

HONORATA JAKUBOWSKA
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

RADOSŁAW KOSSAKOWSKI
Uniwersytet Gdański

DOMINIK ANTONOWICZ
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

POLSKIE FANKI W MĘSKIM ŚWIECIE KIBICÓW — PROBLEMY BADAWCZE, STAN WIEDZY I NAJWAŻNIEJSZE KATEGORIE ANALIZY*

Od lat dziewięćdziesiątych XX wieku wśród kibiców piłkarskich następuje wzrost liczby kobiet, kibicują one nie tylko reprezentacjom narodowym, ale także klubom (Coddington 1997; Giulianotti 1999; Woodhouse, Williams 1999). Obserwując ten proces na angielskich stadionach Stacey Pope (2011, 2014) określa go mianem feminizacji futbolu. Z opublikowanych danych wynika, że kobiety stanowią około 12% wszystkich kibiców Danish Super League, 19% angielskiej Premier League, a najwyższy odsetek kobiet na trybunach (25%) notowany jest w niemieckiej Bundeslidze (Rubin 2009; Pfister i in. 2013; Pope 2014). W Polsce, według badań Millward Brown dla Ekstraklasy (2014), 32% kobiet deklaruje zainteresowanie piłką nożną i średnio oglądają one dwa–trzy mecze na miesiąc. Częściej niż mężczyźni łączą mecze polskiej Ekstraklasy z formą rodzinnej rozrywki (58% i 49%) oraz zaciętą rywalizacją (74% i 68%).

Mimo że rosnąca obecność kobiet na stadionach piłkarskich nie jest zjawiskiem nowym, zwłaszcza w krajach Europy Zachodniej, to jednak proces stadionowej socjalizacji kobiet, kształtowania ich tożsamości poprzez przywiązanie do klubu oraz integrację ze wspólnotą kibiców, a zwłaszcza pełnione przez nie w jej obrębie role społeczne, nie został jeszcze dokładnie poznany. Brak systematycznych i pogłębionych badań powoduje, że dysponujemy jedynie wycinkowymi i płytkimi ustaleniami. Tymczasem kobiety pojawiają się nie

Adres do korespondencji: honorata@amu.edu.pl

* Artykuł powstał w toku pracy nad grantem „Wkraczanie kobiet do męskiego świata kibiców piłkarskich: przyczyny, przebieg i konsekwencje” (NCN 2016/21/B/HS6/00846, 01.2017–01.2020).

tylko w gronie „nowych” kibiców, kibiców-konsumentów, ale także wśród kibiców „industrialnych” (Antonowicz i in. 2015). Jednak najczęściej dostrzeżają się ich obecność w pierwszej grupie, odmawiając im równocześnie, nawet gdy zasiadają w sektorach dla kibiców najbardziej zaangażowanych, statusu „prawdziwych” kibiców (Armstrong 1998; Pope, Williams 2011). Analizy dyskursu towarzyszącego mistrzostwom piłkarskim pokazały, że kobiety pojawiają się w nim jako tzw. futbolowe wdowy (Wenner, Gantz 1998), prostytutki mające umilać czas kibicom mężczyznom lub jako miss trybun (Jakubowska 2006, 2012; Rubin 2009). Są one zatem postrzegane raczej „gadżetowo” — jako „ozdoby” piłkarskiego święta — niż jako „prawdziwi” kibice. Jest to jeden z powodów tego, że obecność kobiet na stadionach piłkarskich w dużej mierze pozostaje niezauważona.

Proces wkraczania kobiet do męskiego świata piłkarskich kibiców nie doznał się jeszcze uwagi ze strony rodzimej socjologii. Zamierzamy tu przedstawić szerszy kontekst pojawienia się kobiet na stadionach, wybrane aspekty kobiecego kibicowania opisane przez zachodnich badaczy, a także podsumować, co już wiemy o nich w Polsce. Nie proponujemy wyczerpującej i wielowymiarowej analizy tego fenomenu, jedynie sygnalizujemy pewne interesujące kategorie analizy. Rozważania nasze mają zatem przede wszystkim charakter eksploracyjny, sondujący, choć odnosimy się również do danych empirycznych, aby wskazać te aspekty funkcjonowania kobiet na trybunach w Polsce, które wymagają dalszych, pogłębionych badań. Chcieliśmy też za pomocą tych danych zasygnalizować podstawowe kategorie analizy. Przedstawione wypowiedzi polskich fanek pokazują bez wątpienia, że „temat” istnieje i nie można go zlekceważyć podczas badania kultury kibicowania w Polsce¹.

TRANSFORMACJA FUTBOLU I ŚWIATA KIBICÓW

Sport jest integralnym elementem współczesnej kultury popularnej i tak jak ona ulega stopniowej „supermarketyzacji”, stając się towarem tak jak inne dziedziny życia (Szlendak 2004; Antonowicz i in. 2012). Futbol i wolny rynek są już ze sobą niemal nierozzerwalnie związane, a procesowi komodyfikacji piłkarskiej rywalizacji towarzyszy fundamentalna zmiana pozycji kibiców, którzy zostali sprowadzeni do roli konsumentów usług rozrywkowych (Antonowicz i in. 2015). Futbol stał się popularną rozrywką skierowaną do segmentu nowych fanów — zamożnych przedstawicieli klasy średniej, a wartość industrialnych kibiców, tradycyjnie mierzona wiernością i zaangażowaniem, została zredukowana do siły nabywczej ich portfeli oraz gotowości wydania pieniędzy na usługi

¹ Cytaty z wywiadów pochodzą z badań przeprowadzonych przez Radosława Kossakowskiego w ramach grantu „Znaczenie futbolu. Społeczne wymiary kibicowania”, finansowanego ze środków NCN (nr projektu: 2013/09/D/HS16/00238). Aspekty „genderowe” pojawiają się wśród wielu wątków w tym badaniu, nie są jednak jego motywem przewodnim.

(oglądanie meczy, dostęp do informacji za pomocą *mobile update*) oraz klubowe licencjonowane produkty gadżetowe z oficjalnym logo. Piłka nożna stała się produktem, dla którego kluby szukają potencjalnych konsumentów, dokonując ekspansji na obszary rynku o największym potencjale komercyjnym. Objawia się to między innymi ekspansją geograficzną do krajów azjatyckich czy Zatoki Perskiej, ale również ekspansją społeczną — w stronę klientów dotychczas słabo reprezentowanych wśród społeczności kibiców, to jest osób zamożnych i kobiet.

W Anglii, kolebce futbolu, punktem zwrotnym powszechnie wskazywanym przez badaczy świata sportu było utworzenie Premier League (w 1992 roku) w miejsce dotychczasowej najwyższej klasy rozgrywek (zob. King 1998). Rosnąca liczba kobiet na trybunach piłkarskich jest interpretowana jako przejaw gentryfikacji sportu, a jednocześnie ją symbolizuje. Załącznikiem tego procesu stali się konsumenci z klasy średniej (Jones 2008; Pope 2011).

Procesowi komercjalizacji sportu i otwierania się na nowe grupy klientów towarzyszy modernizacja stadionowej architektury (Sheard i in. 2005; Szlendak i in. 2014; Antonowicz i in. 2015), stanowiąca jednocześnie jej stymulator i bezpośredni efekt. Tradycyjne stadiony piłkarskie zapewniały szeroką gamę doznań wspólnotowych (*sense of togetherness*), ale nie gwarantowały ani komfortu, ani bezpieczeństwa. Przeciwnie — były przestrzeniami, które ze względu na rażący brak komfortu i poczucia bezpieczeństwa mogły jedynie odstraszać potencjalnych kibiców uznających te wartości za istotne. Infrastrukturalne zaniedbania istotnie ograniczały możliwości komercyjnej ekspansji, dlatego konieczne było budowanie przestrzeni zaprojektowanych odpowiednio do potencjalnych potrzeb i oczekiwań nowych kibiców, w tym zwłaszcza kobiet, dla których stadiony drugiej generacji (i starsze) były obiektami mało przyjaznymi. Nie oznacza to, że kobiety w ogóle nie zasiadały na piłkarskich trybunach, ale jedynie to, że musiały dostosować się do infrastrukturalnych ograniczeń, na przykład w zakresie higieny, komfortu oglądania meczy czy bezpieczeństwa. Były więc skazane na dostosowanie się do warunków, które powstały z myślą przede wszystkim o męskiej populacji piłkarskich fanów.

