

Szczygielski Dawid, Napierała Marek, Gotowski Rafał. Rating behavior of football fans by Internet. Journal of Education, Health and Sport. 2017;7(2):170-193. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.290214> <http://ojs.ukw.edu.pl/index.php/johs/article/view/4251>

The journal has had 7 points in Ministry of Science and Higher Education parametric evaluation. Part B item 754 (09.12.2016).
754 Journal of Education, Health and Sport eISSN 2391-8306 7

© The Author (s) 2017;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz, Poland

Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author(s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.

Received: 02.02.2017. Revised 03.02.2017. Accepted: 05.02.2017.

Rating behavior of football fans by Internet

Ocena zachowań kibiców piłkarskich przez internautów

Dawid Szczygielski, Marek Napierała, Rafał Gotowski

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

Keywords: football fans, fans, security at stadiums

Słowa kluczowe: kibice piłkarscy, fani, bezpieczeństwo na stadionach

Summary

The aim of this article was to present the opinion of Internet users for football fans and their behavior. The research method was used diagnostic survey research in the form of a survey computer. 102 people were tested mostly in the age of 21-25 years. The research can draw the following conclusions: (1) Football stadiums should be better secured and protected by the relevant departments, (2) The colors and club merchandise is not a reliable indicator of fan devotion of his team, (3) These are the fans, the fans are cheering for is a sacred thing, (4) All acts of devastation to property and vandalism in football stadiums should be severely punished.

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu było przedstawienie opinii internautów o kibicach piłkarskich i ich zachowaniach. W badaniach posłużono się metodą badawczą sondażu diagnostycznego pod postacią ankiety komputerowej. Przebadano 102 osoby w większości w wieku 21-25 lat. Z badań można wyciągnąć następujące wnioski: (1) Stadiony piłkarskie powinny być lepiej zabezpieczane i chronione przez odpowiednie służby, (2) Barwy i klubowe gadżety nie są wyznacznikiem oddania kibica swojej drużynie, (3) Są fani, kibice dla których kibicowanie to rzecz święta, (4) Wszelkie akty dewastacji mienia i wandalizmu na stadionach piłkarskich powinny być surowo karane.

Wstęp

Piłka nożna jest jedną z najpopularniejszych dyscyplin sportowych nie tylko w naszym kraju, ale i na całym świecie. Wielka popularność piłki nożnej może wynikać z wielu oczywistych faktów. Jednym z nich niewątpliwie jest zbiorowa chęć sportowej rywalizacji.

W dzisiejszych czasach piłka nożna jest dyscypliną ogólnodostępną i praktycznie każdy może ją uprawiać. Gra w piłkę nożną jest doskonałą formą rekreacji ruchowej uprawianą na trawiastych, betonowych i piaskowych boiskach przez osoby dorosłe, młodzież i dzieci (Bergier 1994).

Można szukać wielu różnych przyczyn jej popularności. Zauroczeniem piłką nożną ulegają tysiące kibiców z różnych zakątków świata, obserwując przebieg każdego meczu. Fascynacja piłką nożną wynika również z faktu, że jest to męska i twarda gra zespołowa, w której biorą udział dwa zespoły z taką samą liczbą zawodników, pokazujących nie tylko swoją młodość i piękno swojego ciała oraz temperament, ale przede wszystkim ducha sportowej walki i pomysł na grę swojej drużyny (Hałys 1986).

Według Hałysa na powodzenie zespołu w grze wpływa wiele czynników takich jak: wola walki, stan pobudzenia emocjonalnego zawodnika, stan koncentracji zawodnika, świadomość działania, szybkość reakcji i podejmowania decyzji, sprawność fizyczna, przygotowanie taktyczne zespołu, wyszkolenie techniczne drużyny, umiejętności indywidualne,

Wszystkie te czynniki mają wpływ na końcowy wynik i sukces każdej drużyny (Hałys 1986). Poszukując początków piłki nożnej należy cofnąć się w przeszłość naprawdę głęboko. Pierwsze informacje o różnych formach gry piłkami pochodzą ze starożytności. Jedną z takich gier była znana już około 5000 lat przed naszą erą w Chinach. Tamtejsze kroniki posiadają zapiski o grze w piłkę nożną żołnierzy cesarskich w trakcie ćwiczeń wojskowych. Kopano wtedy piłkę, która wypchana była końskim włosiem i obszyta skórą. W wykopach ze starożytnego Egiptu z około 1800 lat przed naszą erą, znaleziono płaskorzeźby, które przedstawiały postacie rzucające i chwytające małe piłki (Bednarski 2004).

Również w starożytnej Grecji grano w piłkę. O takiej grze wspomina m.in. Homer. W *Odysei* Homera zawarty jest opis gry w piłkę na dworze króla Alkinoosa : *Oni zaś wzięli w ręce piękną piłkę purpurową, którą zrobił im mistrz Polibos. Jeden, przeginając się w tył, rzucał ją aż pod chmury ciemne, drugi, skacząc w górę, chwytal ją zręcznie, zanim znów dotknął ziemi stopami* (Homer, przekł. Jan Parandowski 1990, s. 43).

W starożytnej Grecji grano na różne sposoby, a zasady gry przypominały nieco dzisiejsze rugby. Rozgrywki przeprowadzali na terenie *gimnasionów*, gdzie wyznaczone były specjalne place do gry w piłkę, a kontrolę nad nimi sprawował nauczyciel. Starożytni Rzymianie natomiast grali w *harpaston*. Była to gra wywodząca się od greckiej formy *episkyros* i rozpowszechnili ją na terenie swojego imperium. Rzymianie wprowadzili pewien zwyczaj. Mianowicie grali w piłkę przed kąpielą, dlatego ich boiska i place do gry mieściły się na terenach term. Dowód tego może stanowić kamienna kula w pompejańskich termach z napisem sławiącym jednego z ówczesnych graczy (Bednarski 2004).

W średniowieczu znaczne uznanie zdobyła sobie piłka we Francji i Anglii. *Harpaston* rozslawili legioniści, ówcześni żołnierze Cesarza. We Francji tę grę nazywano *soule* lub *choule*. Gra w *soule* polegała na przeniesieniu piłki w wyznaczone miejsce, przy czym walka była bezwzględna, nieograniczona żadnymi przepisami. W Anglii istniały dwa rodzaje gry. Pierwszy podobnie jak we Francji polegał na przeniesieniu piłki w omówione miejsce, a w drugim – grano na wyznaczonym obszarze, placu do bramek zbudowanych z krzaków.

Nazwy *football* po raz pierwszy użyto w edykcji króla Edwarda II z początkiem XIV wieku. *Football* często spotykał się z różnymi zakazami wydawanymi przez królów. Powodem, dla którego je wydawano było niebezpieczeństwo, które wynikało z brutalnej gry, zakłócanie spokoju mieszkańcom miast, a także odwodzenie młodzieży od ćwiczeń

wojskowych. Jednak mimo obowiązujących zakazów ludzie w dalszym ciągu grali w futbol (Bednarski 2004).

We Włoszech w czasie średniowiecza *calcio* uprawiano głównie we Florencji, a potem w Padwie. W tej grze określone były proste przepisy, które dotyczyły liczby zawodników i stosowania bramek. Zawodników zaczęto już ustawiać w pewne formacje, co można było traktować jako początek jakiegoś systemu gry (Przyboś 1977).

W średniowieczu grano w piłkę również na Dalekim Wschodzie i w Japonii, o czym mogą świadczyć liczne rysunki i malowidła. W Japonii w XV wieku grano w tzw. *kemari*. Gra polegała na tym, że w ograniczonym polu kilku zawodników podbijało piłkę (odpowiednik dzisiejszej żonglerki). Gra miała na celu nauczyć zawodników współdziałania w zespole. Wygrywał ten zespół, który wykonał jak największą ilość podbić piłki za nim spadła na ziemię. Oprócz tego rodzaju, grywano również w grę na czas. W grze na czas zwycięstwo natomiast odnosił zespół, który dłużej utrzymał piłkę w powietrzu. W starożytności i średniowieczu różne rodzaje gier w piłkę znane były także w Ameryce Południowej, a także w Afryce i były związane z kultem religijnym (Bednarski 2004).

Współczesny stan rzeczy, który tak odbiega od pierwowzorów to niewątpliwie zasługa Anglików, gdzie ślady gry w piłkę sięgają XII w. Rywalizują ze sobą miasta, przedstawiciele różnych zawodów i stanów (Ślusarz 2006, s. 2). Słowa autora na pozycję ojczyzny ówczesnego futbolu wysuwają Anglię, jest to w pełni prawidłowe stwierdzenie, ponieważ właśnie tam zaczęło pojawiać się pierwsze zawodowstwo związane z piłkarskim rzemiosłem.

Bardzo duże znaczenie na rozwój footballu miało szkolnictwo, które spożytkowało w pozytywny sposób olbrzymią popularność piłki nożnej wśród młodzieży. Piłka nożna stała się programowym przedmiotem nauczania w szkołach z początkiem XIX wieku. W większości szkół rozgrywano zawody, a w miastach zaczęły powstawać pierwsze kluby. Pierwsze z nich założyli w 1859 roku uczniowie z Londynu. W 1863 roku powstaje Angielski Związek Piłki Nożnej (*The Football Association*). Cały czas jednak nie było jednolitych przepisów gry i było to przyczyną wielu nieporozumień w trakcie trwania meczów. Rok 1871 przynosi wiele zmian. Następuje definitywny podział pomiędzy rugby, a futbolem. Zostaje założony Związek Rugby (*The Rugby Union*), a w piłce nożnej wprowadzony zostaje zakaz gry rękami (z wyjątkiem bramkarza we własnym polu karnym) (Bednarski 2004).

Zawody o Puchar Anglii rozgrywane są od 1871 roku i do dzisiejszego dnia są niezwykle popularne na Wyspach Brytyjskich. Wydarzenia z jednego z finałów tych rozgrywek przeszły na stałe do historii światowego sportu. 28 kwietnia 1923 roku na trybunach Empire Stadium Wembley zabrakło miejsc na mecz pomiędzy *Bolton Wanderers* a *West Ham United*. Ludzie jeszcze przed meczem wylamali bramy i weszli na płytę boiska, szacowano wówczas, że na boisku i trybunach mogło być ponad 200 tys. widzów. Całą akcję przerwały policyjne kordony, zaprowadzając porządek na trybunach. Po doprowadzeniu sytuacji do ładu spektakl ten obejrzało ponad 127 tys. osób.

W roku 1888 w Anglii William McGregor, prezes *Aston Villi* założył pierwszą profesjonalną ligę na świecie, zostaje utworzona Angielska Liga Piłkarska (*The Football League*), natomiast dwa lata później w Szkocji również powstaje zawodowa Liga Szkocka. W pierwszym sezonie *The Football League* uczestniczyło 12 drużyn, a pierwszym mistrzem Anglii został zespół *Preston North End*.

W kolejnych latach następował co raz większy rozrost jeśli chodzi o powstawanie nowych klubów, zarówno w Anglii, jak i innych zakątkach Europy.

I tak w 1879 roku w Paryżu powstał *Paris Football Club*, natomiast w Szwajcarii w Genewie powstał *FC de Saint Gall*. W kolejnych latach powstawało jeszcze wiele więcej klubów na terenie Europy, m.in. w Danii, Holandii, Belgii, Niemczech, Austrii, na Węgrzech.

Utworzona w 1904 roku Międzynarodowa Federacja Piłkarska – *FIFA (Federation International Football Association)* skupia obecnie ponad 200 związków w różnych krajach

europejskich, które zrzeszają blisko 300 milionów graczy i 5 milionów sędziów piłkarskich (Bednarski 2004)

Od 1930 roku *FIFA* jest oficjalnym patronatem Mistrzostw Świata w piłce nożnej mężczyzn. Pierwsze Mistrzostwa odbyły się właśnie 1930 roku w Urugwaju. Wystartowało w nich 13 reprezentacji. W finale turnieju gospodarze – Urugwaj pokonali Argentynę 4:2. Reprezentacja Polski siedmiokrotnie uczestniczyła w *mundialu* (ostatnio w 2006 roku).

Dwukrotnie reprezentanci Polski zajmowali trzecie miejsce w końcowej klasyfikacji mistrzostw – w 1974 roku w Niemczech, kiedy to królem strzelców został Grzegorz Lato i 1982 roku w Hiszpanii. To bez wątpienia największe osiągnięcia *Biało-Czerwonych* (Bednarski 2004).

W obecnym czasie Reprezentacja Polski przeżywa kryzys i nie zakwalifikowała się po raz drugi z rzędu do Mistrzostw Świata, które tym razem odbędą się na boiskach w Brazylii. Obecnym selekcjonerem kadry jest Adam Nawałka, który ma za zadanie wywalczyć ze swoimi podopiecznymi awans na Mistrzostwa Europy w 2016 roku we Francji.

Wyżej wymieniona impreza organizowana jest co 4 lata od 1960 roku, kiedy to po raz pierwszy została zorganizowana właśnie we Francji. Zwycięzcą tamtejszego turnieju okazała się reprezentacja ZSRR, która w finale po dogrywce pokonała Jugosławię 2:1.

