

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИИ ФУТБОЛЬНОГО ФАНАТИЗМА

## 1.1 ЭВОЛЮЦИЯ ФУТБОЛЬНОГО ФАНАТИЗМА

*Зритель, болельщик, фанат* - слова эти звучат по-разному и значение их тоже далеко не идентично, но все они, каждое по-своему, отражают один и тот же феномен - интерес, приверженность, страсть человека к определенному зрелищу, в нашем конкретном случае - к признанному фавориту спортивных игр - к футболу.

Для понимания феномена футбольного фанатизма необходимо в динамике отследить, как зародилось и развивалось это явление. Известно, что зрители появились примерно в то же время, как зародилась игра. Однако тех любителей футбола еще нельзя было назвать ни болельщиками, ни тем более фанатами. Их увлечение и желание наблюдать за игрой было хаотичным и непостоянным. Чаще всего, люди на игру приходили лишь, чтобы скоротать время и приятно провести вечер, не выбирая конкретную команду и порой даже не зная правил игры.

Развитие феномена футбольного зрительства в Европе и России от первых игр и до наших дней можно разделить на 4 этапа<sup>1</sup>.

### *Английская эпоха*

Несмотря на то, что многие народы мира издревле имели собственные аналоги игры с мячом, первые единые правила и регламент игры в футбол определился в командах частных школ и университетов Англии. 26 октября 1863 года представители 11 лондонских клубов и

---

<sup>1</sup> См.: *Тото*. Молодежная субкультура современной России: футбольный фанатизм // Футбольный Гуру : информ. портал. URL: <http://www.footballguru.org/articles/nid/157> (дата обращения: 06.10.2016).

школ основали Футбольную ассоциацию Англии. К 1882 году существовало четыре футбольные ассоциации: Англии, Шотландии, Уэльса и Ирландии. Эти организации в том же году создали Международный совет футбольных ассоциаций.

Футбол всегда был недорогим и доступным увлечением для молодого и активного населения окраин Англии. Сначала болельщики посещали только местные матчи, но постепенно у них появилось желание и возможность ездить в соседние города на выездные матчи, сопровождая свои любимые команды.

К середине 60-х годов XX века популярность футбола среди жителей Великобритании заметно увеличилась, и уже около 70% зрителей, присутствовавших на стадионе, отождествляли себя не просто с любопытным зрелищем, а именно с футболом. Они разбирались в игре, посещали в основном все матчи избранной команды. И главное – это были не разрозненные болельщики, а единые группировки, между которыми были отмечены случаи группового насилия на футбольных матчах, которые порой доходили до серьезных массовых потасовок. Такие группировки и получили название футбольных фанатов.

Стоит отметить, что в конце 60-х число выездных болельщиков достигало от 400 до 7000 человек.

### ***Распространение фанатского движения в Европе***

Примерно через десятилетие фанаты и болельщики из Англии стали поддерживать свои клубы на матчах в Еврокубках. Так к началу 1980-х годов болельщики футбольного клуба «Ливерпуль» стали демонстрировать неподготовленной публике «свой стиль поддержки»: минимальная атрибутика, кричалки, зрелищные действия и даже драки за честь любимой команды.

Одно из самых известных, трагических и крупномасштабных агрессивных столкновений между фанатами произошло в 1985 г. на стадионе «Эйзель» в Бельгии в рамках финала Кубка Европейских Чемпионов между итальянским «Ювентусом» и «Ливерпулем». В результате погибло 39 болельщиков, а комитет УЕФА принял решение запретить английским клубам участвовать в европейских турнирах в течение 5 лет, а «Ливерпулю» в течение 6 лет<sup>2</sup>.

Постепенно фанатские движения стали появляться в Италии и Испании. В 1987 года римский активист Антонио Гринт создал одну из самых мощных фанатских группировок «Несгибаемые», поддерживающих футбольный клуб «Лацио». Удивительно, но в состав этой группы входили не молодые ребята, а в основном зрелые и серьезные мужчины. Они проводили серьезный отбор в свои ряды и проповедовали английский стиль поддержки с баннерами, символикой и хоровым пением.

### ***Развитие фанатского движения в России***

В нашей стране сходные проявления в околофутбольном движении тоже зародилось в начале 1970-х годов, когда на матчах невооруженным взглядом можно было распознать группировки, отличающиеся общей атрибутикой, использующие свой сленг и специфическое поведение на стадионе. Изначально их можно было встретить только в крупных городах, таких как Москва, Ленинград и Киев.

После распада Советского Союза сфера влияния фанатского движения на отечественного зрителя стала стремительно расширяться. Падение информационного занавеса позволило болельщикам значительно больше узнать о зарубежных фанатах, причем не только из журналов и книг, но и

---

<sup>2</sup> См.: Трагедия на «Эйзеле» // Портал болельщиков ФК Ювентус : высокотехнологичный портал. URL: <http://www.juventus.sportland24.ru/tragediya-v-eyzele/> (дата обращения: 1.10.2016).

непосредственно встретиться с ними на международных матчах. Такой специфический обмен опытом сделал движение футбольных фанатов в России более популярным и массовым.

С конца 1980-х и до 1995 года самоорганизованные футбольные болельщики пытались издавать собственную литературу, но из-за отсутствия стабильного финансирования количество книг оказалось крайне малым. Также в этот период произошло приспособление атрибутов и ритуалов западной субкультуры футбольного фанатизма к российским реалиям, вживание и взаимная модификация культурных норм и стереотипов восприятия.

После 1995 года фанатское движение пришло к созданию более или менее организованных группировок со своими финансовыми ресурсами и активным взаимодействием с российскими футбольными клубами. В это же время активно начинает работать система членских взносов, которая до сих пор помогает поддерживать на плаву многие фанатские группы.