Od końca lat osiemdziesiątych XX wieku obserwuje się stopniową ewolucję infrastruktury stadionowej mającą na celu przyciągnięcie nowych kibiców, których wymagania co do infrastruktury są znacząco wyższe. Odpowiedzią na proces komercjalizacji piłki nożnej są stadiony czwartej generacji, które w zasadzie przestały być obiektami sportowymi, a stały się wielofunkcyjnymi arenami przygotowanymi do organizacji szerokiej gamy wydarzeń, głównie (choć nie tylko) w obszarze kultury masowej. W Polsce, w związku z zapóźnieniami modernizacyjnymi, powstawanie takich obiektów przesunęło się w czasie — prawdziwy „wysyp” takich nowoczesnych aren obserwujemy przede wszystkim na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI wieku.

Proces komercjalizacji piłki nożnej nie tylko rozpoczął rewolucję w wymiarze infrastrukturalnym oraz towarzyszącą jej poprawę ogólnego bezpieczeń-

stwa, ale miał też ogromny wpływ na sposób pokazywania rozgrywek piłkarskich w środkach masowego przekazu (Milne 2016). Obserwowane jest zwiększanie zainteresowania futbolem przez eksponowanie pozasportowych aspektów piłki nożnej podczas transmisji sportowych, które zostały ukierunkowane na ekspozycję „celebryckiego” statusu graczy (Blackshaw, Crabbe 2004). Chodzi o budowanie zainteresowania nie tyle wokół rozgrywek sportowych, ile wokół samych piłkarzy jako nowych ikon pop-kultury, czego symbolicznym wyrazem jest przeniesienie części sportowych wydarzeń (i postaci) z ostatnich stron gazet na czołówki. W epoce mediów elektronicznych zmiana ta polega na obecności piłkarzy lub osób z nimi związanych na portalach (czy profilach w mediach społecznościowych) lifestylowych czy wręcz plotkarskich.

Intensywna komercjalizacja futbolu jest przyczyną rewolucyjnych zmian w społecznym i ekonomicznym wymiarze tego sportu. Kluczowe wydaje się otwarcie na nowych, nietradycyjnych kibiców, którzy dotychczas — z powodów kulturowych czy infrastrukturalnych — byli nieobecni (lub mało reprezentowani) na piłkarskich trybunach (Garland i in. 2013). Do tej grupy zdecydowanie należą kobiety. Wzrost ich liczby uzasadnia ukierunkowanie naszych badawczych zainteresowań. Kobiety na trybunach to nie tylko wynik zmian ekonomicznych i kulturowych na stadionach, ale również wskaźnik przemian we współczesnym sporcie. Badając kobiety na trybunach w zasadzie badamy proces transformacji polskich trybun — ich swoiście rozumianej modernizacji kulturowej.

KOBIETY NA TRYBUNACH — STAN (NIE)WIEDZY

Proces feminizacji trybun piłkarskich znajduje się, jak już wspomnieliśmy, na peryferiach naukowych eksploracji w obszarze sportu, podobnie po macoszemu traktowany jest w badaniach nad równością płci, przyciągając niewspółmiernie mniej uwagi niż inne obszary życia społecznego (np. polityka, nauka). Wprawdzie w socjologicznym dyskursie w krajach Europy Zachodniej jest on bardziej dostrzegalny niż w polskiej socjologii, ale nawet w Wielkiej Brytanii liczba prowadzonych badań i powstałych w ich wyniku publikacji dość powszechnie uznawana jest za „niewielką” (McDowell 2015). W szczególności jest to widoczne w porównaniu z badaniami ukierunkowanymi na mężczyzn-kibiców, ujawniającymi marginalność zainteresowań kibicami-kobietami, ich fanowskimi doświadczeniami, wpływem, jaki kibicowanie ma na ich życie codzienne (Gosling 2007; Pope 2011). Znacząco częściej analizuje się jedynie problem kobiet jako konsumentów sportu, który jest podejmowany przy okazji badań nad podobieństwami i różnicami w zainteresowaniu sportem wśród kobiet i mężczyzn (Dietz-Uhler i in. 2000; James, Ridinger 2002; Robinson, Trail 2005; Toffoletti, Mewett 2012).

Na tle i tak nielicznych, choć empirycznych, prób zbadania procesu feminizacji trybun w krajach Europy Zachodniej dokonania polskich badaczy

prezentują się nad wyraz skromnie. Choć problematyka kibiców stadionowych w ostatnich latach zdominowała badania nad sportem w Polsce (Antonowicz i in. 2011, 2012; Kossakowski i in. 2012; Kossakowski 2014a, 2015a, 2015b, 2015c), to jednak kobietom-kibicom poświęcano uwagę rzadko, lokując je na marginesie prowadzonych analiz. Wyjątkiem są prace Honoraty Jakubowskiej, która poddała analizie polski dyskurs medialny wokół Mistrzostw Świata (2006) i współorganizowanych przez Polskę Mistrzostw Europy (2012), a przede wszystkim jako pierwsza podjęła temat feminizacji stadionów (2013). Deficyt badań empirycznych przekłada się na brak publikacji, choć można wskazać na przykład artykuł Tomasza Sahaja *Kobiety na boisku i widowni* (2006), który ma jednak charakter deskryptywny.

Brak tematu kobiet na gruncie polskich badań kultury kibicowania nie oznacza, że ich obecność w ogóle nie jest dostrzegalna². Trzeba wspomnieć o ciekawych spostrzeżeniach odnoszących się do płci badacza/badaczki i jej wpływie na analizę zachowań kibiców piłkarskich (Pikora 2013). Z kolei Radosław Kossakowski (2014b, s. 108–109) podniósł problem wulgarnego czy wręcz obelżywego języka polskich trybun w kontekście semantycznej wrażliwości badaczek i badaczy społecznych. Można jednak stwierdzić, że niemal wszystkie dotychczasowe badania albo całkowicie ignorowały różnice płciowe albo miały charakter deskryptywny, albo przywoływały kobiety kibiców w celu ilustrowania badanych problemów (np. przemian w infrastrukturze stadionowej (Antonowicz i in. 2015)).

KLUCZOWE PROBLEMY BADAWCZE

Jednym z zagadnień podejmowanych w badaniach realizowanych w krajach Europy Zachodniej są korzyści wynikające z obecności kobiet na trybunach. Najczęściej przypisuje się im moc „cywilizowania” trybun, to znaczy pozytywnego oddziaływania na innych kibiców, którym w „gorącej” atmosferze meczu zdarza się przekraczać granice ogólnie przyjętych norm społecznych (Coddington 1997; Crolley, Long 2001; Dunning, Rojek 1992; Woodhouse, Williams 1999; Cecamore i in. 2011). Zakłada się, że wzrost liczby kobiet na trybunach zwiększa poziom bezpieczeństwa, zapobiegając aktom przemocy i wandalizmu. Dlatego kobiety postrzegane niekiedy są jako rodzaj „nieformalnej policji” (Cecamore i in. 2011, s. 17; Jakubowska 2013, s. 62).

Jak zauważa Carrie Dunn (2014), władze piłkarskie upatrują w kobietach nowego typu kibica, a co bardziej istotne — dostrzegają w nich również forpocztę przemian. Oznacza to, że coraz większa i pełniejsza asymilacja kobiet w kibicowskiej kulturze piłkarskiej będzie wywoływała głębokie przemiany kultury kibicowskiej, a także stopniowe „cywilizowanie” najbardziej zagorzałych

² W ostatnim czasie pojawiła się także obszerna monografia opisująca sytuację kobiet w polskim sporcie (zob. Jakubowska 2014).

grup, co może doprowadzić do stworzenia prawdziwie rodzinnej atmosfery na stadionach.

Wskazywane w literaturze przedmiotu korzyści drugiego rodzaju mają naturę ekonomiczną. Obecność kobiet otwiera zupełnie nowe możliwości biznesowe dla klubów i federacji, na rynku bowiem pojawił się nowy typ kibica-konsumenta mającego specyficzne potrzeby i oczekiwania (Antonowicz i in. 2015, s. 125–126; Jakubowska 2013, s. 62). W odpowiedzi na te oczekiwania sklepy z klubowymi akcesoriami, także w Polsce, oferują coraz więcej ubrań i gadżetów przeznaczonych dla kobiet.

Rzadziej wspomina się inne korzyści feminizacji stadionów, między innymi to, że kobiety-kibice, które pełnią jednocześnie role matek, mogą socjalizować dzieci do sportu, w duchu sportowych wartości, lub że korzystają na tym same kobiety, zdobywając nowe doświadczenia, wiedzę, przede wszystkim przez przynależność do wspólnoty kibiców (Cecamore i in. 2011).

Drugim obszarem badań nad kobietami-kibicami jest z jednej strony historia kobiecego kibicowania, a z drugiej indywidualne narracje kobiet-kibiców (Crawford 2004; Crolley 1999; Coddington 1997; Gosling 2007; Haynes, 1995; Pope 2013; Sandvoss 2003; Williams, Woodhouse 1991; Woodhouse, Williams 1999).