Z kolei na Igrzyskach Olimpijskich piłkarze po raz pierwszy startowali w 1900 roku w Paryżu. W 1972 roku na Igrzyskach w Monachium Polska zdobyła złoty medal w finale wygrywając z Węgrami 2:1. Cztery lata później w Montrealu nasza reprezentacja zdobyła srebrny medal, ulegając 3:1 NRD. Natomiast na Igrzyskach w Barcelonie w 1992 roku w walce o złoto polscy piłkarze ulegli Hiszpanii 2:1 (Bednarski 2004).

Początku piłkarstwa polskiego sięgają 1894 roku. W tym roku bowiem *Towarzystwo Zabaw Ruchowych* rozegrało mecz we Lwowie w ramach uroczystości otwarcia *Wystawy Krajowej*. Ziemie polskie w tamtym czasie znajdowały się pod zaborami, dlatego rozwój sportu był znacznie utrudniony. W 1904 roku utworzony zostaje pierwszy polski klub piłkarski „Czarni Lwów”, którego korzenie wywodzą się z gimnazjalnego klubu „Sława” założonego w 1903 roku (Bednarski 2004).

W 1905 roku powstają nowe kluby lwowskie „Lechia” i „Pogoń”. Rok później w Krakowie powstały kluby „Cracovia” i „Wisła”. W kolejnych latach w innych Galicyjskich miastach powstaje wiele klubów m.in. w Przemyślu „Polonia” i „San”, w Tarnowie „Tarnovia”, a w Rzeszowie „Resovia”.

Młodzież z terenów objętych zaborem rosyjskim nie miała takiej swobody jak w Galicji, dlatego pierwsze kluby tam zostały utworzone znacznie później. Dopiero w latach 1915 i 1916 powstały odpowiednio warszawska „Polonia” i „Legia”. W Łodzi natomiast w 1908 roku powstał Łódzki Klub Sportowy „ŁKS”. Od 1920 roku zaczęły powstawać kluby na Śląsku: „Polonia Bytom”, „Ruch Chorzów”, „Naprzód Lipiny”, „Śląsk Świętochłowice” (Hałys 1986).

W Krakowie po odzyskaniu niepodległości został utworzony Polski Związek Piłki Nożnej w 1919 roku. Pierwszym prezesem PZPN był dr Edward Cetnarowski, wieloletni prezes „Cracovii” (Bednarski 2004). Obecnym prezesem PZPN jest Zbigniew Boniek, była gwiazda reprezentacji Polski. W Polsce na szczeblu centralnym (PZPN) organizowane są rozgrywki Ekstraklasy, I, II i III Ligi, natomiast na szczeblu okręgowym rozgrywki Ligi Okręgowej, Klasy A i Klasy B oraz Centralnej Ligi Juniorów.

Widowiska, imprezy sportowe i jego odbiorcy

Widowisko rozumiane jest jako pewne zdarzenie odbywające się w obecności patrzących. Przez to stwierdzenie rozumieć można również przedstawienie czy spektakl. Widzowie są ściśle związani z widowiskiem i tym co obserwują, zarówno emocjonalnie i uczuciowo (pwn.pl).

We współczesnym świecie wydarzenia sportowe niezależnie od dyscypliny mają często charakter widowiska lub imprezy, w której bierze udział masa osób. Uczestnicy tych wydarzeń to nie tylko sami zawodnicy, trenerzy, czy pozostałe osoby ze sztabu szkoleniowego. Najliczniejszą grupą wśród uczestników takich sportowych zmagani są „kibice”, osoby fascynujące się na co dzień daną dyscypliną sportu, lub też sportem w ogólnym jego słowa znaczeniu.

Już w czasach sięgających starożytności widowisko było powszechnie oblegane przez społeczeństwo i stanowiło główną formę kulturową życia społecznego. Pod pojęciem widowiska rozumiemy (...) *wydarzenie rozgrywające się na oczach innych ludzi, najczęściej związanego ze sztuką* (Izdebska 2011, s.147).

Widowiska sportowe dostarczają odbiorcą wielu wrażeń, zarówno pozytywnych jak i negatywnych. Osoba uczestnicząca w takim widowisku jako widz, jest poddawana pewnego rodzaju próbie. Próba ta przedstawia reakcje zachowania widowni i w sposób dobitny potrafi określić z jaką widownią ma się do czynienia. Przez wyrażane gesty, gestykulacje, okrzyki, oklaski itp. widownia wyraża swoje odczucia emocjonalne w stosunku do przedstawienia lub widowiska.

Przykładem widowiska mogą być różnego rodzaju: koncerty, kabarety, przedstawienia i sztuki teatralne, mecze sportowe, zawody sportowe.

Skupiając się na imprezach i widowiskach sportowych należy spośród nich wyodrębnić te najważniejsze, przyciągające największe rzesze sympatyków. Do takich imprez niewątpliwie można zaliczyć: Letnie Igrzyska Olimpijskie, Zimowe Igrzyska Olimpijskie, Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej, Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej, mecze piłkarskiej „Ligi Mistrzów”, Amerykański „Super Bowl”.

Dwa lata temu na ziemiach Polski i Ukrainy odbywały się piłkarskie Mistrzostwa Europy. Impreza ta przyciągnęła do naszego kraju ogromne ilości piłkarskich fanów. Podczas Euro 2012 zarówno na stadionach, na ulicach i innych miejscach panowała fantastyczna atmosfera. Wszyscy Polacy jednoczyli się ze sobą, a biało-czerwone barwy nie opuszczały ich nawet na krok. Więż patriotyczna jaka połączyła wszystkich fanów Polskiej Reprezentacji Narodowej miała niesamowitą siłę. Podczas meczu otwarcia na Stadionie Narodowym w Warszawie, w którym Polska zremisowała z Grecją 1:1 na trybunach czuć było wspaniałą atmosferę. Kibice nieśli piłkarzy swoim dopingiem ku zwycięstwu, jednak jak się później okazało to i tak nie wystarczyło (uefa.com).

Widowiska sportowe w dzisiejszych czasach przede wszystkim dostarczają kibicom wielu niezapomnianych wrażeń i przeżyć związanych z danym wydarzeniem. Takie wydarzenie sportowe spełnia wiele funkcji społecznych. Obok dobrej zabawy, promocji sportu zapewnia widzom często rekreację ruchową i catharsis. Konsekwencją tego są też zróżnicowane uwarunkowania pobudzenia emocjonalnego i tonacji emocji kibiców (Matusiewicz 1990).

Doznania i przeżycia emocjonalne jakich doświadczają kibice w czasie widowisk sportowych są wywoływane przez wiele czynników, zarówno biologicznych jak i społeczno-kulturowych. Natomiast ich reakcje zachowania są zróżnicowane w zależności od typu osobowości i dyscypliny sportowej. I tak piłka nożna to nie tylko fenomen dla samych graczy, ale również wielka widowiskowość dla miliardów fanów na całym świecie (Lipiec 2007).

Shank w swojej książce dotyczącej marketingu sportu patrząc przez pryzmat przyczyn, które skłaniają kibiców do oglądania zawodów sportowych wyodrębnia następujące motywy: oderwanie się od codziennego życia, zwiększenie własnej wartości, atrakcyjność widowiska sportowego, emocje, wartość ekonomiczna, wartość estetyczna, potrzeba afiliacji, rozwój więzi rodzinnych i towarzyskich (Shank 2002).

Hipotetyczny model zachowania się widowni sportowej

Domniemany wzorzec zachowania się widowni na imprezach sportowych może mieć bardzo różne i czasami odmienne od siebie cechy. Autorzy mają różne zdania i hipotezy na temat przypuszczalnych poczynąń, stylu życia i reakcji widowni w czasie imprez sportowych.

Sznajder w swojej książce zajmującej się tematyką marketingu sportu ukazuje klasyfikację widzów imprez sportowych, którą opracowała firma konsultingowa *AT Kearney*. W owej klasyfikacji wyróżniono: fanatyków sportu, sympatyków klubu, admiratorów gwiazd, widzów towarzyskich, widzów okazjonalnych, widzów obojętnych.

Fanatycy sportu to głównie młodzież prawdziwie zainteresowana i zafascynowana sportem. To młodzi ludzie, którzy uprawiają sport lub chodzą na zawody, imprezy sportowe. Bardzo interesują ich bieżące informacje, wyniki i wszelkie statystyki związane ze sportem. Jeszcze kilka, kilkanaście lat temu te informacje i ciekawostki pobierali z telewizji, prasy, radia lub też z własnych przeżyć. Natomiast obecnie czerpią je także z telefonii komórkowej i szeroko rozwiniętej sieci internetowej. Sympatycy klubu to fani bardzo oddani swojemu klubowi czy drużynie. Zaraz po fanatykach są grupą potencjalnych konsumentów usług sportowych. Ta grupa fanatyków raczej nie uprawia sportu. Jej przedstawiciele śledzą jedynie informacje o swojej drużynie w mediach i wydają swoje zarobione pieniądze na klubowe gadżety. Kupując gadżety wspierają rozwój klubu lub stowarzyszenia tworzącego swoją działalność na rzecz klubu. Administratorzy gwiazd to grono osób interesujących się występami i poczynaniem gwiazd zespołów, a nie klubów. Reprezentanci tego kolektywu często uczestniczą w grach komputerowych. Widzowie towarzyscy to osoby, dla których sport to aparat wpływu społecznego czy interakcji społecznej. Do tej grupy często zalicza się biznesmenów i osoby innych profesji, które imprezy sportowe traktują jako sposobność spotkania właściwych ludzi. Owe osoby liczą na to, że nawiązane kontakty zagwarantują w przyszłości określone korzyści rozwoju. Widzowie okazjonalni biorą udział w widowiskach sportowych tylko wtedy, gdy nadarzy się ku temu jakaś okazja. Na udział w imprezie sportowej decydują się również wówczas, gdy ktoś ich zachęci lub oficjalnie zaprosi. Przedstawiciele tego segmentu często oglądają programy sportowe w telewizji i z tego medium czerpią na ogół informacje o sporcie. Dodatkowe informacje są dla nich nie ważne i skupiają się tylko na tych, które ich naprawdę interesują. Widzowie obojętni to charakterystyczna grupa tego podziału, ponieważ ich zainteresowanie sportem jest bardzo nikłe i znikome. Informacje i wiadomości o sporcie uzyskują przez przypadek. Jedynie wielkie, spektakularne imprezy sportowe takie jak igrzyska olimpijskie czy mistrzostwa świata w piłce nożnej mogą ich naprawdę zainteresować (Sznajder 2012).

Ponadto Sznajder wskazuje inny podział odbiorców sportu, analizowany na podstawie zachowania kibiców futbolu w Australii. Wyróżniono w oparciu o te wiadomości następujące segmenty kibiców sportowych: miłośnicy sportu, miłośnicy rozrywki, pasjonaci, podążający za sukcesami, samotnicy.

Dla miłośników sportu liczy się tylko samo widowisko sportowe i jego poziom, a nie wynik i sukces danej drużyny. Miłośnicy rozrywki z kolei podchodzą do widowiska sportowego jak do dobrej zabawy i rozrywki. Dla nich liczy się tylko to, żeby pozytywnie spędzić czas wśród znajomych osób i dobrze się bawić. Pasjonaci to sympatycy pragnący zwycięstwa swojej drużyny. W ich mniemaniu liczy się tylko sukces zespołu i duma

po zwycięstwie. Utożsamiają się w pełni z sukcesami i porażkami swojej drużyny. Fani podążający za sukcesami to grupa ludzi, która zmienia zainteresowania danymi klubami w zależności od sukcesów sportowych osiąganych przez te drużyny. Ostatnią grupę w tym podziale tworzą samotnicy, którzy dobitnie identyfikują się ze swoją drużyną, ale rzadko uczestniczą w meczach (Sznajder 2012).

Jeszcze inny podział Sznajder (2012) przytacza na podstawie informacji zaczerpniętych od Alana Tappa. Podział o którym mowa wyodrębnia elementy zachowania się widzów w trakcie całej imprezy sportowej, zarówno na przed jej rozpoczęciem, w trakcie trwania zawodów i po ich zakończeniu. Do nich zalicza się: widzów towarzyszących – czyli osoby przybywające na stadion bardzo wcześnie w stosunku do godziny planowanego rozpoczęcia zawodów, lubią korzystać z drink barów i zawierać nowe znajomości; kuglarze – toteż rodziny próbujące brać udział w kilku imprezach, widowiskach sportowych w jednym dniu, na stadion docierają w ostatniej chwili i najwięcej czasu spędzają w barkach stadionowych na spożywaniu jedzenia i różnych napojów wydając przy tym dość dużą ilość pieniędzy; widzowie z własnym termosem – przychodzą na stadion dosyć późno, nie podejmują z nikim żadnych dyskusji i nie wydają dużych sum na konsumpcję w czasie trwania imprez, nie korzystają również z atrakcji dla widzów dostępnych na obiekcie sportowym; bywalcy – to stali goście imprez sportowych, którzy nabywają karnety w danym sezonie lub rundzie, ważne jest dla nich towarzystwo podobnych im osób, zazwyczaj siadają zawsze na tych samych miejscach; śpiewający kibice – dopingują głośno i z całych sił swoją drużynę, regularnie uczestniczą w imprezach sportowych, a bilety kupują najczęściej za gotówkę przed każdym kolejnym meczem lub zawodami; tatusiowie z synami – to widzowie o spokojnym nastawieniu, kibicują konkretnej drużynie, nie są zainteresowani daną dyscypliną sportu, mają krytyczne nastawienie w stosunku do sympatyków przeciwnej drużyny, są raczej niezbyt liczną grupą (Sznajder 2012).

