

INSTYUCJONALIZUJĄCA ROLA OPRAW MECZÓW PIŁKARSKICH¹

W części pierwszej prezentowanego rozdziału dokonano krótkiej charakterystyki środowiska kibiców piłki nożnej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem grup „ultras” i ich twórczości (opraw meczowych). Za ramę interpretacyjną posłużyło behawioralne ujęcie procesu instytucjonalizacji. Skupiono się na opisie funkcjonalności meczowych choreografii, ich roli w utrwalaniu struktur normatywnych w społeczności fanów i kulturze sportowej. W drugiej części tekstu podano szczegóły przeprowadzonej analizy form i treści performansów kibicowskich. Następnie zaprezentowano wyniki badań w zakresie udziału i znaczenia „ultrasowskich” oprav w utrwalaniu wartości, zasad oraz wzorów kulturowych, istotnych dla trwania i rozwoju społecznego świata kibiców.

Mimo rozmaitych przykładów dewiacji i na ogół niezadowolającego poziomu sportowego zawodników, reprezentacji narodowej oraz rozgrywek ligowych, polscy kibice piłki nożnej potrafią stworzyć wzorcową atmosferę wydarzenia sportowego. „Polski styl kibicowania” był wielokrotnie komentowany i naśladowany za granicą. Przykładem może być „robienie Poznania” w wykonaniu kibiców klubu Manchester City². „Struktura społeczna kibicowania zmienia się wskutek komercjalizacji dyscypliny, ale interpretacja aktywności kibiców przez pryzmat performansu (...) dotyczy kibiców «starego» typu, kibiców «ultras», którzy wyraźnie sprzeciwiają się przemianom

¹ Praca naukowa finansowana ze środków MNiSW na naukę w roku 2020 w ramach działalności Szkoły Naukowej AWF Warszawa SN Nr 2 „Społeczno-humanistyczna szkoła badań kultury fizycznej”

² J. Raubo (2012), *Zagadnienie relacji sportu z polityką na przykładzie problemu tak zwanej wojny kibiców z rządem w Polsce*, „Refleksje”, wydanie specjalne, wiosna: 126.

we współczesnym sporcie. Do głosu dochodzi dychotomia «My – Oni», gdzie «My» oznacza kulturę kibiców, a «Oni» to konglomerat oficjalnych władz piłkarskich i politycznych, świata biznesu i tak zwanych kibiców «pikników» (niewspierających ruchu «ultras», będących «zwykłymi» kibicami, często nieangażującymi się w aktywne kibicowanie). «Ultrasi» są odpowiedzialni za tworzenie performansów na trybunach (oni tworzą oprawy meczowe). «Piknicy» są po prostu fanami drużyny i sportu (interesuje ich jakość widowiska piłkarskiego). Trzecią grupą, najmniej liczną, są «chuligani», czyli grupa «bojowa», która uczestniczy w konfrontacjach fizycznych³.

„Ultras” są mocno zakorzenieni w industrialnym stylu kibicowania, którego cechą dystynktywną stanowi identyfikowanie się z lokalnym klubem⁴. „Przyczyn takiego stanu rzeczy należałoby poszukiwać w społecznym statusie kibiców «ultras» lokujących się w przedziale niższych szans awansu społecznego i ograniczonego potencjału konsumowania. Owe ograniczone perspektywy zaistnienia na rynku globalnym wymuszają poszukiwanie podstawy tożsamościowej w lokalności, w której odnajdywana jest ona w przestrzeni klubu sportowego. Stanowi on punkt odniesienia dla sportowych tożsamości możliwych do urzeczywistnienia w postawach kibiców biorących czynny udział w sportowych zdarzeniach, wyrażający się regularną obecnością podczas meczów, (...) czynnym kibicowaniem, wyrażaniem zainteresowania życiem klubu i przebiegiem rozgrywek oraz organizowaniem czasu wolnego wokół klubowych rozgrywek sportowych”⁵.

„Historia ruchu «ultras» zaczyna się w końcu lat 70. XX wieku, kiedy fani Sampdorii Genua po raz pierwszy używają tej nazwy w odniesieniu do ruchu kibicowskiego. Istotą aktywności «ultras» jest niebywała dbałość o stronę audiowizualną meczu. Członkowie grupy przygotowują specjalne połączenie chóralnych śpiewów, efektów pirotechnicznych, serpentyn, olbrzymich flag pokrywających całe sektory stadionu, mające uatrakcyjnić widowisko. Polscy kibice określają to mianem «oprawy». (...) Popularność «ultrasowskiego» sposobu kibicowania jest bardzo duża na całym kontynencie europejskim. Również w Polsce możemy obserwować szybki rozwój mniej lub bardziej sformalizowanych grup, zajmujących się tworzeniem opraw. Ich aktywność nie ogranicza się tylko do działań związanych z meczem piłkarskim. Grupy

R. Kossakowski (2014), *Performans na trybunach. O kulturowo-dramaturgicznym aspekcie kibicowania*, „Studia Humanistyczne Akademii Górniczo-Hutniczej”, 13(1): 14.

⁴ Zob. D. Antonowicz, R. Kossakowski, T. Szlendak (2011), *Ostatni bastion antykonsumeryzmu? Kibice industrialni w dobie komercjalizacji sportu*, „Studia Socjologiczne”, 202(3).

M. Lenartowicz, J. Mosh (2018), *Stadiony i widowiska. Społeczne przestrzenie sportu*, Warszawa: 137.

te mają wpływ na całe środowisko, należąc do najaktywniejszych i najlepiej zorganizowanych”⁶.

