

W pierwszym kroku chciałabym wskazać różnicę między pojęciem „fana” i „kibica”, gdyż w języku potocznym oba określenia funkcjonują jako synonimy. W tym celu posłużę się rozróżnieniem zaproponowanym przez Richarda Giulianotti, który charakteryzuje te dwie postawy jako opozycję między tradycją a konsumpcjonizmem (2002: 31). W podobnym duchu do tematu podchodzą Dominik Antonowicz, Radosław Kossakowski i Tomasz Szlendak, którzy z kolei przeciwstawiają kibiców industrialnych, związanych z klubem silnymi więziami i należących do epoki przedkomercyjnej, tak zwanych konsumentom wrażeń sportowych (2011: 114, 2012: 4–5).

W związku z tym przez „fana” rozumiem sympatyka różnych dyscyplin sportowych, który je niejako konsumuje niczym produkty oferowane w różnych sklepach. Jego przywiązanie do danego klubu piłkarskiego, konkretnej dyscypliny lub zawodnika bywa zmienne – od silnego utożsamiania się do zupełnego zdystansowania się. Rodzaj i intensywność jego więzi zależy od wpływu mediów i tego, co lub kogo w danej chwili najbardziej promują (Giulianotti 2002: 36–38). W publikacjach angielskich występuje również pod nazwą *glory hunter* (Giulianotti 2005: 391–392).

Natomiast kibic (*supporter*) to osoba, którą charakteryzuje długotrwałe zaangażowanie emocjonalne wobec danego klubu, dyscypliny lub zawodnika. Dodatkowo utożsamianie się, na przykład z klubem piłkarskim, jest bardzo silne, ale nie wyklucza interesowania się pozostałymi klubami i ich zawodnikami (Giulianotti 2002: 33–34). Oznacza to, że kibic ma bardzo szeroką perspektywę i sport stanowi główne pole jego zainteresowań, któremu oddaje się z wielką pasją. Rozwijając dalej tę charakterystykę, należałoby doprecyzować, kto podpada pod kategorię kibica piłkarskiego. Jest to zadanie niełatwe, szczególnie jeśli ma się na celu ogólną i szeroką, ale jednocześnie trafną charakterystykę kibica, która wykraczałaby poza stereotypowy i utarty obraz przedstawiany chociażby w prasie.

Powszechnie i dość intuicyjnie uznaje się za niego osobę, która regularnie chodzi na mecze i aktywnie uczestniczy w dopingiu, przez co wpływa na atmosferę całego widowiska sportowego. Szczególnie akcentuje się fakt utożsamiania się z danym klubem i jego barwami, zwłaszcza poprzez noszenie klubowych koszulek i szalika. Jednak skupienie się wyłącznie na zewnętrznych i łatwo obserwowalnych oznakach bycia kibicem powoduje, że z tego grona wyłączamy pokaźną grupę osób, które z różnych powodów preferują raczej bierny i niejako ukryty sposób kibicowania.

Powstaje również pytanie, czy kibicami można nazwać tylko tych, którzy działają w jakiejś zorganizowanej strukturze kibicowskiej obejmującej najzagorzalszych lub najwierniejszych sympatyków danego klubu. W ten sposób niektóre osoby zaspokajają swoją potrzebę afiliacji. W moim mniemaniu warunek przynależności do jakiejś grupy byłby zbyt dużym uproszczeniem i tak samo wyłączałby z pola zainteresowania znaczny odsetek kibiców.

Biorąc pod uwagę powyższe wątpliwości, wstępnie zakładam, że postawa kibicowska jest stopniowalna. Dlatego znajdziemy wśród kibiców zarówno zagorzałych sympatyków, całkowicie oddanych klubowi, którzy podporządkowują rozgrywkom meczowym niemal całe swoje życie, jak i osoby, które preferują bierny

typ kibicowania. Nie sposób wyodrębnić cech konstytutywnych badanej grupy ze względu na jej heterogeniczność oraz różnorodne postawy i potrzeby kibiców. Dla części z nich kupowanie biletu i oglądanie meczu na żywo jest znaczącą aktywnością i w ten sposób wspierają swój klub. Zdecydowana mniejszość poświęca swój czas wolny na inicjowanie działań na rzecz klubu i czynne wspieranie środowiska kibicowskiego.

Warto jednak uwypuklić fakt, że wszyscy moi rozmówcy podkreślali wagę osobistego uczestnictwa w widowisku sportowym. Ich zdaniem aktywny udział w dopingowaniu powinien stanowić niezbywalny element bycia kibicem, aczkolwiek nie ma żadnego przymusu kibicowania i stanowi to osobisty wybór każdej osoby. Jak wyznał jeden z kibiców: *Jeśli ktoś zasiada w młynie [miejsce na trybunach, skąd prowadzony jest doping i gdzie zasiadają najzagorzalsi kibice], to jego obowiązkiem jest dopingować. Jeżeli siada z boku lub na innej trybunie, to jest jego prawem, jako że wykupił bilet, oglądanie meczu. Tym bardziej że są osoby w wieku średnim lub starsze. Trudno od nich wymagać, aby – znam osoby, które są w tym wieku i aktywnie dopingują, ale trudno powiedzieć, aby to był ich obowiązek – żeby ktoś w wieku pięćdziesięciu lub więcej lat zdierał gardło lub skakał przez pół meczu [10.M.32.G]¹.*

W konsekwencji, przedmiotem mojego zainteresowania są osoby regularnie chodzące na mecze jednej drużyny od przynajmniej dwóch lat. W ten sposób wykluczam z grona potencjalnych rozmówców fanów piłki nożnej, którzy przypadkowo znaleźli się na meczu oraz tych, którzy bywają tam sporadycznie, w zależności od wolnego czasu i chęci obejrzenia meczu na żywo lub innych okoliczności, takich jak odnośnienie sukcesów przez daną drużynę. Nie biorę również pod uwagę osób śledzących mecze w telewizji lub w Internecie, których na gruncie literatury anglojęzycznej określa się mianem *armchair fans* (Giulianotti 2005: 390). Mając na uwadze cel pracy, czyli opis działań, postaw i zależności pomiędzy poszczególnymi aktorami społecznymi, konieczne wydaje się przyjęcie kryterium regularnego i trwałego osobistego uczestnictwa w wydarzeniach sportowych (*regular match-goers*).

Podziały stadionowe

We wcześniejszym fragmencie wspomniałam, że widownia stadionowa, choć złożona z ludzi z różnych środowisk społecznych, charakteryzuje się tym, że jej członkowie na trybunach są sobie równi. Jednak jeśli czytelnik ma choć mgliste pojęcie o specyfice środowiska kibicowskiego lub zetknął się z niektórymi doniesieniami prasowymi, mógł natrafić na pojęcie lidera ruchu kibicowskiego danej drużyny. Najbardziej medialnym kibicowskim przywódcą w Polsce jest szef kibiców Lecha Poznań „Litar” oraz „Staruch” ze stołecznej Legii Warszawa. Świadczy to o tym, że nierzadko mamy do czynienia ze świadomym podziałem ról uczestników widowiska sportowego.

¹ Cytowane wypowiedzi oznaczam kodem, w którym pierwsza cyfra oznacza numer respondenta, litera to płeć rozmówcy (K-kobieta, M-mężczyzna), liczba oznacza wiek, a ostatnia litera to typ wyróżnionej podzbiorowości (G-grupy kibicowskie, A-kibic aktywny, Z-zwykły kibic).

