

## WSTĘP

### Cel pracy

Problematyka książki jest skoncentrowana na pozastadionowych, zorganizowanych działaniach kibiców piłkarskich w Polsce. W centrum jej zainteresowania znajdują się przede wszystkim te cechy środowiska kibiców, które sprzyjają ich współpracy na wielu różnych frontach. Innymi słowy, problemem podejmowanym w pracy jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, o źródła efektywności kolektywnych działań kibiców. Ten problem staje się istotniejszy, kiedy weźmie się pod uwagę fakt, że mowa tu o działaniach wychodzących poza kontekst trybun, a zatem poza naturalne ramy roli kibica.

Pozastadionowa działalność kibiców przybiera jednak różne formy. Od spektakularnych konfrontacji zorganizowanych grup chuliganów (do których w Polsce dochodzi już – przynajmniej na stadionach i w ich pobliżu – coraz rzadziej) i działań kryminalnych, po manifestacje patriotyczne i aktywność obywatelską na rzecz klubu oraz inicjatywy społeczne i charytatywne animowane najczęściej przez stowarzyszenia kibiców. Niezwykle ciekawe wydaje się zatem znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak to się dzieje, że te pozastadionowe działania przyjmują tak różne formy. Zwłaszcza z punktu widzenia oceny moralnej konstruowanej w oparciu o nasze normy kulturowe.

Teoretycznym tłem, które pozwala spiąć przedstawione problemy badawcze jedną klamrą jest koncepcja kapitału społecznego. Kapitał społeczny jest zasobem, który odnosi się do cech ułatwiających współpracę na rzecz wspólnego interesu, takich jak zaufanie, umiejętności organizacyjne (efektywne mobilizowanie innych zasobów) i normy wzajemności (Coleman 1988, 1990; Putnam 1995a). Wskaźnikami obecności kapitału społecznego na trybunach stadionów piłkarskich w Polsce są różne rodzaje aktywności grup kibiców, które można podzielić na trzy główne sfery: a) zorganizowane działania grup chuliganów piłkarskich, b) stowarzyszanie się i działania społeczne, patriotyczne, charytatywne oraz reprezentowanie interesów grup kibiców w ramach tych organizacji oraz c) zorganizowana działalność na rzecz własnego klubu (np. od działań promujących mecze, zbiórki funduszy po tworzenie formalnych organizacji, będących partnerami dla klubu). Ponadto relacje są często przenoszone z trybun do życia prywatnego, dzięki czemu kibice czerpią pewne korzyści indywidualne, wynikające z przynależności do grupy.

Główne pytania badawcze, na które praca stara się odpowiedzieć to: 1) jakie cechy struktury grup kibicowskich sprzyjają generowaniu kapitału społecznego? 2) jakie procesy społeczne wpłynęły na taki kształt tych struktur (umożliwiający generowanie przez nie kapitału społecznego)? 3) jakie procesy i cechy struktur grup kibiców wpłynęły na transfer zgromadzonego kapitału społecznego do poszczególnych sfer życia społecznego? W istocie ostatnie pytanie badawcze można sformułować w języku kapitału społecznego jako próbę identyfikacji tych procesów, które pozwoliły przekształcić skumulowany już na stadionach kapitał społeczny w inne jego formy. Każda z aktywności grup kibiców, po pierwsze, pojawia się w różnych okresach rozwoju ruchu kibicowskiego w Polsce, po drugie, przybiera różne formy w zależności od sfer, w których jest wykorzystywana.

Mówiąc o grupach kibiców piłkarskich w Polsce, odnoszę się do zorganizowanych grup kibiców działających przy klubach futbolo- wych w kraju. Dlatego tylko do klubowych, ponieważ kibicowanie klubom piłkarskim różni się znacząco od wspierania reprezentacji swojego kraju. Precyzyjnie tę różnicę ilustrują Dominik Antonowicz i Łukasz Wrzesiński, którzy twierdzą, że „kibicowanie reprezentacji można (...) traktować jako pochodną przynależności do wspólno- ty narodowej, nie zaś jej fundament, jak to się dzieje w przypad- ku przynależności do klubowej wspólnoty kibiców” (Antonowicz, Wrzesiński 2009, s. 127 i następną).

