

MIKOŁAJ CIURA

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

WIZERUNEK MEDIALNY POLSKICH KIBICÓW PIŁKARSKICH I JEGO ODBIÓR W ŚRODOWISKU KIBICOWSKIM¹

1. Wprowadzenie, 2. Środowisko kibicowskie. 3. Wizerunek polskich kibiców w mediach. Stereotypy a rzeczywistość. 4. Analiza wyników badań własnych. 5. Podsumowanie

Słowa kluczowe: dziennikarstwo, kibice piłkarscy, media, wizerunek

1. WPROWADZENIE

Tematem pracy jest wizerunek medialny polskich kibiców piłkarskich i jego odbiór w środowisku kibicowskim. Jednym z celów artykułu jest przedstawienie tego wizerunku oraz ukazanie mechanizmów i tendencji, które wpływają na jego kształtowanie przez media, na podstawie literatury związanej z tematyką piłkarską. O ile badań na temat wizerunku kibiców jest dość sporo, to nie odnalazłem literatury przedmiotu, która omawiałaby opinie samych kibiców na temat ich obrazu medialnego. Dlatego chciałem zbadać, jak swój wizerunek medialny postrzegają sami kibice i jak ów wizerunek oceniają. Jako metodę badawczą, pozwalającą poznać wiedzę i opinie kibiców na temat ich wizerunku medialnego, zdecydowałem się wybrać sondaż diagnostyczny, a zastosowaną techniką będzie badanie ankietowe. Badanie przeprowadziłem w grupach internetowych, skupiających członków środowisk kibicowskich w Polsce. Taka forma badania pozwoliła mi w szybki i łatwy sposób zebrać odpowiedzi od bardzo dużej liczby respondentów. Dane z ankiety mogłem również w przystępny sposób przetworzyć i analizować, używając różnych narzędzi statystycznych, co pozwoliło na szeroką interpretację wyników.

¹ Artykuł bazuje na pracy licencjackiej, napisanej pod kierunkiem dr Dagmary Jaszewskiej, obronionej na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

Badanie przeprowadziłem, opierając na następujących pytaniach badawczych:

- Jak wygląda wizerunek polskich kibiców piłkarskich w mediach?
- Czy mediom łatwiej przychodzi pokazywanie negatywnych aspektów środowisk kibicowskich niż pozytywnych?
- Czy wizerunek medialny polskich kibiców piłkarskich różni się od jego rzeczywistego wyglądu?
- Jak wizerunek medialny wpływa na odbiór środowisk kibicowskich w społeczeństwie?
- Jaka jest opinia polskich kibiców odnośnie do swojego medialnego wizerunku, czy czują się poszkodowani?
- Czy zaszły jakieś zmiany w ukazywanym przez media wizerunku polskich kibiców piłkarskich na przestrzeni ostatnich lat?

Obserwując obydwa środowiska, kibicowskie i medialne, widząc zachowania, relacje międzyludzkie, tradycje itp., w tym pierwszym, zauważyłem wiele fałszu i zakłamania w przekazie medialnym odnośnie do środowisk kibicowskich w Polsce. Badania mają więc na celu zweryfikowanie hipotezy, czy media, tworząc przekaz na temat polskich kibiców piłkarskich, stawiają to środowisko w złym świetle, posługując się na przykład stereotypami, co może przyczyniać się do negatywnego odbioru grup kibicowskich w społeczeństwie. Wydaje mi się również, że kibice negatywnie odbierają i oceniają swój medialny wizerunek – to również jest hipoteza, którą zamierzam w artykule zweryfikować.

2. ŚRODOWISKO KIBICOWSKIE

Wyraz *kibic* pochodzi od niemieckiego wyrazu *kiebitz*, które w wolnym tłumaczeniu oznacza *kawka*, a w Niemczech w XX w. mówiło się tak na mężczyznę przyglądającego się grze w karty². *Słownik języka polskiego PWN* określa kibica jako osobę przyglądającą się pewnym rozgrywkom sportowym i dopingującą jej uczestnikom, z którymi sympatyzuje, wspierającą ich działania. Podobnie kibica definiuje Jerzy Dudała, który uważa, że to osoba, która interesuje się sportem, uczestniczy w kulturalny sposób w wydarzeniach sportowych i zazwyczaj sympatyzuje z którąś z drużyn³. Jeszcze inną definicję podaje Tomasz Sahaj, dla którego kibic jest postacią uczestniczącą w wydarzeniu sportowym, skupiającą na nim swoją aktywność i próbującą wypełnić swój wolny czas wspieraniem swojej drużyny⁴. Świat kibicowski to nie tylko zjawisko związane z obecnością fanów

² J. Taborek, *Fan, Fußballfan, kibic i pseudokibic jako funkcjonalne ekwiwalenty z perspektywy kookurencji w języku niemieckim i polskim*, Uniwersytet Adama Mickiewicza, Wydział Neofilologii, Poznań 2021.

³ J. Dudała, *Fani – chuligani: rzecz o polskich kibolach: studium socjologiczne*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2004.

⁴ T. Sahaj, *Aktywność stadionowa kibicowskich grup „ultras” jako przejaw specyficznej komunikacji społecznej*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego, Poznań 2012.

na stadionach. To również pewien system wartości, norm i tradycji, który obejmuje ich aktywność w mediach społecznościowych, spotkaniach towarzyskich, czy nawet w organizacji wyjazdów na mecze swojej ulubionej drużyny. Kibice identyfikują się zespołowo, tworząc specyficzną atmosferę, dzięki której wyróżniają się od reszty społeczeństwa. Głównym elementem kultury kibicowskiej jest bezsprzecznie pasja do wybranej drużyny. Kibice nie tylko oglądają mecze, ale też są emocjonalnie związani z wynikami, przebiegiem spotkania i losami swoich ulubionych drużyn, zawodników czy trenerów; ich zaangażowanie przenosi się także poza stadion, determinując wybory życiowe i codzienne zachowania. Ich samopoczucie, to czy są szczęśliwi, czy zdenerwowani, jest zależne od sytuacji ich drużyny. Jak podkreśla Damian Kowalski: „Najbardziej fanatyczni kibice potrafią całkowicie podporządkować się meczom swojej ukochanej drużyny, a co za tym idzie, przemierzać za drużyną wiele kilometrów, po całym kraju, a nawet całej Europie”⁵.

Zjawisko kibicowania w sporcie istnieje od zawsze. W dzisiejszych czasach trudno sobie wyobrazić, by na różnych wydarzeniach sportowych w którejkolwiek dyscyplinie zabrakło kibiców. Dominik Antonowicz i Łukasz Wrzesiński zgodnie twierdzą, że przełomowym momentem w rozwoju kibicowania było powstanie gier zespołowych, ze szczególnym wyróżnieniem właśnie piłki nożnej. Autorzy słusznie zauważają, że w dobie przedklubowej kibicowanie miało iście indywidualny charakter; dopiero „[...] pojawienie się klubów sportowych nadało kibicowaniu abstrakcyjny i ponadczasowy wymiar”⁶. Badacze zauważają również, iż klub sportowy jest instytucją trwającą dość długo, więc mimo licznych zmian jego postaci, obecność kibiców jest stała⁷.

Tomasz Janus przypomina, że kibice towarzyszyli wydarzeniom sportowym już w czasach starożytnych. Przytacza przykłady scen z igrzysk olimpijskich, które przyciągały całe mnóstwo fanów. Jednocześnie Janus podkreśla, że od tamtego momentu wizerunek kibica przeszedł szereg zmian, a wręcz całkowicie się zmienił. Badacz ten wskazuje, że kiedyś grupę fanów stanowiły takie osobistości, jak „[...] damy w różnorodnych strojach, z modnymi dodatkami oraz dygnitarze w błyszczących uniformach”⁸, a z biegiem czasu kibice stali się grupą zróżnicowaną społecznie. Dlatego właśnie dziś pojęcie *kibic* zdecydowanie zmieniło swoje znaczenie⁹. Zjawisko nowożytnego kibicowania ewoluowało również i później. Tak samo jak wszystkie inne środowiska kibicowskie zmiany dotknęły również środowisko kibiców piłkarskich w Polsce. Szeroko, bo od okresu PRL-u, przedstawia je Radosław Kossakowski¹⁰. Prawdziwe początki grup kibicowskich w Polsce datuje on na drugą

⁵ D. Kowalski, D.W. Skalski, N. Tsyhanovska, Ye. Pavlyuk, *Poziom oraz forma agresji wśród kibiców piłkarskich w Polsce*, Physical Culture and Sport: Scientific Perspective, 2023.

⁶ D. Antonowicz, Ł. Wrzesiński, *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Studia Socjologiczne 2009.

⁷ Tamże, 16.

⁸ P. Górski, K. Bazyłow, M. Teruczenko, *Kulisy olimpiad od Aten do Barcelony*. Oficyna Wydawnicza Alma-press, Warszawa 2003, cytowane w T. Janus, *Przemiany w środowisku kibiców sportowych*, Sportowo Naukowo, Warszawa 2013.

⁹ T. Janus, dz.cyt.

¹⁰ R. Kossakowski, *Od chuliganów do aktywistów? Polscy kibice i zmiana społeczna*, TAIWPN Universitas, Kraków 2017.

połowę lat 60. XX w., kiedy to fani Polonii Bytom zaczęli organizować pierwsze grupy kibicowskie złożone głównie z nastolatków. To wtedy powstały pierwsze klubowe hymny i pierwsze szaliki¹¹. W latach 70. za tym przykładem poszli kibice kolejnych klubów piłkarskich, m.in. Legii Warszawa, którzy również rozpoczęli czynny doping swoich ukochanych klubów podczas rozgrywanych meczów. W tych czasach polscy kibice, dzięki możliwości obserwowania rozgrywek europejskich (wprawdzie głównie w relacjach medialnych), zaczęli czerpać mnóstwo inspiracji od ich rówieśników z Anglii czy Holandii. W latach 70. kibicowanie najlepiej rozwijało się w największych polskich miastach, gdzie tworzyły się najbardziej liczące się grupy kibiców. Wtedy też dla grup kibicowskich charakterystyczne stały się takie cechy, jak lojalność wobec „swoich” i poczucie wrogości do innych grup i służb mundurowych.

W tychże latach część z klubów zarządzana była przez różne organy władz komunistycznych, które próbowały z fenomenu kibicowania zrobić pewien zaplanowany proces, z którego mogłyby czerpać jakieś zyski (wcześniej finansując pewne aktywności). Kossakowski zaznacza jednak, że „prawdziwy ruch kibicowski miał naturę oddolną”¹². W końcówce lat 70. grupy kibicowskie były już aktywne w aż 30 klubach, a tworzyli je głównie młodzi ludzie (uczniowie lub młodzi robotnicy). Kibice wtedy nie byli postrzegani jako problem społeczny, np. przez media byli bardziej wychwalani, choć może było to związane z innymi normami panującymi w tamtych czasach. W latach 80., kiedy komunizm w Polsce był u schyłku, ruch kibicowski w kraju zaczął przybierać formę coraz bardziej zorganizowaną – wydaje się, że właśnie to pociągnęło za sobą znaczny wzrost przemocy w tym środowisku. Ówczesne stadiony przypominały już współczesne, choć dziś powiedzielibyśmy, że w budżetowej wersji (np. mniej flag czy gorsze oprawy). Na obiektach często pojawiały się takie slogany, jak „Precz z komuną” czy „Solidarność”; również zdecydowanie częściej pojawiały się bójki między kibicami a władzami czy służbami porządkowymi. W pewnym momencie grupy kibicowskie uniezależniły się od komunistycznych władz i zaczęły organizować się same. Przejawiało się to mnóstwem spontanicznych wyjazdów „za swoją drużyną” na obce stadiony, którym towarzyszył alkohol i bijatyki z przeciwnymi ekipami. To właśnie bijatyki stały się symbolem ówczesnych kibiców – nic dziwnego, że najsilniejszą pozycję na trybunach miały osoby o przeszłości kryminalnej. W latach 90. XX w. w polskim środowisku piłki nożnej panowała korupcja. Tak zwane „ustawianie meczów” i inne nieuczciwe procedury były na porządku dziennym, a to nie sprzyjało również wydarzeniom związanym z trybunami. W tych latach jeszcze bardziej rozwinęło się chuligaństwo i przemoc. Autor podaje takie policyjne dane na te lata: „190 przypadków chuligaństwa w 1991 r., 220 w 1992, 440 w 1993, 584 w 1994, 906 w 1995, 917 w 1996 oraz 1075 w r. 1997”¹³. W środowiskach kibicowskich zdarzały ekscesy, takie jak: niszczenie mienia, liczne kradzieże, jeszcze bardziej wzmożone konflikty ze służbami mundurowymi czy „polowania” na kibiców przeciwnych drużyn. To wszystko spowodowane mogło być

¹¹ To My Kibice, *Wszystko zaczęło się właśnie w Bytomiu*, 2017, za: R. Kossakowski, *Od chuliganów do aktywistów? Polscy kibice i zmiana społeczna*, TAiWPN Universitas Kraków, 2017.

¹² Tamże.

¹³ Tamże, 17.

przez brak trwałych struktur i kontroli kibiców. Na stadionach pojawiło się również wiele przejawów rasizmu i ksenofobii. Pod koniec XX w. władze zdecydowały się w końcu na zmiany. 22 sierpnia 1997 r. uchwalona została ustawa o bezpieczeństwie imprez masowych i był to niezwykle istotny krok w walce o bezpieczeństwo i brak przemocy na polskich stadionach. Ustawa ta zabraniała m.in. używania pirotechniki i ustanowiła inne zakazy dotyczące zachowania na stadionach. Początkowo miała ona jedynie charakter symboliczny, ale w późniejszym czasie rzeczywiście pomogła w walce z przemocą. XXI w. przyniósł znaczącą ewolucję w świecie kibicowskim. Wzrósł poziom restrykcji dotyczących kontroli kibiców, bo zwiększyła się również wrażliwość społeczeństwa na różne zachowania kibiców.

3. WIZERUNEK POLSKICH KIBICÓW W MEDIACH. STEREOTYPY A RZECZYWISTOŚĆ

Zaczynając rozważanie na temat stereotypizacji, trzeba wyjaśnić znaczenie tego zjawiska i jego konsekwencje. Szerokie rozważania na temat znaczenia tego pojęcia podjęła w swojej publikacji Jolanta Tambor¹⁴. Autorka podkreśla, że słowo *stereotyp* znajduje swoje odniesienie w praktycznie wszystkich dziedzinach życia i nauki. Tambor zauważa, że stereotyp w każdej z tych dziedzin ma nieco inne znaczenie, a zakres znaczeniowy tego pojęcia jest szeroki. Autorka pragnie jednak zaznaczyć, że stereotyp w tych dziedzinach ma taką samą definicję i może być utożsamiany z „przesądem, uproszczeniem w ocenie”¹⁵. Badaczka ta w swoim tekście cytuje również definicję Jerzego Bartmińskiego, według którego stereotyp to „subiektywnie determinowane wyobrażenie przedmiotu, obejmujące zarówno cechy opisowe, jak i wartościujące obraz, oraz będące rezultatem interpretacji rzeczywistości w ramach społecznych modeli poznawczych [...] stereotyp ma wartość poznawczą, stanowi potoczną teorię przedmiotu, nie jest wypełniony wyłącznie emocjami, tym bardziej nie jest tylko negatywny, co oczywiście nie znaczy, że w ogóle nie zawiera nacechowania emocjonalnego”¹⁶. W przypadku badania grup społecznych, takich jak polscy kibice piłkarscy, szczególnie przydatna będzie definicja zaproponowana przez Utę M. Quasthoff: „stereotyp jest werbalnym wyrazem przekonania skierowanego na grupy społeczne lub na jednostkę, członka tej grupy”¹⁷.

Wiedząc, czym jest szeroko definiowany stereotyp, możemy stwierdzić, że stereotypizacja to proces, w których wszelkiego rodzaju stereotypy są używane i przypisywane do konkretnej grupy czy jednostki. Jakie jednak mogą być skutki

¹⁴ J. Tambor, *Stereotyp i prototyp – znaczenie terminów*, Postscriptum Polonistyczne nr 1(1)

¹⁵ Tamże, 20.

¹⁶ J. Bartmiński, *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu „matki”*, w: *Język a kultura*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, t. 12, 1998, za J. Tambor, dz.cyt.

¹⁷ U.M. Quasthoff, *Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambivalencja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej*, w: *Język a Kultura*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, t. 12, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, Wrocław, 1998, za: J. Tambor, dz.cyt.

i konsekwencje społeczne procesu stereotypizacji? Sylwia Bedyńska twierdzi, że „w sytuacji zagrożenia stereotypem, obserwuje się dwa rodzaje konsekwencji: natychmiastowe, obserwowane bezpośrednio w sytuacji testowania zdolności oraz długofalowe, objawiające się w postaci względnie trwałych zmian w postawie wobec dziedziny, której stereotyp dotyczy”¹⁸. W przypadku rozważania problemu możliwej stereotypizacji polskich kibiców piłkarskich w mediach, należy się skupić na tych drugich konsekwencjach, czyli długofalowych, ponieważ narracja medialna na temat polskich kibiców trwa od wielu lat. Długotrwałymi efektami stereotypizacji zajęli się w swoich badaniach Claude Steele oraz Joshua Aronson, którzy stwierdzili, że zjawisko to prowadzi do względnie trwałej zmiany postaw wobec dziedziny, której dotyczy stereotyp¹⁹. Podobną koncepcję przedstawia *Encyklopedia pedagogiczna XXI w.* w przytoczonym cytacie: „ludzie dostrzegają to, co potwierdza posiadany przez nich stereotyp, i z kolei nie widzą tego, co jemu przeczy. Dlatego stereotypy nie tylko upraszczają, ale i fałszują postrzeżenia”²⁰.

