



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

KONRAD BURDYKA¹
KRZYSZTOF BURDYKA²

WPŁYW ZJAWISKA „FUTBOLIZACJI” NA KULTURĘ WSPÓŁCZESNEJ WSI POLSKIEJ

Streszczenie: Sport upowszechnił się na polskich obszarach rustykalnych w drugiej połowie XX wieku, pełnił przy tym funkcję adaptatora innowacji o zasadniczo miejskiej proveniencji, często sprzecznym z tradycyjnym, chłopskim stylem życia. Dynamicznie rozwijana w ostatnim czasie i niezwykle regularna działalność amatorskich klubów piłkarskich oraz rozwój mediów elektronicznych przyczyniły się do ekspansji na obszarach wiejskich kultury „futbolowej”. Artykuł jest próbą ogólnej deskrypcji immanentnego składnika tej kultury tj. zjawiska kibicowania. Osią rozważań jest analiza związków fanów z klubem piłkarskim i społecznością lokalną oraz przejawów kibicowskiej aktywności w realiach małych, wiejskich wspólnot. Autorzy, opierając się na materiałach zebranych w toku wieloletnich badań klubów piłkarskich w centralnej Polsce, próbują wskazać miejsce nowych, zglobalizowanych elementów kultury futbolowej w społeczno-kulturowej przestrzeni polskiej wsi. Chcą również odpowiedzieć na pytanie o możliwy wpływ futbolizacji na rozwój społeczności lokalnych w warunkach wolnego rynku oraz określić prawdopodobny kierunek dalszych przeobrażeń zjawiska kibicowania na wsi.

Słowa kluczowe: kibicowanie, kultura, wieś, futbol, społeczność lokalna, klub sportowy

WPROWADZENIE

W ostatnim czasie obserwujemy w polskim dyskursie nauk społecznych ożywione zainteresowanie problematyką sportową. Intensyfikację socjologicznych rozważań o sporcie i jego miejscu we współczesnym świecie można w jakiejś mierze wiązać

¹ Autor jest doktorantem w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Socjologii Wsi i Miasta (e-mail: burdykak@is.uw.edu.pl).

² Autor jest doktorantem w Instytucie Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Organizacji Przestrzeni Uniwersytetu Łódzkiego, Katedra Geografii Regionalnej i Społecznej (e-mail: krzysztofburdyka@gmail.com)

z organizacją w Polsce piłkarskich Mistrzostw Europy UEFA Euro 2012 i z dyskusją o korzyściach dla rozwoju społecznego, jakie może (mogła) nieść ze sobą ta impreza. Na pierwszy plan wysunęła się, co w tym kontekście oczywiste, „problematyka futbolowa” i konstytutywny dla niej fenomen: kibicowanie. Niestety, owa moda nie owocuje jak dotąd opracowaniami, które wprowadziłyby do bieżącej debaty o polskim sporcie wątek wiejski. Temat kultury fizycznej na obszarach rustykalnych, a piłki nożnej w szczególności, zdaje się pozostawać dziś dla badaczy społecznych *terra incognita*. Niewiedza ta jest w polskich realiach pewnym paradoksem, można bowiem dostrzec przynajmniej trzy przesłanki do podjęcia tematu wiejskiego sportu. Po pierwsze: kluby sportowe tworzą *de facto* (pomijając OSP) najliczniejszą kategorię trzeciego sektora na wsi [Przewłocka i in. 2013], winny być więc przedmiotem uwagi szerokiego grona badaczy zajmujących się rozwojem społeczeństwa obywatelskiego, zwłaszcza definiowanego w kategoriach Putnamowskich. Po drugie: sport, co zostało już stwierdzone na gruncie polskiej socjologii [Wohl 1977], stanowi narzędzie zmiany społecznej i transmisji innowacji; powinien więc znajdować się w centrum zainteresowania badaczy zajmujących się procesami modernizacji polskiej wsi. Po trzecie wreszcie: powstające wokół sportowej rywalizacji zjawiska kultury są wysoce ekspansywne – zwłaszcza uniwersalne, wytworzone wokół piłki nożnej wartości, postawy i wzory zachowań dają się łatwo zinternalizować w skrajnie odmiennych warunkach społecznych. Można więc przypuszczać, że znalazły one niszę w kulturowej przestrzeni polskiej wsi i tu ewoluują, stając się przejawem globalizmu [por. Giulanotti, Robertson 2004].

Celem niniejszego artykułu jest częściowe wypełnienie zasygnalizowanej wyżej luki. Wychodząc od ostatniej z przywołanych przesłanek i wpisując się jednocześnie w wiodący, kulturalistyczny nurt refleksji, chcemy nakreślić ramy zjawiska kibicowania w społecznościach wiejskich – zjawiska nie tylko fascynującego ze względu na bogactwo treści kulturowych w nim zawartych, ale nade wszystko (jak sądzimy) ważnego dla deskrypcji *explicite* kultury współczesnej polskiej wsi i jej dynamicznych przeobrażeń. Bazujemy na materiałach zgromadzonych w toku eksploracyjnych (opisujących dotychczas nieodkryte pola aktywności społecznej) badań działalności stowarzyszeń kultury fizycznej na terenach wiejskich centralnej Polski, które realizowane są od 2007 roku (z przerwami), z zastosowaniem metodologii jakościowej (przede wszystkim obserwacji uczestniczącej). Prezentowane w tekście konstatacje dotyczą dwóch podstawowych zagadnień: 1) specyficznej pozycji aktorów społecznych biorących udział w procesie kibicowania w małych wspólnotach lokalnych, 2) przejawów kultury kibicowskiej na polskiej wsi³. Rozważania te mają charakter przyczynkowy. Wynika to zarówno z „pojemności” zagadnienia, wymagającego opracowania *stricte* monograficznego, jak też z dostrzeganych przez autorów w toku badań *in vivo* ograniczeń metodologicznych, które nie pozwalają na obecnym etapie formułować kategoriowych i bardziej szczegółowych wniosków dotyczących wielu ujawnionych zjawisk. Problemy te są

³ Artykuł niniejszy jest próbą szerszego spojrzenia na zagadnienie ekspansji i różnicowania zjawiska kibicowania na obszarach wiejskich. Wstępne – acz, jak sądzimy, nadal aktualne – spostrzeżenia dotyczące tego tematu opublikowano w jednym z tomów serii „Co się dzieje ze społeczeństwem?” [Burdyka 2011b].

pochodną względnej hermetyczności wiejskich klubów sportowych, podejrzliwości lokalnych społeczności w stosunku do badaczy oraz ciągle aktualnej groźby silnej identyfikacji badaczy z drużynami piłkarskimi w trakcie długotrwałej obserwacji (kwestia udzielających się w czasie widowisk emocji). Co ciekawe, podobne trudności odnotowywano w badaniu subkultury kibicowskiej na stadionach klubów wielkomiejskich [Kossakowski i in. 2012]. Z tej przyczyny ograniczyliśmy w tekście liczbę odwołań faktograficznych, które choć ilustrować mogłyby szereg tez, jednoznacznie wskazywałyby też obiekty badania i utrudniały tym samym dalsze studium terenowe.