Strukturalny podział kibiców na „ultras”, „pikników” i „chuliganów” nie funkcjonował w latach 90. XX wieku, kiedy „kibice największych klubów prezentowali flagi robione własnym sumptem przez zszywanie dużych połąci materiału. Były to flagi bardzo proste, najczęściej w barwach klubowych. Królowały te o małych rozmiarach, które można było powiesić na płocie, nierzadko tworzone z prześcieradeł i domowych materiałów. Przełomowy w ruchu polskich «ultrasów» był sezon 2001/2002, kiedy to oprawy meczowe stały się integralnym elementem meczów piłkarskich. Początkowo kibice rywalizowali głównie na wielkości tych opraw, mierzone liczbą uczestniczących w nich kibiców. Większe i lepiej zorganizowane grupy starały się stopniowo urozmaicać i zwiększać złożoność choreografii, podczas gdy mniejsze kluby ograniczały się do prezentacji nazwy i barw klubowych. Kolejne sezony przyniosły prawdziwą rewolucję, bowiem kibicowskie performansy są już nie tylko spektakularnymi przedstawieniami choreograficznymi, ale również zaczynają kierować komunikaty do świata zewnętrznego”⁷. Rozwojowi opraw meczowych sprzyjała rosnąca (najbardziej od 2003 r.) liczba stowarzyszeń kibicowskich, które ułatwiły coraz ściślejszą współpracę z władzami klubu przy coraz bardziej skomplikowanych i kosztownych choreografiach (instalacja, przechowywanie). Ruch „ultras” przyczynił się do formalizacji środowisk kibicowskich, stwarzając nowe możliwości prowadzenia działalności pozastadionowej⁸. Stowarzyszeń nie tworzą wyłącznie „ultras”, ale przy pomocy ich performansów najbardziej zaangażowani kibice kontaktują się ze światem⁹.

W wykorzystanym w prezentowanym rozdziale ujęciu behawioralnym, instytucja społeczna „nie tyle ogranicza, ile organizuje najistotniejsze ludzkie działania i zaspokaja potrzeby zbiorowe (np. potrzebę zapewnienia porządku społecznego, potrzebę nadania sensu swojemu istnieniu, potrzebę myślenia i postępowania w sposób uznany za właściwy itd.). Współczesne rozumienie instytucji społecznej zakłada, że nie da się jej dokładnie określić. Oznacza to, że np. rodzina, religia czy sport jako instytucje charakteryzują się zmiennymi

⁶ J. Burski (2011), *Przemiany zjawiska kibicowania we współczesnym świecie*. W: Ł. Rogowski, R. Skrobacki [red.], *Społeczne zmagania ze sportem*, Poznań: 264.

R. Kossakowski (2017), *Od chuliganów do aktywistów? Polscy kibice i zmiana społeczna*, Kraków: 108-109.

⁸ Zob. M. Grodecki (2015), *Trzecia strona trybun. Działalność stowarzyszeń kibiców piłkarskich w Polsce*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica”, 16(4).

⁹ R. Kossakowski (2017), dz. cyt.: 109-110.

wzorami opartymi na nieco trwalszych systemach wartości. W toku interakcji, w ramach których identyfikuje się wypowiedzi, zachowania czy symbole i testuje różne warianty zachowań, utrwalają się wzory postępowania. Tworzenie, wyrażanie i umacnianie społecznych wzorów, reguł, norm i wartości odbywa się w toku procesu instytucjonalizacji”¹⁰.

Społeczności kibiców łączy wyraźna potrzeba tworzenia i wyrażania swojej tożsamości lokalnej, osadzonej w miejscowych wartościach, wzorach oraz symbolach¹¹. „Kibice mają możliwość prezentowania opraw, w których przyznają sobie prawo do «rządzenia», przede wszystkim w wymiarze geograficznym (na danym «terenie»), ale i symbolicznym. W pierwszym przypadku nierzadko dotyczy to miasta, w którym rywalizują różne drużyny”¹². Fani piłki nożnej tworzą charakterystyczny świat społeczny, lokujący się w szerszej rzeczywistości danego kręgu kulturowego. Mają swój system wartości¹³, normy oraz zestaw wytworów technicznych (przedmiotowych) reprezentujących te normy w świecie materialnym¹⁴. „Wizualno-wokalna oprawa stadionowa (...) przekazuje treści składające się na narracje tożsamościowe tworzących ją kibiców «ultras», nałożone na kontekst sportowej rywalizacji, odzwierciedlające sposób jej postrzegania przez kibiców klubowych, treści podkreślające sportowy etos klubu czy przypominające o ważnych dla lokalnych społeczności wydarzeniach”¹⁵. Rola społeczna kibiców-performerów określa ich prawa i obowiązki, związane z możliwością wyrażania (przedstawiania) swoich poglądów i w ogóle treści swojej subkultury¹⁶.

Oprawy stadionowe nie stanowią „pustej formy”, co wynika m.in. z tego, że fani „chcą (...), poprzez kibicowanie, uczestniczyć w przestrzeni aksjologicznej nakreślonej przez tradycję klubu”¹⁷. Za pomocą choreografii „ultras” przedstawiają historie, które nierzadko mitologizują dokonania ich klubu i jego kibiców. W owych performansach (happeningach) można

¹⁰ M. Jasny (2019), *Instytucjonalizacja sportu: perspektywa behawioralna*. W: Z. Dziubiński, N. Organista [red.], *Kultura fizyczna a etos*, Warszawa: 181-182.

¹¹ M. Lenartowicz, J. Mosz (2018), dz. cyt.: 145.

¹² R. Kossakowski (2014), dz. cyt.: 20.

¹³ Zob. R. Kossakowski, T. Szlendak, D. Antonowicz (2017), *Polish ultras in the post-socialist transformation*, „Sport in Society”, 21(6).

¹⁴ R. Kossakowski (2014), dz. cyt.: 12.

¹⁵ J. Mosz (2009), *Estetyczne i kulturowe aspekty działalności stadionowych grup ultras*. W: T. Sahaj [red.], *Pogranicza współczesnego sportu. Ujęcie społeczne*, Poznań: 153.

¹⁶ R. Kossakowski (2014), dz. cyt.: 14-15.