Wśród najnowszych badań warto wspomnieć prace Stacey Pope oraz Carrie Dunn. Pope badała różne grupy wiekowe kobiet-kibiców w rejonach środkowej i wschodniej Anglii (East-Midlands) opierając się na typologii Richarda Gulianottiego (1999) oraz skryptach kobiecości opisanych przez Jane Usher (1997; por. Jakubowska 2014, s. 509). Wyróżnia dwa typy „performatywnej kobiecości”: „męską” i „kobiecą” (Pope 2014; zob. też: Pope 2011; 2013). Dunn jest autorką znanej książki *Female Football Fans: Community, Identity and Sexism* (2014), a także wielu artykułów o kobietach-kibicach. Twierdzi ona, że — na przekór popularnym opiniom — jedynie 15% kobiet wchodzi do świata piłkarskich kibiców poprzez swoich partnerów.

Z kolei z badań przeprowadzonych wśród duńskich kibiców wynika, że płeć nie wpływa ani na stopień, ani na sposób identyfikacji z klubem. Najbardziej zagorzali kibice bez względu na płeć towarzyszą swojemu klubowi podczas meczów wyjazdowych, a sam klub staje się ważną częścią ich indywidualnych tożsamości (Pfister i in. 2013; Pfister, Mintert 2015). Także niemieckie i włoskie badania pokazały, że choć kobiety stanowią mniejszość na trybunach, to są tak samo jak mężczyźni entuzjastycznymi i oddanymi fanami (Toffoletti, Mewett 2012).

Dotychczasowe badania nad światem kibiców wskazywały, że w ich kulturze występują, i to nierzadko, zachowania o charakterze seksistowskim. Trzecim analizowanym zagadnieniem, któremu poświęca się jednak mniej uwagi, są reakcje, jakie wywołują te zachowania wśród samych kobiet. Katherine Jones (2008) buduje ciekawe porównanie sytuacji kobiet na trybunach i w równie zmaskulinizowanym środowisku społecznym, jakim jest armia.

W wojsku kobiety notorycznie doświadczają zachowań podważających ich profesjonalizm, często są uprzedmiotawiane i narażone na ataki na tle seksualnym. Nawiązując do innych badań, Jones wyróżnia trzy typy strategii radzenia sobie w przestrzeniach społecznych tak bardzo zdominowanych przez mężczyzn: (1) definiowanie seksistowskich i homofobicznych zachowań jako obrażających; (2) bagatelizowanie ich; (3) przyjęcie stereotypów płciowych jako części gry. Jones (2008; zob. też Lennies 2013) analizowała zachowania kobiet kibiców, które dostosowywały się do wzorów praktykowanych przez kibiców płci męskiej, co wskazuje na konflikt między tożsamością kobiecą a tożsamością kibicowską i często pociąga za sobą konieczność ograniczania „kobiecej tożsamości”, by móc stać się „prawdziwym kibicem”. Autorka (Jones 2008, s. 519) wskazuje, iż w kibicowskiej subkulturze kobiecość jest tak silnie podważana, że kobiety-kibice muszą się od niej same dystansować. Wpisuje się to w inne ustalenia (np. Pfister, Mintert 2015), które potwierdzają, że kobiety-kibice albo internalizują kibicowski seksizm, postrzegając go jako integralną część subkultury, w której świadomie i ze wszystkimi konsekwencjami uczestniczą, albo — przeciwnie — manifestują sprzeciw wobec takich zachowań, co często prowadzi do tworzenia własnych (kobiecych) grup kibicowskich.

Kobiece grupy kibicowskie i obecność kobiet w grupach ultras (odpowiedzialnych między innymi za przygotowanie choreografii meczowych) można wyróżnić jako czwarte z podejmowanych zagadnień. Z dotychczasowych badań wynika, że w grupach ultrasowskich kobiety stanowią zdecydowaną mniejszość, ale stopień ich zaangażowania różni się w poszczególnych krajach (Pilz, Wölki-Schumacher 2010). W Szwecji grupy ultrasowskie są całkowicie zdominowane przez mężczyzn, w szwajcarskich grupach pojawiają się wprawdzie kobiety, ale rzadko i nielicznie, natomiast we Francji ich udział w grupach ultrasowskich sięga nawet 20%. Rinella Cere (2012) uważa, że we włoskiej kulturze kibicowskiej kobiety odgrywają nieporównywalnie większą rolę i formułują własne grupy ultrasowskie. Z kolei w Danii dwie największe stołeczne grupy ultrasowskie: The Urban Crew wspierające FC Kopenhaga oraz Alpha Brøndby, są całkowicie zamknięte dla kobiet, które w pozostałych grupach są najwyżej tolerowane (Pfister i in. 2013).

Trzeba jednak mieć na uwadze istotny fakt, że kategoria „grupa ultras” może mieć (i zapewne ma) odmienne znaczenie w różnych kulturach, dlatego wszelkie porównania wymagają uwzględnienia kontekstu. Status kobiet w grupie może znacząco się różnić, zwłaszcza że grupy te mają przeważnie charakter nieformalny, kategoria członkostwa jest umowna, dlatego miejsce w hierarchii czy, ogólniej mówiąc, role w grupie mają ogromne znaczenie. Tam, gdzie formalizacja grup jest większa, kobiety często są „tolerowane”, co oznacza, że pełnią jedynie rolę „członków stowarzyszonych”, a więc odmawia się im pełnoprawnego uczestnictwa w grupie czy traktuje się jako członków drugiej kategorii.

Nie we wszystkich krajach kobiety-kibice organizują się w grupy kibicowskie, a tam gdzie one powstają, nie zawsze mają charakter grup ultras (Selmer

2004; Sülzle 2011; Pfister i in. 2013). Wiedza na temat roli kobiet w świecie kibiców jest bardzo fragmentaryczna, zwłaszcza że subkultura kibiców piłkarskich jest bardzo zróżnicowana (Brown 2007), również pod względem stopnia, roli, i charakteru zaangażowania kobiet w grupy kibicowskie. Jeszcze mniej wiadomo na temat kobiet w polskim środowisku kibicowskim, jednak na podstawie wspomnianych wywiadów z polskimi kibicami (zarówno kobietami, jak i mężczyznami) można przynajmniej zasygnalizować niezwykle interesujące przestrzenie badawcze.

KOBIETY-KIBICE W POLSKICH REALIACH

Liczba kobiet-kibiców wzrasta stopniowo również w Polsce, co wiąże się z wcześniej opisywanymi zmianami dotyczącymi przemiany stadionowej infrastruktury oraz zmniejszaniem się skali przemocy i zakłóceń porządku publicznego. Stadiony stały się obiektami nowoczesnymi, dobrze utrzymanymi, a przede wszystkim bezpiecznymi (PZPN 2016). Wspominają o tym fanki polskich klubów:

Kiedyś było z tym ciężiej, mi się wydaje, bo więcej się rzeczy działo na stadionie i to gdzieś tam było postrzegane, że chodzenie na mecze czy chodzenie na wyjazdy wiązało się z dużym większym ryzykiem niż w tej chwili. Natomiast w momencie kiedy pewne rzeczy odeszły od stadionu to się w dużej mierze zminimalizowało [K1_Śląsk Wrocław].

Architektoniczna rewolucja na trybunach otworzyła drzwi dla kibiców „nie-tradycyjnych”, a powstająca w jej wyniku nowoczesna infrastruktura stadionowa symbolizuje zmianę norm kulturowych na stadionach:

Im bardziej kluby inwestują w to wszystko co się dzieje też dookoła dla tych dzieci, to coraz więcej się tego zabiera i gdzieś wydaje mi się bardzo płynnie tak zaczyna, ale jest tak że jest naprawdę dużo więcej dziewczyn, dużo więcej kobiet i to gdzieś fajnie się zaczyna [K_Korona Kielce].

M1: *Ale no jest dużo [kobiet — przyp. aut.], no na pewno. Idą na stadion i następne. My znowu jesteśmy w innej sytuacji, bo na nasz stary stadion, no kto tam miał przyjść, nie? Jak trybuna kryta, no to była trawa pod nią, a nie było krzesel na ten. A reszta to był taki syf.*

M2: *Jedyna kryta w Polsce, pod którą nikt nie był, bo był zakaz przebywania pod nią.*

M1: *A reszta odkryta, nie? Także teraz no chodzi tych ludzi i dziewczyn i na ten jest. Czasami to jak na wybiegu [M1 i M2_GKS Tychy].*

Znaczący wzrost liczby kobiet na polskich stadionach i wkraczanie kobiet do kibicowskich grup dostrzega się w początku czy pierwszej dekadzie XXI wieku:

Gdzieś tam to tak jest dwa tysiące piąty, szósty, siódmy, ósmy to jakoś tak wiesz druga połowa po 2000 to już tak szło w górę, nie. A w tej chwili jest naprawdę dużo dziewczyn [K1_Śląsk Wrocław].

