


Marta Wieteska*

 <https://orcid.org/0000-0001-9843-7718>

AUTOPREZENTACJA I TABLICA OGŁOSZEŃ ANALIZA TREŚCI OPRAW MECZOWYCH NA PRZYKŁADZIE AKTYWNOŚCI ULTRASÓW LECHA POZNAŃ W LATACH 2017–2021¹

Abstrakt. Stadiony piłkarskie stanowią przestrzeń artykułowania przekazów przez najbardziej zaangażowanych kibiców – ultrasów. Platformą ich komunikatów są przede wszystkim transparenty, banery oraz flagi. Treści tych opraw dotyczą zarówno zagadnień tożsamościowych (klubowych, narodowych, odnoszących się do wspólnych wartości), jak i stanowią komentarz do bieżącej sytuacji społecznej. Celem niniejszego artykułu jest zatem analiza i systematyzacja całokształtu przekazów formułowanych przez ultrasów Lecha Poznań za pomocą analizy treści opraw, uwiecznionych na fotorelacjach ze 177 spotkań meczowych Kolejorza. Tekst skupia się na treściach wszystkich banerów, transparentów, flag oraz sektorówek przedstawianych w „Kotle” (sektorze ultrasów Lecha Poznań) podczas rozgrywek piłkarskiej Ekstraklasy w latach 2017–2021. Materiał badawczy służy do wskazania głównych obszarów tematycznych aktywności komunikacyjnej kibiców oraz kategoryzacji tworzonych przez nich treści. Artykuł wskazuje, iż stadion pełni rolę medium komunikacyjnego oraz miejsca autoprezentacji kibiców, podkreślając wewnętrzną spójność świata najbardziej zagorzałych fanów piłki nożnej.

Słowa kluczowe: kibice, oprawy, ultras, stadion, piłka nożna, Lech Poznań.

* Lic., Wydział Socjologii, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, ul. Szamarzewskiego 89, 60-568 Poznań, e-mail: marwie32@st.amu.edu.pl

¹ Artykuł wykorzystuje dane uzyskane przy realizacji pracy licencjackiej napisanej pod kierunkiem naukowym dr. Przemysława Nosala pt. *Trybuny jako tablica ogłoszeń. Treść opraw stadionowych na przykładzie „Kotła” Lecha Poznań w latach 2017–2021* (2022). Praca została obroniona na Wydziale Socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu 8 lipca 2022 r. oraz wyróżniona w ogólnopolskim konkursie na najlepszą pracę dyplomową z obszaru socjologii sportu w 2022 r. (Sekcja Socjologii Sportu Polskiego Towarzystwa Socjologicznego). Artykuł zawiera fragmenty wspomnianej pracy licencjackiej.

SELF-PRESENTATION AND BULLETIN BOARD. CONTENT ANALYSIS OF THE TIFO DISPLAYS ON THE EXAMPLE OF THE LECH POZNAŃ ULTRAS IN 2017–2021

Abstract. Football stadiums are a space for the articulation of messages by the most committed fans – the ultras. The platform for their messages is mainly banners and flags. The content of these tifo displays relates both to issues of identity (club, national, shared values) and comment on the current social situation. The aim of this article is to analyse and systematise the entirety of messages formulated by Lech Poznań ultras by way of an analysis of the content of the banners documented in photographs from 177 matches of Lech Poznań. The text focuses on the content of all the banners, flags and sectorials presented in the “Kocioł” (Lech Poznań’s ultras sector) during Ekstraklasa football matches in 2017–2021. The research material is used to identify the main thematic areas of fans’ communication activity and to categorise the content they create. The article shows that the stadium plays the role of a communication medium and a place of fans’ self-presentation, emphasising the internal coherence of the world of the most passionate football fans.

Keywords: fans, tifo displays, ultras, stadium, football, Lech Poznań.

1. Wstęp

Kibice piłkarscy to zbiorowość biorąca aktywny udział w widowisku sportowym również poprzez różne formy dopingowania swoich drużyn. Działania fanów piłki nożnej na całym świecie mają podobną formę, ale różnią się treścią. Dlatego też przyśpiewki kibicowskie, murale (Bogacka, Siniecka 2017), a przede wszystkim oprawy wizualne na stadionach oraz poza nimi (Kaczmarek 2015) stanowią przestrzeń godną uwagi socjologa.

Najbardziej spektakularną formą aktywności fanów piłki nożnej są oprawy meczowe – to one stanowią główną platformę komunikowania się kibiców ze sobą nawzajem i z otoczeniem (Kossakowski 2021: 14). Oprawy wykorzystywane są do prezentacji zbiorowych wartości oraz komentowania bieżącej sytuacji społecznej. W efekcie pełnią funkcję jednego z głównych narzędzi kształtujących i podtrzymujących tożsamość kibiców (Nosal, Kossakowski 2017).

Chociaż wiedza socjologiczna o środowisku kibicowskim jest systematycznie pogłębiania, to wciąż wiele obszarów aktywności fanów piłki nożnej pozostaje zbadanych tylko powierzchwnie. Dzięki dostępnej literaturze możemy używać różnych taksonomii kibiców (zob. Nosal, Kossakowski 2017) oraz analizować ich działalność w stowarzyszeniach (zob. Chwedoruk 2015; Kossakowski i in. 2020: 128), jednakże nadal niewiele źródeł porusza temat aktywności kibiców w zakresie opraw meczowych – tego, co jest na nich prezentowane i dlaczego.

W niniejszym artykule analizie poddano oprawy stadionowe prezentowane przez najbardziej zagorzałych kibiców (ultrasów) wybranego klubu piłkarskiego (Lecha Poznań) w określonym czasie (2017–2021). Tekst stanowi uzupełnienie stanu wiedzy na temat treści opraw kibicowskich, a tym samym umożliwia ukazanie

rzeczywistej aktywności komunikacyjnej ultrasów – zawartości ich wypowiedzi oraz zastosowanych w nich środków. Realizacja tego celu wydaje się o tyle ważna, że wyprowadzi kibicowskie narracje z pola sądów potocznych, stereotypów oraz mechanizmów związanych z paniką moralną (zob. Woźniak 2013) i ugruntuje je w materiale empirycznym.

