

OD WSPÓLNOTY DO GLOBALNEJ MARKI. O ZMIANIE STRUKTURY SPOŁECZNEJ W ŚWIECIE SPORTU NA PRZYKŁADZIE PIŁKI NOŻNEJ

Coroczne raporty finansowe przygotowywane przez firmę doradczą i audytową Deloitte pt. „Football Money League”¹ pokazują, że piłka nożna, na jej profesjonalnym poziomie, postrzegana jest już niemal wyłącznie jako jedna z gałęzi biznesu. Autorzy raportu prawie z podziwem przytaczają dane finansowe dotyczące nieustannie rosnących przychodów, które generowane są przez rozgrywki ligowe w krajach z tzw. Wielkiej Piątki (w jej skład wchodzi ligi z krajów, które mają największe przychody, są to: Niemcy – Bundesliga, Hiszpania – La Liga, Francja – Ligue 1, Anglia – Premier League i Włochy – Serie A). Drużyny klubowe z wymienionych lig oceniane są na podstawie generowanych przychodów i zysków². I choć są one cały czas uzależnione od sukcesu sportowego, to w sytuacji osiągania zadowalających wyników finansowych bez wygranych na boisku, kluby są postrzegane jako podmioty, które realizują swoje podstawowe cele. Te rozumiane są bowiem w wymiarze merkantylnym, a nie w rzeczywistości rywalizacji sportowej. O ile sukces w sporcie jest zazwyczaj niepodzielny³, to już korzyści finansowe płynące z zawodowego sportu podzielne jak najbardziej są. W tej sytuacji wygrany nie musi być tylko jeden.

¹ Raport z 2015 r. można znaleźć na stronie <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html> (dostęp: 31.12.2015).

² W 2015 r. Deloitte Polska raport o stanie finansów europejskiej piłki nożnej streszczał w następujący sposób: „Piłka nożna niezmiennie przyciąga zarówno kibiców, jak i pieniądze. W sezonie 2013/2014 przychody europejskiego rynku futbolowego przekroczyły 20 mld euro. Na dobrą kondycję piłkarskiego biznesu wpływają przede wszystkim wyniki europejskich lig z »wielkiej piątki« (Bundesliga, La Liga, Ligue 1, Premier League i Serie A), w tym w szczególności angielskiej ligi. Wartość dwudziestu największych klubów Premier League wynosi prawie jedną piątą wartości całego europejskiego rynku piłki nożnej”, <http://www2.deloitte.com/pl/> (dostęp: 31.12.2015 r.).

³ T. Janus, *Dlaczego lubimy sport? Nieprzewidywalność*, <http://www.sportnaukowo.pl/2014/11/dlaczego-lubimy-sport-nieprzewidywalnosc.html> (dostęp: 31.12.2015).

Przemieszczając akcenty z sukcesu sportowego na sukces finansowy, szlachetna idea sportu została poddana komercjalizacji. Sport i sportowiec – w omawianym przykładzie odpowiednio piłka nożna i piłkarz – z podmiotu rywalizacji sportowej zostali przesunięci na pozycje jej przedmiotu. Stali się produktem, który podlega konsumpcji przez klientów i którego głównym, a w wielu przypadkach także konstytutywnym, celem jest generowanie korzyści finansowych⁴. Czołowe europejskie kluby piłkarskie przemienione zostały w międzynarodowe marki-koncerny, których celem jest przyciąganie kibiców-klientów-konsumentów bez ograniczeń geograficznych⁵.

Jakkolwiek dla współczesnego kibica piłkarskiego taki stan rzeczy może wydawać się czymś naturalnym – duża „zasługa” w tym mediów, które często traktują sport jako źródło wytwarzania widowisk medialnych o wielkiej dramaturgii, a co za tym idzie, potencjalne źródło korzyści finansowych⁶ – to jeszcze kilka dekad temu kluby piłkarskie pełniły zdecydowanie inną funkcję. Cele merkantylne nie leżały także u podstaw zakładania wielu klubów, które obecnie funkcjonują jako globalne marki.