Do roku 2000 to był faktycznie świat męski. Było po nich widać, że oni sami muszą się do tego przyzwyczaić, że jakieś kobiety się pojawiają w ich życiu. Kobiety kiedyś to w ogóle na

wyjazdy nie jeździły. Pamiętam na moim pierwszym wyjeździe, w ogóle bardzo długo nie zauważali tego, że jestem z nimi [...]. Było bardzo zimno i chodziłam w bluzie z kapturem i czapce i oni bardzo długo, bardzo dużo czasu im to zajęło..., bo to chyba do Poznania jechaliśmy. Dopiero w Poznaniu, jak już byliśmy na miejscu i jak zdjęłam kaptur, to w końcu się okazało, że z nimi dziewczyna jedzie i byli w megaszoku, bo bardzo długo jeździli sami faceci, to taki przeskok, że z nimi dziewczyna jedzie a potem tych dziewczyn było coraz więcej, no ale jakoś się do tego przyzwyczaili. Nawet po zdjęciach widać, jak kiedyś po prostu były pojedyncze kobitki a teraz potrafi cała grupa stać [K_Arka Gdynia].

Wypowiedzi kibicujących kobiet znajdują potwierdzenie w pamiętnikach kibiców opisujących lata dziewięćdziesiąte (Zieliński 1997; eR 2014, 2015; Frąckowiak 2016). Temat kobiet albo się w nich w ogóle nie pojawia albo tylko sporadycznie. Kibic ŁKS Łódź (eR 2014, 2015), który niezwykle drobiazgowo opisuje ostatnią dekadę XX wieku, wspomina o pojedynczych kobietach spotykanych na „kibicowskim szlaku” — głównie były to kobiety, z którymi korespondował listownie, wymieniając się informacjami. W opisach scen podróży, alkoholowych libacji, awantur z policją i kibicami drużyn przeciwnych kobiety były właściwie nieobecne. Dla fanki Arki Gdynia przyczyną bardziej znaczącej liczby kobiet współcześnie jest także zmiana pokoleniowa:

Wydaje mi się, że to jednak trochę taka zmiana pokoleniowa właśnie wyszła. Kiedyś to było męskie i po kolei, małymi kroczkami te baby wchodziły w ten męski świat i to jest teraz takie nie do końca przez mężczyzn dominowane [K_Arka Gdynia].

Stadion tradycyjnie był miejscem zdominowanym przez mężczyzn, podobnie jak wspólnoty kibiców piłkarskich. Przełamywanie tych głęboko zakorzenionych w kulturze kibicowskiej wzorców odbywa się stopniowo. Otwarcie na nowych kibiców najbardziej widać w powstających na stadionach sektorach rodzinnych:

Kluby robią też akcje zapraszania dzieci na stadiony. No to jak dzieci to gdzieś tam mamy się pojawiają, gdzieś tam siostry i tak dalej. I to zaczyna być takie namacalne, że nic się na tych stadionach nie dzieje. Skoro nasze dzieci poszły ze szkoły, moje dziecko było tam bezpieczne, wróciło całe, nic mu się nie stało. No siłą rzeczy ludzie się przekonują, że nie jest to tak. [...] Są te sektory rodzinne, gdzie są maskotki, są atrakcje dla tych dzieci, są zjeżdżalnie hmm... Weźmiesz dziecko na mecz, mimo wszystko to nie jest tylko 90 minut, tylko to jest gdzieś godzina przed meczem, trochę po meczu [K1_Śląsk Wrocław].

Stworzenie sektorów rodzinnych, z założenia przeznaczonych dla kibiców obu płci, otwiera zupełnie nową formę budowania identyfikacji z klubem, kreowanie nowej części tożsamości fanki. Funkcjonowanie kobiet w świecie kibiców bardzo często jest związane właśnie z przestrzenią socjalizacji — opieką nad dziećmi i wychowywaniem ich na przyszłych kibiców:

Kobiety są u nas od dzieci. Od ponad dwóch lat prowadzimy sektor „Śledziki”, gdzie zajmujemy się właśnie dziećmi. Wyprawki szkolne, żółto-niebieski Mikołaj, jakieś turnieje śledzika będziemy organizować. No to przeważnie my jesteśmy od dzieci [K_Arka Gdynia].

Pokazuje to również, że przynajmniej część kobiet pojawiających się na stadionach czy w grupach kibicowskich jest przypisywana do tradycyjnie definiowanych ról kobiecych, związanych z opieką nad dziećmi i pomaganiem.

Kluby piłkarskie w Polsce dostrzegają zwiększoną obecność kobiet i zaczynają myśleć o nich jako o nowej atrakcyjnej kategorii kibiców-konsumentów, oferując im coraz większą liczbę kibicowskich gadżetów. W klubowym sklepie Legii Warszawa kobiety mogą kupić: koszulki, spodnie, bluzy, kurtki, sukienki, czapki, ale także elementy biżuterii. Podobnie jest w sklepie Lecha Poznań. Profil na Facebooku o nazwie „Polskie fanatyczki — dziewczyny z pasją” okazuje się nie tylko miejscem wymiany poglądów i informacji dla kibicujących kobiet (profil publikuje wiele zdjęć fanek różnych polskich klubów), ale przede wszystkim służy reklamie kibicowskiej odzieży dla kobiet. Można na nim znaleźć wiele rodzajów bluz, koszulek, innych części garderoby, z których znakomita większość zawiera hasła związane z kibicowaniem, na przykład „Trybuny to nie wybieg dla modelek i księżniczek. Lecz miejsce fanatyczek kochających klub nad życie” (jak pokazujemy dalej, odżegnywanie się od roli „księżniczki” jest ważnym elementem konstytuującym tożsamość kobiet na trybunach).

W przypadku polskiej ligi mniejsze znaczenie ma gwiazdorski status piłkarzy, trudno w niej bowiem wskazać postacie, które określić można jako *celebrities*, choć w ostatnich latach sytuacja się zmienia. Jako przykład można wskazać przede wszystkim Roberta Lewandowskiego, a także Grzegorza Krychowiaka czy choćby Macieja Szczęsnego, którzy na pewno zwiększyli zainteresowanie piłką nożną (polskimi piłkarzami). Nie oznacza to jednak, że kobiety wybierając się na stadion nie mają innych motywacji niż sportowe:

Są różne dziewczyny, które muszą stać w swoim miejscu na młynie przy samym gnieździe [miejsce dla osoby kierującej dopingiem — przyp. aut.], bo tam jest największy lans. Ale na jakiej zasadzie jest to lans? Że sobie zdjęcia zrobią czy że wszyscy patrzą? Na przykład, no tak też fajnie sobie wrzucić na fejsa zdjęcie, że wow, byłam w młynie z chłopakami [K2. Śląsk Wrocław].

Kibice w Polsce zwracają uwagę na „wątek matrymonialny” — są bowiem kobiety, które na stadion przychodzą w celu poznania partnera. W konsekwencji — jak wspomina jedna z kibicek — utrwała się stereotyp o kobietach, którym nie w głowie kibicowanie:

Jako dziewczyna miałam chyba dwa razy więcej pracy niż męski osobnik, bo dużo osób miało taki stereotyp kobiety, że dziewczyny przychodzą na stadion, żeby sobie z chłopakami pogadać.

W celach matrymonialnych bardziej?

Tak, bardziej matrymonialnie. Więc trochę mi to czasu zajęło, znaczy w ogóle nam — dziewczynom, bo to jest kilka dziewczyn, żeby stwierdzić, że ja nie przyszłam tutaj w celach matrymonialnych, tylko naprawdę mi się tu spodobało i w to wpadłam [K.Arka Gdynia].

Nastawienie narzucające podobne interpretacje obecności kobiet na trybunach utrudnia dostrzeżenie istotnego znaczenia tożsamościowego, jakie kibicowanie może mieć dla Ja kobiety. Bywa przecież i tak:

No jest tak, torebkę mam całą w smyczach Arki bądź klubów zaprzyjaźnionych. Z łańcuszkiem się nie rozstaję, szalik jak tylko jest odpowiednia pora to też mam przy sobie. No fakt jest on bardziej do noszenia na co dzień, bo nie jest tak bardzo żółto-niebieski, ale herb ma, więc tak. Koszulki też na co dzień się nosi, więc to jest takie przywiązanie. Przez tyle lat to się zrobił już styl życia, tak. Moje całe życie krąży wokół tej Arki i no nie wiem... Kiedy mówię, że jestem kibicem to dla mnie to jest mój rodzaj życia [K_Arka Gdynia].