¹⁷ Z. Pasek (2012), *Jakie zbawienie daje Cracovia? Duchowo-transgresyjny wymiar piłki nożnej*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa”, 3-4: 107.

odnaleźć dynamikę, dramaturgię oraz fabułę¹⁸. „Oprawy zdają się prezentować akcentowane przez kibiców hierarchie wartości. Ich prezentacja podczas sportowego spektaklu jest wydarzeniem oczekiwanym przez «społeczność kibicowską» na równi z wynikiem rywalizacji. Moment ten jest swoistym hasłem wzywającym do zaprezentowania swoich tożsamościowych (w relacjach z klubem) postaw, a sama oprawa tłem dla ich manifestacji”¹⁹. Choreografie meczowe stanowią jedną z najbardziej interesujących postaci przekazu obserwowanego w świecie sportu. Charakteryzuje je złożona struktura treści. Performansy kibicowskie cechuje nie tylko okazjonalność czy spontaniczność, ale także powtarzalność treści, motywów oraz środków ekspresji. Kibicowanie stanowi wzór kulturowy, postawę tożsamościową reprodukowaną jako część dziedzictwa kulturowego²⁰. Tożsamość ta jest wytworem subkultury kibicowskiej, bogatej m.in. w treści społeczne, historyczne czy polityczne²¹.

W społecznościach kibiców okazywanie na zewnątrz tego, co się myśli i czuje jest częścią komunikacji grupowej petryfikującej przynależność do wspólnoty²². „Ultras” tworzą symbolikę reprodukowaną przez pozostałych członków danej grupy fanów²³. „Wielu kibiców chodzi na mecze piłki nożnej (...) właśnie po to, by móc obejrzeć kolejne przedstawienie przygotowane przez «ultrasów»”²⁴. Społeczności kibicowskie utrzymują oprawy meczowe w obiegu społecznym za pomocą relacji audiowizualnych, opisów, ocen i komentarzy w gazetkach kibicowskich oraz mediach społecznościowych. Pozostawienie choreografii w przestrzeni stadionu odebrałoby jej wartość powtarzalności i ograniczyło jej dostępność. Niektóre oprawy wychodzą poza dyskurs stadionowy i czasem, za pośrednictwem mediów, przebijają się do debaty publicznej²⁵. „Tworzenie estetycznych pokazów ma także formę rywalizacji. W kibicowskich periodykach, na stronach internetowych tworzone są konkursy na najlepszą oprawę miesiąca, «choreo jesieni», «choreo wiosny» (portal Ultras World co roku ogłasza wybór najlepszych pokazów na świecie). (...) Największe ekipy kibicowskie szczytą się posiadaniem wyspecjalizowanych grup «ultras», odpowiedzialnych za zbieranie środków materialnych, przygotowanie i prezentację performansów. Grupy te mają swoje nazwy

¹⁸ T. Sahaj (2012), *Aktywność stadionowa kibicowskich grup „ultras” jako przejaw specyficznej komunikacji społecznej*, „Kultura i Społeczeństwo”, 56(3): 41.

¹⁹ M. Lenartowicz, J. Mosh (2018), dz. cyt.: 138-139.

²⁰ Tamże: 134, 139.

²¹ R. Kossakowski (2014), dz. cyt.: 12.

M. Lenartowicz, J. Mosh (2018), dz. cyt.: 141.

²³ J. Burski (2011), dz. cyt.: 264.

²⁴ T. Sahaj (2012), dz. cyt.: 40.

M. Lenartowicz, J. Mosh (2018), dz. cyt.: 133.

wewnątrz lokalnych środowisk kibicowskich, na przykład Ultras Lechia, Nieznani Sprawcy (Legia), Lech Poznań Ultras czy Ultras Arka'09"²⁶.

Internet jest obecnie głównym polem codziennej działalności fanów. Portale społecznościowe, fora dyskusyjne czy wirtualne fankluby ułatwiają nawiązywanie kontaktów i organizowanie wspólnych działań, takich jak aranżacja zorganizowanego dopingu (tworzenie oprawy) czy planowanie i koordynowanie wyjazdu na mecz²⁷. Na klubowych stronach internetowych „ultras” można znaleźć m.in. apele o pomoc w konceptualizacji nowych projektów choreografii. Kibice jawią się jako podmiot wykorzystujący wydarzenie sportowe do nadania swoistego komunikatu, którego klasyczną formę (słowa, symbole) przybierają zachowania na trybunach, w tym w szczególności oprawy²⁸.

Metody badawcze

Prezentowane badania przeprowadzono metodą analizy treści opublikowanych w czasopiśmie „To My Kibice” (TMK), które ukazuje się od 2001 r. Członkowie grup kibicowskich są jego twórcami i odbiorcami. „Rynek piśmiennictwa kibicowskiego zaczął się rozwijać w latach osiemdziesiątych i początkowo – ze względów technicznych – przybrał formę klubowych fan-zinów chałupniczo powielanych i kolportowanych całkowicie poza oficjalnym obiegiem prasowym. Miały one charakter kronikarski (pamiętnikarski) i przedstawiały życie kibiców danego klubu, zwłaszcza relacje z eskapad na mecze wyjazdowe. TMK jest przykładem piśmiennictwa kibicowskiego nowego typu, gdyż gromadzi kibicowskie narracje ze wszystkich klubów i przez to jest skierowane do całej społeczności kibiców, a jednocześnie jest pismem, które przebiło się do głównego nurtu, i można je nabyć w większości punktów zajmujących się kolportażem prasy. Podobne czasopisma ukazują się także w innych krajach, a jako ich przykłady można wymienić «Super Hinch» ukazujące się w Hiszpanii, holenderski «Panenka Magazine», włoskie «Supertifo», ukazujący się w Niemczech «Blickfang ultra» oraz tureckie «Sopali Pankrat Fanzine», z których każde cieszy się dużą popularnością wśród kibiców”²⁹.

²⁶ R. Kossakowski (2017), dz. cyt.: 107-108

P. Nosal (2011), *Prężenie cybermuskulów i ich oklaskiwanie. Technologii gra ze sportem*. W: Ł. Rogowski, R. Skrobacki [red.], *Spoleczne zmagania ze sportem*, Poznań: 164.

²⁸ M. Lenartowicz, J. Mosh (2018), dz. cyt.: 132, 138.

²⁹ H. Jakubowska, D. Antonowicz, R. Kossakowski (2019), *Bracia po szalu i sąsiadki zza miedzy. Narracje o męskości w środowisku kibiców piłkarskich*, „Studia Socjologiczne”, 232(1): 101.

