

KIBICE RAZEM

pilotażowy projekt zwalczania postaw przemocy w środowisku polskich kibiców piłkarskich

1. Wprowadzenie

Przemoc w środowisku kibiców piłki nożnej nie jest wyłącznie polskim zjawiskiem. W latach 70-tych i 80-tych minionego stulecia większość krajów europejskich – w szczególności zaś Wielka Brytania – borykała się z problemem agresywnych zachowań towarzyszących widowiskom piłkarskim. W ciągu ostatnich 20 lat znacznej części państw Europy Zachodniej udało się jednak zmarginalizować ten problem. W Polsce natomiast chuligani nadal stanowią szczególnie liczną i agresywną grupę kibiców, słusznie uważaną za poważne zagrożenie dla bezpieczeństwa i porządku publicznego.

Stosowane metody zwalczania postaw przemocy wśród kibiców podzielić można na trzy zasadnicze grupy:

- działania o charakterze policyjnym, polegające na tłumieniu wybuchów agresji i skutecznym karaniu ich sprawców,
- działania o charakterze prewencyjnym, mające na celu niedopuszczenie do sytuacji mogących doprowadzić do aktów przemocy (do kategorii tej zaliczyć należy takie chociażby środki, jak separację zwaśnionych grup kibiców czy kontrolę osobistą przy wejściu na stadion),
- działania o charakterze pedagogicznym, obliczone na zmianę kulturowego zaplecza przemocy, czyli modyfikację leżących u jej podstaw systemów wartości oraz wzorów zachowań obowiązujących członków danej grupy.

Bazując na doświadczeniach innych krajów europejskich można postawić tezę, że skuteczna walka z przemocą wśród kibiców wymaga umiejętnego połączenia ze sobą wszystkich trzech wyżej wymienionych metod. Jako pozytywny przykład tego rodzaju działań wymienić można przyjęcie w 1991 roku w Niemczech Narodowego Konceptu Bezpieczeństwa w Sporcie (NKSS). Program ten zawierał wytyczne odnośnie koordynacji i ujednoczenia w skali całego kraju takich form zapewniania bezpieczeństwa imprez masowych, jak zakazy i regulaminy stadionowe, działania służb porządkowych czy monitoring i łączył je – co istotne – z systematyczną pracą pedagogiczno-wychowawczą wśród kibiców piłkarskich. Umiejętna kombinacja pracy policji, działań prewencyjnych i programów o charakterze pedagogicznym uznawana jest powszechnie za jeden z filarów sukcesu, jakim było zapewnienie bezpiecznego przebiegu Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2006 roku.

Praca pedagogiczna w środowisku kibiców piłkarskich wspierana jest przez instytucje europejskie. Zarówno Rada Europy jak i Komisja Europejska uznały ją za efektywny sposób zwalczania rasizmu i przemocy w sporcie. W Rekomendacji Rady Europy Rec. (2003) 1 z dn. 27.01.2003 r. czytamy między innymi:

„Having regard to the changing nature of hooliganism and to its particular local circumstances, several countries have concluded that it is necessary to ask social workers to carry out educational activities targeted specifically at supporters, and have taken steps towards this end. (...) Fan-coaching is part of an operational prevention policy extending over the medium and long term, based on ongoing grass-roots work with supporters.” Rada Europy, Rec. (2003) 1, § C.1

Opublikowana w dn. 11.07.2007 r. „Biała Księga na temat sportu” Komisji Europejskiej zawiera z kolei następujące sformułowanie:

„Komisja zamierza (...) upowszechniać wielodyscyplinarne podejście mające zapobiegać zachowaniom aspołecznym, ze szczególną uwagą skierowaną na działania społeczno-edukacyjne, takie jak fan-coaching (długoterminowa praca z kibicami mająca doprowadzić do rozwoju pozytywnej i pokojowej postawy).” Komisja Europejska, „Biała księga na temat sportu”, § 2.6 (21)

Komisja Europejska nie ogranicza się zresztą do werbalnego wsparcia dla idei „fan-coachingu”, lecz wskazuje odpowiednie fundusze, z których można uzyskać środki finansowe na tego typu działalność.

Również badania naukowe wskazują, że praca pedagogiczna wśród kibiców powinna być istotnym elementem kompleksowego programu zwalczania postaw przemocy w tym środowisku. Spośród wielu poruszających tę tematykę książek wymieni tu można m.in. klasyczne opracowanie Gunthera Pilza „Wandlungen des Zuschauerverhaltens im Profifußball” (2006) traktujące o przemocy wśród niemieckich kibiców czy też analizę porównawczą problemu chuligaństwa i metod jego zwalczania w Anglii, Holandii i Hiszpanii autorstwa Ramona Spaaija „Understanding Football Hooliganism: A Comparison of Six Western European Footballclubs” (2006).

Dotychczasowe wysiłki ukierunkowane na zwalczanie postaw przemocy wśród polskich kibiców miały wyłącznie charakter policyjny i prewencyjny. Projekt KIBICE RAZEM stanowi propozycję rozszerzenia stosowanego dotychczas repertuaru środków o systematyczną pracę pedagogiczną w środowisku fanów piłki.

W 2009 r. projekt KIBICE RAZEM został zaaprobowany przez działającą przy Ministerstwie Spraw Wewnętrznych i Administracji Rasę Bezpieczeństwa Imprez Sportowych (RBIS) – organ doradczy Premiera RP. W skład RBIS wchodzi następujące ministerstwa, organy i instytucje centralne:

- Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji,
- Ministerstwo Sportu i Turystyki,
- Ministerstwo Edukacji Narodowej,

- Ministerstwo Sprawiedliwości,
- Ministerstwo Infrastruktury,
- Agencja Bezpieczeństwa Wewnętrznego
- Komenda Główna Policji,
- Komenda Główna PSP,
- Polski Związek Piłki Nożnej,
- Ekstraklasa SA.,
- Polski Komitet Olimpijski.

Obradujący dnia 05.12.2009 r. Okrągły Stół dla Polskiej Piłki zarekomendował projekt KIBICE RAZEM do wdrożenia samorządom lokalnym. W p.4 przyjętego jednogłośnie porozumienia, w rozdziale „Bezpieczeństwo” czytamy m.in., że celem sygnatariuszy będzie:

*„Zachęcenie samorządów do rozszerzania już wprowadzanego we Wrocławiu i Gdańsku programu KIBICE RAZEM. Program prowadzi Rada Bezpieczeństwa Imprez Sportowych, wdraża Spółka PL.2012.”
Postanowienia Okrągłego Stołu dla Polskiej Piłki (2009)*

Wdrożenie projektu zalecane jest również przez UEFA w związku z organizacją Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™ w Polsce i na Ukrainie. W przekazanym stronie polskiej w dniu 03.03.2009 r. dokumencie „Integrated Safety & Security Concept. UEFA's Requirements”, jego autorzy piszą:

„The task of the host NA and Authorities is (...) to evidence an understanding of the capabilities required for hosting safe and secure sporting events and their ability to develop these in the period leading up to / prior to the event. (...) UEFA therefore expects the hosts to deliver the highest quality information on (...):

- *effective leisure management and the promotion of positive fan behaviour in both host and non-host cities.*
- *a strategy to empowerment and active management of supporters e.g. involvement of fan coordinators and embassies.”*

Integrated Safety & Security Concept. UEFA's Requirements (2009), § 3.2 [9]

2. Cele projektu

Projekt KIBICE RAZEM stawia sobie za cel zminimalizowanie predyspozycji do stosowania przemocy fizycznej, a także przekonań o charakterze rasistowskim wśród polskich kibiców piłkarskich za pomocą długoterminowej pracy edukacyjno-pedagogicznej polegającej na bezpośrednim i codziennym kontakcie z grupą docelową. W ramach projektu wspierane będą pozytywne wzorce kibicowania, a także tendencje zmierzające do demokratyzacji środowiska kibiców, jego upodmiotowienia i wyzwolenia z dominacji grup o charakterze chuligańskim.

Ponieważ przekonania rasistowskie oraz skłonność do stosowania przemocy mają swe źródła w indywidualnej konstrukcji psychologicznej sprawców lub są efektem błędów wychowawczych we wczesnym okresie dorastania, iluzją byłaby wiara w możliwość całkowitego wyeliminowania tych zjawisk poprzez systematyczną pracę pedagogiczną w środowisku kibiców. Jednak fakt, że pewne wzory zachowań nabywane są dopiero w procesie wtórnej socjalizacji, stwarza szerokie możliwości dla sensownych i efektywnych działań edukacyjnych.