Stereotypy mają wpływ na to, jak ludzie postrzegają daną grupę. Stereotypy mogą doprowadzić do uproszczonego postrzegania danej grupy. Jednostki mogą interpretować zachowania członków danej grupy zgodnie z przekazywanymi stereotypami, uprzedzeniami; mogą też oceniać pojedynczego członka tej grupy zgodnie z (często krzywdzącymi) opiniami na jego temat. Stereotypy mogą również wpływać na decyzje osób, które, będąc pod ich wpływem, mogą podejmować nieprzemyślane decyzje i na przykład faworyzować bądź dyskryminować dane środowisko. I przede wszystkim stereotypy mogą znacznie zniechęcać opinię publiczną do danego środowiska: pod ich wpływem ludzie będą się na przykład bali określonej grupy i nie będą chcieli do niej dołączyć.

Temat medialnych stereotypów związanych z kibicami nie jest w polskiej nauce zbyt często podejmowany. Wyjątkiem jest publikacja *Przekaz medialny a rzeczywistość stadionowa. Rozważania nt. wizerunku kibica piłkarskiego* Piotra Pałaszewskiego, w której autor podjął szerokie studia nad tą tematyką. Przede wszystkim autor ten podkreśla, że w polskich mediach znaleźć można mnóstwo nieścisłości i błędów związanych z opisywaniem środowisk kibicowskich. Jednym z takich błędów, a może bardziej strategią budowania przez media negatywnego wizerunku, jest częste używanie zamiennie z określeniem „kibic” wyrażenia „kibol”. Nazwa ta niesie ze sobą negatywne znaczenia – pasuje do kibica fanatycznego, zachowującego się w sposób ordynarny, wulgarny i agresywny²¹. Jak uważa Tomasz Sahaj, cytowany przez Pałaszewskiego: „do powszechnej świadomości społecznej określenia

¹⁸ S. Bedyńska, *Psychologiczne konsekwencje stereotypizowania*, *Psychologia Jakości Życia*, t. 1, nr 2, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa, 2002.

¹⁹ C.M. Steele, J. Aronson, *Stereotype threat and the intellectual test performance of African American*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, za: S. Bedyńska, *Psychologiczne konsekwencje stereotypizowania*, *Psychologia Jakości Życia*, t. 1, nr 2, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa, 2002.

²⁰ *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku*, red. T. Pilch, t. V R-St, Warszawa 2006, za: B.A. Orłowska, *Stereotypy i uprzedzenia wobec Innych – wprowadzenie*, Akademia im. Jakuba z Paradyża w Gorzowskie Wielkopolskim.

²¹ Wielki Słownik Języka Polskiego, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/59695/kibol> (dostęp: 31.03.2024).

te docierają za pośrednictwem mediów relacjonujących wydarzenia sportowe, które nazw tych używają zbiorczo i niemal synonimicznie: *kibic*, *kibol*, *pseudokibic*, *chuligan*, *fanatyk* a nawet *bandyta*²². Przez zamienne używanie przez media, tych określeń wobec kibiców piłkarskich w Polsce, do opinii publicznej trafia przekaz mówiący, jakoby każdy kibic piłkarski był tym *chuliganem* czy *bandytą*. Cytując więc Pałaszewskiego: „stało się wręcz normą, że użycie tego pojęcia w artykule prasowym czy reportażu telewizyjnym, cechowane jest negatywnymi przykładami i skojarzeniami, związanymi raczej z życiem chuligańskim niż kibicowskim”²³. Polski kibic jest więc często przedstawiany w mediach jako *chuligan*, którego praktycznie nie obchodzi to, co się dzieje na boisku, i który rzadko pojawia się na stadionie, by wspierać swoją drużynę. Oznacza to, że media przekazują opinii publicznej negatywny stereotyp kibica, co może wpłynąć na niechęć części społeczeństwa do tej grupy społecznej. Media, relacjonując chuligańskie zachowania pseudokibiców, często „podkoloryzowują” tworzone przekazy, wprowadzając do nich zdecydowanie zbyt radykalne stwierdzenia. W medialnych tekstach pojawiają się wówczas określenia, takie jak „bandyci”, „zbiory”, „wandy”, czy nawet „mordercy”. Takie zabiegi nadają przekazom zabarwienie emocjonalne, co oczywiście ma służyć wzbudzeniu zainteresowania odbiorców oraz ich skrajnych emocji, a przez to postaw wobec kibicowskiego środowiska. „Aby uatrakcyjnić materiał, i ze zwykłej notatki prasowej zrobić sensacyjną opowieść, sięgają po szokujący tytuł, używając retoryki wręcz wojennej, takiej jak „bitwa”, „wojna”, „starcia z policją” czy „atak bandytów””²⁴. Takie zafałszowane i stronnicze relacje z różnych wydarzeń związanych z kibicami wzbudzają w nich agresję i podsycają ich do ekscesów, czasami na tle chuligańskim. Autor cytuje w tej kwestii Stanisława Wanata, który twierdzi, że „dzieje się tak wtedy, gdy prasa, radio i telewizja, w sposób wysoce selektywny przedstawiają przebieg walki sportowej, prezentując bulwersujące odbiorców informacje, kontrowersyjne wywiady z trenerami lub zawodnikami, często i przesadnie eksponują zdarzenia negatywne, używają nieadekwatnych wyrażen i niewłaściwego tonu relacji”²⁵. Czasami wydaje się wręcz, że media relacjonują wydarzenia w sposób specjalny, by wzmocnić wśród odbiorców skrajne emocje. Często telewizja i prasa podgrzewa gorącą atmosferę, nadużywając tego złowrogo brzmiącego słownictwa²⁶.

Wszystkie te rozważania pokazują, że media przedstawiają opinii publicznej stereotyp związany z polskimi kibicami piłkarskimi jako środowiska pełnego agresji, pozbawionego kultury i zagrażającego środowisku. Zauważa to również w swoich

²² T. Sahaj, *Fani futbolowi. Historyczno-społeczne studium zjawiska kibicowania*. Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poznań 2007, za: P. Pałaszewski, *Przekaz medialny a rzeczywistość stadionowa. Rozważania nt. wizerunku kibica piłkarskiego*, 2011, http://stadiony.net/publikacje/teksty_naukowe/przekaz_medialny_a_rzeczywistosc_stadionowa_rozwazania_nt_wizerunku_kibica_piłkarskiego (dostęp: 12.06.2024).

²³ P. Pałaszewski, dz.cyt.

²⁴ Tamże, 22.

²⁵ S. Wanat, *Socjologia zachowań chuligańskich w sporcie*, Kultura Fizyczna nr 7–8 z 1992 r., za: P. Pałaszewski, dz.cyt., 22.

²⁶ J. Sieradzan, *Sport między sacrum a szaleństwem*, w: *Edukacja przez sport*, red. Z. Dziubiński, Salezjańska Organizacja Sportowa RP, Warszawa 2004.

badaniach z 2017 r. Rafał Bałdyga, który w podsumowaniu swojej publikacji pisze: „Media mają istotny wpływ na kreowanie wizerunku kibiców w Polsce. Wyniki badań wskazują, że kibic postrzegany jest zazwyczaj jako osoba, która popełnia przestępstwa i narusza porządek publiczny. Warto zastanowić się, jaki wpływ może mieć takie kreowanie wizerunku na bezpieczeństwo imprez masowych. Przekazując informacje dotyczące kibiców, media powinny również rozważać problematykę bezpieczeństwa”²⁷.

Steuart Henderson Britt, uważa, iż „wizerunki są publicznymi stereotypami i gdy stereotyp się ukształtuje, ludzie w większym stopniu działają pod jego wpływem, niż pod wpływem tego, co się za nim kryje”²⁸. Jan Szmyd zauważa, że „obrazy medialne stają się coraz bardziej znaczącym, powszechnym i kluczowym sposobem orientacji ludzi w otaczającej rzeczywistości, a wręcz jej rozumienia”²⁹. Jest to o tyle niebezpieczne, że media mogą tworzyć lub przekazywać wizerunek nieprawdziwy. To część szerszego problemu: choć media powinny obiektywnie i rzetelnie przedstawiać wydarzenia, to często w medialnym przekazie ukryte są różne rodzaje manipulacji. Tomasz Gackowski twierdzi, że „z jednej strony w mediach masowych tkwi zaklęty potencjał ubezwłasnowolnienia odbiorców [...], z drugiej zaś media masowe, pokazują swoim odbiorcom zaledwie wycinek otaczającego ich świata, jego fragment”³⁰.

Zachowania i obyczaje polskich kibiców piłkarskich są częstym przedmiotem dyskusji, rozważań i analiz w mediach. Znalezienie przez dziennikarzy tematów związanych z polskimi fanami futbolu nie jest trudnym zadaniem. To temat szczególnie popularny w okresie, gdy trwają rozgrywki piłkarskie, czyli mniej więcej między lipcem a czerwcem. Nawet pobieżna analiza artykułów internetowych z ostatnich lat na temat polskich fanów piłkarskich pozwala stwierdzić, że społeczna percepcja o tworzeniu negatywnego obrazu polskiego kibica zaczyna nieco mijać się z medialną rzeczywistością, która trochę zmieniła się na przestrzeni lat. Zwłaszcza na forach internetowych można zauważyć coraz więcej artykułów i zdjęć dotyczących pozytywnych aspektów działalności kibicowskich. Szczególnie pozytywnie pokazywane są w mediach aspekty kibicowania związane z dopingiem na stadionie. Media chętnie chwala i upubliczniają przeróżne zdjęcia i filmy ukazujące barwną rzeczywistość stadionów, w tym śpiewy kibiców, czy zwłaszcza efektowne oprawy prezentowane przez fanów w trakcie meczu.

Początki działań stowarzyszeń kibiców piłkarskich w Polsce datuje się na początek XXI w.. Wtedy zaczął się etap formalizowania wcześniej nieustrukturalizowanych zbiorowości stadionowych w formalne, z konkretnymi celami organizacje. „Początki ruchu kibicowskiego to raczej szukająca rozrywki publiczność, której

²⁷ R. Bałdyga, *Media jako pośrednik w relacji kibic – społeczeństwo. Ujęcie teoretyczne oraz raport z przeprowadzonych badań*, Policja. Kwartalnik Kadry Kierowniczej Policji, nr 4/2017.

²⁸ S.H. Britt, *Psychological Principles of the Corporate Imagery-Mix*, Business Horizons, 1971.

²⁹ J. Szmyd, *Regresja antropologiczna w świecie ponowoczesnym*, cz. 7. *Zniewoleni medialnym obrazem rzeczywistości. Funkcjonowanie mass mediów*, Thesaurus Silesiae, 2015.

³⁰ *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji, Media początku XXI wieku*, pod red. T. Gackowskiego, J. Dziedzic, t. 12, Warszawa, 2012.

doping ograniczał się do spontanicznych okrzyków, a więzi między fanami można scharakteryzować jako *chwilową afiliację*³¹. Z upływem czasu ruchy kibiców piłkarskich zaczęły ewoluować, podjęły współpracę z klubami, z którymi sympatyzują i stworzyły się na różne działalności, które autor dzieli na cztery kategorie: działalność organizującą życie kibicowskie; działalność integrującą środowisko kibicowskie; działalność społeczną i charytatywną; działalność patriotyczną.

Działalność organizująca życie kibicowskie polega na organizowaniu wszelkich aktywności związanych z fanami i kibicowaniem, takich jak np. formalności związane z wyjazdem na stadion przeciwnika – kupno biletów, zorganizowanie transportu, zbiórka opłat itd. W tym aspekcie najbardziej przydaje się właśnie współpraca z klubem, który może ułatwić dogadanie się z władzami przeciwnika i zapewnić kontakty. Działalność integrująca środowisko kibicowskie jest tworzeniem więzi między kibicami danego klubu. Kibice organizują wszelkiego rodzaju imprezy, wyjazdy, turnieje, by poznać się bliżej i stać się jedną wielką rodziną. Ta działalność ma również na celu przyciągnięcie innych kibiców do dołączenia do stowarzyszenia. Działalność patriotyczna wyraża się w tym, że kibice, jako grupa społeczna, jawią się jako niezwykli patrioci, a patriotyczne wartości są dla nich bardzo ważne. Jak zauważają Dominik Antonowicz i Łukasz Wrzesiński, w kibicach „uczucia patriotyczne buduje się od dzieciństwa”³². Stowarzyszenia kibiców piłkarskich, przy obchodach patriotycznych świąt, często organizują wszelkiego rodzaju pochody czy marsze. Upamiętniają również podczas meczów bohaterów poległych w walce o ojczyznę przez wszelkiego rodzaju dedykowane im przyśpiewki czy oprawy. Przypominają w ten sposób również wydarzenia z przeszłości Polski. Szczególnie w pamięci wielu fanów zapadła sektorówka kibiców Legii z meczu 3. Rundy eliminacji Ligi Mistrzów z kazachską FK Astaną, którą przygotowali i opuścili z dachu stadionu na „Żyłecie” w związku z 73. Rocznicą wybuchu Powstania Warszawskiego. Oprawa nawiązywała do zbrodni popełnionych przez Niemców w trakcie Powstania: przedstawiała niemieckiego żołnierza trzymającego pistolet przy głowie młodego powstańca z napisem – „Podczas Powstania Warszawskiego Niemcy zabili 160 000 ludzi. Tysiące z nich było dziećmi”. Zresztą w czasie „pokazu” kibice całym stadionem głośno wyśpiewali hymn Polski – *Mazurka Dąbrowskiego*³³.

Działalnością społeczną i charytatywną zajmijmy się szerzej, gdyż jest to kolejny ważny aspekt działalności kibiców piłkarskich w Polsce, który jest praktycznie pomijany przez media, a na pewno mniej eksponowany niż chuligańskie jego aspekty. Słusznie tę kwestię podkreśla Pałaszewski, który uważa, że „kwestia ta jest całkowicie niedostrzegana lub, jak się wydaje, celowo pomijana przez media”³⁴. Ten aspekt kibicowskiej działalności wykracza poza ramy kibicowania, a przykładów inicjatyw społecznych i charytatywnych wśród stowarzyszeń kibiców piłkarskich

³¹ W. Woźniak, *Najlepsi na świecie? O fenomenie siatkówki i jej kibiców w Polsce*, Uniwersytet Łódzki, 2011.

³² D. Antonowicz, Ł. Wrzesiński, *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Studia Socjologiczne, 2009.

³³ <https://stadionowioprawcy.net/oprawa-legii-lekcja-historii-dla-calego-swiata/> (dostęp: 05.04.2024).

³⁴ P. Pałaszewski, dz.cyt., 22.

w Polsce jest mnóstwo. Ja skupię się na przedstawieniu działalności charytatywnej kibiców z czterech polskich klubów piłkarskich, będących obecnie w Ekstraklasie, które mają dobrze zorganizowane grupy kibicowskie – Legii Warszawa, Lecha Poznań, Jagiellonii Białystok oraz Widzewa Łódź – i przedstawię konkretne przykłady ich działań społecznych i charytatywnych.

- **Kibice Legii Warszawa** – fani stołecznej drużyny w świecie kibicowskim są szeroko znani nie tylko z faktu bycia jedną z najlepszych kibicowskich ekip na świecie (co udowadniają coroczne rankingi prowadzone przez „Ultras World”), ale również z powodu organizacji licznych akcji charytatywnych. Uczestniczy w nich grupa stworzona przez kibiców „Wojskowych”, która nazywa się „Dobrzy Ludzie”. Jak możemy przeczytać na oficjalnej stronie grupy – „Grupa Dobrzy Ludzie-kibice Legii dzieciom powstała z chęci niesienia pomocy tam, gdzie do tej pory tej pomocy nie było lub była ona niewystarczająca”³⁵. Głównym celem tej kibicowskiej grupy jest pomoc dzieciom poprzez odmalowywanie pomieszczeń w instytucjach publicznych, takich jak: szpitale, szkoły, domy dziecka itp., oraz organizowanie różnych zbiórek: ubrań, zabawek, artykułów szkolnych czy odzieży dla najmłodszych. Tylko w 2023 r. „Dobrzy Ludzie” odmalowali – izolatkę w Centrum Zdrowia Dziecka³⁶, korytarze szkoły SOSW w Ciechanowie³⁷ czy Szkoły Podstawowej nr 26 w Warszawie im. Mirosława Biernackiego³⁸, również przeprowadzali zbiórki zabawek przed meczami i wręczali je dzieciom w Centrum Zdrowia Dziecka. Koronną akcją prowadzoną przez grupę, wraz ze Stowarzyszeniem Kibiców Legii Warszawa i klubową fundacją, była, prowadzona w 2017 i 2018 r., zbiórka pieniędzy i zakup karetki dla Centrum Zdrowia Dziecka. Akcja zakończyła się sukcesem, a kibice zebrali 341 000 zł i zakupili upragnioną karetkę³⁹. Pomogła w tym wszystkim również prowadzona przez klub od 2016 r. akcja „Wszyscy do wiosny”, w której kibice również aktywnie uczestniczą, a która poprzez używanie ergometrów ma na celu zbiórkę pieniędzy na różne cele charytatywne. Kibice Legii również od wielu lat w okresie świątecznym organizują i wysyłają „Legijną Paczkę” na Kresy, by obdarować nią mieszkających na Wileńszczyźnie Polaków. Ta akcja odbyła się również przed tegorocznymi Świątami Wielkanocnymi⁴⁰. Poza zbiórką na karetkę kibice Legii Warszawa organizowali również różne inne zbiórki, jak np. prowadzoną w 2010 r. zbiórkę dla powodzian⁴¹ czy pomoc dla indywidualnych osób, jak w 2011 r. zbiórka nakrętek od butelek na protezę nogi dla wówczas 23-letniej Justyny Krawczyk⁴².