Zorganizowanie to nie zawsze jednak musi przybierać formalną postać, jak w przypadku stowarzyszeń, choć i te znajdują się w cen- trum zainteresowania autora tej pracy. Dotyczy również nieformal- nych grup kibiców obecnych na trybunach, konstytuowanych wokół działań, na których się skupiają – wokół poszczególnych pól rywali- zacji kibicowskiej. Są to na przykład grupy „ultras”, które organizują różnego rodzaju oprawy – performanse (Kossakowski 2014) zbiórk- i, czy grupy odpowiedzialne za konkretny rodzaj akcji w ramach stowarzyszeń (patriotycznych, charytatywnych, sprzeciwu), grupy zajmujące się malowaniem murali, czy w końcu grupy chuligańskie.

## Kontekst

Jeszcze w latach osiemdziesiątych XX wieku brytyjski dzien- nikarz Bill Bufford w następujący sposób opisywał swoje wrażenia z wizyty na meczu piłkarskim:

Zawsze zakładałem, że wydarzenia sportowe były płatną rozryw- ką jak kino; taki rodzaj wymiany: oddajesz małą część swoich za- robków, a w zamian dostajesz pewien czas przyjemności (godzinę,

dwie), często charakteryzującą się takimi cechami jak dobre jedzenie, działające toalety, przewidywalna publiczność, miejsce do zaparkowania samochodu – czynnikami, które mają zachęcać do powrotu w to miejsce. Myślałem, że to normalne. Zauważyłem, że się myliłem. Wygląda na to, że w zamian za kilka funtów, dostajesz godzinę i czterdzieści pięć minut narażania się na możliwie najgorszą pogodę, największą liczbę przeszkód – transport, na którym nie można polegać, żadnego parkingu, intensywny, niebezpieczny ścisk przy wyjściu, odpychające toalety, zmieniające się w ostatniej chwili godziny rozpoczęcia meczu – wszystko by trzymać cię z dala od pójścia na następny mecz. A jednak, wszyscy byli tutaj, spędzając swoją wolną sobotę (Bufford 1992, s. 19; tłum. własne – MG).

Chociaż od pierwszej wizyty Bufforda stadiony zmieniły swoją estetykę, stając się komfortowymi multipleksami przeznaczonymi również dla najbardziej wymagających konsumentów (Szlendak i in. 2014), to istota jego obserwacji dotyczy zupełnie innego aspektu niż wygoda widzów. Może wydawać się bowiem, że mecz piłkarski jest niczym więcej niż weekendową rozrywką. Miejscem, do którego idzie się – jak do kina czy do teatru – w celu obcowania z przedstawieniem. Przedstawieniem mającym dostarczyć wrażeń estetycznych, zaspokajających pewną kulturową potrzebę lub po prostu w miły sposób wypełniającym czas wolny. Miejscem, w którym, zgodnie z rozwiniętymi wolnorynkowymi normami, oczekuje się najwyższej jakości obsługi klienta i odpowiednich warunków do interakcji z oferowanym produktem, z którego po zakończonym spektaklu publiczność rozchodzi się do domów, by w swoim prywatnym świecie podzielić się nowymi wrażeniami. Przestrzenią, z którą nie sposób się identyfikować ponad spędzony tam czas, w której pomiędzy ludźmi nie występują żadne inne więzi niż podobny kapitał kulturowy w postaci zamiłowania do tych samych form uprzyjem-

niania sobie wolnych chwil. Miejscem „chwilowej afiliacji” (Woźniak 2011, s. 304) sprowadzonej do tu i teraz.

Tymczasem, rzeczywistość wygląda zupełnie inaczej. Stadion piłkarski różni się diametralnie od innych miejsc rozrywki gromadzących duże rzesze widzów, jak kino czy teatr. Tę różnicę dosadnie obrazują Antonowicz i Wrzesiński:

Publiczność teatralna to w gruncie rzeczy bezimienna, bezkształtna i w dużej mierze przypadkowa zbiorowość połączona pragnieniem obcowania ze sztuką, która jednak nie jest w stanie wytworzyć żadnych emocjonalnych więzi. W tym sensie różni się od kibiców, których na stadion przyprowadziła nie tyle miłość do sportu jako takiego, ile przede wszystkim miłość do własnego klubu, głębokie poczucie identyfikacji. Nawet najzagorzalszy sympatyk sztuki teatralnej po kilku kieszko zagranych spektaklach w swoim ulubionym teatrze najprawdopodobniej zrezygnuje z pójścia na następny. Uzna to najpewniej za stratę czasu, gdyż jest miłośnikiem dobrego warsztatu aktorskiego, kunsztu reżysera i ciekawych scenariuszy. Kibice – szczególnie najwierniejsi – postępują całkowicie odmiennie. Obecni są ciałem i duchem bez względu na poziom widowiska, bez względu na poziom sportowej rywalizacji, nieważne jest dla nich, czy klub gra w I czy w IV lidze, bowiem wierność i lojalność to jedne z największych wartości kibiców (Antonowicz, Wrzesiński 2009, s. 123).