Kibice sportowi

Obraz kibica jest postrzegany na różne sposoby. W mediach coraz częściej kibic ukazywany jest jako chuligan, niszczyciel publicznego mienia, a nawet bandyta. Jest grono osób, które się z tym z godzą, jednak będą też zwolennicy tego, że nie należy wrzucać wszystkich do jednego worka. Osoby utożsamiające się z danym klubem, swoim zachowaniem i wizerunkiem wpływają na obraz całego społeczeństwa kibiców piłkarskich. Tak więc mówiąc o widzów zasiadającej na trybunach piłkarskich aren, należy zwrócić uwagę na to, że jest ona niejednorodna. Istnieje wiele grup, podziałów i rodzajów w środowisku kibicowskim, które powodują, że nie można brać wizerunku, czy świadectwa jakie daje osobie dana grupa kibiców jako całości tego środowiska społecznego (Piotrowski 2000).

Wizerunek kibiców w mediach często kojarzony jest z sytuacjami, które miały miejsce w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia. Dochodziło wówczas do wielu ekscesów na trybunach stadionów piłkarskich. W tamtym czasie praktycznie po każdej kolejce piłkarskiej w mediach można było znaleźć przykłady dewiacyjnych zachowań pseudokibiców. Niszczenia stadionów, demolowanie ulic miasta, starcia ze służbami mundurowymi były codziennością w tamtych latach. Rola mediów w kształtowaniu opinii publicznej o środowisku kibiców jest bardzo duża. Wiele osób, Polaków nigdy nie brało czynnego udziału w żadnym meczu piłkarskim, a całą wiedzę na temat kibiców tej dyscypliny, czerpie z gazet, telewizji i Internetu. Tamte lata bardzo wpłynęły na obraz kibica i to jak postrzega go reszta społeczeństwa. Dzisiejsze media nadal żyją tamtymi czasami i od lat przedstawiają kibiców piłkarskich w negatywnym świetle (stadiony.net).

Tym co oddziela od siebie pojęcia kibiców i pseudokibiców są niewątpliwie motywy i intencje jakimi kierują się w swoich poczynaniach. Determinują w znaczący sposób role jakie mają odgrywać w świetle wydarzeń sportowych. Od razu można wyróżnić pewne odmienności wśród tych dwóch grup (Sahaj 2007).

Kibic, zwolennik czy entuzjasta futbolu to osoba, która żyje sportem i na bieżąco interesuje się wydarzeniami z nim związanymi. Poświęca tym wydarzeniom wiele czasu i niekoniecznie musi kibicować tylko jednej dyscyplinie, konkurencji, drużynie czy zawodnikowi. Sport jest jego pasją, hobby i odgrywa kluczową rolę w jego życiu. Kibica piłkarskiego interesuje tylko murawa boiska, wydarzenia na nim zachodzące i atmosfera panująca na trybunach. Tak powinien kojarzyć się obraz kibica, sympatyka sportu.

Pseudokibic natomiast to osoba kojarząca się jednoznacznie z tym „złym” na stadionie. Jest nastawiony jedynie na negatywne działanie, podejmowanie agresywnych prób zakłócenia porządku na stadionach. W odróżnieniu od kibica nie jest za bardzo zainteresowany sytuacją panującą na boisku. Dla niego najważniejsze jest to jak zachowują się i co robią w danej chwili kibice „przyjezdnych” w sektorze gości. Wielu pseudokibiców nawet nie zasiada na trybunach stadionów i nie interesuje ich wynik meczu. Bardziej od samego meczu interesują ich wydarzenia bezpośrednio poprzedzające wydarzenia sportowe lub też odgrywające się po zakończeniu meczu (Hornby 2003).

W głównej mierze „stowarzyszenia” w świecie kibicowskim działają charytatywnie. Utrzymują się ze swoich członkowskich składek i często pomagają potrzebującym osobom. Działalność charytatywna jaką prowadzą stowarzyszenia piłkarskie stała się normą. Powstaje wiele akcji w celu niesienia pomocy dzieciom, osobom chorym i potrzebującym. W 2009 roku stowarzyszenia trzech największych klubów piłkarskich w Krakowie (Cracovii, Wisły i Hutnika), nominowane zostały do Europejskiej Nagrody Kibiców (European Football Supporters Award) za bogatą działalność charytatywną. Spośród europejskich miast Kraków miał największą liczbę kandydatów do nagrody, co przyczyniło się do wzrostu popularności miasta nad Wisłą. Innym stowarzyszeniem godnym pochwalenia jego działalności jest „Wiara Lecha” z Poznania. W 2010 roku kibice „Kolejorza” przekazali 52 tysiące kamizelek odblaskowych dla przedszkolaków z województwa wielkopolskiego. Przykładów takich charytatywnych akcji i przedsięwzięć kibiców jest naprawdę wiele. Obecnie przedstawiciele większości stowarzyszeń piłkarskich z klubów na poziomie ekstraklasy prowadzą różnego rodzaju działalności charytatywne (stadiony.net).

Takie akcje pokazują, że to środowisko niekoniecznie musi być kojarzone z zadymami, awanturami czy wyzwiskami na stadionach i poza nimi. Kolejnym przykładem jest akcja odbywająca się pod hasłem „KolorujeMy”. Wszystko zapoczątkowali w Poznaniu kibice „Lecha”. Ta inicjatywa złączyła wszystkich kibiców, nawet konkurencyjnych ekip w jedną całość. Wszyscy pod wyżej wspomnianym hasłem niosą pomoc dla dzieci z domów dziecka i organizują dla nich różne zbiórki prezentów, czy żywności. Organizatorami akcji są Ogólnopolski Związek Stowarzyszeń Kibiców oraz serwis społecznościowy HabitatON. Głównym celem tej akcji jest wyremontowanie minimum trzech domów dziecka (kolorujemy.pl).

Oprócz działalności charytatywnej stowarzyszenia mają na celu promować mecze piłki nożnej poprzez różnego rodzaju oprawy na meczach. Dzięki tej inicjatywie potrafią sprawić, że na trybunach panuje prawdziwe „święto” (Sahaj 2007).

W świecie futbolowych fanów w grę wchodzi (...) tzw. *system wrogości i przyjaźni stanowiący skomplikowany układ naczyń połączonych pomiędzy poszczególnymi grupami kibiców i pseudokibiców, grupujących się wokół klubów piłkarskich* (Sahaj 2007, s.124).

Sahaj wyrażając się na temat wcześniej wspomnianej struktury panującej w świecie kibicowskim zwraca uwagę na dwie odmienne wartości. Mianowicie nieprzyjacielskie

stosunki pomiędzy przedstawicielami kibiców różnych klubów piłkarskich i braterskie sztafety wiążące nawet kilka klubów w jedną „zgodę”.

Według Kowalskiego (...) rozróżnia się trzy rodzaje kontaktów pomiędzy kibicami poszczególnych klubów. „Sztama”(zgoda) – wspólne wyjazdy na mecze, wspólne dopingowanie, zadymy, i imprezy (tzw.alkoholizacja), ci sami przeciwnicy. „Układ” – swego rodzaju zawieszenie broni, nie-wrogość, ale też i nie-przyjaźń. „Kosa” – spotkanie zainteresowanych drużyn (i ich kibiców) zawsze grozi wybuchem zadymy. Nie ma mowy o jakichkolwiek układach czy zgodach (Kowalski 2002, s.24).

Powiązania między grupami fanów różnych drużyn to jedna z najbardziej charakterystycznych cech subkultury szalikowców. Każda z kibicowskich ekip ma co najmniej jednego sojusznika. W Polsce do najdłuższych przyjaźni należą zgody pomiędzy kibicami Śląska Wrocław, Lechii Gdańsk i Wisły Kraków, a także tzw. „Wielkiej triady” czyli kibiców Lecha Poznań, Arki Gdynia i Cracovii (Piotrowski 2000).

Pozytywne nastawienie między kibicami zaprzyjaźnionych klubów wobec siebie polega na wpieraniu „braci” na meczach wyjazdowych, pomocy udzielanej w bójkach z rywalami oraz na uczestnictwie w alkoholowych libacjach przed i po zakończeniu meczów piłkarskich (Piotrowski 2000).

Szczególną uwagę osobą należącym do ugrupowań kibicowskich poświęcił Jerzy Dudała, zwracając uwagę na to jak ważną rolę w ich życiu zajmuje „kibicowanie” (...) *Są kibice, którzy traktują swój klub jako coś najważniejszego w życiu. Ich związki z klubem czasem przypominają szukanie w nim czegoś transcendentnego* (Dudała 1999, s.157)

Ze względu na to, że klasyfikacja jakiej dokonał Radosław Kowalski jest jedną pierwszych i najbardziej rozwiniętych form podziału środowiska kibiców została przedstawiona *in extenso* : *Animals - „kibic” najbardziej agresywny. Nie interesuje się za bardzo sportem bądź interesuje się w niewielkim stopniu. Widowisko sportowe jest dla niego znakomitą okazją do udziału w zadymie, w bijatyce, taką samą jak, na przykład, udział w manifestacji ulicznej. Często zdarza się, że nie pamięta (bo go to nie interesuje), jakim rezultatem skończył się mecz, ani jakie drużyny grały. (...); zadymiarz - od poprzednika różni go jedynie to, że od czasu do czasu potrafi zapamiętać wynik meczu, i wie, jakie drużyny grają. (...); official hooligans- cechuje go większa identyfikacja z klubem i większe zainteresowanie ogólne sportem. Uczestniczy najczęściej w bijatykach bezpośrednio związanych z imprezą sportową. Chodzi na mecze zarówno po to, aby obserwować rywalizację sportową, jak i w celu wywołania awantury z kibicami drużyny przeciwnej. (...); ultras - niewiele różni się od „official hooligans”. Raczej nie atakuje fanów przeciwnego zespołu, ale sam sprowokowany potrafi wziąć aktywny udział w bijatyce. Uwielbia atmosferę widowiska sportowego (race, fajerwerki, świece dymne). (...); szalikowiec - przede wszystkim kibic i miłośnik sportu. Potrafi spędzać godziny przed telewizorem, wpatrując się w relacje sportowe, jest czytelnikiem kilku gazet o tej tematyce. W bójkach uczestniczy raczej spontanicznie, najczęściej wówczas, kiedy atakowany musi się bronić. Charakteryzuje go pełny szacunek do barw klubowych, który przejawia się w odpowiednim wyglądzie (szalik, flaga, koszulki, pomalowana twarz). (...); kibic- ma szal, flagę, ale nie siedzi w tzw. młynie. Posiada dobrą wiedzę na temat sportu, zaczerpniętą z telewizji, radia, prasy, a nawet książek. Na wyjazdy jeździ raczej sporadycznie. Wszelkie zadymy stara się omijać i w nich nie uczestniczyć. Obecny praktycznie na każdym meczu, rozgrywanym w miejscu zamieszkania; fanatyk - na mecze chodzi bez żadnych akcesoriów. Potrafi przejechać cały kraj za swoją drużyną, jest chodzącą encyklopedią wiedzy o sporcie. Gardzi „hooligans” i szalikowcami – nienawidzi ich i się do nich nie przyznaje* (Kowalski 2002, s.33-35).

Zdaniem autora powyższy podział jest oparty na wielokrotnych rozmowach z byłymi kibicami klubów. W tym podziale jednak można znaleźć kilka kontrowersji dotyczących np. grupy „szalikowców”, których Kowalski nazywa miłośnikami sportu. To stwierdzenia nie

do końca jest w pełni prawdziwe, ponieważ na przełomie wielu lat przedstawiciele właśnie tej grupy kibiców często dopuszczali się czynów „stadionowego chuligaństwa”. Również godziny spędzane przed telewizorem przez „szalikowca” niekoniecznie muszą trwać, aż tyle czasu. Osoba ta głównie żyje meczami i wydarzeniami dziejącymi się na żywo, dlatego też uznawanie jej za postać spędzającą dużo czasu przed telewizorem jest według mnie błędne. Poza tym podział jest bardzo trafny, dogłębnie przedstawiony i nie budzi więcej kontrowersji.

Wkraczając na temat chuligaństwa na stadionach i nie tylko, należy zwrócić uwagę na przyczyny takiego postępowania. Jedną z nich, a być może i kluczową jest niewątpliwie agresja. Jarvis w swoich sugestiach powołuje się na słowa Russela, który uznawał, że sport jest poniekąd jedyną sytuacją, w której nie tylko toleruje się, ale i podsycą agresywne zachowania (Jarvis 2003).

Istnieje wiele definicji agresji, Jarvis uważa, iż (...) *agresja jest więc zachowaniem, którego skutkiem jest sprawienie przykrości drugiej osobie. Agresywne zachowanie może przyjmować różne formy, od obelg werbalnych – mających na celu wyrządzenie krzywdy psychicznej – po przemoc fizyczną* (Jarvis 2003, s.47).

Lipczyński uważa, że (...) *chuligaństwem nazwano w Wielkiej Brytanii w 1898 r. zachowanie Patricka Hooligana skazanego później za swoje czyny na karę śmierci. Od tego momentu pojawiło się w literaturze słowo chuligaństwo. Kojarzano pewne zachowania przestępcze z nazwiskiem Hooligan. Pojęcie chuligaństwa jest nadal niejasne i obejmuje szeroką gamę zachowań kibiców od szeroko pojętego awanturowania, się aż do wymierzonych przeciwko innym osobom aktów przemocy i wyrządzania krzywdy* (psychologia.net.pl).