2. Kim są ultrasi?

Kategoria „kibice piłkarscy” jest bardzo pojemna i obejmuje kilkanaście typów grup fanów piłki nożnej. Typologie tworzone są na podstawie różnych kryteriów oraz osi podziałów. Najczęściej wykorzystywanym zróżnicowaniem jest podział kibiców na chuliganów, ultrasów oraz pikników, odnoszący się do tożsamości poszczególnych grup kibicowskich (Kossakowski 2021: 194). Wyróżnić można także podział na kibiców „aktywnych” i „biernych”, odwołujący się do stopnia zaangażowania w życie klubu piłkarskiego. Istotną osią pozostaje również dychotomia tożsamości kibiców oparta na (nie)identyfikowaniu się z klubem jako „ja” oraz (nie)odczuwaniu wspólnoty – w zależności od wyborów tożsamościowych kibiców stosowane są w stosunku do nich kategorie kibiców „tradycyjnych” („industrialnych”) i „nowoczesnych” („konsumentów”) (Nosal, Kossakowski 2017: 7).

Przyjętym w niniejszym tekście podziałem jest jednak taksonomia zbudowana na zróżnicowaniu grupy kibicowskiej ze względu na pole zainteresowań w kontekście piłki nożnej, formę zaangażowania w trakcie spotkania meczowego, jak i sam stosunek do drużyny piłkarskiej czy aparycję kibicowską (Soliński 2006; Chwedoruk 2015; Nosal, Kossakowski 2017; Kossakowski 2021). W tym kontekście wyróżnia się trzy główne grupy kibiców: pikników, chuliganów oraz ultrasów.

Piknicy, nazywani również „sezonowcami”, to osoby szukające w meczu widowiska sportowego obfitującego w gole, oprawy meczowe oraz doping (Soliński 2006). Piknicy to najczęściej grupy znajomych albo rodziny z dziećmi, dla których konkretny mecz jest formą miłego spędzania wspólnego czasu. To hiperkonsumenty, którym zależy na konsumpcyjnych aspektach meczów, co przekłada się na relatywnie bierny odbiór widowiska sportowego (zob. Antonowicz i in. 2011; Izzo i in. 2011; Kossakowski i in. 2020: 194).

Chuligani to z kolei grupa, która wywodzi się z zagranicznej subkultury *football hooligans*. Ich cechą charakterystyczną są agresywne zachowania, skłonność do stosowania przemocy, wybryki chuligańskie oraz wywoływanie w społeczeństwie poczucia niebezpieczeństwa (Wrzesień 2013: 187; Brown 2002: 190). Chuliganów można często rozpoznać dzięki ubraniom z logo firm specjalizujących się we wzorach dla osób uprawiających sport, w szczególności sztuki walki – stoniam również od barw klubowych (Soliński 2006). W grupy chuliganów zrzeszają się najczęściej młodzi, silni mężczyźni, którzy wyróżniają się umiejętnościami wyniesionymi z bokserskich ringów (Kossakowski 2021: 71).

Z perspektywy niniejszej pracy najważniejsza jest jednak grupa ultrasów. Ultrasi to fani, którym zależy na oprawie dramatycznej meczu piłkarskiego (Kossakowski 2021: 163). Cel swój osiągają poprzez zastosowanie zróżnicowanych środków ekspresji: flag, banerów, transparentów, sektorówek (czyli flag wielkości całego sektora na trybunach), a często również pirotechniki (Sahaj 2012). Ważnym uzupełnieniem opraw są także przyśpiewki i skandowane hasła (Kossakowski i in. 2020: 116). Tak przygotowane oprawy meczowe prezentowane są zwykle na konkretnej, wybranej trybunie – w przypadku poznańskiego Lecha jest ona zlokalizowana za jedną z bramek i określana jest mianem Kotła.

Podkreślić należy, iż aktywność ultrasów ma charakter systematyczny – zwykle przygotowują oni oprawę podczas każdego meczu rozgrywanego przez drużynę na własnym stadionie, a najczęściej również wyłączny – jedynie oni mogą tworzyć oprawy. Ultrasów cechuje również zaawansowanie organizacyjne (podział zadań w ramach grupy, zasoby materialne i infrastrukturalne) (zob. Kossakowski 2021: 171) i łączące ich silne więzi oparte na idei współpracy oraz wspólnego tworzenia przedstawienia na trybunach (zob. Kossakowski 2021: 217). Stanowią oni zatem interesującą badawczo zbiorowość – performatywną grupę dostarczającą specyficzny stadionowy spektakl, w którym ważna jest zarówno forma, jak i treść. Z jednej strony ultrasi stosują rzadko spotykane środki wyrazu, które przyciągają uwagę widzów, ale także postronnych obserwatorów (np. użytkowników mediów napotykalających relacje z meczów w śledzonych przekazach) (zob. Woźniak 2013: 261; Kossakowski i in. 2020: 133) i osób badających społeczność kibicowską. Z drugiej jednak strony, w ramach opraw prezentują oni określone treści, których zawartość rzadziej stanowi przedmiot systematycznej analizy. Tymczasem to właśnie treść opraw stanowi komunikat kierowany przez ultrasów do innych kibiców oraz szeroko rozumianego otoczenia społecznego.

3. Metodologia

Głównym celem poniższego artykułu jest analiza treści opraw stadionowych ultrasów. Zwrócenie badawczej uwagi na banery, transparenty, sektorówki czy flagi prezentowane przez fanów piłki nożnej pozwala zarejestrować ich rzeczywistą zawartość oraz dokonać kategoryzacji komunikatów tworzonych przez ultrasów ze względu na poruszane w nich tematy (m.in. nawiązywanie do konkretnych wydarzeń z życia publicznego, wypowiedzi o charakterze światopoglądowym, deklaracje określonych wartości albo podkreślanie poczucia kibicowskiej tożsamości) (por. Gileta-Klępka 2015).

