

Mirosław Filiciak

## EURO w internecie – wybrane aspekty

Współczesny profesjonalny sport to przede wszystkim widowisko medialne. W tym stwierdzeniu trudno doszukiwać się odrobiny odkrywczości, jednak EURO 2012 dostarczyło nam nowych przykładów, wyjątkowo mocno ilustrujących tę tezę. Można wręcz zaryzykować stwierdzenie, że przekroczone zostały kolejne granice między sportem a komercyjno-medialną machiną, czy też między wydarzeniami rozgrywającymi się na murawach ośmiu stadionów a ich medialną reprezentacją. Symbolicznych momentów było mnóstwo. Z pewnością wielu kibicom (tak jak Wojciechowi Kuczokowi, podsumowującemu mistrzostwa dla „Gazety Wyborczej”) w pamięć zapadł widok Cristiano Ronaldo, który zerka na telebim i sekundę później poprawia włosy, dając pretekst do inspirowanych Baudrillardem rozważań o medialnym obrazie, który – za pośrednictwem ekranów na stadionie, ale i tych w domach – podporządkowuje sobie swoją pierwotną referencję. Okazało się, że nawet największe gwiazdy EURO oglądają siebie na żywo w telewizji – choćby po to, żeby sprawdzić stan swej fryzury. Znacząca była w tym zakresie także polityka organizującej imprezę UEFA. Wyciągając wnioski z kłopotów technicznych z poprzedniej edycji mistrzostw Europy, kiedy w trakcie półfinałowego meczu między Niemcami i Turcją nastąpiła kilkuminutowa przerwa w przekazie sygnału, narażając federację na pozwy o odszkodowania, tym razem UEFA od początku jasno określiła swoje stanowisko w sprawie relacji. Jeśli transmisja zostanie zakłócona, sędzia ma obowiązek natychmiast przerwać mecz. Przecież piłkarze nie grają dla garstki ludzi na stadionie – lecz dla milionów przed ekranami. Nie obyło się

też bez manipulacji: niemieckie stacje ARD i ZDF złożyły protest w sprawie transmisji z meczu Niemcy – Holandia, podczas której wykorzystano materiał zarejestrowany przed pierwszym gwizdkiem sędziego. Trenera Joachima Löwa, droczącego się podczas przedmeczowej rozgrzewki z chłopcem podającym piłki, realizator transmisji zdecydował się pokazać – zapewne chcąc urozmaicić przekaz – w trakcie pierwszej połowy meczu; płacz niemieckiej kibicki, nagrany podczas śpiewania hymnu, wyemitowany został po bramce strzelonej Niemcom przez Balotelliego. Parafrazując poświęcone miłości słowa niemieckiego badacza dyskursu medialnego, Friedricha A. Kittlera, można stwierdzić, że media mogą funkcjonować bez profesjonalnej piłki. Profesjonalna piłka bez mediów – już nie.

Warto jednak dodać, że do przytoczonego powyżej zestawu każdy piłkarski kibic, a pewnie nie tylko on, może dołączyć prywatny przegląd wydarzeń wskazujących, że media i piłka to nie tylko „odgórnie” sterowane emocje i odzierająca piłkę z autentyzmu manipulacja. Że te wszystkie wydarzenia dają się przekuć także na prawdziwe emocje i że media – nie tylko telewizję, ale o tym za chwilę – można też wpisać w inne opowieści, w których wymiar ekonomiczny nie będzie już tak istotny, a technologiczne pośrednictwo ledwie zauważalne. Dla mnie osobiście taką chwilą była choćby sytuacja, gdy spieszyłem się na spotkanie na warszawskiej Pradze, gdzie razem z częścią współautorów tego raportu mieliśmy obejrzeć transmisję z meczu Polska – Rosja. Na Pragę miałem dostać się z Centrum, gdzie oczywiście ze względu na mecz i obawy przed starciami kibiców (jak się okazało, nie do końca bezzasadne) nie kursowała komunikacja. Biegłem więc mostem Poniatowskiego, przedzierając się przez kolorowy tłum polskich i rosyjskich kibiców, by na minuty przed pierwszym gwizdkiem wsiąść do autobusu na przystanku pod Stadionem Narodowym. Sytuacja była nieco absurdalna, bo choć mecz odbywał się w miejscu, w którym przebywałem fizycznie, to w istocie fakt ten tylko utrudniał mi dotarcie przed ekran, na którym miałem obejrzeć transmisję (bo bilet na stadion oczywiście nie dysponowałem). O kłopotach komunikacyjnych zapomniałem jednak już kilka minut później – wysiadłem z autobusu obok miejsca spotkania i gdy przechodziłem obok lokalnej piwiarni, moim oczom ukazał się taki widok: rozebrani do pasa, wytatuowani mło-

dzieńcy prowadzili przed telewizorem regularny doping. Praski „gniazdowy” intonował kolejne piosenki, karnie podchwytywane przez jego kompanów, którzy zdzierali gardła, nie przejmując się tym, że biegający po murawie niespełna trzy kilometry dalej piłkarze nie mieli prawa ich usłyszeć. Trzydzieści kilka minut później w innym lokalu, w bardziej średnioklasowym towarzystwie, byłem uczestnikiem podobnej sceny. Po bramce zdobytej przez Rosjan telewizyjna kamera pokazywała zasmuconych polskich kibiców. Jeden z nich widząc na telebimie, że jest filmowany, postanowił wykrzesać z siebie nadzieję i entuzjazm: zdjął z twarzy z dłonie, zaczął wyklaskiwać rytm i krzyknął w stronę kamery (jak nie trudno się domyślić – wszak to jedno z dwóch słów, które najczęściej można odczytać z ust kibiców podczas sportowych transmisji): „Polska!”. Gdy sekundę później realizator przełączył obraz na kamerę znad murawy, wszyscy w lokalu – ze mną włącznie – kontynuowali to klaskanie i skandowanie, budując na bazie rytmu poddanego z ekranu telewizora własny – a może raczej: budując na bazie medialnych rytmów własne rytmy, w których elementy medialne i pozamedialne mieszały się ze sobą. Zresztą przekazy medialne, nawet na najbardziej podstawowym poziomie, były przecież w tych dniach też ze sobą często zdesynchronizowane. Ja sam nie posiadając w domu telewizora, większość spotkań EURO oglądałem w internecie. Sygnalizujące zdobycie bramki okrzyki sąsiadów siedzących przed telewizorami często słyszałem minutę wcześniej, niż sam mogłem zobaczyć gola. Później sytuacja skomplikowała się jeszcze bardziej. Zachęcony przez znajomych, którzy komentując mecze na bieżąco w serwisach społecznościowych wklejali tam kwieciste wypowiedzi z transmisji radiowych Tomasza Zimocha, oprócz transmisji meczu prowadzonej na stronie Telewizji Polskiej, zacząłem uruchamiać na swoim komputerze także serwis Polskiego Radia. Też już miałem kogo cytować, za cenę słuchania relacji, za którą nie nadał obraz.

Wróćmy jeszcze jednak do meczu Polska – Rosja, który zgromadził przed telewizorami w naszym kraju 16 milionów widzów (za: <http://www.2012.org.pl/pl/aktualnosci/pozostale/44016-16-mln-widzow-rekordowa-ogldalno-meczu-polska-rosja.html>), co jest wynikiem niebywałym w czasach postępującej segmentacji widowni. Transmisję internetową w oficjalnym serwisie TVP oglądało 125 tys. osób (za: <http://euro2012.tvp>).

pl/7698492/fantastyczna-ogladalnosc-meczu-polska-rosja). Podejrzewam, że jeszcze więcej osób oglądało transmisję w serwisach, które retransmitowały sygnał bez licencji (według badań Megapanel, w czerwcu 2012 roku wśród dwudziestu najpopularniejszych stron sportowych w polskim internecie, obok serwisów TVP, które zanotowały nieco ponad milion użytkowników, znalazły się też wyspecjalizowane w nieautoryzowanych transmisjach zawodów sportowych serwisy meczyki.pl [blisko 780 tys. użytkowników], drhtv.com.pl [ponad 500 tys. użytkowników] oraz livesports.pl [415 tys. użytkowników] – dane za: <http://media2.pl/badania/94777-Megapanel-czerwiec-2012-kategorie-tematyczne/17.html>). Ale nie tylko dlatego był to jeden z kluczowych wieczorów EURO 2012. Nie zabrakło w nim emocji piłkarskich i pozapiłkarskich czy wydarzeń ilustrujących napięcia pomiędzy tym, co zapośredniczone medialnie, a tym, co bezpośrednie, jak te przywołane wcześniej. Ten mecz uwidoczniał też paradoks związany z podwójnym, lokalno-globalnym charakterem mistrzostw. Trafnej ilustracji dostarczył mój kolega, który następnego dnia umieścił w jednym z internetowych serwisów społecznościowych następujące zdjęcie: kilkanaście młodych osób siedzi na trawniku, obok nich stoją butelki i puszki z piwem. Wszyscy wpatrują się w ustawionego na środku na niewielkim krzeselku laptopa. Co oglądają? Odpowiedzi dostarcza drugi plan. Zza ściany drzew wyłania się podświetlona korona Stadionu Narodowego.

