



# Biuletyn informacyjny

05/2010

## PIŁKA NO NA: DLA KIBICÓW CZY DLA ZYSKU?

Przez najbliższe tygodnie oczy wiata, przynajmniej tego piłkarskiego, będą zwrócone na Republikę Południowej Afryki. Mundial to nie tylko wielkie wydarzenie sportowe, ale także gigantyczne przedsięwzięcie organizacyjne i biznesowe. W ogóle współczesna piłka nożna jest znakomitą maszynką do zarabiania pieniędzy, którą sterują głównie komercyjne telewizje i korporacje. Nie wszystkim kibicom taka sytuacja się podoba.

## KIBICE KONTRA KORPORACJE

Przed miesiącem 11 milionów sympatyków futbolu miało swoje wielkie wiato. Na tyle szacuje się liczbę kibiców FC Sankt Pauli, które w maju zapewniło sobie awans do najwyższej klasy rozgrywkowej w Niemczech. Skąd taka popularność małego klubu z hamburskiej dzielnicy rozpusty, który nigdy nie zdobył krajowego mistrzostwa lub pucharu?

Z tego, że klub ten opiera się na wsparciu fanów z alternatywnych środowisk. Na meczach Sankt Pauli zobaczymy lewicowe symboliki i antyrasistowskie transparenty, usłyszymy głośno i spontanicznie doping

oraz piosenkę „Hells Bells” zespołu AC/DC, która towarzyszy wychodzącym na murawę piłkarzom. Nie ujrzymy za to seksistowskich reklam czasopism dla mężczyzn na bandach wokół boiska. Nie zgodzili się na to kibice, dzięki którym ten klub wciąż istnieje. To oni organizowali zbiórki pieniędzy i koncerty kontrkulturowych zespołów na rzecz uratowania Sankt Pauli, gdy drużyna stała w przeszłości na skraju bankructwa. Dziś pilnują, by klub nie stał się oderwanym od lokalnego środowiska przedsięwzięciem nastawionym na zysk. Fani popularnych „Piratów” są w awangardzie europejskiego ruchu „Against Modern Football”, który sprzeciwia się radykalnym podwyżkom cen biletów, dyktatowi telewizji pay-per-view i opresyjnym przepisom o bezpieczeństwie wymierzonym przeciwko kibicom prowadzącym aktywne doping na trybunach.

Jakie formy może przybrać komercjalizacja futbolu odczuli na własnej skórze sympatycy Austrii Salzburg, który pięć lat temu przejął koncern Red Bull.

Założony w 1933 roku klub z Salzburga to jedna z najbardziej utytułowanych drużyn w historii austriackiej piłki nożnej. Gdy w 2005 roku został on kupiony przez potężnego producenta napojów energetycznych, kibice „Fioletowo – Białych” byli pełni optymizmu i nadziei. Rozczarowanie przyszło szybko. Nazwa klubu zmieniona z Austrii na Red Bull. Zmieniono też herb: miejsce tego nawiązującego do kilkudziesięcioletniej tradycji zajęło po prostu logo Red Bulla.

Nowy właściciel w ogóle postanowił zerwać z tradycją Austrii Salzburg i ogłosił, że Red Bull Salzburg jest nowym klubem. Protestującym kibicom zaproponowano łaskawie, że bramkarz będzie grał w fioletowych skarpetkach. To miała być jedyna forma nawiazania do historii. Fani postanowili więc zakończyć rozmowy z korporacją i założyli własną Austrię Salzburg, którą zgłosili do rozgrywek 7. ligi. Na meczach tej prawdziwej Austrii pojawia się około



**AGAINST  
MODERN  
FOOTBALL**

dwóch tysięcy fanów, którzy prowadzą gorący doping. Obecnie prowadzona jest akcja „Eine Heimat für die Austria” – fani zbierają fundusze na budowę stadionu dla swojej drużyny.

#### POZBY SI KIBICÓW, PRZYCIĄGNĄ KLIENTÓW

Z przykładem wprowadzania korporacyjnego modelu rynkowego w klubie piłkarskim mamy do czynienia także w Polsce. Gdy kilka lat medialny koncern ITI przejmował warszawską Legię, komentatorzy, piłkarze i kibice w całej Polsce zachwycali się atmosferą panującą podczas meczów rozgrywanych na Łazienkowskiej. Główny doping, efektowne oprawy i bezpieczeństwo powodowały, że na stołecznym Stadionie im. Wojska Polskiego chętnie chciała występować narodowa reprezentacja. Tymczasem dziś na meczach Legii strasznie puste i milcząca trybuna, bo klub pod hasłami walki z chuligaństwem skonfliktował się z kibicami.