В 2002 году во время Чемпионата Мира по футболу об опасном поведении российских болельщиков заговорил весь мир. После поражения нашей сборной от сборной Японии (0:1) в Москве на Манежной площади возникли массовые беспорядки фанатов-телезрителей, смотревших онлайн-трансляцию матча на больших плазменных экранах. В результате разрушено множество магазинов столицы, пострадали 75 человек и 1 скончался. После того случая просмотр футбольных матчей в центре Москвы запретили, а о российских фанатах всерьез заговорили как о новом явлении. Вслед за этим Государственная Дума приняла закон о борьбе с экстремизмом<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> См.: *Никишин О.* Массовые драки после матча Россия – Япония // Открытый университет – курс на будущее : просветительский портал. URL: <https://openuni.io/course/1/lesson/15/material/154/> (дата обращения: 4.08.2016).

## *Современный этап развития фанатского движения*

За последние десятилетия в Великобритании и ряде других стран Европы с активным фанатским движением власти стали активно взаимодействовать с фанатами, понимая их значимость для футбола и социальной стабильности общества. Также ведется целенаправленная работа с лидерами фанатских фирм. Именно, через них планируется снизить уровень агрессивности, как на стадионе, так и за его пределами. Финансируются и научные исследования психологических и социальных характеристик субкультуры футбольных фанатов в разных странах мира.

После Чемпионата Мира в Бразилии в 2014 году вновь наблюдается взлет популярности футбола, увеличивается заполняемость трибун и растет число телевизионных болельщиков.

В России, хотя футбол и не является столь массовым зрелищем, также заметно расширение фан-движения как территориальное, так и численное. Практически во всех городах, имеющих свои клубы в высшем футбольном дивизионе. Даже у ряда клубов первого дивизиона, появляются собственные представительства фан-движения. Кроме того, стоит отметить, что с появлением Интернета и электронных средств массовой информации, освещающих футбольных события, у любого рядового болельщика появилась возможность заочно участвовать в жизни клуба.

Наиболее крупные региональные фан-группы находятся в Волгограде, Владикавказе, Ярославле, Самаре, Екатеринбурге и т.д. Однако можно отметить лишь относительную массовость этого явления, численность общероссийского фан-движения суммарно составляет примерно 45-50 тысяч человек.

По конкретным клубам распределение таково: «Спартак» (Москва) около 15 тысяч, «ЦСКА» (Москва) около 10 тысяч, «Динамо» (Москва), «Зенит» (Санкт-Петербург) 6-8 тысяч, «Торпедо», «Локомотив» (Москва) 3-5 тысяч<sup>4</sup>.

Кроме того, фан-движение может резко увеличить свою численность в случае какого-то чисто футбольного успеха: выход в высшую лигу, победа в чемпионате, успешная игра в еврокубках и т.д.

Наиболее характерные примеры такого рода московский «Локомотив» и екатеринбургский «Урал». После успешных выступлений «Локомотива» в России и в Европе количество болельщиков и фанатов существенно увеличилось. Когда футбольный клуб «Урал» выступал в первой лиге, он заметно уступал по популярности баскетбольному клубу УГМК и волейбольному клубу «Уралочка». Однако в 2013 году, когда «Урал» вышел в премьер-лигу, целый город отмечал эту победу. А затем с каждым годом посещаемость Центрального стадиона увеличивалась и в преддверии Чемпионата Мира продолжает расти.

Для сравнения уровня увлеченности футболом в России и в Европе проанализируем статистику посещаемости стадионов. В 2013 году при поддержке министерства образования было проведено исследование посещаемости игр и вместимости стадионов. Рассмотрим некоторые данные<sup>5</sup>.

Россия находится в конце списка по посещаемости стадионов. Однако заполняемость стадионов составляет 51%, что говорит о прогрессе (в 2010 году было 47%) и популяризации футбола в нашей стране. В России культура футбольной поддержки только начинает развиваться, походы на матчи местных команд становятся хорошим завершением вечера, хотя в

---

<sup>4</sup> См.: *Беляев А.* Футбольный фанатизм // Fanat : сайт футбольных болельщиков. URL: [http://fanat.ua/info/fans/articles/futbol\\_nyj\\_fanatizm\\_24427.html/](http://fanat.ua/info/fans/articles/futbol_nyj_fanatizm_24427.html/) (дата обращения: 12.10.2016).

<sup>5</sup> См.: Исследование «Самый доступный и посещаемый футбол» // RMA : сайт. URL: <http://www.rma.ru/news/11725/> (дата обращения: 22.09.2016).

Европе о футболе говорят чаще и повсеместно, у нас околофутбольная жизнь развивается более динамично. Ярким примером этому является то, что по заполняемости стадионов Россия совсем немного отстает от одной из родоначальниц фанатского движения - Италии.

Диаграмма, посвященная самым посещаемым российским клубам, свидетельствует о том, что Москва и Санкт-Петербург перестали быть единственными футбольными державами. В Краснодаре, Казани, Самаре и Махачкале активно развивается фанатское движение. Такая динамика свидетельствует о всеобщей популяризации и доступности футбола в нашей стране.

По результатам посещения стадионов в общей численности населения Россия также находится на последней позиции, но при этом необходимо учесть, что население нашей страны значительно больше, чем, например, Голландии, которая находится на первом месте, или Испании, которая разместилась на втором. Да и климатические условия вкупе с комфортностью наших стадионов не всегда способствуют зрительскому энтузиазму.

