

## NAUKI O MEDIACH / MEDIA STUDIES

**KS. WOJCIECH GUZEWICZ**

**PAWEŁ CZURYŁŁO**

### **„TO MY KIBICE!” (2001–2012). POWSTANIE – REDAKCJA – CHARAKTERYSTYKA**

#### **1. Wstęp**

Problematyka podjęta w niniejszym artykule skupia się na przedstawieniu genezy, redakcji, formuły wydawniczej oraz rynku reklamowego miesięcznika „To my kibice!” w latach 2001–2012. O zajęciu się tą problematyką zdecydował głównie argument, iż jest to jedno z nielicznych pism wydawanych przez kibiców i dla kibiców. Bazą źródłową artykułu stały się materiały pochodzące z miesięcznika „To my kibice!”. Łącznie wykorzystano około 80 numerów pisma. Oprócz materiałów prasowych pomocne były także strony internetowe. Uzupełnieniem bazy źródłowej stały się opracowania. Na szczególną uwagę zasługuje publikacja Jerzego Dudąły pt. *Fani – chuligani, rzecz o polskich kibolach* (Warszawa 2004). Autor, który jest specjalistą w sprawach polskiej sceny kibicowskiej, dokonał w niej głębokiej analizy problemu oraz w sposób rzeczowy zaprezentował przyczyny różnych zachowań poszczególnych grup i obecny w mediach stereotyp szalikowców.

Artykuł powstał na podstawie pracy magisterskiej Pawła Czuryłły napisanej w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej pod kierunkiem ks. prof. dr. hab. Wojciecha Guzewicza, jest jej rozwinięciem i uzupełnieniem<sup>1</sup>.

KS. WOJCIECH GUZEWICZ, prof. zw. dr hab., kierownik Katedry Administracji na Wydziale Studiów Technicznych i Społecznych w Elku Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie; e-mail: wojciech.guzewicz@uwm.edu.pl

PAWEŁ CZURYŁŁO, absolwent Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie; e-mail: swider.jestem@gmail.com

<sup>1</sup> P. Czuryłło, „*To my kibice!*” (2001–2012). *Monografia miesięcznika*, Olsztyn 2012, ss. 92 (mps w Bibliotece Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie).

## 2. Ziny kibicowskie

„To my kibice!” jest miesięcznikiem zajmującym się problematyką kibicowską, czasopismem wydawanym przez kibiców i dla kibiców. Źródłem jego powstania należy doszukiwać się w „fanzinach”<sup>2</sup>, które ukazywały się nieregularnie i zazwyczaj w niewielkich nakładach. Ich dystrybucja zamykała się w wąskim gronie odbiorców. Zjawisko wydawania zinów najmocniej zarysowało się w obrębie subkultur. Tworzenie takich niezależnych pism można było zaobserwować pierwotnie u punków<sup>3</sup>, jednak to dopiero ruch kibicowski rozpoczął wydawanie zinów na szerszą skalę. Pierwsze fanziny kibicowskie były wzorowane na zinach skinheadowskich zarówno jeśli chodzi o styl pisania, jak i szatę graficzną. Pod koniec lat 90. przedstawiciele subkultury kibicowskiej, widząc trudności w propagowaniu swoich treści w pismach o charakterze ogólnopolskim, postanowili stworzyć własne media drukowane.

Najstarszym polskim zinem kibicowskim jest łódzki „Red Devils” (zin kibiców ŁKS-u Łódź), który powstał w 1989 r. Początkowo miał on postać ulotki i zachęcał do przyścia na mecz. Z biegiem czasu zin przekształcono w formę broszury kibicowskiej. Celem zinu było głównie zorganizowanie sympatyków ŁKS-u w ruch kibicowski. Stosunkowo szybko także w innych miastach piłkarskich rozpoczęła się moda na wydawanie lokalnych kibicowskich gazetek. Ziny stały się miejscem, gdzie fanatycy futbolu mogli coś przekazać innym kibicom, pisząc z pasją o sposobie na życie, jakim było kibicowanie swojej ukochanej drużynie. Najbardziej znanymi tytułami zinów z tamtych lat były m.in.: „Kibole Radom”, „Ultra Fanatics Lechia Gdańsk”, „Greengos”, „Chłopcy z placu broni”, „Hooligans Legnica”, jak również „Żyleta”<sup>4</sup>. Najpopularniejszym polskim zinem, który zresztą przetrwał do dzisiaj, był „Legion”. Według znawców problematyki to najlepsza w Polsce podziemna gazetka klubowa<sup>5</sup>. Pismo wydawane było przez jednego z kibiców Legii Warszawa. Autor tak bardzo zaangażował się w swoje dzieło, że wydawał kolejne numery w odstępach dwutygodniowych, a warto dodać, że każde wydanie liczyło 56 stron. „Legion” nie był typowym zinem – informatorem sprzedawanym na meczach. W latach 90. był to już raczej zbiór bardzo subiektywnych opisów meczów, felietonów i innych artykułów, rozpowszechniany głównie w gronie korespondentów autora. W jednym z wywiadów udzielonych kibicowskiej prasie autor „Legionu” zapowiedział, że nigdy nie przekształci swojego dzieła w oficjalne pismo, bo nie chce tracić