Wydaje się jednak, że nie o walkę z chuliganami w istocie tu chodzi. Celem jest wymiana publiczności. Nowy, budowany z publicznych pieniędzy, stadion korporacyjnej Legii ma być miejscem rozrywki nowej klasy społecznej. Stąd wysokie, dla wielu zwykłych zjadaczy chleba zaporowe, ceny biletów oraz nietypowe kampanie reklamowe skierowane do ludzi, którzy futbolem raczej się dotąd nie interesowali. Stadion ma się zamienić w multiplex, a

kibiców zastąpić zamożni klienci, którzy są atrakcyjnym „targetem” dla reklamodawców i mogą wydać więcej pieniędzy podczas meczu (na konsumpcję i oryginalne – czyli drogie – gadagety) niż chłopcy z blokowisk. Likwiduje się ulgowe bilety dla młodzieży, oferując za to wejściówki dla całych rodzin. Wiadomo, że dzieci skuteczniej skłoni swoich rodziców do wydania kasy na stadionie. Ponadto władze Legii wprost dają do zrozumienia, że kibice nie powinni i nie mogą mieć wpływu na bieg polityki klubu. To prawo jest zarezerwowane dla właściciela. Kibic ma być jedynie klientem, który kupuje usługę lub nie.

Czy taka strategia ma w Polsce szansę powodzenia? Wydaje się to wątpliwe.

Lansowana przez Ekstraklasę i czynniki mediów idea wymiany publiczności, do czego pretekstem jest walka z chuligaństwem wydumany chuligaństwem stadionowym, w Polsce nie ma większych szans. Po pierwsze, nie wytworzyła się jeszcze typowa fala dobiegająca globalizacji, tzw. nowa klasa społeczna, która dysponowałaby zasobami finansowymi i wolnym czasem oraz byłaby tak dalece zainteresowana futbolem, by regularnie zjawiać się na stadionach. Takie poziomy polskiej piłki jeszcze przez wiele lat uniemożliwi jej rywalizację z finansowymi potęgami piłkarskimi, tak jak polscy milionerzy pozostają ubogimi krewnymi Abramowicza czy Berlusconi.



– mówi dr Rafał Chwedoruk, politolog z Uniwersytetu Warszawskiego, znawca futbolu i kibic Legii.

Publiczność na polskich stadionach jest różnorodna społecznie i majątkowo i w ogólnym zarysie pozostaje w rezultacie bezalternatywna. Istotą bywania na stadionach ligowych jest wierność, nie wystarczy chwilowa moda, typowa dla siatkówki i koszykówki. – dodaje Chwedoruk i zauważa, że najwyższe frekwencje w Polsce mogą pochwalić sobie te kluby (np. Lech Poznań czy Górnik Zabrze), które współpracują z kibicami i nie wprowadzają zaporowych cen biletów.

Jak wygląda wymiana publiczności na stadionach, daleko posunięta komercjalizacja piłki nożnej oraz jakieś konsekwencje tych procesów? Najlepiej widać to w ojczyźnie futbolu: Anglii.

#### FUTBOL Z ROBOTNICZYMI KORZENIAMI

“The socialism I believe in is not really politics. It is a way of living. It is humanity. I believe the only way to live and to be truly successful is by collective effort, with everyone working for each other, everyone helping each other, and everyone having a share of the rewards at the end of the day. That might be asking a lot, but it's the way I see football and the way I see life” – to słowa legendarnego trenera Billa Shankly'ego, twórcy potęgi Liverpoolu w latach 60. i 70. Ten słynny szkoleniowiec zawsze podkreślał swoje robotnicze pochodzenie i twierdził, że jego zadaniem było dawanie rozrywki ludziom pracy. Gdy zmarł w 1981 roku, jego pamięć ciszy uczcił krajowy zjazd Partii Pracy.

Piłka nożna jest w Anglii, a jeszcze bardziej w Szkocji, czymś o wiele więcej niż rozrywką. Jest kluczowym elementem kultury brytyjskiej klasy robotniczej. – mówi dr Gavin Rae, wykładowca socjologii na Akademii Komunistycznej w Warszawie, kibic Aston Villi. I dodaje: Rytuał uczczenia na meczach, spędzanie czasu ze znajomymi, piwo przed meczem – to jedno z najstarszych i najpopularniejszych sposobów spędzania czasu w kulturze Wielkiej Brytanii. Piłka stanowi też jeden z głównych tematów do rozmów, pomaga też w definiowaniu poszczególnych grup społecznych. Wraz z sekularyzacją społeczeństwa piłka nabrała pewnego znaczenia religijnego: regularne chodzenie na mecze, poczucie wspólnoty, pieśń.