Takie „tożsamościowe” narracje nie różnią się od męskich opisów inkorporacji pewnej idei czy wartości, jaką stanowi klub. Jest to rodzaj „fanatyzmu” (zob. Antonowicz, Wrzesiński 2009) — klub staje się czymś więcej niż weekendową rozrywką, jest wręcz obiektem kultu. Powstaje pytanie o proces nabywania tak silnej tożsamości. Kobiety tak opisują trajektorie swojej socjalizacji:

No ja też od dziecka. Rodzice, znaczy się głównie tata, kibicowali Górnikowi od zawsze, tak że zawsze wszyscy, cała rodzina, [...] wszyscy zawsze byli za Górnikiem. No a na mecze to jeżdżę tak może, nie wiem, tak z 15 lat. Na pewno bardzo mnie, jak się zaprzyjaźniłam, zaczęłam się spotykać z [partnerem — przyp. aut], to bardzo..., tak mnie tam wciągnął, jakby właśnie na mecze [K_Górnik Zabrze].

Chłopaki ode mnie z dzielnicy byli w tej tzw. grupie ultras i w sumie, że tak powiem, to oni zaciągnęli mnie na mecz, znaczy powiedzieli, że mam z nimi iść, więc kiedyś przyszedłam i mi się spodobało i zostałam [K_Arka Gdynia].

W obu przypadkach są to „klasyczne” sposoby przekazywania wzorów kibicowania: ze strony rodziny (przede wszystkim ojca) oraz grupy znajomych (przede wszystkich męskich). Nie jest to zresztą polski fenomen (zob. Dixon 2013).

W przypadku kobiet rola osób wprowadzających ma szczególne znaczenie w związku z trudnościami, lekceważeniem, stereotypami, które mogą one napotkać na wejściu. Kobiety, które wkraczają na stadion, muszą dostosować się do — nadal — męskich reguł kibicowania. Jedna z nich mówi o tym w lapidarny sposób:

Ale to musisz się z tym pogodzić tak... Wydaje mi się, że jest to jednak kwestia oczekiwania, że musisz trochę mieć takie podejście, że no... że nie będziesz tą księżniczką. Nie, nie będziesz tak traktowana no super kobieco. [...] Chcesz być feministką i walczysz o równouprawnienie to sobie tachaj te swoje bagaże no nie. Wiesz to nie może być tak w pewnym momencie, że chcesz mieć wszystko tak jak faceci, ale być mimo wszystko noszoną na rękach i całowaną po rękach, tak [K1_Śląsk Wrocław].

Jeżeli bowiem czymś powszechnym jest ustępowanie miejsca kobietom na przykład w pociągu, autobusie czy pomoc przy bagażu (wspomina o tym większość rozmówców), to zdarzają się sytuacje, w których nie ma miejsca na specjalne względy:

Znam parę dziewczyn, które były przy ultrasach. Zresztą ja też kiedyś swego czasu, może nie że byłam ultrasem tak, ale pomagałam gdzieś tam przewozić i tak dalej, więc to nie jest tak że oni się zamykają na dziewczyny, zdecydowanie nie. Tylko też wymagają, tak. I to mówią od razu i z grubej rury, że okej możesz być ultrasem, bądź ultraską, natomiast jak wstajemy o czwartej to wstajemy wszyscy o czwartej, a nie że ty nie wstaniesz, bo coś tam. Księżniczka nie ma tutaj.

No tak, no nie ma tutaj. No ale to myślę, że generalnie w całym naszym środowisku jest tak, że no nie ma księżniczki [K2: Śląsk Wrocław].

Wydaje się, że w Polsce nie wytworzył się styl kibicowania, który można byłoby nazwać „kobiecy” — jakiś specyficzny, oryginalny i różniący się od męskiego odpowiednika. Wejście kobiet do tej kultury jest więc nadal pojmowane jako wejście w „męski świat”. W konsekwencji albo kobiety dostosowują się do zastanych reguł albo pojawiają się bariery wstępu, które mogą mieć charakter mentalny lub zupełnie praktyczny.

Jak pojawiają się nowe dziewczyny, to zawsze jest stary „czemu one tutaj przychodziły, czy faktycznie im się to podoba, czy chcą sobie porozmawiać z jakimiś fajnymi kolegami”. Po jakimś czasie to się zmienia. Ale właśnie cały czas jest ten głupi start, że się zastanawiają „ciekawe po co” [K.Arka Gdynia].

O „męskich granicach” wspomina także inny kibic:

Choć zupełnie szczerze i prywatnie — gdybym miał córkę, raczej nie puszczałbym jej na wyjazdy. Syna zabiorę jak tylko zacznie chodzić, ale córka tylko na mecze u siebie. Myślę że niedobór kobiet w ekipach wyjazdowych może się wiązać z podobnym podejściem u wielu kiboli [M.ŁKS Łódź].

W przypadku niektórych klubów, na przykład Górnika Zabrze, istnieje odgórny zakaz uczestnictwa kobiet w meczach wyjazdowych. Powody takiego rozwiązania wynikają ze względów bezpieczeństwa i specyficznej „estetyki” takich podróży:

Na przykład jak byliśmy na Legii i zostaliśmy zagazowani, czy na Pogoni, nie chciałbym widzieć mojej kobiety, która jest zagazowana, która jest spałowana, no szczerze powiedziawszy tak jest niekiedy, tak się zdarza... Jeżdżąc tym pociągiem, na przykład, każdy wie jak się zachowuje chłop w pociągu i nie chciałbym żeby moja kobieta widziała jak to wszystko wygląda. Jedziesz nad morze tyle godzin i nie mogłabyś iść do ubikacji, bo tam się nie da wejść. No sorry, no, taka jest prawda. No nie ukrywajmy, że tak to wygląda jak idzie tysiąc chłopów gdzieś... [M.Górnik Zabrze].

Niekiedy nawet jeśli nie ma takiego zakazu, kobiety i tak nie jadą, na przykład przy małej puli biletów lub wyjazdach o dużej skali ryzyka:

No to zawsze był... sport dla facetów, tak. Wyjazdy są dla facetów. No bo nie wiem, dziewczyna nie obroni barw na przykład, tak. Są takie wyjazdy, że są tylko dla facetów. No bo..., no bo wiadomo, że są jakieś tam reguły. Ale to w każdym środowisku są reguły, więc ja też nie uważam, że jeżeli ktoś mi powie że jadą tylko faceci no to ja jestem wielce oburzona, no bo przecież ja chodzę, jeżdżę, to znaczy że ja nie mogę tak. No i jeżeli ktoś tak postanowi no to jest ku temu jakiś powód tak [K2.Śląsk Wrocław].

Reguła uniemożliwiająca wyjazdy kobietom obowiązuje także wśród kibiców GKS Katowice. Jest to o tyle paradoksalne, że to właśnie w tej społeczności działa najbardziej rozpoznawalna obecnie grupa kobiet kibicujących o nazwie „Female Elite”. Jakie jest zatem podejście fanek tego klubu do zakazu?

Często słyszymy pytanie, czy czujemy się przez to dyskryminowane. Początkowo pewnie każda z nas tak to odbierała. Teraz wiemy, że jest tak ze względu na nasze bezpieczeństwo, lecz również zachowanie. Podczas meczu wyjazdowego powinniśmy z całych sił wspierać GieKSę. Tymczasem wiele kobiet na wyjazdach miało zadania o wiele ciekawsze. Nie wnikając w szczególności, ich zachowanie często niewiele miało wspólnego z prawdziwym powodem, dla którego jechały przez Polskę za swoją drużyną [K.GKS Katowice].

„Zakaz” wyjazdowy wynika z konstrukcji obyczajowej kultury kibicowskiej. Nie jest ona ufundowana na demokratycznych pryncypiach, ale charakteryzuje się raczej punitywną strukturą — kontrolującą zachowania jednostek za pomocą charyzmatycznej siły. Wynika to także ze specyfiki kibicowskiego życia. Podczas podróży na mecz zawsze może zdarzyć się atak grupy przeciwnej, a w takiej sytuacji szybka reakcja „obronna” decyduje o rezultacie konfrontacji. Z pewnością nie ma w takim momencie miejsca na „dżentelmeńskie” gesty wobec „księżniczek”. Oprócz tego okoliczności podróży bywają określane przez służby porządkowe (policję). Często zdarza się, że w celu uniknięcia konfrontacji z innymi kibicami policja zezwala wyłącznie na postój „w szczerym polu”. Tak rudymetarna kwestia jak potrzeby fizjologiczne staje się wówczas niezwykle istotna:

I kolejka do toalety robi się też gigantyczna. Więc tak patrzę na nią i wiesz ja sobie zawsze mało piję, wezmę małą butelkę wody i faktycznie gdzieś tam nie staram się opijać różnych soków, coli czy piwa nawet, bo... jest problem toalety. I musisz sobie zdawać z tego sprawę, że nie możesz, wiesz ciężko jest wymagać. Jedzie ci pięć autokarów na wyjazd i halo ja jestem dziewczyną, proszę mi się zatrzymać, że ja chcę toaletę taką wiesz że wejdę, kabinę i tak dalej [K1_Śląsk Wrocław].