O strony redakcyjnej miesięcznik TMK wydawany jest w sposób profesjonalny, choć nie tworzą go zawodowi dziennikarze, tylko przedstawiciele grup „ultras” z całego kraju, występujący pod pseudonimami (głównie sympatycy klubów Ekstraklasy). Czasopismo wydawane jest na kolorowym papierze dobrej jakości i ma charakter swoistej kroniki czy też pamiętnika, chronologicznego zapisu ważniejszych wydarzeń z życia kibiców. Treści prezentowane w miesięczniku obejmują głównie tekstowe i graficzne (zdjęcia opraw) relacje z działań podejmowanych przez poszczególne grupy kibiców podczas meczów. „TMK można uznać za wiarygodny zapis działalności, poglądów i opinii kibicowskiego środowiska”³⁰. Prezentowane w czasopiśmie relacje z meczów dotyczą wyłącznie zaangażowania kibicowskiego³¹.

W trakcie prezentowanych badań przeanalizowano 96 numerów miesięcznika TMK, które ukazały się w latach 2010-2017. Do analizy zakwalifikowano łącznie 489 relacji meczowych (317 dotyczyło klubów Ekstraklasy, a pozostałe 172 – I, II i III ligi). W poszczególnych latach zidentyfikowano następującą liczbę relacji: 2010 r. – 54, 2011 r. – 43, 2012 r. – 71, 2013 r. – 71, 2014 r. – 65, 2015 r. – 78, 2016 r. – 52 i 2017 r. – 55. Badania prowadzono w dwóch kierunkach: 1) znaczenie najczęściej prezentowanych środków przekazu wykorzystywanych przez kibiców w trakcie opraw meczowych; 2) rola poszczególnych kategorii treści najczęściej eksponowanych przez kibiców w trakcie opraw meczowych. W drugim przypadku wskazano również przykłady opraw najbardziej typowych, czyli takich, które najlepiej obrazują wyróżnione kategorie treści prezentowanych na trybunach.

Wyniki badań i dyskusja

Grupy „ultras” „podczas tworzonych przez siebie «spektakli» wykorzystują całą gamę różnorodnych akcesoriów i środków wyrazu. Wśród materialnych «rekwizytów» znajdują się: balony («baloniady»), kartony («kartoniady»), konfetti, folie, serpentyny, flagi na drzewcach, «sektorówki» (ogromne flagi wielkości sektora – stąd nazwa), transparenty. Ponadto wielobarwne świece dymne, race świetlne, sztuczne ognie i pirotechniczne wulkany oraz ognie bengalskie, ostrawskie, wrocławskie i stroboskopy świetlne. Te ostatnie są przydatne zwłaszcza wobec zakazu wnoszenia na imprezy masowe rac świetlnych z «żywym ogniem». Do środków «scenicznych» zaliczyć można także tak zwaną meksykańską falę. (...) Jest to specyficzny rodzaj komunikacji

³⁰ H. Jakubowska, D. Antonowicz, R. Kossakowski (2019), dz. cyt.: 102.

³¹ J. Burski (2011), dz. cyt.: 264.

społecznej, pewnej wewnętrznej «narracji» przy użyciu wielu gadżetów, ale także śpiewu, skandowania, oklasków, gwizdów, buczenia, bębnienia. W ten sposób przejawia się neoplemienność³² kibiców: komunikują się ze sobą zbiorowo, symbolicznie i w języku tylko dla nich oczywistym i jedynie dla nich zrozumiałym. Język komunikacji społecznej w tym zamkniętym kręgu – hermetycznym kibicowskim świecie – jest zdumiewająco bogaty³³.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zdecydowanie najczęściej prezentowanymi kibicowskimi środkami przekazu, wykorzystywanymi podczas opraw meczowych, są środki pirotechniczne (365 z 489 relacji) oraz „sektorówki” (355 z 489 relacji). Na łamach TMK od czasu do czasu pojawiały się również „kartoniady” (73 z 489 relacji) i flagi na drzewcach (36 z 489 relacji). Atmosfera stadionowa lat 90. XX wieku, obfitujących w incydenty, takie jak podpalenie budynku klubowego podczas piłkarskich derbów Warszawy (rannych zostało wówczas 37 policjantów), znacząco przyczyniła się do uchwalenia ustawy o bezpieczeństwie imprez masowych (w 1997 r.), która zdelegalizowała m.in. używanie środków pirotechnicznych podczas meczów. Początkowo symboliczny zakaz z roku na rok był coraz konsekwentniej penalizowany³⁴. „Na zdjęciach z przełomu wieków widać, że kibice odpalający race nie różnią się ubiorem od innych, nie mają zakrytych twarzy. Nie musieli tego robić, ponieważ – choć pirotechnika była nielegalna – nie była właściwie karana. W chwili obecnej jest już bezwzględnie penalizowana (...). Dlatego nie dziwią maskarady, specjalne ubrania (np. uniformy malarskie), ciemne okulary bądź maski³⁵. Od 2015 r. karalne jest już samo posiadanie środków pirotechnicznych w drodze na imprezę masową. W 2006 r. sprzeciw wobec systematycznie rosnących i coraz częściej nieuniknionych kar przybrał postać ogólnopolskiej akcji społecznej o nazwie Ultraprotest. Z biegiem czasu „race stały się dla ruchu kibicowskiego nie tylko środkiem kulturowego wyrazu, ale w dużej mierze symbolem buntu³⁶.”

Raporty PZPN z lat 2015 i 2016 na temat bezpieczeństwa meczów piłkarskich w Ekstraklasie oraz I i II lidze wskazywały, że najwięcej zająć na trybunach powodowało stosowanie środków pirotechnicznych i używanie wulgarnego słownictwa. PZPN nie unika jednak dyskusji na temat ewentualnej legalizacji pirotechniki, regularnie wnoszonej na trybuny mimo zakazów i kar

³² Zob. M. Maffesoli (2008), *Czas plemion: schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, Warszawa.

³³ T. Sahaj (2012), dz. cyt.: 40.

³⁴ R. Kossakowski (2017), dz. cyt.: 99.

³⁵ Tamże: 117.

³⁶ Tamże: 113.