³⁵ <https://dobrzyludzie.com/o-nas/> (dostęp: 06.04.2024).

³⁶ <https://legionisci.com/news/93877> (dostęp: 06.04.2024).

³⁷ <https://legionisci.com/news/94182> (dostęp: 06.04.2024).

³⁸ <https://legionisci.com/news/92423> (dostęp: 06.04.2024).

³⁹ <https://legia.net/news/kibice-legii-zebrali-pieniadze-na-karetkę/2720> (dostęp: 06.04.2024).

⁴⁰ <https://legionisci.com/news/95553> (dostęp: 06.04.2024).

⁴¹ <https://legionisci.com/news/35192>, <https://legionisci.com/news/35245> (dostęp: 06.04.2024).

⁴² <https://legionisci.com/news/45540> (dostęp: 06.04.2024).

- **Kibice Lecha Poznań** – działalnością społeczną i charytatywną w obozie kibiców Lecha Poznań zajmowało się stowarzyszenie „Wiara Lecha”, które powstało w 2004 r., a zakończyło swoją działalność po dziewięciu latach. Szeroko akcje charytatywne prowadzone przez „Wiary Lecha” opisała strona lechnews.pl⁴³. Jedną z akcji prowadzonych przez kibiców Lecha była ta nazwana „Niebiesko-Biały Mikołaj”. Była to akcja związana ze Świętami Bożego Narodzenia, gdy kibice prowadzili pokaźne zbiórki pieniędzy, za które fundowali paczki z prezentami dla najmłodszych, które potem rozdawali w szpitalach, domach dziecka i ośrodkach wychowawczych na terenie całej Wielkopolski. Podczas wielu lat trwania akcji do kibiców dołączali się również piłkarze, trenerzy i sponsorzy „Kolejorza”, a również ówcześni prezydenci Poznania. „Wiara Lecha” organizowała również różne wydarzenia upamiętniające pamięć poległych podczas Powstania Wielkopolskiego. Kibice organizowali marsze, wywieszali patriotyczne flagi i banery, a również organizowali akcje sprzątania nagrobków powstańców. Z końcem 2013 r. Stowarzyszenie „Wiary Lecha” zakończyło swoją działalność. Powody rezygnacji były dwa – wyczerpanie się formuły i brak chętnych do uczestniczenia w zarządzie, a również nagonka medialna nałożona na organizację, co też pokazuje, jak stereotypy medialne odnośnie do kibiców mogą zniszczyć coś dobrego. „Wiara Lecha od pewnego czasu była synonimem zła. Obarczano ją za wszystko, co złe w Poznaniu. Krytykowano za coś, z czym nie miała nic wspólnego, a jednocześnie zapomniano o wielu naszych akcjach charytatywnych i patriotycznych – jeśli były zauważane, w żaden sposób media nie potrafiły powiązać ich ze stowarzyszeniem” – mówił dla PAP cytowany przez „Newsweek” członek zarządu stowarzyszenia Marcin Kawka⁴⁴. To jednak nie sprawiło, że kibice Lecha Poznań całkowicie zakończyli swoją działalność charytatywną. Kibice kontynuowali renowacje grobów powstańców, organizowali charytatywne turnieje piłkarskie, a również, podobnie jak kibice warszawskiej Legii, organizowali paczki na Kresy. Podczas trwania pandemii COVID-19 fani Lecha Poznań organizowali też zbiórki materiałów medycznych i ochronnych dla pracowników wielkopolskich szpitali⁴⁵. W 2022 r. ponownie powstała Fundacja „Wiary Lecha”, której głównym celem jest pozyskiwanie środków na pomoc byłym zawodnikom „Kolejorza”⁴⁶.
- **Kibice Jagiellonii Białystok** – Kibice białostockiego klubu charytatywnie funkcjonują głównie przez stowarzyszenie „Dzieci Białegostoku”, które powstało w 2009 r. Kibice z Podlasia kilkakrotnie pokazywali akty swojej charytatywności. Podobnie jak kibice poprzednio wspomnianych drużyn, w 2010 r. zorganizowali zbiórkę słodyczy i pieniędzy, które finansowały świąteczne paczki dla dzieci. Paczki trafiły do dzieci z oddziału onkologicznego Dziecięcego

⁴³ <https://lechnews.pl/kibole/akcje-wiary-lecha/> (dostęp: 06.04.2024).

⁴⁴ <https://www.newsweek.pl/sport/wiara-lecha-koniec-stowarzyszenia-kibicow-lecha-poznan-newsweekpl/ttxf2rf> (dostęp: 06.04.2024).

⁴⁵ <https://www.lechpoznan.pl/aktualnosci,2,kibice-lecha-pomagaja,35316.html> (dostęp: 06.04.2024).

⁴⁶ <https://kibice-razem.pl/powstala-fundacja-wiary-lecha> (dostęp: 06.04.2024).

Szpitala Klinicznego w Białymstoku⁴⁷. Najmłodszym kibice z Białegostoku pomagali również przez organizację „Akcji Wyprawki”. Kibice co roku, na poszczególnych spotkaniach w sezonie ligowym, zbierają artykuły szkolne, takie jak: plecaki, zeszyty, piórniki itp., które potem trafiają do domów dziecka i biedniejszych białostockich rodzin⁴⁸. Kolejną z akcji zainicjowanych przez „Dzieci Białegostoku” były zbiórki nakrętek. W akcji „Wózki za nakrętki” kibice Jagiellonii zbierali plastikowe nakrętki, które później sprzedawali i za zainwestowane pieniądze kupowali wózki inwalidzkie. Przez kilka lat zbiórek kibicom Jagiellonii udało się zakupić aż sześć wózków dla potrzebujących⁴⁹. Ostatnią z najgłośniejszych akcji kibiców Jagiellonii Białystok było dołączenie się w 2023 r. podczas ligowego spotkania z Legią Warszawa do akcji „Dorzuć Misie”. „Polegała ona na tym, że w przerwie rzucano z trybun pluszaki, za które sponsor Jagiellonii STS zobowiązał się przekazać 5 zł, za każdą rzuconą maskotkę na rzecz Fundacji Naszpikowani”. Fani białostockiego klubu w przerwie meczu rzucali zabawki na murawę, a łącznie zebrało się ich ponad 100 tys., co dało kwotę około pół miliona złotych na konto fundacji⁵⁰.

- **Kibice Widzewa Łódź** – ostatnią grupą kibiców, jaką chce wymienić, jest grupa fanów łódzkiego Widzewa. Kibice klubu z Łodzi nie są może tak aktywni, jak poprzednie wymienione przeze mnie ekipy, ale jak głosi jeden z opisów zbiórki organizowanej przez Widzewiaków – „kibice Widzewa Łódź wielokrotnie pokazywali, jakie mają dobre serca i zawsze mocno wspierają każdą charytatywną zbiórkę”⁵¹. Podobnie jak kibice innych klubów, tak i Widzewa pomagają głównie dzieciom. Czy to poprzez zbiórki na paczki świąteczne przez akcję „Wiara dla dzieciaków na Boże Narodzenie”⁵², czy zbieranie artykułów szkolnych, słodczy, żywności, chemii i środków czystości w akcji „Widzew dla dzieciaków”⁵³. Kibice Widzewa pomagają nie tylko najmłodszym, ale również seniorom. W 2020 r. kibice Widzewa z Koluszek zorganizowali akcję „Pomoc Kibola dla Seniora”, w której pomagali starszym osobom w robieniu zakupów czy załatwianiu różnych spraw⁵⁴. W tym samym roku fani Widzewa zorganizowali również zbiórkę na rzecz pomocy Afryce, a dokładnie Demokratycznej Republice Konga. Kibice zebrali aż 1,5 tony rzeczy, takich jak: artykuły szkolne, sportowe i higieniczne, które potem zostały przewiezione do afrykańskiego kraju⁵⁵. W czasie pandemii,

⁴⁷ <https://www.radio.bialystok.pl/sport/index/id/50983> (dostęp: 06.04.2024).

⁴⁸ <https://gol24.pl/akcja-wyprawka-kibice-jagiellonii-zbiora-artykuly-szkolne-dla-potrzebujacych-mozesz-im-pomoc/ar/13432211> (dostęp: 06.04.2024).

⁴⁹ <https://gol24.pl/kibice-jagiellonii-uzbierali-11-ton-nakretek-na-wozek-inwalidzki-wideo-zdjecia/ar/9582646> (dostęp: 06.04.2024).

⁵⁰ <https://poranny.pl/akcja-dorzuc-misie-podczas-meczu-jagiellonia-legia-przeszla-najsmielsze-oczekiwania-kibice-rzucili-z-trybun-ponad-sto-tysiecy/ar/c2-17943119> (dostęp: 06.04.2024).

⁵¹ <https://www.siepomaga.pl/kibice-widzewa-dla-bruna> (dostęp: 06.04.2024).

⁵² <https://www.widzewtomy.net/widzewscy-mikolaje-wciaz-rozdaja-prezenty/> (dostęp: 06.04.2024).

⁵³ <https://ele24.net/wiadomosci/lodzkie/kibice-widzewa-lodz-organizuja-akcje-charytatywne-dla-podopiecznych-domow-dziecka-domow-samotnej-matki-i-szpitali> (dostęp: 06.04.2024).

⁵⁴ <https://www.stylkibica.net/kibice-widzewa-z-pomoca-dla-seniorow/> (dostęp: 06.04.2024).

⁵⁵ <https://tulodz.pl/sport/wielkie-serca-kibicow-widzewa-charytatywna-zbiorka-przeszla-najsmielsze-oczekiwania-ile-zebrano/lrj6ZIGzccNq9PBNw1X6> (dostęp: 06.04.2024).

podobnie jak kibice Lecha, swoimi zbiórkami pieniędzy pomagali szpitalom i lekarzom w Łodzi i okolicach⁵⁶.

Oczywiście nie tylko te kluby, które wymieniałem ze względu na ich markę w Polsce, działają charytatywnie. Wielce prawdopodobne jest, że przejawy pomocy społecznej i charytatywnej można byłoby znaleźć w przypadku kibiców każdego, bądź większości ekstraklasowych klubów, a nawet tych z niższych lig. Te akcje jednak praktycznie całkowicie pomijane są przez ogólnopolskie media, a zazwyczaj przekazują je media lokalne bądź te związane z danym klubem (co widać po przypisach). Zauważa to również Pałaszewski, który pisze iż „właściwie to informacje takie prezentowane są jedynie przez telewizję klubowe oraz w ramach materiałów prasowych wydawanych przez polskie kluby”⁵⁷.

Podsumowując, na pokazanych przykładach i jak słusznie zauważa to Janus – „Trudno doszukać się wiernego przedstawienia obrazu środowiska kibiców. Bazując na przekazie medialnym, można dojść do wniosku, że niektóre z mediów dążą do ukazywania negatywnego wizerunku wszystkich kibiców w każdej możliwej sytuacji”⁵⁸. Tymczasem polscy kibice piłkarscy robią naprawdę wiele dobrych rzeczy. Poza „ubarwianiem” polskich stadionów, tworzeniem fantastycznych widowisk piłkarskich przez swój doping i przygotowane na mecz atrakcje, polscy kibice piłkarscy przy wielu możliwych okazjach wykazują się pomocą, tworząc przeróżne akcje charytatywne. Szkoda więc, że polskie media przez wiele lat skupiały się bardziej na działalności chuligańskiej i tworzyły zło głośnie, a nie próbowały w większym stopniu nagłośnić tego dobra sprawowanego przez polskich kibiców. I choć, tak jak wspominałem wcześniej, trend negatywnego ukazywania kibiców w mediach powoli zaczyna się odwracać, to można dojść do konkluzji, że nie warto wierzyć we wszystko, co przedstawiają środki masowego przekazu, a znaleźć swoją rzeczywistość i jak słusznie pisze Pałaszewski: „najlepszym i najszybszym sposobem na przekonanie się, jak wygląda rzeczywistość stadionowa jest wizyta na najbliższym meczu piłkarskim”⁵⁹.

4. ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH

Do zbadania wizerunku medialnego kibiców piłkarskich w Polsce i odbioru tego wizerunku przez grupy kibicowskie skupiające fanów wybrałem formę badań ankietowych. Ankieta miała formę jedynie internetową, a stworzona została za pomocą programu Google Forms, który dawał wiele ciekawych możliwości utworzenia pytań i różnych form odpowiedzi.

⁵⁶ <https://wizew.com/aktualnosci/item/Widzew-dla-Szpitali-200-tysiecy-realnym-celem-00002/> (dostęp: 06.04.2024).

⁵⁷ P. Pałaszewski, dz.cyt., 22.

⁵⁸ T. Janus, dz.cyt., 27.

⁵⁹ P. Pałaszewski, dz.cyt., 2011.

Początkowo zakładałem wstawienie wygenerowanego linku internetowego⁶⁰ do ankiety na wybrane przeze mnie grupy na portalu Facebook, skupiające wielu członków środowisk kibicowskich oraz utworzenie wpisu na własnym profilu na portalu X (wcześniej Twitter). Do grupy badawczej wybrałem dwie facebookowe grupy skupiające członków środowisk kibicowskich o nazwach „Rzeźnicy Kartomanii” oraz „Ekstraklasowe Trolle”. Musiałem jednak wyeliminować ten obszar grupy badawczej, a powodem tego był brak akceptacji właścicieli i administratorów obu grup na udostępnienie postu z linkiem do ankiety na forum. Zdecydowałem więc, by moje badania prowadzić jedynie przez wpis na własnym profilu (o nazwie @mikolajciuraLL) na portalu X⁶¹. Poza tym, dzięki uprzejmości założyciela grupy, z którym się skontaktowałem, link do ankiety został udostępniony na profilu na portalu Facebook o nazwie „Polscy Kibice”, który na co dzień zajmuje się przedstawianiem różnych informacji o działalności organizacji kibicowskich w Polsce i ich działaniach. Badania zostały przeprowadzone pod koniec maja 2024 r. Taka forma promocji ankiety sprawdziła się w stu procentach. Szczególnie wpis na portalu X rozszedł się szerokim echem wśród środowisk kibicowskich i uzbierał aż 56 tysięcy wyświetleń (stan na 27.05.2024). Za taki stan rzeczy należą się ogromne podziękowania wielu użytkownikom tego portalu, którzy podali dalej bądź zacytowali wpis z linkiem po to, by zobaczyć go jak najwięcej kibiców (zrobiło to aż 65 osób). Dzięki tej formie przekazu ankieta rozeszła się na cały obszar Polski, a odpowiedzi udzielali kibice z każdego zakątka naszego kraju. Ankieta zawierała 32 obowiązkowe pytania zarówno dysjunktywne, jak i koniunktywne. Łącznie, przez cały okres badania, uzyskałem 405 odpowiedzi od respondentów.

Z 405 osób, które odpowiedziały na moje pytania ankietowe, 361 to mężczyźni, a 42 to kobiety⁶². Jeśli chodzi o wiek, to najliczniejszą grupą respondentów są kibice młodzi do 34 r. życia (w sumie 61,7 %), a dominują wśród nich kibice w wieku od 25. do 34. lat. Zdecydowanie najmniej liczną grupą są respondenci powyżej 55. roku życia, których łącznie było tylko czterech. Poniższa tabela przedstawia, ilu dokładnie kibiców było z danego przedziału wiekowego oraz jaki był udział procentowy wszystkich siedmiu badanych grup.

Tabela 1. Wiek respondentów

Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Poniżej 18 lat	24	5.9
2	18–24 lata	124	30.6
3	25–34 lata	126	31.1

⁶⁰ Link do ankiety to: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdM-5HEenib6gi3QQfOV7asO1OI8ASOOJ9RWvJv_Fb-ywT-Q/viewform?usp=sf_link (dostęp: 27.05.2024]

⁶¹ Link do wpisu: <https://x.com/mikolajciuraLL/status/1793324539645964717> (dostęp 27.05.2024]

⁶² Tylko dwie osoby, na pytanie odnośnie do płci, zaznaczyły odpowiedź „inna”. Świadczyć to może o konserwatyzmie tej grupy społecznej.

4	35–44 lata	97	24.0
5	45–54 lata	30	7.4
6	55–64 lata	3	0.7
7	65+ lat	1	0.3

Źródło: Badania własne.

Co ciekawe, ponad połowa badanych kibiców ma wykształcenie wyższe (56%), a drugą najliczniejszą grupą są osoby z wykształceniem średnim (35.1%). Ten wynik przeczy stereotypowi kibica-chuligana jako osoby prymitywnej, niewykształconej i pochodzącej z nizin społecznych. Tabela 2 przedstawia pełne wyniki badania wykształcenia respondentów.

Tabela 2. Wykształcenie respondentów

Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Podstawowe	15	3.7
2	Gimnazjalne	6	1.5
3	Zasadnicze zawodowe	7	1.7
4	Średnie	142	35.1
5	Wyższe	227	56.0
6	Brak odpowiedzi	8	2.0

Źródło: Badania własne.

Tabela 3 przedstawia fakt, iż miejsce zamieszkania respondentów jest mocno zróżnicowane. Jednak najwięcej z nich (41.7%) aktualnie mieszka w największych polskich miastach (przypuszczam, że najwięcej odpowiedzi pochodziło z Warszawy, gdyż do kibiców z tego miasta miałem najlepszy dostęp). Najmniej liczne są grupy respondentów, którzy zamieszkują miasta do 20 tys. mieszkańców (7.2%) oraz tych, których miasto zamieszkania wynosi od 20 do 50 tys. mieszkańców (zob. tabela 3).

