

УДК 316.62:796

М. В. ТУЛЕНКОВ, С. С. БАРАНОВА

КРОС-КУЛЬТУРНИЙ АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ФУТБОЛЬНИХ ФАНАТІВ

У статті подано результати крос-культурного контент-аналітичного дослідження організаційної взаємодії в суспільному русі футбольних фанатів.

Ключові слова: організаційна взаємодія, самоорганізація, суспільний рух, футбольний фанат, крос-культурний аналіз.

Інститут спорту та культура спортивного вболівання відіграє значну роль у становленні соціальної ідентифікації молоді, формуванні навколо-спортивної субкультури та розвитку суспільних рухів спортивного спрямування, зокрема футбольних фанатів. Така ситуація, у свою чергу, продукує нові форми громадянського волевиявлення молоді, дослідження яких набуває особливої актуальності в Україні, де молодь відіграє все помітнішу роль у суспільних перетвореннях. Соціальна організація в молодіжних суспільних рухах є не тільки формою їх існування як суспільного утворення, але й упорядкованою діяльністю й способом регуляції соціальної взаємодії в суспільстві.

У масовій свідомості закріплений образ футбольного фаната як члена так званого «клубу за інтересами», поведінка якого часто має агресивний, навіть насильницький характер. Футбольний фанатизм розглядають як дозвілєву практику, зокрема з негативними суспільними наслідками та відсутньою формальною організацією.

Отже, *метою статті* є розкриття особливостей організаційної взаємодії в суспільному русі футбольних фанатів різних країн. Для досягнення цієї мети необхідно визначити поняття «футбольний фанат» та «організаційна взаємодія»; виділити спільні організаційні форми в межах цього суспільного руху за допомогою крос-культурного аналізу; окреслити специфічність організаційної взаємодії футбольних фанатів різних країн, що у свою чергу, дасть змогу виокремити відповідні типи корпоративної культури фанатських об'єднань.

Дослідження організаційної взаємодії беруть свій початок у працях М. Вебера, Т. Парсонса, П. Сорокіна. Також проблеми організаційної взаємодії розглянуто в концепції соціальних систем А. Богданова, системодіяльній концепції Г. Щедровицького. В українській соціології цій проблематиці приділено замало уваги. Саме поняття організаційної взаємодії розроблене та введене в науковий обіг М. Туленковим. Серед українських соціологів, що досліджували субкультуру футбольних фанатів, варто відзначити П. Артємова та Ю. Яновську. До проблематики навколоспортивних рухів звертається у своїх працях О. Кириленко. Вивченню футбольних

фанатів у Росії присвячені праці А. Ілле. Світовий досвід дослідження взаємодії всередині руху футбольних фанатів відображено в працях Е. Даннінга, П. Марша, А. Роверсі, Я. Тейлора та ін.

Стосовно вивчення футбольного фанатизму та організаційної взаємодії в контексті крос-культурної перспективи варто окремо відзначити Д. Брімсона, який за допомогою художніх засобів пізнання здійснив досить ґрунтовну соціологічну рефлексію цього явища. Проте, незважаючи на значну увагу до цієї проблематики, існуючі наукові розвідки є фрагментарними та зумовленими національною належністю дослідників.

Насамперед, важливо визначити поняття «футбольний фанат». Існує кілька критеріїв зарахування вболівальника до фанатів. По-перше, це активне відвідування домашніх матчів команди. По-друге, щорічне здійснення декількох виїздів до інших міст. По-третє, знання та прийняття субкультури футбольних фанатів [4].

Наступним поняттям є «організаційна взаємодія», що є особливим видом соціальної взаємодії, у результаті якої забезпечується комплексність та взаємоузгодженість організаційних зв'язків між елементами певної соціальної системи і її структури управління при взаємоузгоджених зв'язках із зовнішнім середовищем [5, с. 57]. Зазначимо, що соціологічний аналіз організаційної взаємодії в суспільному русі футбольних фанатів необхідно здійснювати на двох рівнях: мікрорівні (взаємодія між учасниками) та макрорівні (зв'язок з іншими соціальними суб'єктами й соціальним середовищем), що уможливорює окреслення місця та ролі футбольних фанатів у системі сучасного суспільства.

Отже, у цій статті організаційна взаємодія в суспільному русі футбольних фанатів різних країн розглядатиметься на прикладі восьми країн. Висновки стосовно форм організаційної взаємодії зроблено на основі результатів порівняльного контент-аналітичного дослідження відеоматеріалів, художніх і документальних фільмів, матеріалів періодичних видань та інтернет-ресурсів відповідного тематичного наповнення.