Cofając się do drugiej połowy XIX wieku i początku XX wieku, gdy powstawały najstarsze piłkarskie kluby świata, trudno dostrzec w ich początkach rys finansowy. Zakładane były bowiem nie jako potencjalne źródła zysku. Zdecydowanie większy nacisk kładziony był na traktowanie klubu jako reprezentacji lokalnej społeczności⁷. Zbudowany na takich fundamentach klub pełnił rolę

⁴ M. Sulej, T. Janus (2014), Sport i sportowiec jako produkt – komercjalizacja jako zmiana idei sportu. W: Z. Dziubiński, P. Rymarczyk [red.], *Kultura fizyczna a zmiana społeczna*, Warszawa, ss. 75-82.

⁵ P. Szews (2015), Sposoby interakcji klubów piłkarskich z fanami na portalach społecznościowych na przykładzie Arsenalu Londyn, *Kwartalnik Nauk o Mediach*, nr 1, <http://knm.uksw.edu.pl/sposoby-interakcji-klubow-pilkarskich-fanami-portalach-spolecznościowych-przykładzie-arsenalulondyn/> (dostęp: 31.12.2015).

⁶ R. Marchwiany (2009), *Sport w mediach. Konteksty społeczne i kulturowe*, Wrocław.

⁷ Pojęcie „lokalnej społeczności” rozumiane może być tu na wielu różnorodnych płaszczyznach. Kluby piłkarskie powstawały bowiem w wielu różnych środowiskach (grupach narodowościowych, religijnych, zawodowych, politycznych itp.) i traktowane były jako ich reprezentacja. Na przykład Club de Regatas Vasco da Gama w Brazylii powstał jako klub portugalskich imigrantów. Manchester United początkowo uważany był za przedstawiciela kolejarzy, przez których został założony. Wiele brytyjskich klubów traktowanych było jako reprezentacje środowisk robotniczych, z których się wywodziły. W Polsce kluby piłkarskie po II wojnie światowej były przedstawicielami poszczególnych resortów, które łożyły na ich funkcjonowanie: wojsko – Legia Warszawa, Śląsk Wrocław, milicja – Wisła Kraków, Gwardia Warszawa, górnictwo – Górnik Zabrze, GKS Katowice, hutnictwo – Hutnik Warszawa, Hutnik Kraków. Również współcześnie kluby piłkarskie postrzegane są także na płaszczyźnie reprezentacji lokalnej społeczności. Dobrze widoczne jest to np. w odniesieniu do klubów jako podmiotów zrzeszających kibiców o konkretnych poglądach politycznych. Potwierdzają to przykłady klubów St. Pauli (Niemcy) – kibice o lewicowych poglądach politycznych oraz S.S Lazio Rzym (Włochy) – kibice o prawicowych poglądach politycznych.

wspólnototwórczą. Jako taki pozwalał na identyfikację oraz porządkował chaos gwałtownie rozwijającego się przemysłowego świata. Ten dzielony był na „naszych” i „obcych”⁸. W skład pierwszej grupy wchodziłi wszyscy, których można było uznać za podobnych do nas pod pewnymi względami⁹: miejsca pochodzenia, miejsca zamieszkania, miejsca pracy, ale także miejsca spędzania wolnego czasu. Chwile wolne od pracy często spędzane były na stadionach, gdzie wspierało lokalną, a więc naszą, drużynę piłkarską. Do grupy „naszych” zaliczany był więc także ten, kto wspierał miejscową drużynę piłkarską. W wielu przypadkach wszystkie wymienione powyżej kategorie decydujące o zaliczeniu do grona „naszych” były nierozdzielne i przyjmowane w pewnym sensie w pakiecie. Niemal niemożliwe było, żeby przedstawiciel klasy robotniczej nie był jednocześnie kibicem lokalnej drużyny piłkarskiej. W ten sposób brał on bowiem udział w życiu lokalnych środowisk¹⁰.