Piłka nożna zatem, a precyzyjniej rzecz ujmując kluby piłkarskie charakteryzują się pewną dystynktywną cechą w porównaniu z innymi instytucjami rozrywkowymi przeznaczonymi dla szerokiej gamy odbiorców – wokół klubów piłkarskich konstytuują się więzi. Więzi o tak silnym charakterze, że cytowani autorzy posłużyli się, bardzo celnie zresztą, metaforą „niewidzialnej religii”, by precyzyjnie oddać ich istotę.

Fenomen klubów piłkarskich i zjawiska kibicowania są zatem doskonale widoczne. Bardzo wcześnie, choć głównie za sprawą dużej skali przemocy stadionowej, fenomen ten został dostrzeżony przez brytyjskich badaczy (Taylor 1971; Marsh, Harre, Rosser 1978), stając się jednocześnie jednym z najbardziej popularnych tematów analiz w ramach tamtejszej socjologii sportu (Armstrong 1998; Brick 2001; Giulianotti 2002; Williams 2006) i pozostaje nim – choć już w mniejszej skali – do dzisiaj (Cleland, Cashmore 2016). W Polsce problematyka ta przez wiele lat pozostawała zupełnie poza zainteresowaniami badaczy społecznych. Do drugiej dekady XXI wieku powstało zaledwie kilka prac z zakresu nauk społecznych podejmujących problematykę zjawiska kibicowania. Koncentrowały się one w dodatku tylko na jednym jego wymiarze jakim byli piłkarscy chuligani. Mowa tu o pracach Radosława Kowalskiego *Potomkowie Hooligana. Szalikowcy. Społeczno-kulturowe źródła agresji widowni sportowych* (2000), Przemysława Piotrowskiego *Szalikowcy: o zachowaniach dewiacyjnych kibiców sportowych* (2000) oraz Jerzego Duduły *Fani-chuligani. Rzecz o polskich kibolach: studium socjologiczne* (2004). W tamtym okresie badaczy sportu i kibiców można było wśród uniwersyteckich socjologów policzyć na palcach jednej ręki. Nie istniało również żadne instytucjonalne ciało, które reprezentowałoby tę sferę zainteresowań akademickich. Tymczasem, jak celnie zauważyli Antonowicz i Wrzesiński, „kibicowanie stanowi zbyt poważny fenomen, aby socjologia mogła zadowalać się jedynie fragmentarycznymi wyjaśnieniami ubocznych jego efektów (...), albo – co gorsza – mogła pozostawać wobec niego całkowicie obojętną, traktując go trochę po macoszemu”. (Antonowicz, Wrzesiński 2009, s. 117). O tym, jakim społecznym fenomenem jest kibicowanie świadczy również skala tego zjawiska. Z sondażu przeprowadzonego przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) w czerwcu 2016 roku wynika, że kibicami piłki nożnej określa się

26% ogółu badanych. Co więcej, można szacować, że 15% populacji to kibice polskich klubów piłkarskich, a 8% kibicuje klubom lokalnym (CBOS 97/2016).