В 2010 году консалтинговая компания Sport+Markt провела исследование болельщического рынка в европейском футболе<sup>6</sup>. Число футбольных болельщиков в Европе приближается к 250 миллионам человек в возрасте от 16 до 69 лет и создают рынок общей стоимостью 12 миллиардов евро в год.

Исследования проводились в 17 странах, и на первом месте по числу болельщиков оказалась Россия (46,2 миллиона человек). Второе место досталось Германии (34,5 миллиона), а третье – Англии (25 миллионов).

Отмечается также, что интерес к футбольным матчам возрастает у женской аудитории. За последние пять лет посещение стадиона женщинами увеличилось на 10,8%. Повышение интереса к футболу со стороны

---

<sup>6</sup> См.: Россия находится на первом месте по числу футбольных болельщиков //FCLMnews : сайт болельщиков ФК Локомотив. URL: <http://fclmnews.ru/news/4937-rossiya-nahoditsya-na-pervom-meste-v-evrope-po-chislu-futbolnyh-bolelschikov.html> (дата обращения: 18.07.2016).

прекрасной половины человечества объясняется не только увеличением безопасности и комфортности на стадионах и растущей популяризацией игры во всем мире, но в первую очередь уходом от стереотипов о том, что футбол исключительно мужской вид спорта.

Несмотря на то, что российская культура футбольного зрителя во многом отстает от зарубежной, она развивается стремительно, о чем говорит половозрастное разнообразие и увеличение посещаемости стадионов.

## **1.2 ФУТБОЛЬНЫЕ БОЛЕЛЬЩИКИ КАК СОЦИАЛЬНО АКТИВНАЯ ГРУППА. КЛАССИФИКАЦИЯ И СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ**

Рассматривая футбольных болельщиков как социально активную группу, имеет смысл уточнить, что понимается под этим понятием. Английский философ-материалист Томас Гоббс впервые описал группу как «известное число людей, объединенных общим интересом или общим делом»<sup>7</sup>. Научный редактор и составитель Новейшего философского словаря Александр Алексеевич Грицанов дает такое определение понятию «социальная группа – это любая относительно устойчивая совокупность людей, находящихся во взаимодействии и объединенных общими интересами и целями»<sup>8</sup>.

Сопоставим приведенные выше признаки социальной группы с группой футбольных болельщиков:

*Во-первых, активность группы проявляется частотой взаимодействия участников и общими механизмами самовыражения.* Так, например, регулярные посещения или совместные просмотры болельщиками футбольных матчей, использование внутри группы своей общей отличительной клубной атрибутики, совместное изготовление «кричалок» и баннеров все это можно считать признаками социально активной группы. А

---

<sup>7</sup> Гоббс Т. Сочинения: В 2 т. – Т. 2. – М.: Мысль, 1991. С. 174.

<sup>8</sup> Грицанов А.А. Новейший философский словарь 3-е изд., исправл. — Минск: Книжный Дом, 2003 г. С. 1114.



если человек лишь изредка смотрит матчи сборной на чемпионатах Европы или мундиалях, то его сложно назвать постоянным членом группы футбольных болельщиков.

*Во-вторых, группа отличается непрерывной динамикой групповых процессов в явной или скрытой форме.* Сложно представить, чтобы хотя бы два футбольных матча между одними и теми же командами прошли одинаково: например, одни и те же зрители кричат одни и те же «кричалки» строго по времени или голы забиваются в какие-то конкретные минуты. Такое даже предположить невозможно – каждый футбольных матч отличается от других не только действиями команд на поле, но и ответным поведением самих болельщиков. Именно неповторимая динамика игры делает для всех участников футбольного матча эти 90 минут интересными, яркими и захватывающими.

*В-третьих, социальная группа следует своим особым нормам и правилам, придерживаясь общих избранных ценностей, что активно демонстрируются ее членами.* Футбольные болельщики, а тем более фанаты, тоже живут по своим определенным правилам, которые хоть и варьируют от страны к стране и даже от региона к региону, однако есть и общепринятые фанатские ритуалы. Например, когда диктор объявляет состав команды, болельщики обычно скандируют фамилии своих футболистов, а замену игрока в своей команде принято встречать аплодисментами, благодаря уходящего с поля футболиста за его игру. Так называемый кодекс чести фаната обсудим ниже в этом параграфе.

*В-четвертых, социальная группа «имеет свою ролевую структуру с достаточно выраженными функциональными нагрузками».* У футбольных болельщиков этот признак не настолько проявлен, ведь они в большинстве своем встречаются только на матчах, не взаимодействуя до или после игры. Зато у футбольных фанатов (на сленге группа фанатов называется «фирма»), которые являются слаженным и единым коллективом существует довольно

конкретное распределение ролей и задач. Более подробно про иерархию и распределение обязанностей среди членов фирм разберем далее.

Опираясь на описанные выше признаки и примеры, можно сделать вывод, что футбольные фанаты действительно являются социально-активной группой. При этом стоит разграничить понятия «фанат» и «болельщик». В российской современной литературе эти термины часто считаются взаимозаменяемыми, хотя для околофутбольной среды подобная путаница является серьезной ошибкой, примерно такой же, как приравнять друг к другу обычного любителя спорта и профессионального спортсмена.

Итак, если обратиться к форумам и специализированным сайтам, посвященным поддержке футбольных команд, то сами представители «околофутбольной» субкультуры выделяют *ряд признаков истинного фаната*:

- активное посещение практически всех домашних матчей;
- посещение по возможности и выездных матчей любимой команды;
- стремление уделять максимум свободного времени любимому виду спорта;
- знание и понимание футбольных правил, истории клуба и в целом фанатской субкультуры;
- совместное участие в групповой активности по подготовке и сопровождению матчей.