W swoim badaniu traktowałam klubowych kibiców piłkarskich jako specyficzną grupę społeczną. Mamy tu do czynienia z tworzeniem się pewnych norm ułatwiających podejmowanie decyzji i wspólnych działań. W przypadku kibiców piłkarskich możemy to odnieść do przepisów obowiązujących na stadionie piłkarskim. Jest tylko jedna grupa kierująca dopingiem – wspomniani „ultras”, trybuny zaś są podzielone na sektory, nazwijmy to tematyczne: rodzinny, dla kibiców gości, dla najbardziej zagorzałych kibiców, dla VIP-ów itp. W każdym obowiązują pewne reguły i ograniczenia, których się przestrzega.

Ponadto istotnym elementem jest struktura grupowa, na którą składają się relacje grupowe oraz pozycje wszystkich członków w grupie. Poszczególni członkowie ze względu na swoje cechy (np. siła fizyczna, wiedza, odwaga, zdolności przywódcze, sieć kontaktów) zajmują różne pozycje w strukturze grupy. Im relacje między aktorami społecznymi są głębsze i mają silniejsze poczucie przynależności do danego kolektywu, tym bardziej angażują się w działalność grupową i tym bardziej zależy im na podtrzymywaniu tych relacji.

W grupach kibicowskich zawsze mamy do czynienia z liderami obdarzonymi, przynajmniej w założeniu, charyzmą i poważaniem. Czasem są to liderzy nieformalni, o których istnieniu nie wie duża część pozostałych kibiców. Żadne działanie nie może zostać podjęte bez ich zgody i konsultacji z nimi. Tym samym możemy mówić o tworzeniu się hierarchii wśród kibiców – od mniej zaangażowanych w struktury kibicowskie do tych skupionych w szeregach różnych organizacji przystadionowych, którzy podejmują rozmaite inicjatywy i narzucają ustalone przez siebie reguły reszcie widzów przychodzących na stadion.

W przypadku Polonii Warszawa narzuca się spostrzeżenie o rozgraniczeniu kibiców zasiadających na Trybunie Głównej i Trybunie Kamiennej, która stanowi przedmiot mojego zainteresowania. Podział ten jest potęgowany dzięki specyficznej budowie stadionu, którego dwie trybuny są umieszczone naprzeciwko siebie w dość dużej odległości. W trakcie rozmów z kibicami interesowało mnie, jaki stosunek mają do innych osób znajdujących się na stadionie – nie tylko znajomych z Trybuny Kamiennej, ale również tych, którzy zasiadają na Trybunie Głównej. Przyjęło się mówić, że Trybuna Główna jest miejscem dla nieaktywnych kibiców, którzy rzadko przyłączają się do kibicowania, a przez to nie mają zbyt pochlebnej opinii wśród reszty sympatyków Polonii. Niemniej obie trybuny są nieodłącznym elementem widowiska sportowego.

Wśród Polonistów można wyróżnić dwie frakcje. Pierwsza jest zdania, iż każdy ma prawo przyjść na mecz, nawet jeśli przez cały czas siedząc, biernie obserwuje widowisko. Osoby te – zdaniem tej frakcji – są równoprawnymi kibicami, a ponadto ich liczna obecność sprawia, że klub ma coraz większe przychody ze sprzedaży biletów, dzięki czemu może się rozwijać. Stąd postulat, aby otoczyć tego typu widzów należnym poważaniem w myśl zasady, że im jest nas więcej, tym lepiej: *Trybuna Główna nie jest wcale bierna. Trybuna Główna dobrze się bawi, zwłaszcza że jej zabawy są oparte na przyjętym przez tych ludzi poziomie. Oni się odzywają, oni są do ruszenia bez problemu. Przecież to są normalni ludzie. Myślę, że tu nie ma żadnego problemu z tym. Ja raczej przypuszczam, że to wynika z tego, że kibice na Kamiennej*

czują się lepsi od tych z Głównej. I w pewien sposób ich nie szanują. Jakby niedooceniać takich zwykłych ludzi, którzy chcą przyjść na mecz [9.M.45.A].

Z kolei druga frakcja uważa, że zwiększenie liczby kibiców na Trybunie Głównej wcale nie generuje lepszego dopingiu w czasie meczu, który przede wszystkim zaświadcza o kondycji danego ruchu kibicowskiego i potrafi wzbudzić respekt wśród kibiców innych drużyn: *Jeżeli nie potrafią pociągnąć dopingiu, to jest żenujące. Nie powinno tak być. Szanuję pikników [biernych kibiców, którzy nie uczestniczą w dopingiu i skupiają się na oglądaniu meczów] oczywiście, szanuję ludzi, którzy przychodzą na Główną – na Główną też przychodzą ludzie, którzy szanują ją z namaszczeniem, przychodzą od lat kilkudziesięciu, ale niech zaśpiewają parę razy to «Czarne, Czarne Koszule», ewentualnie «Druga strona odpowiada – kto wygra mecz?». No to rzeczywiście kibice gości mogą się tylko śmiać, jeżeli to jest taka dysproporcja między Kamienną a Główną. To jest właśnie ten negatywny aspekt kibiców z Głównej, że rzadko kiedy udaje się im pociągnąć ten doping [5.M.23.G].* Inny z rozmówców dodaje: *Fajnie, że przychodzą na stadion i tu zostawiają jakieś tam pieniądze, ale dla mnie to nie jest jakieś takie prawdziwe kibicowanie. Dla mnie to jest substytut, takie bardziej oglądanie piłki niż kibicowanie [2.M.23.Z].*

Typologie kibicowskie

Zróznicowanie widowni piłkarskiej było przedmiotem licznych analiz, które nie zawsze zdawały sprawę z faktycznego podziału zbiorowości kibiców. Co więcej, zaliczały do tego grona osoby, które trudno określić mianem kibica, biorąc pod uwagę charakterystykę zaproponowaną przez Giulianottiego. Dotychczasowe opisy uczestników widowiska piłkarskiego albo traktowały zbiorowość kibiców zbyt szeroko, albo zbyt wąsko. W tym miejscu chciałabym się bliżej przyjrzeć dwóm typologiom kibicowskim, z których jedna funkcjonuje w kibicowskim dyskursie już od bardzo dawna i stanowi niemalże kanon, a druga została zaproponowana w 2009 roku i zyskuje coraz większą liczbę sympatyków i popularyzatorów.

W trakcie wywiadów pytałam moich rozmówców, co sądzą o „klasycznej” typologii kibiców z podziałem na ultras, *hooligans*, „szalikowców” i „pikniki”. Część z nich była przeciwna szufladkowaniu widowni meczowej i kreowaniu sztucznych podziałów. Inni stwierdzali, że wspomniana typologia jest trafna, lecz gdy zapytałam, do której kategorii sami siebie zaliczają, zaczęli ją modyfikować lub zauważać jej wady i niedociągnięcia. Jeden z kibiców był również zaznajomiony z typologią Antonowicza i Wrzesińskiego, nie kryjąc poparcia dla tego pomysłu. Życzył mi powodzenia w przeprowadzeniu badania i stworzenia jeszcze lepszej typologii, aczkolwiek był do tego sceptycznie nastawiony.