Sam Lew Trocki dostrzegał fenomen popularności futbolu wśród robotników pisał: „rewolucja nieuchronnie rozbudzi w brytyjskiej klasie robotniczej najgłębsze pasje, odnajdując dotychczas sztucznie ucieszone przy pomocy piłki nożnej”.

W Polsce historia była trochę inna. Piłka nożna przeszła w naszym kraju ewolucję tak jak wszędzie, od elitarnej rozrywki młodzieży z klasy średniej po sport najbardziej plebejski i masowy, którym ostatecznie stała się po II wojnie światowej. Futbol nie odegrał jednak w Polsce tak wielkiej roli, jak w wielu innych państwach, przede wszystkim ze względu na opóźnienie industrializacji, która stanowiła naturalne zaplecze dla umasowiającej się piłki oraz ze względu na postszlachecko-inteligencki etos kultury, z dystansem traktujący wszystko co nosiło znamiona plebejskości, co nie znaczy, iż w obrębie piłki nie pojawiali się intelektualiści i w ogóle elity społeczne. Niektóre przedwojenne kluby piłkarskie zdołały się nawet dorobić, na wyrost nieco, miana klubów "inteligentkich" czy "mieszczańskich". Warto jednak pamiętać, iż w II RP frekwencja na meczach polskiej ekstraklasy, na tle wielu innych państw, przedstawiała się miernie. – wyjątkiem Rafał Chwedoruk.

#### STADIONY DLA ZAMOŃCZYCH

Pod koniec XX wieku w wyniku komercjalizacji brytyjski futbol zaczął tracić swoje związki z robotniczą kulturą.

Angielski futbol uległ poważnej zmianie około roku 1992, kiedy utworzono Premier League. Przedtem czołowe kluby subsydiowały drugie z niższych lig, dzięki czemu utrzymywano pewnego rodzaju spójność. Pieniądze nie odgrywały wtedy tak wielkiej roli, co oznaczało, że, choć na przykład Liverpool zdominował ligę angielską w latach 70. i 80., słabsze drużyny miały szansę stanowić dla niego i innych silnych klubów wyzwanie. Pamiętam tam, jak w tamtych latach drużyny takie jak Derby i Forest zdobywały mistrzostwo w towarzystwie Villi i Everton, takim drużynom zaś jak QPR, Ipswich czy Southampton udawało się zdobywać wicemistrzostwo – wspomina Gavin Rae.

Rozwój płatnej telewizji SKY spowodował pojawienie się w lidze angielskiej wielkich pieniędzy, które były zgarniane głównie przez kilka klubów. Futbol stał się medialną rozrywką z kreowanymi gwiazdami (np. Beckham)





<http://digilander.libero.it/alessiodezi/foto0684.jpg>

otrzymuj cym i olbrzymie ga e. Zacz ła si tak e powi ksza przepa mi dzy kilkoma najbogatszymi klubami, które mogły sobie pozwoli na kupowanie najlepszych graczy, a ca ła reszt mniej zasobnych zespołów. To spowodowało, e rozgrywki stały si dla wielu kibiców po prostu nudne. Ju przed rozpocz cciem sezonu mo na bowiem obstawia , które spo ród grona trzech – czterech dru yn b d walczy o mistrzostwo.

Cz klubów angielskiej Premier League została przejt przez milionerów spoza Wysp (przez szejków z krajów arabskich, rosyjskich oligarchów czy biznesowe klany z USA), którzy cz sto do instrumentalnie traktuj swoje nabytki. Dlatego kibice Manchesteru United, jednego z najbogatszych klubów na wiecie, prowadz w ostatnim czasie protest przeciwko Malcolmowi Glazerowi, obecnemu wła cicielowi „Czerwonych Diabłów”, który zadłu ył ManU. Fani chc usuni cia Glazera i bardziej demokratycznego sposobu zarz dzania klubem, który uwzgl dniałby opinie kibiców. W ród nich t dotycz c cen biletów, których wysoko stanowi barier dla wielu fanów wywodz cych z klasy pracuj cej. Wraz z wymian publiczno ci angielskie stadiony straciły wiele ze swojej znanej z przeszło ci atmosfery.