Перечень довольно размытый и расплывчатый, хотя последние пункты кажутся наиболее значимыми, фанаты должны разбираться и быть в курсе новостей и любых нововведений любимого клуба и вида спорта.

Помимо предложенных самими представителями движения признаков, важно отметить особую значимость фанатской самоидентичности – это осознание личностью своей принадлежности к той или иной социально-личностной позиции в рамках социальных ролей. Человек является фанатом только тогда, когда он сам считает себя таковым.

Рассмотрим типологию футбольных фанатов и болельщиков. Существует множество различных классификаций, объединяющих всех тех, кто равнодушен к этому виду спорта. Однако тут так же, как и с различием между болельщиками и фанатами нет единой определенной классификации, которой бы придерживались все специалисты без исключения, поэтому разберем наиболее распространенную и принятую среди представителей движения<sup>9</sup>.

Выделяют **шесть основных типов футбольных зрителей**. Рассмотрим по очереди каждый из них и кратко обозначим отличительные характеристики. При этом периодически будем использовать слова из распространенного околофутбольного сленга для их разъяснения.

**Первый тип – телевизионные болельщики** (на футбольной сленге «тапочники» и «диванные эксперты») (ил.1 на цветной вклейке). Самый большой по численности тип, его представители с увлечением и систематически смотрят матчи по телевизору, но на стадионы ходят очень редко либо совсем не ходят. Важно отметить, что количество таких болельщиков растет в связи с популяризацией этого вида спорта. Большинство зрителей начинают свое увлечение спортом именно с этого этапа «боления», а затем либо так и остаются телевизионными, либо постепенно становятся представителями другого типа.

Необходимо отличать зрителей от «тапочников»: болельщики планируют просмотр футбольного матча, заранее выделяют свободное время и запасаются продуктами, а обыватели, листая каналы телевизора, неожиданно находят матч и в фоновом режиме коротают досуг.

---

<sup>9</sup> См.: Кузнецов М.В. Субкультура футбольных фанатов и футбольных хулиганов. Культурный аспект // Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15 февраля – 31 марта 2014 года // Российская Академия Естествознания : сайт. URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/616/3672> (дата обращения: 12.06.2016).

**Второй тип – «кузьмичи».** На футбольном сленге «кузьмич» - это немного пренебрежительное название обычных болельщиков, которые не принимают активного участия в фанатской деятельности. Эти болельщики часто посещают стадионы, ходят с друзьями и близкими, большинство – многолетние обладатели абонементов. Столь семейная атмосфера позволяет кузьмичам тесно общаться и за пределами стадиона, они организованно посещают выездные матчи и практически не участвуют в создании плакатов и перформансов. У этого типа болельщиков есть свой самобытный репертуар, зачастую отражающий историю клуба и прославляющий его легендарные победы.

Владимир Перетягин, любитель футбола со стажем и президент «Союза болельщиков Урала» отмечает: «"Кузьмич" слишком общее название для очень большой массы людей, которая в свою очередь тоже весьма не однородна. Есть "кузьма" тяготеющая к фанатским объединениям, копирующая их основные принципы и антураж. Есть те, кто активно поддерживает команду, в том числе и на выезде, а есть зрители, которым не интересуются другими группами болельщиков, не участвуют в конфликтах других сообществ. Кроме того есть и другие особенности, в том числе ментальные, в зависимости от региона проживания. Некоторые сообщества кузьмичей тяготеют к общественной деятельности. Активность любого сообщества напрямую зависит от успехов и положений команды».

Кузьмичей недаром называют «знатоками футбола», обычно это вполне взрослые состоявшиеся люди в возрасте от 35 лет. Они – основная и самая многочисленная группа зрителей на стадионах (ил.2 на цветной вклейке).

Интересный факт – кузьмичи редко общаются и взаимодействуют с фанатами, свою лепту вносит разница поколений и мировоззрений.

**Третий тип – «карланы».** На футбольном сленге «карлан» - юный, неопытный болельщик, еще не созревший до понимания фанатских тонкостей. Это молодые люди, обычно до 30 лет, их легко отличить по

спортивным костюмам, кроссовкам и бейсболкам (ил.3 на цветной вклейке). Они нередко бывают в подвыпившем состоянии и ходят большими группами. Карланы молодые и эмоциональные, поэтому легко поддаются на провокации. Обычно именно представители этого типа участвуют в мелких потасовках после матчей, отстаивая, как им кажется, честь любимого клуба.

Карланами все чаще становятся старшие школьники, стремящиеся найти себя и почувствовать вкус взрослой жизни. Такая тенденция, с одной стороны, указывает на омоложение околофутбольного движения, а с другой – усиливает риск беспорядков.

Отметим, что карланы не являются фанатами, скорее такой промежуточный этап. Постепенно взрослея, часть представителей этого типа примыкают либо к кузьмичам, либо к фанатам. Однако около 40% юных болельщиков меняют круг своих интересов.

**Четвертый тип – «скарферы».** Название пошло от английского слова scarf, которое переводится как шарф (ил.4 на цветной вклейке). Именно этот атрибут одежды с символикой любимого клуба обязательно отличает представителей этого типа. Сами фанаты говорят, что скарферы приходят на стадионы, чтобы стать одним целым, чтобы поболеть за команду и пошуметь с единомышленниками. Чаще всего это люди, которые ищут компании для общения, хотят получить эмоциональный заряд и одобрение окружающих. Для скарферов важнее атмосфера, чем результат матча.