Ultras, *hooligans*, „szalikowcy”, „pikniki”

Trudno się doszukać korzeni niniejszej typologii, ale obecnie stanowi najbardziej znany podział widowni piłkarskiej. Przytaczają ją zarówno osoby piszące prace na temat fanów piłki nożnej, jak i publicyści oraz sami kibice. Istnieją różnice dotyczące

opisu poszczególnych kategorii; dla potrzeb niniejszego artykułu będę posługiwać się niżej przedstawioną charakterystyką, którą opracowałam na podstawie różnych źródeł (Piotrowski 1999; Kowalski 2000; Dudała 2001; Kowalska 2007; Sahaj 2007):

„**Pikniki**” to osoby, które interesują się przede wszystkim śledzeniem widowiska sportowego. Bywa, że przyłączają się do kibicowania, aczkolwiek ich doping jest krótki i mało zażarty. Nie są przywiązani do symboli kibicowskich, takich jak szalik lub koszulka drużyny. Część z nich przychodzi regularnie na stadion, pozostali zaś oglądają mecze na żywo sporadycznie, w zależności od odnoszonych przez drużynę sukcesów. Nierzadko są wyszydzani przez resztę kibiców ze względu na swoją bierną postawę.

Ultras to najaktywniejsza i najbardziej zaangażowana część widowni, zajmująca się prowadzeniem dopingów i tak zwanymi „oprawami”, czyli ubarwianiem widowiska sportowego za pomocą flag, transparentów, baloników, sektorówek (ogromnych flag przysyłających część trybuny), jednolitego koloru koszulek, szalików klubowych lub kartonów wnoszonych nad głowę i tworzących obrazy. Przykładają niezwykle wagę do frekwencji i to najczęściej oni organizują mecze wyjazdowe. Nie akceptują spontanicznego aplauzu, który psuje misternie koordynowany doping. Ultras dbają o wizerunek klubu, aktywnie występują na rzecz ruchu kibicowskiego, często stojąc w opozycji do oficjalnych klubowych działaczy i związków sportowych. Sprzeciwiają się komercjalizacji klubów sportowych, wykupywaniu zawodników i sprzedawaniu nazw drużyn. Wspierają swoich piłkarzy bez względu na wyniki sportowe. Niektórzy uczestniczą w bójkach, wspierając w nich *hooligans*.

Hooligans są wojownikami klubu, którzy stoją za nim murem i bronią jego honoru i barw. Ich największym wrogiem jest policja. Przejawiają duże zainteresowanie sportem i silną identyfikację z klubem – to dla nich dwie podstawowe wartości. Można ich zaklasyfikować jako fanatyków. Występują w imieniu klubu na tak zwanych „ustawkach”, czyli ustalonych uprzednio bitwach kibiców. Niekiedy inicjują bójkę stadionowe lub inne zamieszki bezpośrednio związane z imprezą sportową. Ale robią to coraz rzadziej, by nie psuć widowiska sportowego. Na co dzień noszą szaliki swojego klubu niczym relikwie.

Kibole, pseudokibice, szalikowcy to najbardziej znany i eksponowany typ uczestnika widowiska sportowego. W doniesieniach prasowanych określani jako „chuligani”. Często nie interesuje ich mecz, nie znają nazwisk poszczególnych zawodników, nie śledzą losów żadnej drużyny. Ich celem jest zakłócenie przebiegu meczu, agresywne wyładowanie frustracji i popsucie widowiska sportowego. Czasami biorą też udział w „ustawkach”, wspierając *hooligans*. W przypadku niektórych osób może występować utożsamianie się z klubem pojmowanym jako pewna nazwa, etykieta, pod szyldem której działają, nie zaś rozumianym jako instytucja. W tej grupie nierzadko występują członkowie grup przestępczych i osoby wcześniej karane. Główne przejawy ich działalności to naruszenie porządku w czasie meczów oraz przed lub po spotkaniach; bójkę z innymi kibicami i policją, niekiedy zakończone poważnymi obrażeniami ciała lub śmiercią kibica; akty wandalizmu na trybunach, ulicach miast lub w pociągach; naruszanie zasad *fair play* poprzez wulgarne okrzyki, gesty i przyśpiewki wymierzone w kibiców obcej drużyny oraz odpalanie i rzucanie

zakazanych rac w czasie meczu. Grupy szalikowców są tworzone głównie przez młodych mężczyzn. Mecz, niekoniecznie oglądany na trybunach, staje się dla nich jedynie pretekstem do zachowań agresywnych oraz okazją do wykazania się i odreagowania frustracji dnia codziennego. Charakterystyczne dla tej grupy jest działanie irracjonalne i podleganie mechanizmowi psychologii tłumu.

* * *

W odniesieniu do powyższego podziału widowni piłkarskiej chciałabym pochwycić kilka uwag. Po pierwsze, moim zdaniem nie powinno się o niej mówić jako o typologii kibiców piłkarskich, lecz o różnych kategoriach uczestników widowiska sportowego. Nie jest ona równoznaczna z podziałem na różne postawy kibicowskie, biorąc pod uwagę wstępnie zaprezentowaną definicję kibica jako osoby regularnie chodzącej na mecz i wspierającej swoją drużynę. Moje największe zastrzeżenie kieruję przede wszystkim w stronę dwóch kategorii: „piknika” i „szalikowca”, których zachowanie znacznie odbiega od mojej intuicji wobec postawy kibiców piłkarskich.

Druga wątpliwość wiąże się z faktem, iż powyższa klasyfikacja wyłącza z opisu znaczną liczbę uczestników widowiska sportowego. W szczególności chodzi mi o kibiców, którzy nie są „piknikami”, lecz stawiają się na mecz regularnie, a z drugiej strony nie można ich przypisać do kategorii ultras, a tym bardziej *hooligans*. Obecnie stanowią dość liczny, jeśli nie największy odsetek wszystkich widzów znajdujących się na trybunach i w moim przekonaniu, można ich określić mianem kibiców.

Kibice piłkarscy jako wyznawcy niewidzialnej religii

Kolejna z typologii dotyczy w ogólności kibiców klubowych, co oczywiście umożliwiła przełożenie jej na zbiorowość kibiców piłkarskich. Na podstawie osobistej konsultacji z jednym z jej twórców – Dominikiem Antonowiczem, uzyskałam wiedzę dotyczącą tego, na jakiej podstawie została skonstruowana. Posłużono się metodą triangulacji opartej na badaniach jakościowych, w ramach których używano następujących technik: obserwacji uczestniczącej, analizy treści polskiej prasy kibicowskiej, analizy treści zawartej na internetowych forach kibicowskich oraz analizy treści kibicowskich przyśpiewek oraz okrzyków. Autorzy zdecydowali się zastosować porównanie grup kibicowskich do członków grupy religijnej, analizując stopnie i formy zaangażowania, które można w niej wyróżnić. Przeprowadzone badanie przyniosło skutek w postaci wyłonienia następujących kategorii (Antonowicz i Wrzesiński 2009: 132–139):

Fundamentalści są fanatycznie oddani klubowi. Cechuje ich wyjątkowe poczucie wspólnoty z piłkarzami i kibicami ze swojego najbliższego kręgu oraz aktywna, zaangażowana postawa, nierzadko ocierająca się o radykalizm. Są przekonani o własnej wyjątkowości i podporządkowują swoje codzienne życie rozgrywkom piłkarskim. Dla nich istnieje tylko klub i nic więcej. Są niechętni biernym kibicom i nie darzą ich szacunkiem.