Wynikało to także z faktu, że drużyna piłkarska często założona została przez przedstawicieli tej samej klasy społecznej, z której pochodzili jej kibice. Środki finansowe na jej utrzymanie przekazywała zaś lokalna fabryka¹¹. W ten sposób klub piłkarski stawał się rzeczywistą reprezentacją lokalnej społeczności, w którego funkcjonowaniu wykazać można było wiele wspólnych z nią elementów. W tej sytuacji kluby piłkarskie uważane były za wspólnotę, którą tworzyli zawodnicy, trenerzy, pracownicy klubu oraz kibice. Wszystkich łączyła bowiem wspólnota miejsca zamieszkania, zmagania się z trudami dnia codziennego a często także podzielanych wartości¹².

Kto nie zaliczał się do „naszych”, automatycznie trafiał do grupy „obcych”. Tak uporządkowany świat był łatwy do zrozumienia i do funkcjonowania w nim. Jest to o tyle ważne, gdy weźmiemy pod uwagę, że wiele klubów piłkarskich powstało jako reprezentacje niższych warstw społecznych. Tworzyli je masowo przybywający ze wsi do rozwijających się miast przełomu XIX i XX wieku chłopcy oraz ubodzy mieszkańcy miast. Przy nabierającej coraz większego rozpędu rewolucji przemysłowej byli oni niezbędnym źródłem taniej siły roboczej. Zwycięstwa „naszych” nad „obcymi” postrzegane były jako sukcesy całych grup

⁸ Zob. A. Jawłowski (2007), *Święty ład. Rytuał i mit mundialu*, Warszawa.

⁹ Zob. D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini (2002), *Psychologia społeczna*, Gdańsk, ss. 598-649.

¹⁰ M. Gońda (2013), Supporters' Movement „Against Modern Football” and Sport Mega Events: European and Polish Contexts, *Przeгляд Socjologiczny*, t. 62, nr 3, ss. 85-106.

¹¹ Zob. D. Antonowicz, R. Kossakowski, T. Szlendak (2011), Ostatni bastion antykonsumeryzmu? Kibice industrialni w dobie komercjalizacji sportu, *Studia Socjologiczne*, t. 202, nr 3, ss. 113-139.

¹² I. Taylor (1971), *Football Mad: A Speculative Sociology of Football Hooliganism*. W: E. Dunning [red.], *The Sociology of Sport: A Selection of Readings*, Londyn, ss. 352-377.

społecznych¹³ W ten sposób kluby piłkarskie dokładały swoją cegiełkę do budowania poczucia więzi z lokalną społecznością.

Sposób funkcjonowania klubów piłkarskich zaczął zmieniać się wraz z rozwojem mediów. Następujące w drugiej połowie XX wieku, ze szczególnym nasileniem w ostatnich trzech dekadach, zmiany technologiczne umożliwiły przeprowadzanie bezpośrednich transmisji telewizyjnych z miejsc rozgrywania imprez sportowych. Relacje w czasie bieżącym z najważniejszych wydarzeń sportowych napotykały na coraz mniejszą liczbę problemów z dotarciem do potencjalnych odbiorców na całym świecie. O ile sprawozdanie z pierwszego w historii meczu reprezentacji Polski w piłce nożnej kibice mogli przeczytać w „Przeglądzie Sportowym” sześć dni po jego rozegraniu¹⁴, to pół wieku później bezpośrednie relacje ze stadionów można było już śledzić w telewizji, nie wychodząc z domu.

Technologiczna możliwość przeprowadzania bezpośrednich relacji z miejsca rozgrywania zawodów sportowych spowodowała, że przestały je obowiązywać terytorialne i przestrzenne ograniczenia. O ile w czasach przedtelewizyjnych mecz piłkarski mogło oglądać równocześnie do kilkudziesięciu tysięcy widzów, którzy zgromadzili się na trybunach, to telewizyjna transmisja – szczególnie od momentu wykorzystania satelitarnego przesyłania sygnału – mogła dotrzeć do milionów osób na całym świecie. Skutkiem ubocznym takiej sytuacji było wykształcenie się globalnego rynku konsumentów sportowej rywalizacji¹⁵. Nowo powstały rynek i związane z nim pieniądze nie mogły pozostać niezauważone.