На прошедшем Чемпионате Мира в нашу страну приехали, преимущественно, скарферы. Все логично: они готовы ехать за атмосферой, впечатлениями и футбольным праздником, заодно совмещая с путешествием. Кроме того, скарферы, чаще всего, имеют финансовую возможность не только оплатить саму поездку, но и приобрести сувениры и атрибутики.

Экскурсионные фирмы отмечают, что сейчас распространен подобный «спортивный» туризм – путешествия на мундиали, Чемпионаты Европы и финалы Лиги Чемпионов.

**Пятый тип – «ультрас».** Активисты футбольного движения. Именно они готовятся к матчам длительный период, репетируют выступления, кричалки и рисуют баннеры в поддержку любимого клуба (ил.5 на цветной вклейке). Ультрас – это структурированная группа, в которой есть четкая иерархия, свод законов и строгая дисциплина. Обычно современные представители этого типа хорошо общаются с представителями клуба, иногда даже с игроками и тренерами, а также активно взаимодействуют с представителями правоохранительных органов, обсуждая с ними детали представления на стадионе. У ультрас довольно жесткие законы (кодекс чести), поэтому они дисциплинированные и сплоченные. Для примера рассмотрим лишь некоторые принципы:

- в любой ситуации поддерживать любимый клуб, несмотря на ход матча и результат;
- быть преданными клубу и отстаивать интересы команды;
- не поддаваться на провокации соперников и самим их не провоцировать;
- не садиться во время игры;
- пресекать любые агрессивные реакции членов группы, а также любые разговоры, которые не касаются матча или команды.

Кроме того, у большинства современных ультрас есть довольно строгие санкции в отношении своих одноклубников, которые проявляют неадекватную агрессию или неправомерное поведение (обидные выкрики, бросание файеров, участие в потасовках). Обычно с правонарушителями разбираются еще до появления полиции, чтобы не портить доверительные отношения с представителями закона.

На сайте газеты Советский спорт читаем: «Узнать ультрас можно также по наличию шарфа. Но, в отличие от скарферов, ультрас практически не носят фирменные клубные вещи. Обычно это джинсы и футболка. В холодное время – свитер, куртка, пальто. Есть излюбленные фанатами фирмы: Ben Sherman, Fred Perry, Pual Smith, Stone Island, Lacoste, Paul & Shark и некоторые другие. На ногах – белые кроссовки Adidas. Последнее

время в моду стали входить кроссовки New Balance. Иногда могут надеть спортивные брюки, зауженные в голени. На голове – капюшон, если в толстовке или куртке, или кепка с клетчатым узором. Шиком считается Burberry. Так называемый стиль casual (кэжуал)<sup>10</sup>.

**Шестой тип – «хулс».** Хулс – это футбольные хулиганы – именно те люди, которых показывают в новостных сводках во время столкновения стенка на стенку (ил.6 на цветной вклейке). Сами хулс утверждают, что никогда не нападают на обычного неподготовленного зрителя – только на представителя враждующей «фирмы». При этом они нападут и на полицию, если защитники правопорядка, по их мнению, нарушают их права. Известный в фанатских кругах писатель Дуги Бримсон писал: «Если там, куда мы приедем, вы будете относиться к нам, как к подонкам, то мы будем вести себя, как подонки». Обычно бои хулс проходят примерно в равных составах, но иногда может быть и существенный численный перевес. Для своих разборок хулс по большей части стараются выбирать удалённые от стадиона, а, следовательно, и от правоохранительных патрулей места. В городе подобные столкновения происходят крайне редко.

Отличить хулс от других фанатов можно по особому стилю casual: вещи дорогих, чаще всего английских брендов. Обязательно – белые кроссовки. На трибунах они стараются держаться вместе с ультрас, но за пределами арены их пути резко расходятся. Отличить от ультрас их тоже легко – они никогда не носят клубных цветов. Максимум – футболка-поло в цветах эмблемы клуба.

И, наконец, познакомимся со структурой фанатской фирмы<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Чаушьян С. Кто такие «скарферы», «тапочники», «кузьмичи», «карланы» и «ультрас» // Советский спорт : онлайн-версия газеты. URL: <http://www.sovsport.ru/blogs/blog/bmessage-item/2554> (дата обращения: 19.09.2016).

<sup>11</sup> См.: Маннанов А. Топ-10 лучших фанатских фирм Европы. Часть I // Footballtop : международный футбольный рейтинг. URL: <http://www.footballtop.ru/news/top-10-luchshih-fanatskih-firm-evropy-chast-i> (дата обращения: 08.07.2016).

*Фирма* – это долговременная организованная группировка футбольных фанатов, приверженных определенному футбольному клубу и принимающих участие не только в сопровождении и поддержки своих команд во время игр, но и принимающих активное участие в драках («межклубных столкновениях») и за пределами стадионов.

Фирма включает в себя нескольких частей:

1. **«Моб»** - это основная сила футбольной фирмы. Обычно любая крупная фирма состоит из нескольких мобов. Мобы делятся на два типа: «карлики» – те, кто недавно пришел движение и еще не заслужил доверия; «бойцы» – опора фирмы, они дисциплинированы, выносливы и всегда готовы к бою. По мнению самих фанатов, невозможно существование моба без «лидера – стратега» - это главный человек, который готов повести за собой. Важно отметить, что моб часто формируются по территориальному признаку, чтобы удобнее было добираться до сходов и матчей.

2. **«Скауты» («разведчики»)**. Они высматривают и оценивают противников для будущих битв, выбирают и только сформировавшиеся или уже серьезные фирмы, но не маленькие группы неорганизованных болельщиков. Для статуса фирмы действительно значимо правильно выбрать равных соперников, а не слабых и беспомощных. Скауты афишируют себя как часть фирмы, а действуют «под прикрытием». Обычно это умные и обеспеченные люди, которые одеваются в дорогие костюмы и их внешний вид внушает доверие.