Często przywoływany Piotrowski podkreśla, że w Polsce fanatycznych kibiców przypisuje się najczęściej do dwóch grup. Nazywając te grupy odpowiednio w zależności od charakterystyki ich funkcjonowania można mówić o „subkulturze fanów piłkarskich” lub „szalikowcach” (od noszonych przez nich szalików – oznaka szacunku i przywiązania do barw swojego klubu). Istnieje również inne określenie takich grup fanatyków, którego często swoich materiałach używają media, chodzi o tzw. „pseudokibiców”. Grupa fanów odznaczająca się agresywnym i dewiacyjnym zachowaniem w trakcie imprez sportowych (Piotrowski 2000).

Jak wskazuje Pęczak, pojęcie subkultura fanów odnosi się do wszystkich widzów biorących udział w wydarzeniu sportowym, lecz tylko do tych (...) *dla których kibicowanie określonej drużynie stanowi czynnik grupowej tożsamości* (Pęczak 1992, s.45).

Opisując chuligaństwo stadionowe kibiców piłkarskich należałoby zwrócić uwagę na przejawy naruszeń porządku jakich dopuszczają się „pseudokibice”, nie tylko w trakcie meczów piłki nożnej, ale też przed i po spotkaniach, jak również na trasach wyjazdowych. Do chuligańskich wybryków najczęściej dochodzi na obiektach sportowych i ich okolicy, jak i na ulicach miast i dworcach kolejowych. Wśród negatywnych przykładów kibicowskich zachowań można wyróżnić awantury połączone z bójkami, rzucanie niebezpiecznych przedmiotów oraz tzw. pociągi grozy. Dosyć niewinne przejawy zachowań dewiacyjnych, które można również przypisać do „chuligańskich grup kibicowskich” to wulgarne, okrzyki i przyśpiewki często kierowane pod adresem rywala (Piotrowski 2000).

Specyfika stadionowego chuligaństwa polega na tym, że mecze piłki nożnej dają możliwość wykazania aspołecznych postaw uczestników wydarzeń (pseudokibiców) oraz praktyczne i czynne demonstrowanie ich pozostałym uczestnikom. Spośród imprez sportowych to właśnie mecze piłkarskie najczęściej dostarczają konfliktów i starć na trybunach, dlatego Stanisław Wanat określa je mianem (...) *najbardziej konfliktogennych. W nowożytnej historii sportu dyscypliną w największym stopniu konfliktogenną okazała się piłka nożna* (Wanat 1993, s.9).

Bójki i starcia między grupami chuliganów mają wiele odmian i można je z powodzeniem pogrupować. Począwszy od walki na pięści między dwoma fanami dwóch

przeciwnych drużyn (tzw. solo), do coraz większych grup między którymi dochodzi do różnego rodzaju potyczek. Czasami nawet obserwuje się zamieszki tysięcy kibiców, którzy walczą między sobą lub z oddziałami policji. Nie brakuje również i takich zadym, w których uczestnicy walczą „uzbrojeni” w kastety, kije baseballowe, elementy infrastruktury stadionowej, a nawet noże i maczety. Takie walki niosą za sobą wiele konsekwencji i zagrażają życiu uczestników i osób znajdujących się w pobliżu (Piotrowski 2000).

Oprócz incydentów i awantur na stadionach dochodzi również, do szeregu innych wydarzeń pomiędzy grupami tzw. „bojówkami” na trasach wyjazdowych, lub też podczas umówionych spotkań tzw. „ustawek”.

Wytworzyła się przez to tzw. „Liga Chuliganów”, w której o miano najlepszej „bandy” rywalizują kibice największych klubów piłkarskich w Polsce. Walczą między sobą, a swoje osiągnięcia głośno i ze szczegółami opisują na „forum” całego kibicowskiego społeczeństwa. Walki toczone są w ściśle określonych regułach i z odpowiednim podziałem wśród uczestników. Każda ekipa posiada taką samą liczbę osób biorących udział w „ustawce”. Przed każdym starciem ustalają wszystkie detale. Mianowicie czy walczą z przyborami, czy też czysto na pięści. Umawiają się w określonych miejscach, zazwyczaj z dala od miejskiej społeczności. Przykładem mogą być pola, łąki, lasy i inne miejsca, w których będą mogli swobodnie stoczyć swoją bitwę, z dala od niepotrzebnych „gapiów” i policji. Wyznaczają wśród swoich osoby, które czuwają nad „bezpieczeństwem” jeżeli można w ogóle o takim mówić w takich sytuacjach. Swoje walki nagrywają i udostępniają całej reszcie tego środowiska. Podczas walki na pierwszy plan wychodzą „przywódcy”, którzy atakują w pierwszej linii i mają decydujący wpływ na końcowy wynik walk. W „ustawkach” biorą udział pseudokibice, którzy zazwyczaj trenują różne sztuki walk i chcą w ten sposób wyładować swoją agresję. Walczą w małych i dużych grupach. Tej grupy kibiców nie interesują mecze i wydarzenia sportowe, jednak pod szyldem klubów piłkarskich toczą swoją „wojnę”. Wśród kibiców właśnie ta grupa ma największe poważanie w oczach pozostałych fanów (Sahaj 2007).

Zdaniem Sahaja miejsca w „lidze chuliganów” są zmienne i zależne od częstotliwości i skali dokonywanych incydentów przez przedstawicieli „kibicowskich bojówek”. W Polsce w ścisłej czołówce „ligi” są reprezentanci Lecha Poznań, Arki Gdynia, Legii Warszawa, Cracovii Kraków, Śląska Wrocław, Lechii Gdańsk i Zawiszy Bydgoszcz. Do największych „bijatyk” dochodziło w latach 90 XX wieku. W obecnych czasach oddziały policji są zdecydowanie bardziej zorganizowane niż wtedy i często zapobiegają takim wydarzeniom (Sahaj 2007).

Cele i hipotezy badań

W niniejszych badaniach metodą sondażu diagnostycznego podjęto się oceny zjawiska kibicowania fanów piłki nożnej. Badania przeprowadzono wśród internautów. Celem głównym badań było uzyskanie oceny od internautów na temat zachowań kibiców piłkarskich na stadionach i nie tylko.

Podjęto się próby odpowiedzi na następujące pytania, które stanowią jednocześnie cele szczegółowe: (1) czy stadion swojej drużyny uważasz za bezpieczny podczas meczów? (2) jak respondenci oceniają rolę barw i klubowych gadżetów?, (3) jakie są według Ciebie cechy prawdziwego kibica?, (4) czy kibic powinien być postrzegany przez resztę społeczeństwa jako osoba niebezpieczna?

Postawiono hipotezę główną: na stadionach nie jest bezpiecznie. Hipotezy szczegółowe: (1) stadion piłkarski nie zawsze spełnia wszystkie kryteria bezpieczeństwa, a powinien kojarzyć się z bezpiecznym miejscem, (2) barwy i klubowe gadżety powinny być częścią życia kibica, nadają kibicowaniu wdzięku, (3) prawdziwy kibic jest oddany w pełni swojej

drużynie, ale potrafi też uszanować rywala, (4) kibic nie powinien kojarzyć się tylko ze złem, nie należy wrzucać wszystkich do jednego „worka”, (5) dewastacja mienia i przejawy wandalizmu nie powinny mieć miejsca na stadionach piłkarskich

Metoda i materiał badań

W badaniach wykorzystana została metoda sondażu diagnostycznego. *Metoda sondażu diagnostycznego najczęściej znajduje swe zastosowanie w badaniach za pomocą ankiet, rozmowy i wywiadu. Badania te stanowią podstawowe jej techniki badawcze* (Łobocki 1999, s.236).

Metoda dotyczy zazwyczaj badań związanych ze zjawiskami masowymi społeczeństwa. Piłka nożna jako widowisko niewątpliwie posiada charakter masowego wydarzenia. Swoją popularność zawdzięcza miliardom fanów tej dyscypliny na całym świecie. W centrum uwagi większości widzów są oczywiście wydarzenia dziejące się na boisku, jednak zachowanie publiczności również pozostaje w pamięci wielu uczestników takiego widowiska. Piłka nożna jest bardzo lubianą dyscypliną nie tylko przez samych fanów, ale też przez media. W dobie Internetu, telewizyjnych raportów i doniesień z piłkarskich boisk dyscyplina ta jest w światowej czołówce zainteresowania. W związku z tymi faktami w niniejszych badaniach posłużono się tą właśnie metodą.

Wykorzystano technikę komputerową przy udziale serwisu *eBadania.pl*. Serwis ten zapewnia gruntowne i rzetelne przygotowanie ankiety. Serwis jest prosty w obsłudze i posiada szeroki wachlarz dostępnych możliwych czynności. Badacz ma możliwość ustalenia rodzaju pytania (od zamkniętych do otwartych) i określenia zakresu odpowiedzi (liczby minimalnej i maksymalnej dopuszczalnych odpowiedzi), może rozwinąć je o instrukcję, określić zakres możliwych odpowiedzi, lub też zastosować reguły przejścia, które umożliwiają „przefiltrowanie” respondentów, którzy nie powinni odpowiadać na dane pytanie lub np. zadeklarowali brak wiedzy w danym temacie itp. (*ebadania.pl*).

System Zarządzania Badaniami eBadania.pl umożliwia dodawanie, usuwanie i zmianę kolejności pytań, dołączanie instrukcji do pytań, dodawanie, usuwanie i zmianę kolejności odpowiedzi. Serwis zapewnia także możliwość „wymuszenia” na respondencie konieczności udzielenia odpowiedzi według ustalonej konfiguracji, dzięki pojawiającym się alertom, co pozwala eliminować braki odpowiedzi (*ebadania.pl*).

Na początku respondent otrzymuje zaproszenie do udziału w ankiecie, gdzie jest zaznajamiany z tematyką badania i innymi informacjami, jakie ma mu do przekazania badacz. W przypadku nieprawidłowego wypełnienia któregoś z pytań przez respondenta, wyświetlany jest alert z instrukcją dołączoną przez ankietera, która przypomina o warunkach koniecznych do wypełnienia danego pytania. U dołu ekranu ankietowany widzi pasek nawigacyjny, który ma za zadanie informować o postępach w wypełnieniu ankiety oraz umożliwić nawigację zarówno do przodu (po wypełnieniu aktualnego pytania), jak i powrót do wcześniejszych pytań w celu poprawienia odpowiedzi (*ebadania.pl*).

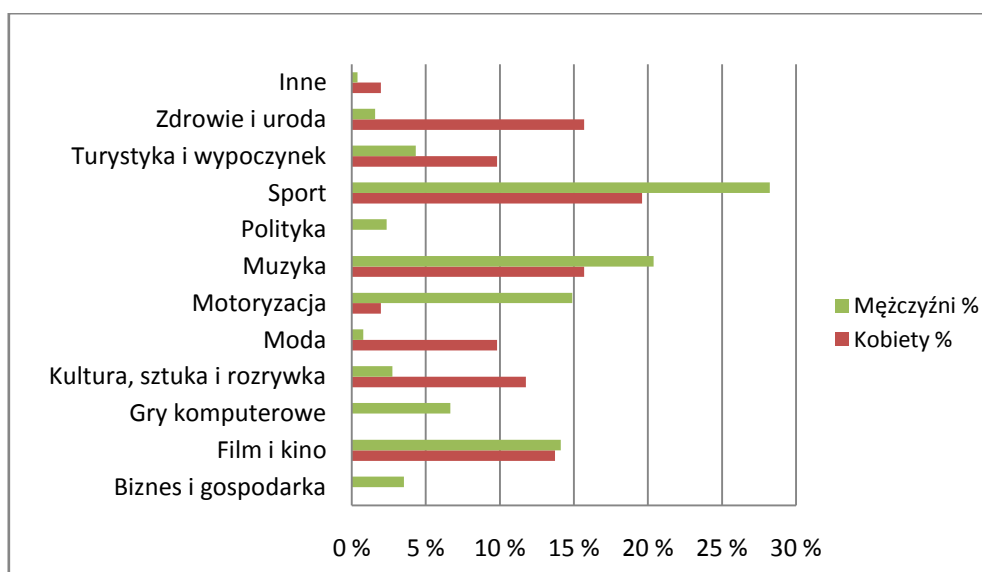
Kwestionariusz ankiety użyty w niniejszej pracy składał się z 20 pytań zamkniętych z kafeterią zarówno zamkniętą, półotwartą koniunktywną i dysjunktywną. Pytania zamknięte poprzedziła tzw. metryczka, w której zapytano o wiek, płeć, miejsce zamieszkania, stan cywilny i wykształcenie respondentów.

Ankietowanie poprzez serwis *eBadania.pl* przeprowadzono na próbie reprezentatywnej wśród osób w wieku powyżej 18 roku życia. Ograniczenie to zostało zastosowane, ponieważ istnieje duże prawdopodobieństwo, że osoby młodsze nie są w pełni świadome tego co się dzieje na stadionach i nie potrafią obiektywnie oceniać zachowania się widzów sportowej. Emisja ankiety trwała od 7 do 21 maja 2014 roku w opisanych poprzednio formach.

W badaniu udział wzięły 102 osoby (mężczyźni 83% i kobiety 17%). Większość ankietowanych to osoby w przedziale wiekowym 21-25 lat. Kolejną dużą część całości badanych internautów tworzyły osoby w wieku od 16-20 lat. Wśród respondentów aż 81 osób posiadało wykształcenie średnie, wyższe 12 osób, zawodowe 6 osób i podstawowe 3 osoby.