Ortodoksi nie są aż tak radykalni jak fundamentaliści, ale również są bardzo emocjonalnie zaangażowani w życie drużyny. Biorą często udział w meczach wyjazdowych. Mimo to istnieje dla nich życie także poza wspólnotą kibicowską: mają rodziny, pracują, uczą się. Patrzą przychylnym okiem na kibiców biernych i nie chcą ich wykluczać ze swojej wspólnoty. Cechuje ich niski poziom tolerancji wobec kibiców innych drużyn.

Kibice malej wiary w mniejszym stopniu identyfikują się z klubem i barwami, co skutkuje mniejszym przywiązaniem do tradycji oraz zwiększoną tolerancją na odmienność. W pierwszej kolejności to sympatycy danej dyscypliny, a dopiero później fani klubu. Zbyt nie angażują się emocjonalnie, a chodzenie na mecze można uznać za działanie rutynowe.

Wierzący, ale niepraktykujący identyfikują się z klubem, ale nie uczestniczą bezpośrednio w zawodach z rozmaitych powodów. Czasem jest to kwestia wyboru, a czasem wynik konieczności. Ich poziom zaangażowania może być różny, ale przyjmuje się, że są w większości emocjonalnie zaangażowani. Nie lubią brać udziału we wspólnotowych rytuałach, bo kibicowanie ma dla nich wymiar ściśle prywatny.

Dewotów charakteryzuje ostentacyjne demonstrowanie przynależności do wspólnoty poprzez noszenie koszulek, czapek lub innych gadżetów. Brak zaangażowania emocjonalnego wiąże się z sezonowym chodzeniem na mecze, by jedynie się pokazać oraz z brakiem głębszej refleksji nad rolą i funkcjonowaniem wspólnoty.

Ateistów nie można zakwalifikować do grupy kibiców żadnego klubu z powodu ich indywidualnego i konsumpcyjnego podejścia do sportu. Jednak interesują się sportem i potrafią docenić jego piękno. Trudno im wytworzyć jakąś więź emocjonalną z pozostałymi kibicami, szczególnie że odbierają ich jako opętanych i nieracjonalnych. Sami są zdystansowani i krytycznie nastawieni wobec większości rytuałów.

* * *

Przedstawiona typologia, jak wskazują autorzy (Antonowicz i Wrzesiński 2009: 131–132), ma niewątpliwą zaletę – odbiega od utartych i stereotypowych podziałów uczestników widowiska sportowego na tak zwanych kibiców i pseudo-kibiców, ani nie odwołuje się do pierwszej i najbardziej popularnej typologii. To nowatorskie podejście do tematu, choć w wielu punktach zbieżne z intuicjami i narzucającymi się porównaniami, jak na przykład odbiór stadionu piłkarskiego jako świątyni i miejsca kultu, a osób prowadzących doping jako kapłanów odpowiedzialnych za przebieg ceremonii.

Jednak moje zastrzeżenie budzi fakt, że przedstawiona typologia jest za szeroka i obejmuje kategorie, które nie dotyczą kibiców piłkarskich *sensu stricto*, lecz jest niewątpliwie użyteczna jako drobiazgowy opis wszystkich sympatyków danej dyscypliny. Rzeczą najbardziej istotną w moim mniemaniu jest poznanie opinii samych kibiców na temat kibicowania oraz ich obrazu widowni piłkarskiej. Przedmiotem mojego zainteresowania są wyłącznie osoby regularnie chodzące na mecze od kilku

lat, gdyż kryterium trwałego i regularnego osobistego uczestnictwa pozwala zgłębić postawy i zachowania kibiców oraz dotrzeć do znaczeń i funkcji, jakie przypisują swojej obecności na stadionie, a w przypadku niektórych – także działając w zorganizowanych grupach kibicowskich.

W stronę nowej typologii widowni piłkarskiej

W toku zbierania i analizowania danych udało się mi wyróżnić osiem kategorii kibiców regularnie chodzących na mecze piłki nożnej i zasiadających na Trybunie Kamiennej na stadionie Polonii Warszawa. Niniejsze typy zostały wyodrębnione na podstawie badania terenowego na konkretnej i specyficznej zbiorowości kibiców piłkarskich, więc zdaję sobie sprawę, iż nie wszystkie kategorie mogą znajdować odzwierciedlenie na innym gruncie. Poniższa typologia odnosi się w głównej mierze do kibiców drużyn z wyższych lig piłkarskich, które wzbudzają większe zainteresowanie i charakteryzują się obecnością mniej lub bardziej zorganizowanego ruchu kibicowskiego.

Przywódcy

Pierwszą kategorią kibiców są przywódcy. To bardzo nieliczna grupa, składająca się z 5–10 osób. W niektórych klubach można wyróżnić również tak zwanego *capo*, czyli głównego lidera (wspomniany „Litar” lub „Staruch”). W jej skład wchodzi osoby decyzyjne z grupy ultras oraz z oficjalnego stowarzyszenia kibiców. Wspólnie rozstrzygają o poczynaniach ruchu kibicowskiego: decydują o pojawieniu się oprawy meczowej i jej motywie, kontaktują się z władzami klubu, mediami, piłkarzami oraz sympatykami innych drużyn, wystosowują oficjalne komunikaty oraz organizują mecze wyjazdowe. Wyłącznie od nich zależy, czy taki kibicowski wyjazd w ogóle się odbędzie, gdyż jako jedyni zamawiają bilety i zgłaszają listę uczestników służbom porządkowym. Dysponują również środkami finansowymi, które są przekazywane przez pozostałych kibiców i mają nad nimi autonomiczną kontrolę – nikt nie rozlicza ich z wydatków ani celu, na jaki są przeznaczane pieniądze.

Cechą charakterystyczną przywódców jest fakt, że nie wyróżniają się z tłumu i nie biorą udziału w czynnym dopingiu. Najczęściej stają gdzieś z boku, obserwują mecz i kibiców, zachowując się niczym nadzorcy. Nie etykietuje ich strój – nie mają na sobie kurtek lub koszulek z logo klubu, często również szalika z barwami drużyny. Ta niepozorność sprawia, że wielu kibiców nie jest świadomych ich pierwszorzędnej roli, a nieliczni znają ich z imienia. Również część członków ruchu ultras nie ma pełnej wiedzy na temat ich pozycji w grupie: *Nie do końca odpowiem na pytanie, powiem tylko, że jest tylko jeden taki podział. Jest część osób, która wszystko wie, a część osób, która dowiaduje się dopiero po czasie, w trakcie realizacji projektów, aby za dużo informacji nie hulalo* [17.M.25.G].

Aby zostać przywódcą, należy być związanym z danym ruchem kibicowskim przez wiele lat, cieszyć się dużym poważaniem i podejmować się różnorodnych inicjatyw na rzecz tego środowiska. Nie bez znaczenia jest też rozległa sieć kontaktów, również z przedstawicielami kibiców innych drużyn.

Ruch ultras

Drugą grupą są wspomniani już ultras. Jest to kategoria dobrze znana i zakorzeniona w świadomości kibiców, dlatego postanowiłam uwzględnić ją w swoim opracowaniu, dokonując lekkiej modyfikacji jej potocznej charakterystyki. Ultras to grupa 20–30 osób, które poświęcają swój czas wolny na działanie na rzecz klubu i środowiska kibicowskiego, podejmując się różnorodnych działań. Ich najbardziej widoczną i cenioną aktywnością jest przygotowanie opraw meczowych oraz organizowanie dopingu w czasie meczu poprzez kierowanie zachowaniem pozostałych kibiców. Wyróżnikiem ultras jest przede wszystkim młody wiek – wielu rozmówców przyznawało, że są już za starzy na zostanie „ultrasem”. Ponadto większość członków tej formacji jest dobrymi znajomymi, stąd jest ona raczej zamknięta dla potencjalnych chętnych, którzy nie są dobrze znani w środowisku kibicowskim.

