

ROZDZIAŁ III

KAPITAŁ SPOŁECZNY TRYBUN

W literaturze przedmiotu obecnych jest przynajmniej kilka koncepcji tłumaczących fenomen powstawania silnych więzi między kibicami jednego klubu. Każda z nich kładzie akcent na nieco inny aspekt tego zjawiska. Antonowicz i Wrześniński, opisując wspólnoty kibiców klubów piłkarskich, wykorzystują koncepcję niewidzialnej religii Thomasa Luckmanna:

W »neoklasycznej« koncepcji religii jest również miejsce dla kibiców jako grupy niewidzialnej religii, zjednoczonej kultem czystej, pięknej, nieskazitelnej, a przede wszystkim świętej idei klubu. Ta ostatnia – nawiązując do frazeologii Luckmanna – staje się transcendentnym wyrazem świętego kosmosu, tworzącym społecznie zobiektywizowane systemy znaczeniowe, które odnoszą się z jednej strony do świata życia codziennego, a z drugiej do świata, który jest doświadczany jako transcendujący życie codzienne (Antonowicz, Wrześniński 2009, s. 118).

Propozycja Luckmana opiera się na założeniu, że *sacrum* nie zniknęło, natomiast przeniosło się ze sfery instytucjonalnej w inne wymiary życia „ponownie zaczarowując” rzeczywistość społeczną (tamże).

W tej metaforze wspólnota kibiców jest wspólnotą religijną, połączoną „niewidzialną”, pozainstytucjonalną wiarą – „połączona kultem świętej idei klubu” (tamże, s. 122).

Jeszcze inne ujęcie problematyki więzi kibiców proponuje Koszakowski. W swojej pracy *„Kibole” wyklęci w poszukiwaniu autentyczności...* (2015b) za Stuartem Hallem wskazuje na dwa główne „wektory”, które konstytuują tożsamość kibiców piłkarskich.

Dla kibiców (...) stałym wektorem jest klub, rozumiany jako symboliczne uniwersum, konstytuujące fundamentalne cechy tożsamości kibica. Umożliwia ono klarowną odpowiedź na pytanie: kim jestem (kibicem Legii, Lechii, Arki), a kim nie jestem (nie jest kibicem Legii etc.). Ten drugi aspekt odnosi się do »rozpoznania różnicy«. Pytania o to, »kim (nie) jestem« są centralnymi teorematami jednostkowej i grupowej polityki tożsamości (...) Ważna jest zatem granica między kibicami Legii Warszawa i Polonii Warszawa, ale już mniej istotne różnice demograficzno-społeczne między fanami tego samego klubu. Innymi słowy, atrybuty i postawy jednostki są zasymilowane z reprezentacją grupy jako całości, podkreślając te cechy, które odróżniają wspólnotę od innych społecznych kategorii (Koszakowski 2015, s. 31).

Perspektywa analityczna tej pracy różni się jednak optyką od wymienionych koncepcji. W jej centrum znajduje się **struktura grup kibiców**. Dokładniej rzecz ujmując te jej cechy, które sprzyjają generowaniu na trybunach kapitału społecznego. Są to takie właściwości, które redukują koszty transakcji, a przez to sprzyjają efektywnej współpracy. Struktura grup kibiców piłkarskich musi się zatem charakteryzować istnieniem normy wzajemności i skutecznych mechanizmów jej egzekwowania, dzięki czemu można mówić o istnieniu zaufania między jej członkami.

Takie ujęcie kapitału społecznego zaproponował Coleman. Jego propozycja teoretyczna w dużej mierze kładzie nacisk na cechy struktury grupy i, jak zauważył Greeley, „jest odpowiednim narzędziem analitycznym pozwalającym na badanie konkretnych struktur społecznych” (Greeley 1997, s. 593; tłum. własne – MG). Tym samym jest to koncepcja, która pozwala zrealizować cel badawczy pracy przez identyfikację konkretnych właściwości, które generują kapitał społeczny oraz zidentyfikowanie procesów, które przyczyniły się do ukształtowania się takich właściwości. Ujęcie Colemana będzie zatem obowiązujące w tej pracy jako „podstawowa” forma kapitału społecznego. Oznacza to, że w danej strukturze powstaje tak rozumiany kapitał społeczny, ale w wyniku różnych procesów może on przekształcać się w inne formy oraz może być wykorzystywany do realizacji różnych celów: od rywalizacji z innymi grupami kibiców oraz państwem, aż po oddolne działania obywatelskie.