Analiza wyników

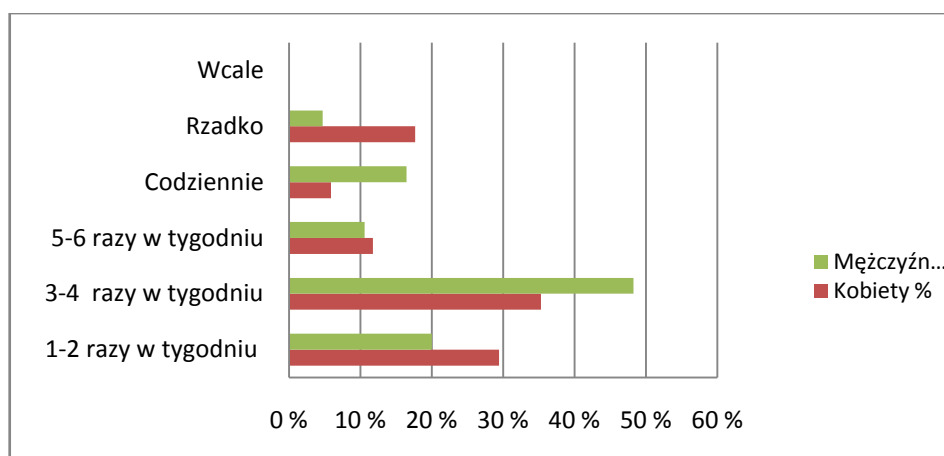
Najpopularniejszą formą zainteresowań wśród internautów okazał się *sport* (mężczyzn 28 %, kobiet 20%). Dla mężczyzn pozostałymi najbardziej popularnymi zainteresowaniami były *muzyka* (20%), *motoryzacja* (15%), *filmi i kino* (13%). Kobiety natomiast odpowiedziały, że oprócz sportu najbardziej interesują się *muzyką* (16%), *zdrowiem i urodą* (16%), *filmem i kinem* (14%) (ryc. 1).



Rycina 1. Jakie są Twoje najważniejsze zainteresowania?

(Źródło: opracowania własne)

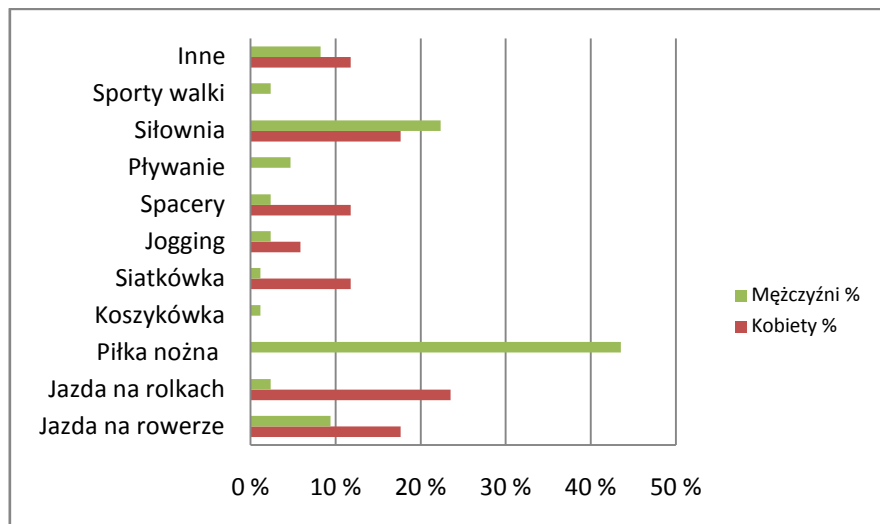
Aktywność fizyczną częściej podejmują mężczyźni. W ich gronie 16% uważa, że *codziennie* się na nią decyduje, wśród kobiet zaledwie 6 % tak często angażuje się w aktywność ruchową. Większość mężczyzn aktywność fizyczną uprawia 3-4 razy w tygodniu (48%), u kobiet wskazało ją 35% (ryc. 2).



Rycina 2. Jak często podejmujesz aktywność ruchową?

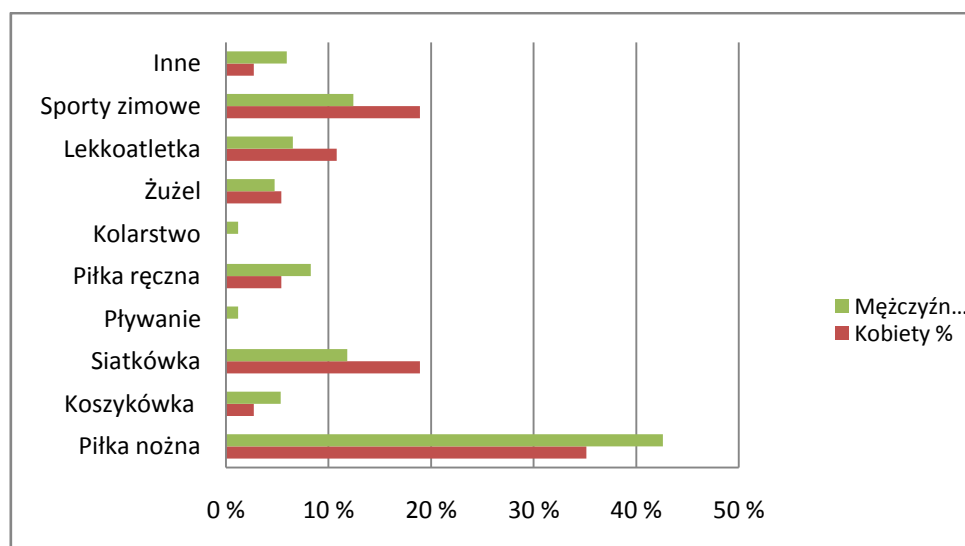
(Źródło: opracowania własne)

Najpopularniejszą formą aktywności fizycznej preferowaną przez mężczyzn okazała się *piłka nożna* (44%). Poza *piłką nożną* mężczyźni wybierali najczęściej *siłownię* (22%) i *jazdę na rowerze* (9%). Najczęściej wybieranym rodzajem aktywności fizycznej dla kobiet była *jazda na rolkach* (24%). Poza tym popularne okazała się *siłownia* i *jazda na rowerze* (po 18%) (ryc. 3).



Rycina 3. Którą z form aktywności fizycznej preferujesz?
(Źródło: opracowania własne)

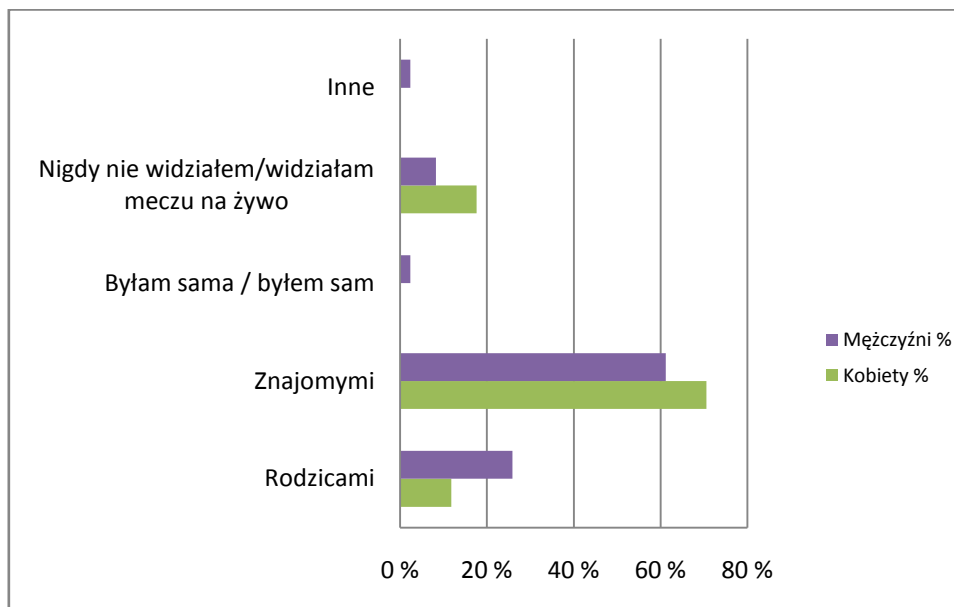
Z szerokiego grona internautów najwięcej fanów miała *piłka nożna*, którą wybierało 43% mężczyzn i 35% kobiet. Wśród ankietowanych znalazła się również spora grupa sympatyków *siatkówki* i *sportów zimowych*. Obie te dyscypliny odpowiednio wybierało 19% kobiet i 12% mężczyzn. Najmniej wskazań dotyczyło dyscyplin *pływania* i *kolarstwa* (ryc. 4).



Rycina 4. Zaznacz dyscypliny sportu, których jesteś kibicem
(Źródło: opracowania własne)

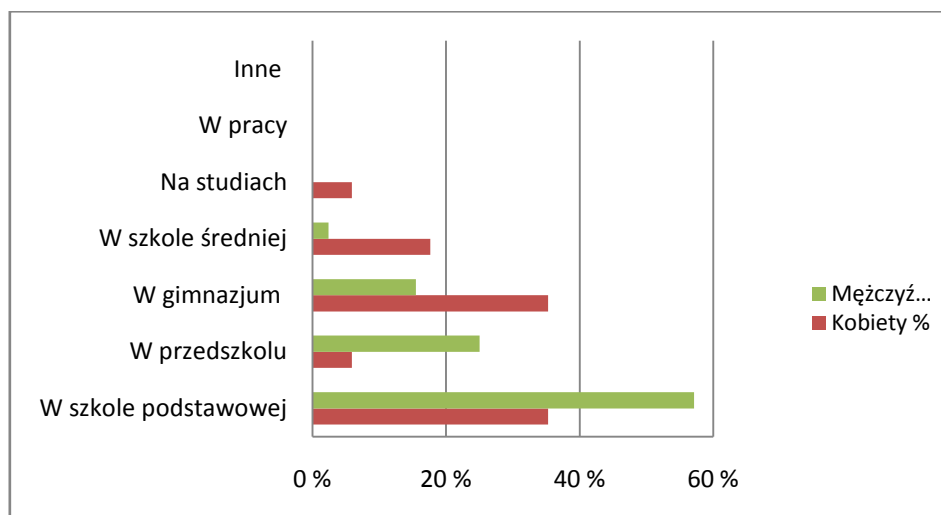
Zdecydowana większość respondentów swój pierwszy raz na stadionie spędziła razem ze *znajomymi* (kobiet 71%, mężczyzn 61%). Z *rodzicami* na pierwszy mecz wybrało się 26%

mężczyzn i 12% kobiet. Dość spora grupa kobiet (18%) *nigdy nie widziała meczu na żywo*, w gronie mężczyzn 8% podało taką odpowiedź (ryc. 5).



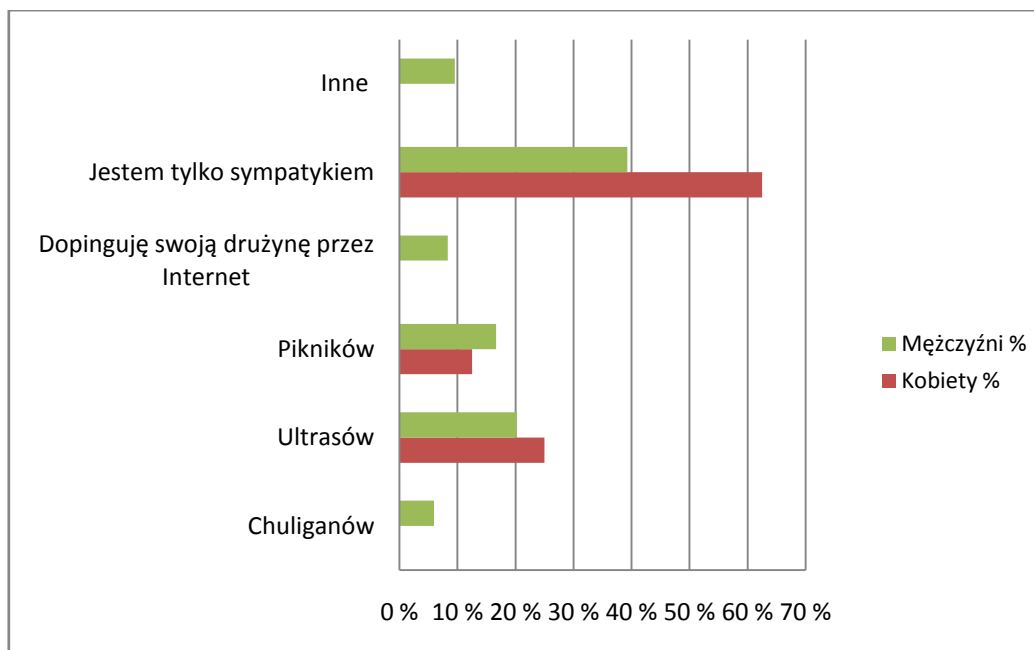
Rycina 5. Swoją pierwszy mecz na stadionie spędziłem/spędziłam z... ?
(Źródło: opracowania własne)

Najwięcej ankietowanych dyscypliną, której kibicują zainteresowało się będąc w *szkole podstawowej*. W szeregach mężczyzn było to 57%, u kobiet 35%. Kobiety oprócz *szkoły podstawowej* w tej samej liczbie zaznaczyły odpowiedź *gimnazjum* (35%), w *szkole średniej* - 18%. Natomiast 25% mężczyzn od *przedszkola* kibicuje swojej ulubionej dyscyplinie sportu (ryc. 6).