Як показує аналіз, організаційну взаємодію в межах фанатського руху можна охарактеризувати так. Кожний фанатський рух складається з певного числа сформованих груп і значного числа неорганізованих фанатів. Організовані фан-групи зазвичай складаються з обмеженої кількості осіб, яким притаманний певний набір ролей, які, у свою чергу, керуються певними цінностями та нормами, закріпленими в неформальних кодексах поведінки. Фан-групи можуть набувати різних форм, а саме: **фан-клуб** – товариство людей, які об'єднані спільними для всіх інтересами. Як правило, кожний футбольний клуб створює власний офіційний фан-клуб, об'єднуючи своїх фанатів. **Моб** – невелика група фанатів одного клубу, найчастіше об'єднана за територіальним принципом. **Фірма** – велике об'єднання фанатів, яке складається з декількох мобів. На відміну від фан-клубів, мобі та фірми не є офіційними об'єднаннями [1, с. 611–615].

Щодо суспільного руху «Ультрас», то його можна охарактеризувати як рух організованих груп уболівальників для підтримки спортивних команд. Але часто цей термін вживають у некоректному трактуванні: діяльність його учасників ототожнюють із суто агресивною поведінкою, яка виявляється через фізичне насильство та вандалізм [6].

Важливо зазначити існування груп футбольних хуліганів, що позиціонуються як представники руху «Ультрас». Хуліганам, на відміну від ультрасів, характерні крайні форми агресивної поведінки: фізичне насилля, вандалізм та прояви неонацистської ідеології [2, с. 20–25]. Неорганізовані фанати в жодні угруповання всередині руху не об'єднуються, але, тим не менше, виявляються охопленими соціальними мережами та завдяки потужному самоорганізаційному потенціалу беруть участь у багатьох колективних діях.

Перелічені види та форми організаційної взаємодії є загальними, але залежно від специфіки культури вболівання та характеру суспільно-політичних і соціально-економічних процесів їх країни набувають певних особливостей. Тому доцільно розглядати організаційну взаємодію в суспільному русі футбольних фанатів щодо кожної з країн окремо.

Англія. Для 60-х рр. ХХ ст. характерна поява фанатських фірм як високоорганізованих угруповань. Спочатку їх формували фанати, а не хулігани, але з приєднанням останніх були перейняті агресивні прояви поведінки. Таким чином, активне вболівання за конкретний клуб переходить на рівень організованої фанатської злочинності. До 1980 р. усі фанати та хулігани Англії стали організованими закритими фірмами із чітко встановленими нормами поведінки. У них традиційно до цього часу панують неформальні дружні відносини, які накладаються на чітку структуру та розподіл обов'язків. Фірми є своєрідним відображенням ідей «тетчеризму», а сам термін «фірма» означає легалізацію та організацію. Суспільний рух футбольних фанатів починає переймати ідеї й деякі елементи бізнесу. Такий прояв організаційної взаємодії в межах руху має специфічну для Англії назву «кокні» [3]. Крім цього, віковий склад хуліганських організацій – це молодь 20–25 років, а до членів хуліганських організацій входить вікова група 25–40 років. В Україні переважна кількість хуліганів – молодь до 25. Більшість організованих фанатських фірм Англії має яскраво виражену праву ідеологію. Але існують винятки. Наприклад, фірма «ZuluWarriors» («Воїни Зулу»), які є першою «кольоровою» організацією. Її члени – представники різних національностей, що виступають проти стереотипу, що всі фанати расисти. Ще однією особливістю англійського стилю вболівання є «пабоцентричність». У кожній фірмі є свій паб, де вони проводять вільний час. Такі паби прикрашені атрибутикою клубу, та в них постійно можна почути пісні й заряди фанатів. Саме ці паби стають стратегічною мішенню для фанатів інших футбольних клубів.

Італія. Італійські ультрас (ультра, тіфозі) виникали як своєрідна реакція на політичні суперечності, що створило умови для розділення фанатського руху на праве та ліве крило, а заборона проводити політичні акції на вулицях сприяла поширенню ультраправого екстремізму серед представників руху футбольних фанатів. Тому на стадіонах часто можна зустріти фашистську символіку та нацистські привітання. Головною особливістю стилю італійських *ультра*, крім ідеології, є їхня хореографія, що кардинально відрізняє італійський стиль від англійського. Саме за таких умов відіграють важливу роль чітко відпрацьовані механізми та принципи самоорганізації в межах фанатського руху серед не об'єднаних у фірми футбольних фанатів. У середині організації ультрас існує тісний зв'язок між її членами та клубом. Вони є організованими, мають своїх лідерів, називають себе великою родиною. Основна мотивація до об'єднання у високоорганізовані угруповання – встановлення контролю над територією, особливо в межах дербі. У клубу може бути більше ніж одна організація фанатів, які часто об'єднуються на матчі.