DZIAŁALNOŚĆ KLUBU SPORTOWEGO W SPOŁECZNOŚCI WIEJSKIEJ

Kluby piłkarskie, działające na obszarach wiejskich, nie były dotąd przedmiotem osobnej, pogłębionej refleksji. W polskich opracowaniach lokowane są (jak cała kategoria klubów sportowych) w gronie stowarzyszeń hobbystycznych. Nadal nie uznaje się ich za instytucje ważne dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego [Gliński 2006], ani też nie wymienia w gronie wiejskich instytucji działających na polu kultury [Nowiński 2011]. Z prowadzonych przez nas analiz wynika, iż kluby należy określić jako nieklasyczne wiejskie organizacje pozarządowe. Zasadność tego określenia wynika z zaobserwowanego, w swej istocie eklektycznego, konglomeratu cech. Składają się nań własności typowe dla wiejskich NGO, czyli: 1) działalność usytuowana pomiędzy sferą oficjalnie działających instytucji a sferą nieformalną, 2) silne powiązania z samorządem, 3) lokalny zasięg działania, 4) maskulinizacja członkostwa, 5) oparcie działalności na nieodpłatnej pracy członków [Herbst 2008], jak również cechy specyficzne, rzadko spotykane w wiejskich organizacjach: 6) regularność funkcjonowania, 7) brak związku działań z typowymi dla wsi formami aktywności (np. z pracą w rolnictwie), 8) miejska proveniencja i miejskie odpowiedniki, 9) trwanie w sformalizowanych, ponadlokalnych sieciach powiązań (np. PZPN, Zrzeszenie LZS).

Działalność amatorskich klubów piłkarskich nie ma charakteru li tylko sportowego (choć niewątpliwie ten wymiar jest konstytutywny dla stowarzyszenia kultury fizycznej) i przejawia się w różnych funkcjach, jakie pełnią w życiu społeczności lokalnej. Wyróżnić tu możemy przede wszystkim:

- a) funkcję spajającą – klub to ośrodek integracji społecznej dla mieszkańców wsi. Widowisko sportowe wzmacnia zwartość grupy członków klubu, jak również grupy osób obserwujących piłkarską rywalizację między dwiema drużynami. Teren wokół boiska przemienia się przy okazji meczu, na kilka godzin w tygodniu, w pełnoprawną przestrzeń publiczną i jedną z nielicznych dziś „agor” wiosekowego życia. Uczestnictwo w nim daje możliwość wymiany informacji z życia codziennego wsi, jak również podtrzymywania kontaktów między jej mieszkańcami, co w dobie powszechnych wahadłowych migracji do pracy i szkoły ma kluczowe znaczenie dla spójności lokalnej wspólnoty. Mecz piłkarski przyczynia się więc do zaspokojenia potrzeby „bycia razem”. Ten wybitnie relacyjny charakter meczu piłkarskiego współgra z tezą o posttrybalnej

- naturze imprez kulturalnych na wsi, objawiającej się w pozytywnym wartościowaniu wszystkich wydarzeń skupiających na krótki czas ludzi w jednym miejscu i pozwalających im wspólnie „konsumować” rozrywkę [Szlendak 2011]. Warto również zauważyć, iż obecność organizacji sportowej w społecznościach zmarginalizowanych sprzyja ich rewitalizacji poprzez przyczynianie się do kreowania i wzmacniania spajającego kapitału społecznego [Jarvie 2003, s. 146] – stanowi więc czynnik prorozwojowy.
- b) funkcję tożsamościotwórczą – klub staje się jednym z wyznaczników tożsamości wspólnoty lokalnej. Można stwierdzić, że jest to przykład nowoczesnego uspołecznienia w ramach wspólnoty wiejskiej. Regularne „wdrukowywanie” emocji w życie wspólnoty lokalnej (meczem piłkarskim żyje nierzadko cała okolica, nie tylko ci, którzy są na nim obecni), jak również eksponowanie w miejscach publicznych gadżetów z emblematem klubu, uwypukla wyraźny podział na „my” i „oni”. Powtarzane przy takich okazjach i poza nimi narracje o historii miejscowej drużyny, których bohaterami są konkretne, realnie żyjące osoby, a osnową znane okoliczności z życia wsi, przyczyniają się do wytworzenia więzi z miejscem, jako naznaczoną ludzką obecnością („oswojoną”) przestrzenią. Jest to szczególnie istotne w sytuacji, gdy wieś nie ma innych instytucji życia zbiorowego (np. gdy zlikwidowano w miejscowości szkołę), które mogłyby pełnić funkcję depozytariusza zbiorowej pamięci. Poprzez systematyczną działalność sportową, będącą pochodną uczestnictwa w rozgrywkach ligowych, klub porządkuje czas w lokalnej wspólnocie. Kolejki, rundy, sezony układają się w powtarzające się cykle. Można wręcz mówić o „czasie piłkarskim”, który obok czasu liturgicznego jest ostatnią, względnie stabilną i dającą się wyróżnić osiąą temporalną w życiu współczesnej wiejskiej wspólnoty. Oczywiście, jest on na co dzień odczuwany wyłącznie przez tych mieszkańców, których egzystencja obejmuje pole aktywności klubu. Niemniej momenty kluczowe, graniczne (np. pierwszy mecz w sezonie) są doświadczeniem dla całej społeczności lokalnej. W tym sensie można uznać klub piłkarski za część lokalnego uniwersum symbolicznego, czyli podłoża wszelkich znaczeń, które organizuje rzeczywistość życia codziennego jednostek [Berger, Luckmann 1983, s. 156–159];
- c) funkcję polityczną – silne osadzenie klubu w społeczności wiejskiej, podobnie jak innych organizacji utrwalających tożsamość zbiorową, przekłada się na jego instrumentalne wykorzystanie przez lokalne instytucje władzy. Dostrzegają one w klubie narzędzie pomocne w procesie inwestowania w wizerunek miejscowego samorządu: wizerunek ten pozytywnie wzmacnia posiadanie rozpoznawalnego, osiągającego sukcesy zespołu sportowego, którym np. będzie się można pochwalić w czasie lokalnych imprez kulturalnych. Klub traktowany jest wówczas jako jeden z wyznaczników prestiżu gminy lub miasta. Nie bez znaczenia pozostają także polityczne aspiracje samorządowych decydentów – sportowcy i kibice lokalnych drużyn są gronem wyborców, o głos których warto zabiegać. Widok wójta w klubowym szaliku nie jest więc rzadkością w czasie spotkań piłkarskich na najniższym szczeblu rozgrywek, a jego obecność w trakcie klubowych uroczystości (np. spotkania wigilijnego), podsumowań rundy czy