Na globalny rynek trzeba było wprowadzić globalne kluby piłkarskie. To oznaczało oderwanie ich od lokalnych korzeni i ścisłych powiązań z miejscami, w których zostały założone i żyjącymi tam społecznościami. W początkowych latach funkcjonowania kluby piłkarskie miały bowiem zbyt małe dla wielkiego biznesu kręgi oddziaływania. Wywierały bardzo silny wpływ na grupę przywołanych już w niniejszej pracy „naszych” Grupa ta była jednak zbyt jednorodna, zbyt hermetyczna i co kluczowe – małoliczna. Działała na zbyt małym rynku. Chcąc przeobrazić piłkę nożną w sposób zarabiania pieniędzy, konieczne stało się wyjście poza rynek „naszych” i otworzenie się na „obcych”. Można to było osiągnąć, prezentując produkt, który zostanie zaakceptowany przez „obcych”. „Nasza drużyna” została zmieniona na bardziej uniwersalny i łatwiejszy do akceptacji przez ogół „globalny klub”

Oderwanie się od lokalności zmieniło obraz piłki nożnej. Dla globalnego odbiorcy-konsumenta związki z lokalnością nie miały znaczenia, mogły być nawet

¹³ T. Janus, *Dlaczego lubimy sport? Reprezentacja kibiców*, <http://www.sportnaukowo.pl/2015/04/dlaczego-lubimy-sport-reprezentacja.html> (dostęp: 31.12.2015).

¹⁴ Zob. *Przegląd Sportowy*, nr 32, rok I, 24 grudnia 1921 r., ss. 1-4.

¹⁵ Zob. R Marchwiany (2009), *Sport w mediach...*, dz. cyt.

postrzegane jako niepotrzebne obciążenie. Jak zauważają Dominik Antonowicz, Tomasz Szlendak i Radosław Kossakowski, „zbytne przywiązanie klubu i zawodników do określonego terytorium (np. do miasta) powoduje, że produkt staje się mniej atrakcyjny dla potencjalnych »konsumentów usług sportowych« z innych miejsc”¹⁶.

Szybko okazało się, że dostosowanie produktu do potrzeb „konsumentów usług sportowych” nie może ograniczać się tylko do odcięcia się od jego lokalności. Konsument-klient, traktując produkt tylko na płaszczyźnie merkantylnej, zaczął wymagać jego odpowiednio wysokiego poziomu. Nie chciał płacić za konsumpcję słabego jakościowo widowiska w mało komfortowych warunkach (stare stadiony piłkarskie) oraz w towarzystwie mniej zasobnych konsumentów (kibice z grupy „naszych”). Przebudowa stadionów, wprowadzanie nowych zasad zachowania na stadionach (m.in. likwidacja miejsc stojących) oraz podnoszenie cen biletów wstępu rozpoczęły proces zmian w świecie piłki nożnej, którego efekty możemy obserwować obecnie¹⁷

W nowoczesnej i skomercjalizowanej piłce nożnej zabrakło miejsc dla kibiców z grupy „naszych” Nie pasowali oni do ekskluzywnego wizerunku globalnych klubów-marek. Dodatkowo nie chcieli oni przyjąć roli kibica-konsumenta, cały czas traktując klub jako podmiot wspólnototwórczy, silnie zakorzeniony w lokalnej społeczności. W ten sposób zostali skazani na rolę aborygena¹⁸.