Przedmiotem przeprowadzonego badania są oprawy stadionowe prezentowane w „Kotle” na stadionie Lecha Poznań oraz podczas meczów wyjazdowych. Składały się na nie banery, sektorówki, flagi i transparenty – za ich pośrednictwem kibice komunikują wartości oraz idee. Analizą objęto oprawy meczowe z lat 2017–2021,

uwzględniając wszystkie mecze Lecha Poznań w Ekstraklasie w tym okresie. Przedział czasowy został wybrany ze względu na istotną wówczas dynamikę stadionową. Czas ten obejmuje bowiem mecze przed pandemią COVID-19, okres samej pandemii (brak możliwości uczestnictwa kibiców na stadionie ze względu na limity), a także bojkot „Kotła”² i finalne zwiększenie limitów stadionowych. Wyodrębnione lata są również istotne ze względu na nieodległe ostatnie mistrzostwo Lecha Poznań w Ekstraklasie (2015) oraz niezadowolającą kibiców formę piłkarzy w 2021 r. (Dobrasz 2021).

Do analizy zakwalifikowanych zostało 177 spotkań Lecha Poznań, w tym 57 spotkań bez publiczności – powodem braku kibiców były zakazy stadionowe, bojkot „Kotła” oraz pandemia. Liczba meczów oraz analizowanych spotkań w poszczególnych latach została przedstawiona w Tabeli 1.

Tabela 1. Liczba analizowanych meczów w poszczególnych latach

Rok	Liczba meczów	Liczba analizowanych meczów
2017	38	32
2018	36	30
2019	37	28
2020	31	7
2021	35	12

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy treści (2022).

Spośród 57 spotkań meczowych bez kibiców 40 spotkań datowanych jest na czas pandemii, podczas której mecze rozgrywały się bez publiczności lub z ograniczeniem frekwencji (30 maja 2020 r. – 16 maja 2021 r.). Należy jednak podkreślić, iż z uwagi na ustabilizowaną liczbę zakażeń COVID-19 ultrasi Lecha Poznań częściowo wrócili na stadion 19 lipca, 30 sierpnia i 20 września 2020 r., aby poprowadzić aktywny doping (Kulczyński 2021).

Główne pytanie badawcze brzmiało: jakie treści zawierają oprawy meczowe ultrasów? Aby zniuansować odpowiedź na to pytania, a także usystematyzować refleksję nad oprawami, sformułowano również dwa pomocnicze pytania badawcze odnoszące się do głównych kategorii tematycznych wynikających z prezentowanych banerów, flag, sektorówek czy transparentów: „Jakie wartości są promowane przez kibiców?” oraz „Jakie wartości są kontestowane przez kibiców?”.

² Bojkot trwający od lipca do września 2021 r. wśród kibiców Lecha Poznań spowodowany był m.in. słabymi wynikami drużyny, niezadowolającymi transferami oraz niesprzyjającą rozwojowi postawą dyrektora sportowego klubu – Tomasza Rząsy. Podczas bojkotu ultrasi nie prowadzili doping w „Kotle” (stadionowioprawcy.net 2021).

Oprawy stadionowe widoczne w „Kotle” na stadionie Lecha Poznań oraz podczas meczów wyjazdowych klubu w Ekstraklasie przeanalizowano w oparciu o metodę analizy treści. W trakcie badań zebrano wszystkie pojawiające się w wyznaczonym okresie treści, a następnie skategoryzowano je i przeanalizowano. W ramach procesu badawczego przygotowano arkusz kalkulacyjny oparty na stworzonym kluczu kategoryzacyjnym. Narzędzie to zostało wykorzystane do wyodrębnienia wątków tematycznych poruszanych w opracowaniach. Klucz kategoryzacyjny ułatwił grupowanie pojawiających się na trybunie słów, fraz oraz haseł. Baza w arkuszu systematyzuje w wierszach kolejne mecze (z podziałem na przeciwnika, datę spotkania, rok, miejsce meczu i obecność publiczności), w kolumnach zaś konkretne treści zawarte w opracowaniach, z czasem kategoryzowane również w większe grupy wątków tematycznych.

Analizie poddano wszystkie oprawy meczowe ze spotkań Lecha Poznań w określonym czasie (2017–2021), w związku z czym dobór próby miał charakter kompletny i zupełny. Działania ultrasów Kolejorza, jako głównej badanej grupy, charakteryzują się hiperaktywnością i nie można określić ich jako typowych zachowań społeczności kibicowskiej. Najbardziej zagorzali fani poznańskiego Lecha dostarczają wielu przykładów stadionowej aktywności, jednakże nie jest to postawa charakterystyczna dla wszystkich kibiców. Na przykładzie polskich klubów, wzmożoną działalnością ultrasowską – oprócz Lecha Poznań – odznacza się także Legia Warszawa.

Materiał badawczy stanowiły fotorelacje ze spotkań meczowych, umieszczone na czterech stronach internetowych: kkslech.com (serwis kibiców Lecha Poznań działający od 2005 r., publikujący fotorelacje i artykuły), stadionowioprawcy.net (działająca od 2012 r. strona poświęcona fotorelacjom ze spotkań meczowych oraz kibicowskiej otoczce życia codziennego), kibice.net (serwis informacyjny dotyczący piłki nożnej w Polsce) oraz pyrusy.pl (niezależny informator dla kiboli Lecha Poznań, działający do lutego 2019 r.). Uzupełnieniem dla analizy opracowań była przeprowadzona przez autorkę tekstu obserwacja uczestnicząca, która obejmowała znaczną część spotkań meczowych. W efekcie uzyskano, pokategoryzowano i zanalizowano kompletny materiał dotyczący opracowań meczowych oraz prezentowanych w ich ramach treści.

4. Co ultrasi komunikują poprzez swoje oprawy meczowe?

Na podstawie analizy zawartości opracowań meczowych przygotowanych przez ultrasów Lecha Poznań w wybranym okresie można stwierdzić, iż podejmują oni sześć głównych tematów:

- temat patriotyczno-narodowy,
- temat klubowy,
- temat orientacji i tożsamości seksualnej,

- temat mniejszości narodowych,
- temat komunikacji wewnętrznej,
- temat policyjny.

W dalszych częściach tego rozdziału zostaną one szczegółowo opisane oraz poddane analizie. Należy jednak wspomnieć, iż pomimo podejmowania sześciu wątków tematycznych częstota ich prezentowania jest nierównomierna. W latach 2017–2021 ultrasi temat orientacji i tożsamości seksualnej przedstawili na czterech spotkaniach meczowych. Zagadnienie mniejszości narodowych nie pojawiło się w „Kotle”³, w związku z czym temat ten zostanie opisany w podrozdziale dotyczącym treści patriotyczno-narodowych.