3. **Фанаты**. Это творческий актив фирмы. Они готовят заранее баннеры и прочее сопровождение, чтобы устраивать яркие представления на матчах, одеваются в атрибутику клуба и поют подбадривающие песни. Они редко участвуют в драках и потасовках, обычно после матча уединяются и обсуждают результаты игры.

Фирма также после каждого матча подводит свои итоги, обсуждает результаты и исправляет ошибки. У большинства зарубежных и российских крупных клубов есть своя фирма и не одна. Несмотря на дурную славу и,



нередко, очень проблемное поведение околофутбольных драчунов, основная миссия фирмы это активная поддержка национального футбола всеми доступными средствами. К сожалению, далеко не всегда это делается адекватными, разумными и законными способами.

**Футбольные фанаты** – это в основном объединения социально-активной молодежи, представителям которой необходимо регулярно выплескивать свои эмоции. Однако порой эти самые эмоции мешают адекватно реагировать на различные опасные ситуации. Таким образом, чтобы предупредить возможные инциденты и достичь эффективного взаимодействия с нашими целевыми группами, необходимо опираться на практический опыт психологических исследований личностных и групповых особенностей как российских, так и зарубежных болельщиков и фанатов, которые будут описаны в следующих параграфах.

### **1.3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПОРТРЕТЫ ФУТБОЛЬНЫХ ФАНАТОВ: ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ**

Околофутбольная среда стала вызывать активный исследовательский интерес у зарубежных психологов только в последние 15-20 лет, российские же коллеги занялись серьезным исследованием психологических характеристик представителей движения не более 7-9 лет назад. Рассмотрим полученные результаты и на их основе составим собирательный образ российского и зарубежного фаната.

- 1. В Исследовательском Центре г. Лондона в 2009-2010 годах** было проведено исследование выборки британских фанатов, на предмет проверки гипотезы об избыточной агрессивности фанатов<sup>12</sup>. Анализ первичных данных по статистике показателей агрессивности,

---

<sup>12</sup> См.: Ениколопов С. Н. Агрессия и мотивация футбольных болельщиков // Коченовские чтения. Психология и право в современной России: Сб. тезисов участников Всероссийской конференции по юридической психологии с международным участием / МГППУ, 2010. С. 27–28.

определенных с помощью методики Спилбергера, не выявил значимых различий между контрольной нефанатской группой испытуемых, обычными футбольными болельщиками и *саппортерами*. Полученные данные не подтверждают бытующее в среде футбольных специалистов и спортивных журналистов мнение о значительно большей выраженности агрессивности у футбольных болельщиков, и особенно у фанатов, по сравнению с представителями внефанатской среды.

Сопоставление индивидуальных особенностей в группах участников исследования позволяет утверждать с достаточной достоверностью о большей выраженности показателя экстравертированности, раздражительности и меньшей общительности в группах болельщиков по сравнению с группой «неболельщиков». Были выявлены статистически значимые различия по шкалам «экстраверсия-интроверсия» и «раздражительность» между фанатами и теми, кто индифферентно относится к футболу.

В рамках изучения субкультур Д. Хеббидж исследовал социально-психологические факторы формирования социальной ответственности у футбольных фанатов<sup>13</sup>. Социальная ответственность футбольного фаната представляет собой интегральную черту его личности, раскрывающуюся в ее готовности к просоциальным («просоциальным» называется поведение, направленное на взаимопомощь и взаимную поддержку) проявлениям футбольного фанатизма и выражающуюся в персональном принятии ею официальных и неофициальных санкций за социальные последствия своих действия по отношению ко всем субъектам социального взаимодействия.

---

<sup>13</sup> См.: *Скворцова Е. В.* Психосоциальные характеристики футбольных фанатов как субъектов глобализационного сообщества // *Экспериментальная психология*. — 2011. — № 2. С. 79–87.

Каждый компонент внутренней структуры социальной ответственности через соответствующий ему критерий включен в суммарный состав этой интегральной характеристики и демонстрирует степень ее сформированности у данного футбольного фаната. Состояние элементов каждого из структурных компонентов определяет три уровня сформированности социальной ответственности: *фрагментарный, ситуативный и устойчивый*.

Фрагментарный уровень означает способность футбольного фаната лишь фрагментарно следовать интересам своего клуба, контролировать свои эмоции, проявлять настойчивость, выдержку, руководствоваться в своих действиях социальными интересами и интересами самого футбольного клуба.

Ситуативный уровень демонстрирует стремление фаната проявлять социальную ответственность в зависимости от обстоятельств. Если по мнению фаната сложившаяся ситуация является социально приемлемой и значимой, то он будет придерживаться интересов клуба и стараться сдерживать свои эмоции.

Устойчивый уровень отражает высокий уровень развития всех компонентов структуры социальной ответственности, что проявляется в готовности личности к просоциальным формам проявления фанатизма и выражается в устойчивом стремлении ее следовать общественным нормам и правилам, согласно чувству долга.

Уровень сформированности социальной ответственности футбольного фаната определяется установочно-целевыми, когнитивными, мотивационно-потребностными, аффективно-перцептивными, коммуникативно-операциональными и регулятивно-волевыми факторами. При этом, чем выше уровень компетентности социальной ответственности, тем слабее выражены такие свойства личности футбольных фанатов, как психопатия, агрессивность, раздражительность, паранойяльность.