Wprowadzone zmiany spotkały się ze sprzeciwem kibiców, którzy nie chcieli zgodzić się na nowoczesny wizerunek piłki nożnej. Ich zdaniem, koncentrując się na zaspokajaniu potrzeb globalnego konsumenta, globalne kluby piłkarskie odeszły od zasad i wartości, które miały kluczowe znaczenie dla ich założycieli¹⁹

Jedną z form sprzeciwu wobec komercjalizacji piłki nożnej jest ruch kibicowski *against modern football* (przeciwko nowoczesnej piłce nożnej). Nie jest to ruch o sformalizowanych strukturach. Łączy osoby, które uważają, że piłka nożna nie powinna być sposobem zarabiania pieniędzy. Nacisk zaś powinien być położony na jej pozafinansowe i społeczne aspekty²⁰. Można tu zauważyć głos sprze-

¹⁶ D. Antonowicz, T. Szlendak, R. Kossakowski (2012), Piłkarz jako marka i peryferyjny kibic jako aborygen. O wybranych społecznych konsekwencjach komercjalizacji sportu, *Kultura i Społeczeństwo*, nr 3, ss. 3-26.

¹⁷ Jednym z ważniejszych kroków na drodze do komercjalizacji piłki nożnej był tzw. *Raport Taylora*, który powstał po tragedii w Hillsborough w 1989 r. Choć dokument bezpośrednio nie odnosił się do komercjalizacji piłki nożnej, to nakładał na kluby piłkarskie obowiązki, które ułatwiły przeobrażenie jej w gałąź biznesu. Zob. *The Hillsborough stadium disaster 15 April 1989 Inquiry by the RT Hon Lord Justice Taylor Final report*.

¹⁸ D. Antonowicz, T. Szlendak, R. Kossakowski (2012), dz. cyt.

¹⁹ Zob. T. Janus (2012), *Zjawisko agresji w widowiskach sportowych. Charakterystyka i ocena*, Warszawa, ss. 96-102.

²⁰ M. Gońda (2013), dz. cyt.

ciwu wobec globalnych klubów-marek i chęć powrotu do korzeni piłki nożnej i czasów, gdy lokalne wspólnoty wspierały lokalne kluby piłkarskie, w których grali zawodnicy pochodzący z tych samych społeczności²¹.

Zepchnięci na obrzeża nowoczesnej piłki nożnej najbardziej zagorzali kibice, głosząc hasło *support your local football team* (kibicuj swojej lokalnej drużynie piłkarskiej), zaczęli rezygnować ze wspierania drużyn o globalnym charakterze²². Swoje zainteresowanie zaczęli przesuwać na samodzielnie zakładane w ramach buntu kluby, których nazwy często są łudząco podobne do pierwotnie wspieranych²³. Nie godząc się z polityką właścicieli klubów, kibice założyli m.in. Football Club United of Manchester (2005 r.) oraz Affordable Football Club Liverpool (2008 r.)²⁴.

W kontrze do komercjalizacji piłki nożnej rozwinął się także *groundhopping* (dosłownie: skakanie po boiskach), który polega na oglądaniu jak największej liczby meczów na jak największej liczbie stadionów²⁵. W tym celu kibice podróżują, odwiedzając obiekty na całym świecie²⁶. W kręgu zainteresowań zwolenników *groundhopping* znajdują się także mecze w niskich klasach rozgrywkowych²⁷.

Działania podejmowane przez grupy kibiców są próbą walki z komercjalizacją piłki nożnej i sportu. Doświadczenia ostatnich lat, coraz większe dochody generowane przez czołowe kluby piłkarskiej Europy, niemal wyłącznie finansowy aspekt prestiżowych rozgrywek Ligi Mistrzów oraz otwieranie się europejskiej piłki nożnej na podbój rynków na innych kontynentach wskazuje, że walka ta nie ma zbyt dużych szans powodzenia. Kluby piłkarskie – szczególnie z najsil-

²¹ Zob. T. Janus, *Against Modern Football, czyli powrót do korzeni*, <http://www.sportnaukowo.pl/2013/09/against-modern-football-czyli-powrot-do.html> (dostęp: 31.12.2015).