Gdy na danym meczu ma pojawić się oprawa, członkowie ultras stawiają się na stadionie wiele godzin przed pierwszym gwizdkiem, by wszystko przygotować. Po zakończeniu spotkania, opuszczają stadion jako ostatni, zbierając pozostawione sektorówki, flagi i transparenty. Te najczęściej są palone, aby nie trafiły w niepowołane ręce lub chowane w tylko im znane miejsce. Ale zanim oprawa meczowa pojawi się na trybunie, należy spędzić wiele godzin, czasem nawet dni na jej wykonanie oraz zakup odpowiednich materiałów. Moi rozmówcy, którzy mieli okazję przygotowywać oprawy meczowe, podkreślali fakt, że jest to ciężka praca, wymagająca wielu wyrzeczeń i współpracy dużej grupy osób. Aczkolwiek niesie to z sobą wymierne korzyści w postaci osobistej satysfakcji oraz szacunku i pochwał ze strony reszty kibiców: *Ja byłem specjalistą od robienia transparentów. To robiliśmy tutaj w sali koszykarskiej na górze. To jeszcze była stara sala i tą podłogę można było zabrudzić. Tam zawsze było strasznie ciasno i nikt nie chciał pisać tych liter [13.M.30.G]. Z kolei inny wyznał: Może powiem, dlaczego to robię. Sprawia mi to trochę przyjemność. Ale najbardziej lubię to uczucie, że ludziom to się podoba, że to dla nich. Oni widzą, że coś się dzieje, czasami też angażują się w inne rzeczy i tak to się nakręca. Osobiście to jest czasem ciężka praca i nie zawsze się chce, ale robię to dla innych [17.M.25.G].*

Na każdym stadionie wydzielony jest specjalny sektor, który zajmują członkowie ultras oraz osoby, które do miana ultras aspirują. Obowiązuje tam specjalny strój oraz reguły zachowania – każdy jest zobowiązany śpiewać narzucane piosenki i wykonywać polecenia wodzirejów. Członkowie ultras czasami wyróżniają się poprzez strój – noszą specjalne bluzy z nazwą danej formacji lub z logiem klubu, zdarzają się także identyfikatory. Swoją obecność na stadionie zaznaczają wywieszaniem transparentów z nazwą swojej grupy, kibicowskimi hasłami (często podszytymi ideologicznie) lub nazwami dzielnic, z których się wywodzą. Stanowią zbiorowość dość hermetyczną, a jeden z kibiców w następujący sposób przedstawił polonijną grupę ultras: *Na wyjazdach raczej spędzają czas głównie ze sobą. To zamknięta grupa. To są raczej dobrzy znajomi, znają się już jakiś czas. Zdarza się nawet, że się podśmiewają z innych kibiców Polonii. Oczywiście tak sympatycznie, ale raczej oni by chcieli mieć prym. Na Polonii nie ma takiej hierarchii, że ultrasi rządzą i trzymają za twarz tych kibiców. Raczej jest dość przyjazna atmosfera i wszyscy się tam szanują [5.M.23.G].*

Ultras są doceniani przez innych kibiców i budzą ich szacunek: *Cenię ich, bo w sumie poświęcają swój czas i pieniądze. Głównie czas i siły na konstruowanie opraw, a to nie jest proste malować olbrzymie wizerunki na kilkusetmetrowych płótnach. I rozrysować, i malować farbami, i sprayem. Myślę, że jest to dla nich kwestia wielu wyrzeczeń i rezygnacji z wielu spraw [10.M.32.G].*

Najważniejsze grupy ultras wspierające obecnie drużynę Polonii to wspomniana już Enigma oraz Emeriten Gang – ten ostatni zrzesza najstarszych kibiców. W ostatnim czasie utworzono nowe stowarzyszenie pod nazwą K6, w którego skład w głównej mierze wchodzi członkowie grupy ultras Enigma. Głównym celem stowarzyszenia jest organizowanie wyjazdów grupowych, opraw w czasie meczu oraz kierowanie dopingiem. Osoby z kierownictwa grup kibicowskich czuwają nad tym, aby wszelkie oprawy meczowe, transparenty i akcje związane z ruchem kibicowskim były konsultowane z osobami odpowiedzialnymi za podejmowanie tego typu decyzji. Wyklucza się samowolkę oraz wypowiedanie się w imieniu ruchu kibicowskiego Polonii na różnego rodzaju forach. Takim praktykom służy wyłącznie forum oficjalne, wokół którego są skupieni. Ruch ultras jest bardzo hermetyczny i ma na celu zdobycie monopolu na działalność kibicowską i wszelkie aspekty z nią związane.

Wraz z końcem roku 2009 wszedł w życie nowy regulamin dotyczący kibicowania w centrum Trybuny Kamiennej – w tak zwanym „młynie”, gdzie skupieni są wszyscy najbardziej zagorzali kibice. Jego autorami byli członkowie grupy Enigma. Od kibiców wymaga się, aby na mecz przychodzili ubrani na czarno. Wszyscy, którzy będą oszczędzać siły na śpiewanie, klaskanie lub podskakiwanie w czasie meczu, zostaną wyproszeni z „młyna”. W czasie jednej z moich obserwacji byłam świadkiem sytuacji, gdy kilku kibicom w jasnej odzieży zwrócono uwagę na nieodpowiedni strój. Co więcej, wodzireje niemal na każdym meczu otwarcie krytykują mało zaangażowany doping.

Kibice stowarzyszeni

Trzeci typ kibiców odnosi się do osób należących do oficjalnego stowarzyszenia. Niemal każdy większy klub piłkarski może pochwalić się formalną organizacją kibicowską, gdzie warunkiem członkostwa jest opłacenie corocznej składki. Dzięki temu można czerpać profity z uczestnictwa w zorganizowanych strukturach kibicowskich, jak na przykład branie udziału w zamkniętych spotkaniach z piłkarzami i trenerem, możliwość korzystania z klubowego parkingu w czasie spotkań piłkarskich lub pierwszeństwo w zakupie biletu na najbardziej atrakcyjne mecze.

Część członków stowarzyszenia stanowią tak zwane martwe dusze, które znalazły się tam tylko dla prestiżu lub z chęci korzystania ze wspomnianych dobrodziejstw. Mniej liczni aktywnie angażują się w działalność na rzecz kibiców i klubu, pomagając w kwestiach prawnych, finansowych lub organizacyjnych. Jedna z osób należących do Stowarzyszenia „Wielka Polonia” w ten sposób opisała powody wstąpienia w jego szeregi: *To w zasadzie pierwsza większa rzecz, jaką zrobiłem dla Polonii. Wszyscy kibice Polonii, tacy bardziej zaangażowani, wpłacili po prostu te 100 zł. Nie jest to duża kwota, ma się wtedy tę kartę tego stowarzyszenia. Dlaczego to zrobiłem? To był impuls po prostu. Akurat miałem pieniądze, można było jakoś wspo-*

móc stowarzyszenie, które moim zdaniem wcale wiele nie robi. Mogłoby robić zdecydowanie więcej. Jest to jakiś kolejny stopień przywiązania do klubu [5.M.23.G].