sezonu to wręcz typowy obrazek. Zainteresowanie i przychylność władz ma dla społeczności klubowej kluczowe znaczenie, gdyż wsparcie środkami publicznymi jest w polskich realiach warunkiem *sine qua non* udziału w oficjalnych rozgrywkach piłkarskich.

KIBIC JAKO ELEMENT STRUKTURY KLUBU

Dla określenia pozycji kibica w polu działalności wiejskiego klubu zasadnicze znaczenie ma fakt funkcjonowania amatorskiego klubu piłkarskiego – jak już wskazaliśmy – w dwóch wymiarach [Burdyka 2011a]:

- a) **f o r m a l n y m** – działa najczęściej jako stowarzyszenie kultury fizycznej, zarejestrowane w ewidencji prowadzonej przez starostwo powiatowe bądź wpisane do Krajowego Rejestru Sądowego, posiada zatem oficjalny statut, strukturę organizacyjną i ciało kierownicze oraz oficjalną listę członków; jest ponadto osadzony w ponadlokalnych, sformalizowanych sieciach (np. PZPN);
- b) **n i e f o r m a l n y m** – działa na zasadzie dobrowolnego, motywowanego prywatnie uczestnictwa; wytwarza kulturę klubu, bazując przy tym na bezpośrednich, osobowych (mających przedłużenie na innych płaszczyznach życia społecznego) relacjach osób partycypujących w pracach klubu.

Struktura wiejskiego klubu, obejmująca ludzi biorących udział w jego aktywnościach i powiązania między nimi, okazuje się więc relatywnie szeroka. Przystąpienie do stowarzyszenia nie ogranicza się bowiem do wpisu do ewidencji czy rejestru piłkarzy. Przekłada się to na sposób definiowania członkostwa, które staje się kategorią nieostrą i – jak się okazuje – obejmuje także dwie specyficzne grupy osób, rekrutujące się z grona kibiców.

Pierwsza z grup składa się z członków, którzy – najogólniej rzecz ujmując – nie uczestniczą w głównej, czyli sportowej działalności klubu (ani jako piłkarze, ani jako działacze, trenerzy itp.). Członkiem wiejskiego klubu piłkarskiego można zostać w wyniku selektywnej, nieujętej w formalną procedurę, rekrutacji. Jednostka jest wówczas wprowadzona do grupy przez innych jej członków (na zasadzie koneksji rodzinnych lub koleżeńskich) i bierze udział w klubowych praktykach (np. pomeczowych spotkaniach przy piwie). Przykładem są tu dawni zawodnicy. Ich status członka klubu nie wygaś po przeprowadzce do innej miejscowości czy zaprzestaniu gry w piłkę nożną z racji wieku bądź stanu zdrowia. Szatnia pozostaje dla nieaktywnych już zawodników nadal otwarta, ale w czasie zawodów sportowych zajmują oni miejsce wśród publiczności, stanowiąc jedną z jej aktywniej dopingujących części.

Drugą grupę możemy określić mianem wiejskich *socios*, analogicznie do kategorii kibiców aktywnie partycypujących w kosztach działalności klubów piłkarskich w Hiszpanii (np. FC Barcelona). Ambiwalencja struktury niesie z sobą praktyczne korzyści: pozwala zniwelować zagrożenia dla istnienia klubu wynikłe z ograniczonej zasobów (przede wszystkim finansowych) i braku kompetencji w zarządzaniu stowarzyszeniem. Problem ten dotyczy zwłaszcza klubów o niskim stopniu profesjonalizacji, dziedziczących style działania z czasów PRL, a więc z epoki nierynkowej. Nieformalne powiązania umożliwiają klubom sięganie po zasoby, których istnienie winno być utajone dla podmiotów zewnętrznych (niezwiązanych z klubem) lub których

mobilizacja byłaby nieopłacalna na drodze formalnej. Dysponentami tych zasobów – o różnorodnej naturze – są kibice. Tym sposobem fan, gotowy łożyć (np. składki) czy świadczyć usługi na rzecz klubu, traktowany jest jako członek klubu. Świadczenia te mają postać nie tylko doraźnego, finansowego wsparcia (co jest rzadkością i dotyczy raczej klubowych donatorów), ale też np. użyczenia samochodu (gdy piłkarze muszą dojechać na mecz wyjazdowy, a stan klubowego budżetu nie pozwala na wynajem autobusu) lub pracy społecznej (np. przygotowanie boiska do gry). Różnica w stosunku do kibiców choćby katalońskiej drużyny polega na tym, iż świadczenia wiejskich kibiców nie mają charakteru transakcji – nie jest zawierany kontrakt dający dodatkowe przywileje natury ekonomicznej (np. zniżki w klubowym sklepie lub pierwszeństwo w zakupie biletów na mecz). Stosując popularną typologię Richarda Giulianottiego, *wiejskiego socios* należałoby przypisać do kategorii *supporter*, gdyż: *posiada długoterminową osobistą i emocjonalną inwestycję w klubie, którą może uzupełnić, ale nie zastąpić, inwestycją rynkową (...). Uzasadnienie dla tych nakładów opiera się na świadomym zobowiązaniu do okazywania silnej, osobistej solidarności i oferowaniu klubowi wsparcia finansowego. Okazywanie wsparcia w wielorakich formach (w tym rynkowych) jest uważane za obowiązkowe, ponieważ związek z klubem przypomina relację z bliską rodziną i przyjaciółmi* [Giulianotti 2002, s. 33].