Tabela 3. Miejsce zamieszkania respondentów

Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Wieś	57	14.1
2	Miasto do 20 tys. mieszkańców	29	7.2
3	Miasto od 20 do 50 tys. mieszkańców	32	7.9
4	Miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców	30	7.4

5	Miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców	38	9.4
6	Miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców	50	12.3
7	Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	169	41.7

Źródło: Badania własne.

Kwestionariusz ankiety, potrzebny do badania, był kierowany *stricte* do kibiców. By dowiedzieć się, jak dobrze zaznajomieni są oni z tematami związanymi z kibicami, trzeba było sprawdzić ich doświadczenie kibicowskie. Przede wszystkim potrzebowałem dowiedzieć się, czy osoby odpowiadające w ankiecie w ogóle czują się kibicami piłkarskimi i jak wpływa to na ich życie. Odpowiedzi nie okazały się zaskakujące. W sumie ponad 85% respondentów przyznaje, że czuje się kibicem „zawsze” bądź „często”, a kibicowanie jest dla nich integralną częścią życia. Zdecydowanie najmniej respondentów całkowicie nie identyfikuje się jako kibice, ale biele zna piłkę nożną i interesuje się nią jako sportem (tabela 4).

Tabela 4. Poczucie bycia kibicem i wpływ kibicowania na życie respondenta

Czy czuje się Pan/Pani kibicem?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Tak, zawsze: bycie kibicem to bardzo ważna część mojego życia	242	59.8
2	Tak, często: to dla mnie ważna dziedzina życia	107	26.4
3	Tak, ale rzadko: raczej bywam kibicem, na co dzień nie wpływa to na moje życie	44	10.9
4	Raczej nie: po prostu interesuję się piłką nożną, ale nie nazwałbym się kibicem	8	2.0
5	Inne	3	0.9

Źródło: Badania własne.

Sprawdzając doświadczenie kibicowskie respondentów, zapytałem również, od ilu lat są oni kibicami piłkarskimi. Wyniki pokazały, że mamy do czynienia z bardzo doświadczonymi kibicami: zdecydowana większość z nich (ok. 80%) kibicuje ulubionym drużynom od minimum dziesięciu lat, z czego prawie połowa (42.7%) to kibice z ponad 20-letnim stażem. Zdecydowanie najmniej liczną grupą kibiców jest ta, w której osoba kibicuje od maksymalnie trzech lat. Kibicem od mniej niż roku jest tylko jedna osoba, natomiast tylko pięć osób nie uznało się w ogóle za kibica piłkarskiego. Pozostałe wyniki przedstawia tabela 5.

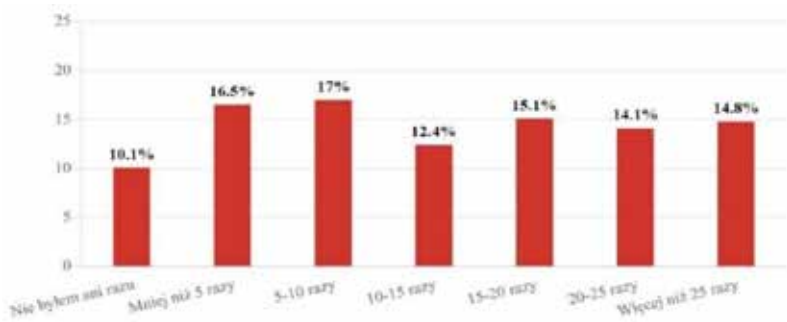
Tabela 5. Staż kibicowski respondentów

Od ilu lat jest Pan/Pani kibicem piłkarskim?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Mniej niż rok	1	0.3
2	1–3 lata	14	3.5
3	4–6 lat	23	5.7
4	7–10 lat	41	10.1
5	10–15 lat	79	19.5
6	15–20 lat	69	17.0
7	Ponad 20 lat	173	42.7
8	Nie jestem kibicem	5	1.2

Źródło: Badania własne.

Żeby zweryfikować odpowiedzi na poprzednie pytanie, zapytałem o liczbę meczów, w których respondenci uczestniczyli w obecnym sezonie⁶³. Częstotliwość uczęszczania na stadiony jest istotna w kontekście moich badań, które dotyczą zachowania różnych grup kibicowskich w obiektach sportowych w Polsce. Okazało się, że największa (choć nieznacznie) grupa kibiców była na meczach kilkakrotnie w czasie sezonu (max. 10 spotkań). Jednak po zsumowaniu kategorii okazało się, że prawie połowa fanów piłki udała się na stadion minimum 15 razy! (por. wykres 1).

Wykres 1. Liczba spotkań respondentów w sezonie 2023/24



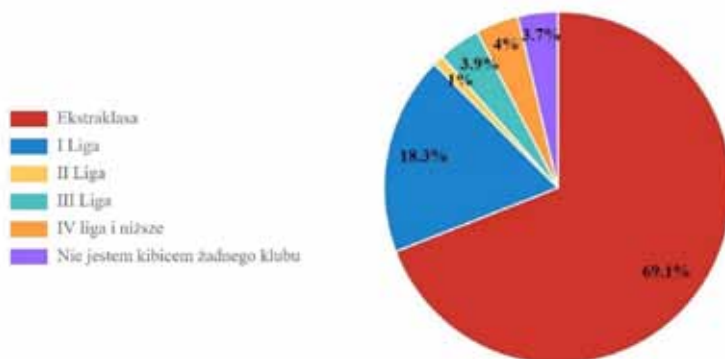
Źródło: Badania własne.

Następne pytanie dotyczyło rodzaju klas rozgrywkowych piłki nożnej, do których należą drużyny, którymi kibicują respondenci. Kategorie odnosiły się do pięciu

⁶³ Badania prowadzone były pod koniec sezonu piłkarskiego 2023/24. Jako sezon uznajemy okres meczów od lipca 2023 r. do czerwca 2024 r.

grup rozgrywkowych: Ekstraklasy, I, II, III oraz IV Ligi i oraz struktur niższych⁶⁴. Zdecydowanie najliczniejszą grupę respondentów (prawie 70%) stanowią kibice klubów najwyższej klasy rozgrywkowej w Polsce – Ekstraklasy. Niektórzy kibice zdecydowali się odpowiedzieć, jakiej dokładnie drużynie z ligi kibicują, a wśród respondentów znaleźli się fani takich ekstraklasowych klubów, jak: Legia Warszawa, Lech Poznań, Pogoń Szczecin, Śląsk Wrocław, Raków Częstochowa, Górnik Zabrze, Widzew Łódź, ŁKS Łódź, Jagiellonia Białystok, Cracovia Kraków, Korona Kielce, Zagłębie Lubin, Radomiak Radom oraz Stal Mielec. Respondentami są więc kibice z aż czternastu ekstraklasowych drużyn z osiemnastu możliwych. W nieobowiązkowych otwartych odpowiedziach znalazły się również deklaracje kibiców dwunastu I ligowych drużyn, dwóch II ligowych klubów, czterech III ligowych zespołów oraz jedenastu z IV bądź niższej ligi. Na poniższym wykresie przedstawiony jest pełny, procentowy rozkład przedstawicieli klubów z różnych polskich klas rozgrywkowych wśród respondentów.

Wykres 2. Kibicowscy przedstawiciele polskich klubów z różnych klas rozgrywkowych



Źródło: Badania własne.

W badaniach ankietowych podjąłem również próbę sklasyfikowania respondentów ze względu na typy kibica, o których pisałem w części teoretycznej pracy. Osoby odpowiadające dysponowały dokładnie trzema typami fana możliwymi do wyboru, podzielonymi po dwa składniki, a pytanie było koniunktywne. Najliczniejszym typem kibica wśród respondentów był ten, którego na stadionie interesuje przede wszystkim ciągle doping dla swojej drużyny, który jest charakterystyczny dla „ultrasów”. Jednak duża część respondentów wybierających taką odpowiedź w dodatkowych komentarzach dodawała, iż liczy się dla nich również postawa sportowa drużyny, której kibicują. Wskazywałoby to na fakt, że doping nie jest najważniejszą wartością dla kibiców „sam w sobie”, ale jest też zależny od tego, jak gracze prezentują się na boisku. Równie liczną grupą badanych okazali się kibice, dla których

⁶⁴ W Polsce system ligowy dzieli się na aż dziesięć poziomów rozgrywkowych. Najwyższym poziomem jest „Ekstraklasa”, w której zwycięzca zostaje oficjalnym mistrzem Polski, a najniżej w klasyfikacji jest „Klasa C”, której rozgrywki odbywają się tylko w niektórych województwach.

widowisko sportowe jest ważniejsze od samego dopingu, w który tylko sporadycznie się włączają. Można więc tę grupę przydzielić do kategorii „piknicy”. Zdecydowanie najmniej kibiców uczestniczących w ankiecie wybrało odpowiedź typową dla „chuligana”, czyli taką, iż nie interesuje go zbytnio chodzenie na stadion, a raczej potyczki między kibicami zwaśnionych drużyn. Poniższa tabela 6 pokazuje pełną klasyfikację typów kibica z naszej grupy badawczej.

Tabela 6. Typologia kibicowska respondentów

Do jakiego typu kibica jest Panu/Pani najbliższe?			
		Ogółem	
Lp.	Odpowiedzi	N	%
1	Lubię chodzić na stadion, ale interesuje mnie wyłącznie oglądanie meczu	46	11.4
2	Chodząc na mecz sporadycznie włączam się w doping, ale przede wszystkim interesuje mnie rozgrywka sportowa	144	35.5
3	Na stadionie interesuje mnie przede wszystkim doping mojej drużyny (ciągły, bez przerw)	160	39.5
4	Jestem „ultrasem”/pomagam grupie ultras w przygotowaniu opraw, prowadzeniu dopingu czy w zbiórkach pieniędzy potrzebnych na te cele	33	8.1
5	Dobry dzień meczowy to taki, w którym nie tylko jest ciekawy mecz, ale też dużo się dzieje poza stadionem (konfrontacje kibiców różnych drużyn)	50	12.3
6	Bardziej obchodzą mnie porachunki między kibicami, niż samo chodzenie na stadion	8	2
7	Nie lubię chodzić na stadion, wolę oglądać mecze w telewizji	36	8.9

Źródło: Badania własne.

Jednym z celów badania było sprawdzenie, co moja grupa badawcza sądzi o każdym uwzględnionym w badaniu typie kibiców, czyli o „ultrasach”, „chuliganach” oraz „piknikach”. W tej części artykułu omówiona zostanie opinia na temat pierwszej z wymienionych grup kibicowskich, prowadzącej na stadionie doping i przygotowującej oprawy oraz choreografie – „ultrasów”. Aż nieco ponad 75% respondentów uważa, że „ultrasi” całkowicie kształtują doping na polskich stadionach i dzięki tej grupie jest on na tak wysokim, na skalę światową, poziomie. Część kibiców (16%) ceni „ultrasów” nieco mniej; doceniając przygotowywany przez nich doping jako ciekawy, twierdzi, że nawet bez działań tej grupy na stadionach powstałby spontaniczny doping⁶⁵. Moją tezę potwierdza również fakt, że łącznie tylko

⁶⁵ Rzeczywiście możemy zauważyć taką przypadłość w przypadku meczów reprezentacji Polski,

5.5% respondentów uważa, że „ultrasi” nie mają większego wpływu na doping na polskich stadionach, a być może doping bez nich byłby lepszy (zob. Tabela 7).

Tabela 7. Opinia respondentów o grupie kibicowskiej – „ultrasach”

Co sądzi Pan/Pani o działalności kibicowskich grup „ultras” w Polsce?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	„Ultrasi” tak naprawdę kształtują doping	304	75.1
2	Grupy „ultras” uatrakcyjnijają doping na meczu	65	16.0
3	Nie uważam, żeby akurat te grupy miały jakiś szczególny wpływ	8	2.0
4	Bez „ultrasów” doping byłby lepszy	14	3.5
5	Nie znam pojęcia „ultras” ani grupy, którą ono opisuje	3	0.7
6	Nie mam zdania	3	0.7
7	Inne	8	2.0

Źródło: Badania własne.

Grupy „ultras” mają wiele cech, które w świecie kibicowskim są cenione i pochwalone. Do swojego badania wybrałem pięć grup cech i opisałem je w kwestionariuszu ankiety jako następujące kategorie:

1. Pomysłowość i kreatywność: przygotowane przez nich oprawy, pokazy pirotechniczne czy przyśpiewki są niezwykle przemyślane, zapadają w pamięć.
2. Pasja do kibicowania i zaangażowanie, które pokazują na każdym meczu dopingując od pierwszego do ostatniego gwizdka.
3. Lojalność i wierność: prawdziwy „ultras” jest z klubem na dobre i na złe.
4. Wspólnota i solidarność: „ultrasi” traktują się jak rodzina i wspierają nawzajem.
5. Podtrzymywanie i pielęgnowanie tradycji, czym również w pewnym stopniu edukują społeczeństwo⁶⁶.

Badani kibice najczęściej wybrali odpowiedź „bardzo cenię” wobec pierwszej kategorii: „pomysłowość i kreatywność”. Respondenci doceniają więc pomysły oprawy i przyśpiewki kibicowskie tworzone przez tę grupę, które odbijają się szerokim echem i przyciągają nowych kibiców na stadion. Natomiast najmniej cenioną cechą, które mogli wybrać respondenci, jest podtrzymywanie i pielęgnowanie tradycji przez „ultrasów” (tabela 8).

gdzie grupy „ultras” nie prowadzą doping, a co jakiś czas pojawia się sporadyczny doping. Jego skala i ocena jest jednak bardzo słaba. Inaczej wygląda to w przypadku wyjazdowych spotkań reprezentacji, gdzie kibiców zazwyczaj reprezentują grupy „ultras” i tworzą doping na bardzo dobrym poziomie.

⁶⁶ W tabeli zamieszczone zostały (z uwagi na przejrzystość wyników) jedynie skrócone wersje tych kategorii: natomiast zostały one zaprezentowane respondentom w całości.

Tabela 8. Ocena cech „ultrasów” przez respondentów

Co Pan/Pani najbardziej ceni w działalności kibicowskich grup ultras w Polsce?											
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem									
		Cenię najbardziej		Cenię wysoko		Cenię		Cenię trochę mniej		Cenię najmniej	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Pomysłowość i kreatywność	227	56.0	71	17.5	32	7.9	34	8.4	40	9.9
2	Pasja i zaangażowanie	70	17.3	197	48.6	69	17.0	42	10.4	26	6.4
3	Lojalność i wierność	35	8.6	60	14.8	205	50.6	65	16.0	39	9.6
4	Wspólnota i solidarność	23	5.7	41	10.1	46	11.4	180	44.4	114	28.1
5	Tradycjonalizm	49	12.1	35	8.6	52	12.8	83	20.5	185	45.7

Źródło: Badania własne.

Kolejnym problemem, który postawiłem w tym badaniu, jest szeroko omawiany przez media temat stadionowego chuligaństwa. Prawdą jest, że grupy „chuliganów” istnieją w środowisku kibicowskim, jednak są one zdecydowaną mniejszością (patrz tabela 6).

Mojej grupie badawczej zostało zadane dysjunktywne pytanie o opinię na temat przejawów agresji oraz bójek między kibicami na stadionie i poza nim. Okazało się, że ponad połowa respondentów (57.5%) „całkowicie nie popiera” bądź „raczej nie popiera” ekscesów i zachowań chuligańskich na polskich stadionach. Jednak badanie pokazało, że istnieje pewna grupa kibiców (około 23%), która mniej lub bardziej zgadza się na przemoc i bójki na stadionach lub wokół nich. Ta część osób jednak zaznacza w dodatkowych komentarzach, że nie popierają takich ekscesów na obiektach piłkarskich, a jedynie tolerują tzw. „ustawki” kibicowskie między grupami chuligańskimi, a więc takie bójki, w czasie których nie dosięgają one osób postronnych. Jedynie trochę ponad 10% kibiców uważa ekscesy chuligańskie za całkowicie usprawiedliwione (patrz tabela 9). Jak słusznie zauważa jednak kilku z respondentów w odpowiedzi „inne”, już od dawna nie odnotowano incydentów chuligańskich na polskich stadionach i występują one incydentalnie.

Tabela 9. Poparcie chuligaństwa przez środowisko kibicowskie

Co sądzi Pan/Pani o przejawach agresji, bójkach między kibicami na stadionie i poza nim?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Nie popieram, uważam to za przejawy chuligaństwa	146	36.0
2	Raczej nie popieram, wolę mecze bez takich ekscesów	87	21.5

3	Nie mam nic przeciwko: mnie to nie bawi, ale toleruję	93	23.0
4	Popieram, kibice czasem muszą „dać sobie po mordzie”, to zwykła sprawa	44	10.8
5	Nie mam zdania	6	1.5
6	Inne	29	7.2

Źródło: Badania własne.

Naszym respondentom zostało więc zadane pytanie, by wypowiedzieli swoją opinię na temat tej grupy kibicowskiej. Ankietowani mieli jednokrotny wybór spośród czterech odpowiedzi. Okazało się, że aż 93% respondentów nie ma kompletnie nic przeciwko „piknikom”, bądź rozumieją taką formę kibicowania i nie przeszkadza im ona. Kibice często zaznaczali odpowiedź, że po to właśnie przychodzi się na stadion, by obejrzeć widowisko sportowe, a doping jest tylko przyjemnym dodatkiem. Jeden z respondentów zauważa nawet, że prędzej czy później, każdy z kibiców stanie się kiedyś „piknikiem”. Jedynie 20 spośród 405 osób uczestniczących w ankiecie nie rozumie tej formy kibicowania (zob. tabela 10).