## **Piłkarskie internety**

W dobie konwergencji mediów, gdy poszczególne typy treści nie są już przypisane ani do specyficznego kanału komunikacji, ani do konkretnego typu praktyk odbiorczych, pisanie o roli internetu w wydarzeniach związanych z EURO 2012 jest zadaniem kłopotliwym. Tak jak trudne jest oddzielenie elementów medialnych i pozamedialnych, tak pisanie o internecie wobec innych mediów skazane jest na niepowodzenie, jeśli nie przyjmiemy, że relacje między różnymi środkami przekazu są złożone i nie sposób rozpatrywać ich wyłącznie w kategoriach rywalizacji czy wzajemnego przedłużenia skali oddziaływania. Nie oznacza to jednak, że niemożliwe jest wyodrębnienie pewnych specyficznie internetowych –

lub przynajmniej w głównej mierze internetowych – zjawisk komunikacyjnych towarzyszących tej imprezie. Zanim jednak zajmę się nimi, wpisując je w szerszy kontekst „EURO i media”, warto zacząć od typologii odbiorców medialnych, porządkując tym samym relacje między internautami a innymi typami widzów.

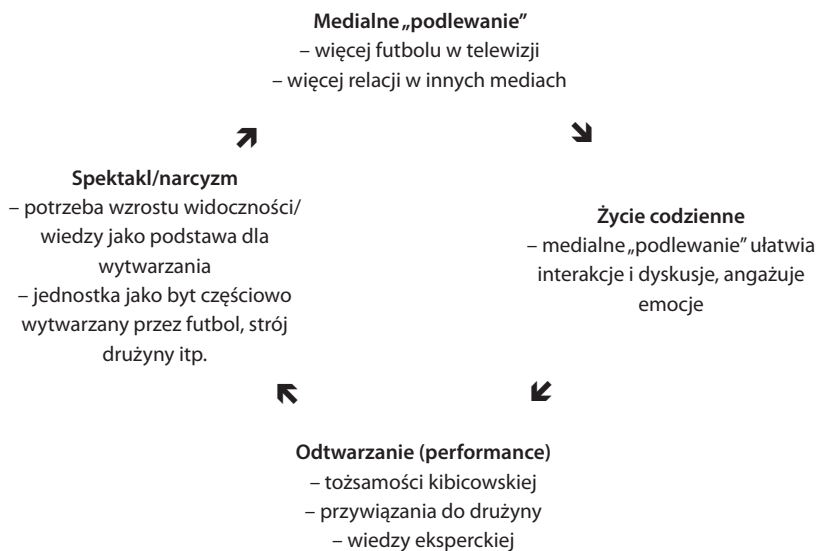
Nick Abercrombie i Brian Longhurst (2003) proponują, by mówiąc o publicznościach, wyszczególnić trzy ich typy:

- **publiczność „prosta”** – doświadczającą widowiska bezpośrednio, zazwyczaj w silnie zrytualizowanym kontekście – w kontekście EURO byłaby to publiczność oglądająca mecze na stadionach;
- **publiczność masową** – opierającą się na pośrednictwie mediów, rozproszoną przestrzennie i często odbierającą treści w przestrzeniach prywatnych – w kontekście EURO to przede wszystkim widzowie przed telewizorami oraz osoby oglądające i słuchające relacji z mistrzostw z użyciem innych mediów;
- **publiczność rozproszoną** – silnie pofragmentowaną, rozproszoną przestrzennie, ale też często po prostu nieuważną, łączącą odbiór z innymi elementami codzienności.

Wydaje się, że szczególnie wydajną kategorią analityczną w kontekście rozgrywanych w Polsce i na Ukrainie mistrzostw jest pojęcie publiczności rozproszonej – obejmującej swoim zasięgiem także tych, dla których EURO nie było tylko elementem pasji (zaspokajanej na stadionie lub w drodze oglądania i słuchania transmisji), ale też wszystkie osoby, w których codzienności EURO w ten czy inny sposób zagościło. Odpowiada to specyfice tej imprezy, która w lokalnym kontekście była tyleż wydarzeniem sportowym i medialnym, co narodowym i politycznym. Włącza też do analizy osoby, które być może nie interesowałyby się mistrzostwami Europy w piłce nożnej, gdyby nie były one rozgrywane w Polsce; równocześnie odpowiada logice współczesnych mediów – silnie spersonalizowanych i umożliwiających dość swobodne przełączanie się między różnymi strumieniami informacji. Dzięki technologiom mobilnym – także w trakcie przebywania na stadionie – publiczność rozproszona może być traktowana jako kategoria nadrzędna, włączająca w swój obszar pozostałe grupy. Uczestnictwo między nimi nie wyklucza się bowiem

nawzajem, o czym przypomniał mi mój dobry znajomy, okazjonalnie oglądający mecze piłkarskie w telewizji, z okazji EURO obdarowany biletami. Jego opowieść o meczu była historią o dyskomforcie człowieka, który po raz pierwszy w życiu znalazł się w sytuacji „prostego” widza – podczas wizyty na stadionie był pod wrażeniem atmosfery, ale miał kłopot z odczytywaniem widowiska bez nieustającego komentarza, jaki znał w telewizji. W rozmowie stwierdził, że bardziej „skorzystałby” z meczu, oglądając go w mediach, dlatego w trakcie spotkania zerkał za pośrednictwem telefonu komórkowego do internetu, gdzie mógł znaleźć informacje uzupełniające jego wiedzę na temat tego, czego doświadczał bezpośrednio na stadionie.

Oczywiście w kontekście futbolu potencjalnie owocne może być też odwołanie do kategorii „publiczności rozszerzonej”, zaproponowanej przez Nicka Couldry’ego (2005). Couldry zwraca uwagę, że współczesna widownia nie tylko odbiera, ale i wytwarza treści. I choć w kontekście internetu badacze przejawiają nadmierny optymizm co do twórczości odbiorców (zob. Filiciak 2011), legitymizujący często darmową pracę (zob. Terranova 2008), to w wypadku kibiców piłkarskich współtworzenie spektaklu i późniejsze tworzenie treści wydaje się być jednym z elementów kluczowych. Tym jednak zajmę się w dalszej części tekstu. W tym miejscu odwołam się za to do innego mechanizmu opisywanego przez Abercrombiego i Longhursta, związanego z wzajemnym sprzężeniem mediów i praktyk codziennych – także związanych z kibicowaniem. Te dwie sfery pozostają we wzajemnej zależności. Dlaczego? *Po pierwsze, we współczesnych społeczeństwach zachodnich dużo czasu spędza się na konsumpcji mediów różnych typów – żyjemy w społeczeństwie „podlewany” przez media. Po drugie, [...] media są konstytutywne dla życia codziennego. Po trzecie, żyjemy w społeczeństwie performatywnym, gdzie, po czwarte, świat jest spektakularny, a jednostki są coraz bardziej narcystyczne* (Abercrombie, Longhurst 2003: 175). Opisując ten mechanizm i zwracając uwagę, że wypreparowanie praktyk medialnych z innych praktyk życia codziennego jest niemożliwe, Abercrombie i Longhurst odwołują się zresztą do przykładu związanego z piłką nożną:



***Współczesny futbol i rozproszona publiczność (za: Abercrombie, Longhurst 2003: 178).***

Jak w tym kontekście funkcjonują zjawiska internetowe? Bez wątpienia były zarówno przestrzenią „podlewania” dyskusji o EURO, jak i miejscem interakcji między publicznościami. Także – miejscem eksponowania własnych tożsamości (nie tylko kibicowskich, albo raczej – różnie rozumianych tożsamości kibicowskich) i współtworzenia spektaklu. Nie fetyszyzując nadmiernie internetu jako przestrzeni demokratycznej, inkluzywnej i otwartej, czy po prostu bardziej otwartej na publikację głosu użytkowników niż inne media, na uwagę zasługują oddolnie wytwarzane komunikaty umieszczane w tej przestrzeni (i często później podchwytywane przez inne media). Komunikaty, które zostawiają ślad, ulegają archiwizacji i stosunkowo łatwo mogą trafiać do różnych grup odbiorców. To ważna cecha internetu – w kontekście EURO szczególnie istotna w zakresie podziałów narodowych (jeśli we współczesnym świecie jeszcze gdzieś są one istotne, to właśnie podczas takich wydarzeń jak EURO). Dla Polaków poszukujących informacji o tym, jak impreza od-