Można tym samym stwierdzić, że jeden z ostatnich bastionów piłkarskiego antykonsumeryzmu znajduje się na wsi – tam, gdzie publika zasiada na drewnianych ławeczkach, a doping sięga wyboistej murawy, na której rozgrywają swe mecze piłkarze-amatorzy. Kibic wiejski jest więc w swej istocie anachroniczny – uchodzić może za zanikającego obecnie kibica industrialnego, który nie poddał się wszechogarniającej logice rynku, nie został okazjonalnym konsumentem sportowych widowisk kosztem przynależności do wspólnoty i wynikających z tego tytułu praw i obowiązków [Antonowicz i in. 2013].

Fakt obecności kibiców w strukturze klubu jest egzemplifikacją zjawiska mnogości ról, w jakie wchodzi członkowie amatorskiego klubu piłkarskiego. Role te nie są określone raz na zawsze, zmieniają się w zależności od sytuacji i poziomu zaangażowania jednostki w działalność klubu. Przykładowo: w sytuacji krytycznej, gdy kadra amatorskiej drużyny odczuwa brak zawodników, kibic, jeżeli pozwoli okoliczności, może przeobrazić się w ciągu kilku minut w piłkarza. Podobnie, jeśli wśród publiki znajdzie się osoba z doświadczeniem, może zasiąść na ławce rezerwowych, gdy selekcjoner miejscowej kadry np. zachoruje. Mimo to kibice zawsze trwają w roli członka określonej wspólnoty lokalnej, w ramach której funkcjonuje klub, nawet jeżeli z tej wspólnoty nie pochodzą, są definiowani przez resztę publiki jako „tutejsi”. Jest to cecha swoista piłkarstwa amatorskiego, gdyż role społeczne, jakie generuje piłkarstwo profesjonalne, są na ogół jasno sprecyzowane w danym miejscu i czasie [Dudała 2004, s. 108].

KIBIC JAKO CZŁONEK WSPÓLNOTY LOKALNEJ

Terytorium codziennej egzystencji wiejskiego kibica jest jednocześnie miejscem działalności klubu – granice przestrzenne są na ogół zbieżne i obejmują układ lokalny rozumiany w kategoriach *local community*, czyli oparty na poczuciu tożsamości,

więzi z miejscem, bezpośredniej znajomości i interakcjach aktorów społecznych; ma on własny system instytucji organizujących życie codzienne i odświeżające [Szczępański 2005]. Żyje więc kibic wiejski w tym samym małym świecie społecznym, co zawodnicy drużyny, której kibicuje. Zna ich osobiście, ma możliwość utrzymywania z nimi relacji o innym niż sportowe charakterze (np. rodzinnych, zawodowych, sąsiedzkich). Powstająca w ten sposób więź psychospołeczna z klubem wydaje się być dodatkowo wzmocniona. Doping zaś kierowany jest w stronę sportowców niewyidealizowanych: kolegów, braci, znajomych z pracy lub szkoły. Drużyna piłkarska i miejscowy klub postrzegane są jako „byty żywe” – „awatary” wspólnoty lokalnej.

Inaczej niż stwierdza Ludwik Stomma [2012, s. 122], opisując komunię stadionową, w momencie pierwszego gwizdka nie zostają zawieszane wokół wiejskiego boiska prawa społeczne. Obecni przy linii bocznej nie lekceważą obowiązującego w społeczności wiejskiej tabu, sens „uświęconych reguł codzienności” zostaje zachowany. Widowisko piłkarskie nie ulega więc procesowi karnawalizacji, która doprowadza do inwersji hierarchii społecznych czy do zatracenia indywidualnej tożsamości [Bełkot 2008, s. 50–56]. W tym kontekście mecz piłkarski na wsi – wbrew obiegowej opinii – nie jest okolicznością, w której wejście w stan oszołomienia staje się społecznie akceptowalne.

Fakt wzmoczonej kontroli społecznej w ramach wspólnoty wiejskiej i braku anonimowości jest wciąż skutecznym panaceum na zachowania aspołeczne związane z udziałem w widowisku, np. przemoc fizyczną czy słowną, akty niszczenia symboli innych drużyn itp. Dodatkowo w realiach wiejskich niweluje je groźba ostracyzmu. Okręgowe związki piłkarskie karzą małe, amatorskie kluby za wybryki swych kibiców równie często, jak krajowe czy międzynarodowe federacje, przy czym kara finansowa lub zamknięcie boiska jest dla amatorów niewspółmiernie bardziej bolesna, niż dla profesjonalnego, utrzymującego się ze sponsoringu przedsiębiorstwa sportowego. Tym samym działanie na niekorzyść klubu byłoby równoznaczne z usunięciem z przestrzeni jego działalności. Niemniej zdarzają się sytuacje wyjątkowe, gdy np. o agresję słowną dużo łatwiej. Zwiększony poziom emocji, nierzadko udzielających się nawet statecznym starszkom, zaobserwowaliśmy zwłaszcza w czasie meczów derbowych, podczas których rywalizacja drużyn nakłada się na antagonizmy, np. historyczne, między mieszkańcami sąsiednich wsi. W tym aspekcie kibicowanie wiejskie jest niezwykle podobne do swego miejskiego odpowiednika; warto przywołać rywalizacje klubów z Warszawy czy Glasgow. Na lokalnych derbach frekwencja jest najwyższa – wyjątkowo licznie zjeżdżają kibice z innych miejscowości. Nie są to bowiem zmagania tylko o punkty; to także walka o kilkumiesięczny prymat w najbliższej okolicy [Dudała 2004].

Lokalne zakorzenienie kibica najlepiej widać, gdy śledzi się jego uczestnictwo w piłkarskim widowisku. Gros kibiców nie podróżuje za swoją drużyną na mecze wyjazdowe, nawet jeśli te rozgrywane są w nieodległych miejscowościach. Bycie kibicem to dla większości dopingujących wejście w rolę społeczną ściśle zlokalizowaną – konstytuowaną bardziej przez miejsce, niż identyfikację z barwami klubowymi. Ma to swoje odbicie w aktywności kibicowskiej, która (jak się okazuje) jest niejednorodna.

PRZEJAWY AKTYWNOŚCI KIBICOWSKIEJ

Trawestując definicję zaproponowaną przez Andrzeja Tyszkę [1971, s. 54], uczestnictwo w kulturze kibicowskiej można określić jako przyswojenie wytworzonych w jej obrębie treści, używanie jej dóbr, podleganie obowiązującym w niej normom i wzorom oraz – co istotne – tworzenie nowych jej wartości oraz odtwarzanie i przetwarzanie istniejących. Tak rozumiane kibicowanie jest więc splotem zarówno percepcji, jak też ekspresji.