3. Główne założenia projektu

Proponowane w ramach projektu KIBICE RAZEM działania opierają się na analizie kultury polskich kibiców piłkarskich (por. Załącznik I) i wychodzą z czterech podstawowych założeń:

- Wbrew powszechnej opinii, środowisko kibiców nie jest jednolite. Chuligani, członkowie grup ultras oraz przedstawiciele tzw. „pikników” różnią się zasadniczo co do systemu wartości i obowiązujących wzorców zachowań. Dopiero specyficzna logika sytuacji, w jakiej znajdują się te grupy, prowadzi do powstania symbiotycznego układu między subkulturami ultrasów i chuliganów.
- Grupy ultrasów i chuliganów dzielą się na wąską grupę przywódców i liczną rzeszę sympatyków i naśladowców. Przywódcy utrzymują ze sobą kontakty osobiste, jednak cała grupa może być opisana jako społeczność abstrakcyjna.
- Zasadniczym zagrożeniem dla bezpieczeństwa publicznego nie są liczące sobie 100-300 osób bojówki chuligańskie, lecz raczej grupa zafascynowanych przemocą młodych ludzi, starających upodobnić się do swoich idoli.
- Znacząca liczba naśladowców zachowań chuligańskich spowodowana jest w dużej mierze dominacją kultury przemocy w specyficznych mediach kibicowskich.

Głównym celem pracy pedagogicznej wśród kibiców piłki nożnej powinna być izolacja i stopniowa eliminacja tych elementów ich specyficznej kultury, które bezpośrednio związane są ze stosowaniem przemocy. Przede wszystkim podjąć należy kroki zmierzające do złamania dominującej pozycji chuliganów w sferze symbolicznej. Te szaliki, wlepki, flagi na płot, przyśpiewki, napisy na murach, które gloryfikują przemoc, a także niechlubna tradycja zdobywania trofeów i rytuał palenia ich na własnym stadionie powinny stopniowo tracić na znaczeniu i, co

najważniejsze, przestać budzić niezdrową fascynację u młodych kibiców. Równolegle wspierać należy alternatywne wzory zachowań. Doping przez cały czas trwania meczu, kreatywna praca nad choreografiami, organizacja wyjazdów, projektowanie i kolportaż własnych gadżetów, redakcja gazetek stadionowych, wspólna organizacja spotkań z piłkarzami czy halowych turniejów piłkarskich powinny być wspierane organizacyjnie i umacniane w swym znaczeniu symbolicznym jako kwintesencja aktywnego kibicowania. Na tym właśnie obszarze rozładowywać się powinny animozje między zantagonizowanymi grupami fanów. Nie fizyczne upokorzenie przeciwnika, lecz głośniejszy doping, liczniejszy wyjazd czy bardziej imponująca oprawa muszą zacząć uchodzić za zasadnicze kryteria rywalizacji, przedmiot starań i powód do dumy. Większość z wymienionych wzorów zachowań już dziś stanowi istotny element kultury polskich kibiców. Dlatego też nie ma konieczności przewracania do góry nogami istniejących hierarchii wartości, a działania pedagogiczne powinny zostać ukierunkowane na umocnienie pewnego istniejącego modelu kibicowania, oczyszczenie go z elementów przemocy i ukonstytuowanie jako atrakcyjnej alternatywy w stosunku do chuligaństwa.

Aby w trwały sposób zmienić nastawienie polskich kibiców piłkarskich do przemocy, należy zwrócić uwagę na to, że ich specyficzna kultura opiera się na dwóch filarach. Po pierwsze, jej elementy tworzone są i utrzymywane przy życiu dzięki aktywności stosunkowo niewielkiej grupy znających się osobiście przywódców. Stwierdzenie to dotyczy zarówno środowisk chuligańskich, jak również sceny ultras. Z drugiej strony, kibice tworzą pewien rodzaj społeczności abstrakcyjnej, której członkowie kontaktują się ze sobą i wymieniają informacje nie bezpośrednio, lecz za pośrednictwem specyficznych mediów. Media te są wirtualną przestrzenią, w której postawy i strategie zachowań są zgłaszane do dyskusji, porównywane ze sobą, akceptowane, modyfikowane bądź odrzucane. To w tym procesie komunikacji rodzi się i kształtuje kultura. Jej kuźnią nie są oczywiście wszystkie media o tematyce sportowej (nie należą do nich na przykład komercyjne dzienniki takie jak „Przegląd Sportowy”, czy portale informacyjne jak www.sport.pl), lecz jedynie specyficzne periodyki i strony internetowe. Do najważniejszych pozycji na tym rynku należy ukazujący się regularnie miesięcznik „To My, Kibice!”, w którym odnaleźć można nie tylko szczegółowe opisy stadionowych bijatyk i choreografii, lecz także szereg zdjęć, komentarzy i prestiżowych rankingów. Opiniotwórczy charakter posiadają też redagowane przez samych fanów – i osiągnące nierzadko spore nakłady – fanzyny i gazetki stadionowe. W internecie dyskusje koncentrują się przede wszystkim na stronie www.kibice.net, gdzie kibice wszystkich klubów wymieniają się komentarzami na temat swej działalności. Dla większości sympatyków piłki głównym źródłem informacji i miejscem wymiany poglądów jest jednak forum internetowe własnego klubu. Z tych właśnie przyczyn projekt ukierunkowany na zmianę kultury polskich kibiców powinien docierać bezpośrednio do samych zainteresowanych, czyli aktywnych w swym środowisku fanów piłki, jak również wywierać wpływ na współtworzoną przez nich rzeczywistość medialną.

Zgodnie z założeniami projektu, naszkicowane powyżej zmiany w sferze kulturowej pociągną za sobą widoczne przesunięcia w strukturze socjologicznej środowiska kibiców. Przypadkowi sprawcy, stanowiący najbardziej liczną i uciążliwą frakcję sceny chuligańskiej, stopniowo tracić będą motywację do naśladowania swych idoli z bojówek i kopiowania ich zachowań. Alternatywne wzory kibicowania dotrzcą

więc powinny przede wszystkim do młodzieży, która w chwili obecnej przyciągana jest przez kulturę przemocy i stanowi niejako naturalne zaplecze dla zorganizowanych grup chuliganów. W dłuższej perspektywie czasowej można mieć nadzieję, że zmniejszony doptyw młodych adeptów doprowadzi do widocznej marginalizacji zjawiska przemocy w środowisku fanów piłki.

4. Praca pedagogiczna w środowisku polskich kibiców piłkarskich

4.1 Lokalne ośrodki projektu KIBICE RAZEM

W ramach projektu pilotażowego, w Gdańsku i Wrocławiu powstaną lokalne ośrodki pracy pedagogicznej z kibicami kierowane przez dwie zatrudnione w tym celu osoby. Głównym zadaniem obu pracowników będzie nawiązanie kontaktu z aktywnymi członkami sceny kibiców, poznanie ich poglądów, problemów i aspiracji. Ośrodki nie będą mieć na celu zastępowania czy wyręczania kibiców w ich dotychczasowej działalności, lecz jedynie pomoc w koordynacji działań i realizacji kreatywnych pomysłów. Pracownicy projektu będą przy tym zabiegać o stworzenie atmosfery wolnej dyskusji i wzajemnego szacunku oraz starać się ograniczyć symboliczne znaczenie kultury przemocy wśród kibiców. Szczególnie szukającej jeszcze swego miejsca w środowisku młodzieży należy stworzyć szansę na aktywne zaangażowanie się w sprawy organizacyjne, poznanie swych rówieśników, nawiązanie nowych przyjaźni. Również w tym sensie praca pedagogiczna jest zaplanowana długoterminowo: dopiero w perspektywie 3-4 lat wartości i postawy kształtowane w pracy z młodzieżą staną się widoczne na trybunach polskich stadionów.

Aby stworzyć odpowiednie warunki dla swej pracy, zatrudnione w lokalnych projektach osoby prowadzić będą lokal, miejsce spotkań dla zainteresowanych fanów piłki. Lokal ten, urządzany i prowadzony przy współudziale kibiców, służyć będzie przeprowadzaniu dyskusji, przygotowywaniu opraw stadionowych, planowaniu wyjazdów, projektowaniu gadżetów, organizowaniu spotkań z piłkarzami i innym integrującym środowisko działaniom. Ze zrozumiałych względów ostateczny kształt podejmowanych inicjatyw i sposób ich realizacji musi być przedmiotem decyzji zaangażowanych w projekt pracowników. Do ich zadań należeć też będzie utrzymywanie odpowiednich kontaktów z takimi instytucjami, jak klub, władze miejskie, szkoły, lokalne media, stowarzyszenia, a także np. zasłużeni dla klubu piłkarze.

Podsumowując: lokalne ośrodki projektu realizować będą pomysły i inicjatywy wychodzące ze środowiska samych kibiców, korzystając przy tym z jego kreatywności i zasobów. Ośrodki pełnić będą przy tym rolę filtra i katalizatora. Będą one „filtrem” w tym sensie, że nie będą udzielać wsparcia inicjatywom gloryfikującym przemoc, promującym rasizm, nietolerancję i pogardę dla innych grup kibicowskich. W pozostałych przypadkach ośrodki będą „katalizatorem” – instytucją promującą pomysły kibicowskie i dbającą o właściwe relacje między nimi a innymi instytucjami życia publicznego.