Rok temu niemiecka telewizja WDR wyemitowała program o dwóch kibicach z Anglii, którzy wol polecie na mecz FC Sankt Pauli ni pójt na mecz

ligowy we własnym kraju. Melvyn Dearlove i jego syn Jack mówi , e taka podró kosztuje ich mniej ni wyjazd do niedalekiego Londynu i kupno biletu na mecz Premier League. W dodatku w Anglii nie ma ju takiej atmosfery jak na meczach niemieckiej Bundesligi, a hamburskich „Piratów” w szczególno ci. Melvyn wie, co mówi, bo jeszcze niedawno pracował jako trener grup młodzie owych w słynnym Liverpoolu i z bliska obserwował, jak zmieniał si brytyjski futbol.

Znam par osób, które przestały chodzi na mecze Premier League; ogl daj je w telewizji oraz ucz szczaj na mecze z ni szych lig ze wzgl du na koszty i lepsz - ich zdaniem - atmosfer . Na meczu Premier League w otoczeniu kibiców klasy redniej, którzy pragn by traktowani jak klienci, atmosfera bywa troch nijaka – potwierdza Gavin Rae.

MANCHESTER, SALZBURG, WARSZAWA – WSPÓLNA SPRAWA

Kibice na całym kontynencie, niezale nie od swych politycznych orientacji, prowadz kampani przeciwko podwy kom cen biletów, wszechwładzy komercyjnych stacji telewizyjnych, represyjnym regulacjom na stadionach (np. zakazowi kibicowania na stoj co) oraz niszczeniu wi zi mi dzy klubami i lokalnymi rodowiskami. Na piłkarskich arenach coraz cz ciejt mo na zobaczy transparenty z napisami „Against modern football”, „No al calcio moderno” czy „Contro el futbol negocio”.

W całej Europie toczy się walka o kształt i treść społecznych piłkarskich stadionów, a Polska stała się niespodziewanie jednym z pionierów. Jest to walka o to, czy stadiony będą dostępne dla wszystkich, czyli w praktyce o ceny biletów. Jest to także starcie o elementarne prawa obywatelskie, o to, czy biznes unicestwi resztki praw obywatelskich na stadionach w imię walki z chuligaństwem, a w istocie po to, by odebrać kibicom możliwość publicznej wypowiedzi np. na polityczne czy społeczne tematy, lub po prostu w celu skrytykowania władz klubu. Europa stała się miejscem licznych protestów kibiców, różnorodnych w formie, na pozór odmiennych w treści, choć w istocie sprowadzających się do powyższych dwóch kwestii. Salzburg, Warszawa, Manchester to różne oblicza tych samych problemów. Konflikty kibiców z klubami docierają także na salony instytucji europejskich, gdzie pojawia się kibicowski lobbings – mówi Rafał Chwedoruk.

Wspomniany Bill Shankly stwierdził kiedyś, że piłka nożna to nie jest sprawa życia i śmierci – to coś o wiele ważniejszego. Dziś walka toczy się o to, czy futbol zostanie do końca odarty ze swej niepowtarzalnej aury i pod wpływem korporacji przeistoczy się już w całości w kolejny towar na rynku konsumenckim, dostępny w dodatku tylko dla bogatych.

Gdy po jednym ze zwycięskich meczów Liverpoolu przed kilkadziesiąt laty jeden z kibiców rzucił w stronę Shankly'ego klubowy szalik, pilnujący porządku na stadionie policjant odrzucił go. Słynny trener natychmiast zareagował, zwracając się do mundurowego: „Nie rób tego więcej, to może być życie”. Dziś takim policjantem stał się wielki biznes.

Michał Syska



OŚRODEK MYŚLI SPOŁECZNEJ IM. FERDYNANDA LASSALLE'A został założony w 2005 roku we Wrocławiu jako niezależne stowarzyszenie, którego celem jest upowszechnianie idei sprawiedliwości społecznej, pokoju, praw człowieka i zrównoważonego rozwoju. Działania Ośrodka służą formułowaniu krytycznych refleksji o współczesnym świecie i jego rozwoju oraz budowaniu ideowej alternatywy dla postulatów konserwatywno-liberalnych i nacjonalistycznych, które dominują w dzisiejszym dyskursie politycznym w Polsce. Funkcjonowanie Ośrodka wzorowane jest na działających w Europie Zachodniej instytucjach typu „think tank”, które pełnią rolę „fabryk idei” dla ruchów społecznych i partii politycznych. Ośrodek realizuje swoje cele poprzez organizację konferencji, seminariów, szkoleń i warsztatów, działalność badawczą, wydawniczą i publicystyczną oraz kampanie społeczne. Dzięki współpracy z lewicowymi fundacjami i instytucjami z innych krajów OMS im. F. Lassalle'a bierze także aktywny udział w europejskiej debacie politycznej i międzynarodowych projektach badawczych.

[www.lassalle.org.pl](http://www.lassalle.org.pl)