

ZNACZENIE WARTOŚCI W SOCJALIZACJI PRZEDSTAWICIELI SUBKULTURY KIBICÓW

Zanim z dziecka wyrośnie dorosły człowiek, musi nastąpić jego rozwój. Jednym z jego przejawów jest rozwój społeczny. Człowiek jest bowiem istotą społeczną i już od pierwszych chwil swego życia przejawia potrzebę przebywania z innymi ludźmi¹. Z jednej strony każda jednostka ludzka jest niepowtarzalną osobą, która ma specyficzne tylko dla siebie doświadczenia i przeżycia. Jednocześnie żyjąc w społeczeństwie jednostka musi pod pewnymi względami dostosować się do jego oczekiwań, co pozwoli jej unikać poważnych konfliktów z innymi ludźmi. Można powiedzieć, że jednostka bierze udział w procesie, w trakcie którego uczy się być członkiem społeczeństwa. Uczy się także odgrywać odpowiednie role społeczne i internalizuje normy i wartości charakterystyczne dla danego społeczeństwa. Proces ten nazywany jest socjalizacją². Ze względu na fakt, że ważnym elementem socjalizacji jest przyswajanie wartości, w rozważaniach nad subkulturą kibiców zajmiemy się właśnie wartościami wyznawanymi przez przedstawicieli tej subkultury.

Pojęcie wartości definiowane jest na wiele sposobów. Na gruncie psychologii rozumiane jest jako „cecha obiektu (rzeczy, człowieka, idei) w relacji do podmiotu, jego potrzeb, dążeń i zainteresowań; w tym sensie w[artość – TJ] ma charakter subiektywny; jednocześnie w[artość – TJ] jest wyznaczona obiektywnymi właściwościami przedmiotu i społeczno-historycznych warunków kontaktu z nimi. W[artości – TJ] wchodzi w skład światopoglądu człowieka i stanowią istotny element regulacji zachowania”³. Socjologowie zwracają zaś uwagę, że „wartości to uznawane przez ludzi poglądy na temat tego, co jest dobre a co złe, pożądane lub zasługujące na pogardę (...) odróżniamy w[artości – TJ], które są silnymi, niemal niezmiennymi, podstawowymi, niekiedy ukrytymi dyspozycjami, oraz postawy, ujawniające się jako raczej płytkie, mało zdecydowane i zdecydowanie zmienne poglądy i opinie”⁴.

1 E. Stanisławiak (2004) *Rozwój społeczny* [w:] J. Stypułkowska (red.) *Problemy rozwoju i wychowania*. Warszawa, s. 121-138.

2 G. Marshal (red.) (2005) *Słownik socjologii i nauk społecznych*. Warszawa, s. 310.

3 W. Szewczuk (red.) (1985) *Słownik psychologiczny*. Warszawa, s. 339.

4 G. Marshal, *op. cit.*, s. 416.

Jan Paweł II w swoim nauczaniu przypominał, że „w trosce o przyszłość społeczeństwa i rozwój zdrowej demokracji trzeba pilnie odkryć na nowo istnienie wartości ludzkich i moralnych, należących do samej istoty i natury człowieka, które wynikają z prawdy o człowieku oraz wyrażają i chronią godność osoby: wartości zatem, których żadna jednostka, żadna większość ani żadne państwo nie mogą tworzyć, zmieniać ani niszczyć, ale też winny uznać, szanować i umacniać” (EV 71). W sytuacji, gdy media coraz częściej informują o negatywnych zachowaniach subkultury kibiców, pojawić może się pytanie, jakie wartości wyznają jej przedstawiciele?

Udzielenie odpowiedzi na tak postawione pytanie, jest kłopotliwe. Już sama definicja terminu subkultura jest problematyczna i czasami bywa ona uznawana za termin niedefiniowalny. Jej etymologiczne wyjaśnienie wskazuje na odrębność jej przedstawicieli od głównego nurtu kultury i jakościową niższość od nich. Przedrostek *sub* w połączeniu z *cultura* tworzy termin *podkultura*. Definicja słownikowa wyjaśnia termin subkultury dwojako: wzory, zasady, normy zwyczajowe przyjęte i obowiązujące w jakiejś grupie, odmienne od przyjętych przez ogół społeczeństwa oraz grupa społeczna, dla której charakterystyczne są te wzory, zasady i normy⁵.