Jeśli praca pilotażowych ośrodków projektu KIBICE RAZEM w Gdańsku i Wrocławiu przejdzie pozytywną ewaluację, rekomendowane będzie rozszerzenie działalności

projektu na inne miasta. Z merytorycznego punktu widzenia, należałoby przy tym wziąć pod uwagę takie kryteria, jak liczebność środowiska kibiców piłkarskich, miejsce zajmowane przez nich w „rankingach chuligańskich” w czasie ostatnich lat, czy ogólna liczba mieszkańców w objętych projektem miastach. Uwzględniając te kryteria, projektem KIBICE RAZEM powinny zostać dodatkowo objęte środowiska kibiców następujących klubów: Arka Gdynia, Cracovia Kraków, GKS Katowice, Górnik Zabrze, Jagiellonia Białystok, Lech Poznań, Legia Warszawa, ŁKS Łódź, Pogoń Szczecin, Polonia Warszawa, Ruch Chorzów, Widzew Łódź oraz Wisła Kraków. Utworzenie ośrodków projektu KIBICE RAZEM dla fanów wymienionych powyżej drużyn umożliwiłoby podjęcie pracy pedagogicznej na wystarczająco szeroka skalę, aby jej efekty widoczne były w wymiarze całego kraju.

4.2 Praca medialna

Zmiana rzeczywistości medialnej, w jakiej obecnie poruszają się polscy kibice, powinien stanowić drugi – obok codziennego i bezpośredniego kontaktu z grupą docelową – filar projektu KIBICE RAZEM. W ramach istniejących możliwości finansowych, przy każdym ośrodku powstawać powinno półprofesjonalne czasopismo skierowane do fanów futbolu. Jego produkcją i dystrybucją zajmowałiby się pracownicy projektu, korzystając przy tym z inicjatyw, pomysłów i tekstów redagowanych przez samych kibiców. Ponieważ czasopismo miałoby stanowić odczuwalną przeciwwagę do innych mediów, ważne jest, by ukazywało się ono przynajmniej raz w miesiącu w średnim nakładzie 1000 egzemplarzy i sprzedawane było po akceptowalnej dla wszystkich sympatyków klubu cenie. Miesięcznik informowałby o akcjach podejmowanych przez kibiców, ich inicjatywach, problemach i planach, również tych realizowanych w ramach projektu KIBICE RAZEM. Pismo uaktywniałoby i mobilizowało młodych ludzi, tworząc pozytywną atmosferę wokół wolnych od przemocy aspektów kibicowania. W ramach pomocy dla redakcji lokalnych czasopism powstanie centralna baza danych dostępna dla wszystkich pracowników projektu. Dla finansowego odciążenia całego przedsięwzięcia ważne byłoby pozyskanie, dzięki pomocy klubu lub lokalnych władz, sponsorów dofinansowujących miesięcznik.

Ostatnim ważnym zadaniem zatrudnionych w ramach projektu pedagogów będzie stworzenie i moderowanie zakładki na centralnej stronie internetowej projektu. Również w tym przypadku wskazane byłoby odwołanie się do pomocy i umiejętności młodych fanów piłki. Równocześnie należy nawiązać kontakt i współpracę ze spontanicznymi inicjatywami internetowymi kibiców. Szczególnie istotne jest to, aby podejmowana w ramach projektu działalność znalazła swe miejsce na głównym forum internetowym klubu.

4.3 Rekrutacja pracowników, praktyki i spotkania robocze

Posady obu pracowników lokalnych ośrodków pracy z kibicami powinny zostać obsadzone według poniższych kryteriów. Kryteria zostały dobrane w taki sposób, aby obaj pracownicy lokalnego ośrodka projektu KIBICE RAZEM stanowili sprawny i uzupełniający się zespół.

Pierwszy pracownik będzie musiał spełniać następujące warunki:

- wyższe wykształcenie: ukończone studia magisterskie (preferowane kierunki: psychologia, pedagogika, socjologia, politologia),
- posługiwanie się językiem angielskim w stopniu umożliwiającym swobodną komunikację (mile widziany język niemiecki),
- biegła znajomość MS Office (Word, Excel, PowerPoint),
- umiejętność pracy w zespole,
- akceptacja nieregularnego czasu pracy, przede wszystkim w weekendy,
- zdolności organizacyjne,
- umiejętność ustnego i pisemnego reprezentowania projektu wobec instytucji zewnętrznych,
- umiejętność budowania współpracy między instytucjami samorządowymi, pozarządowymi i podmiotami zewnętrznymi.

Dodatkowymi kryteriami rekrutacji pierwszego pracownika będą:

- motywacja: gotowość do długoterminowego zaangażowania się w projekt,
- umiejętność pracowania w warunkach stresu,
- doświadczenie w zarządzaniu projektami,
- umiejętność pozyskiwania i rozliczania środków z funduszy europejskich,
- doświadczenie w zakresie PR,
- umiejętność tworzenia i obsługi stron internetowych.

W przypadku złożenia aplikacji przez dwóch kandydatów wypełniających powyższe kryteria w identyczny sposób, decyzja o zatrudnieniu jednego z nich podjęta zostanie na podstawie następujących wskaźników:

- znajomość specyfiki i problemów lokalnego środowiska kibiców,
- doświadczenie pedagogiczne, społeczne, negocjacyjne,
- wiarygodność w środowisku lokalnych kibiców.

Drugi pracownik będzie musiał spełniać następujące warunki:

- posługiwanie się językiem angielskim w stopniu umożliwiającym swobodną komunikację (mile widziany język niemiecki),
- znajomość specyfiki i problemów lokalnego środowiska kibiców,
- motywacja: gotowość do długoterminowego zaangażowania się w projekt,
- umiejętność pracy w zespole,
- akceptacja nieregularnego czasu pracy, przede wszystkim w weekendy,
- wiarygodność w środowisku lokalnych kibiców,
- zdolności organizacyjne.

Dodatkowymi kryteriami rekrutacji drugiego pracownika będą:

- biegła znajomość MS Office (Word, Excel, PowerPoint),
- umiejętność pracowania w warunkach stresu,
- doświadczenie pedagogiczne, społeczne, negocjacyjne,

- umiejętność ustnego i pisemnego reprezentowania projektu wobec instytucji zewnętrznych,
- umiejętność budowania współpracy między instytucjami samorządowymi, pozarządowymi i podmiotami zewnętrznymi.

W przypadku złożenia aplikacji przez dwóch kandydatów wypełniających powyższe kryteria w identyczny sposób, decyzja o zatrudnieniu jednego z nich podjęta zostanie na podstawie następujących wskaźników:

- wyższe wykształcenie: ukończone studia magisterskie (preferowane kierunki: psychologia, pedagogika, socjologia, politologia),
- doświadczenie w zarządzaniu projektami,
- umiejętność pozyskiwania i rozliczania środków z funduszy europejskich,
- doświadczenie w zakresie PR,
- umiejętność tworzenia i obsługi stron internetowych.

Rekrutacja pracowników dokonana zostanie przez komisję, w skład której – w ramach możliwości – wchodzić powinni przedstawiciele: Urzędu Miasta, organizacji pozarządowej zajmującej się administracją lokalnego ośrodka projektu KIBICE RAZEM, Spółki PL.2012 oraz lokalnego Stowarzyszenia Kibiców.

Po procesie rekrutacji wybranym kandydatom umożliwione zostanie odbycie praktyki zawodowej przy jednym z zagranicznych projektów pracy z kibicami. Celem praktyki będzie zapoznanie się ze specyfiką pracy w środowisku fanów futbolu: sposobem funkcjonowania miejsc spotkań dla kibiców oraz metodami i płaszczyznami współpracy z istotnymi instytucjami życia publicznego. Po odbyciu praktyki kandydaci spotkają się na warsztatach podsumowujących fazę przygotowań oraz opracują koncept pracy zawierający:

- opis środowiska kibiców, w którym prowadzony będzie projekt,
- długo- i krótkoterminowe cele działania projektu,
- metodykę pracy (ogólne zasady pracy oraz konkretny plan działania na najbliższy rok),
- organizację pracy lokalnego ośrodka projektu KIBICE RAZEM, w tym model finansowania i plan budżetowy.

Podczas całego czasu trwania projektu jego pracownicy spotykać się będą dwa razy w roku na konferencji poświęconej podsumowaniu dotychczasowej działalności, dyskusji nad powstałymi problemami, formułowaniu nowych celów i zadań, a także nawiązaniu bezpośredniego dialogu z przedstawicielami instytucji centralnych.