Tabela 10. Szacunek respondentów do „kibiców-pikników”

Co sądzi Pan/Pani o kibicach „piknikach”, którzy przychodzą na stadion tylko po to, by obejrzeć mecz i nie angażują się w doping?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	W pełni rozumiem taką formę kibicowania	148	36.5
2	Rozumiem taką formę kibicowania, choć sam wolę czynnie uczestniczyć w doping	229	56.5
3	Nie rozumiem takiej formy kibicowania	20	4.9
4	Nie mam zdania	5	1.2
5	Inne	3	0.9

Źródło: Badania własne.

Respondentom zostało również zadane pytanie, czy czują się bezpiecznie, zmierzając na stadion i podczas samego widowiska w obiekcie. Okazuje się, że według respondentów stadiony w Polsce są miejscami „bezpiecznymi” bądź „raczej bezpiecznymi”. Prawie 70% respondentów uważa, że na każdym meczu, na którym byli, czuli zdecydowane bezpieczeństwo i swobodę, a także, że bardzo dobrze dbali o to organizatorzy. Jest również grupa, która nieco boi się zamieszek, ale generalnie czuje się na stadionie bezpiecznie, oraz taka, według której bezpieczeństwo na stadionie po części zależne jest od rangi meczu. Najmniej liczną grupą są kibice, którzy raczej nie czują się bezpieczni na stadionie, a nie ma ani jednego respondenta,

który uważałby, że stadion jest całkowicie niebezpiecznym miejscem. Dokładne wyniki pokazuje tabela 11.

Tabela 11. Bezpieczeństwo na polskich stadionach

Czy Pan/Pani uważa stadion piłkarski za bezpieczne miejsce?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Stadion to miejsce bezpieczne	347	85,7
2	Bezpieczeństwo zależy od rangi meczu i grających drużyn	42	10.4
3	Stadion to miejsce niebezpieczne	9	2.2
4	Nie mam zdania	3	0.7
5	Inne	4	1.0

Źródło: Badania własne.

Fanów biorących udział w mojej ankiecie badawczej spytałem również o opinie na temat używania pirotechniki na polskich stadionach, a wyniki odpowiedzi pokazane są w tabeli 12. Podobnie jak w poprzednich pytaniach dotyczących poczucia bezpieczeństwa na stadionach, respondenci zgodnie nie czują zagrożenia w związku z używaną w czasie dopingu pirotechniką. Łącznie prawie 80% procent badanych popiera jej używanie, choć część z nich uważa, że choć pirotechnika ubarwia mecze, to jednak oprawy kibiców mogłyby się obyć bez niej. Zaledwie nieco ponad 7% respondentów uważa pirotechnikę za niebezpieczną i zagrażającą zdrowiu, a w mniejszości są badani kibice zdecydowanie nie popierający pirotechniki na polskich stadionach. W innych odpowiedziach respondenci zaznaczyli, iż pirotechnika powinna być używana rozsądnie, nie powinna powodować przerywania widowisk sportowych oraz powinno się ustalić ogólne zasady jej używania i legalności.

Tabela 12. Poparcie pirotechniki na stadionach

Co sądzi Pan/Pani o używaniu pirotechniki przez polskich kibiców na stadionach?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Popieram pirotechnikę na stadionie	323	79.7
2	Kwestia używania pirotechniki na stadionach jest mi obojętna	25	6.2
3	Nie popieram pirotechniki na stadionie	48	11.9
4	Inne	9	2.2

Źródło: Badania własne.

Ważną kwestią w badaniu opinii kibiców na temat ich wizerunku medialnego jest poznanie aktywności ankietowanych w mediach. By określić, czy badanie będzie miarodajne i godne zaufania, należało sprawdzić, jak często respondenci korzystają z danych środków masowego przekazu, czyli: telewizji, radia, prasy oraz serwisów internetowych. Zdecydowanie najpopularniejszym medium, z którego korzystają badani kibice są serwisy internetowe, których używa ponad 98% respondentów. Najmniejszą popularnością wśród grupy badanej cieszy się słuchanie radia oraz czytanie prasy. Natomiast oglądalność telewizji rozkłada się mniej więcej po połowie.

Tabela 13. Popularność danego środka masowego przekazu wśród respondentów

Z jakich ogólnopolskich środków masowego przekazu korzysta Pani/Pan najczęściej?										
Odpowiedź	Ogółem									
	Bardzo rzadko		Rzadko		Często		Bardzo często		Nigdy	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Telewizja	90	22.2	109	26.9	104	25.7	67	16.5	35	8.6
Radio	129	31.9	140	38.6	46	11.4	5	1.2	85	21.0
Prasa	160	39.5	112	27.7	36	8.9	6	1.5	91	22.5
Serwisy internetowe	2	0.5	3	0.7	65	16.0	335	82.7	0	0.0

Źródło: Badania własne.

Następne pytanie dotyczyło materiałów na temat kibiców, z jakimi respondenci spotkali się w konkretnych mediach. Zgodnie z przewidywaniami, najczęściej badani napotykali na takie materiały w serwisach internetowych – co wynika prawdopodobnie z faktu, że z tych właśnie mediów korzystają oni najczęściej. Mimo zdecydowanie rzadszej intensywności korzystania przez ogół badanych z radia, temat kibicowski znalazło w tym medium ponad 35% respondentów. Podobnie wygląda to w przypadku prasy: artykułami na temat kibiców zetknęło się ponad 45% ankietowanych. Pełne wyniki, uwzględniające również telewizję, znajdują się w tabeli 14.

Tabela 14. Liczba respondentów, którzy widzieli w danym medium materiały na temat kibiców

W których ogólnopolskich środkach masowego przekazu spotykał/a się Pan/Pani z tematami kibicowskimi?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Telewizja	252	62.2
2	Radio	143	35.3
3	Prasa	184	45.4
4	Serwisy internetowe	397	98.0

Źródło: Badania własne.

Następnym zadaniem respondentów było wskazanie, z jaką częstotliwością spotkali się z danym wizerunkiem i tematami odnośnie do kibiców w mediach. W kafeiterii znalazło się dziewięć najczęściej powtarzanych określeń o kibicach przez media, z którymi się spotkałem. Oba pytania miały formę siatki jednokrotnego wyboru, a respondenci mieli do wyboru odpowiedzi: bardzo często, często, rzadko, bardzo rzadko, nigdy bądź „brak zdania”. Ta forma pytania wykluczała dodanie odpowiedzi „inne”, ale okazało się, że zaproponowane kategorie były trafne, skoro otrzymały sporą liczbę odpowiedzi „bardzo często” i „często”. Poniżej omówię każdą z tych kategorii osobno:

Patriota – największą grupą respondentów jest ta, która medialne patriotyczne określenie kibiców spotykała często (39%). Zliczając jednak odpowiedzi „rzadko”, „bardzo rzadko” i „nigdy”, zauważyłem, że według większości badanych (45,5%) media nieczęsto przedstawiają kibiców jako patriotów.

Osoba pomocna, angażująca się w akcje charytatywne – z tym określeniem medialnym kibiców nie spotkała się duża rzesza respondentów. Łącznie zaledwie nieco ponad ¼ ankietowanych bardzo często lub często napotyka w mediach informację o pomagających innym kibicach jako pomagających innym – znacznie więcej badanych spotkało się z taką informacją rzadko lub bardzo rzadko.

Osoba agresywna – z tym określeniem kibice biorący udział w badaniu spotkali się zdecydowanie najczęściej – prawie 50% z nich zaznaczyło w ankiecie opcję „bardzo często”. Niewiele mniej ankietowanych spotkało się w mediach często z takim określeniem polskich kibiców. Nie było natomiast żadnego respondenta, który nie spotkałby się z przedstawieniem kibiców w mediach jako osób agresywnych.

Miłośnik piłki nożnej – z tym zdaniem na temat środowisk kibicowskich badani spotykali się wiele razy – razem ponad 65% zaznaczyła tu odpowiedź „bardzo często” i „często”, a tylko osiem osób nie spotkało się z takim określeniem nigdy.

Osoba oddana klubowi i tradycjom – to najczęstsze z grupy pozytywnych określeń, z którym respondenci spotkali się w mediach. Aż 261 z 405 biorących udział w badaniu kibiców dostrzegło, że media tak właśnie przedstawiają kibiców

piłkarskich. Najmniej liczne są odpowiedzi „bardzo rzadko” i „nigdy”, ale ¼ ankietowanych spotkała się z tym stwierdzeniem rzadko.

Osoba mająca uprzedzenia – chodzi tu o określenia kibiców jako np. „homofobów” czy „rasistów”. Z takim określeniem kibiców przez media spotkała się zatrważająca liczba respondentów. Prawie 38% z ankietowanych spotkało się z takim obrazem kibica bardzo często, a 41% często, co łącznie daje grupę 79% respondentów, którzy często spotykają w mediach z wizerunek kibica jako osoby z uprzedzeniami.

Osoba łamiąca normy społeczne – chodziło tu o określenia w rodzaju „złodziej” czy „bandyta”. Z tym negatywnym obrazem kibica spotkała się podobna grupa kibiców, co w przypadku poprzedniej kategorii – prawie 70% respondentów spotkało się z takim określeniem bardzo często i często. Trochę większa grupa badanych spotkała się z taką tezą rzadziej.

Alkoholik, narkoman – z określeniem kibica jako osoby uzależnionej od różnego rodzaju środków psychoaktywnych moja grupa badanych nie spotkała się wiele razy, a odpowiedzi „bardzo często” (19%) i „często” (22.2%) są w mniejszości. Najwięcej respondentów widziało taką frazę odnośnie do kibiców piłkarskich w Polsce rzadko.

Osoba prostacka/prymitywna – te negatywne określenia również według respondentów są powtarzane przez media wielokrotnie. Nieco ponad 60% badanych spotkało się z takim określeniem bardzo często oraz często. Zdecydowaną mniejszością jest grupa osób badanych, która spotkała się z takim określeniem bardzo rzadko lub nigdy.

Tabela 15. Częstotliwość ukazywania danego wizerunku kibica przez media

Z jakim wizerunkiem polskiego kibica spotkał/a się Pan/Pani najczęściej w polskich mediach?													
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem											
		Bardzo często		Często		Rzadko		Bardzo rzadko		Nigdy		Nie mam zdania	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Patriota	53	13.1	158	39.0	115	28.4	59	14.6	14	3.5	6	1.5
2	Pomocny	26	6.4	80	19.8	126	31.1	117	28.9	54	13.3	2	0.5
3	Agresywny	201	49.6	154	38.0	27	6.7	21	5.2	0	0.0	2	0.5
4	Miłośnik futbolu	101	24.9	164	40.5	98	24.2	30	7.4	8	2.0	4	1.0
5	Oddany klubowi	113	27.9	148	36.5	93	23.0	39	9.6	10	2.5	2	0.5
6	Uprzedzony	153	37.8	166	41.0	38	9.4	32	7.9	12	3.0	3	0.7
7	Łamie normy	140	34.6	143	35.3	73	18.0	23	5.7	23	5.7	3	0.7
8	Alkoholik, narkoman	77	19.0	90	22.2	111	27.4	62	15.3	55	13.6	10	2.5
9	Prymitywny	123	30.4	122	30.1	86	21.2	41	10.1	23	5.7	9	2.2

Źródło: Badania własne.

To zestawienie odpowiedzi respondentów dobitnie pokazuje, że zdecydowanie częściej możemy spotkać się w mediach z określeniami pokazującymi negatywny wizerunek polskich kibiców piłkarskich jako: *agresor, człowiek z uprzedzeniami, łamiący normy oraz prymitywny*. Kibice uczestniczący w ankiecie mieli również możliwość udzielenia dodatkowych odpowiedzi, które nie zostały ujęte przeze mnie w zestawieniu. Niektórzy z badanych twierdzą, że media pokazują kibiców również jako: margines społeczny, osoby niedouczzone, niezdolne do życia w społeczeństwie, nieposiadające dobrej pracy czy wykształcenia. Badani ci podkreślili, że media często uogólniają i określają całe środowisko kibicowskie mianem chuliganów czy pseudokibiców.

Jeśli chodzi o tematy pokazywane przez media, na podstawie literatury i wiedzy własnej, wybrałem osiem wątków pokazywanych w środkach masowego przekazu. Również przedstawię po kolei wyniki odpowiedzi grupy badanej odnośnie do każdego z nich:

- **Uznanie doping** – respondenci nie uważają, by tematy chwalaące doping kibiców podczas meczów były pokazywane przez media często. Praktycznie połowa ankietowanych uważa, że o dopingu mówi się rzadko bądź bardzo rzadko, a 10%, że nie mówi się o nim wcale.
- **Oprawy, choreografie meczowe** – respondenci uważają, że efektowne oprawy prezentowane przez kibiców w mediach są częściej ukazywane niż zwykły doping. Prawie 60% respondentów dowiadywało się o oprawach ze środków masowego przekazu bardzo często lub często. Zdecydowana mniejszość nie widziała tego tematu w mediach nigdy (3.2%) bądź spotykała go bardzo rzadko (10.6%).
- **Pomoc innym, akcje charytatywne** – to, według badanych, jeden z najrzadziej ukazywanych przez media pozytywnych tematów kibicowskich. Zdecydowanie przeważającą grupą respondentów jest ta, która uważa, że akcje charytatywne kibiców pokazywane są w mediach rzadko lub bardzo rzadko.
- **Zachowania chuligańskie i agresja** – z odpowiedzi na poprzednie pytanie dowiedzieliśmy się, że według respondentów media najczęściej ukazują agresywny wizerunek polskiego kibica. Tę opinię potwierdziło to pytanie – ekscesy chuligańskie, zamieszki, bójki itd. są według mojej grupy badawczej ukazywane najczęściej spośród wszystkich wymienionych tematów. Aż 51.6% badanych uważa, że te tematy pokazywane są w mediach bardzo często, a 36.5%, że ukazywane są często. Razem daje to ponad 85% respondentów uważających, że teksty medialne poruszające temat chuligańskich zachowań kibiców pokazywane są przez media z dużą częstotliwością.
- **Zachowania rasistowskie i homofobiczne** – według ankietowanych takie tematy odnośnie do środowisk kibicowskich w Polsce są ukazywane przez media tylko nieco rzadziej niż agresja kibiców. Znaczną przewagę uzyskały odpowiedzi „bardzo często” i „często”, ale swoje prawie 20-procentowe poparcie znalazła też opcja „rzadko”.
- **Patriotyzm** – to również, według mojej grupy badawczej, rzadko podejmowane przez media zagadnienie w odniesieniu do kibiców, choć nieco ponad 30-procentowa

grupa respondentów uważa, że jest ono ukazywane dość często. Najliczniejsze są jednak odpowiedzi „rzadko” i „bardzo rzadko”, które łącznie wynoszą prawie 55%.

- **Działania integrujące środowisko kibiców** – to najrzadziej, zdaniem respondentów, widziane przez nich tematy odnośnie do kibiców w mediach. Łącznie 60% ankietowanych uważa, że wątki te pokazywane są rzadko lub bardzo rzadko, a prawie 20% nie widziało takich tematów w polskich mediach nigdy.
- **Kultura i zwyczaje** – taka tematyka w odniesieniu do kibiców pokazywana jest w mediach, zdaniem respondentów, równie rzadko jak poprzednia tematyka. Tylko niecałe 20% respondentów spotkała się w mediach z takim zagadnieniem, z czego nieco ponad 5% spotkało się z tym bardzo często. Zdecydowanie częściej przez grupę badanych wybierane zostały pozostałe odpowiedzi.

Tabela 16. Częstotliwość ukazywania danego tematu odnośnie do kibiców przez media (według respondentów)

Z jakimi tematami odnośnie kibiców w Polsce spotkał/a się Pan/Pani najczęściej w ogólnopolskich mediach?													
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem											
		Bardzo często		Często		Rzadko		Bardzo rzadko		Nigdy		Nie mam zdania	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Doping	50	12.3	109	26.9	129	31.9	73	18.0	38	9.4	6	1.5
2	Oprawy	93	23.0	146	36.0	106	26.2	43	10.6	13	3.2	4	1.0
3	Pomoc	17	4.2	54	13.3	164	40.5	128	31.6	38	9.4	4	1.0
4	Chuligaństwo	209	51.6	148	36.5	36	8.9	8	2.0	1	0.2	3	0.7
5	Rasizm, homofobia	140	34.6	153	37.8	73	18.0	26	6.4	8	2.0	4	1.0
6	Patriotyzm	39	9.6	123	30.4	166	41.0	56	13.8	14	3.5	7	1.7
7	Integracja	18	4.4	47	11.6	118	29.1	125	30.9	80	19.8	17	4.2
8	Kultura	23	5.7	55	13.6	130	32.1	112	27.7	64	15.8	21	5.2

Źródło: Badania własne.

Pokazane w tabeli 15 wyniki uświadamiają, że w oczach kibiców media zdecydowanie częściej decydują się na pokazywanie kibiców piłkarskich w negatywnym kontekście. Odpowiedzi z tego wątku świetnie łączą się z tymi odnośnie do częstotliwości ukazywania danego wizerunku kibica w środkach masowego przekazu, potwierdzając jeszcze dobitniej tezę odnośnie do stereotypizacji, jaka panuje w mediach. Dobrym komentarzem do tego niech będzie uwaga jednego z badanych kibiców, który w odpowiedzi dodatkowej zauważył, że w mediach najlepiej sprzedaje się i „klika” narracja negatywna, a więc takie tematy, jak kary nadawane kibicom

w związku z używaniem przez nich pirotechniki, przerwane przez to mecze, agresja kibiców wobec siebie, zachowania rasistowskie oraz homofobiczne itp. Według tego respondenta mediom po prostu nie opłaca się pokazywać, że kibice pomagają, wspierają ludzi starszych, kombatanów, czy też schroniska dla zwierząt, ponieważ taka informacja nie będzie miała podobnego rozgłosu, co wiadomości o kibicowskich ekscesach. Odpowiedzi respondentów również potwierdzają tezę jakoby media nieco zmieniały narrację i coraz częściej zauważały też pozytywne aspekty kibicowania, szczególnie te związane z działalnością kibiców na stadionie, czyli opawami i dopingiem.