Twórca pojęcia subkultury Milton G. Gordon wyjaśniał ją jako „kombinację mierzalnych sytuacji społecznych takich jak: pozycja klasowa, pochodzenie etniczne, terytorialne, miejsce zamieszkania w mieście lub na wsi oraz przynależność religijna, tworzących w połączeniu funkcjonalną jedność wywierającą na jednostkę całościowy wpływ”⁶. Z powodu występujących trudności z precyzyjnym zdefiniowaniem terminu subkultura, lepszym rozwiązaniem wydaje się zwrócenie uwagi na cechy, które wyodrębniają jej przedstawicieli od ogółu i przez to decydują o jej specyfice. T. Bąk wymienia tu:

- specyficzne formy zachowania członków grupy;
język komunikacji w grupie;
wartości wyznawane i praktykowane w grupie;
więzi emocjonalno-uczuciowe w danej grupie;
- zachowanie grupy wobec otoczenia⁷

Ze względu na podjęte rozważania nad zagadnieniem socjalizacji, szczególnie przebadane zostaną wartości wyznawane i praktykowane wśród przedstawicieli subkultury kibiców. Pamiętać trzeba, że termin subkultura może być rozumiany jako podkultura, co może wywoływać negatywne skojarzenia. Z jednej strony większość subkultur stara się przeciwstawić i podważać powszechne akceptowane i utrwalone wzorce kulturowe. Na tym bazuje

⁵ <http://sjp.pwn.pl/slownik/2576463/subkultura>.

⁶ T. Bąk (2008) *Współczesne uwarunkowania kreacji subkultur młodzieżowych*. Warszawa, s. 22-23.

⁷ *Op. cit.*, s. 32.

ich odrębność od ogółu społeczeństwa⁸, ale powoduje to również lęk przed nimi, jako grupami, które jawią się jako nieprzystosowane społecznie i chcące niszczyć utrwalony porządek. Może więc to oznaczać, że kibice nie cenią wartości, które ceni ogół społeczeństwa. Z drugiej strony badacze zwracają uwagę, że takie przekonania mogą mieć złudny charakter. „Często docierające informacje o subkulturach do szerszego środowiska odbiorców, mają posmak sensacji i zagrożenia dotychczasowemu porządkowi społecznemu. Takie podejście niektórych kręgów do tego zagadnienia jest podyktowane brakiem rzetelnych badań empirycznych subkultur młodzieżowych i ich prezentacji”⁹. Konieczne jest więc empiryczne zbadanie subkultury kibiców.

W celu poznania środowiska kibiców i podjęcia próby zrozumienia zasad, którymi kierują się jego reprezentanci, przeprowadzone zostało badanie¹⁰, którego zadaniem było m.in. zbadanie najważniejszych wartości w życiu aktywnych sympatyków klubu piłkarskiego Legia Warszawa. Ich odpowiedzi zostały porównane z badaniem ogólnopolskim przeprowadzonym w roku 2010 przez CBOS na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie 977 dorosłych osób.

Otrzymane wyniki (tab. 2) wskazują aspekty ze względu, na które kibice odróżniają się od ogółu społeczeństwa. Choć obie grupy zdecydowanie najbardziej cenią szczęście rodzinne (kibice – 82%, Polacy – 84%), to już w przypadku wysoko cenionej przez obie grupy wartości zachowania dobrego zdrowia, dla kibiców jest ono zdecydowanie mniej ważne (32%) niż dla ogółu Polaków (74%). Prawdopodobnie wynika to z faktu, że aktywni kibice to osoby młode (tab. 1), które nie mają jeszcze problemów ze zdrowiem i ta sfera życia jest jeszcze dla nich dość odległa.

8 P. Piotrowski (2003) *Subkultury młodzieżowe. Aspekty psychospołeczne*. Warszawa, s. 9-10.

9 T. Bąk, *op. cit.*, s. 22.

10 W badaniu kibiców użyto autorskiego narzędzia badawczego, w którym zastosowano metodę CAWI (*Computer Assisted Web Interview*). Do przeprowadzenia badania wykorzystano internetową platformę badawczą www.ebadania.pl. Dobór próby do badania kibiców miał charakter celowy. Wykorzystano pięć pytań filtrujących, których zadaniem było zakwalifikowanie do badania tylko aktywnych kibiców Klubu Piłkarskiego Legia Warszawa. Za takich uznano osoby, które ukończyły 15 lat oraz: 1. zadeklarowały, że są kibicami; 2. jako klub, któremu kibicują wskazały Legię Warszawa; 3. kibicami są od ponad roku; 4. były na co najmniej jednym meczu wyjazdowym Legii, drużyn z nią zaprzyjaźnionych lub reprezentacji Polski; 5. chodzą na mecze Legii Warszawa. Osoby, które nie spełniły wszystkich z powyższych warunków, były wykluczane z dalszej części ankiety. W badaniu wzięły udział 652 osoby, z czego kryteria aktywnych kibiców spełniło 293 z nich (258 mężczyzn i 35 kobiet). W dotarciu do respondentów został wykorzystany największy serwis internetowy kibiców Legii Warszawa www.legionisci.com. Dzięki uprzejmości Redakcji wspomnianego serwisu informacja o ankiecie została umieszczona na jego profilu w serwisie www.facebook.com. Rozesłany został także newsletter z prośbą o udział w badaniu do osób posiadających adresy emailowe w domenach @legionistka.com oraz @legionista.com. W połączeniu z zastosowaniem pytań filtrujących, gwarantowało to dotarcie do grupy osób, która miała być przebadana zgodnie z założeniami projektu. Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie 2011 r. W pracy zaprezentowano odpowiedzi na wybrane pytania.