Д. Хеббидж установил, что готовность принятия персональной позиции на устойчивом уровне социальной ответственности находится *в прямой связи с субъективным контролем* футбольного фаната, с его ориентацией на альтруизм и с такими свойствами его личности, как эмпатийность и толерантность. Мера социальной ответственности футбольного фаната *прямо пропорциональна его интернальности в области неудач и межличностных отношений и обратно пропорциональна негативным коммуникативным установкам, негативизму и таким свойствам его личности, как истерия и паранойяльность.* Таким образом, у фанатов с *низким (фрагментарным) уровнем социальной ответственности достоверно выше выражено стремление переложить ответственность за неудачи на окружающих и ему с большой вероятностью присуща склонность к эмоциональной нестабильности.*

Интересно, что примерно в это же время (в 2010 году) в России в МГУ им. М.В. Ломоносова вместе с Научным Центром психического здоровья АМН России в свою очередь тоже было проведено исследование личностных особенностей российских футбольных фанатов.

1. Для выявления факторов *мотивации* принятия участия в движения футбольных фанатов была создана специальная методика, основу которой составил опросник Д.Ванна «SportFan MotivationScale», разработанный для оценки мотивационных особенностей спортивных болельщиков.

2. Для оценки *характеристик агрессивности* фанатов был использован опросник диагностики агрессии Басса-Дарки.

3. Степень *самоуважения* оценивалась с помощью шкалы Розенберга.

4. Для диагностики индивидуальных личностных особенностей использовался опросник черт характера Русалова-Маноловой (ОЧХ-В).

Однофакторный дисперсионный анализ полученных в этом исследовании данных показал, что люди, приверженные к движению фанатов по сравнению с людьми, далекими от футбола, обладают повышенным

уровнем агрессивности, низким уровнем самоуважения и тенденцией к акцентуации по возбудимости.

Мотивирующими факторами для фаната являются положительное психологическое напряжение, эстетика, принадлежность к группе и чувство собственного достоинства. Согласно корреляционному анализу, с агрессией фаната, а именно с ее физическими проявлениями, взаимосвязана мотивация чувства собственного достоинства. Фанат принимает успехи и поражения любимой команды как свои собственные, то есть определенным образом идентифицируется с ней. Подобная идентификация позволяет ему в случае ее успеха повысить уровень самоуважения. Если игра команды неуспешна (что необязательно связано с ее проигрышем), то самоуважение остается на низком уровне, что для фаната является фрустрирующей ситуацией, которая выступает стимулом, «запускающим» агрессивные реакции. Сила этих реакций может обуславливаться фрустрациями в нефутбольной жизни. Проявлению и распространению агрессии способствует повышенная возбудимость болельщика.

Степан Медников, старший преподаватель факультета психологии СПбГУ по-своему исследовал групповые и индивидуальные социально-психологические различия футбольных фанатов и болельщиков от тех, кто индифферентно относится к футболу<sup>14</sup>. Испытуемым было предложено самим определить себя в одну из групп по их отношению к футболу: «неболельщики», «болельщики» и «фанаты». Основной задачей было изучение удовлетворенности жизнью и сравнение у представителей фанатской и внефанатской среды.

Группа «неболельщики» статистически значимо ( $p < 0,05$ ) отличается от футбольных болельщиков по следующим показателям:

*«реальная удовлетворенность учебой или работой»,*

---

<sup>14</sup> См.: Медников С. В. Личностные и ситуативные предпосылки агрессивного поведения футбольных болельщиков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Психология. Социология. Педагогика. — 2011. — № 4. С. 152-163.

*«реальная удовлетворенность отношениями в семье»,*

*«реальное получение удовольствия в личной жизни».*

Средний показатель реальной удовлетворенности учебной или работой у людей, не интересующихся футболом, выше, чем у футбольных болельщиков. Это может говорить о том, что футбольные болельщики используют футбол как доступное средство самостимуляции и получения удовольствия вместо того, чтобы искать более подходящую работу или решать проблемы с учебной. По их собственным словам для большинства футбольных болельщиков одно из главных удовольствий – это футбол. При этом людям старшего возраста наиболее привлекателен сам процесс игры, красота футбола, а людям помоложе – процесс поддержки любимой команды, атмосфера на стадионе.

Группа «неболельщиков» статистически значимо ( $p < 0,05$ ) отличается и от футбольных фанатов по показателю:

*«реальная удовлетворенность учебной или работой».*

В группе «неболельщиков» этот показатель выше, чем в группе футбольных фанатов, можно предположить, что первые не увлекаются футболом, возможно именно потому, что в полной мере реализуют себя в работе или учебе и тратят на это много времени и сил, а вторые за счет своей включенности в субкультуру фанатов в определенной мере компенсируют свою нереализованность и неудовлетворенность работой и учебной.

Группа «болельщиков» так же статистически значимо ( $p < 0,05$ ) отличается от футбольных фанатов по следующим показателям:

*«реальная удовлетворенность отношениями в семье»*

*«реальная удовлетворенность свободой поступков и действий».*

В группе футбольных болельщиков эти показатели выше, чем в группе футбольных фанатов, значит футбольные фанаты еще в меньшей степени удовлетворены отношениями в своих семьях, чем болельщики, и кроме того им не хватает свободы поступков и действий. Не исключено, что в семьях футбольных фанатов не разделяют их всепоглощающего увлечения

футболом, или наоборот некоторая неудовлетворенность отношениями в семье толкает людей в футбольные фанаты. Между тем, меньшая удовлетворенность свободой поступков и действий футбольных фанатов по сравнению с футбольными болельщиками может говорить о том, что действия футбольных фанатов заметно больше ограничиваются обществом? Если наблюдать за действиями службы безопасности стадиона, то можно предположить, что свобода действий активность фанатов ограничивается, скорее всего, из соображений безопасности. Но самими же фанатами подобные действия могут восприниматься как ограничение свободы вообще.