4.4 Zarządzanie projektem i koordynacja

Praca lokalnych ośrodków projektu KIBICE RAZEM wspierana będzie przez Spółkę PL.2012. Wyznaczony pracownik Spółki odpowiadać będzie koordynację całości projektu pod względem merytorycznym. Do jego zadań należeć będzie:

- utrzymywanie bieżących kontaktów z instytucjami na szczeblu centralnym,
- prowadzenie strony internetowej,
- stworzenie centralnej bazy danych dla lokalnych czasopism,
- organizacja praktyk zagranicznych, warsztatów i spotkań roboczych,
- koordynacja inicjatyw ponadregionalnych i międzynarodowych,
- poszukiwanie dodatkowych źródeł finansowania dla projektu,
- sporządzanie corocznego raportu celem poinformowania opinii publicznej oraz instytucji finansujących o najważniejszych działaniach podejmowanych w ramach projektu,
- utrzymywanie kontaktów z zainteresowanymi współpracą placówkami naukowymi.

4.5 Ewaluacja pilotażowego projektu KIBICE RAZEM

Pilotażowy projekt KIBICE RAZEM podlegać będzie ewaluacji według zasad uzgodnionych ze wszystkimi uczestnikami projektu. Ewaluacja zostanie przeprowadzona w takim terminie, aby nie zamykać możliwości rozszerzenia projektu KIBICE RAZEM na inne miasta i środowiska kibiców w 2011 r.

Podstawowym kryterium ewaluacji będzie zgodne z przyjętym harmonogramem wypełnienie zadań postawionych przed pracownikami projektu w 2010 r., czyli:

- merytoryczna jakość i stan wdrożenia opracowanych konceptów pracy pedagogicznej w lokalnym środowisku kibiców na 2010 r.,
- otwarcie lokalnych miejsc spotkań dla kibiców, doprowadzonych do stanu używalności przy aktywnym uczestnictwie samych fanów piłki,
- organizacja turnieju amatorskiej piłki nożnej dla kibiców,
- stworzenie centralnej strony internetowej projektu KIBICE RAZEM,
- zgodny z przyjętymi założeniami bilans budżetowy.

Ponieważ do celów projektu należy wspieranie tendencji prowadzących do demokratyzacji środowiska kibiców, jego upodmiotowienia i wyzwolenia z dominacji grup o charakterze chuligańskim, dodatkowym kryterium ewaluacji projektu pilotażowego mogą być następujące wskaźniki:

- formalne zarejestrowanie lokalnego Stowarzyszenia Kibiców,
- wzrost liczby członków Stowarzyszenia o 20%.

Ewaluacja projektu KIBICE RAZEM zostanie przeprowadzona przez osoby lub instytucje legitymujące się odpowiednim doświadczeniem i przygotowaniem merytorycznym.

5. Projekt KIBICE RAZEM w kontekście programu bezpieczeństwa UEFA EURO 2012™

Projekt KIBICE RAZEM jest w swym założeniu projektem długofalowym, który dla osiągnięcia swych celów powinien być kontynuowany po 2012 r. oraz rozszerzony na grupy kibiców w innych ośrodkach, niż Miasta-Gospodarze UEFA EURO 2012™.

Z drugiej strony, projekt jest elementem strategii „safety” realizowanej w kontekście przygotowań Polski do właściwego zabezpieczenia UEFA EURO 2012™. Przygotowania te obejmują działania dające podzielić się na trzy portfele projektów:

- projekty „security” realizowane w przeważającej części przez MSWiA oraz podległe mu służby,
- projekty „safety” ukierunkowane na właściwe przygotowanie przestrzeni publicznej na terenie Miast-Gospodarzy (m.in. transport miejski, Strefy Kibiców, zapewnienie bazy noclegowej, punktów gastronomicznych i toalet, wywóz śmieci, oznakowanie miast itp.),
- projekty „safety” ukierunkowane na właściwe przygotowanie uczestników UEFA EURO 2012™ (należą do nich m.in. stewardzi, wolontariusze, podmioty prowadzące działalność handlową i usługową w niewrażliwych pod względem bezpieczeństwa miejscach na terenie Miast-Gospodarzy, mieszkańcy niektórych dzielnic oraz kibice z Polski i zagranicy).

Projekt KIBICE RAZEM należy do ostatniej wymienionej grupy projektów i spełnia w tym kontekście następujące zadania:

- Projekt jest fundamentem dla stworzenia stacjonarnych Ambasad Kibiców podczas UEFA EURO 2012™ (por. Załącznik II) Osoby zatrudnione w lokalnych ośrodkach będą odpowiedzialni za organizację stacjonarnych Ambasad Kibiców na terenie swych miast oraz za prowadzenie bieżącej współpracy z federacją FSE oraz Spółką PL.2012.
- Lokalny ośrodek pracy z kibicami będzie odpowiadał za rekrutację wolontariuszy z szeregów aktywnych kibiców lokalnych klubów i włączenie ich w proces przygotowań do turnieju na terenie miasta, a także za przekazywanie lokalnym grupom kibiców najważniejszych informacji.

6. Podział zadań i zasady finansowania projektu

Merytoryczny ciężar pracy z kibicami spoczywać będzie w 2010 r. na Spółce PL.2012 jako podmiocie koordynującym projekt na szczeblu centralnym, Urzędach Miasta w Gdańsku i Wrocławiu oraz pracownikach pilotażowych ośrodków projektu. Stworzenie tych ośrodków i zatrudnienie odpowiedniego personelu powierzone zostanie przez miasta wyłonionym w drodze konkursu organizacjom pozarządowym. Organizacje te będą, w ramach realizacji umowy z miastem, koordynowane pod względem merytorycznym przez Spółkę PL.2012. Szczegółowy podział zadań prowadzących do realizacji pilotażowego projektu KIBICE RAZEM wraz ze wskazaniem podmiotów odpowiedzialnych za ich terminową realizację określa harmonogram opracowany i uzgodniony przez PL.2012 i Miasta-Gospodarzy.

Całkowity koszt jednego pilotażowego ośrodka projektu KIBICE RAZEM w 2010 r. szacowany jest na 114.800 PLN. Koszty te ponoszone będą przez UM Gdańską i Wrocławia. Ponoszone przez Spółkę PL.2012 koszty merytorycznej koordynacji projektu szacowane są na kwotę 61.400 PLN. Szczegółowy kosztorys projektu na 2010 r. opisany jest w osobnym dokumencie.

Spółka PL.2012 podejmie kroki celem zdobycia dodatkowych środków finansowych na rzecz projektu KIBICE RAZEM w 2011 r. z funduszy europejskich, środków Ministerstwa Sportu i Turystyki, Ekstraklasy SA., PZPN, UEFA lub sponsora zewnętrznego.

Kultura polskich kibiców piłkarskich

I. Struktura socjalna środowiska kibiców piłkarskich

Polskie kluby piłkarskie I. i II. ligi dysponują obecnie liczbą kibiców szacowaną na od kilku do ponad 100 tys. Liczby te nie odnoszą się do rzeczywistej frekwencji na trybunach, która jednorazowo rzadko przekracza 10 tys. widzów, lecz obejmują wszystkich tych, którzy w mniej lub bardziej aktywny sposób identyfikują się z klubem. Osoby te uczęszczają, często nieregularnie, na mecze, kupują drobiazgi i gadżety w klubowym sklepiku, angażują się w inicjatywy środowiska kibiców lub sympatyzują z klubem tylko przed ekranem telewizora. W zależności od rodzaju motywacji grupę kibiców podzielić można na chuliganów, ultrasów i tzw. „pikników”. Terminologia ta, pochodząca z języka samych fanów piłki nożnej, używana jest w międzyczasie także w literaturze fachowej. W opisie projektu zrezygnowałem natomiast z popularnego w mediach terminu „pseudokibice”, który zaciera istotne granice między poszczególnymi grupami fanów (szczególnie między chuliganami a ruchem ultras) i służy nie tyle merytorycznej analizie, co raczej emocjonalnemu ustosunkowaniu się do niepożądanych zjawisk i zachowań w środowisku kibiców piłkarskich.

(1) Chuligani

Chuligani, w najszerszym tego słowa znaczeniu, stanowią około 10% kibiców. Przedmiotem ich motywacji jest nie tyle samo widowisko sportowe i jego wynik, co rywalizacja ze zwaśnionymi grupami chuliganów innych drużyn.