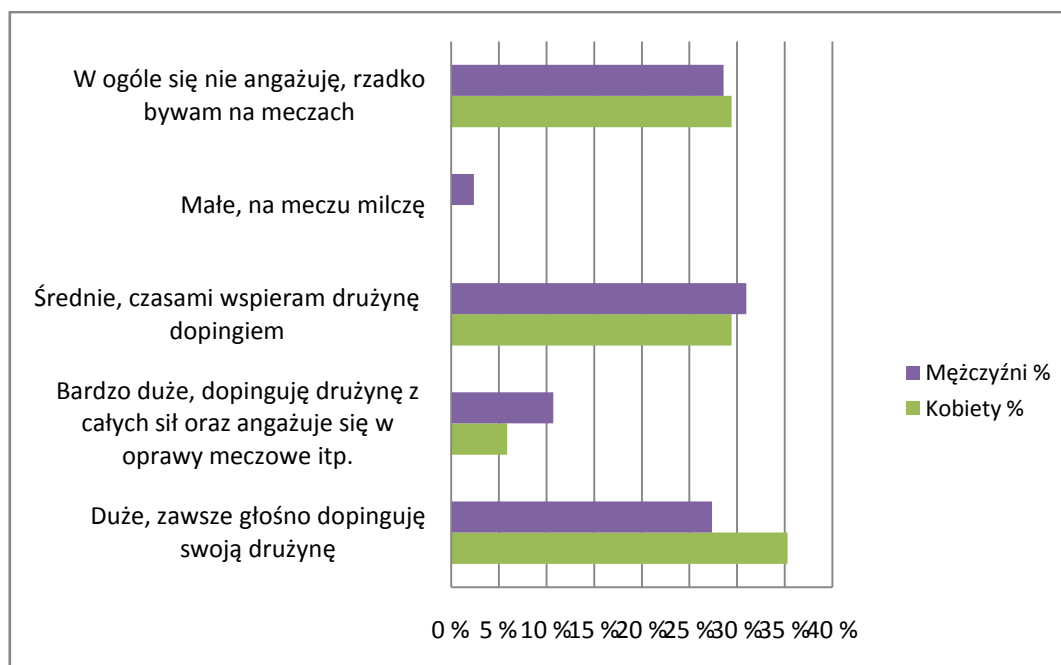
Rycina 6. W jakim wieku zainteresowała Ciebie dyscyplina sportu, której jesteś kibicem?
(Źródło: opracowania własne)

Spośród ankietowanych internautów największą grupę kibiców tworzyli *sympatycy*. Najbardziej widać to wśród kobiet (63%), u mężczyzn 39%. Kolejna liczna grupa to *ultras* (20 % mężczyzn i 25% kobiet). Poza *sympatykami* i *ultrasami* znalazła się również grupa *pikników* (17% mężczyzn i 13% kobiet). Warto podkreślić, że w gronie mężczyzn znalazła się 6% grupa *chuliganów* (ryc. 7).



Rycina 7. Jaką grupę kibiców reprezentujesz?
(Źródło: opracowania własne)

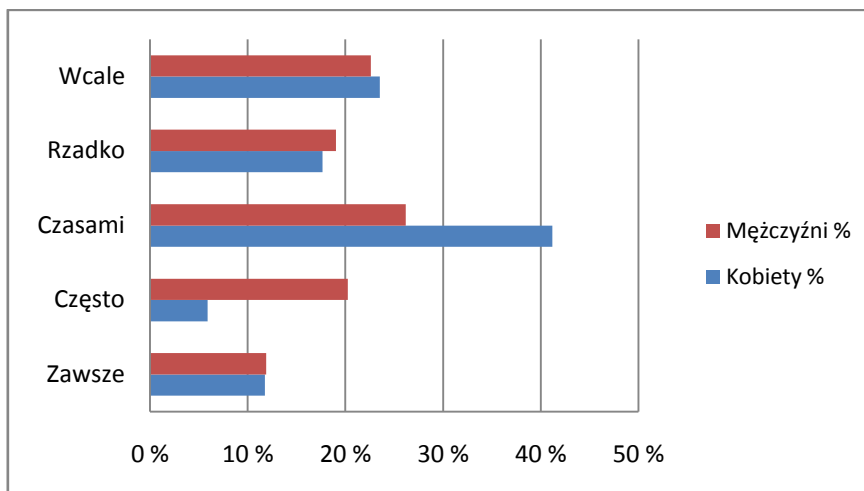
Na pytanie odnośnie dopingowania swoich drużyn czy ulubionych sportowców internauci mieli dość odmienne zdania. Osoby *głośno dopingujące swoją drużynę* to 35% kobiet i 27% mężczyzn. Inni to kibice jedynie *czasami wspierający dopingiem swój zespół* (29% kobiet, 31% mężczyzn). Pojawiły się również osoby *w ogóle nie angażujące się w doping i rzadko chodzące na mecze* w liczbie (29% kobiet i mężczyzn). Zaledwie 11% mężczyzn i 6% kobiet *ze wszystkich sił angażuje się w oprawy meczowe* (ryc. 8).



Rycina 8. Jak oceniasz swoje zaangażowanie w kibicowanie?
(Źródło: opracowania własne)

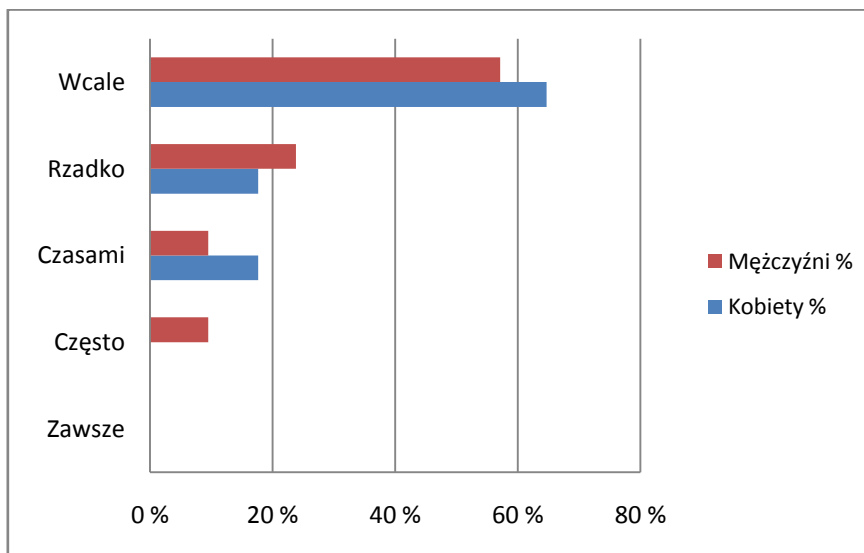
Z grona ankietowanych internautów nie można wyróżnić zbyt wielu stałych bywalców stadionowych. Znalazło się jednak sporo osób *czasami odwiedzających stadion* (41% kobiet

i 26% mężczyzn). Kobiety raczej nie chodzą *często* na mecze ulubionej drużyny. Na takich spotkaniach pojawiają się *rzadko* (18%), a nawet *wcale* (24%). Można jednak wśród nich znaleźć kobiety chodzące na mecze u siebie *zawsze* (12%). U mężczyzn osoby *często* uczestniczące w meczach domowych (20%) i nie opuszczający ani jednego spotkania swojej drużyny na własnym stadionie (12%). Jednak dość spore grupy *rzadko* (19%) uczestniczą w takich meczach, a nawet *wcale* (23%) (ryc. 9).



Rycina 9. Jak często uczestniczysz w meczach swojej drużyny, gdy gra u siebie?
(Źródło: opracowania własne)

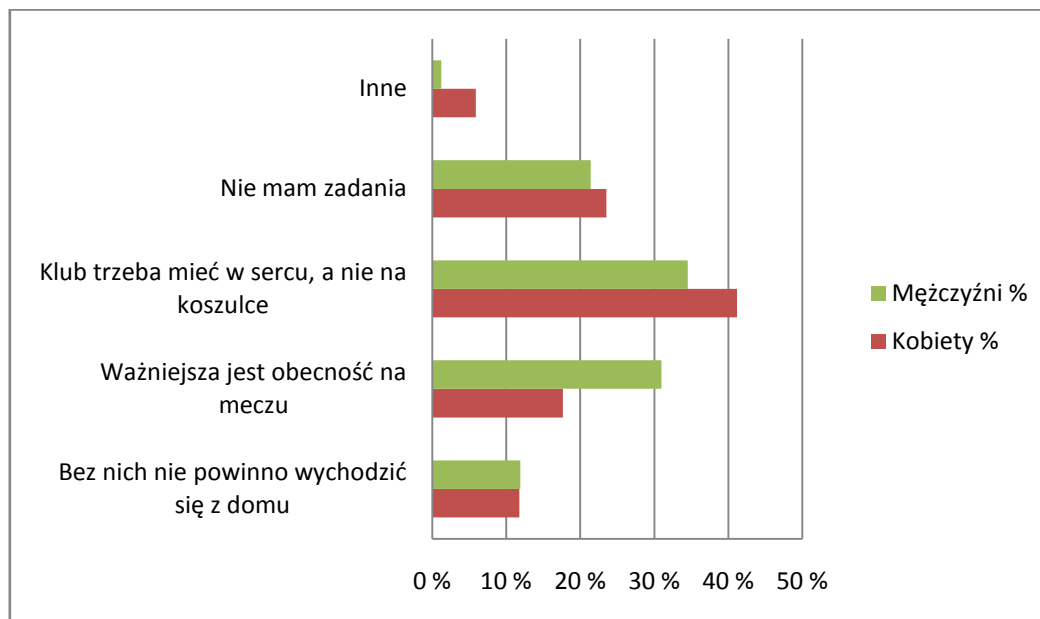
W większości badani respondenci odpowiedzieli, że *wcale* nie jeżdżą na mecze wyjazdowe swojej drużyny (kobiety 65%, mężczyźni 57%). Kobiet uczestniczących w wyjazdach *rzadko* było 18% i *czasami* 18%, natomiast mężczyźni *rzadko* wyjeżdżających było 24% i *czasami* 10%. Jednak należy podkreślić, że w ich grupie znalazło się 10% fanów *często* jeżdżących na mecze wyjazdowe swojej drużyny (ryc. 10).



Rycina 10. Jak często jeździsz na mecze wyjazdowe?
(Źródło: opracowania własne)

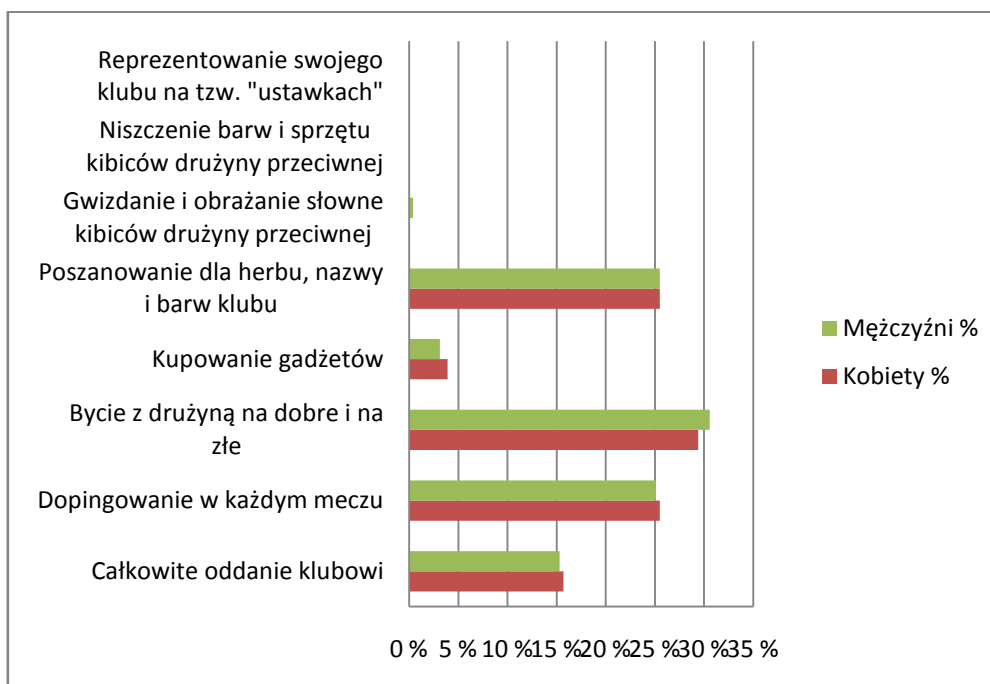
Najwięcej wśród respondentów było zwolenników uznających zdanie, że *klub trzeba mieć w sercu, a nie na koszulce* (41% zwolenniczek i 35% zwolenników). Około 31% mężczyzn i 18% kobiet było zdania, że *ważniejsza jest obecność na meczu*. Odpowiednio po 12% mężczyzn i kobiet zadeklarowało, że *bez nich (gadżetów) nie powinno wychodzić*

się z domu. Duża grupa badanych internautów nie miała zdania na temat roli barw i klubowych gadżetów (ryc. 11).