3.1 Grupy jako podstawowa forma organizacji kibiców piłkarskich

Kapitał społeczny w kontekście trybun piłkarskich skupia się przede wszystkim w poszczególnych grupach zaangażowanych kibiców, wyodrębnionych ze zbiorowości fanów danego klubu. Termin „zaangażowany kibic” bazuje na definicji *supporter* Giulianottiego (2002), który podkreślał „długoterminowe osobiste i emocjonalne zaangażowanie w klub” tych kibiców oraz ich „kulturowy kontrakt” z klubem, który uniemożliwia zmianę przywiązania i lojalności na inny (Giulianotti 2002, s. 35–36; tłum. własne – MG). Zaangażowanie emocjonalne oraz codzienne uczestnictwo w kibicowskim życiu są czynnikami, które sprzyjają powstawaniu więzi między zaangażowanymi kibicami. W przeciwieństwie zatem do kibiców,

których Giulianotti nazwał *cool fans* – nie angażujących się w klub oraz codzienne życie kibicowskie – kibice zaangażowani budują trwalsze relacje (i tym samym tworzą odpowiednie struktury), które przyczyniają się do budowania kapitału społecznego. Tę definicję należy uzupełnić o cechę charakterystyczną dla polskiego kontekstu zorganizowanego ruchu kibicowskiego, jaką jest przynależność do nieformalnych lub/i formalnych grup kibiców. Takie grupy są podstawową formą organizacji środowiska zaangażowanych kibiców piłkarskich w Polsce i to w obrębie takich grup konstytuują się najsilniejsze więzi:

W Poznaniu, przynajmniej jeżeli chodzi o Lecha, organizuje się albo w sekcje – jeżeli chodzi o Poznań – albo w fankluby jeżeli chodzi o miasta na terenie Wielkopolski.

(Lech Poznań A; badanie własne)

Znaczą grupy, poszczególne grupy – bo teraz akurat (...) się porobiły podziały, prawda? Jest ta niby chuliganka, jest ultraszka, jest tam coś...podziały na osiedla, czy coś – myślę, że w tych przypadkach, gdzie są te poszczególne grupy to jest lojalność.

(Wisła Płock B; badanie własne)

Wspomniane „sekcje” i „podziały” odnoszą się do opisywanego w poprzednim rozdziale procesu profesjonalizacji trybun, w ramach którego wyłoniły się „profesjonalne” grupy kibiców skupione na rywalizacji w danym elemencie kultury kibicowskiej (grupy chuliganów, ultras, graffiti, grupy w ramach stowarzyszeń lub stowarzyszenia jako takie), ale również grupy osiedlowe lub fankluby (czyli nieformalne grupy kibiców z innej miejscowości niż dany klub). Bez względu jednak na cele poszczególnych grup w ramach swego „podziału pracy” w kulturze trybun oraz ich genezę, charakteryzują

się one podobnymi właściwościami struktur – normami, sankcjami i narzędziami kontroli społecznej – które umożliwiają ich zbiorczą analizę. Innymi słowy, typ danej grupy nie jest zmienną, która przyczyniałaby się do istnienia analitycznie znaczących różnic w charakterystykach struktury w kontekście ich zdolności do budowania kapitału społecznego.

Opisywana homogeniczność struktur grup zaangażowanych kibiców piłkarskich w Polsce wynika ze wspólnej kultury – kultury trybun, wyznaczającej pewne wspólne wzory zachowania. Doskonałą ilustracją tej tezy są słowa jednego z założycieli fanklubu Stomilu Olsztyn (fankluby są nieformalnymi grupami, oddolnie tworzonymi przez kibiców):

Na przykład powiedzmy, że powstałby jakiś fanklub, jakiś nowy tam – to zanim byśmy go zaakceptowali, to musiałyby pokazać się na paru wyjazdach, na meczach u siebie. Musiałby przybijać trochę z nami. Znaczący... musiałyby coś pokazać, żeby ktoś mu zaufał, żeby się wykazać.

(Stomil Olsztyn C; badanie własne)

Podobna procedura dotyczy nie tylko nieformalnych grup kibiców z innych miast, ale również jest obecna przy tworzeniu formalnych reprezentacji w postaci stowarzyszeń kibiców:

Badacz: Musieliście mieć taką nieformalną akceptację ze strony środowiska kibiców?