Аргентина. Футбольні фанати Аргентини Бара Брава («Браві хлопці») представлені як організовані об'єднання войовничих уболівальників. Спочатку вони були створені як озброєні загони, що захищали свої міста, частково виконували функції народної поліції та відігравали важливу роль у становленні незалежності країни. У країні міста поділені на сфери впливу угруповань Бара Брава різних футбольних команд. Їх вплив є дуже суттєвим на суспільне життя, у тому числі на формування суспільної думки. Крім цього, вони намагаються впливати на сам процес гри. Бара Брава, незалежно від команди, яку вони підтримують, є закритою організацією. Вони входять до структури самого футбольного клубу, який, у свою чергу, за статусом є товариством без фінансової структури, хоча керівники клубу спонсують фанатський рух, члени якого можуть брати участь у виборі адміністрації. Бара Брава за своєю сутністю – добре організоване, з харизматичним лідером кримінальне угруповання. Характер відносин у Бара Брава відповідає сімейному типу культури, при цьому ключові позиції в організації є виборними, що надає організації досить вираженого демократичного характеру.

Бразилія. У Бразилії перетворенню футбольних фанатів на хуліганів сприяв ряд соціокультурних факторів: легкий доступ до зброї, наркотиків, алкоголю та економічна нестабільність, високий рівень бідності. Хуліганські угруповання в Бразилії являють собою неформальні організації, закриті й невеликі за обсягом. Їх особливістю є те, що до них входять не просто друзі, а цілі родини. У кожного угруповання є кодекс та своя власна ідеологія.

Туреччина. Організації футбольних фанатів у Туреччині є закритими та високоорганізованими. У кожній фірмі тісні зв'язки з клубом та командою. Вони спроможні впливати на діяльність клубу й хід гри. Рішення

лідерів є обов'язковими до виконання для кожного члена руху. Також до функцій лідера входить захист футбольних хуліганів від поліції. Турецькі фанати дуже чітко вирізняють «своїх» та «чужих». На стадіоні вони швидко самоорганізуються й виявляють агресивну поведінку навіть щодо тих людей, стосунки з якими поза стадіоном визначаються як дружні. Організовані фанати мають власне фінансування та підтримують футбольний клуб у разі потреби.

Росія. Суспільний рух футбольних фанатів у Росії починає формуватися ще за часів СРСР – у 1960–1970-ті рр. Він мав поодинокі прояви, оскільки державний контроль над будь-якими проявами протестної активності обмежував розвиток руху. Отже, основний мотив самоорганізації суспільного руху футбольних фанатів у Росії на етапі зародження – протиставлення політичному режиму. На сучасному етапі розвитку фанатські та хуліганські організації є дуже закритими, вони неохоче йдуть на контакт з пресою, лідери часто ховають своє обличчя. У кожній організації є свій штаб (приміщення клубу (ФК «ЦСКА») або бар (ФК «Спартак», ФК «Зеніт»). В одного клубу може бути декілька хуліганських угруповань, що існують незалежно та об'єднуються на трибунах у єдиний рух, подібно до італійських ультрас. Російському фанатському руху притаманна трибунна культура вболівання.

Вирізняє російські фанатські організації те, що тут не діє гендерний стереотип, який виявляється в існуванні жіночих фанатських об'єднань, що є невеликими (близько 20 осіб), але беруть участь у фанатських акціях так само, як чоловічі загони. Ще одним аспектом діяльності суспільного руху фанатів у Росії є відвідування не тільки футбольних матчів. Майже кожному клубу належить хокейна, а іноді й баскетбольна команди, на які також поширюється діяльність футбольного фанатського руху.

Польща. Серед футбольних уболівальників Польщі існує власна класифікація. Вона подібна до загальноприйнятої й включає такі позиції: звичайні вболівальники, які нерегулярно відвідують матчі («Пікнікі»); активні вболівальники з відповідною символікою клубу («Ультрас»); футбольні хулігани, які захищають ультрас та виявляють агресивну поведінку щодо фанатів інших футбольних клубів («Бійці»). Ці організації є закритими, доступ до них суттєво обмежений. У більшості випадків лідерами є заряджаючі. Також у межах польського фанатського руху керівники футбольних клубів штучно створюють фанатські організації шляхом неофіційного працевлаштування ультрас та найму бійців для їх тренування. Головами таких фіктивних організацій є сам керівник, але безпосередньої участі в процесі фанатіння він не бере.