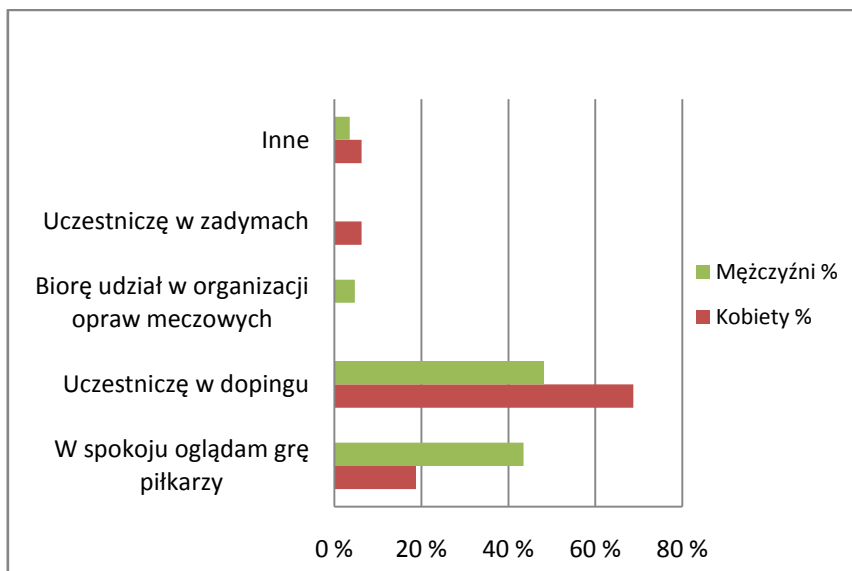
Rycina 11. Rola barw i klubowych gadżetów
(Źródło: opracowania własne)

Zarówno kobiety jak i mężczyźni za najważniejszą cechę prawdziwego kibica uznali *bycie z drużyną na dobre i na złe* (31% mężczyzn i 29% kobiet). W następnej kolejności ankietowani za najważniejsze cechy uznali *dopingowanie w każdym meczu i poszanowanie dla herbu i klubu*, odpowiednio zarówno u kobiet jak i mężczyzn po 25%. Mniej licznie wymieniali *całkowite oddanie klubowi* (16% kobiet, 15% mężczyzn) i *kupowanie gadżetów* (4% kobiet i 3% mężczyzn) (ryc. 12).



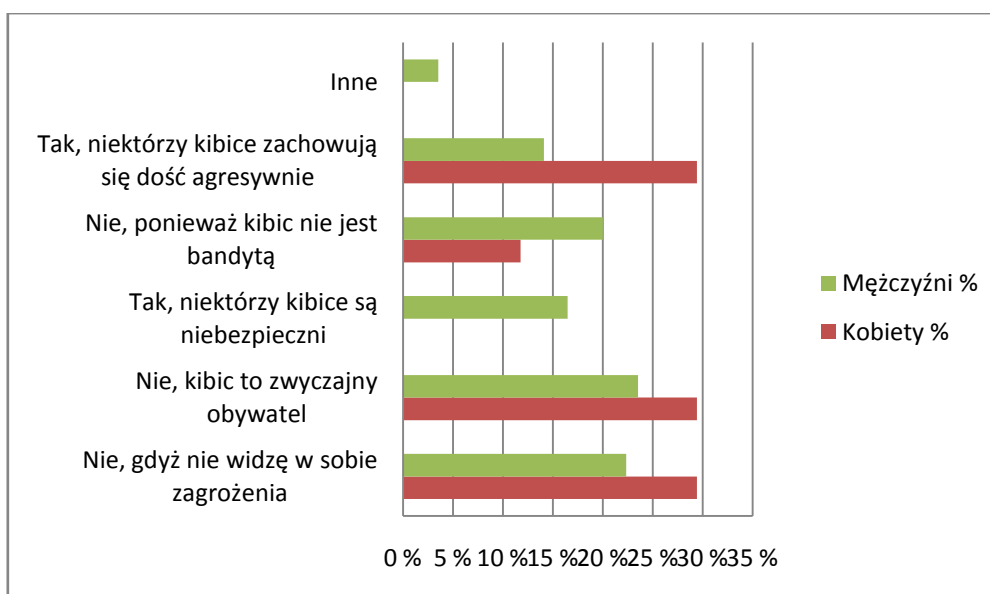
Rycina 12. Jakie są według Ciebie cechy prawdziwego kibica?
(Źródło: opracowania własne)

Zarówno kobiety jak i mężczyźni w trakcie meczu najczęściej *uczestniczyli w dopingu*. Deklarowało tak 69% kobiet i 48% mężczyzn. Kobiety w następnej kolejności w *spokoju oglądały grę piłkarzy* (19%) i *uczestniczyły w zadymach* (6%). Mężczyźni oprócz dopingowania wymienili również *spokojne oglądanie gry piłkarzy* (44%) i *brali udział w organizacji oprav meczowych* (5%) (ryc. 13).



Rycina 13. Jak najczęściej wygląda Twoje zachowanie podczas meczu?
(Źródło: opracowania własne)

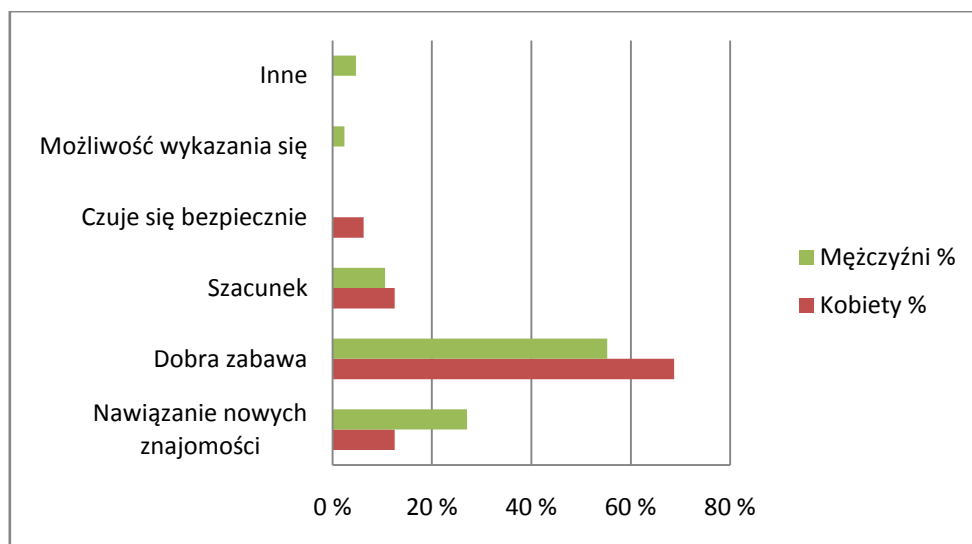
Zdania internautów na temat tego czy *powinno się postrzegać kibica jako osobę niebezpieczną dla reszty społeczeństwa* były bardzo rozbieżne. Wśród kobiet 29 % z nich uważało że *nie, kibic to zwyczajny obywatel i nie, gdyż nie widzą w sobie zagrożenia*. Na dalszym planie pozostała odpowiedź *nie, ponieważ kibic nie jest bandytą* (12%). Było jednak 29% kobiet, które uważały, że *niektórzy kibice są niebezpieczni* (ryc.14).



Rycina 14. Czy kibic powinien być postrzegany przez resztę społeczeństwa jako osoba niebezpieczna?
(Źródło: opracowania własne)

Mężczyźni, którzy *nie widzieli w sobie i innych kibicach zagrożenia* stanowili 22%, kolejni twierdzili, że *kibic to zwyczajny obywatel i nie należy się go bać* - 24%. Jeszcze inna grupa mężczyzn twierdziła, że *kibic nie jest bandytą* (20%). Nie zabrakło również osób, dla których *niektórzy kibice są niebezpieczni* (16%) i według nich *zachowują się dość agresywnie* (14%).

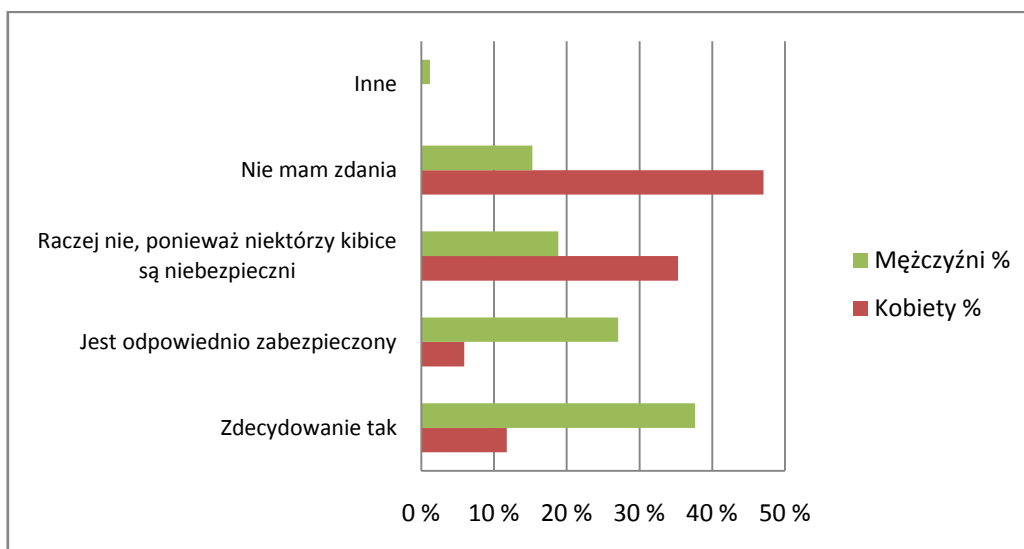
Duża grupa respondentów uważa, że należąc do grupy kibiców można się *dobrze bawić* (69% kobiet i 55% mężczyzn). Poprzez *przynależność do grupy kibiców* zdaniem 27% badanych mężczyzn i 13% kobiet można *nawiązać nowe znajomości*. Na dalszym planie był *szacunek i poczucie bezpieczeństwa* (ryc. 15).



Rycina 15. Jakie korzyści daje Ci przynależność do grupy kibiców?

(Źródło: opracowania własne)

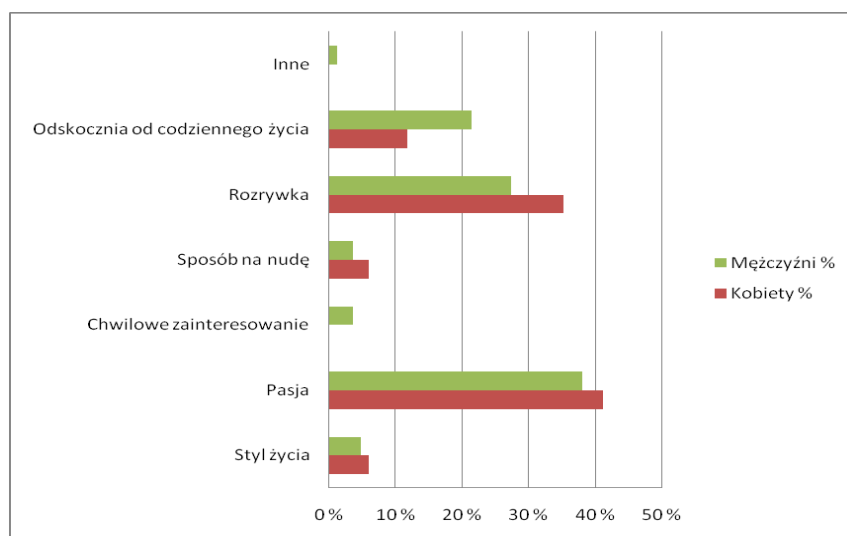
Mężczyźni głównie uważali, że stadion jest *zdecydowanie bezpieczny* (38%) i *odpowiednio zabezpieczony* (27%). Kobiety natomiast sądziły, że *raczej nie, ponieważ niektórzy kibice są niebezpieczni* (35%). U kobiet 47 % badanych *nie miało zdania* na temat bezpieczeństwa na stadionie (ryc. 16).



Rycina 16. Czy stadion swojej drużyny uważasz za bezpieczny podczas meczów?

(Źródło: opracowania własne)

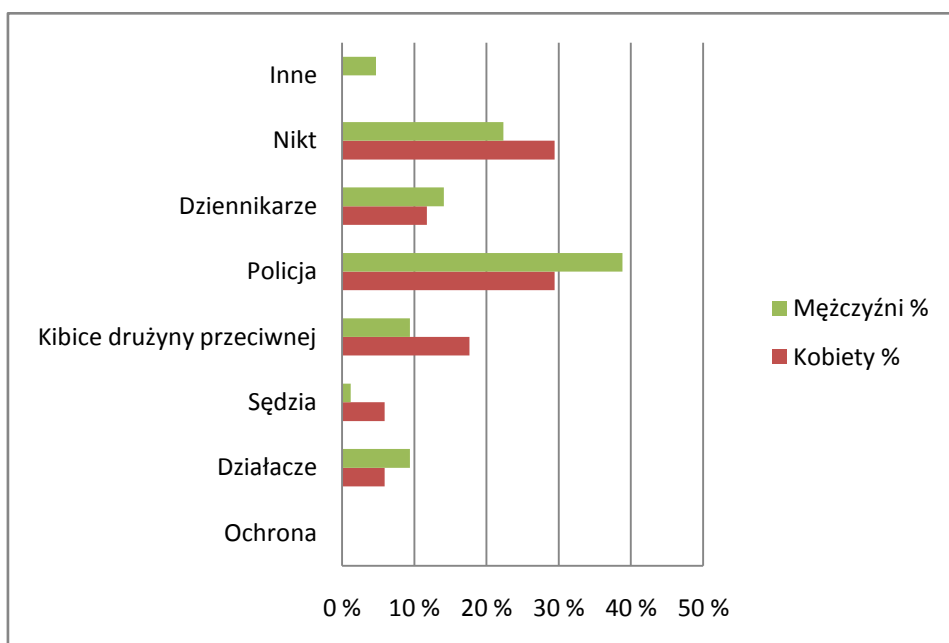
Dla internautów bycie kibicem to głównie *pasja* (41% kobiet i 38% mężczyzn) połączona z *rozrywką* (35% kobiet i 27% mężczyzn). Dla 21% mężczyzn i 12% kobiet jest też *odskocznią od codziennego życia*. Na dalszym planie pozostały odpowiedzi, że jest to *sposób na nudę, styl życia i chwilowe zainteresowanie* (ryc. 17).