---

<sup>2</sup> *Fanzin* – nieprofesjonalne pismo tworzone przez osobę bądź grupę osób, które są miłośnikami jakiegoś tematu, skierowane do odbiorców zainteresowanych tą samą tematyką. Zob. J. Dudała, *Fani – chuligani, rzecz o polskich kibolach*, Warszawa 2004.

<sup>3</sup> *Punk* – ruch kulturowo-społeczno-polityczny zapoczątkowany w połowie lat 70. XX w., w różnych swoich przejawach istniejący do dziś. Por. *Boot boys, czyli historia subkultury*, „To my kibice!”, nr 3/2002.

<sup>4</sup> Gazetka kibicowska pojawiła się również w Olsztynie. W 1996 r. podczas meczu Stomilu Olsztyn z krakowską Wisłą rozdany został pierwszy numer zina „Stadion” wydawanego przez olsztyńskich fanów.

<sup>5</sup> Zob. J. Dudała, *Fani – chuligani, rzecz o polskich kibolach*, s. 37nn.

niezależności i odwagi wypowiedzi<sup>6</sup>. W gazetce wszystko było opisywane z punktu widzenia kibica Legii. Fani innych drużyn niejednokrotnie nie byli zachwyceni lekturą tego zina, ponieważ często pojawiały się tam niecenzuralne słowa pod adresem rywali – a może właśnie to powodowało, że „Legion” nie był bezbarwny i wyróżniał się na tle innych fanzinów.

Ziny najczęściej składały się z kilku kartek formatu A-4 złożonych na pół. Najbardziej powszechną techniką produkcji było ksero, a następnie wydruk komputerowy. Stałymi rubrykami widocznymi w polskich numerach gazetek kibicowskich były opisy meczów, aktualne składy drużyn gospodarzy i gości, opis, jak prezentują się kibice rywali, podsumowania, felietony nacjonalistyczne, relacje z wyjazdów; przez pewien czas bardzo modne było również dołączanie plakatu.

### 3. Historia i redakcja pisma „To my kibice!”

Początków powstania „To my kibice!” należy doszukiwać się w 1996 r., kiedy obecnemu redaktorowi naczelnemu Piotrowi Jaworskiemu „wpadł w ręce” pierwszy numer zina „Polish Ultras”. Po przeczytaniu tego 30-stronicowego pisma skontaktował się z jego wydawcą Andrzejem Foltynem i wyraził chęć nawiązania współpracy. Okazało się też, że obaj panowie studiowali w Łodzi<sup>7</sup>. Przez rok Piotr Jaworski korespondował z kibicami z całej Polski, wymieniał się zdjęciami, informacjami, a przede wszystkim zbierał informacje odnośnie do kibiców znaczących drużyn w kraju.

W 1997 r. liczba otrzymanych opisów i fotografii była na tyle duża, że Jaworski mógł wydać samodzielnie skromny zin ogólnopolski „Pride of Poland”. Okazał się on jednak niewypałem i nie zapisał się jakoś szczególnie w historii polskich zinów kibicowskich; zauważył go jednak Foltyn i wpadł na pomysł, aby połączyć siły i wydać duży, ogólnopolski zin<sup>8</sup>. Tym sposobem jesienią 1999 r. światło dzienne ujrzało fuzyjne pismo „Polish Ultras-Pride of Poland”. Przygotowywanie większości tekstów odbywało się na uczelni podczas dodatkowych zajęć z informatyki. Cykl wydawniczy obejmował okres półroczny, a każdy numer stanowił podsumowanie piłkarskiej rundy wiosennej albo jesiennej. Numer drugi został wydany z kolorową okładką stworzoną domowym sposobem na drukarce atramentowej. Cały nakład (200 egzemplarzy) został sprzedany w ciągu tygodnia – wszystkie numery wysyłkowo. Kolejne numery miały okładki drukowane już w drukarni, wewnątrz tradycyjnie kserowane, a całość była dopinana ręcznie za pomocą zszywek. Nakład wzrastał z każdym numerem