Kategoryzacja kibica wiejskiej drużyny ze względu na intensywność odbieranych bodźców i emocji pozwala wyróżnić dwa style uczestnictwa w widowisku: 1) bierny oraz 2) aktywny. Pierwszy jest podobny w swej istocie do stylu kibicowania, który w miastach bywa lekceważąco określany mianem „piknikowego”. Reprezentanci tego stylu stanowią przytłaczającą większość. Kibice piknikowi prezentują postawę percepcyjną, nastawieni są na odbiór wrażeń. Ich udział w widowisku sportowym motywowany jest przede wszystkim chęcią doświadczenia wspólnoty, choć w czasie zawodów szczególnie ważnych przywdziewają kibicowskie insygnia. Drugi ze stylów jest kombinacją zachowań typowych dla grup nazywanych „ultras”. Dominuje w tym stylu kibicowania postawa ekspresyjna, charakterystyczna dla kibiców najbardziej zaangażowanych w doping drużyny [Sahaj 2012]. W realiach wiejskich należą do niej na ogół osoby młode oraz jednostki umocowane w strukturze klubu: ci, których określiliśmy wcześniej jako *socios*. Słowem: ci, którzy dysponują zasobami (czasu i pieniędzy) i są skorzy wykorzystać je, aby uatrakcyjnić widowisko barwnym spektaklem, przydać mu kolorytu charakterystycznego dla wielkich medialnych widowisk i tym samym uczynić mecz z udziałem swojego klubu czymś wyjątkowym w lidze amatorskiej: wykazać, że drużyna, z którą się identyfikują jest jedyna w swoim rodzaju. Często można tę barwność postrzegać jako kompensację braku sukcesów sportowych drużyny.

Kibice aktywni, ekspresyjni, wyrażają swój związek z klubem za pomocą określonych zachowań i tekstów kultury, które w większości są pewną adaptacją do lokalnych uwarunkowań tego, co wytworzyła kultura futbolowa w mieście, wokół profesjonalnych drużyn piłkarskich. Stykają się z ich pierwotnymi formami dzięki mediom (kluczowe znaczenie ma tu Internet i telewizja) lub poprzez bezpośrednie uczestnictwo w imprezach sportowych w dużych miastach, a następnie przenoszą zaobserwowane lub doświadczone ekspresje (zachowania) na grunt wsi. Tym samym możemy stwierdzić, że to oni są apostołami futbolizacji⁴ w swoich wspólnotach. Warto zaznaczyć, że w tym przypadku silna identyfikacja z lokalnym, amatorskim klubem nie stoi w sprzeczności z możliwością jawnego kibicowania zespołem profesjonalnym; nie przekreśla także udziału w subkulturze kibicowskiej rozwiniętej wokół wielkomiejskich klubów z tradycjami. Dokonuje się w ten sposób – używając koncepcji Kazimierza Dobrowolskiego – „proces opadu kulturowego” ze stadionów świata na wiejskie boiska. Elementy globalne łączą się z tym, co swojskie, powstają więc wzory kultury globalnej.

Ekspresje te przybierają formę 1) materialną, 2) behawioralną oraz 3) wirtualną.

⁴ Na potrzeby niniejszego artykułu definiujemy pojęcie futbolizacji jako proces implementacji w przestrzenie życia społecznego treści kultury (takich jak symbole, rytuały, znaczenia), wytworzonych w ścisłym związku z dyscypliną sportową, jaką jest piłka nożna.

Ad. 1.: ekspresja materialna

Do pierwszej kategorii należy zaliczyć przede wszystkim wszelkie insygnia kibicowskie: klubowe szaliki, czapeczki, koszulki T-shirty, bluzy z kapturem i inne klubowe gadzety. Widniejące na nich hasła i zawołania akcentują wartości przyświecające kibicowi: oddanie klubowi, gotowość do poświęceń, siłę i przymioty wojowników. Podstawowym detalem na gadżetach jest herb i data założenia klubu oraz nazwa miejscowości, rzadziej występują odniesienia do lokalnej tradycji czy historii regionu. Przystępna cena, możliwość opracowania własnego projektu, szeroka ich gama – od kubeczków po flagi sektorowe – pozwalają tworzyć całe serie atrybutów związanych z amatorską drużyną piłkarską. To, co kiedyś zarezerwowane było dla kilkusetosobowych grup fanów z wielkich miast, dziś jest dostępne dla każdego kibica wiejskiego. Warto jednak podkreślić, iż insygniom w warunkach wiejskich – inaczej niż w przestrzeni wielkich stadionów – trudno przypisać znaczenie sakralne [Antonowicz, Wrzesiński 2009, s. 120]. Troska o uchronienie ich przed profanacją w czasie ważnego meczu lub też pragnienie sprofanowania świętości należącej do innych w zasadzie nie występuje. Może to być dowód na to, iż ekspresyjne kibicowanie wciąż jest ograniczone wiejskim konwenansem, a jego wytworom materialnym nie nadaje się takiej rangi, jak np. strojom ludowym, lub że oparte jest na pozorantwie motywowanym modą, ograniczonym do czasu i miejsca zawodów [ibidem, s. 138].

Ekspresja w formie materialnej przybiera również postać tzw. wlepek (małych, samoprzylepnych naklejek), rzadziej graffiti. Te wytwory kultury miejskiej służą symbolicznemu zawłaszczaniu i naznaczaniu przestrzeni. Stylistyka i hasła umieszczone na wlepkach stanowią komunikat na ogół odstrasżający, nawiązujący do ruchu chuligańskiego, choć w zdecydowanej większości całkowicie niezwiązany z prawdziwą tradycją wiejskich klubów (być może z powodu niezrozumienia swoistego języka wlepek). Z racji ograniczonego charakteru sfery publicznej w obrębie wsi, naklejki tego typu najczęściej spotkać można na przystankach, w autobusach i na znakach wjazdowych do miejscowości.