Aktywiści

Kategorią kibiców, która może nie występować we wszystkich klubach piłkarskich, są aktywiści. Należą do nich osoby niezwiązane z żadną oficjalną grupą kibicowską, którym zależy na dobru klubu i które wychodzą z własnymi inicjatywami. Do takich inicjatyw można zaliczyć (biorąc pod uwagę działania moich rozmówców) kręcenie filmu o drużynie lub kibicach, prowadzenie autorskich serwisów kibicowskich, wydawanie książek na temat najbardziej znanych zawodników w historii klubu, projektowanie okolicznościowych znaczków kibicowskich, organizowanie turniejów piłkarskich lub spotkań z kibicami.

Jednak większość tego typu akcji musi mieć zgodę oficjalnego stowarzyszenia kibiców, dlatego siłą rzeczy aktywiści muszą współpracować z jego członkami. Ich swoboda działania w dużej mierze zależy od przychylności zorganizowanych struktur kibicowskich, które często niechętnie wspierają działania podejmowane przez osoby niezrzeszone w myśl zasady, że matka sukcesu powinna być tylko jedna. Jak stwierdza jeden z kibiców: *Jeśli jest wspólny cel, jeśli zgadzamy się co do tego, co trzeba zrobić i jak trzeba zrobić, to da się współpracować [8.M.28.A].*

Z kolei inny rozmówca wskazał, że trudno przebić się ze swoimi inicjatywami, zwłaszcza młodym osobom. Bołączką kibiców jest – nazwijmy to – pewne sekciarstwo, duża nieufność oraz niechęć do otwierania się na innych kibiców. Dlatego ważną cechą aktywistów jest niezłomność i pewna doza odwagi: *To jest bardzo widoczne przy próbach realizacji czegokolwiek. Jest kilka osób w towarzystwie kibiców, którzy są w stanie zgasić każdą inicjatywę. I wynika to z ich siły fizycznej, nazwijmy to, z jakiegoś takiego... Oni nie mają charyzmy. Z jakiegoś szacunku, którym się darzą. Ich zdanie jest ważniejsze niż pięćdziesięciu innych osób [9.M.45.A].*

Meczowi fanatycy

To dość liczna grupa, w skład której wchodzi najmłodszy kibice. Ich wiek waha się od 15 do 25 lat. Są to zagorzali sympatycy danej drużyny, którzy regularnie zajmują sektor zarezerwowany dla osób niestrudzenie dopingujących piłkarzy przez 90 minut. W ich mniemaniu o wartości kibica świadczy jego zaangażowanie w doping. Większość z tych osób regularnie jeździ również na mecze wyjazdowe, gdyż prawdziwy kibic jest zawsze ze swoją drużyną. Nieodłącznym elementem ich meczowego wizerunku jest szalik oraz koszulka danej drużyny. Niektórzy z nich mówią o sobie ultras lub aspirują do tego miana, choć nie zaliczają się do żadnych zorganizowanych struktur kibicowskich. Zdarza się, że przychodzą na mecz z grupą znajomych, nierzadko poznaną właśnie na trybunie. Postawę meczowego fanatyka oddaje poniższa wypowiedź: *No przede wszystkim w mojej opinii kibic powinien być zawsze ze swoim zespołem. Zawsze go wspierać, od pierwszej do dziewięćdziesiątej minuty, choćby nie wiem, co się działo. Choćby nawet nas Legia w derbach łoiła, nie wiem, 8:0, to my zawsze dopingujemy, cały czas jesteśmy z Polonią. To powinien być szczerzy i prawdziwy kibic. Nigdy nie powinien się wstydzić tego, kim jest [1.M.21.A].*

Pasjonaci

Pod tę pojemną kategorię podpadają kibice, którzy regularnie chodzą na mecze, z dużym zaangażowaniem dopingują drużynę, przejmują się jej wynikami sportowymi i silnie utożsamiają się z klubem, ale niekoniecznie znajdują się w pierwszym szeregu i są najbardziej widoczni. Zazwyczaj są to osoby, które ukończyły 25 lat i mają bardzo długi staż kibicowski. Duża część z nich kibicuje danej drużynie od dziecka. Ze względu na rozmaite zobowiązania zawodowe nie są w stanie jeździć na mecze wyjazdowe, a czasem bywa i tak, że są zmuszeni opuścić jakieś spotkanie rozgrywane na własnym stadionie. Jednak najczęściej podporządkowują swój czas rozgrywkom piłkarskim – wyjście na mecz to swego rodzaju rytuał i wielkie święto. Barwy klubowe są ich nieodłącznym atrybutem. Starają się wspierać klub finansowo, angażują się w akcje wymyślane przez kibiców i biorą udział w wydarzeniach organizowanych przez organizacje kibicowskie. Jak opowiadał jeden z kibiców: *Przestałem jeździć na mecze wyjazdowe. Dorosłe życie, obowiązki jakieś. Jeździłem dużo, mam około pięćdziesięciu meczów wyjazdowych, ale od kilku lat jeżdżę sporadycznie. Na jakieś wyjazdy bardziej liczne. Rok temu byłem w Łodzi i Kielcach. Kiedyś jeździłem dużo więcej. Nawet mam epizod, że pojechałem sam jedyny na wyjazd do Wroniek. I byłem na sektorze ja i dwóch kibiców Arki Gdynia [13.M.29.G].*

Prekursorzy

Tym mianem określam nieliczną grupę najstarszych kibiców, którzy w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych poprzedniego wieku zapoczątkowali prężny ruch kibicowski na stadionie. Wiele osób pomija ich rolę lub sobie jej nie uświadamia. Jako ojcowie, a potem dziadkowie przyprowadzali na stadion swoje dzieci i wnuki, zaszczepiając w nich miłość do danego klubu. Od lat zajmują te same miejsca na trybunie i mają duże grono stadionowych znajomych. Szaliki, jakie przynosili na mecze, były szyte ręcznie przez ich żony. Wymyślali również pierwsze przyspiewki kibicowskie. Obecnie ze względu na liczne zobowiązania oraz wiek nie są już tak aktywni i bardziej interesują ich wyniki sportowe drużyny i dobro klubu niż to, co dzieje się na trybunach i wśród kibiców. W dopingiu są raczej powściągliwi, gdyż bardziej interesuje ich oglądanie meczu. Jak wspomina jeden z kibiców: *W latach 80., kiedy studiowałem, kibicowanie było całkowicie passé. Nikt nie kibicował praktycznie na roku. Było może dwóch, trzech kibiców na sto osób. Oczywiście ludzie interesowali się futbolem, ale to był ten futbol z wysokiej półki zagranicznej. Klubowym tym, to mało kto. Nawet jak na Warszawę mało kto się tym interesował. Teraz inaczej, teraz jest troszkę inaczej [9.M.45.A].*