Kibic Widzewa: W momencie, kiedy powstawało stowarzyszenie to oczywistą sprawą było, że trzeba się zebrać jako środowisko kibiców Widzewa i potwierdzić, że to faktycznie ma sens. I w ramach tych potwierdzeń były również odpowiedzi na pytania, które zadajesz.

(Widzew Łódź A; badanie własne)

Każda nowa grupa jest zatem weryfikowana przez środowisko zaangażowanych kibiców danego klubu. Musi udowodnić swoją wiarygodność, co oznacza dostosowanie się do norm kultury trybun. Ten proces środowiskowej kontroli społecznej buduje w konsekwencji strukturalną homogeniczność grup kibiców – każda nowa grupa musi zaadoptować istniejące normy, w przeciwnym razie nie zostanie zaakceptowana przez środowisko kibiców danego klubu. To oznacza natomiast, że nie będzie mogła działać w ramach tego środowiska.

3.2 Cechy struktury grup kibiców

Pierwszą z cech kapitału społecznego kibiców jest jego obecność w innych sferach życia społecznego niż tylko trybuny. Oczywiście, trybuny pozostają miejscem, gdzie ten kapitał społeczny był i jest budowany, ale na obecnym etapie rozwoju historycznego ruchu kibicowskiego jest on obecny również poza stadionami. Jak już wspomniano, kapitał społeczny sam w sobie jest zasobem o neutralnym znaczeniu i może być wykorzystywany zarówno przez grupy chuliganów do organizacji nielegalnych walk i unikania konsekwencji prawnych lub przez stowarzyszenia kibiców w celu organizacji różnych inicjatyw: od lobbowania pewnych decyzji u władz klubowych/lokalnych, przez organizację pomocy prawnej czy finansowej dla kibiców danego klubu, po akcje społeczne i charytatywne. Proces wykorzystania kapitału społecznego wytworzonego w innym miejscu i celu został przez Colemana nazwany „użyteczną organizacją społeczną” (ang. *appropriable social organization*) (Coleman 1990, s. 313).

Korzyści z tej formy kapitału społecznego są widoczne zwłaszcza w prywatnym życiu kibiców. Zapytani o charakterystykę relacji

między członkami grupy, do której przynależą, w pierwszej kolejności kibice przytaczali historie pochodzące z ich codziennego życia:

Jeździliśmy na wyjazdy wcześniej. Tam miałem swoją ekipę ze swojego miasta. Trzymałem się z chłopakami, siedzieliśmy co dzień, codziennie się widzieliśmy – to każdy znał swoje problemy i zawsze tam sobie pomogliśmy. Zawsze też coś komuś doradził (...) Nawet wiesz – koleżka prowadzi sobie swój warzywniak. Chce żebym mu coś przewiózł, coś pomógł. No to dzwoni do mnie i ja mu pomagam nie? Nie ma problemu żadnego. Bo jak ja miałem remont domu no to on tam się trochę znał na tym, no to przyszedł, pomógł.

(Stomil Olsztyn C; badanie własne)

Więzi między kibicami wytworzyły się na trybunach, a mecze wyjazdowe odegrały w generowaniu tych relacji kluczową rolę. Następnie zostały tam wzmocnione i przeniosły się również do prywatnego życia, w którym kibice wykorzystują korzyści płynące ze zbudowanej na trybunach normy wzajemności. Obecność efektywnych norm wzajemności została przez Colemana opisana jako „obowiązki i oczekiwania” (ang. *obligations and expectations*). Jest to jedna z form kapitału społecznego, która odnosi się do zakresu zobowiązań oraz efektywności struktury, czyli jej skuteczności w egzekwowaniu tych zobowiązań (Coleman 1988, s. S102). Ta efektywność jest niezbędna w budowaniu „wiarygodności środowiska społecznego” (ang. *trustworthiness of the social environment*) i w rezultacie zaufania pomiędzy członkami konkretnej struktury (Coleman 1988, s. S102). Taka konceptualizacja zakłada, że zaufanie jest cechą struktury społecznej – wywodzi się raczej z charakterystyk środowiska, w którym jednostka funkcjonuje, niż z personalnych relacji pomiędzy ludźmi. „Wiarygodność środowiska społecznego” własnej