Ad. 2.: ekspresja behawioralna

Druga kategoria ekspresji obejmuje zespół rytuałów ujętych w dające się wydzielić sekwencje zachowań. Możemy tutaj wymienić np.: powitania i pożegnania drużyn wchodzących na boisko czy je opuszczających; manifestacje radości po zdobyciu bramki lub smutku po utracie gola; jak również wspólny, konsolidujący śpiew w trakcie zawodów, którego adresatem są piłkarze lub pozostali kibice – przyspiewki są na ogół parafrazami popularnych pieśni stadionowych, z mniej lub bardziej zgrabnym włączeniem elementu lokalnego. Co ważne jednak, brakuje w ich tekście bezpośrednich odwołań do aktualnych wydarzeń czy problemów, w mniejszym stopniu niż w wielkomiejskich „świątyniach” futbolu podkreśla się wagę patriotyzmu, zupełnie zaś nieobecne są elementy szowinistyczne i rasistowskie.

Upowszechnia się na polskiej prowincji praktyka organizacji opraw meczowych. Sprzyja temu rozwój infrastruktury sportowej na obszarach wiejskich – buduje się trybuny z plastikowymi krzesłkami, wydziela sektory dla kibiców przyjezdnych

(których na ogół brak), czasem nawet inwestuje się w zadaszenie i profesjonalne oświetlenie. Behawioralne formy ekspresji zarezerwowane są jednak dla najważniejszych spotkań sezonu (np. meczów derbowych). Regularna grupa kibiców-ultrasów, jeżeli już zainicjowano jej działalność, ma w wiejskich realiach (siłą rzeczy) o wiele uboższą formułę działania niż w mieście (skala kibicowskiego spektaklu ma tu znaczenie niebagatelne). Oprawa ogranicza się na ogół do bębna (często wypożyczonego z miejscowej OSP), trąbek, rac dymnych, sporadycznie pojawiają się także flagi i transparenty – ich zdobycie często jest efektem zabiegów samych klubów, pragnących uatrakcyjnić widowisko w czasie szczególnie ważnych zawodów, np. spotkania z drużyną z sąsiedniej gminy. Istotna jest obecność liderów dopingiu – osób, które „nakręcają” atmosferę. Rekrutują się oni zazwyczaj ze struktury klubowej (są to np. byli piłkarze).

Swoisty rytualny charakter mają również spotkania organizowane poza czasem zawodów – najpowszechniejszymi są tzw. zakończenia sezonu (po ostatnim meczu cyklu rozgrywkowego, w polskich warunkach przypadają na ogół w czerwcu). W trakcie tych klubowych imprez, obok zakrapianego alkoholem biesiadowania – co zresztą w grupach fanów nie jest niczym szczególnym [por. Palmer, Thompson 2007, s. 192–194] – ma miejsce odtwarzanie pamięci zbiorowej, czyli przypominanie wydarzeń ważnych dla klubu oraz przywoływanie ikonicznych dla drużyny postaci (zdarza się, że ci bohaterowie klubowych legend są obecni na tego typu imprezach). Im większa rola struktury nieformalnej, tym bardziej otwarty charakter takich spotkań dla mieszkańców wioski. Okazją do spotkania społeczności kibicowskiej z zawodnikami są też celebacje ważnych wydarzeń z życia prywatnego piłkarzy, takich jak np. wieczory kawalerskie (zwane też czasem „pożegnaniem z drużyną”) albo „pępkowe” (okazja do pogratulowania zawodnikowi narodzin dziecka); zdarza się, że członek klubu otrzymuje wówczas od kibiców prezent (np. pamiątkowy puchar, szalik itp.).

Ad. 3.: ekspresja wirtualna

Internet już dawno stał się przestrzenią, w której można chwalić się swoją kreatywnością; sieć ułatwia też transmisje wzorców, tworzenie i rozpowszechnianie nowych mód, porównania jakości dopingiu, a przez to też rozeznania w lokalnym kibicowskim środowisku [ibidem, s. 196–197].

Ekspresja w formie wirtualnej dokonuje się poprzez strony internetowe. Zakładane i prowadzone przez kibiców są na ogół jedynym ogólnodostępnym źródłem wiedzy o klubie i rozgrywkach z udziałem jego drużyny, są też śladem obecności społeczności danej wioski w rzeczywistości wirtualnej. Na witrynach takich można znaleźć opracowywane przez fanów relacje z przebiegu spotkań, składy drużyn, statystyki, tabele ligowe, galerie zdjęć, ciekawostki z życia klubu itp. Na potrzeby stron internetowych zaczęto masowo wytwarzać klubowe herby; wcześniej, nawet mimo długoletniej działalności, wiejskie kluby posługiwały się bądź uniwersalnym logo Zrzeszenia LZS, bądź herbem gminy (miasteczka), bądź też w ogóle nie dysponowały swoim emblematem. Kibice dokonują również montażu wideo, wzorując się na transmisjach telewizyjnych, skrótów ze spotkań swej drużyny. Okraszone efektownymi grafikami, a często też komentarzem, są *de facto* wirtualną reklamą klubu.

Śpiewy i oprawy, filmiki z humorystycznymi sytuacjami zaistniałymi w przestrzeni klubowej – serwis *YouTube* pełen jest tego typu manifestacji kibicowskiej aktywności. Niektóre z nich odbijają się głośnym echem i są emitowane przez ogólnopolskie stacje telewizyjne, a towarzyszy im na ogół humorystyczny komentarz, co przyczynia się do stereotypizacji wizerunku futbolu na wsi [Burdyka 2012].

Wirtualna aktywność wiejskich kibiców służy całej społeczności klubowej. Wiąże się bowiem z tworzeniem sieci przepływu informacji między drużynami, np. wyników ligowych spotkań. W realiach lig amatorskich, o rozrywkach których nie usłyszymy w telewizyjnych kanałach sportowych, jest to nie do przecenienia. Ponadto klubowe strony internetowe, poprzez fora dyskusyjne i tzw. *shoutboxy*, stają się wirtualną agorą dyskusji o życiu wsi – porusza się na nich bieżące tematy, ważne dla lokalnej wspólnoty, a nie zawsze związane z działalnością sportową. Ostatnimi czasy wkroczeniu klubów w sferę wirtualną sprzyja rozwój technologii Web 2.0, czyli mediów społecznościowych.

AKTYWNI KIBICE JAKO WIEJSKA KLASA KREATYWNA?