Widzowie

Jest to bardzo szeroka grupa osób, która przychodzi regularnie na mecz i zależnie od okoliczności bierze udział w dopingiu, szczególnie w przypadku meczów z silnymi przeciwnikami i derbów. Trudno wskazać jej cechy konstytutywne ze względu na różnorodność osób do niej zaliczanych. Część ma na sobie szalik i ubiera się zgodnie z panującym zwyczajem, inni zaś preferują swobodę i nie przejmują się ogólnymi ustaleniami. Siadają zazwyczaj daleko od „młyna”, skąd rozlega się najgłośniejszy

doping. Preferują spokojne oglądanie meczu nad czynne uczestnictwo w widowisku sportowym. Przyczyny, dla których przychodzą na mecz, są rozmaite: niektórzy z nich są sympatykami piłki nożnej, drudzy pojawiają się na stadionie ze względu na swego rodzaju rozrywkę i atmosferę panującą w czasie meczu, a część – zwłaszcza kobiety – towarzyszy swoim parterom, którzy są oddanymi kibicami danej drużyny. Biorąc pod uwagę rozpiętość tej kategorii postanowiłam wyróżnić w jej obrębie następujące podkategorie kibiców:

- **grupy znajomych i rodziny z dziećmi** – kibicowanie stało się w ostatnich latach niezwykle modne. Pewien odsetek osób w miarę regularnie pojawiających się na stadionie stanowią osoby, które przychodzą tam wyłącznie po to, aby miło spędzić czas i doświadczyć gorącej atmosfery panującej w czasie meczu. Tego typu kibice są coraz częściej wabieni przez bardzo dobrą infrastrukturę stadionową, gdyż część polskich obiektów sportowych nie odbiega już poziomem od zachodnich. W przypadku rodzin z dziećmi niewątpliwą atrakcją jest możliwość zdobycia po meczu autografu od ulubionego zawodnika. Dla wielu klubów właśnie ta grupa kibiców jest najbardziej perspektywiczna, gdyż generuje najwyższe zyski związane z cateringiem oraz zakupem gadżetów piłkarskich.

- **kibice początkujący** – tę kategorię postanowiłam zarezerwować dla stadionowych nowicjuszy i kobiet, które pojawiają się na meczach ze swoimi partnerami. W wielu wypadkach bywa tak, że panie stawiają się regularnie na stadionie od dłuższego czasu, ale nie znają zbyt dobrze reguł piłki nożnej, nazwisk zawodników ani historii klubu. Jednak w miarę upływu czasu i coraz większej liczby obejrzanych meczy ich stosunek do klubu i kibicowania diametralnie się zmienia. Po początkowym poczuciu skrępowania wynikającym z faktu, że futbol jest sportem zmaskulinizowanym i niewiele pań ogląda mecze na żywo, dołączają się nawet do zbiorowego dopingu i czerpią przyjemność z przychodzenia na stadion. Modelowy opis tej kategorii stanowi wypowiedź jednej z kibicek: *Mogę powiedzieć, że jestem kibicką początkującą. Jeszcze nie jestem na tyle zaangażowana, nie wczuwam się aż tak bardzo, aczkolwiek zauważam, że z biegiem czasu coraz większą wagę przywiązuję do jakiejś przyjemności, którą mam z chodzenia na mecze. Ale też jestem taką kibicką umiarkowaną, niespecjalnie się utożsamiam z tą Polonią, nie wchodzę na te fora internetowe, ale jak ktoś mnie spyta, jakiego klubu jestem kibicką, to powiem, że Polonii [14.K.21.Z].*

* * *

Zaprezentowana typologia kibiców piłkarskich została stworzona na podstawie wieku, długości kibicowskiego stażu, poziomu zaangażowania w doping oraz przynależności grupowej. Na jej podstawie można stwierdzić, że wśród kibiców panuje pewna siatka zależności oraz dość duży stopień hierarchizacji. W przeciwieństwie do innych grup społecznych w przypadku kibiców klubowych o pozycji w grupie nie decyduje pochodzenie społeczne, kapitał finansowy ani nawet charyzma przywódców, lecz sieć kontaktów i ilość czasu poświęcanego sprawom kibicowskim. Ważnym aspektem jest fakt, iż często ta struktura hierarchiczna nie jest uświado-

miona przez większość kibiców, dzięki czemu mogą poczuć się równi pozostałym członkom zbiorowości, tworząc silny i stabilny kolektyw. Wszelkie podziały stają się nieistotne w obliczu dobra wspólnego, jakim jest sukces wspieranej drużyny.

Nowoutworzoną typologię wyróżnia przede wszystkim skupienie się na sympatykach piłki nożnej, którzy chodzą regularnie na mecze tylko jednego klubu piłkarskiego. Nie miałam na celu stworzenia typologii obejmującej swym zasięgiem wszystkich uczestników widowiska sportowego. Jak pokazały już wcześniejsze analizy, nie można jednoznacznie wskazać definicji kibica piłkarskiego, ale pewną cechą konstytutywną jest fakt, że ogląda on mecze na stadionie. Część wyróżnionych przeze mnie kategorii pokrywa się z tymi, które można spotkać w zaprezentowanych powyżej typologiach. Jednak moim celem było skupienie się bardziej na opisie aktywności i działań osób z poszczególnych typów, niż odwoływanie się do dość abstrakcyjnego konstruktów, jakim jest poziom utożsamiania się z drużyną oraz poczucie wspólnoty z innymi kibicami.

Moim zamierzeniem nie było stworzenie typologii wartościującej i pokazanie, kto jest kibicem lepszym, a kto gorszym. Każda z wymienionych kategorii spełnia specyficzną funkcję na stadionie, jej położenie na trybunie kształtuje charakterystyczną morfologię przestrzeni i każda jest równie potrzebna. „Widzowie” generują najwyższe dochody dla klubu i stanowią największy odsetek wszystkich uczestników meczu, natomiast „ruch ultras”, „meczowi fanatycy” oraz „aktywiści” są odpowiedzialni za budowanie wizerunku klubu w mediach oraz w oczach innych kibiców.

Swoją typologię wysłałam rozmówcom, których adres mailowy wcześniej otrzymałam. Grupa, która miała okazję ją przeczytać, składała się z dziewięciu osób. Dwie osoby przesłały mi swoje komentarze już następnego dnia. Choć odsetek wiadomości zwrotnych był znikomy, obie odpowiedzi były pozytywne i – co znamienne – obaj kibice przeczytali całe opracowanie, co dla osoby niezajmującej się socjologią było z pewnością dużym wyzwaniem. Pozwolę sobie zacytować obie wypowiedzi, aby pokazać, jak dalece poczynione charakterystyki oraz nowoutworzona typologia jest zgodna z odbiorem środowiska kibicowskiego: *Gratuluję, bardzo ciekawy, głęboki tekst. Interesujące spojrzenie na naszą społeczność. Z kolei drugi rozmówca stwierdził: Przeczytałem (całe), no i mnie się podoba. Według mnie zarówno podejście, jak i metodologia, oraz oczywiście temat i wyniki są interesujące i oryginalne, a nawet w jakimś stopniu nowatorskie (w kontekście samego celu pracy metodologia jest poprawna, może próba nieco mała i niepełna, ale jest to wyjaśnione i uzasadnione). Ciekawie wyodrębnione grupy kibiców i opisane. Nie ze wszystkim się zgadzam, ale to mój problem.*

Zakończenie

Badanie przeprowadzone wśród kibiców klubu Polonia Warszawa, regularnie chodzących na mecze swojej drużyny od co najmniej dwóch lat, miało dwa główne cele. Pierwszym było empiryczne opisanie środowiska klubowych kibiców piłkarskich przy zastosowaniu metod jakościowych. Po drugie, chciałam stworzyć nową typologię kibiców klubowych, uznając, że dotychczasowe podziały widowni piłkar-

skiej miały dwa główne mankamenty: albo traktowały zbiorowość kibiców zbyt szeroko, albo zbyt wąsko. Nowoutworzona typologia w zamierzeniu miała być z jednej strony daleka od teoretyzowania, a z drugiej – powinna jak najwierniej oddawać kibicowskie doświadczenia.