Badani kibice zostali spytani również o to, jakich (z ośmiu wcześniej podanych) tematów dotyczących kibiców brakuje im i chcieliby widzieć w mediach więcej. Pytanie miało formę koniunktywną, respondenci mogli zaznaczyć kilka z takich „brakujących w mediach” tematów. Zdecydowanie najczęściej, bo prawie 70% ankietowanych, zaznaczyło, że chciałoby zobaczyć w mediach, więcej informacji odnośnie do prowadzonych przez kibiców akcji charytatywnych i ich rezultatów. Mimo poprawy, o której pisałem w poprzednim akapicie, badani kibice uważają również, że media powinny pokazywać jeszcze więcej kibicowskich działań i aktywności w trakcie meczów. Ankietowanym zdecydowanie nie brakuje natomiast w mediach informacji o zachwianiach chuligańskich, rasistowskich i homofobicznych. Pełna klasyfikacja pokazana jest w tabeli 17.

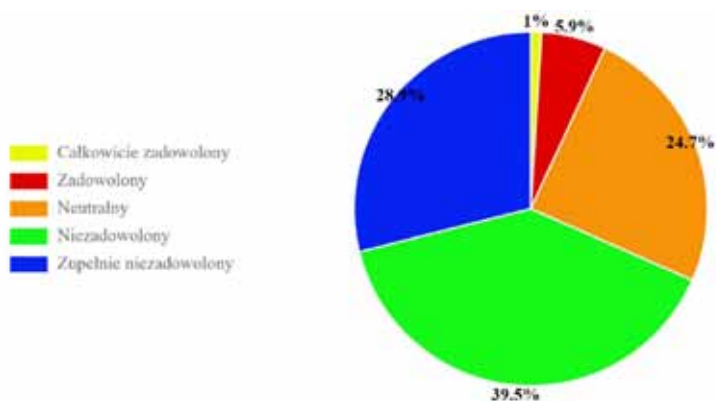
Tabela 17. Tematy kibicowskie, których respondenci chcieliby widzieć więcej w mediach

Jakich tematów dotyczących kibiców brakuje Panu/Pani w ogólnopolskich mediach?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Doping	198	48.9
2	Oprawy, choreografie	206	50.9
3	Kibicowskie akcje charytatywne	274	67.7
4	Zachowania chuligańskie	17	4.2
5	Zachowania rasistowskie i homofobiczne	14	3.5
6	Patriotyzm	130	32.1
7	Działalności integrujące środowisko	150	37.0
8	Kultura i zwyczaje kibicowskie	153	37.8
9	Inne	14	3.5

Źródło: Badania własne.

Głównym celem artykułu było poznanie opinii kibiców na temat wizerunku medialnego ich środowiska. W poświęconej temu zagadnieniu części ankiety badani mieli za zadanie odpowiedzieć na cztery pytania jednokrotnego wyboru. Pierwszym, fundamentalnym pytaniem było zapytanie o ogólne zadowolenie respondentów z przedstawianego w mediach wizerunku ich środowiska. Wyniki, które przedstawione są na wykresie 3 wskazują, że wśród badanych kibiców, panuje zdecydowane niezadowolenie z prezentowanego przez media obrazu świata kibicowskiego. Grupa prawie 70% respondentów jest zupełnie niezadowolona bądź niezadowolona z tego, co prezentują media na temat kibiców, a jedynie niecałe 7% badanych odczuwa względne zadowolenie ze swojego wizerunku medialnego.

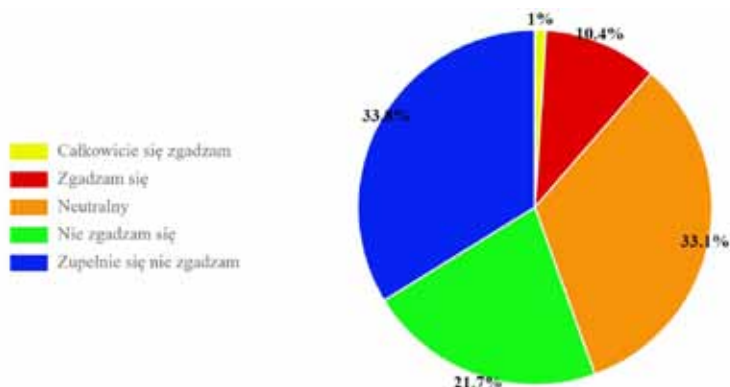
Wykres 3. Zadowolenie badanych kibiców z własnego wizerunku medialnego



Źródło: Badania własne.

Badani kibice zostali poproszeni również o ocenę tego, czy według nich przedstawiany przez media wizerunek kibiców piłkarskich w Polsce jest prawdziwy i nie ma w sobie zakłamania. W tym pytaniu padło nieco więcej odpowiedzi neutralnych, co oznacza, że nieco ponad 33% badanych nie jest pewnych, czy ich medialny wizerunek jest prawdziwy, czy zakłamany. Jednak więcej niż połowa respondentów nie zgadza się bądź zupełnie nie zgadza się ze stwierdzeniem, jakoby media w Polsce przedstawiały prawdziwy wizerunek środowiska kibicowskiego. Wykres 4 pokazuje pełne zestawienie procentowe odpowiedzi grupy badawczej.

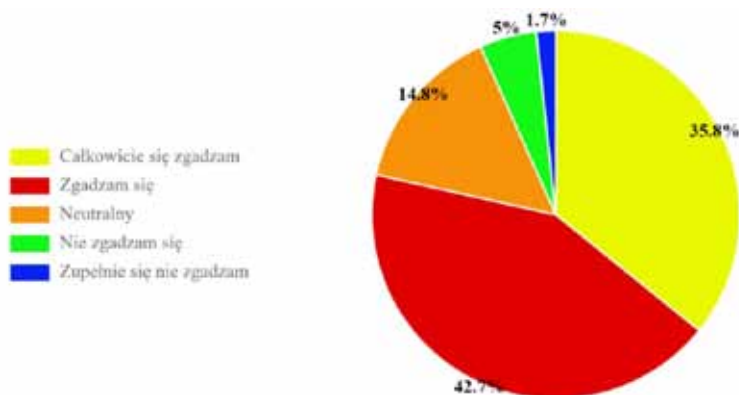
Wykres 4. Czy wizerunek medialny kibiców jest prawdziwy?
(opinia respondentów)



Źródło: Badania własne

Następne pytanie służyło testowaniu hipotezy o postrzeganiu przez kibiców ich wizerunku medialnego jako stereotypowego. Przewaga odpowiedzi pozytywnych jest miazdząca – ponad 36% respondentów całkowicie zgadza się z tym stwierdzeniem, a trochę ponad 43% uznaje je za zgodny. Łącznie prawie 80% respondentów uważa, że wizerunek polskich kibiców piłkarskich w mediach jest stereotypowy. Ankietowani niezgadzający się z tym zdaniem są w zdecydowanej mniejszości, co w pełni przedstawia wykres 5.

Wykres 5. Ocena stereotypowości medialnego wizerunku kibiców
przez respondentów

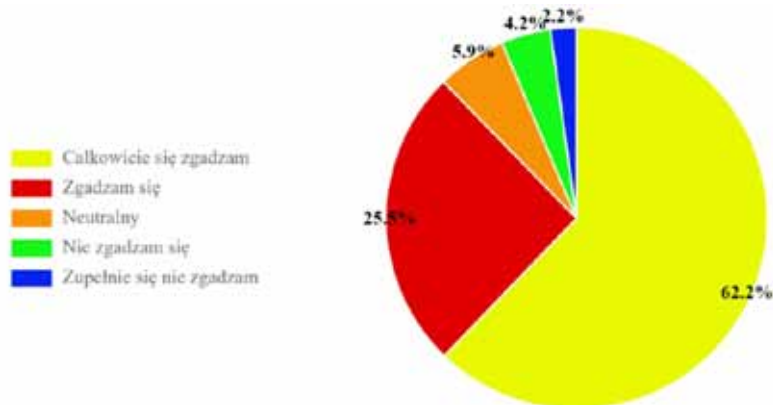


Źródło: Badania własne

Respondentom w tej części ankiety zostało postawione jeszcze pytanie kontrolne, również dotyczące stereotypowego spojrzenia mediów w Polsce na środowiska kibicowskie. Badanych zapytano więc, czy negatywne zjawiska związane z kibicami są bardziej uwypuklane przez media niż te pozytywne. Wyniki pokazane na

wykresie 6 nie pozostawiają wątpliwości – prawie 90% respondentów zgadza się z tezą, a 63% z nich zgadza się z nią całkowicie.

Wykres 6. Negatywne zjawiska środowiska kibicowskiego są bardziej uwypuklane niż pozytywne



Źródło: Badania własne.

W jednym z pytań zapytałem respondentów, czy media pokazywanym przez siebie wizerunkiem kibiców piłkarskich w Polsce zachęcają, czy zniechęcają społeczeństwo do tego środowiska. Prawie 90% badanych uważa, że obraz medialny kibiców zniechęca społeczeństwo do tej grupy społecznej (tabela 18). Kolejne pytanie pogłębiało tę kwestię – zapytałem, czy według badanych wizerunek medialny polskich kibiców piłkarskich może spowodować, że ktoś może czuć uprzedzenie przed dołączeniem do tego środowiska czy pójściem na stadion. Pozytywnie na to pytanie odpowiedziało niemal 90% respondentów (tabela 19).

Tabela 18. Wpływ wizerunku medialnego kibiców na społeczeństwo – zachęta do bycia kibicem (ocena respondentów)

Czy Pan/Pani uważa, że media, poprzez przedstawiany przez nie wizerunek polskich kibiców piłkarskich, zachęcają czy zniechęcają do tego środowiska?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Zdecydowanie zachęcają	11	2.7
2	Raczej zachęcają	19	4.7
3	Raczej zniechęcają	203	50.1
4	Zdecydowanie zniechęcają	150	37.1
5	Nie mam zdania	22	5.4

Źródło: Badania własne.

Tabela 19. Wpływ wizerunku medialnego kibiców na społeczeństwo
– powodowanie negatywnych uprzedzeń (ocena badanej grupy)

Czy Pan/Pani uważa, że poprzez przedstawiany przez media wizerunek polskich kibiców piłkarskich, ktoś może czuć uprzedzenie przed dołączeniem do tego środowiska czy pójściem na stadion?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Tak	364	89.9
2	Nie	29	7.1
3	Nie mam zdania	12	3.0

Źródło: Badania własne.

Te opinie są o tyle istotne, że aż 98% respondentów uważa, że środki masowego przekazu w Polsce mają wpływa na odbiór kibiców piłkarskich wśród społeczeństwa, z czego aż 41% badanych uważa, iż ów wpływ jest „ogromny” (tabela 20).

Tabela 20. Wpływ mediów na odbiór środowisk kibicowskich w społeczeństwie
(według respondentów)

Czy Pan/Pani uważa, że media poprzez przedstawiany w nich wizerunek polskich kibiców piłkarskich, mają wpływ na odbiór tego środowiska w społeczeństwie?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Mają ogromny wpływ	166	41.0
2	Mają znaczny wpływ	180	44.4
3	Mają pewien wpływ	51	12.6
4	Mają znikomy wpływ	5	1.2
5	Nie mają wpływu	2	0.5
6	Nie mam zdania	1	0.3

Źródło: Badania własne.

Respondenci zostali również poproszeni o ocenę prawdziwości własnego wizerunku przedstawianego w każdym typie medium – telewizji, radiu, prasie i serwisach internetowych. Każdy z tych rodzajów środków masowego przekazu został podzielony również na kilka kategorii w swojej dziedzinie.

Pierwszym środkiem masowego przekazu, którego wyniki prawdziwości omówimy, jest telewizja. To medium zostało podzielone na trzy rodzaje – prawicowe (m.in. TV Republika czy TVP), lewicowe (m.in. TVN, TTV) i sportowe stacje te-

lewizyjne (m.in. TVP Sport, Canal + Sport czy Polsat Sport). Kanały prawicowe są stosunkowo najrzadziej oglądane przez grupę badanych kibiców, a ci, którzy je oglądają, mają podzielone zdanie na temat zgodności kibicowskiego wizerunku w tych stacjach ze stanem realnym. Badani gorzej oceniają kanały lewicowe – prawie 50% z nich twierdzi, że pokazują one zdecydowanie niezgodny z faktami i zakłamany wizerunek kibiców w Polsce. Jedynie 8% twierdzi, że jest on prawdziwy. Najbardziej zgodny z prawdą, według grupy badawczej, jest przekaz sportowych kanałów telewizyjnych – choć spora część respondentów uważa, że nie wszystko się w ich przekazie jest prawdziwe (tabela 21).

Tabela 21. Prawdziwość przekazu odnośnie środowisk kibicowskich w telewizji (według respondentów)

Według Pana/Pani, w którym ze środków masowego przekazu wizerunek polskich kibiców piłkarskich jest najbardziej zgodny ze stanem faktycznym?							
Lp.	Odpowiedzi	Ogólny					
		Zgodny przekaz		Niezdgodny przekaz		Nie mam zdania/ Nie korzystam z tego medium	
		N	%	N	%	N	%
1	Prawicowe stacje telewizyjne	117	28.9	151	37.3	136	33.6
2	Lewicowe stacje telewizyjne	33	8.1	272	67.1	99	24.4
3	Sportowe kanały telewizyjne	255	62.9	110	27.2	39	9.6

Źródło: Badania własne.

Radio zostało przeze mnie podzielone na dwie kategorie – ogólnopolskie oraz lokalne stacje radiowe. W tym przypadku potwierdziły się wyniki z poprzedniego pytania ankietowego odnośnie do aktywności medialnej respondentów – ponad 1/3 ankietowanych nie korzysta z tego medium lub nie ma na jego temat zdania. Jeśli chodzi o stacje radiowe, które mają zasięg na cały kraj, badani kibice, którzy są ich słuchaczami, w prawie 50% twierdzą, że nie podają one prawdy w związku z wizerunkiem polskich kibiców piłkarskich. Inaczej wygląda to w lokalnych radiach, które według tylko 24% respondentów kreują nieprawdziwy wizerunek kibiców piłkarskich w Polsce. Można więc uznać, że w tej kwestii, lokalne radiostacje są odbierane przez respondentów jako bardziej rzetelne, niż ogólnopolskie. Tabela 22 pokazuje wszystkie odpowiedzi na to pytanie.

Tabela 22. Prawdziwość przekazu odnośnie do środowisk kibicowskich w radiu (opinia respondentów)

Według Pana/Pani, w którym ze środków masowego przekazu wizerunek polskich kibiców piłkarskich jest najbardziej zgodny ze stanem faktycznym?							
Lp.	Odpowiedzi	Ogólny					
		Zgodny przekaz		Niezdany przekaz		Nie mam zdania/Nie korzystam z tego medium	
		N	%	N	%	N	%
1	Ogólnopolskie stacje radiowe	70	17.3	198	48.9	136	33.6
2	Lokalne stacje radiowe	152	37.5	97	24.0	155	38.3

Źródło: Badania własne.

Jeśli chodzi o prasę, to respondenci oceniają prezentowany w niej wizerunek kibiców jako zdecydowanie niezgodny z prawdą – niezależnie od tego, czy chodzi o prasę pravicową (m.in. Sieci, Rzeczpospolita), czy też lewicową jak Gazeta Wyborcza czy Newsweek (choć w tym ostatnim przypadku ocena wizerunku jest nieco bardziej negatywna). Jak można było się spodziewać, zdecydowanie najbardziej rzetelna w kwestii wizerunku według badanych środowisk kibicowskich jest prasa sportowa (m.in. Przegląd Sportowy, Piłka Nożna) oraz ta stricte poświęcona światu kibicowskiemu jak magazyn To My Kibice (tabela 23).

Tabela 23. Prawdziwość przekazu odnośnie do środowisk kibicowskich w prasie (opinia respondentów)

Według Pana/Pani, w którym ze środków masowego przekazu wizerunek polskich kibiców piłkarskich jest najbardziej zgodny ze stanem faktycznym?							
Lp.	Odpowiedzi	Ogólny					
		Zgodny przekaz		Niezdany przekaz		Nie mam zdania/ Nie korzystam z tego medium	
		N	%	N	%	N	%
1	Prasa lewicowa	26	6.4	248	61.3	130	32.1
2	Prasa pravicowa	90	22.2	144	35.6	170	42.0
3	Prasa sportowa	190	46.9	131	32.3	83	20.5
4	Prasa kibicowska	258	63.7	42	10.4	104	25.7

Źródło: Badania własne.