Najbardziej popularną metodą rywalizacji są bijatyki, które ze względu na podwyższone standardy bezpieczeństwa zazwyczaj nie odbywają się na stadionach, lecz podczas podróży zorganizowanych grup kibiców na mecze wyjazdowe. Część z nich, tzw. „ustawki”, umawiane są telefonicznie, jednak w większości przypadków grupy chuliganów zasadzają się na podróżujących fanów innego klubu i próbują zatrzymać ich siłą lub sprowokować do walki. Ofiarami przemocy bywają w takich przypadkach również kibice nie identyfikujący się ze środowiskiem chuligańskim. Wyniki potyczek są dyskutowane i oceniane według specyficznych kryteriów w odpowiednich mediach i na forach internetowych. Do cenionych trofeów zaliczają się szaliki i flagi na płot, które podczas meczu wywieszane są na zajmowanym przez kibiców sektorze. Zdobywcze „fany” prezentowane są na własnym stadionie w pozycji do góry nogami, a następnie palone. Spalenie flag odbywa się często dopiero miesiąc po ich zdobyciu, podczas następnego meczu przeciwko drużynie, której barwy padły łupem chuliganów. Również skład „ekipy” biorącej udział w bójce jest jednym z ważniejszych kryteriów oceny. Im większą liczbę chuliganów miała w swych szeregach napadnięta i pobita grupa kibiców, tym wyższa jest wartość odniesionego „zwycięstwa”. Niewielkim powodem do chwały jest natomiast dokonanie napadu na „pikników”. Zapewne w tym kontekście odczytywać należy dwa istotne punkty nieformalnego chuligańskiego kodeksu zachowań: samo podjęcie walki, czyli *de facto* zgoda na dyktowane przez napastników reguły gry, budzi szacunek, a jej unikanie (a już szczególnie uciekanie

się pod opiekę policji), pogardę środowiska. Również inne nieformalne reguły decydują o wartości przeprowadzanych akcji. Od zawarcia tzw. „układu poznańskiego” między najważniejszymi grupami chuliganów, używanie tzw. „sprzętu”, czyli noży, butelek, kijów i innych rodzajów broni podczas bójek, uważane jest za zdecydowanie niehonorowe. Postanowienie to przestrzegane jest w zasadzie przez wszystkie ważniejsze grupy, i jedynie chuligani obu krakowskich zespołów – Wisły i Cracovii – stosują „sprzęt” do swych wewnętrznych porachunków. Także obrzucanie kibiców zwaśnionego klubu kamieniami, petardami lub innymi przedmiotami należy do tego typu „akcji” chuligańskich, które w przeciwieństwie do walki na gołe pięści, nie znajduje specjalnego uznania w oczach tego środowiska. Wyjątek stanowi tu używanie takiego typu środków w celu zatrzymania podróżującej grupy i zmuszenia jej do walki. Ten sposób napadania na pociągi i autobusy prowadzi w praktyce do wielu przypadków uszkodzenia ciała i znacznych strat materialnych.

Grupy chuliganów prowadzą swoistą „politykę zagraniczną”, zawierają między sobą alianse i wypowiadają wojny. Do najważniejszych koalicji chuligańskich należą obecnie Arka Gdynia – Cracovia Kraków – Lech Poznań, Lechia Gdańsk – Śląsk Wrocław – Wisła Kraków, Legia Warszawa – Pogoń Szczecin – Zagłębie Sosnowiec, oraz Ruch Chorzów – Widzew Łódź, jednak szczegółowa mapa powiązań i antypatii byłaby niezwykle skomplikowana i obejmowałaby swym zasięgiem również kluby czwartej ligi. Ciekawym zjawiskiem jest fakt, że szczególna przyjaźń lub nienawiść dotyczy zazwyczaj tylko jednego lub dwóch klubów, a stara indiańska zasada „przyjaciele moich przyjaciół są moimi przyjaciółmi” nie zawsze odzwierciedla stosunki panujące między kibicami. Aby w adekwatny sposób opisać temperaturę związków między grupami fanów piłki, rozróżniać należy między zdeklarowaną przyjaźnią, ostrożną sympatią, pogardliwą obojętnością i otwartą wrogością. Wiedza o stosunkach między poszczególnymi grupami kibiców jest nieodzowna dla podjęcia sensownych kroków na rzecz bezpieczeństwa przed, po i w trakcie meczu. Podczas gdy mecze zaprzyjaźnionych czy też sympatyzujących ze sobą klubów nie niosą za sobą większego niebezpieczeństwa dla porządku publicznego, to już w przypadku spotkań o neutralnym charakterze liczyć się należy z aktami przemocy między rywalizującymi grupami.

„Zgody” i „kosy” zawierane są przez nieformalne kierownictwo grup chuligańskich i respektowane przez większość kibiców. Niezależnie przeciwko jakiej drużynie rozgrywany jest mecz, do dobrego tonu należy głośne dopingowanie swych przyjaciół, oraz obrażanie wrogów za pomocą niewybrednych epitetów. Między kibicami zaprzyjaźnionych klubów dochodzi często do wymiany szali i flag na płot, które następnie wieszane są na własnym stadionie i bronione przed zakusami chuliganów innych drużyn. Innym sposobem praktycznego udokumentowania przyjaźni są wzajemne odwiedziny w dniu meczu, podczas którego prowadzi się wspólny doping, i wspólnie organizuje chuligańskie „akcje”. Ta rzucająca się w oczy symbolika powoduje, że nawet rzadki bywalec stadionów szybko orientuje się, kogo zaliczać należy w poczet przyjaciół, a kto jest najbardziej zniechęconym wrogiem. Właściwe wzory zachowań wobec kibiców klubów nie zaliczających się w poczet „zgód” albo „kos” są natomiast przedmiotem dyskusji w odpowiednich mediach, w szczególności zaś na forach internetowych. Nieformalni przywódcy informują za ich pośrednictwem społeczność fanów, że niewskazane jest np. szukanie

bezpośredniej konfrontacji z kibicami rywala, zabronione jest jednak przesadne spoufalanie się z nimi czy też, broń Boże, wymiana szali. W przypadku niezastosowania się do tak sformułowanych wytycznych grożą odpowiednie konsekwencje ze strony chuliganów własnego klubu.

Struktura sceny chuligańskiej jest bardzo niejednolita. Trzon tzw. „ekipy” stanowi zazwyczaj zorganizowana i legitymująca się własną nazwą grupa licząca około 200-300 osób. Do najbardziej znanych należą obecnie LPH (Lech Poznań Hooligans), „Teddy Boys” i „Turyści” (Legia Warszawa), czy DHW (Destroyers Hooligans Widzew). Również w Krakowie, Trójmieście i na Śląsku istnieje poważny potencjał przemocy, wynikający przede wszystkim z bliskości lokalnego rywala. Członkowie wymienionych bojówek, mężczyźni w wieku 20-30 lat, którzy znają się osobiście i utrzymują ze sobą ścisłe kontakty, traktują bycie chuliganem jako ważny element życia i podporządkowują mu znaczną część swego wolnego czasu: chodzą na siłownię, uprawiają sporty walki, a przed meczami unikają alkoholu. Narybek dla tego typu grup rekrutowany jest zazwyczaj ze środowiska tzw. „Young Hooligans”. W ramach tych nieformalnych struktur młodzi ludzie w wieku 16-18 lat biorą udział w specjalnie zorganizowanych bójkach, otrzymują szansę „wykazania się” w środowisku dorosłych chuliganów i zdobycia ich zaufania. Ich wcielanie w dorosłe struktury odbywa się więc w systematyczny i kontrolowany sposób. Jednak najliczniejszą frakcją, która w oczach opinii publicznej uchodzi za prototyp kibica-chuligana, jest licząca do kilku tysięcy osób grupa zafascynowanych kulturą przemocy przypadkowych sprawców. Zazwyczaj nie znają oni osobiście nikogo z hermetycznego grona aktywnych chuliganów i czerpią swe informacje ze specyficznych mediów, internetu, oraz zwykłych plotek. Przypadkowi sprawcy starają się zdobyć uznanie środowiska naśladowując zachowanie członków bojówek, ubierając się na ich modłę i kopiując ich słownictwo. Szczególnie w dniu meczu ludzie ci zachowują się hulaśliwie i prowokacyjnie, to na ich konto zapisać należy liczne akty wandalizmu i przemocy, dokonywane najczęściej w małych grupach i pod wpływem alkoholu. W odróżnieniu od zorganizowanej sceny chuligańskiej przemoc ta nosi spontaniczny charakter. Podczas gdy członkowie regularnych bojówek starannie planują swe bójki, przygotowują się do nich, a nawet podejmują dalekie podróże w poszukiwaniu odpowiedniego przeciwnika, to przemoc ich licznych naśladowców skierowana jest zazwyczaj przeciwko przypadkowo napotkanym kibicom drużyny przeciwnej, a nawet zupełnie niezwiązanym ze środowiskiem kibiców osobom.

(2) Ultras

Mianem ultrasów określani są ci kibice, którzy podczas meczu wspierają swą drużynę dopingiem i przygotowują wizualne prezentacje na trybunach. Ich motywacją do uczestnictwa w widowisku sportowym jest nie tylko gra drużyny i wynik meczu, ale przede wszystkim rywalizacja z grupami ultras innych klubów piłkarskich. Rywalizacja ta toczy się jednak według zupełnie innych kryteriów, niż ma to miejsce w środowisku chuliganów. Przedmiotem porównań jest ogólna ilość widzów na trybunach, liczebność tzw. „młyna”, czyli najwierniejszych fanów zajmujących wspólny sektor i zagrzewających do boju swą drużynę, oraz jakość dopingiu, czyli jego słyszalność, urozmaicenie oraz ciągłość podczas całego meczu. Ważnym kryterium, określającym pozycję grupy ultras na kibicowskiej mapie Polski, jest jakość prezentowanych na trybunach choreografii, ich pomysłowość i techniczny stopień

trudności wykonania. Ultras stanowią około 40% ogólnej liczby kibiców, a najliczniejsze „młyny” mogą liczyć nawet do 5 tys. osób. Kilkaset spośród nich towarzyszy swej drużynie również podczas meczów wyjazdowych. Ta węższa grupa organizuje we własnym zakresie odpowiednie środki transportu (autobusy, pociągi specjalne itp.), bierze udział w dystrybucji biletów i stara się zmobilizować niezdecydowanych do uczestnictwa we wspólnej podróży. Ze względu na czasochłonność takich wyjazdów, a także związane z nimi niebezpieczeństwo konfrontacji z chuliganami gospodarzy, liczba absolwowanych poza granicami własnego miasta meczów jest jednym z ważniejszych kryteriów stanowiących o statusie i poważaniu środowiska.