Tab. 1. Wiek respondentów (n=293)

	Częstość	Procent
15-19 lat	72	25
20-24 lata	109	37
25-29 lat	76	26
30 i więcej lat	36	12
Ogółem	293	100

Źródło: *Aktualne problemy i wydarzenia. Raport CBOS, BS/99/2010.*

Na specyfikę grupy kibiców, która odróżnia ich od ogółu społeczeństwa, wykazują także kolejne spośród wybieranych przez nich wartości. Dla fanów ważną wartością jest grono przyjaciół (39%) i szacunek innych ludzi (20%). Pokazuje to jak istotne dla kibiców jest ich otoczenie oraz środowisko, w którym przebywają. Pamiętając o młodym wieku większości badanych, można stwierdzić, że silna potrzeba akceptacji i przynależności jest czymś typowym dla ludzi młodych. Jednocześnie bycie kibicem, zakłada również bycie członkiem wspólnoty, która skupiona jest wokół pewnego celu, idei. Zazwyczaj jest nim drużyna, której się kibicuje i dąży do odnoszenia przez nią sukcesów. Z tego powodu bycie kibicem oznacza przebywanie wśród ludzi, którzy są do nas podobni. Może to wpływać na podniesienie potrzeby i chęci przynależności do takiej grupy, która zarazem postrzegana jest jako atrakcyjna ze względów społecznych¹¹.

Tab. 2. Porównanie najważniejszych wartości w życiu kibiców Legii Warszawa na tle badania ogólnopolskiego (n=293)

Wartość	Kibice Legii Warszawa*	Badanie ogólnopolskie**
Szczęście rodzinne	83	84
Grono przyjaciół	39	10
Zachowanie dobrego zdrowia	32	74
Szacunek innych ludzi	20	13
Życie pełne przygód i wrażeń	19	2
Uczciwe życie	17	23
Pomyślność ojczyzny	17	7
Wiara religijna	12	17

¹¹ W psychologii prezentowane jest bardzo wiele przyczyn, które powodują, że ludzie tworzą grupy. Zaliczane są do nich m.in. potrzeba przynależności czy bycia wśród ludzi, którzy mają poglądy podobne do naszych. Zob. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert (1997) *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań, s. 245; D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Caldini (2002) *Psychologia społeczna*. Gdańsk, s. 610-611.

Praca zawodowa	11	18
Dobrobyt, bogactwo	11	5
Wolność głosu własnych poglądów	10	4
Wykształcenie	9	10
Spokój	7	20
Sukces, sława	4	1
Możliwość udziału w demokratycznym życiu społeczno-politycznym	2	1
Kontakt z kulturą	1	1
Nie wiem, trudno powiedzieć	1	-

Źródło: Aktualne problemy i wydarzenia. Raport CBOS, BS/99/2010.

*odpowiedzi nie sumują się do 100% ze względu na możliwość wielokrotnego wyboru.

**Badanie przeprowadzone w dn. 10-16.06.2010 r. na 977 osobowej losowej próbie reprezentatywnej dorosłych mieszkańców Polski.

O tym, że to głównie ludzie młodzi są aktywnymi kibicami, świadczy także fakt, że często wymienianą przez osoby badane wartością jest życie pełne przygód i wrażeń (19% przy 2% w badaniu ogólnopolskim), a spokój jest ważny tylko dla 7% kibiców (przy 20% w badaniu ogólnopolskim). Z drugiej strony bycie kibicem oznacza przebywanie w rozkrzyczanym tłumie, przeżywanie silnych emocji w towarzystwie podobnie myślących ludzi czy udział w podróżach na mecze wyjazdowe. Może to być postrzegane jako sytuacje, które dostarczają silnych bodźców i z tego powodu, bycie kibicem traktowane jest jako coś, co dostarcza przygód i wrażeń i jako takie, jest atrakcyjne dla ludzi młodych. Tym samym możliwość przeżywania przygód i wrażeń może przyciągać młode osoby do środowiska kibiców.