Kibicowanie ekspresyjne – jak już wspomnieliśmy – jest domeną przede wszystkim młodzieży. Klub, stwarzając pole dla wielu form zaangażowania, niekoniecznie związanych z boiskowym wysiłkiem, daje szansę realizacji własnego hobby (np. *webmastering*, graffitiarstwo). Futbol jest inspirującym motywem dla wielu działań twórczych – działań, co istotne, postrzeganych przez ludzi młodych jako pożyteczne, służące wspólnocie. Katalizowany w ten sposób zapał często nie miałby szans ujawnić się w inny sposób. Szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę rachityczność wiejskich instytucji kultury [Bukraba-Rylska 2004].

Nawiązując do tez Krystyny Szafraniec [2005, s. 250], możemy uznać, iż kibicowanie jest emanacją *społecznego potencjału młodości*, cechującego się otwartością, niepowtarzalnymi kompetencjami i niecierpliwością w realizacji swoich planów. To młodzież jest piewcą innowacji, wnosi to, co nowe – w tym przypadku elementy kultury globalnej, zuniwersalizowanej. Zasadnicze pytanie brzmi, czy potencjał ten można zagospodarować z korzyścią dla całej wspólnoty lokalnej? Czy ruch kibicowski na wsi może być sposobem na powrót do barwności i niepowtarzalności (przynajmniej w układzie lokalnym) kultury tworzonej na wsi – stać się quasi-folklorem, atrakcyjnym w swej treści, czerpiącym z globalnego źródła kultury masowej i lokalnego źródła kultury chłopskiej? Wydaje się nam, że tak, choć jest to zaledwie badawcza intuicja. Wiele zależy – jak sądzymy – od tego, czy społeczeństwo stworzy warunki do rozwoju kompetencji (także kulturowych) kibica i czy zaszczerpi mu odpowiednie motywacje. Młodzi fani, dysponujący wiedzą i pomysłowością mogą potencjalnie stać się – swobodnie używamy w tym miejscu konstruktu myślowego Richarda Floridy [2010] – zacząć klasy kreatywnej polskiej wsi. By do tego doszło, spełniony musi zostać warunek: wieś, jako miejsce pracy i dorosłej egzystencji, winna stać się dla swych młodych mieszkańców atrakcyjna. Musi być środowiskiem otwartym, w którym sztywne reguły życia wspólnotowego nie stanowią barier w *kreowaniu znaczących, nowych form* [ibidem, s. 83]. Założenia te, sądząc np. po charakterze migracji ze wsi, trudno będzie zrealizować w najbliższym czasie.

Jednym z alternatywnych sposobów wykorzystania kibicowskiego *entourage'u* jest jego marketingowa – uczynienie zeń tego, co Tomasz Szlendak określa mianem „kotwicy kulturalnej” [Szlendak 2011, s. 63], czyli specyficznej wizytówki miejscowości, przyciągającej do niej ludzi z zewnątrz. Byłby to przykład odwróconej komercjalizacji futbolu, służącej nie zyskowi właścicieli klubów, lecz społeczności, w której klub działa. Wydaje się, że egzotyka wiejskiego piłkarstwa oraz to, iż do tej pory pozostawało ono nieodkryte, stanowi pewien atut. Wszak turystyka stadionowa zorientowana na podziwianie prowincjonalnych widowisk – tzw. *groundhopping* – kwitnie dziś w społeczeństwach bogatego Zachodu, wśród ludzi odczuwających przesyt blichtrzem wielkomiejskich stadionów i konwencjami, które powielają się bez względu na to, której z czołowych europejskich drużyn mecz podziwiamy. Powoli, wraz z ruchem *Against Modern Football*, moda na takie spędzanie czasu wolnego wkracza do Polski (warto odwiedzić: www.kartofliska.pl).

PODSUMOWANIE

Postępujące procesy globalizacji oraz dynamiczne przeobrażenia polskich obszarów rustykalnych sprawiły, że sport, a wraz z nim zjawisko kibicowania na trwałe zagościły na wsi. Niewątpliwie sprzyjały temu zmiany percepcji i struktury czasu wolnego, jakim dysponują mieszkańcy wsi, jak również nowe style życia ludności wiejskiej, definiowane przez stosunek do pracy, rodziny, ziemi [Nowak 2003, s. 41–43]. Jednakże futbolizacja społeczności lokalnych dokonuje się na wsi z różną intensywnością i jest determinowana przez wiele czynników.

Podobnie jak w środowiskach kibicowskich w wielkich miastach, także na obszarach wiejskich trudno mówić o jednym wzorcu dopingiu, jednym typie kibica. Dość powiedzieć, że nadal powszechnie można się zetknąć z rywalizacją sportową pozbawioną jakiegokolwiek publiki. Ilustruje to skalę zróżnicowań i przestrzeń ekspansji tego zjawiska, która zaistnieć może – jak sądzimy – na dwa możliwe sposoby: 1) aktywność kibicowska może pojawić się samorzutnie, jako spontaniczny pomysł ambitnych, utożsamiających się z lokalnym klubem jednostek, obserwujących pierwszoligowe areny piłkarskie lub nawet stadiony świata, 2) kibicowanie wkracza na wieś jako fenomen sztucznie popularyzowany przez klubową instytucję, która z pragmatycznych powodów chce upodobnić się do profesjonalnych klubów działających w miastach i zyskać barwną grupę fanów [Burdyka 2011b, s. 214].

Warto zadać pytanie o przyszły wizerunek piłkarskiego fana na wsi. Uważamy, że w największym stopniu będzie on warunkowany stopniem profesjonalizacji wiejskich klubów piłkarskich *ergo* rozszerzeniem działalności na przestrzeń ponadlokalną. Często już dziś rekrutację zawodników (a przez to też przyciąganie nowych sympatyków) prowadzi się w więcej niż jednej miejscowości, aby zapewnić organizacji sportowej odpowiednią liczbę zaangażowanych w działalność członków. W dobie depopulacji i kryzysu demograficznego jest to konieczne dla zachowania ciągłości działania i uczestnictwa w rozgrywkach sportowych. Z drugiej strony wyjście klubu poza obręb jednej wsi doprowadzić może do stopniowego zaniku więzi z jej wspólnotą. Co więcej, w wyniku profesjonalizacji działalności klubu zostałyby

kibic wyrugowany z jego struktur, zniknęłaby bowiem możliwość (i potrzeba) nieoficjalnych, altruistycznych świadczeń na rzecz organizacji.