Przystępując do badania, założyłam, że sympatycy Polonii Warszawa mogą stanowić grupę-model polskich kibiców klubowych. Kibiców piłkarskich traktowałam nie jako subkulturę, lecz jako specyficzną grupę społeczną, która ma swoje wyraźne miejsce w społeczeństwie. Przynależą jej także te same cechy, jakie można zaobserwować w innych grupach: wyraźna struktura grupowa, podział ról, zróżnicowany stopień zaangażowania w życie zbiorowe, podejmowanie wspólnych działań, ekskluzywny charakter grupy oraz wytwarzanie kapitału społecznego.

Przeprowadzenie długotrwałych badań terenowych i wniknięcie w środowisko kibiców Polonii Warszawa pozwoliło mi również w sposób naukowy przyjrzeć się tej grupie społecznej i zaprezentować odmienne spojrzenie na sympatyków piłki nożnej od tego, które najczęściej można spotkać w polskich publikacjach. Z reguły tyczą one zjawiska chuligaństwa stadionowego, a ostatnio coraz chętniej podnoszoną kwestią jest problem komodyfikacji sportu, przez co kibic staje się klientem klubów sportowych, a jego więzi z drużyną słabną. Na gruncie mojego opracowania nie jest to dewiant ani konsument, lecz świadomy aktor społeczny, dla którego kibicowanie stanowi pewien styl życia i ważny punkt odniesienia.

W tekście wskazałam również główne problemy i wyzwania, na jakie natrafia badacz w czasie swoich prac terenowych prowadzonych wśród klubowych kibiców piłkarskich. Jednym z naczelnych problemów okazało się wejście do badanej zbiorowości i zdobycie zaufania rozmówców. Kibice nie lubią być badani i wypytywani o swoje środowisko, co nastęrcza wielu problemów z dotarciem do potencjalnych respondentów i może skutkować przypisaniem badaczowi etykiety intruza. Również wiedza o prowadzeniu badań terenowych była znikoma wśród kibiców i najczęstszym skojarzeniem było wypełnianie ankiet. Niebagatelną rolę w procesie badawczym odegrała płęć badacza, która utrudniła, a nie ułatwiła eksplorację środowiska kibiców, które jest wybitnie zmaskulinizowane.

Niniejsze badanie miało przede wszystkim charakter eksploracyjny, a wnioski z niego płynące stanowią tylko przyczynek do dalszych dociekań. Wstępnych odpowiedzi na wiele interesujących mnie pytań dotyczących praktyk występujących w zbiorowości kibiców dostarczyła analiza materiału zebranego podczas wywiadów indywidualnych oraz niejawnych obserwacji uczestniczących przeprowadzonych w trakcie meczów. Jest to jednak tylko podstawa wskazująca dalsze zagadnienia wymagające dokładniejszych opracowań.

Dla uzyskania pełniejszego obrazu wydaje się wskazane kontynuowanie badań z uwzględnieniem perspektywy osób niechodzących na mecze, a mimo to kibicujących od wielu lat danej drużynie oraz wzięcie pod uwagę uczestników widowiska sportowego, których określa się mianem konsumentów wrażeń sportowych. Z pewnością skupienie się również na kibicach klubowych innych drużyn (nie tylko piłkarskich) uwidoczniloby inne aspekty związane z kibicowaniem oraz pozwoliło zwerfikować, czy wyróżnione kategorie kibiców mają faktycznie wymiar uniwersalny.

Literatura

- Antonowicz, Dominik i Łukasz Wrzesiński. 2009. *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*. „Studia Socjologiczne” 1: 115–149.
- Antonowicz, Dominik, Radosław Kossakowski i Tomasz Szlendak. 2011. *Ostatni bastion antykonsumeryzmu? Kibice industrialni w dobie komercjalizacji sportu*. „Studia Socjologiczne” 3: 113–139.
- Antonowicz, Dominik, Radosław Kossakowski i Tomasz Szlendak. 2012. *Piłkarz jako marka i peryferyjny kibic jako aborygen. O wybranych społecznych konsekwencjach komercjalizacji sportu*. „Kultura i Społeczeństwo” 3: 3–26.
- Billig, Michael. 2008. *Banalny nacjonalizm*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Birrell, Susan. 2011. *Sport as Ritual: Interpretations from Durkheim to Goffman*. W: R. Giulianotti (red.). *Sociology of Sport*. Vol. 1, *Core Theories and Perspectives*. Thousand Oaks: SAGE, s. 39–61.
- Bourdieu, Pierre. 2005. *Dystynkcja: społeczna krytyka władzy sądzania*. Warszawa: Scholar.
- Dudała, Jerzy. 2001. *Fani-chuligani. Rzecz o polskich kibolach*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Elias, Norbert i Eric Dunning. 1986. *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilising Process*. Oxford: Blackwell.
- Giulianotti, Richard. 2002. *Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs. A Taxonomy of Spectator Identities in Football*. „Journal of Sport & Social Issues” Vol. 26, No. 1: 25–46.
- Giulianotti, Richard. 2005. *Sport Spectators and the Social Consequences of Commodification*. „Journal of Sport & Social Issues” Vol. 29, No. 4: 386–410.
- Hammersley, Martyn i Paul Atkinson. 2000. *Metody badań terenowych*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Heinemann, Klaus. 1989. *Wprowadzenie do socjologii sportu*. Warszawa: Centralny Ośrodek Metodyczny Studiów Nauk Politycznych.
- Kowalska, Jolanta E. 2007. *Ultras – Hooligans or Football Fans?* W: J. Kosiewicz (red.), *Social and cultural aspects of sport*, Warszawa: The Józef Piłsudski University of Physical Education in Warsaw, s. 203–208.
- Kowalski, Radosław. 2000. *Potomkowie Hooligana. Szalikowcy. Społeczno-kulturowe źródła agresji widowni sportowych*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Matusewicz, Czesław. 1990. *Widowisko sportowe. Analiza psychospołeczna*. Warszawa: Wydawnictwo AWF.
- Piotrowski, Przemysław. 1999. *Szalikowcy: o zachowaniach dewiacyjnych kibiców sportowych*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Sahaj, Tomasz. 2007. *Fani futbolowi. Historyczno-społeczne studium zjawiska kibicowania*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu.

Actors, Creators and Consumers of Sport Show. The Study of Polish Football Supporters

Summary

The article presents a typology of football supporters illustrated by the example of Polonia Warszawa supporters. The aim of the paper is to describe activities and attitudes of supporters and to assess to what extent the proposed typology modifies and enriches previous studies. As a basis for comparison the article uses a popular division of football fans into ultras, hooligans,

pseudo-fans, “picnics”, as well as the typology presented by Antonowicz and Wrzesiński (2009) which describes supporters as members of a specific religion group. Qualitative techniques were used in the research, including semi-structured interviews and hidden participant observation. The main factors which differentiate the football audience are: age, stadium attendance seniority, involvement in team supporting during the game and group membership. The proposed new typology of football supporters distinguishes eight categories: leaders, ultras movement, associated supporters, activists, match fanatics, soul-supporters, precursors and spectators.

Key words: sociology of sport; football supporters; typology; fieldwork; Polonia Warszawa.