W aspekcie niniejszej publikacji istotny jest również wątek pandemii COVID-19. Nie został on uwzględniony w kluczu kategoryzacyjnym z uwagi na brak opraw stadionowych nawiązujących do zakażeń koronawirusem czy szczepień. Prezentowane 19 lipca, 30 sierpnia oraz 20 września 2020 r. banery, flagi i transparenty nawiązywały do tematyki klubowej (np. „Miłość na zawsze, przyjaźń nie na niby, kochamy ten klub, swoich ludzi nie zdradzimy; eLechowa klika” – 19 lipca 2020 r.) oraz komunikacji wewnętrznej (np. „Konrad, Gacior, Przem, Wilder; Trzymajcie się LPU” – 30 sierpnia 2020 r.).

Stadionowe trybuny, jako swoista tablica ogłoszeń tworzona przez kibiców, zostały przeniesione na czas pandemii w wirtualną przestrzeń social mediów. Cyfrowe środki przekazu zyskały wówczas szczególną popularność, na co wskazują Jakub Szczepkowski (2021) oraz Jan Chłapowski i Adam Kantanista (2022). Kibice, podobnie jak kluby piłkarskie, komunikowali się wzajemnie poprzez strony na Facebooku (np. Lech Poznań Ultras, Kibice Lecha Poznań). Oprócz publikowania fotorelacji z rozegranych spotkań meczowych ultrasi Kolejorza udostępniali informacje na temat realizowanych zbiórek dla osób przebywających na kwarantannie, przekazywali niezbędne produkty oraz akcesoria kibicowskie (20 marca 2020 r., 10 kwietnia 2020 r.). Pandemiczna działalność wolontariacka wśród fanów piłki pomogła w podtrzymywaniu więzi, które nie mogły być regularnie umacniane podczas spotkań meczowych (zob. Mazurkiewicz 2021).

4.1. Temat patriotyczno-narodowy

Kibice określani są jako zbiorowy strażnik pamięci danego klubu piłkarskiego (Nosal, Kossakowski 2017: 21). Jednak oprócz zainteresowania historią samego klubu, co zostanie zaprezentowane w kolejnym podrozdziale, kibice przedstawiają na trybunach również wątki patriotyczno-narodowe, które wskazują na przywiązanie do narodowej historii. Przejawiają się one zwykle flagami i banerami z postaciami przypominającymi o ważnych wydarzeniach historycznych (Nosal i in. 2021: 2051).

³ Temat mniejszości narodowych został uwzględniony w poniższym artykule z uwagi na liczne badania dotyczące postaw nacjonalistycznych wśród kibiców oraz baneru z 16 marca 2018 r., dotyczącego indonezyjskich kibiców (zob. weszlo.com 2018).

Wśród treści tworzonych przez ultrasów Lecha Poznań dominują nawiązania do wydarzeń historycznych – np. Powstania Wielkopolskiego („1918 Niezapomniane zwycięstwo 1919” – 23 lutego 2019 r.) czy Święta Niepodległości („Wszyscy na marsz 11.11, Sala Kongresowa 13:15” – 4 listopada 2018 r.). Podtrzymują oni także pamięć o bohaterach narodowych – najczęściej są to żołnierze wyklęci („Wszyscy na marsz wyklętych! Piła 25.02 19:00” – 24 lutego 2017 r.; „V Marsz Wyklętych w Pile, 3 marca wszyscy do Piły – chwała bohaterom!” – 25 lutego 2018 r.) oraz żołnierze walczący podczas wojen i powstań („Wielkopoleanie Powstańcom, 27.12.1918 Wybuchła iskra, by przynieść Zwycięstwo 16.02.1919” – 19 grudnia 2019 r.). Jednocześnie wskazują na figury niebezpieczne dla dobra narodu. Niechęć do „obcych” („Poznaniak nie pozwolił... Niemca trzymał twarz przy glebie” – 23 lutego 2019 r.) oraz życzenie śmierci dla wrogów ojczyzny („Śmierć wrogom ojczyzny” – 28 lutego 2018 r., 11 listopada 2018 r.) wyrażane są za pomocą napisów oraz znaków na banerach. Przykładem patriotyczno-narodowego podziału „my-oni” jest oprawa przy okazji rocznicy Powstania Wielkopolskiego (18 lutego 2018 r.), gdzie pojawił się baner „German Death Camps⁴” (18 lutego 2018 r.) oraz sektorówka o „trzymaniu twarzy Niemca przy ziemi” (23 lutego 2019 r.). Jednocześnie ultrasi często wychwalają własne miasto oraz jego historię – np. oprawą z herbem Lecha połączonym z herbem Poznania stylizowanym na szlachecką tarczę z dopiskiem „Wielopolska Magnateria” (7 kwietnia 2018 r.). Dychotomia „my-oni” występuje dość mocno w treściach ultrasów (por. Moskał 2014: 189; Gileta-Klępka 2015: 150; Kossakowski 2021: 189), potwierdzając zorientowaną narodowo i lokalnie postawę kibiców.

W tym miejscu należy przywołać wątek postaw nacjonalistycznych wśród prawicowych społeczności kibicowskich – to temat, który doczekał się licznych opracowań naukowych (Nosal i in. 2021; Grodecki 2020; Kucia, Wilczyńska 2014). Ze względu na obronę patriotycznych i tradycyjnych wartości oraz posługiwania się dychotomią „my-oni” przez środowisko fanów postrzega się ich często jako przeciwników mniejszości etnicznych, narodowościowych czy rasowych. Mimo to na analizowanych fotorelacjach nie pojawił się żaden baner wskazujący na tak zdefiniowany wątek mniejszościowy. Widoczny był jedynie baner rasistowski, nawiązujący do negatywnego obrazu indonezyjskich kibiców (zob. weszlo.com 2018).

Brak opraw dotyczących mniejszości w latach 2017–2021 może być spowodowany brakiem poczucia subiektywnego „zewnętrznego zagrożenia” przez kibiców (patriotów, nacjonalistów), takiego jak nagły napływ imigrantów czy obecność na poznańskim stadionie fanów zagranicznych drużyn⁵. Stan ten sugeruje, iż kibice potrzebują wydarzenia aktywującego ich zaangażowanie w tematyce mniejszościowej.