W drugiej dekadzie XXI wieku sytuacja w sferze analiz tego fenomenu w Polsce zaczęła się jednak stopniowo zmieniać. Pojawiło się nowe pokolenie badaczy społecznych, które zafascynowane zupełnie porzuconym przez socjologów polem badawczym, zaczęło poświęcać swoją uwagę zjawisku kibicowania. Refleksji zaczęto poddawać takie wymiary tej problematyki, jak praktyki stadionowe kibiców, wpisując je w koncepcję „performansu kulturowego” (Kossakowski 2014), aspekty modernizacji stadionów (Szlendak i in. 2014), kwestie antysemityzmu (Kucia, Wilczyńska 2014; Burski 2015), problematykę tożsamości fanów (Kossakowski 2013, 2015b), genezę protestów ruchów kibicowskich (Chwedoruk 2015), historyczne uwarunkowanie kształtujące rywalizacje pomiędzy klubami (Dmowski 2013), wpływ procesów westernizacji na kulturę kibicowania w Polsce (Antonowicz, Grodecki 2016), panikę moralną przed EURO 2012 (Woźniak 2013), kibicowanie kobiet (Jakubowska 2013) oraz kultury kibicowania innym dyscyplinom sportowym, takim jak żużel (Antonowicz 2011), siatkówka (Woźniak 2011), czy piłka ręczna (Grodecki 2016a). Na polski grunt została przeniesiona również zachodnia dyskusja nad zmianą społeczną, która dokonała się w futbolu na skutek wkroczenia do niego rynkowych zasad gry (por. Antonowicz, Kossakowski, Szlendak 2015). Próbowano także, co jest niezwykle ważne z punktu widzenia niniejszej pracy, wytłumaczyć fenomen trybun jako miejsca, w którym tworzą się bardzo silnie więzi między kibicami. W tym kontekście wskazywano na analogię ze wspólnotami religijnymi (Antonowicz, Wrzesiński 2009) oraz na związek kibicowania z postawami antysystemowymi (Kossakowski 2015).

Przedstawiana książka wpisuje się w ramy badań nad społecznym fenomenem kibicowania w Polsce. Jednocześnie stanowi nowe ujęcie

tego problemu, gdyż do tej pory nie podejmowano się eksploracji procesów generowania kapitału społecznego w grupach kibiców piłkarskich oraz analizy form jego wykorzystania w szeroko pojętym życiu społecznym (tj. w innych sferach niż stadion, na którym kapitał ów jest wytwarzany). Samo zastosowanie koncepcji kapitału społecznego do opisywania grup kibiców piłkarskich jest również pewną nowością. Owszem, pojawiły się prace, w których obecność kapitału społecznego na trybunach zauważono (Grodecki 2015; Kossakowski 2017c, Antonowicz, Kossakowski, Szlendak 2016), lecz koncentrowały się one na innych celach analitycznych, nie rozwijając wystarczająco tego wątku. W międzynarodowym dyskursie analizy wykorzystujące tę koncepcję koncentrowały się natomiast na kibicach innych dyscyplin (Palmer, Thompson 2007; Phua 2012).

## Plan książki

Książka składa się z siedmiu rozdziałów, części poświęconej metodologii oraz zakończenia.

Pierwszy rozdział to teoretyczne zmagania z ideą kapitału społecznego. Omówione są w nim podstawowe koncepcje kapitału społecznego oparte o tradycyjną dywersyfikację tego pojęcia, odnoszące się do dwóch różnych tradycji myślowych. Pierwsza, którą można określić jako strukturalną, zapoczątkowana przez Jamesa Colemana i kontynuowana przez Roberta Putnama, Francis Fukuyamę oraz Michaela Woolcocka, definiuje kapitał społeczny jako właściwość struktur/grup. Druga, wywodząca się od Pierre'a Bourdieu i rozwijana między innymi przez Nana Lina, odnosi się do potencjału sieci relacji, jakimi dysponują jednostki.. Następnie omówiono koncepcje negatywnego kapitału społecznego, czy precyzyjniej, negatywne



skutki kapitału społecznego. Opisano ujęcia tego zjawiska zaproponowane przez Alejandro Portesa, Francisa Fukuyamę czy Edwarda Banfielda. Po omówieniu głównych koncepcji, przedstawiono najważniejsze badania kapitału społecznego, kładąc szczególny nacisk na przegląd badań z zakresu socjologii sportu, zwłaszcza w kontekście zjawiska kibicowania sportowego.

W drugim rozdziale, opisano historię futbolu i jego kibiców, procesy społeczne, które sprzyjały rozwojowi piłki nożnej oraz proces przemiany futbolu ze sportu „industrialnego” w rozrywkę „konsumencką”. Historia kibicowania rozpoczęła się od powstania subkultury chuliganów futbolowych w Anglii, której dyfuzja położyła fundamenty pod dzisiejszą „kulturę trybun” w Polsce. Analiza genezy tej kultury została podzielona na trzy etapy. W pierwszym z nich omówiony został proces dyfuzji kulturowej i w jej efekcie powstawania młodzieżowej subkultury chuliganów piłkarskich w kraju. Drugi etap skupia się na omówieniu procesów rozwoju i zakorzenienia tej subkultury oraz jej przemiany w kulturę kibicowania piłkarskiego. Trzeci wyróżniony punkt analiz to zjawisko profesjonalizacji polskich trybun i wyodrębnianie się wyspecjalizowanych w konkretnym aspekcie rywalizacji kibicowskiej grup. Taki sposób przedstawienia historii polskiego ruchu kibicowskiego pozwoli lepiej zrozumieć dzisiejszy kształt „kultury trybun” i grup kibicowskich.