(co pokazują między innymi wyniki prezentowanych badań – elementem aż 74,6% analizowanych opraw były środki pirotechniczne). W latach 2012 i 2013 kibice Lechii Gdańsk współorganizowali konferencję „Pirotechnika jest bezpieczna”³⁷, na potrzeby której „przygotowano ekspertyzy prawne, materiałowe, zaproszono prawników, urzędników, kibiców z Norwegii (gdzie można legalnie odpalać środki pirotechniczne), straż pożarną”³⁸. „Ultras” Lecha Poznań „posiedli uprawnienia pirotechniczne na stosownym kursie «animacji ogniowej», opłaconym przez hojny wielkopolski klub. Lech niejednokrotnie płacił też kary za używanie przez swoich «ultrasów» niedozwolonych rac świetlnych, gdyż ostatecznie i tak mu się to opłacało – za ich sprawą frekwencja na stadionie sukcesywnie rosła, a wraz z nią sława i wpływ klubu”³⁹.

Architekci nowoczesnych „stadionów piątej generacji” przekonują, że obecnie areny sportowe budowane są z materiałów niepalnych, a używanie pirotechniki na trybunach służy dobru komercyjnemu widowiska sportowego. Nie wszystkie niekonwencjonalne zachowania kibiców „starego typu” należy mechanicznie etykietować jako dewiacje i w miarę możliwości pomagać im dopingować bezpiecznie⁴⁰. W ostatnich latach przez wiele krajów (np. Niemcy, Francja, Belgia) przeszła fala protestów dotyczących różnych obostrzeń, zmian legislacyjnych ograniczających zachowania kibiców⁴¹. W Niemczech najważniejszą „sceną” protestu były sektory „ultras”, w których prezentowano stosowne choreografie⁴².

Z prezentowanych badań wynika, że kategorią najczęściej eksponowaną przez kibiców w trakcie opraw meczowych są treści o charakterze patriotycznym (66 z 489 relacji). Analiza wskazuje, że w badanym okresie najwięcej opraw eksponujących treści patriotyczne pojawiło się w latach 2012-2014 (kolejno 10, 14 i 16 relacji). W 2014 r. w wyborach do Parlamentu Europejskiego po raz pierwszy wystartował (założony w 2012 r.) Ruch Narodowy – jak dotąd najmocniej związane z polskim środowiskiem kibicowskim radykalne, konserwatywno-nacjonalistyczne ugrupowanie polityczne⁴³. Mimo dużych oczekiwań ze strony zainteresowanych środowisk, inicjatywa ta nie przekroczyła progu wyborczego i w kolejnych wyborach uzyskiwała symboliczne poparcie. „Zauważalne jest dążenie grup «ultrasów» z wielu najważniejszych polskich

³⁷ Tamże: 74, 139-140, 154.

³⁸ Tamże: 195.

³⁹ T. Sahaj (2012), dz. cyt.: 47.

⁴⁰ T. Szlendak, R. Kossakowski, D. Antonowicz, M. Sipińska-Małaszyńska (2014), *Stadiony piątej generacji jako „maszyny do życia”*, „Prakseologia”, 155: 250.

⁴¹ Zob. A. Tsoukala (2009), *Football Hooliganism in Europe. Security and Civil Liberties in the Balance*, Basingstoke.

⁴² R. Kossakowski (2017), dz. cyt.: 29.

⁴³ J. Tychmański (2016), *Kibice w polityce – lata 2004-2016*, Warszawa: 208.

klubów, do kultywowania nie tylko tradycji samych zespołów piłkarskich, ale odnośnienie się do historii Polski, w ramach własnej działalności. (...) Szczególnie popularne (...) są niewątpliwie hasła antykomunistyczne, patriotyczne i narodowe⁴⁴. Ich odbiciem są specyficzne oprawy, odnoszące się nie tylko do sportu, ale także do historii. (...) Przy czym środowiska kibicowskie, szczytując się w głównej mierze nie aktywnością w zakresie polityki, ale działaniami na rzecz wspólnot lokalnych. Organizując liczne akcje zbiórek, wspomagając charytatywnie szpitale czy też domy dziecka dążą cały czas do poprawy własnego wizerunku⁴⁵. Działalność stowarzyszeń kibicowskich skupia się nie tylko na organizowaniu życia fanów, ale także inicjatywach integracyjnych, charytatywnych i patriotycznych. Te ostatnie, również na szczeblu lokalnym, są dość powszechne wśród organizacji kibicowskich. Na przykład fani Śląska Wrocław dołączyli do akcji „Rodacy Bohaterom” polegającej na zbieraniu żywności dla byłych polskich żołnierzy zamieszkujących Kresy Wschodnie⁴⁶.

Odniesienia do tradycji stanowią cechę dystynktywną „ultras”, co widać w ich performansach. Wspominanie ważnych dat i postaci ze świata sportu uzupełnia zachowywanie pamięci o wydarzeniach o istotnym znaczeniu ogólnospołecznym⁴⁷, takich jak powstanie warszawskie, powstania wielkopolskie, strajki Solidarności czy odzyskanie niepodległości. Kibice Lechii Gdańsk silnie angażowali się w działalność antysystemową w latach 80. XX wieku⁴⁸. W 2009 r. podczas meczu na stadionie Lechii zaprezentowano wielki biało-czarny transparent z napisem „17.09.1939. Czwarty rozbiór Polski” i wyraźnie przekreślonym symbolem sierpa i młota. W konsekwencji Komisja Ligi Ekstraklasy ukarała klub grzywną, jednak w jego obronie publicznie zaprotestowali niektórzy przedstawiciele partii politycznych oraz stowarzyszeń kombatanckich. W sprawach narodowych „ultras” nie unikają stanowczego (bezkompromisowego) wyrażania swoich poglądów, opinii lub odczuć⁴⁹. „Znamiennym przykładem narracji odwołującej się do historii jest kultywowanie pamięci o Żołnierzach Wyklętych. Pierwsza związana z nimi oprawa pojawiła się na trybunach Śląska Wrocław w 2012 r. (...) W losach

⁴⁴ Również nacjonalistyczne; zob. W. Woźniak, R. Kossakowski, P. Nosal (2019), *A Squad with No Left Wingers: The Roots and Structure of Right-Wing and Nationalist Attitudes among Polish Football Fans*, „Problems of Post-Communism”: <https://doi.org/10.1080/10758216.2019.1673177>.