⁴ „German Death Camps” było również kampanią wymierzoną przeciwko zachodnim mediom i politykom, którzy używali terminu „polskie obozy śmierci”, mając na myśli obozy koncentracyjne utworzone przez niemieckich nazistów podczas II wojny światowej (Grodecki 2021: 568).

⁵ Ten ostatni wątek nawiązuje do sytuacji z 2013 r., kiedy kibice Lecha Poznań wywiesili transparent „Litewski champie, klękni przed polskim Panem” podczas meczu pucharowego z Žalgirisem Wilno (Żytnicki 2013).

4.2. Temat klubowy

Treść klubową można podzielić na bardziej szczegółowe wątki: fetowanie swojej drużyny, przedstawianie przynależności do grup kibicowskich, przedstawienie miejsca pochodzenia kibiców, prezentowanie kos lub zgód z innymi drużynami oraz wspomnianie o problemach klubowych.

Wątek klubowy to przede wszystkim wychwalanie Lecha oraz podkreślanie miłości do Kolejorza za pomocą banerów. Pojawiają się na nich zarówno nacechowane emocjonalnie słowa („Lech King” – np. 26 lipca 2019 r.; „[...] szlachetna krew [...]” – np. 10 lutego 2017 r.; „Pyrlandia Królestwo Kolejorza” – np. 16 lipca 2017 r.), jak i klubowe barwy (np. 25 października 2019 r.), będące „obiektem świętym” (Antonowicz, Wrzesiński 2009; Collins 2011). Fetowanie ukochanej drużyny w oprawach to legitymizacja kibicowskich wartości oraz przedstawienie hierarchii, w której klub jest na pierwszym miejscu („Miłość na zawsze, przyjaźnie nie na niby, kochamy ten klub, swoich ludzi nie zdradzamy; eLechowa klika” – 25 października 2019 r.).

Przynależność do grup kibicowskich na podstawie prezentowanych opraw możemy skategoryzować na kilku poziomach. Najszerszą grupą są kibice Lecha Poznań, których przynależność przedstawiana jest za pomocą niebiesko-białych barw czy herbu Kolejorza („Jednym herbem zjednoczeni, jednym barwom wciąż oddani, po kres życia zawsze wierni, Kolejorza wierni fani – Lech Poznań Fanatics” – 20 kwietnia 2018 r.). Kolejnym aspektem są grupy ultras. Na przykładzie „Kotła” Lecha Poznań wyróżniamy grupę Ultras Lech’01 („Ultras Lech’01” – np. 9 maja 2018 r.), e-Lech’02 („e-Lech’02, stadionowi bywalcy” – np. 10 marca 2017 r.) oraz Lech Poznań Ultras („LPU” – 19 października 2019 r.). Wśród opraw widoczny jest również udział grup chuligańskich – Young Freaks’98 (“YF’98 – np. 4 listopada 2017 r.) oraz Terrormachine („Terrormachine” – np. 16 grudnia 2018 r.). Zauważalna jest również przynależność do fanklubów (FC), co związane jest przede wszystkim z miejscem pochodzenia kibiców.

Na trybunie dopingującej można zauważyć również banery i nazwy mniejszych miast, dzielnic i lokalnych fanklubów. Są one związane z lokalnym patriotyzmem, jednocześnie wskazując na silne centra kultury kibicowskiej. W poznańskim Kotle możemy wyróżnić banery fanklubów⁶ (np. „FC Wągrowiec” – np. 24 lutego 2017 r.), kibiców z mniejszych miast⁷ (np. Gniezno – 15 kwietnia 2017 r.), jak i dzielnic (np. „FyrteL Północ” – np. 11 marca 2018 r.).

Wśród fanowskiej społeczności możemy powiedzieć o kosach, czyli wrogoci pomiędzy kibicami niektórych drużyn (Kossakowski 2014: 105), jak i zgodach, układach czy neutralnych relacjach (Kossakowski 2021: 42). Wśród kibiców Kolejorza można wyróżnić trzynaście zwaśnionych klubów oraz cztery zgodowe. Wrogie nastawienie można zauważyć na flagach i banerach takich jak: przekreślone

⁶ Również spoza województwa wielkopolskiego, np. „Nadmorskie FC” (10 marca 2017 r.).

⁷ Również spoza województwa wielkopolskiego, np. „Inowrocław” (8 lutego 2019 r.).

„RTS⁸ (1 października 2017 r.), przekreślona gwiazda oznaczająca „Antywisłę”⁹ (1 października 2017 r.) czy „Lechia tania dziwka” (25 października 2019 r.). Oprawy w nawiązaniu do zgód przejawiają się przede wszystkim wywieszaniem barw i banerów zgodowych klubów, jak np. „Arka Gdynia” (10 lutego 2017 r.), „Jude Gang Cracovia” (15 maja 2019 r.) czy „ŁKS Łódź Polska” (1 października 2017 r.).

Oprawy negatywnie odnoszące się do ukochanej drużyny to wynik niezadowolenia kibiców z funkcjonowania klubu na różnych poziomach. Oprócz otwartej formy protestu, jaką jest bojkot (Silver 2009), kibice wykorzystują banery dla celów komunikacyjnych, w szczególności zwracając się do konkretnej osoby. Wskazują na to transparenty wywieszane po 2015 r.¹⁰, takie jak: „Treneru hocemo zajedno – slawiti tytułu!” (12 sierpnia 2017 r.), co oznacza, „Trenerze, chcemy razem świętować tytuł!”, „Mamy kurwa dość!” (20 maja 2018 r.) czy „Kasprzak, w Częstochowie tak szczekałeś, dawno w pizdę nie dostałeś?”¹¹ (7 kwietnia 2019 r.). Oprawy, choć mają negatywny wydźwięk, wskazują, iż dla kibiców ważne jest dobro klubu oraz odpowiednie wyniki ligowe.