Україна. Як і фанати Польщі, українці мають власну класифікацію вболівальників: 1) кузьмічі – звичайні вболівальники, розпорошені, неорганізовані; 2) ультрас – активні фанати, яким притаманна організація та певні правила, які є обов'язковими для виконання; 3) хулігани – окрема

група футбольних фанатів, основна мета об'єднання яких – захист честі клубу, у тому числі за рахунок прояву агресивної поведінки. Українські ультрас та хулігани притримуються націоналістичних ідей, правої ідеології. На трибунах можна спостерігати нацистські лозунги.

Найцікавішим в Україні є втілення організаційної взаємодії на макрорівні: фанати об'єднуються в альянси. В Україні існують два основні альянси: 1) фанати ФК «Динамо» (Київ), ФК «Дніпро» (Дніпро) та ФК «Карпати» (Львів); 2) фанати ФК «Шахтар» (Донецьк), ФК «Чорноморець» (Одеса) та ФК «Ворскла» (Полтава). Окремо стоять фанати ФК «Металіст» (Харків). Саме між фанатами цих альянсів і відбувалось основне протистояння в межах країни.

Самоорганізаційний потенціал футбольних фанатів розкривається під впливом певної події або радикальних суспільно перетворень. У 2012 р. через судову справу над родиною Павліченків розгорнулася низка масових акцій, ініційованих фанатами київського «Динамо». Ці акції консолідували фанатський рух в Україні та за її межами. Іншим прикладом є події Євромайдану, під час якого утворився єдиний протестний рух, що став кадровою базою для відомих добровольчих батальйонів, залучених до АТО. Позиція фанатів виглядає найбільш послідовною та спрямованою на відстоювання цілісності України.

Висновки. У процесі дослідження визначено базові поняття. Футбольний фанат – футбольний уболівальник, самоідентифікація якого визначається його належністю до фанатської субкультури, інкорпорацією її норм та цінностей і якому притаманні активні форми підтримки футбольних команд. Організаційна взаємодія футбольних фанатів – такий вид соціальної взаємодії, що забезпечує комплексний, взаємовигідний та взаємоузгоджений зв'язок між суб'єктами суспільного руху футбольних фанатів, а також із зовнішнім середовищем, що дає змогу говорити не тільки про механізми їх формування та відтворення, а й про мету їх діяльності та способи її досягнення.

Організаційні форми в межах суспільного руху футбольних фанатів у різних країнах є ізоморфними. Фанатський рух складається з певного числа сформованих груп і значного числа неорганізованих фанатів. Такі фанатські групи можуть набувати різних форм, а саме: фан-клуби, мобі та фірми. Суспільний рух «Ультрас» характеризується як рух організованих груп футбольних фанатів. Важливо відзначити існування груп футбольних хуліганів, що позиціонуються як представники руху «Ультрас», яким характерні крайні форми агресивної поведінки.

Окреслення специфічності організаційної взаємодії футбольних фанатів різних країн дає змогу виокремити такі типи корпоративної культури футбольних фанатів: 1) «fair play» (Україна, Росія, Польща) – існування певних організаційних правил поведінки, особливо під час сутичок та за попередньою домовленістю, які є неформально угодженими фанатами різ-

них команд; 2) пабоцентрична (Англія) – використання пабів як певних організаційних центрів, місць проведення дозвілля; 3) хореографічна (Італія) – акцентування візуальних ефектів та шоу на стадіоні як демонстрації самоорганізації; практика, яка найактивніше запозичується фанатами різних країн; 4) зброєцентрична (Аргентина, Бразилія, Туреччина) – озброєння представників руху на різних рівнях організації; активне використання зброї як під час матчів, так і поза стадіоном.

Отже, у результаті крос-культурного аналізу виявлено спільні та відмінні риси організаційної взаємодії футбольних фанатів різних країн. Спільним для всіх країн є те, що організаційна взаємодія в межах фанатського руху перетворюється на специфічний стиль життя. Цінності, набуті під впливом культури вболівання, стають домінуючими для їх носіїв. Уявлення про футбольних фанатів як про «клуб за інтересами» є хибними. Представники руху виступають як активні учасники суспільного життя. Їх активність виявляється через волонтерську, правозахисну, комерційну та інші форми діяльності. Окремі фанатські групи виявляються залученими до місцевого самоврядування та навіть до бойових дій.