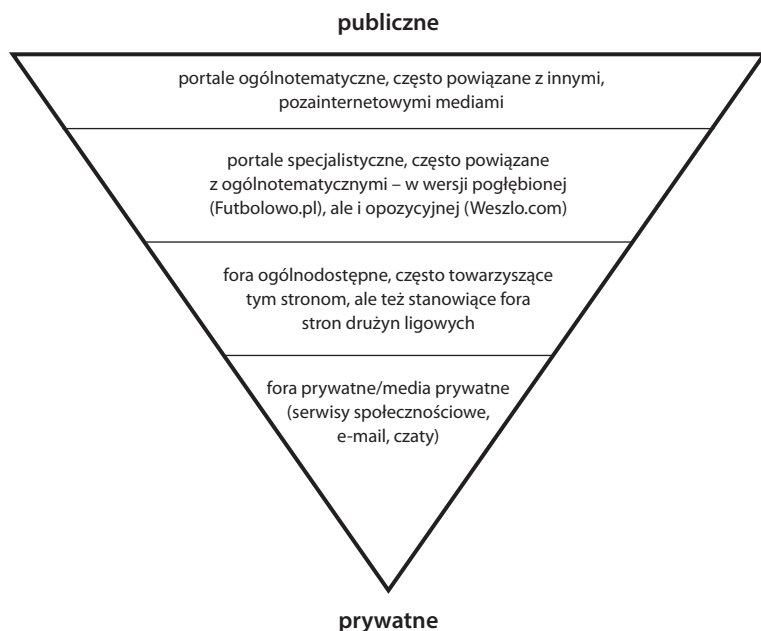
bierana była w innych krajach, sieć była najłatwiejszym narzędziem dostępu do zagranicznych mediów. W tym znaczeniu internet jest sferą wyjątkowo przepuszczalną dla „kulturowych intruzów”, jak nazywa Jane Feuer widzów, którzy sięgają po treści niekierowane do nich (Feuer 2011: 92). Choć warto dodać, że tych typów podglądania treści tworzonych przez innych i dla innych było więcej – także w obrębie polskiego internetu. Sieć jest przecież obszarem, w którym na swoje fora mogą zaglądać osoby o różnych poglądach politycznych albo fanatyczni kibice piłkarscy konfrontujący się z „piknikami” (i odwrotnie). W przypadku opisywanego we wstępie meczu Polska – Rosja internet był z jednej strony przestrzenią eskalowania animozji, rozpowszechniania odsyłaczy do radykalnych materiałów na stronach rosyjskich, z drugiej zaś przestrzenią łagodzenia konfliktów (czego przykładem może być słynny mem z kierowanymi do Rosjan przeprosinami za chuliganów atakujących rosyjskich kibiców, krążący w serwisach społecznościowych).

Nie wyklucza to rzecz jasna ciągłości między internetem a innymi mediami – faktem jest jednak, że w wypadku EURO manifestowała się zasada, że w internecie można więcej. Z relacji badaczki omawiającej wizerunek EURO w mediach na Białorusi i w Rosji (Białoruś, Rosja KZ) jednoznacznie wynika, że pozasportowe napięcia między Polakami i Rosjanami najbardziej podgrzewano właśnie w serwisach internetowych (np. Sports.ru), nie w mediach głównego nurtu. To tam, zwłaszcza w serwisach umożliwiających komentowanie treści przez internautów, pojawiały się najbardziej konfrontacyjne i skrajne oceny pozasportowych aspektów EURO, zwłaszcza chuligańskich wybryków. Podobnie było w Czechach i na Słowacji, gdzie internet był przestrzenią w stosunku do innych mediów najsilniej stabloidyzowaną (Czechy, Słowacja KZ). Równocześnie jednak trzeba dodać, że – co doskonale widać po dziennikach emocjonalnych zgromadzonych podczas badania – we wspólnym przeżywaniu mistrzostw (jako ich fan, antyfan albo jeszcze ktoś inny – o czym dalej) internet nie wybijał się na tle innych mediów.

Próbując uporządkować internetowy przepływ materiałów związanych z EURO, można stworzyć coś w rodzaju piramidy – choć granice między jej mediami są nieostre. Zacząć trzeba od serwisów ogólnotematycznych, o największym zasięgu, ale też koncentrujących się na dwóch



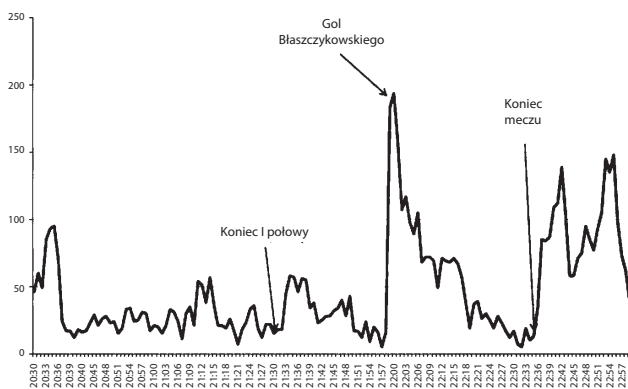
głównych narracjach towarzyszących mistrzostwom – narracji traktującej EURO jako wydarzenie sportowe oraz narracji postrzegającej to wydarzenie w kontekście organizacyjnym (Polska pokazuje swoją sprawność i nowoczesność gościom z zagranicy). Narracje alternatywne silnie obecne były w portalach specjalistycznych i serwisach o mniejszym zasięgu – choć pojawiające się tam materiały, zwłaszcza zdjęciowe, mogły być „zasysane” przez media głównego nurtu jako atrakcja dla odbiorców, występujących w tym wypadku w roli „kulturowych intruzów”.



Wszystkie te elementy internetowego, okołofutbolowego ekosystemu łączą złożone relacje – bo przecież fanom na rozmaitych forach zdarza się aspirować do profesjonalnych analiz, a serwisy takie jak Weszlo.com starają się tworzyć nieformalny klimat i choć zatrudniają profesjonalistów, to konwencja publikowanych tam tekstów naśladuje nieformalną rozmowę o futbolu (znaczna swoboda stylistyczna, spore nasycenie wulgaryzmami, odniesienia do komentarzy czytelników), element informacyjno-analityczny łączący z konwencją tabloidową. Jeśli prześledzimy powyższy schemat, to porusza-

jąc się w dół, przejdziemy w sfery bardziej prywatne, w których mniej chodzi o informacje, bardziej o opinie albo po prostu poczucie bycia z innymi – czego ekstremalnym przykładem mogą być widoczne tylko dla znajomych komentarze w serwisach społecznościowych, w wypadku EURO bardzo często zamieszczane „na żywo”, w trakcie meczu (doskonale ilustruje to wykres poniżej, który wskazuje też na istotną różnicę między dyskusjami poza siecią i w sieci – te drugie są rejestrowane i zliczane). Nietrudno domyślić się, że wśród serwisów sportowych w polskim internecie zdecydowanie dominują te, które stanowią część dużych portali internetowych (serwisy sportowe grup onet.pl, wp.pl i gazeta.pl mają po ok. 3,5 miliona użytkowników, zasięgiem obejmują więc ok. 20% polskich internautów (za: Najpopularniejsze serwisy internetowe w Polsce, <http://www.wirtualnemedi.pl/artkuł/najpopularniejsze-serwisy-internetowe-w-polsce>); zasięg portali tematycznych jest zdecydowanie mniejszy – serwis Futbolowo.pl deklaruje ponad 2 miliony użytkowników, w wypadku na przykład Weszlo.com jest to liczba ok. 500 tysięcy. Strony nawet najpopularniejszych polskich drużyn ligowych notują ok. 200 tysięcy użytkowników – w wypadku strony Wisły Kraków, [www.wislakrakow.com](http://www.wislakrakow.com), jest to 166 tysięcy. Na forach internetowych dyskutuje jednak już tylko kilkanaście tysięcy fanów (za: <http://planner.idmnet.pl/?controller=site&action=show&id=660&main=1>).