4.3. Temat orientacji i tożsamości seksualnej

Pomimo postrzegania kibiców jako osób o poglądach konserwatywnych (zob. Kossakowski 2021: 108), oprawy dotyczące kwestii orientacji i tożsamości seksualnej bardzo rzadko pojawiały się na trybunach. Najsilniej do tego wątku odnosił się baner „Wszyscy do Gniezna, stop homopropagandzie” (6 kwietnia 2019 r.) oraz przekreślone „LGBT” (6 kwietnia 2019 r.). Treści z tego zakresu pojawiały się na trybunie zwykle przy okazji Marszów Równości i dawały wyraz negatywnemu nastawieniu ultrasów do tego wydarzenia („Stadion Lecha i kibole – ostatni bastion wolności w umęczonym lewacką paranoją Poznaniu” – 1 października 2017 r.), a także starały się zachęcać kibiców do udziału w kontrmarszach („Wszyscy do Gniezna stop homopropagandzie” – 6 kwietnia 2019 r.). W tym wątku należy również dodać, iż wśród kibiców Kolejorza kontrowersje budzi postać prezydenta Poznania Jacka Jaśkowiaka. Na trybunach pojawiały się więc banery deklarujące wrogość wobec niego: „Kiedyś byłeś ‘Jacol z Dymbca’ teraz jesteś zwykłym cwelem” (26 listopada 2017 r.) czy „Nienawidzisz wszystkich inaczej myślących i żyjących niż ty! Jacek Jaśkowiak – to ty jesteś faszystą” (10 grudnia 2017 r.). Powodem wrogości do prezydenta jest m.in. jego jawne poparcie dla społeczności LGBTQ+ i udział w Marszu Równości czy zarzucanie kibicom ksenofobii (niezłomni.com 2017).

⁸ Nawiązanie do klubu RTS Widzew Łódź.

⁹ Nawiązanie do klubu Wisła Kraków, którego symbolem jest gwiazda.

¹⁰ Po ostatnim Mistrzostwie w 2015 r.

¹¹ Andrzej Kasprzak jest trenerem przygotowania fizycznego. Baner nawiązuje do kłótni między trenerem a kibicami, spowodowanej słabą jakością przygotowania piłkarzy do gry (weszło.com 2019).

Poza wspomnianymi przypadkami kibice Lecha nie podejmowali już jednak tematów orientacji i tożsamości seksualnej w swoich oprawach, co może oznaczać, iż środowisko LGBTQ+ nie jest odbierane jako „zagrożenie” – przemoc symboliczna wymierzona w tę grupę wyrażana jest wyłącznie poprzez sektorówki z umięśnionymi mężczyznami (np. 7 grudnia 2018 r.), co potwierdza społeczne stereotypy dotyczące męskości. Warto jednak wspomnieć, iż kibice brali czynny udział w kontrmarszach (zob. stadionowioprawcy.net 2019; Winogradzki 2019; biały.stok.wyborcza.pl 2019).

4.4. Temat komunikacji wewnętrznej

Świat kibiców piłkarskich cechują szczególne kodeksy zachowania, specyficzny język oraz przestrzenie komunikacji – fora, portale czy czasopisma (Sahaj 2012). Jednocześnie należy pamiętać, że przede wszystkim sam stadion piłkarski to miejsce, w którym kibice komunikują się z innymi kibicami.

Przykładem komunikacji wewnętrznej kierowanej do innych osób z grup ultras, nieobecnych akurat na stadionie, są banery „Pozdrowienia do więzienia” (skrót: „PDW”) oraz pamięć o zmarłych. Oprawy z określeniem PDW – najczęściej w postaci banerów – pojawiają się podczas większości spotkań meczowych rozgrywanych przez Kolejorza (np. „Kwiat, Grem, Hubert, Kamera, Bolek, Krystek, Gucio PDW” – 1 października 2017 r., „Klima trzymaj się PDW” – 5 sierpnia 2018 r., „PDW Wojtas Jude Gang” – 1 września 2019 r.). Nawiązują one nie tylko do ultrasów Lecha, ale i kibiców drużyn, z którymi ultrasi mają zgodę. To przykład solidarności wewnętrznej kibiców, którzy nie stygmatyzują osób z problemami prawnymi (Chwedoruk 2015) oraz wyznają zasadę zakazu współpracy z policją (Kossakowski 2021: 71).

Komunikacja wewnętrzna na stadionach to także życzenia zdrowia, życzenia urodzinowe oraz „trzymaj się”, kierowane najczęściej do osób z orzeczonym zakazem stadionowym czy przebywających w zakładzie karnym (np. „Tabuś trzymaj się” – 22 kwietnia 2017 r., „Master trzymaj się PDW” – 16 marca 2018 r., „Nowy trzymaj się!” – 6 kwietnia 2019 r.). Śmierć osoby ze środowiska kibicowskiego wiąże się z przedstawianiem poczucia braterstwa za pomocą symbolicznych banerów – „bracia” podkreślają znaczenie zmarłej osoby dla wspólnoty kibicowskiej (zob. Kossakowski 2021: 140), wywieszając banery z podobizną oraz datą urodzenia i zgonu (np. „Grzechu, Umarłych wieczność dotąd trwa, dokąd pamięcią się im płaci 11.02.1980 – 6.09.2016” – 14 września 2019 r., „Damianek na zawsze z nami 1.12.1990 – 26.09.2016” – 31 marca 2017 r.).

Warto również wspomnieć o banerach, które nawołują do uczestnictwa w różnych marszach tematycznych (np. „Wszyscy na marsz Wyklętych!” – 24 lutego 2017 r.), jak i w samych meczach (np. „Wszyscy do Kotła!” – 3 sierpnia 2019 r.) – są to przykłady zarówno komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej, starającej się dotrzeć do szerszego grona odbiorców (np. oglądających mecze w telewizji).

4.5. Temat policyjny

W ramach opraw dostrzec można także wrogość wobec służb mundurowych, w szczególności policji. Na trybunach wyrażana ona bywa najczęściej za pomocą skrótu ACAB (ang. *All Cops Are Bastards*) (9 sierpnia 2019 r.), a także emotek buźki z ustami zasuniętymi zamkiem (1 października 2017 r.), wulgarnych przyspiewek (9 maja 2018 r.) czy określania policji „milicją” (17 grudnia 2017 r.). Co ważne, anglojęzyczny skrót ACAB, będący odpowiednikiem ChWDP (skrót od: *chuj w dupę Policji*), występował również w układzie cyfr 1, 3, 1, 2 – jest to sposób rekodowania treści w celu uniknięcia ewentualnych sankcji uwarunkowanych regulaminami PZPN, UEFA czy FIFA.