Jeżeli nasze antycypacje okazałyby się poprawne, kibic wiejski zatraciłby swoje immanentne cechy, stałby się biernym konsumentem sportowych widowisk, do tego w ubogim wydaniu. Warto więc spieszyć się z deskrypcją wiejskich form kibicowania, w swej swoistości efemerycznych, i z większą ochotą wyglądać poza rogatki miast, wychodzić poza pierwszoligowe stadiony – być może jest to ostatnia szansa, aby obserwować w Polsce kibiców „starego typu” [Antonowicz i in. 2013].

BIBLIOGRAFIA

- Antonowicz D., Wrześniński Ł., 2009: Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii. *Studia Socjologiczne*, nr 1, s. 115–149.
- Antonowicz D., Kossakowski R., Szlendak T., 2013: Ostatni bastion antykonsumeryzmu? Kibice industrialni w dobie komercjalizacji sportu. *Studia Socjologiczne*, nr 3, s. 113–138.
- Bełkot A., 2008: Karnawalizacja jako pojęcie ludyczne. *Homo Communicativus*, nr 2 (4), s. 45–57.
- Berger P.L., Luckmann T., 1983: *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Bukraba-Rylska I., 2004: Kultura w Polsce lokalnej – w mikroskopie i przez lunetę. *Kultura Współczesna*, nr 4 (42), s. 96–118.
- Burdyka K., 2011a: Działalność organizacji pozarządowej a mobilizacja lokalnych zasobów kapitału społecznego w środowisku marginalizowanym. Przykład wsi Lwówek. [w:] *Nowe inspiracje socjologii wsi*, H. Podedworna (red.). Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 214–229.
- Burdyka K., 2011b: Między klubem a wspólnotą lokalną – specyfika i znaczenie zjawiska kibicowania w środowiskach wiejskich. [w:] *Obszary wiejskie w Polsce: różnorodność i procesy różnicowania*, A. Pilichowski, H. Podedworna (red.). Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa, s. 197–215.
- Burdyka K., 2012: Nie tylko orliki, czyli o piłkarskiej twarzy polskiej wsi. *Res Publica Nova* nr 207, s. 9–15.
- Dudała Z., 2004: *Fan-chuligani. Rzecz o polskich kibolach*. Studium socjologiczne. Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa.
- Florida R., 2010: *Narodziny klasy kreatywnej*. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Giulianotti R., 2002: Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues* nr 26, s. 25–46.
- Giulianotti R., Robertson R., 2004: The globalization of football: a study in the “glocalization” of the “serious life”. *The British Journal of Sociology*, vol. 55 nr 4, s. 545–568.
- Gliński P., 2006: *Style działań organizacji pozarządowych w Polsce. Grupy interesu czy pożytku publicznego?* IFiS PAN, Warszawa.
- Herbst J., 2008: Inny trzeci sektor. Organizacje pozarządowe na terenach wiejskich. [w:] *Wiejskie organizacje pozarządowe*, M. Halamska (red.). IRWiR PAN, Warszawa, s. 33–76.
- Jarvie G., 2003: Communitarianism, Sport and Social Capital: “Neighbourly” Insights into Scottish Sport. *International Review for the Sociology of Sport*, nr 38, s. 139–153.
- Kossakowski R., Antonowicz D., Szlendak T., 2012: Duszący dym odpalonych rac. O wyzwaniach w etnografii subkultury kibiców piłkarskich. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, nr 1, s. 6–29.
- Nowak P., 2003: *Kultura fizyczna w wiejskim stylu życia*. Wyższa Szkoła Biznesu i Przedsiębiorczości, Ostrowiec Świętokrzyski.
- Nowiński J., 2011: Instytucje kultury na wsi i w małych miastach. [w:] *Stan i różnicowanie kultury wsi i małych miast w Polsce. Kanon i rozproszenie*, I. Bukraba-Rylska, W.J. Burszta (red.). Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 103–140.
- Palmer C., Thompson K., 2007: The Paradoxes of Football Spectatorship: On-Field and Online Expressions of Social Capital Among the “Grog Squad”. *Sociology of Sport Journal* nr 24, s. 187–205.

- Przewłocka J., Adamiak P., Herbst J., 2013: *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych – raport z badania 2012*. Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa.
- Sahaj T., 2012: Aktywność stadionowa kibicowskich grup „ultras” jako przejaw specyficznej komunikacji społecznej. *Kultura i Społeczeństwo* nr 3, s. 27–49.
- Szczepański M.S., 2005: Społeczności lokalne i regionalne a ład kontynentalny i globalny. [w:] *Kręgi integracji i rodzaje tożsamości. Polska, Europa, Świat*, W. Wesołowski, J. Włodarek (red.). Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 121–140.
- Stomma L., 2012: 1:0, czyli ludzie jak bogowie. *Konteksty* nr 3–4, s. 121–124.
- Szafranec K., 2005: Młodzież, edukacja, i rozwój społeczny: perspektywa wiejska. [w:] *Rozwój obszarów wiejskich. Doświadczenia krajów europejskich*, K. Zawalińska (red.). IRWiR PAN, Warszawa, s. 289–307.
- Szlendak T., 2011: Nic? Aktywność kulturalna na wsi i w małych miastach. [w:] *Stan i zróżnicowanie kultury wsi i małych miast w Polsce. Kanon i rozproszenie*, I. Bukraba-Rylska, W.J. Burszta (red.). Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 53–102.
- Tysza A., 1971: *Uczestnictwo w kulturze. O różnorodności stylów życia*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Wohl A., 1977: *Sport wiejski a przeobrażenia wsi polskiej*. Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Warszawa.

THE EFFECT OF THE FOOTBALL PHENOMENON ON THE CULTURE OF CONTEMPORARY POLISH COUNTRYSIDE

Abstract: Sport became popularized in the rural areas of Poland in the second half of the twentieth century, and at same time it spread the innovation of an essentially urban provenance, often contrary to the traditional peasant way of life. The recent, dynamically developed and very regular activity of amateur football clubs and the development of the electronic medias have contributed to the expansion of a rural football culture. This article attempts to provide an overall description of the inherent component of this culture – the phenomenon of supporting football clubs. The axis of reflection is the analysis of the relationships of fans and their football clubs and local communities as well as a manifestation of sports fans’ activity in the realities of small, rural communities. Based on materials collected in the course of many-year research on football clubs in central Poland, the authors try to indicate the place of the new, globalized elements of a football culture have in the socio-cultural space of the rural areas of Poland. They also want to answer the question about the possible impact of football on the development of local communities under free market conditions and to determine the likely direction of further transformations in the phenomenon of supporting football clubs in rural areas.

Key words: supporting football clubs, rural areas, football, local community, sports club