Niektóre stadionowe zwyczaje kibiców, na przykład pozbywanie się odzień (od pasa w górę), również stawiają granice między płciami. Trudno sobie wyobrazić kobietę w roli „gniazdowego” (osoby kierującej dopingiem):

No bo jednak nie wiem kwestia ściągania koszulek tak. Świetny motyw, no i wyobrażasz sobie żebym ja do was mówiła ściągajcie wszystkie koszulki wszyscy koszulki i nie wiem... i ona sama nie ściąga? [K2_Śląsk Wrocław].

Innym wymiarem kibicowania istotnym z uwagi na obecność kobiet są wspomniane wcześniej zachowania seksistowskie, przejawiające się głównie poprzez słownictwo używane na trybunach. Choć nikt nie przeprowadził dotychczas ilościowej analizy w tym zakresie, to z dużym prawdopodobieństwem należy uznać, że w polskim kontekście w celu „obrażenia” przeciwnika stosuje się najczęściej określenia przypisujące mu kobiecą lub homoseksualną naturę, częstokroć także pojawiają się zaśpiewy, w których przeciwnik jest „wykorzystywany” seksualnie. Niektóre przykłady: „Ch... ma w gębie, ta stara ku...,

Zagłębie”; „Legia to stara k..., Legia je... jest”. Respondentki na ogół uznają taką „tradycję” za część kultury kibicowania:

No to wynika z historii, tradycji gdzieś tam takiej właśnie męskiej. Mi to nie przeszkadza i nie odbieram tego jakoś tak, że to jest gdzieś tak już mocno zakorzenione... I tak przyjęte, że wiesz... Nie, nie, w ogóle tak tego nie odbieram [K1_Śląsk Wrocław].

Nie, nie biorę tego jakoś do siebie. Nie wiem, nie zastanawiałam się nad tym, ale jakoś nie biorę tego do siebie, że to jest „ku...”, a nie „ch...” [K_Arka Gdynia].

Raczej nie zwracamy uwagi na to, jakie słowa należące do „łaciny” padają na trybunach. Nie ma sensu udawać, że stadion to teatr [K_GKS Katowice].

W warstwie językowej ważna i interesująca jest także kwestia, jakie auto-określenie dominuje w narracjach kobiet kibicujących? Kibicki, kibolki, a może — kibic, kibol?

„Kibicki”, „kibice” — obojętnie, tak naprawdę określenia mają dla nas znikome znaczenie. Ważniejsze jest dla nas to, co robimy, a nie to jak się nas nazywa [K_GKS Katowice].

Ja mam takie wrażenie, że my taką w sumie jedność tworzymy, więc nie mówię kibol, tylko mówię kibole, więc nie mówię, że nie jestem kibolem, tylko kibolką nie... Chyba nigdy nie powiedziałam kibolką. Nie, na pewno nie [K2_Śląsk Wrocław].

Nie jestem z tych osób, które chcą strasznie te zawody feminizować, jestem po prostu kibicem [K_Arka Gdynia].

Wydaje się, że w sferze językowej, podobnie jak w kwestii zachowań, kobiety w kulturze kibicowskiej uznają funkcjonujące w niej ramy. Możliwe jest także, że unikanie formy „kibicka” czy „kibolka” wynika z obawy przed podważaniem statusu kobiet jako „prawdziwych” kibiców oraz z chęci podkreślenia swojej przynależności do wspólnoty.

Jak wcześniej zauważyliśmy, w różnych krajach europejskich kobiety tworzą własne grupy kibicowskie oraz są, choć w niewielkiej liczbie, członkiniami grup ultras. W Polsce nie ma odrębnych kobiecych grup ultras, choć w wielu klubach pojedyncze kobiety działają w takich formacjach. Jedna z rozmówczyń wspomina taką aktywność:

Tak, przeważnie nas wy..., no wykorzystywali dziewczyny, bo dziewczyny raczej umiały szyć. To sobie szyłyśmy sektorówecki, albo cięłyśmy, żeby nam równo wychodziło, bo chłopcy to zawsze dwie lewe rączki mieli. Więc faktycznie uczestniczyłyśmy w takim przygotowaniu od podstaw. Malowałyśmy też, czasem coś wymyśliłyśmy typu, jak właśnie robili jakąś sektorówkę, że „może by lepiej to wyglądało z takim akcentem”, więc ja się zawsze śmieję, że to nasze kobiece oko tam coś wylapuje. Więc faktycznie od początku tak było, że tworzyłyśmy to z nimi [K_Arka Gdynia].

Do tej pory w środowisku polskich kibiców powstało kilka kobiecych grup, takich jak „czaROWnice” w drugoligowej drużynie Energetyk ROW Rybnik czy „Female Elite’64” (GKS Katowice). Bodźcem do powstania tej drugiej grupy była:

[...] *chęć pokazania, że kibicowanie to niekoniecznie typowo męskie zajęcie oraz potrzeba zachęcania młodych kibiców. W pewnym sensie za cel ustaliłyśmy sobie złamanie stereotypów i myślimy, że udało nam się to osiągnąć. Pomysłodawczynią była jedna z członkiń naszej grupy, działająca już od dawna wśród kibiców GieKSy [K_GKS Katowice].*

Rola kobiet działających w takich grupach jest wyraźnie ukierunkowana na opiekę nad dziećmi i ich socjalizację do życia w kibicowskim świecie:

Głównie organizujemy akcje pod tytułem „Gry i zabawy z GieKSą” w przedszkolach i szkołach oraz prowadzimy doping z dziećmi na sektorze rodzinnym. Często oprócz dopingu aktywizujemy dzieciaki, przygotowujemy dla nich oprawy, pokazujemy im, na czym polega prawdziwe kibicowanie [K.GKS Katowice].

Podobnie jest w innych żeńskich grupach kibicowskich, jak choćby w Arce Gdynia, gdzie obecność kobiet jest bardzo widoczna w sektorze rodzinnym (zwanym popularnie Śledzikami), mimo że nie tworzą one osobnej grupy. Swoją grupę — choć nieformalną — mają kobiety kibicujące Koronie Kielce:

Jeśli chodzi o to, to jest sporo dziewczyn aktywnych. My sobie założyliśmy swoją taką grupkę żeńską. Dziewczyny wykonują konkretne zadania. Między innymi stoją z puszkami, sprzedają też gazetki. Pomagają w organizowaniu różnych akcji [K_Korona Kielce].

To w Kielcach, na jednym z meczów Korony (z Zagłębiem Lubin, luty 2014), grupa ultras przygotowała wielką choreografię poświęconą „Pantom Wyklętym” (Żołnierze Wyklęci są częstym motywem opraw meczowych w Polsce, choć rzadko wyróżnia się w nich kobiety).

Wzięło się to stąd, że wszyscy Ultrasi uwzięli się na żołnierzach wyklętych, a zapomina się o tej żeńskiej części, prawda? One też tam były i jakąś rolę odegrały. Warto o tym przypomnieć i pokazać choćby na oprawie [K_Korona Kielce].

Działalność kieleckich kibiców wspiera fakt istnienia lokalnego ośrodka programu „Kibice Razem” (współfinansowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz PZPN). W ramach programu w różnych miastach działa dwanaście ośrodków prowadzonych przez kibiców lokalnych drużyn. Jednym z założeń programu jest, aby wśród koordynatorów były także kobiety (zob. Kosakowski 2016). Każdy ośrodek podejmuje działalność lokalną w sposób niezależny, ale w większości są to akcje edukacyjne i socjalizacyjne — konkursy plastyczne dla najmłodszych, festyny rodzinne, opieka nad sektorami rodzinnymi itp. W kieleckim ośrodku kobiety-kibice na przykład pomagają dzieciom w odrabianiu lekcji oraz prowadzą korepetycje z różnych przedmiotów. Podobnie jest w ośrodku KR Polonii Warszawa, gdzie ponadto koordynuje się zajęcia piłki nożnej dla dziewcząt.

Kobiety-kibice, nawet gdy nie tworzą odrębnych grup, starają się w różny sposób komunikować własną odmienną od dominującej na trybunach męskiej kultury. Czynią to poprzez specjalne strony internetowe: strona kibiców Legii Warszawa ma specjalną podstronę „Legionistki”, oraz specjalne profile w mediach społecznościowych (np. „Gdańskie Lechistki”), gdzie umieszczane

są zdjęcia kobiet przywdzianych w klubowe barwy. Istnieje też specjalna strona poświęcona kobietom-kibicom „Polskie fanatyczki”, która oferuje damskie wersje niezwykle popularnych wśród w środowisku kibicowskim modeli odzieży „kibicowskiej” oraz patriotycznej. W ten sposób kobiety również wizerunkowo zaczęły naśladować męską modę kibicowską.