⁴⁵ J. Raubo (2012), dz. cyt.: 130.

⁴⁶ M. Grodecki (2015), dz. cyt.: 108, 110.

⁴⁷ R. Kossakowski (2014), dz. cyt.: 24.

⁴⁸ Zob. J. Wąsowicz (2006), *Biało-zielona „Solidarność”: o fenomenie politycznym kibiców gdańskiej Lechii*, Gdańsk.

⁴⁹ T. Sahaj (2012), dz. cyt.: 43.

żołnierzy kibice szukają zarówno analogii do swojej sytuacji (represje), jak i wzorców do naśladowania”⁵⁰.

Przeprowadzone badania pokazują, że inną stosunkowo często ekspozowaną kategorią treści opraw meczowych jest rywalizacja między grupami kibicowskimi (46 z 489 relacji). „Konflikty wewnątrz środowiska są jedną z najważniejszych sił «rozciągających» i rekonstruujących świat kibiców. (...) Jeszcze kilka lat temu popularnym rankingiem była «Liga Chuliganów», w której zestawiano najsilniejsze chuligańskie ekipy (publikowano ją między innymi w niszowych, undergroundowych zinach). Były to przede wszystkim grupy kibiców dużych klubów, które z oczywistych względów miały więcej członków oraz mogły wystawić do walki silniejsze jednostki. (...) Siłę danych ekip potwierdzają pojedyncze konfrontacje oraz opinie pojawiające się na forach internetowych. Znacznie częściej, a przede wszystkim w sposób oficjalny, kibice rywalizują za pomocą performatywnych choreografii. Antagonizmy i opozycje wpływają bezpośrednio na proces kibicowania, a grupy dominujące wyznaczają kierunek nie tylko tego, jak powinno się myśleć o byciu kibicem, ale – przede wszystkim – jak powinno się zachowywać. (...) Polskie środowisko jest antagonistycznie podzielone, a struktura podziału jest zarówno lokalna (napięcia między kibicami w jednym mieście, na przykład w Krakowie między Wisłą i Cracovią), regionalna (na przykład na Górnym Śląsku, gdzie ścierają się interesy wielu klubów), jak i ogólnopolska (na przykład niechęć wielu klubów do Legii Warszawa)”⁵¹.

Honorata Jakubowska, Dominik Antonowicz i Radosław Kossakowski, analizując treści prezentowane w miesięczniku TMK, zauważyli, że „o braterskiej więzi z kibicami z innych klubów mówią między innymi opisane w relacjach elementy opraw meczowych. (...) Dyskurs dotyczący wspólnoty kibiców opiera się (...) na idei braterstwa, co zarówno podkreśla siłę więzi, jak i ich męski charakter”⁵². Należy jednak podkreślić, że ten dyskurs nie zawsze jest spójny z praktyką. Określenie «bracia po szalu», które jest określeniem uniwersalizującym (dotyczy wszystkich kibiców) nie ma zastosowania albo jest zawieszane w sytuacji gry partykularyzmów i różnych waśni czy interesów. W czasie konfrontacji chuligańskiej, na przykład, kibice przeciwnych drużyn nie wołają do siebie «Bracie, a teraz walczymy na gołe pięści», choć faktycznie,

⁵⁰ R. Kossakowski (2017), dz. cyt.: 126.

⁵¹ R. Kossakowski (2017), dz. cyt.: 77.

⁵² Zob. R. Kossakowski, D. Antonowicz, H. Jakubowska (2020), *The Reproduction of Hegemonic Masculinity in Football Fandom: An Analysis of the Performance of Polish Ultras*. W: R. Magrath, J. Cleland, E. Anderson [red.], *The Palgrave Handbook of Masculinity and Sport*, Cham.

w niektórych przypadkach, gdy walka odbyła się w zgodzie z ustalonymi zasadami, następuje «przybicie braterskiej piątki» i podziękowanie za walkę (symbol «przybitej piątki» jest zresztą ważnym symbolem pojawiającym się na flagach). Oczywiście jest wiele przykładów, gdy chęć pokonania przeciwnika jest silniejsza i prowadzi do postaw sprzecznych z honorowymi zasadami (na przykład atakowanie w przewodzie liczebnej). Często także «braterstwo» przestaje mieć znaczenie przy zakończeniu przyjaźni («zgód») między kibicami. Przykładowo, mająca kilkudziesięcioletnią historię «zgoda» między kibicami Lechii Gdańsk, Śląska Wrocław i Wisły Kraków, po jej zerwaniu (...) przerodziła się w jawną nienawiść⁵³. Autorzy dodają, że „braterstwo” „w kulturze kibicowania łączy się z narracją o «rycerskości», bowiem jak pokazuje analiza choreografii grup «ultras» w Polsce, motywy rycerskie – zawierające wątki bitewne, symbole rycerzy, odwołania do rycerskich «zasad» są wykorzystywane przez polskich kibiców jako element kreowania wzorów męskości. (...) Mityczna opowieść o męsko-męskim braterstwie może tak naprawdę zaistnieć jedynie na polu bitewnym albo w innych ekstremalnych warunkach (na przykład podczas wspólnej konfrontacji chuligańskiej)⁵⁴.

Dawniej fani piłki nożnej rywalizowali głównie między sobą oraz z policją, natomiast obecnie oprawy meczowe stosunkowo często odnoszą się do polityki (lokalnej i krajowej), dyskursu medialnego czy wydarzeń niezwiązanych z kibicowaniem. Świadczy to o dążeniu do poszerzenia definicji kibicowania o odniesienia do spraw publicznych, norm prawnych i moralnych w szerszym kontekście. Mimo braku formalnie reprezentowanego kibicowskiego ruchu politycznego w Polsce, działalność stowarzyszeń kibicowskich zakłada zarówno aktywność w wymiarze wewnętrznym (np. produkcję gadżetów dla fanów), jak i zewnętrznym (np. włączanie się w rozmaite obchody i inicjatywy, takie jak Marsz Niepodległości)⁵⁵.