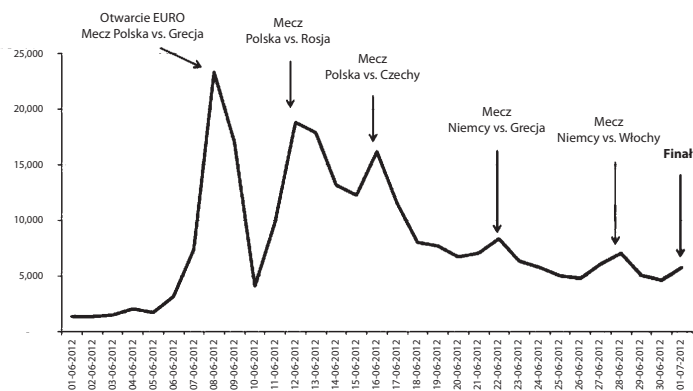
### Godzina i minuta zamieszczania treści w trakcie meczu oraz bezpośrednio po



Intensywność umieszczania treści w serwisach społecznościowych podczas meczu Polska – Rosja

Najwyższą aktywność użytkownicy notowali na początku meczu, później – po bramce zdobytej przez Rosjan i dzieląc się swoimi opiniami z innymi w przerwie spotkania. Rekord ustanowiły jednak wpisy po wyrównującej bramce Jakuba Błaszczykowskiego, wyprzedzając ilościowo nawet komentarze zamieszczane po zakończeniu meczu (za: Brand24, prezentacja *Euro w social media*, <http://www.slideshare.net/brand24/euro-2012-w-social-media>, slajd nr 22). Poniżej – aktywność użytkowników serwisów społecznościowych podczas EURO w rozbiciu dziennym (za: Brand24, *Euro...*, slajd nr 3).

Liczba treści o EURO 2012 w rozbiciu dziennym  
od 1 czerwca do 1 lipca 2012



Liczba treści dla frazy EURO 2012 oraz Mistrzostwa Europy

## Internet – przestrzeń antyfanów?

Rozproszona publiczność EURO 2012, dla której jednym z kanałów komunikacyjnych był internet, to nie tylko fani futbolu. To także konsumenci wielkiego spektaklu oraz obywatele kraju, który organizował imprezę. A także – niezależnie od tych często zazębiających się ze sobą kategorii, antyfani.

Kategoria antyfana – w studiach nad fanizmem obecna za sprawą Vivi Theodoropoulou (zob. Siuda 2008), w wypadku rozważań na temat piłki

nożnej wydaje się być szczególnie przydatna. Wszak tożsamość kibica przeważnie jest oparta nie tylko na uwielbieniu własnej drużyny, ale też niechęci do innych drużyn, a najczęściej lokalnego rywala (podczas spotkań ligowych przejawia się to obrażaniem zazwyczaj nieobecnych na stadionie kibiców rywala i niszczeniem ich symboli, co ma zresztą wymiar na wprost oficjalny: w wielu sklepach z klubowymi akcesoriami kibicowskimi można nabyć ubrania nie tylko z logo własnej drużyny, lecz także z przekreślonym logo rywala). W kontekście EURO, czyli imprezy nie tylko dla miłośników futbolu – a może wręcz przede wszystkim nie dla nich – antyfanizm rezonuje jeszcze z innymi podziałami. To przede wszystkim podział na okazjonalnych fanów – nazywanych „piknikami” czy „Januszami” – oraz fanów piłki klubowej, którzy w sytuacji nagłego ogólnonarodowego niemal zachwytu piłką nożną przeszli do opozycji, stając się w dużej mierze antyfanami EURO 2012. To także też nierozdzielnie związany z tym zjawiskiem podział polityczny, przekładający się na traktowanie EURO przez „prawdziwych kibiców” jako imprezy propagandowej koalicji rządzącej, na czele której stoi zafascynowany futbolem – a równocześnie toczący walkę z „prawdziwymi kibicami” czy stadionowymi chuliganami (w zależności od przyjętej perspektywy) – premier Tusk.

Jest oczywiste, że dla rządzących EURO miało być zwieńczeniem narracji o procesie „cywilizowania” Polski i pogoni za Zachodem (więcej na ten temat: Majewski 2011). Niechętni Platformie Obywatelskiej kibice postrzegali tę imprezę jako pożywkę do budowania kontrnarracji – negując oficjalny przekaz i podkreślając, że niczego naszym zagranicznym gościom nie musimy udowadniać (albo że w istocie nie mamy się czym chwalić). Skala wydarzenia uczyniła z niego wygodny wehikuł – w natłoku informacji każdy mógł znaleźć przeciwieństwo takie, które potwierdzały jego założenia. Na trybunach i wokół nich działy się rzeczy piękne i spektakularne, ale i zawstydzające. Piłkarze nie osiągnęli sukcesu, ale każdy może wskazać swojego winowajcę. Ciekawe, że mechanizm ten skopiowali nawet reprezentanci Polski, za sportowe niepowodzenia próbując winić organizatorów turnieju (a to niepotrzebnie zasunięty dach stadionu, a to kłopoty z dostępem do biletów, które wzburzyły kapitana Jakuba Błaszczykowskiego).

Budowanie opozycyjnej wobec oficjalnego przekazu narracji kibicowskiej wynikało też z potrzeby zróżnicowania tożsamości fanowskich – stopniowania ich w momencie, gdy fanami stali się niemal wszyscy, a kibicowanie z aktywności traktowanej przez media głównego nurtu jako podejrzana, stało się działaniem pożądanym, przejawem nowoczesnego patriotyzmu. Dlatego w poszukiwaniu nowych linii podziału przesunięto te dotychczasowe – EURO ignorować mogła (a przynajmniej deklarować taki zamiar) osoba futbolem niezainteresowana w ogóle, jak i futbolowy pasjonat. Ten drugi mógł ignorować imprezę z różnych względów – identyfikując się z ruchem protestującym przeciw utowarowieniu futbolu, ale też ze względów politycznych, a nawet nacjonalistycznych – co najdobitniej wyraził „bohater z Wembley”, Jan Tomaszewski, odcinający się od oglądania reprezentacji, w której grają nie tylko „prawdziwi Polacy”, ale i „farbowane lisy”. W polskim, silnie prawicowym i nacjonalizującym ruchu kibicowskim te dwa argumenty łączą się ze sobą, wydaje się jednak, że szydzący z „reprezentacji PZPN” częściej chyba niż od konsumpcji, odcinają się od działań rządu Platformy Obywatelskiej, która prowadząc walkę na oślep ze stadionowymi chuliganami bardzo ten nurt wzmocniła. Identyfikacja z szyldem „against modern football” wydaje się tu raczej racjonalizacją po fakcie. Przecież słynna akcja kibiców Wisły – pojawienie się na treningu drużyny Holandii z flagą akcji „FUCK EURO” – prowadzona była przez osoby w sportowych strojach z eksponowanym logo globalnych korporacji, które za utowarowienie sportu odpowiadają w stopniu nie mniejszym, niż FIFA czy UEFA. Faktem jest jednak, że utowarowienie futbolu czyni z niego kosztowną rozrywkę dla klasy średniej, wśród której miłośnicy akcji „FUCK EURO” stanowią zapewne mniejszość. Trzeba jednak dodać, że pod tym samym hasłem bojkotu EURO podpisywały się bliższe sprzeciwu wobec utowarowieniu sportu – i przy okazji częściej dysponujące językiem do jego formułowania – środowiska radykalnie lewicowe i anarchistyczne, z perspektywy których mistrzostwa były niepotrzebnymi, kosztownymi igrzyskami, na organizację których zagarnięto środki możliwe do wykorzystania z większym społecznym pożytkiem.

EURO stało się więc sceną, na której rozegrał się nie tylko kolejny akt narodowych potyczek, podobnych do napięć manifestujących się choćby

podczas obchodów Święta Niepodległości, ale też kolejna odsłona walk pomiędzy kibicami niedzielnymi a tymi, dla których kibicowanie drużynie sportowej stanowi kluczowy element tożsamości. Dla walk tych symboliczne było nagłośnione przez „Gazetę Wyborczą” wydarzenie z meczu Polska – Wybrzeże Kości Słoniowej, rozgrywanego na stadionie poznańskiego Lecha. Przed meczem jeden z przywódców radykalnych kibiców Lecha szarpał i opluwał kibica, który nie znając reguł, pojawił się na sektorze najbardziej oddanych fanów Lecha w barwach narodowych. Jak pokazują nagrania z kamer stadionowych, zaatakowana grupa to typowi „Janusze” – sektor zajmowany jest przez młodych mężczyzn w strojach w barwach białych i niebieskich (barwy Lecha), ewentualnie czarnych; atakowany mężczyzna ma białą bluzę z czerwonymi elementami i godłem, a towarzyszące mu kobiety są ubrane na czerwono, noszą też szaliki reprezentacji Polski i uważane za szczególnie obciachowe czerwone kapełuszki (tego typu akcesoria obok trąbek postrzegane są przez piłkarskich kibiców jako spuścizna małyszomanii). Choć, oddając sprawiedliwość radykalnym kibicom, można przywołać tu i inny obrazek – choćby opisywany przez Jacka Drozdę (2011: 81) słynny happening kibiców Legii, dopingujących podczas meczu piłkarskiego Adama Małysza i w ten ironiczny sposób komentujących konsekrowaną przez rząd i część mediów z „Gazetą Wyborczą” i stacją telewizyjną TVN na czele wizję doping i stadionowej publiczności w ogóle. Jak widać, na szczęście przemoc nie jest jedyną znaną kibicom taktyką.