Pomimo różnorodności opraw pojawiających się na spotkaniach meczowych w latach 2017–2021 ich zbiorcza analiza pozwala syntetycznie opisać prezentowane na nich poglądy. Cechuje je przede wszystkim konserwatyzm i tradycjonalizm, które jednocześnie sprzeciwiają się elementom – grupom lub wydarzeniom – zaburzającym wizję świata opartego na głoszonych przez nich wartościach. Kibice w ramach swoich światopoglądowych opraw krytycznie odnoszą się więc do społeczności LGBTQ+, mniejszości narodowych i etnicznych, osób o poglądach lewicowych, „obcych” kibiców czy policji. Jednocześnie można zauważyć, iż kibice potrzebują swoistego punktu zapalnego, który uruchamia ich stadionowe deklaracje – najczęściej reagują oni na aktualne wydarzenia ze świata, kraju czy lokalnego obszaru, a rzadziej sami wykazują inicjatywę w tym polu (Kossakowski 2021: 163).

5. Zakończenie

Świat kibiców piłkarskich to złożona zbiorowość komunikująca się ze światem za pośrednictwem opraw. Dzięki zaprezentowanej powyżej analizie tworzonych przez nich banerów, transparentów i sektorówek możliwe jest wskazanie dwóch głównych metanurtów opraw.

W ramach pierwszego z nich kibice dokonują swojej autoprezentacji. Pokazują oni otoczeniu, kim są, zarządzają wrażeniem na swój własny temat. Prezentowane przez nich treści dotyczące tematów patriotyczno-narodowych, klubowych, orientacji i tożsamości seksualnej, mniejszościowych, komunikacyjnych oraz policyjnych publicznie wskazują wartości promowane i kontestowane, tym samym tworząc profil światopoglądowy ultrasów. Oprawy przyczyniają się do wytwarzania tożsamości zbiorowej fanów poprzez podkreślanie ich wewnątrzgrupowych podobieństw i różnic (zob. Nosal, Kossakowski 2017). Różnice te opierają się na podziale „my” versus „oni” (zob. Kossakowski i in. 2020: 159; Kossakowski 2021: 189), co szczególnie widoczne jest w oprawach o tematyce patriotyczno-narodowej. Wyrażanie sprzeciwu wobec lewicowych jednostek, grup czy wydarzeń podkreśla natomiast rangę konserwatywnych poglądów kibiców (Kossakowski 2021: 185).

Co ważne, treści publicznie zakazane lub kontrowersyjne poddawane są swoistemu rekodowaniu, które są w stanie zrozumieć tylko inni kibice, więc w efekcie wzmacniana jest także spójność wewnętrzna ultrasów.

Drugi z nurtów opraw czyni z trybun swoistą „tablicę ogłoszeń”, będącą źródłem aktualnych wiadomości. To medium przekazywania sobie przez kibiców różnorodnych treści zarówno ze świata zewnętrznego (polityka, społeczność lokalna), jak i wewnętrznego (sprawy dotyczące kibiców) (Sahaj 2012: 41). Stadionowa tablica ogłoszeń to zatem miejsce wymiany informacji ważnych dla społeczności fanów (zob. Kossakowski 2021: 177). Dotyczą one zwykle sytuacji z ich najbliższego otoczenia (np. działań władz państwowych lub lokalnych), zbliżających się wydarzeń (np. mecze wyjazdowe, marsze, protesty), podkreślają obowiązujące „zgody” i „kosy”, a także pełnią rolę wehikułu zbiorowej pamięci (np. wspomnianie nieżyjących kibiców) i pozwalają wyrazić solidarność w stosunku do innych członków kibicowskiej społeczności (np. przywoływane „pozdrowienia do więzienia”).

Wspólnie oba te nurty opraw stanowią niezwykle ważne narzędzie integrująco-różnicujące zbiorowości kibiców. Dzięki nim podkreśla się bowiem odrębność i swoistość tej zbiorowości, a zarazem wzmacnia się jej wewnętrzną spójność.

Bibliografia

- Antonowicz D., Kossakowski R., Szlendak T. (2011), *Ostatni bastion antykonsumeryzmu? Kibice industrialni w dobie komercjalizacji sportu*, „Studia Socjologiczne”, nr 3(202), s. 113–139.
- Antonowicz D., Wrzesiński Ł. (2009), *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, „Studia Socjologiczne”, nr 1(192), s. 115–150.
- Białystok.wyborcza.pl (2019), *Kibole gratulują sobie po białostockim Marszu Równości i skrzykują się na płocki*, <https://bialystok.wyborcza.pl/bialystok/7,35241,25016075,kibole-gratuluja-sobie-za-zaklocenie-bialostockiego-marszu-rownosci.html?disableRedirects=true> (dostęp: 2.11.2022).
- Bogacka E., Siniecka A. (2017), *Graffiti jako przejaw aktywności kibiców w przestrzeni miejskiej. Przykład Poznania*, „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna”, nr 37, s. 77–86.
- Brown A. (2002), *FANATICS! Power, identity and fandom in football*, Routledge, London.
- Chłapowski J., Kantanista A. (2022), *Wpływ kryzysu wywołanego przez COVID-19 na „ekosystem” piłkarski w Europie*, „Studia Periegetica”, nr 1(37), s. 43–62.
- Chwedoruk R. (2015), *Protesty kibiców piłkarskich w Polsce w XXI wieku. Analiza ruchu społecznego*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, nr 11(2), s. 84–114.
- Collins R. (2011), *Łańcuchy rytuałów interakcyjnych*, przeł. K. Suwada, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków.
- Dobrasz D. (2021), *Lech Poznań mentalnie jest na dnie. Maciej Skorża widzi problemy: „To nie mieści mi się w głowie. Nie chce pewnych rzeczy mówić głośno”*, <https://gloswielpolski.pl/lech-poznan-mentalnie-jest-na-dnie-maciej-skorza-widzi-problemy-to-nie-miesci-mi-sie-w-glowie-nie-chce-pewnych-rzeczy-mowic/ar/c2-15591617> (dostęp: 30.10.2022).
- Gileta-Klępka K. (2015), *Boże chroń fanatyków. Wartości deklarowane przez kibiców w oprawach meczowych*, [w:] I. Matusiak-Kempa, A. Naruszkiewicz-Duchlińska (red.), *Idee i wartości w języku i kulturze*, Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, s. 139–151.