Rycina 17. Czy Bycie kibicem to dla Ciebie... ?

(Źródło: opracowania własne)

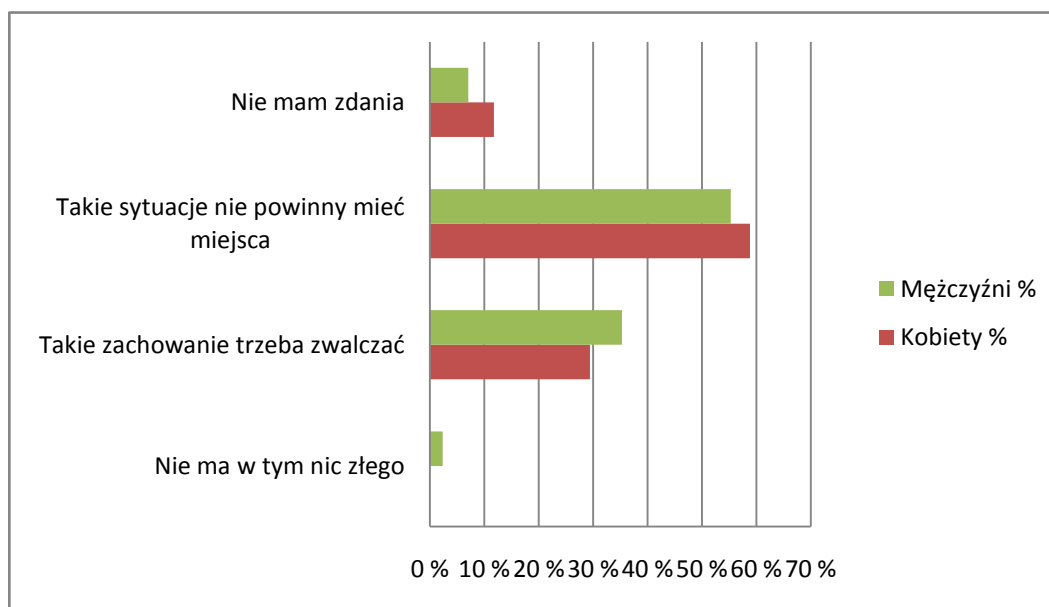
Największym wrogiem kibiców zdaniem ankietowanych jest *policja*. Taką odpowiedź deklarowało 39% mężczyzn i 29% kobiet. Dla mężczyzn następnym wrogiem kibiców po *policji* są *dziennikarze* (14%). Kobiety po *policji* wskazują na *kibiców drużyny przeciwnej* (18%) i *dziennikarzy* (12%). Godne uwagi jest również to, że 29% kobiet i 22% mężczyzn zgodnie stwierdziło, iż kibice nie mają żadnych wrógów. Na dalszym planie byli *sędziowie i działacze* (ryc. 18).



Rycina 18. Kto według Ciebie jest największym wrogiem kibiców?

(Źródło: opracowania własne)

Zdecydowana większość respondentów zgodnie stwierdziła, że *takie sytuacje nie powinny mieć miejsca*. Deklarowało tak 59% kobiet i 55% mężczyzn. Spora część ankietowanych uważała, że *takie zachowanie trzeba zwalczać* (35% mężczyzn i 29% kobiet), a 2% mężczyzn uznało, że *nie ma w tym nic złego* (ryc.19).



Rycina 19. Jaki jest Twój stosunek do dewastacji i aktów wandalizmu na stadionach?

(Źródło: opracowania własne)

Podsumowanie i wnioski

Zjawisko kibicowania od wielu lat interesuje nie tylko ludzi związanych ze sportem, ale również wielu ekspertów i badaczy. Eksperci z Uniwersytetu Łódzkiego, a dokładnie z Katedry Metod i Technik Badań Społecznych przeprowadzili bardzo interesujące badania środowiska kibiców pt. „Kibic – wspólna nazwa, różne oblicza”. W badaniu brali udział m.in. kibice Widzewa Łódź i Łódzkiego Klubu Sportowego „ŁKS”. Badacze chcieli dowiedzieć się kim na co dzień są kibice, jak ważna jest dla nich drużyna, jak wygląda kibicowanie i czy wymaga od nich wielu wyrzeczeń. Raport z badań został przedstawiony w styczniu 2010 roku. W badaniu wzięło udział 140 respondentów, wśród których było 38 kobiet i 102 mężczyzn. Główną techniką badawczą jaką posłużyli się eksperci z Łodzi był wywiad kwestionariuszowy. Z badań wynika, że aż 31% badanych kibiców to pracownicy usług i handlu, około 19% to pracownicy fizyczni i robotnicy, natomiast około 17% stanowiły osoby prowadzące działalność gospodarczą, urzędnicy i pracownicy administracji. Najpopularniejszym sposobem kibicowania dla respondentów było klaskanie (84%), śpiewanie (81%) i dopingowanie za pomocą atrybutów (55%). Spośród respondentów 58%, aby uczestniczyć w meczu stara się nawet zwalniać z pracy jeżeli mecz odbywa się w jej godzinach. Połowa badanych kibiców czuje, że jest oddanym kibicem, a 57% ma poczucie przynależności do grupy kibiców (eksoc.uni.lodz.pl).

Inne badania przeprowadziła spółka *Ekstraklasa SA* wspólnie z *MillwardmBrown SMG KRC*. Badanie przeprowadzono na reprezentatywnej grupie obywateli Polski. Grupa ta liczyła

3 tysiące osób. Wyniki z badań okazały się bardzo interesujące i poniekąd zaskakujące. Okazało się, że prawie 60% kibiców to osoby z wykształceniem średnim lub wyższym. Uprawianie sportu nie jest im obce, ponieważ 54% przyznało, że regularnie uprawia sport (12zawodnik.pl).

Stawiana hipoteza, że *stadion piłkarski nie zawsze spełnia wszystkie kryteria bezpieczeństwa, a powinien kojarzyć się z bezpiecznym miejscem* potwierdziła się. W grupie kobiet, aż 35% stwierdziło, że nie jest na nim bezpiecznie, ponieważ *niektórzy kibice są niebezpieczni*.

Kolejnym celem było pokreślenie roli barw klubowych i gadżetów zdobiących kibiców. Nie dla wszystkich jednak barwy i gadżety klubowe są konieczne. Spora część, bo aż 41% kobiet i 35% mężczyzn uważało, że *klub trzeba mieć w sercu, a nie na koszulce*. Kolejni uważali, że ważniejsza jest obecność na meczu. Natomiast tylko 12% badanych mężczyzn i kobiet twierdziło, że *bez nich nie powinno wychodzić się z domu*. Podsumowując hipoteza się nie potwierdziła w oczekiwanym stopniu.

Następna hipoteza dotyczyła granic oddania kibica swojemu klubowi. Respondenci na pytanie dotyczące odczuć odnośnie bycia kibicem odpowiedzieli w większości (41% kobiet i 38% mężczyzn), że jest to ich *pasja*. Natomiast w pytaniu odnośnie cech prawdziwego kibica, najczęściej wskazywali na *bycie z drużyną na dobre i na złe*. Głównie te odpowiedzi potwierdziły przytoczoną hipotezę.

Hipoteza dotycząca tego, że kibic nie powinien się tylko i wyłącznie kojarzyć ze złem nie znalazła pełnego poparcia wśród respondentów. Jedni uważali, że kibice to nie bandyci i nie należy ich się bać. Następni zaś twierdzili, że niektórzy kibice zachowują się agresywnie i są niebezpieczni.

Ostatnia postawiona hipoteza zakładająca, że *akty wandalizmu i dewastacji mienia nie powinny mieć miejsca na stadionach piłkarskich* potwierdziła się. Aż 59% kobiet i 55% mężczyzn było właśnie tego zdania, a prawie cała reszta opowiedziała się za zwalczaniem tego typu zachowań.

Z badań można wyciągnąć następujące wnioski:

- Stadiony piłkarskie powinny być lepiej zabezpieczane i chronione przez odpowiednie służby, tak aby uczestnicy piłkarskiego widowiska czuli się bezpiecznie,
- Barwy i klubowe gadżety nie są wyznacznikiem oddania kibica swojej drużynie, a mogą jedynie być dodatkiem estetycznym wizerunku fanów
- Są fani, kibice dla których kibicowanie to rzecz święta. Piłka nożna zajmuje w ich życiu jedno z najwyższych miejsc i są gotowi poświęcić wszystko, by tylko realizować swoją pasję jaką jest kibicowanie swojej drużynie
- Słowo „kibic” często jest kojarzone przez wielu ludzi z zagrożeniem, z agresją i bezpośrednio ze złem. Jest to wina tylko i wyłącznie grup kibiców dla których nie liczy się mecz i wydarzenia na boisku, tylko wszczynanie bójek, zamieszek i awantur stadionowych. Właśnie przez takich „pseudokibiców” cierpi reszta sympatyków futbolu
- Wszelkie akty dewastacji mienia i wandalizmu na stadionach piłkarskich powinny być surowo karane. Odpowiednie instytucje powinny wprowadzić wysokie kary pieniężne dla sprawców takich zjawisk, aby zmniejszyć liczbę akcji niszczenia stadionów piłkarskich.

Bibliografia

- Bednarski L., 2004, Piłka nożna: podręcznik dla studentów i nauczycieli, AWF, Kraków
- Bergier J., 1994, Mini piłka nożna, Agencja Promo-Lider, Warszawa.
- Dudała J., 1999, Fenomen kibicowania u progu XXI wieku. Przejawy wzajemnej tolerancji wśród kibiców, Wydawnictwo WSP, Częstochowa.
- Hałys J., 1986, Polska piłka nożna, KAW, Kraków.
- Homer, (przekł.) Parandowski J., 1990, Odyseja, Wyd. Czytelnik, Warszawa.
- Hornby N., 2003, Futbolowa gorączka, przeł. M. Hesko-Kołodzińska, Wydawnictwo Zysk i Spółka, Poznań.
- Izdebska H., 2011, Widowisko sportowe jako element kultury masowej, [w]: Kultura fizyczna a kultura masowa, (red.) Z. Dubiński, M. Lenartowicz, AWF, Warszawa.
- Jarvis M., 2003, Psychologia sportu, przeł. M. Gajdzińska, GWP, Gdańsk.
- Kowalski R., 2002, Potomkowie Hooligana – szalikowcy: społeczno kulturowe źródła agresji widowni sportowych, Wydawnictwo „Adam Marszałek”, Toruń.
- Lipiec J., 2007, Pożegnanie z Olimpią, Wydawnictwo FALL, Kraków.
- Matusiewicz Cz., 1990, Widowisko sportowe, AWF, Warszawa.
- Pęczak M., 1992, Mały słownik subkultur młodzieżowych, Wydawnictwo Semper, Warszawa.
- Piotrowski P., 2000, Szalikowcy. O zachowaniach dewiacyjnych kibiców sportowych, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Przyboś A., 1977, Podróż królewicza Władysława Wazy do krajów Europy Zachodniej w latach 1624-1625 w świetle ówczesnych relacji, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Shank M., 2002, Sports Marketing. A Strategic Perspective, Prentice Hall, New Jersey.
- Sznajder A., 2012, Marketing sportu, Wydanie II zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Ślusarz J., 2006, Metodyka- Piłka nożna- Nauczanie podstawowych elementów technicznych piłki nożnej- Etap mini piłki nożnej, AWF, Łódź.
- Wanat S., 1993, Socjologia zachowań chuligańskich w sporcie, „Sport Wyczynowy”, nr 1-2, s.9.
- <http://sjp.pwn.pl/slownik/2535774/widowisko>
- <http://www.uefa.com/uefaeuro/season=2012/matches/>
- http://stadiony.net/publikacje/teksty_naukowe/przekaz_medialny_a_rzeczywistosc_stadionowa_rozwazania_nt_wizerunku_kibica_pilkarskiego
- <http://kolorujemy.pl/>
- <http://www.psychologia.net.pl/artukul.php?level=301>
- http://www.ebadania.pl/data/podrecznik_ebadania_szpunar.pdf
- <http://www.ebadania.pl/wejenter>
- <http://www.12zawodnik.pl/aktualnosci/ciekawe-badanie-kibicow-pilkarskich/id:524ed4d637348>
- <http://www.eksoc.uni.lodz.pl/is/doc/kibic.pdf>