---

<sup>6</sup> *Recenzje*, „To my kibice!”, nr 7/2004, s. 55.

<sup>7</sup> *100 numerów TMK we wspomnieniach naczelnego*, „To my kibice!”, nr 1/2010, s. 28.

<sup>8</sup> *Czas leci. Czas płynie. Czas mija...*, „To my kibice!”, nr 10/2009; *Ilu nas jest?*, „To my kibice!”, nr 9/2009.

o kilkaset egzemplarzy, aż w końcu „Polish Ultras-Pride of Poland” stał się najlepiej sprzedającym się nieoficjalnym zinem w Polsce<sup>9</sup>.

Wiosną 2001 r. obaj redaktorzy ukończyli studia i zapadła decyzja, aby ze swojego amatorskiego zina stworzyć ogólnopolskie, profesjonalnie wydawane pismo kibicowskie. Był to dobry moment na wprowadzenie tego typu periodyku do obiegu, ponieważ wśród społeczności kibicowskiej można było wówczas zauważyć potrzebę wydawania czasopisma o tematyce kibicowsko-piłkarskiej. Tytuł został wybrany w specjalnej ankiecie, zwyciężyła modyfikacja pomysłu „To my kibole!” autorstwa kibiców Górnika Zabrze. W lipcu 2001 r., w znacznym jak na tamte czasy nakładzie 1000 egzemplarzy, ukazał się próbny, jeszcze nieoficjalny, zerowy numer „To my kibice!”<sup>10</sup>. Sprzedany został błyskawicznie, zbierając entuzjastyczne recenzje. Świadczyć o tym może duża korespondencja od czytelników, która napływała do redakcji.

Pierwszy oficjalny numer w nakładzie 1400 sztuk trafił do kilku wybranych sklepów sieci „Empik” we wrześniu 2001 r. Wydanie to liczyło 48 stron i stanowiło w dużej mierze podsumowanie rundy wiosennej. W piśmie od początku były też teksty o kibicach zagranicznych drużyn piłkarskich, co było fenomenem, gdyż do tej pory żaden zin nie wychodził poza tematykę krajową. Cena pierwszego numeru wynosiła 7,50 zł. Co więcej, utrzymywała się na tym poziomie także w dalszych latach istnienia pisma<sup>11</sup>.

Następne wydania pojawiały się już regularnie co miesiąc, ich nakład cały czas systematycznie wzrastał. Wraz z drugim i trzecim numerem zaczęło powstawać coraz liczniejsze grono współpracowników. Pojawili się profesjonalni fotoreporterzy oraz publicyści, wszyscy w mniejszym lub większym stopniu związani ze środowiskiem kibicowskim.

„To my kibice!” zaczęło pełnić specyficzną rolę, wykraczając poza typowe ramy działalności czasopism. Pismo stało się czymś w rodzaju kroniki polskiego ruchu kibicowskiego, z liczbami wyjazdowymi, zdjęciami, relacjami.

#### 4. Szata graficzna i układ treści

Szata graficzna (tzw. layout) ma ułatwiać czytelnikowi szybkie znalezienie i przeczytanie tego, co go najbardziej interesuje. Jest wizytówką pisma, ma wyróżniać i zachęcać do kupna. Tworzy stały wzorzec, ukazując układ kompozycyjny strony publikacji. Należy stwierdzić, iż pismo „To my kibice!” od samego początku miało przejrzystą szatę graficzną. Poszczególne rubryki i działy wyróżniały się odpowiednimi czcionkami i doбором kolorów, aby czytelnik mógł łatwo znaleźć interesujące go zagadnienie. Należyte skonstrastowanie pozycji mniejszych i większych spowodowało, że żadna z nich nie została pominięta przez czytelnika. Waga i znaczenie poszczególnych materiałów były sugerowane

---

<sup>9</sup> Tamże, s. 28; zob. M. Froncek, *Polski ruch kibicowski*, „To my kibice!”, nr 12/2009.