Również i tę część sceny kibicowskiej w Polsce podzielić należy na nieliczną grupę aktywnych przywódców oraz szeroką rzeszę anonimowych twarzy z „młyna”. Aktywna grupa ultras liczy często jedynie około 20-30 członków i występuje pod własną nazwą, taką jak „Red Workers” (Widzew Łódź), „Opraccy” (Cracovia Kraków), czy „Nieznani Sprawcy” (Legia Warszawa). To właśnie ich członkowie przygotowują ogromnym nakładem czasu choreografie prezentowane później na stadionie, choreografie składające się często z wielu elementów (flagi na kijach, sektorówki, serpentyny, transparenty, pasy materiału, elementy pirotechniki, konfetti) i wymagające niemałych nakładów finansowych. Polskie grupy ultras finansują swoją działalność głównie ze zbiórek pieniędzy podczas meczów. Innym źródłem dochodów jest sprzedaż gadżetów i pamiątek, takich jak szale, wlepki, kalendarze bądź ukazujące się nieregularnie i produkowane własnym sumptem gazetki stadionowe. Większość bywalców „młyna” nie uczestniczy jednak w tych przygotowaniach i ogranicza się do głośnego dopingu na meczach oraz – w miarę możliwości – do uczestnictwa w wyjazdach. Niekiedy zdarza się jednak, że członkowie tej sporej i niejednorodnej grupy przejawiają inicjatywy wychodzące swym zasięgiem daleko poza wydarzenia na stadionie. Kibice organizują spotkania z piłkarzami w szkołach, turnieje fanclubów, wigilie w domach dziecka czy akcje oddawania krwi. Również wątpliwej urody napisy na murach polskich miast są najczęściej dziełem młodych bywalców sektora dla najzagorzalszych sympatyków klubu.

Deklarowana przez ultrasów miłość do własnego klubu ma zazwyczaj symboliczny charakter. Przedmiotem uwielbienia są klubowe barwy, stadion, tradycyjny herb. Piłkarze, działacze i sponsorzy muszą najpierw zasłużyć sobie odpowiednią postawą na uznanie „młyna”, zanim ich nazwiska będą skandowane przez kibiców. Szczególnie w sytuacjach sportowego lub finansowego kryzysu ultrasi skłonni są uważać się za jedyną prawdziwą reprezentację klubu, w przeciwieństwie do sprzedajnych i nielojalnych „skórokopów” czy managerów.

(3) Grupa „pikników”

Kibice należący do grupy tzw. „pikników”, stanowiący blisko połowę widowni na meczach piłkarskich, zainteresowani są przede wszystkim wydarzeniami na murawie. Grupa ta daje się niekiedy porwać do głośnego dopingu, jednak równie często jej członkowie oburzają się, gdy ktoś wstaje ze swego miejsca i nie pozwala im na spokojne obejrzenie meczu. Choć więc doping i choreografie są dla większości „pikników” nieodzownym elementem widowiska, to rzadko wychodzą oni poza rolę

biernych konsumentów. Przedstawiciele tej grupy tylko w wyjątkowych przypadkach towarzyszą drużynie podczas meczów wyjazdowych, wykazują też całkowity brak zrozumienia dla wszelkiego rodzaju „akcji” chuligańskich.

II. Logika stosunków i zależności między grupami kibiców

Chuligani, ultrasi i „pikniki”, zajmujący obok siebie miejsca na tym samym stadionie, potrafią różnić się od siebie w zasadniczy sposób co do motywacji i wyznawanych wartości. Często jednak logika sytuacji, w jakiej znaleźli się przedstawiciele tych grup, sprawia, że postronny obserwator odnosi wrażenie obcowania z jednolitą i groźną masą „szalikowców”. Wrażenie takie może powstać na przykład wówczas, gdy cały stadion wyraża swą dezaprobatę wobec Polskiego Związku Piłki Nożnej, uważanego powszechnie za instytucję niekompetentną, skorumpowaną i wrogą całemu środowisku kibiców. Bijatyki na trybunach i ekscesy chuliganów karane są przez PZPN z taką samą surowością, jak niektóre transparenty wywieszane przez ultrasów czy choreografie z użyciem pirotechniki. Z kolei skorumpowani lub po prostu słabo wykonujący swój zawód sędziowie, budzą oburzenie w szeregach „pikników”. Jednak już w przypadku burd między kibicami i interwencji służb porządkowych następuje dość wyraźny podział wśród widzów. Wprawdzie w pierwszej chwili można odnieść wrażenie, że cały stadion bluźni niewyszukanymi słowami na interweniujących funkcjonariuszy, jednak w pomeczowej dyskusji nietrudno natrafić w społeczności kibiców na głosy, które w równie jasny sposób protestują przeciwko „idiotom” na trybunach, życzą sobie, by ta „hołota” przestała w końcu pokazywać się na stadionie, czy też zalecają policjantom używanie ostrej amunicji. Wprawdzie osobom takim brakuje, ze zrozumiałych względów, odwagi, by już na stadionie głośno wyrazić swe stanowisko, jednak liczba kibiców określających się w internecie mianem „normalni” i nawiązujących kontakty bez względu na animozje międzyklubowe świadczy o tym, że akty chuligaństwa napotykać na niechęć znakomitej większości „pikników” i sporej grupy ultras. Nie jest więc tak, że cały stadion trzyma kciuki za lokalnych rozrabiaków. Równie mylące jest powszechne dosyć przekonanie, że na polskie stadiony uczęszczają jedynie ultrasi i bojówkarze, podczas gdy normalni obywatele unikają tych miejsc z obawy o swe życie i zdrowie. Mit ten wyrasta najprawdopodobniej z powielanych w mediach stereotypów, a także z faktu, że również koneserzy kielbasek z grupy „pikników” pomagają czasem w dopingiu, a zajmowana przez nich trybuna wykorzystywana bywa przez ultrasów do części choreografii. Taki obraz rodzimych stadionów ma jednak często charakter samospełniającej się przepowiedni: pod jego wpływem wiele osób rzeczywiście rezygnuje z oglądania na żywo meczów piłki nożnej.

W nieco bardziej skomplikowany sposób kształtują się wzajemne stosunki między ultrasami a amatorami wrażeń o charakterze chuligańskim. Obie grupy stoją na stadionie na tym samym sektorze, choć chuligani rzadko uczestniczą w dopingiu, a niektórzy z nich budzą się z letargu jedynie wówczas, gdy prowokowani są kibice drużyny przyjezdnej. Członkowie bojówek nie poczuwają się do odpowiedzialności za atmosferę na trybunach, lecz pojmują się jako ochroniarze i łowcy trofeów. Przy ataku chuliganów z sektora gości ich zadaniem jest ochrona własnych barw, w szczególności wywieszonych na płocie flag. Podczas meczów wyjazdowych ten podział ról na sektorze przybiera często formę symbiozy. Bywa, że chuligani witani są przez podróżującą grupę ultrasów z otwartymi ramionami jako obrońcy i wybawcy

z potencjalnych opresji. Niebezpieczeństwa związane z wyjazdami sprawiają, że członkowie nieformalnego kierownictwa obu grup nawiązują ze sobą kooperację i zwykle koordynują swe plany. Za zapewnienie bezpieczeństwa w czasie jazdy odpowiedzialność przejmują chuligani, głośny doping i wizualne efekty na stadionie pozostają natomiast domeną ultrasów. Tylko niekiedy, podczas ataku na pociąg czy autobus, również od „ekipy śpiewającej” oczekuje się wzięcia udziału w bójce. Ścisłe związki, łączące te dwie grupy kibiców, powodowane są wreszcie faktem, że policja, PZPN i znakomita część mediów traktuje je jak jednolitą i niebezpieczną masę.

Podsumowując, „milcząca większość” kibiców niechętnie odnosi się do chuliganów, popiera natomiast działalność grup ultra, a doping i choreografie uważa za nieodzowny element widowiska. Grupa „pikników” nie jest jednak zainteresowana aktywnym tworzeniem atmosfery na stadionie, będąc jedynie jej konsumentem. Między ultrasami a grupą bojówkarzy istnieje natomiast pewien rodzaj symbiozy, symbiozy wynikającej nie tyle ze wspólnej motywacji i podzielanego systemu wartości, co z wymogów sytuacji, w jakiej znalazły się obie grupy.