Z przeprowadzonych badań wynika, że w trakcie opraw meczowych kibice od czasu do czasu eksponują również treści o charakterze politycznym (13 z 489 relacji) oraz treści wykorzystujące symbolikę religijną (11 z 489 relacji). Analiza wskazuje, że w badanym okresie najczęściej opraw eksponujących treści polityczne pojawiło się w latach 2011 i 2012 (kolejno 5 i 3 relacje). „Od czasu przyznania Polsce Euro 2012 struktury państwowe zaczęły mocno ingerować w zachowania kibiców⁵⁶. Przed inauguracją Euro 2012 kibice

⁵³ H. Jakubowska, D. Antonowicz, R. Kossakowski (2019), dz. cyt.: 104-105.

⁵⁴ Tamże: 111.

⁵⁵ R. Kossakowski (2017), dz. cyt.: 81-82.

⁵⁶ Zob. D. Antonowicz, M. Grodecki (2018), *Missing the goal: Policy evolution towards football-related violence in Poland (1989-2012)*, „International Review for the Sociology of Sport”, 53(4).

protestowali przeciwko polityce rządu, między innymi prezentując oprawy o treści politycznej (wymierzone w ówczesnego premiera Donalda Tuska). Nieustannie właściwie trwa bojkot skonfliktowanych z kibicami mediów («Gazety Wyborczej», telewizji TVN). Akcje kibicowskie osiągnęły apogeum w 2011 r. Z tego okresu pochodzi najsłynniejsze chyba hasło z oprawy meczowej zaprezentowanej na kilkunastu stadionach: «Donald, matole, twój rząd obalą kibole». Kibice Lecha Poznań zaprezentowali także znamienne oprawy: «Projekt Euro 2012: stadiony – przepłacone, autostrady – nie będzie, dworce – przypudrowane, lotniska – prowincjonalne, zawodnicy – słabi, temat zastępczy – kibice, rząd – zadowolony»⁵⁷.

W 2011 r. walka z chuligaństwem stadionowym stała się zasadniczym celem polityki rządu. Z przeprowadzonej analizy wynika, że w badanym okresie najmniej środków pirotechnicznych i „sektorówek” (kolejno 27 i 28 relacji) – najpopularniejszych kibicowskich środków wyrazu – pojawiło się w tym właśnie roku. „Przykładem ówczesnej atmosfery było zatrzymanie (...) kibiców klubu Jagiellonia Białystok, którzy skandowali hasła krytyczne wobec Donalda Tuska. Kibice rozpoczęli przenoszenie wystąpień o charakterze antyrządowym na trybuny, odbywało się to począwszy od przygotowywania specjalnych opraw odnoszących się do bieżących wydarzeń, a skończywszy na specjalnym zaniechaniu jakiegokolwiek kibicowania. Jednocześnie Prawo i Sprawiedliwość, największa partia opozycyjna, stanęła bezpośrednio w obronie kibiców, dążąc niewątpliwie do uzyskania poparcia środowisk kibicowskich. W ten sposób ostra rywalizacja dwóch najważniejszych partii politycznych, poprzedzająca wybory parlamentarne, zyskała nowy wymiar konfliktu o piłkę nożną i kibiców»⁵⁸.

Przed wydarzeniami z 2011 r. relacje kibiców z politykami najczęściej przybierały postać konfrontacji z władzami samorządowymi. Wyjątkiem były sprawy związane z bezpieczeństwem na stadionach. Przedstawiciele poszczególnych partii zabierali głos w kwestii bezpieczeństwa widowisk sportowych, ale nie stawiali jej w centrum swojej działalności. Oznaką możliwości politycznego wykorzystania świata sportu były próby ingerencji administracji państwowej w sprawy Polskiego Związku Piłki Nożnej. Jednak nie dochodziło wówczas do tak zdecydowanego włączenia tematu piłki nożnej w główny nurt debaty politycznej. Dopiero perspektywa organizacji Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie stworzyła podwaliny pod wydarzenia z 2011 r.⁵⁹.

⁵⁷ R. Kossakowski (2017), dz. cyt.: 117-118.

⁵⁸ J. Raubo (2012), dz. cyt.: 132.

⁵⁹ Tamże: 126.

„Wojna kibiców z rządem”⁶⁰ ugruntowała linię podziału i umocniła tożsamość zbiorową kibiców. Zręby tej tożsamości powstały znacznie wcześniej. Napędzała je m.in. nienawiść do policji, z którą fani walczyli w sposób zbiorowy i zorganizowany. W wyniku konfliktu z rywalizacją polityczną w tle tożsamość kibiców została wzmocniona i rozwinięta ideowo, co pomogło fanom rozszerzyć swoją działalność. Nabyte umiejętności organizacyjne zaczęto wykorzystywać w innych dziedzinach, głównie w działalności stowarzyszeń kibicowskich. Protesty, marsze czy oprawy wzmocniły refleksyjność kibiców. Rozpoczął się kolejny etap historycznego procesu kibicowania, nacechowany działalnością społeczną, charytatywną i patriotyczno-polityczną⁶¹. „Dynamika współzależności przymusów zewnętrznych (rządu, mediów, prawa) z wewnętrznymi normami kolektywnymi wyłoniła współczesny obraz kibiców jako formy ruchu społecznego, który nadal buduje swoją tożsamość na antagonizmie «My – Oni», jednak w coraz szerszym stopniu postępuje zgodnie z normami cywilizacyjnymi”⁶².

Interesującym i znacznie rzadziej występującym przykładem klubu angażującego się w regionalną politykę tożsamości (nie stroniąc przy tym od haseł artykułujących poglądy polityczne) jest Ruch Chorzów⁶³. „Równoległe do zwiększających się wpływów stowarzyszeń działających na rzecz zwiększenia autonomii regionu czy rosnącej popularności autodefinicji jego mieszkańców przez przynależność do narodu śląskiego (...) rosła obecność «kwestii śląskiej» w świecie piłki nożnej. Ikonografia wykorzystująca pisane gotykiem w języku niemieckim separatystyczne hasła Wielkiego Śląska («OberSchlesien», «Schlesische Banditen»), flagi w barwach regionu, oprawy z napisami «My, naród śląski», gwizdy w trakcie hymnu narodowego, a przede wszystkim znaczny dystans wobec polskiej historii i tradycji oraz wsparcie Ruchu Autonomii Śląska są wyjątkowymi zjawiskami na mapie polskiego ruchu kibicowskiego”⁶⁴.