Wróćmy jednak do samego antyfanizmu. Powód przywoływania tej kategorii tutaj to nie tylko silny wydźwięk narracji anti-EURO podczas trwania imprezy. To także efekt kanalizowania się tych emocji właśnie w internecie. Robert Zydel w tekście *Kibicowski język przemocy w internecie* (2011) zwraca uwagę na internet jako miejsce ekspresji dla uczestników burd, dla których głosów przeważnie brak miejsca w innych mediach. To ci, dla których sport ma znaczenie drugorzędne, a ważne jest specyficznie postrzegane oddanie barwom i kolegom dzielącym „kibicowski trud”. Dla nich internet może być miejscem zabrania głosu, dla którego brak miejsca w innych, silniej kontrolowanych odgórnie mediach, jak telewizja czy prasa. Zydel omawia nie tylko radykalne przykłady grup chuliganów, prowadzących statystyki bójek, lecz także liczą-

cych i wyznaczających status (całej kibicowskiej grupy, pojedynczych jej członków) wyjazdów na mecze do innych miast – związanych z inwestycją czasową, ale też ryzykiem wystawienia się na ataki kibiców gospodarczy (dla chuliganów, w odróżnieniu od „ultrasów”, stanowiących zresztą podstawową atrakcję kibicowania). W klasyfikacjach pojawiają się jednak zarówno wyniki starć i informacja o utraconych lub zdobytych flagach, jak i liczebność, będąca informacją o sile klubu mierzonej nie strzelonymi bramkami, ale liczbą wiernych, podążających na wyjazdy fanów. Nietrudno zauważyć, że w kontekście EURO tego typu wskaźniki jawią się jako zupełnie nieistotne – nawet jeśli oglądanie meczów miało wiązać się z wyjazdami, to raczej była to futbolowa turystyka – droga, ale i wygodna.

Internet był więc miejscem, w którym EURO celebrowano i przeżywano. Był też przestrzenią wyrażania się (i zapewne – inwigilacji) osób, które identyfikowały się z alternatywną narracją i na forach klubów piłkarskich, choć też w komentarzach na forach ogólnotematycznych, szydziły z rządu, z „reprezentacji PZPN” czy z ubranych w fantazyjne kapelusze „pikników”. Internet był też miejscem zamieszczania – choćby w serwisach takich jak YouTube – nagrań kibicowskich burd czy tak naprawdę posiadających niewielką skalę oddziaływania akcji kontestujących imprezę. Paradoksalnie jednak to rozdarcie sieci między dwie dominujące narracje (bez wątpienia nawzajem się napędzające, tak jak wzajemnie napędzały się serwisy promujące jeden z dominujących typów dyskursu) czyniły z internetu medium bardzo podobne do innych. Medium, w którym niewiele było miejsca dla innych głosów.

## **W poszukiwaniu alternatywnych wizji**

Trudno znaleźć inne istotne – poza wariantami dwóch, przeciwstawnych i nakreślonych wcześniej narracji – sposoby dyskusowania na temat EURO i również w internecie zaistniały one na poziomie niszowym. Łątwo dostępne – także dla wzmiankowanych wcześniej „intruzów” – serwisy nie stworzyły przestrzeni dyskusji, raczej wpisały się w ogólniejszy trend podgrzewania przez media negatywnych emocji. Trzeba niestety uznać, że porażkę poniosły takie głosy, jak choćby działania stymulowa-

ne przez Projekt Społeczny, próbujące promować EURO jako płaszczyznę dialogu społecznego, promowania wolontariatu czy okazję do wypracowania mechanizmów współpracy obywateli i urzędników miejskich, albo okazji do poprawy relacji z Ukrainą (zob. *Co pozostanie po Euro? O konieczności namysłu nad dziedzictwem wielkiej imprezy sportowej*, <http://www.ps2012.pl/publikacje/raporty/16-co-pozostanie-po-euro-2012-okoniecznosc-namyslu-nad-dziedzictwem-wielkiej-imprezy-sportowej>). Wydaje się, że EURO nie zakopało zbyt wielu podziałów, być może nawet umocniło istniejące. Oczywiście – także w sieci – pojawiały się działania obywatelskie, miały one jednak niszowy zasięg i prowadzone były – znów – raczej w opozycji do oficjalnego nurtu imprezy. Jako przykład można przywołać choćby promowaną m.in. w serwisie Couchsurfing akcję „EURO TOUR RZECZYWISTOŚCI (EURO reality tour)”, organizowaną przez warszawskie organizacje lokatorskie. Była to seria wycieczek z przewodnikami mówiącymi po angielsku, rosyjsku i hiszpańsku (oraz oczywiście po polsku) pokazujących okolice Stadionu Narodowego, których próżno szukać w materiałach promocyjnych imprezy – zapuszczone mieszkania socjalne, niszczące zabytki czy rozpadające się praskie kamienice – oraz omawiających zagrożenie tej okolicy gentryfikacją (zdjęcia z wycieczek można obejrzeć na stronie Centrum Informacji Anarchistycznej – [http://cia.media.pl/inny\\_protest\\_przeciw\\_euro](http://cia.media.pl/inny_protest_przeciw_euro)).

Być może jedyną silną, wyłamującą się z narodowych sporów perspektywą była narracja hedonistyczna, skoncentrowana na dobrej zabawie, ewentualnie jej logistycznym wsparciu. Siłą rzeczy nie wytworzyła ona jednak żadnej spójnej i zwartej reprezentacji – rozsiana w różnych miejscach sieci, często także na poziomie niewidocznej komunikacji między pojedynczymi osobami. Mówią o tym młodzi ludzie z zagranicy, z którymi rozmawiali zaangażowani w ten projekt badacze. Dla zagranicznych gości internet był narzędziem kontaktu z rodzinami i znajomymi – Marta Skowrońska pisze w dzienniku emocjonalnym z Poznania o Steve'ie, kibicu z Irlandii, który wbrew sympatycznemu, ale i bardzo rozrywkowemu wizerunkowi tej nacji w polskich mediach, *nigdy po meczu swojej drużyny nie szedł do miasta na piwo. Wracał do domu i siedział chwilę w internecie, potem szedł spać* (Poznań DE Sko). Ale sieć była też miejscem poszukiwań informacji, nie tylko oficjalnych, o transporcie,



noclegach itp. W wypowiedziach biorących udział w badaniu zagranicznych kibiców pojawia się też couchsurfing, postrzegany jako świetna okazja do poznawania „lokalsów” dla młodych mieszkańców Europy Zachodniej, dla których mistrzostwa były głównie pretekstem do imprezowej podróży.

Gdyby jednak szukać innych manifestacji „rozrywkowego” dyskursu na temat EURO, to być może byłyby nimi internetowe memy (niezależnie od ich wykorzystywania także przez dominujące narracje). Emocje podzielane przez tak gigantyczną widownię posłużyły jako podstawa do tworzenia ogromnej liczby internetowych obrazków, umieszczanych w specjalnych serwisach, rozsyłanych mailami czy publikowanych w serwisach społecznościowych. Być może najślynniejszym memem był ten związany z włoskim piłkarzem Mario Balotellim, który podczas meczu półfinałowego po zdobyciu bramki nie tylko zastygł w charakterystycznej, przetworzonej później na tysiące sposobów pozie, ale też ujawnił naklejone na plecach trzy paski, wzbudzające dość oczywiste skojarzenia z producentem sprzętu sportowego (innym niż ten, który ubiera reprezentację Włoch). Pierwsze obrazki zaczęły krążyć w sieci już w przerwie meczu. Internetowe memy dawały też przedłużenie fizycznym efemerydom, które pojawiały się w przestrzeni miast, by natychmiast zniknąć – jak miało to miejsce z napisem, który pojawił się na warszawskim moście Poniatowskiego w dniu rozgrywania meczu Polska vs. Rosja: *Welcome to Warsaw brothers Russians. Fuck politics, lets drink wódka tonight!* W ciągu kilku godzin napis został zamalowany. Jego zdjęcie trafiło jednak do internetu, a za jego pośrednictwem do krajowych i zagranicznych mediów.