Ostatnim z badanych przeze mnie mediów są serwisy internetowe, które podzieliłem na trzy kategorie – ogólnopolskie (m.in. Wirtualna Polska, Interia czy Onet), sportowe (m.in. Meczyki.pl, Weszlo.com) i kibicowskie (m.in. Legionisci.com, KKSLech.com). Według 65% respondentów serwisy ogólnopolskie (które mają przecież ogromny rozgłos i szacunek odbiorców) przedstawiają niezgodny z prawdą wizerunek kibiców piłkarskich. Zdecydowanie inaczej wygląda ocena serwisów sportowych, które według grupy badanej są dość rzetelnym źródłem informacji na temat polskich kibiców. Najbardziej prawdziwy, według respondentów, jest jednak wizerunek środowisk kibicowskich przedstawiany przez serwisy internetowe w pełni poświęcone drużynom piłkarskim w Polsce i ich kibicom (tabela 24).

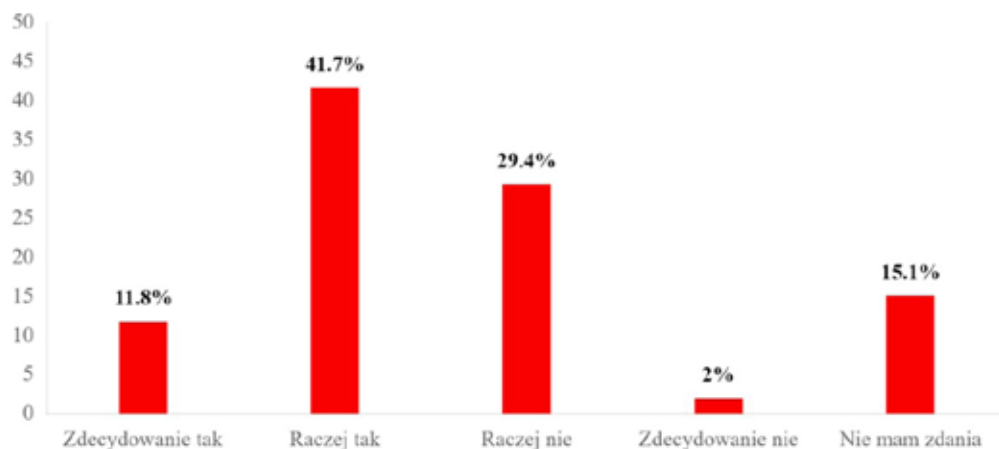
Tabela 24. Prawdziwość przekazu odnośnie środowisk kibicowskich w serwisach internetowych

Według Pana/Pani, w którym ze środków masowego przekazu wizerunek polskich kibiców piłkarskich jest najbardziej zgodny ze stanem faktycznym?							
Lp.	Odpowiedzi	Ogólny					
		Zgodny przekaz		Nie zgodny przekaz		Nie mam zdania/Nie korzystam	
		N	%	N	%	N	%
1	Ogólnopolskie serwisy internetowe	69	17.0	272	67.1	63	15.6
2	Sportowe serwisy internetowe ¹	214	52.8	77	19.0	21	5.2
3	Serwisy internetowe poświęcone polskiem klubom piłkarskim i kibicom	325	80.2	48	11.8	31	7.7

Źródło: Badania własne.

Wizerunek kibiców pokazywany przez media w Polsce jest według nich krzywdzący; uważają oni ponadto, że przez to społeczeństwo jest wobec nich źle nastawione. Zapytałem więc respondentów, czy zauważyli oni jakieś zmiany w wizerunku polskich kibiców piłkarskich pokazywanym przez środki masowego przekazu w pierwszych dekadach XXI w. i czy miały one wpływ na ich odbiór w społeczeństwie i czy miały one ich zdaniem wpływ na odbiór środowiska kibicowskiego w społeczeństwie. Okazało się, że respondenci w nieznacznej większości zauważyli jakieś zmiany w przekazie medialnym dotyczącym polskich kibiców sportowych na przestrzeni ostatnich lat. Duża grupa badanych kibiców, bo aż ponad 30% nie uważa, by media zmieniły swoje podejście do przedstawiania wizerunku polskich kibiców. Pełne wyniki pokazuje umieszczony na następnej stronie wykres 7.

Wykres 7. Czy badani kibice zauważyli zmiany w przekazie medialnym odnośnie do polskich środowisk kibicowskich w XXI w.?



Źródło: Badania własne.

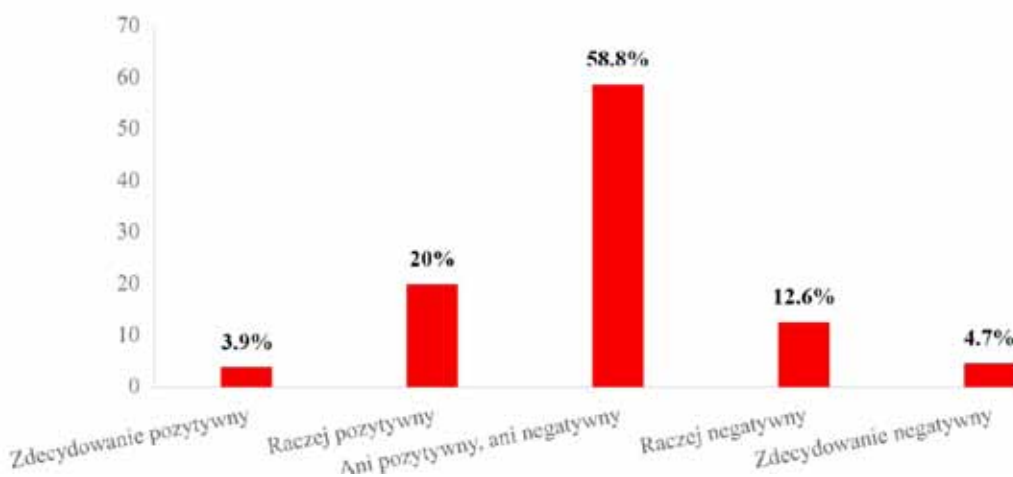
Badani kibice zostali zapytani również o to, czy widzą zmiany w przekazie mediów dotyczącym wybranych czterech tematów kibicowskich. Wyniki pokazują, że pozytywne zmiany zaszły według nich tylko odnośnie do tematu kibicowskiej działalności na stadionie, w szczególności dopingu i organizacji oprav – uważa tak około 43% badanych. Ponad 36% respondentów sądzi natomiast, że zmniejszyła się liczba przekazów medialnych podejmujący tematykę chuligaństwa kibiców – choć więcej uważa, że ta liczba pozostała bez zmian, lub nawet wzrosła. Natomiast dwa pozostałe, pozytywne przekazy (o których i tak według respondentów mówiło się w mediach mało, jak to wyszło we wcześniejszym pytaniu), nadal nie są popularne, a nawet ich liczba zmniejszyła się (tabela 25). W kolejnym pytaniu widzimy, że ponad 50% badanych uważa, że owe zmiany w wizerunku nie miały zbyt dużego wpływu na percepcję kibiców w społeczeństwie. Cieszyć może fakt, że jeżeli już respondent dostrzegł jakiś wpływ, to był on częściej pozytywny (wykres 8).

Tabela 25. Zmiany w liczbie przekazów na wybrane tematy związane ze światem kibicowskim w polskich mediach (opinia respondentów)

Jakie zmiany w wizerunku polskich kibiców piłkarskich przedstawianym w środkach masowego przekazu Pan/Pani zauważył/a?									
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem							
		Więcej		Bez zmian		Mniej		Nie wiem	
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	Chuligaństwo, rasizm	70	17.3	152	37.5	148	36.5	35	8.6
2	Pomoc, akcje charytatywne	97	24.0	205	50.6	50	12.3	53	13.1
3	Doping, oprawy	172	42.5	165	40.7	27	6.7	41	10.1
4	Patriotyzm	87	21.5	202	49.9	47	11.6	69	17.0

Źródło: Badania własne.

Wykres 8. Wpływ zmian w przekazie medialnym dotyczącym środowisk kibicowskich na odbiór tego środowiska



Źródło: Badania własne.

5. PODSUMOWANIE

Wizerunek medialny polskich kibiców piłkarskich i jego odbiór w środowisku kibicowskim stanowi niezwykle złożony i wieloaspektowy problem, który udało mi się zbadać dzięki badaniom ankietowym prowadzonym w mediach społecznościowych, gromadzących grupy osób z tego środowiska. W badaniu udział wzięło łącznie

405 osób. Respondenci różnili się wiekowo – sporą grupę badanych stanowiły osoby nastoletnie, bądź uczące się jeszcze, ale ponad połowę respondentów stanowiły osoby powyżej 25 r. życia. Mimo ogólnego przekonania, że kibice to ludzie niewykształceni, moi respondenci w większości mieli wykształcenie średnie (ok. 35%), a nawet wyższe (56%). Zdecydowaną płcią przeważającą w moim badaniu okazali się mężczyźni. Również większość respondentów, ponad 60%, to kibice mieszkający w dużych miastach, powyżej 100 tys. mieszkańców. Znaczna część respondentów posiada doświadczenie kibicowskie, regularnie uczęszcza na stadiony, a kibicowanie jest ważną, bądź bardzo ważną częścią ich życia. Większość badanych kibiców (ok. 70%) okazała się kibicami klubów z najwyższej klasy rozgrywkowej w Polsce – Ekstraklasy, a łącznie udział w badaniu wzięli kibice 43 polskich klubów piłkarskich.

Grupa badanych respondentów okazała się również dość aktywna medialnie. Poza mediami społecznościowymi, zdecydowana większość respondentów korzysta z serwisów internetowych jako źródła informacji. Nieco mniejszą grupą byli badani korzystający z telewizji. Zdecydowanie najmniej badani respondenci korzystają z prasy oraz radia. Podobnie rozkłada się to również w klasyfikacji przedstawiania tematów kibicowskich. Aż 98% respondentów spotkała się z owymi tematami w serwisach internetowych, o 30% mniej badanych widziało je w telewizji, a w przypadku prasy i radia były to wyniki poniżej 50%. Z wyników badania jasno wynika, że najbardziej rzetelnym źródłem odnośnie do tematów kibicowskich są serwisy internetowe, takie jak: Legionisci.com czy KKSLech.com oraz prasa poświęcona *stricto* tematom kibicowskim. Równą, dość wysoką rzetelność odnośnie do kibiców według respondentów, prezentują także wszelkie media sportowe. Najmniej rzetelne według respondentów i najbardziej przeinaczające wizerunek polskich kibiców piłkarskich są wszelkie zarówno lewicowe, jak i prawicowe środki masowego przekazu.

Jak wiadomo rozpowszechnianie negatywnych stereotypów jest krzywdzące dla osoby czy całej grupy, których one dotyczą. Szczególnie szkodliwe są stereotypy rozpowszechniane przez media, ponieważ docierają one do ogromnej liczby odbiorców. Problem ten dotyczy również środowiska kibicowskiego w Polsce. Przede wszystkim odpowiedzi respondentów potwierdziły, że polskie media często przedstawiają środowisko kibiców piłkarskich w naszym kraju w złym świetle, co prowadzi do wzrostu liczby stereotypów i uprzedzeń, a w rezultacie może kształtować negatywną opinię o kibicach w społeczeństwie. Ponad 55% respondentów uważa wizerunek kibica ukaziwany przez media za nieprawdziwy, tylko przy niecałych 12% badanych zgadzających się z nim. Analiza materiału badawczego wykazała, że mediom zdecydowanie łatwiej przychodzi eksponowanie negatywnych aspektów grup kibicowskich w Polsce niż pozytywnych. Znaczna część badanych, ponad $\frac{3}{4}$, uważa, że wizerunek polskiego kibica przedstawiany przez środki masowego przekazu jest stereotypowy. Media według respondentów najczęściej przedstawiają tematy kibicowskie związane z ekscesami chuligańskimi oraz zachowaniami rasistowskimi czy homofobicznymi. Samego kibica przedstawiają najczęściej jako osobę agresywną, dążącą do konfrontacji, z uprzedzeniami i łamiącą normy społeczne. Respondentom zdecydowanie brakuje w mediach uznania dopingi kibiców, pokazywania ich akcji stadionowych i opaw, a także działalności charytatywnej grup kibicowskich. Tego rodzaju

jednostronny przekaz medialny nie podoba się polskiemu środowisku kibicowskiemu i osobom do niego należącym, co zresztą również pokazało moje badanie. Prawie 70% badanych kibiców zaznacza, że nie jest zadowolona z wizerunku jaki prezentują media odnośnie do ich środowiska. Jest to ważny wniosek, ponieważ znaczna część respondentów uważa, że media mają ogromny, bądź znaczny wpływ na odbiór środowisk kibicowskich w społeczeństwie, a przez to, w jaki sposób ukazują kibiców, zniechęcają do nich i mogą wywołać u fanów piłki lęk przed pójściem na stadion.

Wyniki badań potwierdziły również przekonanie autora, że przekaz odnośnie do polskich kibiców piłkarskich w środkach masowego przekazu zmienia się, a niektóre pozytywne cechy kibiców są w mediach coraz częściej pokazywane (szczególnie te związane z dopingiem i prezentowanymi przez kibiców opawami). Zauważają to także respondenci, którzy w ponad 50% dostrzegli owe zmiany. Oznacza to tendencję wzrostową, która w przyszłości może spowodować zmianę przekazu i poprawę społecznego wizerunku kibiców, a być może nawet całkowity zanik stereotypizacji polskich kibiców piłkarskich w mediach. Tymczasem jednak większość badanych przeze mnie kibiców nie zauważa, by aktualnie dziejące się zmiany miały wpływ na ich odbiór w społeczeństwie. To daje jednak uzasadnienie do dalszych badań na ten temat. Być może za kilka lat nastąpią zmiany w medialnym wizerunku polskich kibiców i być może zauważą je również kibice.

Badania wskazały również na opinie kibiców na temat ich środowiska w Polsce. Podkreślają oni szczególną rolę „ultrasów” i ich działań w kształtowaniu kultury kibicowskiej w Polsce. Respondenci potwierdzili moją tezę, że „ultrasi” są najważniejszą z grup kibicowskich, która nadaje charakter całemu środowisku, a spora część społeczeństwa identyfikuje społeczność kibicowską właśnie z tym typem kibica. Respondenci zdecydowanie najbardziej cenią pomysłowość i kreatywność tych grup kibicowskich, ale również pasję, zaangażowanie oraz lojalność wobec siebie samych i klubu, któremu kibicują.

Polacy często patrzą na krajowe stadiony piłkarskie jak na miejsca, w których może stać się im krzywda, na którym będziesz uczestniczył w bójkach czy przepychankach. Podawane jest w mediach, że na stadiony lepiej nie chodzić tylko po to, by obejrzeć mecz, a „kibice-piknicy” nie są szanowani przez społeczności kibicowskiej. Odpowiedzi respondentów udowodniły jednak, że środowisko kibicowskie nie popiera chuligaństwa, a każdy jego członek jest szanowany i mile widziany. Sami respondenci również w zdecydowanej większości nigdy nie uczestniczyli w ekscesach chuligańskich, a wręcz całkowicie stronią od przemocy. Ci sami badani również w pełni rozumieją formę kibicowania „pikników” i nie boją się stwierdzić, że w przyszłości sami mogą stać się takim kibicem. Badani uznali stadion piłkarski za miejsce bezpieczne, w którym wybryki chuligańskie czy agresywne mają miejsce jedynie sporadycznie. Respondenci wyrazili również zdecydowane poparcie używania na polskich stadionach pirotechniki, zaznaczając, że nie jest ona niebezpieczna, a dodatkowo podkreśla i wzmacnia prezentowane przez kibiców opawy. Jednocześnie jednak kibice uważają, że powinny zostać jasno określone zasady odnośnie do jej wykorzystywania.

Podsumowując, wyniki badań wskazują na potrzebę bardziej wyważonego i sprawiedliwego przedstawiania polskich kibiców piłkarskich w mediach. Uznanie

wartości pozytywnych, prezentowanych przez kibiców, może przyczynić się do bardziej sprawiedliwego i pełniejszego obrazu polskich kibiców piłkarskich w przestrzeni publicznej. Dzięki takiemu podejściu możliwe będzie zmniejszenie negatywnych stereotypów oraz poprawa relacji środowiska kibicowskiego z resztą społeczeństwa, jak i z samymi mediami.

BIBLIOGRAFIA

- Antonowicz D., Wrzesiński Ł., *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Studia Socjologiczne 2009, nr 192, 115–149.
- Bazyłow K., Górski P., Teruczenko M., *Kulisy olimpiad od Aten do Barcelony*, Oficyna Wydawnicza Alma-press, Warszawa 2003.
- Britt S.H., *Psychological Principles of the Corporate Imagery-Mix*, Business Horizons 1971, nr 14(1), 87–94.
- Dudała J., *Fani – chuligani: rzecz o polskich kibolach. Studium socjologiczne*, Warszawa 2004.
- Duning E., *Towards a Sociological Understanding of Football Hooliganism as a World Phenomenon*, European Journal on Criminal Policy and Research 2000, nr 8, s. 141–162.
- Encyklopedia pedagogiczna XXI w.*, red. T. Pilch, t. V, Warszawa 2006.
- Grodecki M., *Trzecia strona trybun. Działalność stowarzyszeń kibiców piłkarskich w Polsce*, Miscellanea Anthropologica et Sociologica 2015, nr 16(4), s. 100–115.
- Janus T., *Przemiany w środowisku kibiców sportowych*, Warszawa 2013.
- Janus T., *Zjawisko agresji w widowiskach sportowych. Charakterystyka i ocena*, Warszawa 2014.
- Kossakowski R., *Od chuliganów do aktywistów? Polscy kibice i zmiana społeczna*, Kraków 2017.
- Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa 2012.
- Pałaszewski P., *Przekaz medialny a rzeczywistość stadionowa. Rozważania nt. wizerunku kibica piłkarskiego*, Warszawa 2011.
- Sahaj T., *Aktywność stadionowa kibicowskich grup „ultras” jako przejaw specyficznej komunikacji społecznej*, Poznań 2012.
- Sahaj T., *Fani futbolowi. Historyczno-społeczne studium zjawiska kibicowania*, Poznań 2007.
- Sahaj T., *Od fana do chuligana: kibicowanie w sporcie współczesnym*, Poznań 2011.
- Soliński M., *Pikinicy, ultrasi i chuligani – wewnętrzne różnicowanie grupy subkulturowej kibiców piłkarskich w Polsce*, Studia Humanistyczne AGH 2006, nr 4, 89–105.
- Tambor J., *Stereotyp i prototyp – znaczenie terminów*, Postscriptum Polonistyczne 2008, nr 1(1), 23–29.