- Grodecki M. (2020), *Contingent nationalism: The genesis of ultras' nationalist discourse*, „International Review for the Sociology of Sport”, nr 56(6), s. 759–778.
- Grodecki M. (2021), *Occasional Nationalists: The National Ideology of Ultras*, „Nationalities Papers”, nr 49(3), s. 562–575.
- Izzo G., Munteanu C., Langford B., Ceobanu C., Dumitru I., Nichifor F. (2011), *Sport fans' motivations. An investigation of Romanian soccer spectators*, „Journal of International Business and Cultural Studies”, nr 1, s. 1–13.
- Kaczmarek M. (2015), *Kibice Lecha Poznań upamiętnili rocznicę Powstania Wielkopolskiego (zdjęcia, film)*, <https://lechpoznan.com/kibice-lecha-poznan-upamiennili-rocznice-powstania-wielkopolskiego/> (dostęp: 30.10.2022).
- Kossakowski R. (2014), *Solidarność mechaniczna zrekapituowana – o przydatności teorii Emila Durkheima w opisie kibiców piłkarskich*, „Studia i Monografie AWF we Wrocławiu”, nr 114, s. 101–114.
- Kossakowski R. (2021), *Hooligans, Ultras, Activists. Polish Football Fandom in Sociological Perspective*, Palgrave Macmillan, Cham.
- Kossakowski R., Nosal P., Woźniak W. (2020), *Politics, Ideology and Football Fandom. The Transformation of Modern Poland*, Routledge, London.
- Kucia M., Wilczyńska B. (2014), *Antysemityzm stadionowy. Analiza i interpretacja zjawiska*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 4, s. 171–200.
- Kulczyński M. (2021), *Rok bez kibiców na trybunach*, <https://www.lechpoznan.pl/aktualnosci,2,rok-bez-kibicow-na-trybunach,37299.html> (dostęp: 7.02.2023).
- Mazurkiewicz M. (2021), *The mass mobilization of Polish football fans in the face of Covid-19*, [w:] P.M. Pedersen, B.J. Ruihley, B. Li (red.), *Sport and the Pandemic. Perspectives on Covid-19's Impact on the Sport Industry*, Routledge, New York.
- Moskal A. (2014), *Piłkarskie plemię Czerwonych Diabłów*, [w:] R. Kossakowski, L. Michałowski (red.), *Sport. Sportowcy. Kibice. Perspektywa socjologiczna*, Wydawnictwo Orbis Exterior, Pszczółki, s. 177–207.
- Niezlomni.com (2017), *Mocne uderzenie kibiców Lecha Poznań w prezydenta miasta. Pokazali, co naprawdę o nim myślą [FOTO]*, <https://niezlomni.com/mocne-uderzenie-kibicow-lecha-poznan-prezydenta-miasta-pokazali-naprawde-o-nim-mysla-foto/> (dostęp: 10.11.2022).
- Nosal P., Kossakowski R. (2017), *Doświadczenie czarnego labędzia, mity logistyczne i okręt Tezeusza. Trzy mechanizmy wytwarzania i wzmacniania zbiorowej tożsamości kibiców*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 61(2), s. 3–28.
- Nosal P., Kossakowski R., Woźniak W. (2021), *Guerrilla patriotism and mnemonic wars: cursed soldiers as role models for football fans in Poland*, „Sport in Society. Cultures, Commerce, Media, Politics”, nr 24(11), s. 2050–2065.
- Sahaj T. (2012), *Aktywność stadionowa kibicowskich grup „ultras” jako przejaw specyficznej komunikacji społecznej*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3, s. 27–49.
- Silver B.J. (2009), *Globalny proletariat. Ruchy pracownicze i globalizacja po 1870*, przeł. M. Staronawski, Instytut Wydawniczy Książka i Prasa, Warszawa.
- Soliński M. (2006), *Piknicy, ultrasi i chuligani – wewnętrzne zróżnicowanie grupy subkulturowej kibiców piłkarskich w Polsce*, „Studia Humanistyczne AGH”, nr 4, s. 89–105.
- Stadionowioprawcy.net (2019), *Ogólnopolski zjazd kibiców w Białymstoku*, <https://stadionowioprawcy.net/news/ogolnopolski-zjazd-kibicow-w-bialymstoku/> (dostęp: 2.11.2022).
- Stadionowioprawcy.net (2021), *Stanowisko kibiców Lecha Poznań*, <https://stadionowioprawcy.net/news/stanowisko-kibicow-lecha-poznan/> (dostęp: 6.02.2023).
- Szczepkowski J. (2021), *Building and maintaining the relationship with football fans during COVID-19*, „Journal of Physical Education and Sport”, nr 21(2), s. 1270–1275.

- Weszlo.com (2018), *Indonezyjscy bojówkarze Lechii oblegają Poznań!*, <https://weszlo.com/2018/03/17/indonezyjscy-bojowkarze-lechii-oblegaja-poznan/> (dostęp: 2.11.2022).
- Weszlo.com (2019), *Festiwal szyderki przy Bułgarskiej*, <https://weszlo.com/2019/04/03/festiwal-szyderki-przy-bulgarskiej/> (dostęp: 10.11.2022).
- Winogradzki K. (2019), *Marsz Równości w Białymstoku. Jest aresztowanie za pobicie 14-latka*, <https://wiadomosci.wp.pl/marsz-rownosci-w-bialymstoku-jest-aresztowanie-za-pobicie-14-latka-6405762933872257a> (dostęp: 2.11.2022).
- Woźniak W. (2013), *O użyteczności koncepcji paniki moralnej jako ramy analitycznej w badaniach przemocy około futbolowej*, [w:] R. Kossakowski, K. Stachura, A. Strzałkowska, M. Żadkowska (red.), *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, Wydawnictwo Orbis Exterior, Pszczółki, s. 247–267.
- Wrzesień W. (2013), *Krótką historią młodzieżowej subkulturowości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Żytnicki P. (2013), *Jak Wiara Lecha zmalowała „litewskiego chama”*, <https://www.sport.pl/pilka/7,65042,14582665.jak-wiara-lecha-zmalowala-litewskiego-chama.html> (dostęp: 2.11.2022).