<sup>10</sup> 100 numerów *TMK we wspomnieniach naczelnego*, s. 29.

<sup>11</sup> Tamże.

czytelnikowi różnymi sposobami, np. poprzez umiejscowienie artykułu, wyodrębnienie za pomocą środków graficznych, wielkość czcionki, zajmowaną powierzchnię. Zachowane były też proporcje pomiędzy poszczególnymi pozycjami. Sposób prezentowania fotografii był ujednoczony.

Winieta „To my kibice!” zmieniała się wraz z rozwojem miesięcznika. Początkowo używano biało-czerwonego koloru symbolizującego polskie barwy narodowe. W winiecie dodano również od pierwszego numeru wyrażenie „Magazyn polskich kibiców”, umieszczone nad tytułem pisma. Elementem winiety stał się również numer ISSN, numer indeksu, numer i data wydania oraz cena. W styczniu 2010 r. wygląd winiety uległ zmianie. W tytule zastosowano inne odcienie bieli i czerwieni. Cały tytuł od tej pory był pisany pogrubioną czcionką. Poniżej winiety znajdował się element pisany kursywą „Since 2001” ukazujący, od którego roku istnieje magazyn. Wyrażenie „Magazyn polskich kibiców” zostało zmienione na „Kronika sceny kibicowskiej”, ale nadal umieszczone było nad tytułem pisma.

Pierwsza strona miesięcznika nawiązywała do najciekawszych wydarzeń przedstawionych w numerze. Znajdowały się na niej temat główny, a także wykaz najważniejszych relacji z ligowych kolejek polskich lig piłki nożnej. Pojawiało się również kilka tytułów najciekawszych artykułów, które miały zachęcić czytelnika do zakupu. Całość uzupełniano fotografią na całą stronę, przedstawiającą jakieś interesujące kibiców ujęcie z ostatniego miesiąca.

Drugą stronę poświęcano na reklamy, a na trzeciej odnaleźć można było spis treści, list od redaktora skierowany do czytelników oraz stały, powtarzający się co miesiąc, tekst mający zaznaczyć, że „To my kibice!” nie ma na celu promowania chuligaństwa czy przemocy, a pełni jedynie funkcję informacyjną. Tutaj także przypomniano, że wolność w rozpowszechnianiu poglądów i informacji w Polsce gwarantuje Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 1997 r.<sup>12</sup>

Od początku ukazywania się redakcja pisma przywiązywała dużą wagę do relacji z najciekawszych spotkań ligowych uzupełnianych licznymi i atrakcyjnymi fotografiami. Znalazło to odzwierciedlenie w układzie treści. Już od pierwszego numeru można było zauważyć, że pierwsze strony będą poświęcone dokładnym relacjom kibicowskim ze spotkań piłkarskich polskiej I, II i III ligi. Rubryka ta została nazwana „Ligą pod lupą”. Z czasem na pierwszych stronach pojawiały się relacje ze spotkań kibiców najciekawszych drużyn lub klubów reprezentujących Polskę w europejskich pucharach, zaś pełną relację umieszczano w środku numeru. Do stałych działów pisma zaliczyć należy m.in. „To & owo na bojowo”, w którym podawano relacje z „ustawek” (spotkań rywalizujących ze sobą grup pseudokibiców w określonym miejscu i czasie w celu dokonania fizycznej, siłowej konfrontacji), „Korespondencja wojenna” – dotycząca relacji na linii kibice – państwo/policja czy „Zagraniczny flash” – w którym można było zobaczyć, co dzieje się w świecie kibicowskim w innych państwach. W „To my kibice!” znajdował się również dział „Recenzje”, gdzie można było przeczytać opinie na temat nowości książkowych, filmowych i muzycznych. W każdym numerze

---

<sup>12</sup> „To my kibice!”, nr 5/2009, s. 3.

było również kilka felietonów poruszających różne płaszczyzny życia. Można było również odnaleźć wywiady ze znanymi osobami z poszczególnych ekip sportowych, najczęściej ich liderami. Bardzo często dołączane były kalendarze kibicowskie czy też plakaty naścienne opraw meczowych poszczególnych grup ultras<sup>13</sup>. Na przedostatniej stronie publikowano przeważnie listy czytelników. Z kolei ostatnia strona poświęcona była zdjęciom zbiorowym kibiców jakiegoś klubu. W każdym numerze znajdowało się również wiele minireportaży, dzięki którym można było się dowiedzieć, co dzieje się w klubach z mniejszych miast grających w niższych ligach. Raz na jakiś czas pojawiały się seryjnie artykuły dotyczące jakiegoś elementu życia związanego z sympatykami piłki nożnej, np. cykl artykułów o kulturystyce, suplementacji, diecie, podróżach, subkulturach itp.