ANEKS

Kwestionariusz ankiety

Szanowni Państwo,

Niniejsza ankieta służy poznaniu opinii i oceny członków środowiska kibicowskiego w Polsce odnośnie do wizerunku tego środowiska w szeroko rozumianych mediach – telewizja, radio, prasa, serwisy internetowe. Badanie będzie przyczynkiem do poznania doświadczeń, poglądów oraz oczekiwań polskich kibiców piłkarskich odnośnie do ich medialnego wizerunku. Proszę o udzielenie odpowiedzi zgodnie z własnymi doświadczeniami i przekonaniem. Ankieta jest całkowicie anonimowa, a zebrane dane będą wykorzystane wyłącznie w celach badawczych. Proszę o zaznaczenie „x” przy każdym pytaniu, w którym możliwy jest wybór odpowiedzi. Jeśli w opisie stwierdzone jest, iż odpowiedzi może być kilka, wówczas możliwy jest wybór więcej niż jednej odpowiedzi.

METRYCZKA

1. Płeć:

- a) Kobieta
- b) Mężczyzna
- c) Inna

2. Wiek:

- a) Poniżej 18 lat
- b) 18–24 lata
- c) 25–34 lata
- d) 35–44 lata
- e) 45–54 lata
- f) 55–64 lata
- g) 65+ lat

3. Obszar zamieszkania:

- a) Wieś
- b) Miasto do 20 tys. mieszkańców
- c) Miasto od 20 do 50 tys. mieszkańców
- d) Miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców
- e) Miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców
- f) Miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców
- g) Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców

4. Wykształcenie:

- a) Podstawowe
- b) Gimnazjalne
- c) Zasadnicze zawodowe

- d) Średnie
- e) Wyższe
- f) Inne

5. Czy czuje się Pan/Pani kibicem?

- a) Tak, zawsze: bycie kibicem to bardzo ważna część mojego życia
- b) Tak, często: to dla mnie ważna dziedzina życia
- c) Tak, ale rzadko: raczej bywam kibicem, na co dzień nie wpływa to na moje życie
- d) Raczej nie: po prostu interesuję się piłką nożną, ale nie nazwałbym się kibicem

6. Od ilu lat jest Pan/Pani kibicem piłkarskim?

- a) Mniej niż rok
- b) 1–3 lata
- c) 4–6 lat
- d) 7–10 lat
- e) 10–15 lat
- f) 15–20 lat
- g) Ponad 20 lat
- h) Nie jestem kibicem

7. Ile razy w obecnym sezonie (okres od lipca 2023 do czerwca 2024 r.) był/a Pan/Pani obecny/a na meczu?

- a) Nie byłem ani razu
- b) Mniej niż 5 razy
- c) 5–10 razy
- d) 10–15 razy
- e) 15–20 razy
- f) 20–25 razy
- g) Więcej niż 25 razy

8. Klubu z jakiej klasy rozgrywkowej w Polsce jest Pan/Pani kibicem?

- a) Ekstraklasa
- b) I Liga
- c) II Liga
- d) III Liga
- e) IV Liga i niższe
- f) Nie jestem kibicem żadnego klubu

9. Do jakiego typu kibica jest Panu/Pani najbliższy? (wielokrotny wybór)

- a) Lubię chodzić na stadion, ale interesuje mnie wyłącznie oglądanie meczu
- b) Chodząc na mecz sporadycznie włączam się w doping, ale przede wszystkim interesuje mnie rozgrywka sportowa

- c) Na stadionie interesuje mnie przede wszystkim doping mojej drużyny (ciągły, bez przerw)
- d) Jestem „ultrasem”/pomagam grupie ultras w przygotowaniu opraw, prowadzeniu dopingu czy w zbiórkach pieniędzy potrzebnych na te cele
- e) Dobry dzień meczowy to taki, w którym nie tylko jest ciekawy mecz, ale też dużo się dzieje poza stadionem (konfrontacje kibiców różnych drużyn)
- f) Bardziej obchodzą mnie porachunki między kibicami, niż samo chodzenie na stadion
- g) Nie lubię chodzić na stadion, wolę oglądać mecze w telewizji

10. Co sądzi Pan/Pani o przejawach agresji, bójkach między kibicami na stadionie i poza nim?

- a) Popieram, kibice czasem muszą „dać sobie po mordzie”, to zwykła sprawa
- b) Nie mam nic przeciwko: mnie to nie bawi, ale toleruję takie zwyczaje
- c) Raczej nie popieram, wolę mecze bez takich ekscesów
- d) Nie popieram, uważam to za przejawy chuligaństwa
- e) Nie mam zdania

11. Czy uczestniczył/a Pan/Pani w jakichś kibicowskich porachunkach?

- a) Tak, często w nich uczestniczę, bądź wszczynam bójkę między kibicami
- b) Tak, ale zdarzało się to rzadko
- c) Nie, ale jestem przygotowany, że może się to wydarzyć
- d) Nie, stronię od przemocy

12. Co sądzi Pan/Pani o kibicowskich grupach ultras w Polsce i ich działaniach?

- a) Ultrasi tak naprawdę kształtują doping, który dzięki nim jest na wysokim poziomie
- b) Grupy ultras uatrakcyjniają doping na meczu, ale gdyby ich nie było, to doping kibicowski spontanicznie też by zaistniał
- c) Nie uważam, żeby akurat te grupy miały jakiś szczególny wpływ, wszyscy kibice tworzą atmosferę na stadionie
- d) Nie podoba mi się sposób kibicowania ultrasów, bez nich doping byłby lepszy
- e) Nie znam pojęcia „ultras” ani grupy, którą ono opisuje
- f) Nie mam zdania

13. Co Pan/Pani najbardziej ceni w działalności kibicowskich grup ultras w Polsce? (wielokrotny wybór)

- a) Pomysłowość i kreatywność: przygotowane przez nich oprawy, pokazy pirotechniczne czy przyśpiewki są niezwykle przemyślane, zapadają w pamięć
- b) Pasję do kibicowania i zaangażowanie, które pokazują na każdym meczu dopingując od pierwszego do ostatniego gwizdka
- c) Lojalność i wierność, prawdziwy „ultras” jest z klubem na dobre i na złe
- d) Wspólnotę i solidarność, „ultrasi” traktują się jak rodzina i wspierają nawzajem
- e) Podtrzymywanie i pielęgnowanie tradycji, czym również w pewnym stopniu edukują społeczeństwo

14. Co sądzi Pan/Pani o używaniu pirotechniki przez polskich kibiców na stadionach?

- a) Zdecydowanie popieram, pirotechnika pięknie wygląda oraz dodaje kolorytu, wzmacnia oprawy i powinna być legalna
- b) Raczej popieram, wygląda efektownie, ale bez niej doping i oprawy również byłyby dobre
- c) Nie mam nic przeciwko, kwestia używania pirotechniki na stadionach jest mi obojętna
- d) Raczej nie popieram, pirotechnika może być niebezpieczna (szczególnie używana przy dzieciach) i kibicowanie mogłoby się obyć bez niej
- e) Zdecydowanie nie popieram, używanie pirotechniki na stadionie jest zakazane i kibice powinni się do tego stosować
- f) Nie mam zdania

15. Czy Pan/Pani uważa stadion piłkarski za bezpieczne miejsce?

- a) Zdecydowanie tak, na każdym meczu czuję się bezpiecznie, o co dokładnie dbają organizatorzy
- b) Raczej tak, ale czasem obawiam się zamieszek między kibicami
- c) Nie jestem pewny, to zależy od rangi meczu i drużyn, które w nim uczestniczą
- d) Raczej nie, słyszałem o zbyt wielu przypadkach przemocy na stadionach
- e) Zdecydowanie nie, nigdy nie czułem się bezpiecznie przebywając na stadionie
- f) Nie mam zdania

- 16. Co sądzi Pan/Pani o kibicach – „piknikach”, którzy przychodzą na stadion tylko po to, by obejrzeć mecz i nie angażują się w doping?**
- a) Po co przychodzić na mecz i nie kibicować? Nie rozumiem takiej formy kibicowania
 - b) Rozumiem taką formę kibicowania, choć sam wolę czynnie uczestniczyć w doping
 - c) Nie mam nic przeciwko takim kibicom, sam lubię pójść na stadion tylko po to, by popatrzeć na mecz
 - d) Nie mam zdania
- 17. Z jakich ogólnopolskich środków masowego przekazu korzysta Pan/Pani najczęściej? (wielokrotny wybór)**
- a) Telewizja
 - b) Radio
 - c) Prasa
 - d) Serwisy internetowe
- 18. W których ogólnopolskich środkach masowego przekazu spotkał/a się Pan/Pani z tematami kibicowskimi? (wielokrotny wybór)**
- a) Telewizja
 - b) Radio
 - c) Prasa
 - d) Serwisy internetowe
- 19. Z jakim wizerunkiem kibica spotkał/a się Pan/Pani najczęściej w polskich mediach? (wielokrotny wybór)**
- a) Patriota
 - b) Osoba pomocna, angażująca się w akcje charytatywne
 - c) Osoba agresywna, dążąca do konfrontacji
 - d) Miłośnik piłki nożnej
 - e) Osoba oddana klubowi i jego tradycjom
 - f) Osoba z uprzedzeniami (np. homofob, rasista)
 - g) Osoba łamiąca normy społeczne (np. złodziej, bandyta)
 - h) Alkoholik, narkoman
 - i) Osoba prostacka/prymitywna
- 20. Z jakimi tematami odnośnie kibiców w Polsce spotkał/a się Pan/Pani najczęściej w ogólnopolskich mediach? (wielokrotny wybór)**
- a) Uznanie doping prowadzonego podczas meczów
 - b) Oprawy, choreografie przedstawiane podczas meczów
 - c) Kibicowskie akcje charytatywne
 - d) Zachowania chuligańskie i agresja wśród kibiców
 - e) Zachowania rasistowskie i homofobiczne
 - f) Patriotyzm polskich kibiców

- g) Działalności integrujące środowiska kibicowskie (spotkania, turnieje itp.)
- h) Kultura i zwyczaje kibicowskie

21. Jakich tematów dotyczących kibiców brakuje Panu/Pani w ogólnopolskich mediach? (wielokrotny wybór)

- a) Uznanie dopingu prowadzonego podczas meczów
- b) Oprawy, choreografie przedstawiane podczas meczów
- c) Kibicowskie akcje charytatywne
- d) Zachowania chuligańskie i agresja wśród kibiców
- e) Rasistowskie i homofobiczne zachowania kibiców
- f) Patriotyzm polskich kibiców
- g) Działalności integrujące środowiska kibicowskie (spotkania, turnieje itp.)
- h) Kultura i zwyczaje kibicowskie

22. Czy Pan/Pani uważa, że prezentowany przez media wizerunek polskich kibiców piłkarskich jest prawdziwy?

- a) Całkowicie się zgadzam
- b) Zgadzam się
- c) Neutralny
- d) Nie zgadzam się
- e) Zupełnie się nie zgadzam

23. Czy Pan/Pani uważa, że prezentowany przez media wizerunek polskich kibiców piłkarskich jest stereotypowy?

- a) Całkowicie się zgadzam
- b) Zgadzam się
- c) Neutralny
- d) Nie zgadzam się
- e) Zupełnie się nie zgadzam

24. Czy Pan/Pani uważa, że negatywne zjawiska charakterystyczne dla środowiska kibicowskiego są bardziej uwypuklane przez media niż pozytywne?

- a) Całkowicie się zgadzam
- b) Zgadzam się
- c) Neutralny
- d) Nie zgadzam się
- e) Zupełnie się nie zgadzam

25. Czy Pan/Pani jest zadowolony/a z prezentowanego przez media wizerunku polskich kibiców piłkarskich?

- a) Całkowicie zadowolony
- b) Zadowolony
- c) Neutralny
- d) Niezadowolony
- e) Zupełnie niezadowolony

26. Według Pana/Pani, w którym ze środków masowego przekazu wizerunek polskich kibiców piłkarskich jest najbardziej zgodny ze stanem faktycznym? (wielokrotny wybór)

- a) Prawicowe stacje telewizyjne i ich kanały informacyjne (m.in. TV Republika, TVP)
- b) Lewicowe stacje telewizyjne i ich kanały informacyjne (m.in. TVN, TTV)
- c) Sportowe kanały telewizyjne (m.in. TVP Sport, Polsat Sport, Canal + Sport)
- d) Ogólnopolskie stacje radiowe (m.in. RMF FM, Eska, Radio Zet)
- e) Lokalne stacje radiowe w danym regionie
- f) Prasa lewicowa (m.in. Gazeta Wyborcza, Newsweek)
- g) Prasa prawicowa (m.in. Sieci, Rzeczpospolita)
- h) Prasa sportowa (m.in. Przegląd Sportowy, Piłka Nożna)
- i) Prasa kibicowska (m.in. To My Kibice)
- j) Ogólnopolskie serwisy internetowe (m.in. Interia, Wirtualna Polska, Onet)
- k) Sportowe serwisy internetowe (m.in. Meczyki.pl, Weszlo.com)
- l) Serwisy internetowe poświęcone polskim klubom piłkarskim i ich kibicom (m.in. Legionisci.com, KKSLech.com)

27. Czy Pan/Pani uważa, że media poprzez przedstawiany w nich wizerunek polskich kibiców piłkarskich, mają wpływ na odbiór tego środowiska w społeczeństwie?

- a) Mają ogromny wpływ
- b) Mają znaczny wpływ
- c) Mają pewien wpływ
- d) Mają znikomy wpływ
- e) Nie mają wpływu
- f) Nie mam zdania

28. Czy Pan/Pani uważa, że media, poprzez przedstawiany przez nie wizerunek polskich kibiców piłkarskich, zachęcają czy zniechęcają do tego środowiska?

- a) Zdecydowanie zachęcają
- b) Raczej zachęcają

- c) Raczej zniechęcają
- d) Zdecydowanie zniechęcają
- e) Nie mam zdania

29. Czy Pan/Pani uważa, że poprzez przedstawiany przez media wizerunek polskich kibiców piłkarskich, ktoś może czuć uprzedzenie przed dołączeniem do tego środowiska czy pójściem na stadion?

- a) Zdecydowanie tak
- b) Raczej tak
- c) Raczej nie
- d) Zdecydowanie nie
- e) Nie mam zdania

30. Czy zauważył/a Pan/Pani zmiany w wizerunku polskich kibiców piłkarskich przedstawianym przez media w pierwszych dekadach XXI w.?

- a) Zdecydowanie tak
- b) Raczej tak
- c) Raczej nie
- d) Zdecydowanie nie
- e) Nie mam zdania

31. Czy przekaz o zachowaniach chuligańskich i rasistowskich kibiców zwiększył, czy zmniejszył się?

- a) Zwiększył się
- b) Pozostał bez zmian
- c) Zmniejszył się
- d) Nie mam zdania

32. Czy przekaz o pomocy i akcjach charytatywnych kibiców zwiększył, czy zmniejszył się?

- a) Zwiększył się
- b) Pozostał bez zmian
- c) Zmniejszył się
- d) Nie mam zdania

33. Czy przekaz o dopingu i oporach tworzonych przez kibiców zwiększył, czy zmniejszył się?

- a) Zwiększył się
- b) Pozostał bez zmian
- c) Zmniejszył się
- d) Nie mam zdania

34. Czy przekaz o patriotyzmie kibiców zwiększył, czy zmniejszył się?

- a) Zwiększył się
- b) Pozostał bez zmian
- c) Zmniejszył się
- d) Nie mam zdania

35. Jaki według Pana/Pani wpływ na odbiór polskich kibiców piłkarskich miały zmiany ich wizerunku medialnego, o których była mowa powyżej?

- a) Zdecydowanie pozytywny
- b) Raczej pozytywny
- c) Ani pozytywny, ani negatywny
- d) Raczej negatywny
- e) Zdecydowanie negatywny

THE MEDIA IMAGE OF POLISH FOOTBALL FANS AND ITS RECEPTION IN THE FAN COMMUNITY

Summary

The article is an attempt to map the image of Polish football fans in the mass media and its reception in the fan community. The aim of the work is to present and analyze the mechanisms and trends that shape this image in the media, as well as to examine the opinions of the fans themselves on the subject. The work presents the culture and diversity of the fan community, typical behaviors of fans and their goals, as well as changes in the structures of this community over the past years. It also shows what image of football fans is created by the Polish media, including the one based on stereotypes, as well as changes in this message over the years. The research method used in the practical part of the work was a diagnostic survey, and the research technique – a questionnaire.

Key words: journalism; football fans; media; image

Nota o Autorze

Mikołaj CIURA – student studiów II stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Zainteresowania badawcze koncentrują się wokół dziennikarstwa, sportu i mediatyzacji.

Kontakt e-mail: mikolaj.ciura2@wp.pl

(Footnotes)

¹ Ta odpowiedź została dodana do ankiety z opóźnieniem, stąd różnica w wynikach, gdyż nie wszyscy respondenci mieli możliwość, by opowiedzieć się w tej kwestii.