Nie we wszystkich jednak przypadkach sprzężenie między mediami profesjonalnymi, żywiącymi się także sieciowymi znaleźskami, a internautami – często bazującymi na treściach z takich mediów, jak telewizja czy prasa – przebiegała tak bezkolizyjnie. Przykładem napięć może być film, zmontowany przez internautę o pseudonimie Madas z fragmentów meczów. Efektowna i odpowiednio patetyczna produkcja, w której obrazy z meczów reprezentacji Polski z Grecją i Rosją przetykane były mobilizującymi hasłami i okrzykami Tomasza Zimocha, miała budować atmosferę przed tradycyjnym „meczem o wszystko” z Czechami. Jak píše o filmie Alek Tarkowski, stał się w jeden wieczór hitem na YouTube.

Potem na prośbę TVP został z YouTube zdjęty; pojawił się w niezliczonej liczbie odsłon w różnych miejscach sieci; a TVP stworzyło własny filmik, zdaniem niektórych komentujących plagiatujący produkcję Madasa (2012). Wobec takiej postawy TVP, kibice z inicjatywy znanego blogera Artura Kurasińskiego próbowali wyrzucić jeszcze presję na telewizję publiczną, domagając się, żeby wyemitowała amatorską produkcję przed transmisją meczu. Na stronie akcji protestacyjnej Kurasiński pisał tak: *Ponieważ TVP jest telewizją publiczną, my jako podatnicy powinniśmy mieć na nią jakiś wpływ (choćby w teorii). Pokażmy zatem, że nie podoba nam się to, że na żądanie z Woronicza zdjęto ten przepięknie zmontowany i podnoszący na duchu klip. Hej, panowie z Woronicza – chcemy go zobaczyć na antenie przed meczem Polska – Czechy!!!* (zob. <https://www.facebook.com/events/314952725258054/>; także: Artur Kurasiński, *Mecz o wszystko z telewizją polską*, <http://blog.kurasinski.com/2012/06/20/mecz-o-wszystko-z-telewizja-polska/>). W ciągu nieco ponad doby akcję na Facebooku poparło ponad 25 tysięcy osób. Paradoksalnie jednak, w świetle umów zawartych z UEFA, TVP nie mogła się zgodzić na spełnienie żądań internautów – bo nie posiadała praw do materiałów, które sama emitowała i które zostały użyte w internetowym spocie. Ta historia pokazała – oprócz absurdów związanych z prawem autorskim – jak niestabilne jest znaczenie memów i nastroje publiczności. Film będący przecież efektem emocji towarzyszących EURO szybko stał się elementem dyskusji o państwowych instytucjach, działających nie dla obywateli, lecz przeciwko nim.

## **Narzędzie pamięci – zamiast podsumowania**

John Fiske, w swoim słynnym tekście *Kulturowa ekonomia fandomu*, sięga po metaforę stadionu piłkarskiego, przedstawiając mecz jako sytuację potencjalnej niesubordynacji grup wykluczonych z głównego dyskursu. *Oficjalne bariery oddzielające fanów od boiska – policja, ochroniarze, ogrodzenie, mur, a w ekstremalnych przypadkach fosa i drut kolczasty – stanowią dowód nie tylko fanowskiej chęci uczestnictwa (choćby i zakłócającej spokój), ale też potrzeby kultury dominującej, by podtrzymać dyscyplinujący dystans pomiędzy tekstem i czytelnikiem* – pisze Fiske (2008: 24). Kilkana-

ście lat, które upłynęły od czasu, gdy brytyjski kulturoznawca je napisał, zmieniły jednak oblicze piłki nożnej. Na angielskich stadionach, do których odnosi się Fiske, zniknęły bariery fizyczne, zastąpione przez bariery finansowe i nowy typ kibiców „w białych kołnierzykach”. Podobny proces modernizacyjny – powiązany z wykluczeniem klas niższych, spośród których tradycyjnie rekrutują się najzagorzalsi miłośnicy futbolu – dokonuje się i w Polsce. Jak pokazuje niniejsze opracowanie, przestrzeni dla alternatywnych narracji jest coraz mniej na stadionach, ale to ograniczenie tylko w części jest rekompensowane przez rozwój alternatywnej przestrzeni medialnej. Choć w wypadku internetu bariery – medialne odpowiedniki ogrodzenia na stadionie – są niższe, to nie jest on przestrzenią różniącą się znacząco od środków przekazu, w których mur jest wyższy. Jego obniżenie niweluje bowiem wszechobecność „kamer” – nieustanna rejestracja tego, co w internecie jest pisane i publikowane. Wykluczani z dominującego dyskursu mają świadomość, że internet to przestrzeń nie tylko wolności, lecz także inwigilacji.

Pozostaje jednak sieć jako narzędzie pamięci – magazyn śladów do wspomnienia i rozpamiętywania, archiwum, które obok głównych typów narracji jest też zapisem indywidualnych, jednostkowych emocji. Zapisem zapewne trwalszym – choć niekoniecznie częściej oglądanym – niż mocno już dziś przybrudzone wspólne zdjęcia kibiców, eksponowane obok peronów na dworcu Warszawa Centralna.

## Bibliografia

- Abercrombie N., Longhurst B. (2003). *Audiences*, London: Sage.
- Agnew J. (1987). *Place and Politics: The Geographical Mediation of State and Society*, London: Allen & Unwin.
- Anderson B. (1997). *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu* (Przeł. S. Amsterdamski). Kraków – Warszawa: Znak, Fundacja im. S. Batorego.
- Andrews D., Silk M. (2005). Global gaming. Cultural Toyotism, transnational corporatism and sport. W: S. Jackson, D. Andrews (red.), *Sport, Culture and Advertising. Identities, commodities and the politics of representation*, London and New York: Routledge.
- Antropologia doświadczenia. Z epilogiem Clifforda Geertza* (Przeł. E. Klekot, A. Szczurek). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Apgar G. (1991). Public art and the remaking of Barcelona. *Art in America*, 79(2).
- Appadurai A. (2005). *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji* (Przeł. Z. Pucek). Kraków: Universitas.
- BadBoyCampbell (2012). [Online:] [www.facebook.com/YouAreWrongCampbell](http://www.facebook.com/YouAreWrongCampbell) [dostęp: 12.11.2012].
- Barcelona Escultures (2011). Retrieved, 5.
- Bauman Z. (2009). *Konsumowanie życia* (Przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Beck U. (2009). Wprowadzenie: czym jest „modernizacja refleksywna”? W: U. Beck, A. Giddens, S. Lash. *Modernizacja refleksyjna* (Przeł. J. Konieczny). Warszawa: WN PWN.
- Billig M. (2008). *Banalny nacjonalizm* (Przeł. M. Serkedej). Kraków: Znak.

- Blecking D. (2012). Cud w Bernie 1954 i Wembley 1973. W: H. Hahn, R. Traba (red.), *Polsko-niemieckie miejsca pamięci, t. 3: Paralele*, Warszawa: Scholar.
- Burridge K. (1995). *Mambu. A Melanesian Millennium*. Princeton, New York: Princeton University Press.
- Burszta W. (2008). *Świat jako więzienie kultury*. Warszawa: PIW.
- Burszta W., Czubaj M. (2012). Miasto – stadion – kultura: globalny przemysł sportowy i lokalne aspiracje. W: W. Burszta, M. Czubaj i in. (red.), *Stadion – Miasto – Kultura. EURO 2012 i przemiany kultury polskiej. EURO przed „świętem” – rok 2011*. Warszawa: NCK 2012.
- Burszta W., Czubaj M., Drozda J., Duchowski M., Litorowicz A., Majewski P., Myszkorowski J., Sekuła E., Thel K. (2012). *Stadion – Miasto – Kultura. EURO 2012 i przemiany kultury polskiej: EURO przed „świętem” – rok 2011*. Warszawa: NCK 2012.
- Burszta W., Jaskułowski K. (2005). Mity, symbole i bohaterowie narodu z perspektywy antropologicznej. W: J. Haubold-Stolle, B. Linek (red.), *Górny Śląsk wyobrażony: wokół mitów, symboli i bohaterów narodowych (Imaginierte Oberschlesien: Mythen, Symbole und Helden in den nationalen Diskursen)* (s. 17 – 35). Opole – Marburg: Wydawnictwo Instytut Śląski, Verlag Herder Institut.
- Chorwaci chcą uczcić pamięć ofiar Katynia* (2012). [Online:] <http://euro.wp.pl/title,Chorwaci-chca-uczyc-pamiec-ofiar-Katynia,wid,14558489,-wiadomosc.html> [dostęp: 12.11.2012].
- Co pozostanie po EURO 2012? O konieczności namysłu nad dziedzictwem wielkiej imprezy sportowej* (2012). [Online:] <http://www.ps2012.pl/publikacje/raporty/16-co-pozostanie-po-euro-2012-o-koniecznosc-namyslu-nad-dziedzictwem-wielkiej-imprezy-sportowej> [dostęp: 12.11.2012].
- Couldry N. (2005). *The Extended Audience*. W: M. Gillespie (red.), *Media Audiences*, Maidenhead: Open University Press.
- Cova B., Kozinets R. V., Shankar A. (red.). (2007). *Consumer Tribes*. Amsterdam: Elsevier.
- Crapanzano V. (2004). *Imaginative Horizons: An Essay In Literary-Philosophical Anthropology*. Chicago – London: University of Chicago Press.
- Crawshaw C., Urry J. (1997). Tourism and the Photographic Eye. W: Ch. Rojek, J. Urry (red.), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, London.