W styczniowych i czerwcowych numerach zawsze znajdował się dział „Ranking wyjazdowy”, polegający na mnożeniu liczby kibiców udających się na wyjazdy ze swoją drużyną w sezonie przez liczbę kilometrów, jaką mieli do przebycia. Dla większej przejrzystości wynik był zawsze dzielony przez 1000. Generalnie ranking ten był podsumowaniem działalności szalikowców<sup>14</sup> reprezentujących swoje drużyny.

W okresie przerw w rozgrywkach w periodyku zamieszczano wiele wspomnień starszych kibiców pamiętających wydarzenia z minionych lat. Publikowano wtedy więcej artykułów odnoszących się do sytuacji panującej w kadrze narodowej. W tym też okresie drukowano tzw. Polskie TOP – czyli wymieniano wszystkie ekipy sportowe w kraju, które „działały” na arenie krajowej. W zależności od liczby drużyn było to „Polskie TOP 150”, „Polskie TOP 170”, a w 2009 r. było to już „Polskie TOP 200”, gdzie wykazano, że kibice 200 klubów w Polsce aktywnie działają kibicowsko w kraju.

Przez pierwsze jedenaście lat istnienia pisma często zdarzało się, że działy zmieniały nazwy albo były obecne w miesięczniku tylko przez jakiś czas. Przez cały rok 2008, otwierając pismo na 44 stronie, można było ujrzeć dział „Ultramakers” opisujący przygotowania różnych ekip ultrasowskich z Polski i zagranicy do tworzenia niesamowitych opraw meczowych. Do 2011 r. raz na kwartał można było również zapoznać się z działem zajmującym się tematyką rugby. Od 2007 r. na ostatnich stronach umieszczano z kolei informacje o polskim żużlu. Zdarzały się również relacje z kibicowskich wydarzeń z Polskiej Ligi Siatkówki, Polskiej Ligi Piłki Ręcznej czy meczów hokejowych. Raz na jakiś czas propagowano także klubowe graffiti, flagi oraz tatuaże.

---

<sup>13</sup> *Ultras* – zagorzały kibic; priorytetem dla niego jest klub sportowy, któremu kibicuje, i wszystko, co jest z nim związane. Por. *Ultras, spojrzenie kompleksowe*, „To my kibice!”, nr 5/2002.

<sup>14</sup> *Szalikowcy* – zorganizowane grupy kibiców, będących ze swoją drużyną na dobre i na złe, jeżdżących na wyjazdy i manifestujących swoje przywiązanie do barw klubowych.

## 5. Rynek reklamowy

W latach 2001–2012 miesięcznik „To my kibice!” w dużej mierze utrzymywał się z reklam<sup>15</sup>, dlatego jego cena nie zmieniła się od momentu wydania pierwszego numeru do zakończenia badanego okresu. Reklamy znajdujące się w magazynie były specyficzne, ponieważ dotyczyły najczęściej firm sprzedających rzeczy w jakiś sposób związane z kibicami. W zdecydowanej większości pismo nabywali młodzi mężczyźni zarówno z dużych, jak i mniejszych miast. Jeden centymetr kwadratowy reklamy w magazynie kosztował 4 zł brutto. Wymiary jednej strony „To my kibice!” to 13 x 21 cm, czyli 273 cm kwadratowe. Reklama zajmująca całą stronę miesięcznika (w dowolnym miejscu) kosztowała zatem 1092 zł brutto (895 zł netto).