Trzeci rozdział koncentruje się na analizie cech struktury grup kibiców piłkarskich w Polsce w kontekście kapitału społecznego. Posługując się koncepcją Colemana, wskazano na obecność wymienionych przez tego badacza form kapitału społecznego oraz cech struktury, które sprzyjają jego obecności. Następnie analizowane są procesy społeczne, które wpłynęły na odpowiedni kształt struktur grup kibicowskich w kraju i które jednocześnie przyczyniły się do budowania przez nie kapitału społecznego. W tym miejscu analizy

opisany został również mechanizm transferu kapitału społecznego trybun do życia prywatnego kibiców.

Po omówieniu w rozdziale trzecim mechanizmów generowania kapitału społecznego w grupach kibiców, kolejne trzy rozdziały są poświęcone odpowiednio analizie poszczególnych form jego wykorzystania. Rozdział czwarty to analiza grup chuliganów piłkarskich wykorzystująca koncepcję „brudnego” kapitału społecznego. W tym miejscu prześlędzona została ewolucja tych organizacji, od prostych, „tradycyjnych” grup chuliganów, przez wyspecjalizowane w bójkach, profesjonalne grupy chuliganów, po wykorzystanie zgromadzonego przez nie kapitału społecznego do działań kryminalnych.

Piąty rozdział omawia stowarzyszenia kibiców piłkarskich. Została w nim przedstawiona socjogeneza formalnych organizacji kibicowskich oraz dokonana analiza ich działań. Głównym problemem badawczym tej części książki była odpowiedź na pytanie, jak to możliwe, że kapitał społeczny, skoncentrowany w formie stowarzyszeń kibiców, mających za zadanie reprezentować interesy tego środowiska wobec zewnętrznych aktorów przeobraża się w jego formę „obywatelską”, która widoczna jest w postaci wielu działań prospołecznych i charytatywnych animowanych przez stowarzyszenia kibiców.

Szósty rozdział to z kolei analiza grup kibicowskich jako kapitału społecznego klubu piłkarskiego, który wspierają. W tym sensie kapitał społeczny ma przełożenie na kapitał ekonomiczny – po pierwsze bowiem, kibice przyciągają ludzi na trybuny, po drugie, stanowią swego rodzaju kontrolę społeczną dla ludzi sprawujących w nim władzę. Po trzecie, kibice często mobilizują własne zasoby, aby wspierać bieżącą działalność klubu. Taka pomoc może przybierać różne formy: od spontanicznych zbiórek funduszy, po bardziej złożone, formalne grupy typu „socios”, które (przynajmniej w za-

łożeniu) angażują się w działalność klubu na różnych frontach jako realny partner. Po czwarte w końcu, kibice często reanimują upadłe kluby, biorąc na swoje barki zarządzanie klubem i odpowiedzialność za jego odbudowę.

Ostatni, siódmy rozdział jest podsumowaniem przedstawionej analizy. Opierając się na paradygmacie neoinstytucjonalnym, podjęta została w nim próba zrozumienia historycznej „ewolucji” kapitału społecznego trybun poza stadionami piłkarskimi przez wpisanie rozważań w szerszą refleksję nad przemianami polskiego społeczeństwa. Książkę kończy omówienie ograniczeń przedstawianych wniosków oraz możliwych kierunków przyszłych badań nad podejmowaną problematyką.

## Nota bibliograficzna

Fragmety niniejszej książki ukazały się wcześniej w następujących pracach autora:

Grodecki, M. (2015). Trzecia strona trybun. Działalność stowarzyszeń kibicowskich w Polsce, *Miscellanea Anthropologica et Sociologica* 4/16, s. 100–115. (Artykuł na podstawie wcześniejszej pracy dyplomowej autora oraz wczesnych ustaleń z tej pracy).

Grodecki, M. (2017). Building social capital: polish football supporters through the lens of James Coleman’s conception, *International Review for the Sociology of Sport*. Epub ahead of print 4 September, DOI: 10.1177/1012690217728728.

Grodecki, M. (2018). „Nowa miłość”. Polski ruch „socios” jako nowa forma relacji kibiców z klubem, *Przegląd Socjologii Jakościowej* 2/14, s. 30–49