Також можна стверджувати, що евристичний потенціал та результати емпіричних досліджень організаційної взаємодії та поведінки футбольних фанатів є дуже важливими для розробки технологій контролю як інструменту регуляції та впорядкування відносин між представниками навколо спортивної субкультури, органами влади й пересічними громадянами.

Список використаної літератури

1. Артёмов П. Субкультура футбольных фанатов: опыт социологического анализа / П. Артёмов // *Методология, теория и практика социологического анализа современного общества* : сб. науч. работ. – Харьков : Издат. центр Харьк. нац. ун-та им. В. Н. Каразина, 2003. – С. 611–615.
2. Артьомов П. М. Субкультура футбольных хулиганів: особливості прояву та соціологічного вивчення на пострадянському просторі / П. М. Артьомов // *Український соціум: соціологія, економіка, політика*. – 2005. – № 2–3 (7–8). – С. 20–25.
3. Бримсон Д. Фанаты: триумфальное шествие футбольных хулиганов по Европе / Д. Бримсон ; пер. с англ. С. Варламова. – Санкт-Петербург : Амфора, 2005. – 431 с.
4. Илле А. Футбольный фанатизм в России: фан-движение и субкультура футбольных фанатов / А. Илле // *Молодежные движения и субкультуры Санкт-Петербурга (социологический и антропологический анализ)* / под ред. к. ф. н. В. В. Костюшева. – Санкт-Петербург, 1999. – С. 154–173.
5. Туленков М. В. Організаційна взаємодія в соціологічному дискурсі / М. В. Туленков // *Український соціум*. – 2008. – № 4 (27). – С. 46–62.
6. Football Violence in Europe [online] / Marsh P., Fox K., Carnibella G., McCann J., Marsh J. – Available: http://www.sirc.org/publik/football_violence.html (September 5, 2005).

Стаття надійшла до редакції 20.06.2016.

Туленков Н. В., Баранова С. С. Кросс-культурный анализ организационного взаимодействия футбольных фанатов

В статье представлены результаты кросс-культурного контент-аналитического исследования организационного взаимодействия в общественном движении футбольных фанатов.

Ключевые слова: организационное взаимодействие, самоорганизация, общественное движение, футбольный фанат, кросс-культурный анализ.

Tulenkov M., Baranova S. Cross-cultural analysis of football fans' organizational interactions

The institute of sport and sport related subculture plays a significant role in the social identity of youth. This situation contributes the amplification of the whole new powerful social movement with its own system of values, formal and informal norms of behavior and particular traditions which can be defined as active supporters or football fans.

This sport related social movement maintains the self-organizational potential that creates a new group actor on the arena of social changes. It emphasizes the need for a better understanding of the variety of organizational interactions within it.

The main goal of this article is to outline features of organizational interactions, specific organizational forms in the football fans' social movement. That is why this article presents the results of the content analysis research of the organizational interactions in the football fans' social movement which are disclosed within the cross-cultural framework that involves number of countries such as England (as a region), Argentina, Brazil, Italy, Poland, Russia, Turkey and Ukraine.

To implement the main goal, authors begin with defining two concepts: «football fan» and «organizational interaction». They demonstrate how these two concepts are tightly connected and integrated.

In continuation, authors discuss common features of the organizational interactions of football fans. They describe main organizational forms within this international social movement. This article contains a description of a difference between organized and non organized football fans, between regular supporters, fans, ultras and hooligans, between fan clubs and firms.

After that, authors suggest to examine the organizational interactions in the social movement of football fans in each of presented countries separately. This strategy gives an opportunity to look closer to football fans in different cultural environment and to determine the specificity of organizational structures in football fans groups.

In conclusion, speaking of similarities and differences in the organizational interactions in football fans social movement in presented countries, authors propose their own typology of corporate culture in football fans' groups. It is based on the relevant principles of corporate culture formation.

As a result, outdated, stereotypic image of football fans as members of «clubs of interests», whose behavior is often aggressive, even violent and an apprehension of football fanaticism as a leisure practice which can include negative social consequences and no formal organization turn to be invalid. Therefore, this sport related social movement is described through the complex organizational structure and specific system of values of its participants.

Key words: organizational interaction, self-organization, social movement, football fan, cross-cultural analysis.