W pierwszych latach istnienia „To my kibice!” chęć reklamowania się w miesięczniku wyraziły marki *Everlast* oraz *Bulldog*. W 2006 r. z periodykiem nawiązała współpracę firma odzieżowa *Bulldogs Streetwear* oraz *Fight Club Boxing*. W połowie 2007 r. właściciele „To my kibice!” podpisali kilka umów reklamowych z firmami zajmującymi się sprzedażą gadżetów reprezentacji Polski oraz producentami pamiątek klubowych na zamówienie. W grudniu 2007 r. do grona firm pragnących umieszczać swoje reklamy w czasopiśmie dołączyły dwa większe koncerty kibicowskie, tj. *Ultras* i *Avanti Ultras*, stając się po części sponsorama strategicznymi pisma aż do roku 2010.

Firma *Ultras* od 1990 r. zajmuje się sprzedażą pirotechniki. Jest największym dystrybutorem pirotechniki meczowej w Polsce. W jej ofercie można znaleźć race świetlne we wszystkich kolorach, a także inne produkty poprawiające jakość widowisk. Ma ona grono stałych i zadowolonych klientów w Polsce, a także coraz większą liczbę odbiorców zagranicznych<sup>16</sup>.

*Avanti Ultras* jest z kolei marką powstałą w 2006 r., zajmującą się sprzedażą odzieży teoretycznie kibicowskiej, jednak w swoim wyglądzie nieukazującej, że z kibicowaniem ma coś wspólnego. *Avanti Ultras* miało się wyróżniać, zawierać w sobie wyraźną fascynację południowym stylem kibicowania jako tym najbardziej spontanicznym i autentycznym. Wśród ubrań *AU* sporo jest wzorów przeciwko nowoczesnemu futbolowi („Against modern football”), jest to pierwsza firma, która wprowadziła w Polsce symbol tradycyjnej futbolówki

<sup>15</sup> Reklama jest informacją połączoną z komunikatem perswazyjnym. Narodziła się z rysunków, które umieszczali przed drzwiami swoich budynków właściciele sklepów, aby w ten sposób informować przechodniów o tym, co można u nich kupić. Reklama taka, jaką postrzegamy dzisiaj, ukształtowała się mniej więcej w drugiej połowie XIX w. Szybki rozwój techniki spowodował, że przekaz reklamowy wyodrębnił swój specyficzny wygląd i wyjątkową poetykę. Aby dobrze sprzedać produkt czy usługę, trzeba zadbać o jego wizerunek; taką autopromocją zajmuje się public relations. Jest nim, zdaniem Krzysztofa Kasprzyka, „ciągle dbałość o jak najlepszą własną reputację i oddziaływanie na nią wszelkimi możliwymi metodami” – K.W. Kasprzyk, *Public Relations. Podstawowe pojęcia i nieco przykładów*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków 2000, s. 360.

<sup>16</sup> *Najtańsza pirotechnika meczowa w Polsce*, „To my kibice!”, nr 1/2007, s. 19.

z brązowej skóry, przypominającej czasę, gdy piłka nożna była przede wszystkim dla kibiców. Mocnym punktem odzieży są oryginalne hasła<sup>17</sup>.

W styczniu 2010 r. chęć dotarcia do grona polskich kibiców poprzez reklamę w „To my kibice!” wyraziło kilka znanych marek, m.in.: *Olifant Records* – wydawca muzyczny sceny alternatywnej, *Fitness Authority* – importer suplementów, odżywek i wyposażenia siłowni, *Tobet* – renomowany serwis bukmacherski, a nawet polski dystrybutor filmowy – *Carisma Entertainment Group*. Jednak największą cenę kwadratowych reklamy wykupiła w periodyku na czas nieokreślony znana w całej Europie firma *Benlee* i od kilku lat jej reklama zajmuje w każdym numerze całą drugą lub przedostatnią stronę.

*Benlee* jest firmą międzynarodową zajmującą się produkcją i sprzedażą sprzętu i odzieży sportowej. Jest to legendarna bokserska marka, która powstała w Stanach Zjednoczonych na początku lat 30. XX w. Renomę zdobyła już w połowie poprzedniego stulecia, kiedy to w rękawicach tej marki walczyły takie sławy, jak Joe Louis, Joe Walcott czy Rocky Marciano<sup>18</sup>. Wśród wielu znanych pięściarzy boksujących w tamtych czasach w rękawicach *Benlee* był też „Człowiek ze stali”. Taki pseudonim nosił od 1941 r. nasz rodak przebywający na emigracji – Antoni Zalewski (w Stanach znany bardziej jako Tony Zale), który w tym czasie zdobył mistrzostwo świata wagi średniej w boksie.