III. Uznanie i prestiż

W redagowanych przez aktywnych kibiców mediach chuligani stoją na samym szczycie hierarchii poważania i prestiżu. Ich „praca” uważana jest przez znaczną część środowiska za pożyteczną, a równocześnie niebezpieczną i wymagającą odwagi działalność na rzecz nieco abstrakcyjnie rozumianego „klubu”. Przeprowadzane przez bojówkarzy akcje są szczegółowo (choć z zachowaniem absolutnej anonimowości) dyskutowane na forach internetowych, męstwo własnej „ekipy” bywa tematem stadionowych choreografii, a na produkowanych przez kibiców wlepkach podziwiać można sylwetki umięśnionych i gotowych na wszystko zabijaków przystrojonych w barwy klubowe. W ostatnich latach coraz więcej uznania zdobywa sobie jednak działalność grup ultra. Wysoka liczba kibiców na meczach wyjazdowych, trwający przez całe 90 minut meczu doping czy udana choreografia coraz częściej bywają przedmiotem dumy i dyskusji, a także uznania kibiców innych drużyn. Najmniej poważaną grupą kibiców są „pikniki”, uważani przez resztę bywalców stadionu za wąsatych konsumentów kiełbasek i popcornu, którzy nie nadają się ani do bójki, ani do prowadzenia dopingu. Ta milcząca większość nie potrafiła dotychczas zbudować kulturowej i medialnej przeciwwagi do pozytywnego obrazu pozostałych dwóch grup, najprawdopodobniej z braku zainteresowania tematem.

IV. Stosunek do polityki

Większość kibiców uważa się za jednostki apolityczne, lub nawet anty-polityczne. Mimo to w sektorach prowadzących doping na każdym niemal meczu można usłyszeć antysemickie lub homofobiczne przyśpiewki skierowane pod adresem przeciwnika. Choć w znakomitej większości przypadków nie skrywa się za nimi ukształtowany światopogląd, to pozytywne nastawienie do przemocy, oraz myślenie w kategoriach grupowych w połączeniu z miłością własną i nienawiścią do przeciwnika powoduje, że środowisko kibiców stanowi podatny grunt dla idei skrajnej prawicy. Dodać tu jednak należy, że jedynie nieliczne grupy uczyniły z narodowosocjalistycznej symboliki swój znak rozpoznawczy. Na sektorach fanów

większości drużyn zachowania i symbole tego typu bywają wprawdzie tolerowane, lecz nie odzwierciedlają poglądów większości prowadzących doping kibiców.

Chuliganów i ultrasów wszystkich drużyn łączy głęboka nieufność wobec organów władzy państwowej. Nieformalny kodeks honorowy nie pozwala na zwrócenie się o pomoc do policji nawet wówczas, gdy jest się obiektem napaści. Państwo, a także władze związku piłkarskiego i szefostwo niektórych klubów uważane są przez większość kibiców za ponure siły dążące do zniszczenia ich kultury i stylu bycia.

Ambasady Kibiców podczas UEFA EURO 2012

1. Cele realizowane przez Ambasady Kibiców podczas wielkich imprez piłkarskich

Ambasady Kibiców są instytucją pośredniczącą między Miastami-Gospodarzami a ich gośćmi. Ich głównym zadaniem jest zapewnienie przepływu informacji między nimi, a także dostosowanie oferty serwisowej przygotowanej przez Miasta-Gospodarze do faktycznych potrzeb pochodzących z różnych krajów fanów piłki. Praca osób tworzących Ambasady rozpoczyna się zazwyczaj na długo przed rozpoczęciem turnieju finałowego i obejmuje:

- konsultacje między przedstawicielami Stowarzyszeń Kibiców z zagranicy (oraz ekspertami pracującymi na co dzień w środowisku kibiców) a przedstawicielami Miast-Gospodarzy. Konsultacje te mają na celu (i) poinformowanie gospodarzy turnieju o spodziewanej liczbie kibiców, ich typowych zachowaniach (np. preferowanym sposobie spędzania wolnego czasu, stopniu mobilności) i oczekiwaniach odnośnie serwisu (np. bazy noclegowej, programu kulturalnego), (ii) zapoznanie ekspertów ze stanem przygotowań poczynionych przez Miasta-Gospodarzy (baza noclegowa, Strefy Kibiców, transport publiczny itp.),
- konsultacje między zagranicznymi ekspertami a instytucjami odpowiedzialnymi za zabezpieczenie turnieju. Ich celem jest (1) ustalenie jasnych zasad współpracy między Ambasadami Kibiców a Policją podczas trwania turnieju, (2) poinformowanie ekspertów o obowiązujących przepisach i standardach bezpieczeństwa, (3) pomoc w oszacowaniu potencjalnych zagrożeń dla bezpieczeństwa publicznego ze strony przybywających z zagranicy kibiców,
- kontakty z przedstawicielami polskich mediów. Ich celem jest przygotowanie opinii publicznej na spotkanie z odmiennymi kulturowo grupami kibiców oraz redukcja ewentualnych obaw i uprzedzeń,
- przygotowanie kampanii informacyjnej wśród kibiców poszczególnych reprezentacji na temat organizowanego turnieju.

W pewnym sensie zatem, Ambasady Kibiców spełniają przed turniejem rolę ambasad pracujących na rzecz Miast-Gospodarzy w środowisku zagranicznych pasjonatów futbolu.

Podczas trwania mistrzostw Ambasady Kibiców pełnią funkcję punktu informacyjnego dla uczestniczących w tym wydarzeniu fanów piłki. Ich celem jest przekazanie kibicom – w ich własnym języku narodowym i z uwzględnieniem ich specyficznych potrzeb – konkretnej wiedzy na temat miasta, infrastruktury, istniejącego serwisu i obowiązujących zasad bezpieczeństwa, a także udzielenie im pomocy w nagłych wypadkach losowych.

2. Institucje odpowiedzialne za organizację Ambasad Kibiców

Od 1998 roku praca Ambasad Kibiców finansowana jest przez UEFA, która na UEFA EURO 2008 w Austrii i Szwajcarii przeznaczyła na ten cel 600 tys. franków szwajcarskich (360 tys. euro). Instytucją odpowiedzialną za praktyczną realizację programu ambasad była Football Against Racism in Europe (FARE), która od 2001 roku jest oficjalnym partnerem UEFA. Finansowany przez UEFA program opieki nad kibicami podczas turnieju składał się z czterech zasadniczych filarów:

- powołania stacjonarnych i mobilnych Ambasad Kibiców,
- przygotowania bezpłatnego informatora dla kibiców,
- stworzenia centralnej strony internetowej zawierającej najważniejsze informacje dla uczestniczących w turnieju fanów piłki,
- zorganizowania akcji edukacyjnych o charakterze antyrasistowskim.

FARE zrealizowała wytyczone przez UEFA zadania we współpracy ze swymi instytucjami partnerskimi w całej Europie. Realizacja pierwszych trzech wymienionych powyżej punktów odbyło się w kooperacji z Football Supporters International (FSI) – zrzeszeniem działającym w poszczególnych krajach europejskich stowarzyszeń kibiców. FSI zajmuje się organizacją serwisu informacyjnego dla kibiców podczas turniejów piłkarskich już od Mistrzostw Świata we Włoszech w 1990 roku. Początki jej pracy sięgają zatem głębiej niż historia finansowanego przez UEFA programu. Warto też nadmienić, że nazwa „Ambasada Kibiców” jest zastrzeżonym znakiem towarowym.

W czerwcu 2009 r. FSI przekształciło się, za sugestią UEFA, w europejską federację stowarzyszeń kibiców o nazwie Football Supporters Europe (FSE) – stowarzyszenie na prawie niemieckim z siedzibą w Hamburgu. Zadaniem FSE będzie – oprócz reprezentowania interesów kibiców piłkarskich na szczeblu europejskim – organizacja mobilnych Ambasad Kibiców podczas UEFA EURO 2012 w Polsce i na Ukrainie. Ponieważ idea Ambasad nie jest znana w Europie Wschodniej, UEFA przekazała FSE 500 tys. euro na kampanię przygotowującą wdrożenie projektu podczas turnieju finałowego w 2012 roku. Lokalnymi partnerami FSE w tym względzie, odpowiedzialnymi za przygotowanie i wdrożenie projektu stacjonarnych Ambasad Kibiców w Miastach-Gospodarzach UEFA EURO 2012 będzie Spółka PL.2012 oraz – na szczeblu roboczym – powstałe w ramach projektu KIBICE RAZEM lokalne ośrodki pracy z kibicami. Autorzy projektu wychodzą tu z założenia, że podjęcie pracy pedagogicznej w środowisku kibiców doprowadziłoby w przeciągu 2-3 lat do powstania kadry pedagogów znających lokalne uwarunkowania i przygotowanych merytorycznie do organizacji Ambasad Kibiców w swoich miastach zgodnie z wypracowanymi przez FSE standardami.