- Częstochowa: *FUCK EURO 2012!* (2012). [Online:] <http://www.nacjonalista.pl/2012/06/10/czestochowa-fuck-euro-2012/> [dostęp: 12.11.2012].
- Czubaj M., Drozda J., Myszkowski J. (2012). *Postfutbol. Antropologia piłki nożnej*. Gdańsk: WN Katedra.
- Czytelnik: *strefa na Plaży Miejskiej to łamanie prawa* (2012). [Online:] [http://olsztyn.gazeta.pl/olsztyn/1,48726,11888343,Czytelnik\\_\\_strefa\\_na\\_Plaży\\_Miejskiej\\_to\\_łamanie\\_prawa.html](http://olsztyn.gazeta.pl/olsztyn/1,48726,11888343,Czytelnik__strefa_na_Plaży_Miejskiej_to_łamanie_prawa.html) [dostęp: 12.11.2012].
- Dębek T. (2012). *Zamieszki przed meczem Polska – Rosja: Kibicom też wstyd za awanturę w Warszawie*. [Online:] [http://www.polskatimes.pl/artykul/596821,zamieszki-przed-meczem-polska-rosja-kibicom-tez-wstyd-za,id,t.html#drukuj\\_dol](http://www.polskatimes.pl/artykul/596821,zamieszki-przed-meczem-polska-rosja-kibicom-tez-wstyd-za,id,t.html#drukuj_dol) [dostęp: 12.11.2012].
- Dębski M. (2009). „Powtórzenie Grunwald!”, czyli o wątkach narodowych w futbolu. *Sprawy Narodowościowe. Seria Nowa*, 3.
- Drozda J. (2012). EURO 2012 i internet. Analiza postaw i opinii użytkowników, konteksty. W: W. Burszta, M. Czubaj i in. (red.), *Stadion – Miasto – Kultura. EURO 2012 i przemiany kultury polskiej. EURO przed „świętem” – rok 2011*. Warszawa: NCK 2012.
- Durkheim, É. (1990). *Elementarne formy życia religijnego. System totemiczny w Australii* (Przeł. A. Zadrożyńska). Warszawa: PWN.
- Duvignaud J. (1976). Festivals: A Sociological Approach. *Cultures*, 3(1).
- Duvignaud J. (2011). *Dar z niczego. O antropologii święta* (Przeł. Ł. Jurasz-Dudzik). Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Dybalski K. (2012). *Pilch i Kuczok o Euro*. [Online:] [http://wyborcza.pl/1,75248,12052030,Pilch\\_i\\_Kuczok\\_o\\_Euro\\_\\_Wielki\\_niepoczytal\\_Wlochow.html](http://wyborcza.pl/1,75248,12052030,Pilch_i_Kuczok_o_Euro__Wielki_niepoczytal_Wlochow.html) [dostęp: 12.11.2012].
- Edensor T. (2001). Performing Tourism, Staging Tourism. (Re)producing Tourist Space and Practice. *Tourist Studies*, 1(1).
- Edensor T. (2004). *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne* (Przeł. A. Sadza). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Euro 2012 w Social Media* (2012). [Online:] <http://www.slideshare.net/brand24/euro-2012-w-social-media> [dostęp: 12.11.2012].
- Fantastyczna oglądalność meczu Polska – Rosja* (2012). [Online:] <http://euro2012.tvp.pl/7698492/fantastyczna-ogladalnosc-meczu-polska-rosja> [dostęp: 12.11.2012].

- Fava N. (b.d.). *Tourism and the city image: the Barcelona Olympic case*. [Online:] [http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/12154/1/C\\_114\\_3.pdf](http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/12154/1/C_114_3.pdf) [dostęp: 12.11.2012].
- Feuer J. (2011). HBO i pojęcie telewizji jakościowej. W: T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Zmierzch telewizji? Przemiany medium – antologia*. Warszawa – Katowice: Scholar, Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy.
- Filiciak M. (2011). Inny wymiar otwartości. Internetowa reprodukcja i re-dystrybucja treści kulturowych. *Przegląd Kulturoznawczy*, 1(9).
- Fish S. (1997). Boutique, Multiculturalism, or Why Liberals Are Incapable of Thinking about Hate Speech. *Critical Inquiry*, 23, 2.
- Fiske J. (2008). Kulturowa ekonomia fandomu (Przeł. M. Filiciak). *Kultura Popularna*, 3(21).
- Free M. (2002). „Angels” with drunken faces. Travelling Republic of Ireland supporters and the construction of Irish migrant identity in England. W: A. Brown (red.), *Fanatics! Power, identity and fandom in football*, London and New York: Routledge.
- Hall C. M. (2006). Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. [Online:] <http://caledonianblogs.net/polic/files/2008/08/hall-article-urban-entrepreneurship-corporate-interests-and-sports-mega-events.pdf> [dostęp: 12.11.2012].
- Hall E. (1997). *Ukryty wymiar* (Przeł. T. Hołówka). Warszawa: Muza.
- Hannerz U. (1996). *Transnational Connetions*, London – New York: Routledge.
- Hee-Whang S. (2006). Korea and Japan 2002. Public Space and Popular Celebration. W: A. Tomlinson, C. Young (red.), *National Identity and Global Sports Events Culture, Politics, and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup*, Albany: State University of New York Press.
- Herzfeld M. (2004). *Antropologia: praktykowanie teorii w kulturze i społeczeństwie* (Przeł. M. Piechaczek). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Higgins C. (2012). London Olympics: Orbit towers over debate on purpose of public art. [Online:] <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2012/may/11/london-olympics-orbit-anish-kapoor> [dostęp: 12.11.2012].

- Hobsbawm E. (2010). *Narody i nacjonalizmy po 1780 roku. Program, mit, rzeczywistość* (Przeł. J. Maciejczyk, M. Starnawski). Warszawa: Diffin.
- J.K. (1999). Czy pięknie jest umierać za kaczora Donalda?, *Lewą Nogą*, 11.
- Jaskułowski K. (2009). *Nacjonalizm bez narodów. Nacjonalizm w koncepcjach anglosaskich nauk społecznych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jaskułowski K. (2012). *Wspólnota symboliczna. W stronę antropologii nacjonalizmu*. Gdańsk: WN Katedra.
- Jawłowski A. (2007). *Święty ład. Rytuał i mit mundialu*. Warszawa: WAIp.
- Jones J. (2012). Anish Kapoor's Olympic Park sculpture sends public art into Orbit. [Online:] <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/jonathanjonesblog/2012/may/15/anish-kapoor-olympic-park-public-art> [dostęp: 12.11.2012].
- Kilias J. (2004). *Wspólnota abstrakcyjna. Zarys socjologii narodu*. Warszawa Wydawnictwo IFiS.
- Krajewski M. (2003). *Kultury kultury popularnej*. Poznań: WN UAM.
- Kwiatki z rabatki* (2012). [Online:] <http://chlebazamiastigrzysk.wordpress.com/2012/05/16/kwiatki-z-rabatki/> [dostęp: 12.11.2012].
- Kwiaty przed Pałacem Prezydenckim. Od J. Kaczyńskiego i od Rosjan* (2012). [Online:] <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Kwiaty-przed-Palacem-Prezydenckim-Od-J-Kaczynskiego-i-od-Rosjan,wid,14559459,wiadomosc.html> [dostęp: 12.11.2012].
- Lash S., Lury C. (2011). *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy* (Przeł. J. Marmurek, J. Mitoraj). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- „*La Repubblica*” *zaprasza do Polski i na Ukrainę* (2012). [Online:] <http://euro.wp.pl/title,La-Republicca-zaprasza-do-Polski-i-na-Ukraine,wid,14539386,wiadomosc.html?ticaid=1fd33> [dostęp: 12.11.2012].
- Lavenda R. (1980). From Festival Of Progress To Masque Of Degradation: Carnival In Caracas As A Changing Metaphor For Social Reality. W: H. Schwarzmann (red.), *Play And Culture*, New York: Leisure Press.
- Majewska K. (2012). *Powstaje strefa bogatego kibica. Miasteczko VIP-ów*. [Online:] [http://wyborcza.pl/1,75248,11817764,Powstaje\\_strefa\\_bogatego\\_kibica\\_\\_Miasteczko\\_VIP\\_ow.html#ixzz24KcGfBuS](http://wyborcza.pl/1,75248,11817764,Powstaje_strefa_bogatego_kibica__Miasteczko_VIP_ow.html#ixzz24KcGfBuS) [dostęp: 12.11.2012].