Od ogółu społeczeństwa kibiców odróżnia także poziom deklarowanego patriotyzmu. Za ważną wartość w swoim życiu 17% z nich uznało bowiem pomyślność ojczyzny. Jest to wynik zdecydowanie wyższy niż w badaniu ogólnopolskim, w którym na sprawy ojczyzny uwagę zwróciło 7% osób badanych. Przywiązywanie dużej wagi do wartości patriotycznych kibice ujawniali w wielu pytaniach w całym badaniu. Pozwala to na stwierdzenie, że w środowisku kibiców jest to wysoko ceniona wartość. Potwierdzają to także akcje fanów, którzy aktywnie angażują się w działalność patriotyczną i kultywowanie pamięci o rocznicach np. Powstania Warszawskiego (głównie kibice Legii Warszawa) i Powstania Wielkopolskiego (głównie kibice Lecha Poznań).

Badana grupa aktywnych kibiców została także poproszona o wymienienie cech, które są dla nich najbardziej istotne w życiu codziennym. Ich odpowiedzi zostały porównane z badaniem CBOS (tab. 3). Dla obu grup ważną kwestią jest miłość rodzinna (63% – kibice, 72% – Polacy). Dla tych pierwszych jest to najczęściej wymieniana wartość. Drugą bardziej cenią uczciwość. Dla kibiców ważny jest także szacunek dla drugiego człowieka (61% wobec 53%).

Tab. 3. Porównanie cech ważnych w życiu codziennym kibiców Legii Warszawa (n=293) na tle badania ogólnopolskiego

	Kibice Legii Warszawa*	Badanie ogólnopolskie**
Miłość rodzinna	63	72
Szacunek dla drugiego człowieka	62	53
Patriotyzm	58	17
Uczciwość	56	76
Wierność partnerowi	40	25
Korzystanie z życia (rozrywkowość)	31	9
Pracowitość	27	61
Prawdomówność	27	22
Spyt	21	4
Tolerancja	17	34
Religijność	14	29
Przebojowość	12	4
Przestrzeganie prawa	4	23
Nie wiem, trudno powiedzieć	1	1

Źródło: Aktualne problemy i wydarzenia. Raport CBOS, BS/99/2010.

*odpowiedzi nie sumują się do 100% ze względu na możliwość wielokrotnego wyboru.

**Badanie przeprowadzone w dn. 10-16.06.2010 r. na 977 osobowej losowej próbie reprezentatywnej dorosłych mieszkańców Polski.

Potwierdzenie zyskują wnioski wyciągnięte z wcześniejszego porównania. Na tle ogółu Polaków, aktywni kibice jawią się jako osoby o zdecydowanie wyższym przywiązaniu do wartości patriotycznych (58% wobec 17%) i wierności partnerowi (40% wobec 25%). Duże znaczenia ma także domena ludzi młodych, czyli korzystanie z życia, rozrywkowość. Jest ona ważna dla 31% fanów (przy 9% w badaniu ogólnopolskim).

Porównanie prezentowanych powyżej wyników, wskazuje na jeszcze jeden rys, który należy dołączyć do portretu socjologicznego kibiców. Zdecydowanie częściej niż w badaniu ogólnopolskim kibice wskazywali na takie cechy jak spryt (21% wobec 4%) czy przebojowość (12% wobec 4%). Rzadziej wybierane były zaś takie cechy jak pracowitość (27% wobec 61%), religijność (14% wobec 29%) czy przestrzeganie prawa (4% wobec 23%).

W oparciu o wyniki uzyskane w przeprowadzonym badaniu, weryfikacji została poddana, hipoteza badawcza: Zarówno kibice jak i Polacy za najważniejsze w swoim życiu uznają te same wartości. Hipoteza została potwierdzona częściowo. Poglądy kibiców i Polaków są zbieżne tylko w odniesieniu do niektórych wartości. Obie grupy najwyżej cenią szczęście i miłość rodzinną. Dla przedstawicieli obu grup ważny jest także szacunek dla drugiego człowieka i uczciwość. W odróżnieniu od Polaków, kibice przykładają większe znaczenie do wartości, które mają związek z ich otoczeniem oraz środowiskiem, w którym przebywają. Wartości wybierane przez kibiców jako ważne, wskazują także, że fani to głównie ludzie młodzi. Chcą w życiu doświadczać wielu wrażeń i przygód, a spokój jest dla nich zdecydowanie mniej ważny niż dla ogółu Polaków. Można przypuszczać, że właśnie przygody i wrażenia, które są związane z byciem kibicem, przyciągają do tego środowiska ludzi młodych.