Obecnie tradycja firmy jest kontynuowana pod szyldem „BENLEE Rocky Marciano” w holdzie niepokonanemu mistrzowi i jednej z największych sław boksu<sup>19</sup>. Firma produkuje również sprzęt sportowy do innych sztuk walki, a także odzież codzienną, wyróżniającą się ulicznym stylem. Marka ma zasięg światowy i sprzedawana jest z powodzeniem poprzez sieć dystrybutorów rozsianych w wielu krajach świata. Grupą docelową klientów marki *Benlee* są ludzie młodzi, aktywni sportowo, a w szczególności zainteresowani sportami walki, ale również wszyscy ci, którzy cenią komfort i oryginalny sportowy styl, wyróżniający się na tle innych marek.

## 6. Strona internetowa

W styczniu 2002 r. pojawiła się oficjalna strona internetowa magazynu „To my kibice!”. Odnaleźć w niej można było m.in. zapowiedzi tego, co będzie można przeczytać w najnowszych numerach miesięcznika wraz z fotografiami stron tytułowych. Poza tym zamieszczano tutaj relacje z ważniejszych wydarzeń kibicowskich oraz ciekawszych spotkań piłkarskich, a także oświadczenia Ogólnopolskiego Związku Stowarzyszeń Kibiców (OZSK) oraz decyzje Komisji Ligi Ekstraklasy, jakie są podejmowane wobec ruchu kibicowskiego w Polsce. Na stronie <http://www.tomykibice.pl> umieszczano również okrojone materiały z gazety, by zasygnalizować problematykę i zachęcić odbiorców do nabycia

<sup>17</sup> <<http://www.avantiultras.com/>>, dostęp: 10.05.2012.

<sup>18</sup> Joe Louis, Joe Walcott i Rocky Marciano byli mistrzami świata wagi ciężkiej.

<sup>19</sup> <[http://www.benlee.pl/o\\_benlee.php](http://www.benlee.pl/o_benlee.php)>, dostęp: 11.05.2012.

numeru. Materiały te cieszyły się popularnością, były komentowane, wzbudzały kontrowersje i prowokowały do dyskusji. Strona internetowa magazynu była jednocześnie miejscem na bannery dla firm reklamujących swoje usługi w „To my kibice!”.

## 7. Zakończenie

„To my kibice!” był i jest nadal miesięcznikiem zajmującym się problematyką kibicowską. Źródeł jego powstania należy doszukiwać się w „fanzinach”. Z biegiem czasu miesięcznik zaczął pełnić specyficzną rolę, wykraczając poza typowe ramy działalności czasopism. Stał się czymś w rodzaju kroniki polskiego ruchu kibicowskiego, ze zdjęciami, relacjami itp.

Czasopismo „To my kibice!” jest doskonałym źródłem informacji dla badacza ruchu kibicowskiego. Zajmuje się ono bowiem tą tematyką już od 2001 r. i, co warto podkreślić, kibiców przedstawia zarówno w złym, jak i dobrym świetle. W doniesieniach prasowych pojawiały się artykuły odnoszące się zarówno do negatywnych zajęć mających miejsce na stadionach, jak również mówiące o pozytywnych aspektach polskiego ruchu kibicowskiego. Miesięcznik ukazywał, jak wygląda świat kibiców według nich samych i jak odbierają oni swój medialny wizerunek kreowany przez polską prasę. W omawianym przez nas okresie periodyk wydawany był w Łodzi, miał kilkudziesięciotysięczny nakład, a jego redaktorem naczelnym był Piotr Jaworski. Pismo jest klasycznym przykładem oddolnego zaangażowania społeczeństwa. Jest bowiem wydawane przez kibiców i dla kibiców, co więcej, dzięki nim utrzymuje się na rynku prasowym.

### “THESE ARE WE FANS!” (2001–2012). GENESIS – EDITING – CHARACTERISTICS

#### SUMMARY

“These are we fans!” is a monthly dealing with football fans issues. He is a magazine published by fans and for fans. One should find sources of his coming into existence in “Ifanzines”. The monthly started performing the peculiar role, going beyond the typical framework of activity of magazines. He became something in the type of the chronicle of the Polish football fans move, with departure numbers, photographs, relations.

**KEY WORDS:** “These are we fans!”, newspapers fans of football, Newspapers in Poland.