Powyższe konstatacje, choć jedynie zasygnalizowane i nie oparte na pogłębianych badaniach, pokazują, że tematyka płci w analizie kultury kibicowania czeka na poważne badawcze eksploracje. Brakuje w tym względzie wielu danych: zarówno ilościowych (ile kobiet chodzi regularnie na mecze, jakie sektory najczęściej wybierają, ile wydają na gadzety kibicowskie itd.), jak i jakościowych (dlaczego zostają kibicami, jakie to ma znaczenie dla ich tożsamości, relacji z innymi, czy odczuwają „męską presję” w tym środowisku itp.). Ich zdobycie dałoby pełniejszą odpowiedź na pytanie o miejsce i rolę kobiet w polskiej piłce nożnej.

ZAKOŃCZENIE

Dynamicznie następujące przemiany kulturowe znacząco zmieniały kontekst, w którym funkcjonuje europejska piłka nożna. Trudno nie dostrzec, że „piłkarska rewolucja”, której konsekwencją jest między innymi wzrost liczby kobiet na stadionach, stwarza ważne pytania badawcze, z jednej strony dotyczące procesu socjalizacji kobiet do wzorów kulturowych głęboko zakorzenionych w zdominowanej przez mężczyznę społeczności kibiców; a z drugiej tego, w jaki sposób zmaskulinizowana wspólnota kibiców reaguje (zmienia się) pod wpływem rosnącej liczby kobiet na trybunach. Jednocześnie interesujące jest, w jakim stopniu jest to efekt intencjonalnych działań klubów lub federacji piłkarskich, a w jakim konsekwencja głębszych kulturowych przemian i wchodzenia kobiet w role tradycyjnie przypisane mężczyznom.

Świat piłkarskich trybun stanowi integralną część świata społecznego i podlega tym samym procesom, w tym zwiększeniu roli kobiet w życiu społecznym, politycznym i gospodarczym, a zarazem jest on specyficzny (inny niż świat polityki czy ekonomii) przynajmniej z kilku powodów. Po pierwsze, kibiców łączy wyjątkowe poczucie wspólnoty i braterstwa, które jest manifestowane zwłaszcza przez najbardziej zagorzałych fanów, tworzących wręcz wspólnotę niewidzialnej religii (Antonowicz, Wrzesiński 2009). Kibicowską wspólnotę cechują: silnie zhierarchizowana struktura, durkheimowska solidarność mechaniczna oparta na konformizmie (posłuszeństwie), a także — co najbardziej istotne — powszechne praktyki stygmatyzacji oponentów przez ich feminizację i przypisywanie homoseksualnych etykietek. Po drugie, świat sportu jest swoistą enklawą (ale i rozrywką), w której zagadnienie równości płci nie jest (z perspektywy kibiców) istotne, a przynajmniej nie tak istotne, jak w innych obszarach życia społecznego. Organizacje i aktywiści zaangażowani w walkę o prawa kobiet w Polsce nie doceniają wagi sportu w procesie ich emancypacji. Dla polskiego

ruchu feministycznego sport ma znaczenie peryferyjne, a jego głos był słyszany jedynie w nurcie sprzeciwu wobec udziału w organizacji Euro 2012. Po trzecie, istotą kibicowania jest miłość do klubu oraz poczucie przynależności do wielopokoleniowej wspólnoty, której więzi obowiązują wszystkich bez względu na wiek, płeć, rasę czy miejsce w hierarchii społecznej. Kibicowanie opiera się na dychotomicznym porządku, w którego centrum jesteśmy „my” (kibice naszego klubu) oraz „oni”, czyli kibice pozostałych klubów. W tym sensie kibicowska wspólnota — niejako z natury — winna abstrahować od społecznych podziałów funkcjonujących poza jej obrębem, w tym również podziałów wynikających z różnicy płci. Jest to trudne ze względu na wyraźny podział na męskie i kobiece dyscypliny, a także z uwagi na to, co w sporcie jest postrzegane jako typowo „męskie” i „kobiece”. Co więcej, ten drugi podział przez sportową publiczność i kibiców jest przyjmowany jako „naturalny” czy „oczywisty” (Jakubowska 2014).

Z tych powodów proces wkraczania kobiet do męskiego świata kibiców jest niezwykle interesujący i inspirujący badawczo, a jego eksploracja powinna przyczynić się nie tylko do zwiększenia dorobku socjologii sportu, w tym głównie badań nad kibicami, ale przede wszystkim pomóc w zgłębianiu problematyki płci.

BIBLIOGRAFIA

- Antonowicz Dominik, Kossakowski Radosław, Szlendak Tomasz, 2011, *Ostatni bastion antykonsumeryzmu? Kibice industrialni w dobie komercjalizacji sportu*. „Studia Socjologiczne”, nr 3.
- Antonowicz Dominik, Kossakowski Radosław, Szlendak Tomasz, 2012, *Piłkarz jako marka i peryferyjny kibic jako aborygen. O wybranych społecznych konsekwencjach komercjalizacji sportu*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3.
- Antonowicz Dominik, Kossakowski Radosław, Szlendak Tomasz, 2015, *Aborygeni i konsumenci. O kibicowskiej wspólnotcie, komercjalizacji futbolu i stadionowym apartheidzie*, IFiS PAN, Warszawa.
- Antonowicz Dominik, Wrześniński Łukasz, 2009, *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, „Studia Socjologiczne”, nr 1.
- Armstrong Gary, 1998, *Football Hooligans: Knowing the Score*, Berg, Oxford.
- Blackshaw Tony, Crabbe Tim, 2004, *New Perspectives on Sport and 'Deviance': Consumption, Performativity and Social Control*, Routledge, Abingdon.
- Brown Sean (red.), 2007, *Football Fans Around the World: From Supporters to Fanatics*, Routledge, Abingdon–New York.
- Cecamore Sara, Fraesdorf Kristina, Langer Rochak, Power Áine, 2011, *Sports Fandom: What Do Women Want? A Multi-sport Analysis of Female Fans*, International Centre for Sports Studies, Neuchâtel.
- Cere Rinella, 2012, *'Forever Ultras': Female Football Support in Italy*, w: Kim Toffoletti, Peter Mewett (red.), *Sport and Its Female Fans*, Routledge, New York.
- Coddington Anne, 1997, *One of the Lads: Women Who Follow Football*, Harper Collins, London.
- Crawford Garry, 2004, *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*, Routledge, London.
- Crolley Liz, 1999, *Lads Will Be Lads*, w: Mark Perryman (red.), *The Ingerland Factor: Home Truths from Football*, Mainstream, Edinburgh.