3. Stacjonarne i mobilne Ambasady Kibiców

Stacjonarna Ambasada Kibiców to wyposażony w odpowiednie materiały i środki techniczne budynek lub kontener biurowy ulokowany w newralgicznym punkcie Miasta-Gospodarza, najczęściej w pobliżu największego placu przeznaczonego na Strefę Kibiców lub w centrum miasta.

Stacjonarne ambasady stanowią główny punkt informacyjny dla wszystkich goszczących w mieście fanów piłki, niezależnie od kraju ich pochodzenia. Ich organizacją zajmuje się dwu- lub trzyosobowy zespół, rekrutujący się spośród osób prowadzących w danym mieście regularną pracę pedagogiczną z kibicami lokalnych klubów piłkarskich. Zespół ten prowadzi ścisłą współpracę z miejskim Komitetem Organizacyjnym oraz wszystkimi innymi podmiotami odpowiedzialnymi za organizację i bezpieczeństwo imprezy. W czasie trwania turnieju działalność stacjonarnych Ambasad Kibiców wspierana będzie przez kilkudziesięciu rekrutujących się ze środowiska lokalnych kibiców wolontariuszy. Wolontariusze ci prowadzą również niewielkie – składające się często jedynie ze stolika i dwóch krzesełek – „konsulaty kibiców” ulokowane w strategicznych punktach miasta, takich jak dworzec kolejowy czy lotnisko.

Mobilne Ambasady Kibiców to zazwyczaj odpowiednio oznakowane i wyposażone w niezbędne materiały informacyjne samochody typu bus, które nie są przypisane do konkretnego miasta, lecz towarzyszą kibicom konkretnej drużyny narodowej w ich podróżach podczas całego okresu trwania turnieju.

Zespoły mobilnych Ambasad Kibiców organizowane są przez stowarzyszenia członkowskie FSE i składają się z zagranicznych kibiców lub ekspertów z wieloletnim doświadczeniem w pracy z kibicami. Zespoły te mogą liczyć od czterech do kilkunastu osób. Mobilne ambasady udzielają kibicom ze swojego kraju wszelkich informacji niezbędnych do pewnego poruszania się po obcym dla nich mieście oraz udzielają im pomocy w nagłych wypadkach losowych. Ich praca skoordynowana jest z działalnością stacjonarnej ambasady w mieście, w którym rozgrywany jest mecz. Doświadczenie pokazuje, że wiedza zagranicznych ekspertów bywa też chętnie wykorzystywana przez instytucje odpowiedzialne za bezpieczeństwo publiczne w ramach konsultacji i krótkich odpraw w czasie turnieju.

Organizacja sieci Ambasad Kibiców podczas UEFA EURO 2012 to przedsięwzięcie, wymagające odpowiedniej koordynacji i współpracy między UEFA, FSE, Spółką PL.2012 oraz Miastami-Gospodarzami. Każda z wymienionych instytucji ma przy tym do spełnienia m.in. następujące zadania.

UEFA:

- stworzenie ram finansowych dla pracy mobilnych Ambasad Kibiców poprzez podpisanie stosownych umów z FSE,
- bieżąca kontrola prac nad wdrożeniem programu Ambasad Kibiców, w szczególności zaś potwierdzanie zgodności podejmowanych działań z istniejącymi umowami sponsorskimi i prawem autorskim.

FSE:

- popularyzacja idei Ambasad Kibiców w Polsce i na Ukrainie, rozszerzenie działalności federacji na wszystkie kraje europejskie, których reprezentacje wezmą udział w turnieju,
- stworzenie informatorów dla kibiców i strony internetowej informującej o działaniach Ambasad Kibiców w językach narodowych krajów uczestniczących w turnieju,
- organizacja zespołów mobilnych Ambasad Kibiców,
- logistyczne przygotowanie do uczestnictwa w turnieju (transport, noclegi, miejsce postoju mobilnych Ambasad, ich wyposażenie, itp.),
- nawiązanie kontaktu z przedstawicielstwem konsularnym własnego kraju,
- prowadzenie bieżących konsultacji z przedstawicielami Miast-Gospodarzy i instytucjami odpowiedzialnymi za bezpieczeństwo publiczne podczas turnieju,
- nawiązanie kontaktu z polskimi mediami, udział w konferencjach prasowych,
- przeprowadzenie kampanii informacyjnej na temat UEFA EURO 2012 w środowisku kibiców piłki nożnej we własnym kraju,
- wykonanie niezbędnych tłumaczeń.

Spółka PL.2012:

- nawiązanie regularnej współpracy z FSE,
- organizacja regularnych – i intensyfikowanych w miarę zbliżania się daty rozpoczęcia turnieju – konsultacji między koordynatorami FSE a osobą odpowiedzialną z ramienia miasta za wdrożenie programu Ambasad Kibiców (oraz za organizację pracy lokalnego ośrodka projektu KIBICE RAZEM), a także z miejskim centrum wolontariatu,
- określenie jednolitych standardów pracy i wyposażenia stacjonarnych Ambasad Kibiców w środki niezbędne do prowadzenia pracy (telefony, komputery, łącza internetowe, samochód, itp.),
- organizacja – przy współpracy z FSE – wstępnych szkoleń dla wolontariuszy zatrudnionych przy Ambasadach Kibiców,
- włączenie Ambasad Kibiców i ich personelu do tworzonego na potrzeby turnieju systemu obiegu informacji.

Miasta-Gospodarze (ośrodki KIBICE RAZEM):

- organizacja szczegółowych szkoleń dla wolontariuszy zatrudnionych w stacjonarnej Ambasadzie Kibiców,
- bieżące informowanie FSI o sytuacji w Miasta-Gospodarze celem umożliwienia organizacjom członkowskim przeprowadzenia akcji informacyjnej w środowisku kibiców.
- organizacja wizyt roboczych w Miastach-Gospodarzach dla osób kierujących pracą mobilnych Ambasad Kibiców,
- pomoc logistyczna dla pracowników mobilnych Ambasad podczas turnieju.

4. Informator dla kibiców

Bezpłatny informator dla kibiców jest podstawowym narzędziem pracy Ambasad podczas turnieju. Informator powinien zawierać podstawowe informacje na temat konkretnego miasta dotyczące bazy noclegowej, sieci transportu miejskiego, Stref Kibiców, stadionu, pomocy medycznej, a także mapę miasta, najważniejsze numery telefonów, itp.

Po konsultacji z zagranicznymi ekspertami, zawartość informatora powinna zostać uzupełniona o specyficzne informacje skierowane do konkretnych grup kibiców (np. możliwość wypożyczenia roweru, lokalizacja irlandzkich pubów, czy dane na temat lokalnych drużyn piłkarskich i ich stadionów). Dla każdego Miasta-Gospodarza należy przygotować odpowiednią ilość informatorów w językach tych krajów, których drużyny narodowe tam właśnie będą rozgrywały swe mecze. W sumie musiałyby zatem powstać około szesnastu różniących się od siebie językiem i zawartością broszur o nakładzie od kilku do kilkunastu tysięcy egzemplarzy.

5. Strona internetowa Ambasad Kibiców

Centralny portal informacyjny, który zostanie oddany do użytku przynajmniej na rok przed rozpoczęciem imprezy, zapewnić ma wszystkim zainteresowanym fanom piłki z różnych krajów europejskich wygodny dostęp do najważniejszych informacji na temat turnieju, a także stworzyć im możliwość zadawania szczegółowych pytań za pośrednictwem poczty elektronicznej.

Istnienie tego typu serwisu dla kibiców ma swoją długoletnią tradycję. Już przed odbywającymi się w ubiegłych latach mistrzostwami świata czy Europy stworzone zostały portale o podobnej nazwie i treści (np. www.fanguide2008.net przed UEFA EURO 2008 w Austrii i Szwajcarii). Portal tworzony jest na podstawie informacji dostarczanych przez UEFA (np. regulacji dotyczących wymiany biletów, regulaminów stadionowych), Spółkę PL.2012 (np. danych o transporcie kołowym i kolejowym, wytycznych dotyczących bezpieczeństwa), Miasta-Gospodarzy (np. szczegółów dotyczących dojazdu do miasta, bazy turystycznej i noclegowej, programu kulturalnego) oraz kierownictwo mobilnych Ambasad Kibiców z FSE (np. specyficznych wskazówek dla kibiców poszczególnych krajów). Ponieważ strona internetowa przeznaczona jest dla kibiców z całej Europy, niezbędne jest przetłumaczenie jej podstawowych treści przynajmniej na angielski, niemiecki, francuski i hiszpański. Dane dotyczące Miast-Gospodarzy powinny zostać przetłumaczone również na języki tych krajów, których drużyny narodowe tam właśnie będą rozgrywały swe mecze turniejowe.