²² W wielu sytuacjach ruch ten wynikał także z faktu, że kibiców nie było stać na zakup biletów na mecze drużyn z najwyższych klas rozgrywkowych. Potwierdza to m.in. nazwa założonego w 2008 r. przez kibiców FC Liverpool klubu A.F.C. Liverpool. Skrót rozwijany jest jako Affordable Football Club Liverpool, czyli „przystępny” lub „niedrogi”. Zob. *Reds Fans form 'Affordable' Club*, <http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/teams/l/liverpool/7303144.stm> (dostęp: 31.12.2015).

²³ Podobieństwo nazw wynika m.in. z faktu, że kibice nie przestają wspierać swoich starych klubów. Nie godzą się na ich obecny stan, a właściciele mogą traktować jako tymczasowych okupantów. Wierność barwom jest wartością tak bardzo cenioną przez kibiców, że porzucenie klubu jest dla nich niemal niemożliwe. Zob. T. Janus (2012), dz. cyt. ss. 86-91.

²⁴ M. Gońda (2013), dz. cyt.

²⁵ H.K. Hognestad (2012), *Split Loyalties: Football is a Community Business*, *Soccer & Society*, t. 13, nr 3, ss. 377-391.

²⁶ L. Błażyński (2015), *Nowa moda kibiców: Zaliczanie stadionów*, <http://www.przeгляд-sportowy.pl/> (dostęp: 31.12.2015).

²⁷ O rosnącym zainteresowaniu niskimi klasami rozgrywkowymi w Polsce świadczy m.in. fakt, że każdy odcinek przygotowywanego przez Radosława Rzeźnikiewicza (twórca serwisu kartofliska.pl) internetowego magazynu *Ósma Liga Mistrzów – Magazyn Klasy B* ma kilkaset tysięcy odtworzeń. Zob. <https://www.youtube.com/> (dostęp: 31.12.2015).

niejszych lig w Europie – celując w sukcesy sportowe, wydają się być skazane na dalszą komercjalizację i funkcjonowanie łączące aspekt sportowy z aspektem finansowym. Nielicznymi wyjątkami pozostają kluby takie jak Athletic Bilbao, w którym cały czas pielęgnowane jest przywiązanie do lokalnej społeczności i wartości przez nią wyznawanych²⁸. Rzeczywistość rywalizacji na boisku pokazuje, że w połowie drugiej dekady XXI wieku szansę na sportowy sukces ma już niemal wyłącznie drużyna będąca międzynarodowym konglomeratem piłkarskim, który reprezentuje klub będący hybrydą sportowo-biznesową.

Ostoją piłki nożnej wolnej od komercjalizacji zdają się pozostawać jedynie rozgrywki na niższych poziomach. Nie łączą się one z dużymi pieniędzmi, a więc brakuje w nich materiału do komercjalizacji. W tej sytuacji niezagrożony pozostaje związek z lokalną społecznością. Szansa na powrót do wartości z początkowych lat funkcjonowania klubów piłkarskich wydaje się niewielka. Przykład klubu FC Barcelona pokazuje jednak, że w świecie wielkich piłkarskich pieniędzy²⁹ jest także miejsce dla związków z lokalną społecznością³⁰.

²⁸ M. Govers (2011), *Resisting the Globalization, Standardization and Rationalization of Football: My Journey to Bilbao*, *Soccer & Society*, t. 12, nr 2, ss. 265-278.

²⁹ W 2014 r. FC Barcelona w raporcie „Football Money League” zajęła 4. miejsce pod względem przychodów na poziomie 484,6 mln euro.

³⁰ FC Barcelona jest silnie identyfikowana z separatystycznymi ruchami katalońskimi, które dążą do odłączenia Katalonii od Hiszpanii. Zob. J. Barceló, P. Clinton, C. Samper Seró (2015), *National Identity, Social Institutions and Political Values. The Case of FC Barcelona and Catalonia from an Intergenerational Comparison*, *Soccer and Society*, t. 16, nr 4, ss. 469-481.