Oprawy meczowe wykorzystujące symbolikę religijną (w przypadku Polski niemal wyłącznie chrześcijańską⁶⁵) stanowią przykład „burzenia ładu”

⁶⁰ Zob. M. Jasny (2015), *Wojna kibiców z rządem z perspektywy teorii Herberta Blumera*. W: Z. Dziubiński, K.W. Jankowski [red.] *Kultura fizyczna a polityka*, Warszawa.

⁶¹ R. Kossakowski (2017), dz. cyt.: 119-120.

⁶² Tamże: 120.

⁶³ W. Woźniak (2017), *Polityka wobec sportu. Sport jako element polityki publicznej*, „Problemy Polityki Społecznej: Studia i Dyskusje”, 37(2): 44.

⁶⁴ W. Woźniak (2017), dz. cyt.: 44.

⁶⁵ Zob. M. Mazurkiewicz (2018), *‘If God Be for Us, Who Can Be Against Us?’: Religion and Religiousness in Polish Football, 2008-2017*, „The International Journal of the History of Sport”, 35(1).

budowanego przez europejskie władze piłkarskie, który polega m.in. na kategoriycznym oddzielaniu kwestii światopoglądowych od rozgrywek⁶⁶. „Performanse kibicowskie są twórcze, częstokroć wykorzystują parafrazę, czasem trawestację. Prezentacje fanów sportowych często nasycone są ironią czy wykorzystują parodiowanie. Jednak w przypadku religii, wierności pewnym ideałom trudniej natrafić na prześmiewcze akcenty. Przykładów odniesień, analogii do sfery świętej na trybunach nie brakuje. Kibice Chrobrego Głogów prezentowali transparent «Wyznawcy pomarańczowej religii» (w barwach klubu dominuje ten kolor). Kibice Rakowa Częstochowa zaprezentowali treść: «Raków – The Religion. Tu jest nasza świątynia – Limanowskiego 83» (adres klubowego stadionu). (...) Natomiast kibice Legii Warszawa odwołali się do sił wyższych z «prośbą» o «pomoc». Zaprezentowali – ogromny w skali – obraz, w którego centrum znajduje się głowa Chrystusa (z koroną cierniową). Obok znajduje się sformułowanie: «Boże Chroń Fanatyków». Kibice tego samego klubu poszli jeszcze dalej w wykorzystaniu języka kultury religijnej. Na kończącym sezon 2012/2013 meczu ze Śląskiem Wrocław przygotowali performans, który włączył wszystkich kibiców (oprócz fanów gości) w swoje ramy. Cały stadion został «przybrany» w kolorach klubu, każdy kibic na stadionie, również w sektorach «niezaangażowanych» współtworzył performans, machając balonem. Na trybunie «Żyleta» (sektor «ultras») zaprezentowano zaś choreografię, której głównymi składowymi było hasło «Habemus Campione» oraz logo klubu zapisane tak, że przypominało herb Watykanu. W tym przypadku widzowie stali się funkcjonalni, zostali włączeni w akt performatywny, natomiast on sam pokazał, że kibice potrafią przekroczyć w swej twórczości światy i wykorzystać metaforykę oraz symbolikę religijną w kulturowym mimesis⁶⁷.

Dla osób, które z pasją oddają się kibicowaniu, są zagorzałymi wielbicielami swojego klubu, mecz ma charakter „liturgii”, a oni postrzegają się jako „służbę ołtarza” Charakterystyka ta pasuje szczególnie do zarządzających zorganizowanym dopingiem grup „ultras”, ale także np. fanów wyznaczonych do ochrony flag i innych „insygniów”. Efektowna choreografia, chóralne śpiewy, podniosła atmosfera sprawiają, że z pozoru zwykle współzawodnictwo sportowe nabiera charakteru mistycznego⁶⁸.

Reasumując, wyniki prezentowanych badań potwierdzają dotychczasowe ustalenia badaczy polskiej subkultury kibicowskiej. Opór wobec różnych form

⁶⁶ R. Kossakowski (2014), dz. cyt.: 20.

⁶⁷ R. Kossakowski (2014), dz. cyt.: 22.

⁶⁸ D. Antonowicz, Ł. Wrzesiński (2009), *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, „Studia Socjologiczne”, 192(1): 132.

władzy i zaangażowanie ideologiczne fanów piłki nożnej w Polsce spajają ich środowisko, przy czym dominują postawy patriotyczne, braterskie, konserwatywne, ale także symbolika religijna i militarna. „Ultras”, będący „głosem” kibiców, czynnie angażują się w przekazywanie określonych idei zarówno wewnątrz społeczności fanów, jak i poza nią. Zasadniczą rolę odgrywają w tym przypadku oprawy meczowe prezentowane na stadionie i za pośrednictwem mediów. Pozasportowe treści rozszerzają kibicowski etos i instytucjonalizują działalność „ultras”, która coraz częściej prowadzi do konfliktów z grupami spoza świata sportu (np. „antifą”). Interakcje te wpływają na proces kibicowania, który do niedawna koncentrował się na rywalizacji wewnątrz środowiska i z reguły nie wychodził poza stadion. Obecnie aktywność kibiców dość mocno kształtują jednak czynniki pozafutbolowe. Próbuje oni wyłamać się ze schematów kulturowych proponowanych przez rozmaite władze i siły rynkowe, co czasem kończy się cenzurowaniem treści opraw czy zakazami stadionowymi, utrudniającymi lub uniemożliwiającymi działalność performatywną⁶⁹. Środowisko fanów nieustannie się zmienia, dlatego zagadnienie podjęte w prezentowanym rozdziale pozostaje aktualne. Jest też inspirujące badawczo, w związku z czym powinno doczekać się poważniejszych studiów.

⁶⁹ R. Kossakowski (2014), dz. cyt.: 18, 81.