- Majewski P. (2012). *EURO 2012 i dyskursy tożsamościowe*. W: W. Burszta, M. Czubaj i in. (red.), *Stadion – Miasto – Kultura. EURO 2012 i przemiany kultury polskiej. EURO przed „świętem” – rok 2011*. Warszawa: NCK 2012.
- Mecz o wszystko z Telewizją Polską* (2012). [Online:] <http://blog.kurasinski.com/2012/06/20/mecz-o-wszystko-z-telewizja-polska/> [dostęp: 12.11.2012].
- Megapanel czerwiec 2012* (2012). [Online:] <http://media2.pl/badania/94777-Megapanel-czerwiec-2012-kategorie-tematyczne/17.html> [dostęp: 12.11.2012].
- Najpopularniejsze serwisy internetowe w Polsce* (2012). [Online:] <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/najpopularniejsze-serwisy-internetowe-w-polsce> [dostęp: 12.11.2012].
- Nowak P. (2012). *EURO nie istnieje*. [Online:] <http://10czerwca.eu/> [dostęp: 12.11.2012].
- Nowy pomysł biura promocji: syrenki z fabryki krasnali. Komentarze* (2012). [Online:] [http://forum.gazeta.pl/forum/w,752,136443316,,Nowy\\_pomysl\\_biura\\_promocji\\_syrenki\\_z\\_fabryki\\_k\\_.html?v=2](http://forum.gazeta.pl/forum/w,752,136443316,,Nowy_pomysl_biura_promocji_syrenki_z_fabryki_k_.html?v=2) [dostęp: 12.11.2012].
- OKS nie chce miasta wolnego od futbolu w czasie Euro* (2011). [Online:] [http://olsztyn.gazeta.pl/olsztyn/1,48726,10038460,OKS\\_nie\\_chce\\_miasta\\_wolnego\\_od\\_futbolu\\_w\\_czasie\\_Euro.html](http://olsztyn.gazeta.pl/olsztyn/1,48726,10038460,OKS_nie_chce_miasta_wolnego_od_futbolu_w_czasie_Euro.html) [dostęp: 12.11.2012].
- Olympic Fervour. The City of the Olympic Games* (b.d.). [Online:] [http://www.bcn.es/publicacions/Bcn\\_escultures/info/chapter5.html](http://www.bcn.es/publicacions/Bcn_escultures/info/chapter5.html) [dostęp: 12.11.2012].
- Oświadczenie w sprawie rozebrania i zastąpienia banerami palmy na Al. Jerozolimskich* (2012). [Online:] <http://chlebazamiastigrzysk.wordpress.com/2012/06/07/oswiadczenie-ws-rozebrania-i-zaslonecia-banerami-palmy-na-al-jerozolimskich/> [dostęp: 12.11.2012].
- Pol E. (1998). Symbolism a priori. Symbolism a posteriori. W: A. Remesar (red.), *Urban Regeneration. The challenge for public art*. Barcelona: Publicacions de la Unviersitat de Barcelona.
- Pred A. (1989). The Locally Spoken World and Local Struggles. *Environment and Planning D: Society and Space*, 7.
- Ritzer G. (2003). *Makdonaldyzacja społeczeństwa* (Przeł. L. Stawowy). Warszawa: Muza.

- Sennett R. (1996). *Ciało i kamień. Człowiek i miasto w cywilizacji Zachodu* (Przeł. M. Konikowska). Gdańsk: Marabut.
- Siuda P. (2008). Polski antyfan. Patrząc na fanizm, nie zapomnijmy o antyfanizmie. *Kultura Popularna*, 3(21).
- Smith A. D. (1998). *Nationalism and Modernism. A Critical Survey of Recent Theories of Nations and Nationalism*. London-New York: Routledge.
- Stanowisko (2012). [Online:] <http://10czerwca.eu/> [dostęp: 12.10.2012].
- Stewart J. (2011). Patronat i kontrola podczas karnawału na Trynidadzie. W: V. Turner, E. M. Bruner (red.), *Antropologia doświadczenia. Z epilogiem Clifforda Geertza* (Przeł. E. Klekot, A. Szczurek). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Strefa kibica: regulamin i atrakcje (2012). [Online:] <http://www.regiofutbol.pl/arttykul/strefa-kibica-regulamin-i-atrakcje> [dostęp: 12.11.2012].
- Syrenki z wuwuzelami będą promować Warszawę (2011). [Online:] [http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,10885475,Syrenki\\_z\\_wuwuzelami\\_beda\\_promowac\\_Warszawe.html](http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,10885475,Syrenki_z_wuwuzelami_beda_promowac_Warszawe.html) [dostęp: 12.11.2012].
- Szacki J. (1997). O narodzie i nacjonalizmie. *Znak*, 3, 4–31.
- Szarota P. (2006). *Psychologia uśmiechu. Analiza kulturowa*, Gdańsk: GWP.
- Szesnaście lubuskich syrenek dla Warszawy. W ręku nie miecz, a piłka (2012). [Online:] [http://euro2012.gazeta.pl/eurowarszawa/1,115133,11828465,16\\_lubuskich\\_syrenek\\_dla\\_Warszawy\\_\\_W\\_reku\\_nie\\_miecz\\_.html](http://euro2012.gazeta.pl/eurowarszawa/1,115133,11828465,16_lubuskich_syrenek_dla_Warszawy__W_reku_nie_miecz_.html) [dostęp: 12.11.2012].
- Szesnaście mln widzów – rekordowa oglądalność meczu Polska – Rosja (2012). [Online:] <http://www.2012.org.pl/pl/aktualnosci/pozostale/44016-16-mln-widzow-rekordowa-ogldalno-meczu-polska-rosja.html> [dostęp: 12.11.2012].
- Szpała I., Wojtczuk M. (2012). Operacja Euro 2012. *Gazeta Stołeczna*, 8 czerwca.
- Tarkowski A. (2012). TVP vs Madas. [Online:] <http://kultura20.blog.polityka.pl/2012/06/18/tvp-v-madas-kreatywnosc-zablokowana/> [dostęp: 12.11.2012].
- Terranova T. (2008). Wolna kultura (Przeł. M. Filiciak). *Kultura Popularna*, 1(19).
- Todorov T. (1996). *Podbój Ameryki: problem innego* (Przeł. J. Wojcieszak). Warszawa: Fundacja Aletheia.

- Trumny pod strefą kibica: „BBC i Campbell, mylicie się”* (2012). [Online:] <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/2029020,114883,12046149.html> [dostęp: 12.11.2012].
- Trzaska R. (2012). *Warszawa podzieli się swoją Syrenką z Europą*. [Online:] <http://www.um.warszawa.pl/aktualnosci/warszawa-podzieli-si-swoj-syrenk-z-europ> [dostęp: 12.11.2012].
- Turner V. (2005). *Gry społeczne, pola i metafory* (Przeł. W. Usakiewicz). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Tusk: *Musimy dokończyć wojnę z kibolstwem. Będziemy bezwzględni* (2102). [Online:] [http://www.polskatimes.pl/artukul/596255,tusk-musimy-dokonczyc-wojne-z-kibolstwem-bedziemy,id,t.html#czytaj\\_dale](http://www.polskatimes.pl/artukul/596255,tusk-musimy-dokonczyc-wojne-z-kibolstwem-bedziemy,id,t.html#czytaj_dale) [dostęp: 12.11.2012].
- Urry J. (2007). *Spojrzenie turysty* (Przeł. A. Szulżycka). Warszawa: WN PWN.
- Walicki A. (1997). Czy możliwy jest nacjonalizm liberalny?, *Znak*, 3. Warszawa: *inny protest przeciw Euro – Tour Rzeczywistości na Pradze* (2012). [Online:] [http://cia.media.pl/inny\\_protest\\_przeciw\\_euro](http://cia.media.pl/inny_protest_przeciw_euro) [dostęp: 12.11.2012].
- Wisła Kraków, statystyki* (2012). [Online:] <http://planner.idmnet.pl/?controller=site&action=show&id=660&main=1> [dostęp: 12.11.2012].
- Zydel R. (2011). Kibicowski język przemocy w internecie. W: K. Krejtz (red.), *Internetowa kultura obrażania?*, Warszawa: Ośrodek Przetwarzania Informacji – Instytut Badawczy.