- Crolley Liz, Long Cathy, 2001, *Sitting Pretty? Women and Football in Liverpool*, w: John Williams, Stephen Hopkins, Cathy Long (red.), *Passing Rhythms: Liverpool FC and the Transformation of Football*, Berg, Oxford.
- Dietz-Uhler Beth, Harrick Elisabeth A., End Christian, Jacquemontte Lindy, 2000, *Sex Differences in Sport Fan Behavior and Reasons for Being a Sport Fan*, „Journal of Sport Behavior”, t. 23(3), s. 219–231.
- Dixon Kevin, 2013, *Learning the Game: Football Fandom Culture and the Origins of Practice*, „International Review for the Sociology of Sport”, t. 48(3), s. 334–348.
- Dunn Carrie, 2014, *Female Football Fans: Community, Identity and Sexism*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Dunning Eric, Rojek Chris, 1992, *Sport and Leisure in the Civilizing Process: Critique and Countercritique*, University of Toronto Press, Toronto.
- eR Artur, 2014, *Z pamiętnika Galernika. Magia lat 90-tych*, Sprint Studio, Łódź.
- eR Artur, 2015, *Z pamiętnika Galernika. Magia lat 90-tych. Cz. 2*, Sprint Studio, Łódź.
- Frąckowiak Michał, 2016, *To my chuligani*, Wydawnictwo Andrzej Buda, Głogów.
- Garland Jon, Malcolm Dominic, Rowe Michael, 2013, *The Future of Football: Challenges for the Twenty-first Century*, Routledge, London.
- Giulianotti Richard, 1999, *Football: A Sociology of the Global Game*, Polity Press, Cambridge.
- Gosling Victoria K., 2007, *Girls Allowed? The Marginalization of Female Sport Fans*, w: Jonathan Alan Gray, Cornel Sandvoss, C. Lee Harrington (red.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York University Press, New York.
- Haynes Richard, 1995, *The Football Imagination: The Rise of Football Fanzine Culture*, Arena, Aldershot, UK.
- Jakubowska Honorata, 2006, *Kobiety i piłka nożna*, „Czas Kultury”, nr 2.
- Jakubowska Honorata, 2012, *Kobiety i „kobiecość” w dyskursie o Euro 2012*. „Czas Kultury”, nr 1.
- Jakubowska Honorata, 2013, *Stadion z perspektywy płci*, w: Radosław Kossakowski, Krzysztof Stachura, Anna Strzałkowska, Magdalena Żadkowska (red.), *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, Orbis Exterior, Pszczółki.
- Jakubowska Honorata, 2014, *Gra ciałem. Praktyki i dyskursy różnicowania płci w sporcie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- James Jeffrey, Ridinger Lynn, 2002, *Female and Male Sport Fans: A Comparison of Sport Consumption Motives*, „Journal of Sport Behavior”, t. 25(3), s. 260–278.
- Jones Katherine W., 2008, *Female Fandom: Identity, Sexism, and Men’s Professional Football in England*, „Sociology of Sport Journal”, t. 25(4), s. 516–537.
- King Anthony, 1998, *The End of Terraces: The Transformation of English Football in the 1990s*, Bloomsbury Academic, London.
- Kossakowski Radosław, 2014a, *Performans na trybunach. O kulturowo-dramaturgicznym aspekcie kibicowania*. „Studia Humanistyczne AGH”, nr 1.
- Kossakowski Radosław, 2014b, *Medytacja i futbolowa gorączka. O potencjale, ograniczeniach i domknięciach autoetnografii*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, nr 3.
- Kossakowski Radosław, 2015a, *Where Are the Hooligans? Dimensions of Football Fandom in Poland*, „International Review for the Sociology of Sport” (doi: 10.1177/1012690215612458).
- Kossakowski Radosław, 2015b, *Chulięństwo czy figuracja w procesie cywilizowania? Recepcja szkoły Leicester a świat polskich kibiców piłkarskich*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.
- Kossakowski Radosław, 2015c, *„Kibole” wyklęci w poszukiwaniu autentyczności — próba rekonstrukcji polityki tożsamości polskich kibiców*, „Kultura Współczesna”, nr 1.
- Kossakowski Radosław, Antonowicz Dominik, Szlendak Tomasz, 2012, *Duszący dym odpalonych rac. O wyzwaniach w etnografii subkultury kibiców piłkarskich*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, nr 3.

- Lenneis Verena, 2013, *Female Football Fans in Denmark Sexism: Gender Constructions and Negotiations in the Stadium*. Working paper. FREE Conference „Women’s football: played, watched, talked about!” University of Copenhagen, 21–22 czerwca.
- McDowell Matthew L., 2015, *Female Football Fans: Community, Identity and Sexism*. „Soccer and Society” (doi:10.1080/14660970.2015.1095468).
- Millward Brown dla Ekstraklasy, 2014, *Osoby zainteresowane rozgrywkami Ekstraklasy*, październik 2014.
- Milne Mike, 2016, *Transformation of Television Sport*, Pelgrave Macmillan, London.
- Pfister Gertrud, Lenneis Verena, Mintert Svenja, 2013, *Female Fans of Men’s Football — A Case Study in Denmark*, „Soccer and Society”, t. 14(6), s. 850–871.
- Pfister Gertrud, Mintert Svenja, 2014, *The Female Vikings, a Women’s Fan Group in Denmark: Formation and Development in the Context of Football and Fan Histories*, „The International Journal of the History of Sport”, t. 31(13), s. 1639–1655.
- Pfister Gertrud, Mintert Svenja, 2015, *Still a Man’s Game? Summary of Research Findings on Women in Football*, FREE Project. Brussels Committee of the Regions, 17 marca.
- Pikora Marta, 2013, *Aktorzy, kreatorzy, konsumenci widowiska sportowego. Rzecz o polskich klubowych kibicach piłkarskich*, „Studia Socjologiczne”, nr 3.
- Pilz Gunter A., Wölki-Schumacher Franciska, 2010, „Overview of the Ultra Culture Phenomenon in the Council of Europe Member States in 2009”, „The International Conference on Ultras «Good practices in dealing with new developments in supporters» behaviour” (referat).
- Pope Stacey, 2011, *Like Pulling Down Durham Cathedral and Building a Brothel: Women as New Consumer Fans*, „International Review for the Sociology of Sport”, t. 46(4), s. 471–487.
- Pope Stacey, 2013, *‘The Love of My Life’: The Meaning and Importance of Sport for Female Fans*, „Journal of Sport and Social Issues”, t. 37(2), s. 176–195.
- Pope Stacey, 2014, *Female Football Fans and Gender Performance*, w: Eric Anderson, Jennifer Hargreaves (red.), *Routledge Handbook of Sport, Gender and Sexuality*, Routledge, London–New York.
- Pope Stacey, Williams John, 2011, *Beyond Irrationality and the Ultras: Some Notes on Female English Rugby Union Fans and the ‘Feminised’ Sports Crowd*, „Leisure Studies”, t. 30(3), s. 293–308.
- PZPN, 2016, *Raport dotyczący organizacji i stanu bezpieczeństwa meczów piłki nożnej szczebla centralnego PZPN*, PZPN, Warszawa.
- Robinson Matthew, Trail Gallen, 2005, *Relationships among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference*, „Journal of Sport Management”, t. 19(1), s. 58–80.
- Rubin Margot, 2009, *The Offside Rule: Women’s Bodies in Masculinised Spaces*, w: Udesh Pillay, Richard Tomlinson, Orli Bass (red.), *Development and Dreams: The Urban Legacy of the 2010 Football World Cup*, HSRC Press, Cape Town.
- Sahaj Tomasz, 2006, *Kobiety na boisku i widowni*, „Sport Wyczynowy”, nr 5–6.
- Sandvoss Cornel, 2003, *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalization*, Routledge, New York.
- Selmer Nicole, 2004, *Watching the Boys Play: Frauen als Fußballfans*, Agon-Sportverlag, Kassel.
- Sheard Ron, Powell Robert, Bingham-Hall Patrick, 2005, *The Stadium: Architecture for the New Global Culture*, Periplus, Singapore.
- Sülzle Almut, 2011, *Fußball, Frauen, Männlichkeiten: Eine ethnographische Studie im Fanblock*, Campus, Frankfurt am Main.
- Szlendak Tomasz, 2004, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Szlendak Tomasz, Antonowicz Dominik, Kossakowski Radosław, Sipińska-Małaszyńska Maria, 2014, *Stadiony piątej generacji jako „maszyny do życia”*, „Prakseologia”, nr 155, s. 229–257.
- Toffoletti Kim Mewett Peter, 2012, *Sport and Its Female Fans*, Routledge, New York.

- Ussher Jane M., 1997, *Fantasies of Femininity: Reframing the Boundaries of Sex*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.
- Wenner Lawrence A., Gantz Walter, 1998, *Watching Sports on Television: Audience Experience, Gender, Fanship, and Marriage*, w: Lawrence A. Wenner (red.), *MediaSport*, Routledge, London.
- Williams John, Woodhouse Jackie, 1991, *Can Play, Will Play? Women and Football in Britain*, w: John Williams, Stephen Wagg (red.), *British Football and Social Change: Getting into Europe*, Leicester University Press, Leicester.
- Woodhouse Donna, Williams John, 1999, *Offside? The Position of Women in Football*, South Street Press, Reading.
- Zieliński Roman, 1997, *Liga chuliganów*, Croma, Wrocław.

POLISH WOMEN FANS IN THE MEN'S WORLD OF SOCCER FANDOM:
RESEARCH ISSUES, STATE OF KNOWLEDGE,
AND THE MOST IMPORTANT ANALYTICAL CATEGORIES

Summary

Since the beginning of the 1990s, there has been a growth in the number of woman at soccer stadiums. These women are supporters not only of the national teams but also of local clubs. Although the stadium socialization of women, in which their identity is shaped through their connection with a club and integration in the fan community, is not a new phenomenon, particularly in western European countries, it has not yet been thoroughly studied, including in terms of women's separate social roles. The authors' aim is to present the broader context for the appearance of women in stadiums, with selected aspects of women's fandom as described by western scholars. The authors also discuss what is known at present on the subject in Poland. This is not an exhaustive and multidimensional analysis, but only a signaling of certain interesting analytical categories; thus the ideas contained in the article are primarily of an exploratory nature, though based on empirical data.

Key words / słowa kluczowe

Poland / Polska, sociology of sport / socjologia sportu, soccer. football /piłka nożna, soccer fandom, football fandom, soccer fans / kibice piłkarscy, women soccer fans, female fandom / kibicujące kobiety, feminism / feminizm