Итак, несмотря на культурные и визуальные различия между группами болельщиков и фанатов есть и общие черты, которые их объединяют, К ним относятся *низкая удовлетворенность учебой или работой и отношениями в семье, тенденция к снижению самооценки, внешняя референция и сильная эмоциональная привязанность к футболу, способствующая идентификации фаната с игрой.*

В 2012 году известный своими книгами о фанатах Дуги Бримсон и группа исследователей из Манчестера и Ньюкасла решили составить описательный портрет футбольного фаната<sup>15</sup>. Для этого выборку из 54 человек диагностировали на уровень агрессивности, экстравертированности, эмоциональной стабильности и конформности.

В результате при анализе данных этого исследования портрет футбольного фаната оказался таким:

- Фанаты более экстравертированы, но менее общительны по сравнению с группой и «болельщиков» и «неболельщиков».
- Они раздражительны, склонны к аффективному реагированию, эмоционально неустойчивы.
- Их агрессивность вряд ли носит спонтанный характер, скорее всего, она инструментальна по своей природе.

---

<sup>15</sup> См.: Бримсон Д. Фанаты / Под ред. А. Л. Дунаевского. — СПб: Амфора, 2005. — 266 с.

- У них прослеживается стремление к доминированию, выделению себя из среды. Футбольные фанаты могут открыто демонстрировать агрессивное отношение к социальной среде.

- В данной группе может происходить снятие персональной ответственности, групповое заражение.

- Человек в подобной среде становится более восприимчив к внушению; у него возникает ощущение непреодолимого могущества, мощи, единения, анонимности и коллективной безответственности этой группы.

- Деятельность фанатов направлена вовне, также у них прослеживается повышенная возбудимость. Это можно наблюдать в определенных практиках поддержки команды.

- У большинства представителей подобных групп больше выражены маскулинные черты. Маскулинность здесь может ассоциироваться с инструментальностью, независимостью и агрессивностью.

- Для футбольных фанатов характерен средний уровень эмоциональной лабильности, что говорит об относительной способности к регуляции своего состояния. Поведение таких людей может быть импульсивным в отдельных ситуациях.

- Также выявлен высокий показатель реактивной агрессивности, что свидетельствует об агрессивном отношении к социальному окружению.

То есть, по Д.Бримсону, «средний футбольный фанат» – это обычно относительно молодой мужчина, очень приверженный футболу и своим единомышленникам, а так же множеству бытующих в фанатской среде установок и ритуалов, и при этом весьма склонный при определенных обстоятельствах к импульсивным эмоциональным реакциям. Кроме того он склонен быстро заражаться эмоциями и настроениями других людей и довольно внушаем. Все это может приводить к довольно опасным для себя и для других последствиям.

В 2012 году на кафедре психофизиологии и психофизики факультета психологии Уральского Федерального университета нами были начаты



собственное исследование психологических особенностей футбольных фанатов<sup>16</sup>. Причиной нашего обращения к этой теме с одной стороны было широкое распространение негативного отношения в обществе к футбольным фанатам, а с другой стороны глубокий личный интерес автора исследования и к футболу (как спортивной игре) и к сопровождающему футбол фанатскому движению.

В первом пилотном исследовании участникам фанатского движения (20 испытуемым в возрасте от 18 до 21) был предложен опросник Айзенка-EPQ, направленный на оценку таких характеристик темперамента как психотизм, экстраверсия, нейротизм.

По шкале психотизма, которая позволяет судить о склонности испытуемых к асоциальному поведению, вычурности, неадекватности эмоциональных реакций и высокой конфликтности, склонности к уединению и нечуткости к другим, наши респонденты показали в разброс диапазоне от 2 до 15, и среднее значение 5,9 (нормальный диапазон для этой шкалы 5-12). Ниже нормы оказался показатель у 40% испытуемых, выше – у 5%. Это свидетельствует о том, что испытуемые данной выборки имеют проблемы с пониженными возможностями самозащиты и самопредъявления, и скорее страдают от стеснительности и зажатости, чем от агрессивности.

Средние и высокие показатели экстраверсии характеризуют направленность психической активности фанатов вовне (на других). 95% участников исследования проявили данную характеристику в диапазоне от 12 до 23 баллов, что как раз соответствует среднему и высокому уровню экстравертированности опрошенных, и лишь 5% испытуемых показали низкий результат по этому показателю, оказавшись интровертами.

---

<sup>16</sup> См.: Дихорь В. А. Психологические аспекты адаптации футбольного фаната в современном социуме // Безопасность и адаптация человека к экстремальным условиям среды и деятельности. — Челябинск: Издательство Челябинского Университета, 2014. С. 327–333.

По шкале нейротизма в исследуемой выборке 50% респондентов оказались эмоционально стабильными и только 20% испытуемых показали результаты в зоне повышенного нейротизма.

Определенные на основе вышеназванных шкал типы темпераментов распределились так:

- сангвиников – 50%,
- холериков -45%,
- меланхоликов – 5%,
- флегматиков среди испытуемых не оказалось.

Опираясь на результаты всех упомянутых исследований, мы можем прийти к выводу, что футбольные фанаты, вне зависимости от их места жительства, проявляют множество сходных психологических проблем – таких как пониженная социальная адаптация, неуверенность в себе, пониженная ответственность за свои действия и их последствия, повышенное стремление к коммуникации, склонность к подражанию, повышенная раздражительность и быстрая возбудимость, определенная эмоциональная нестабильность.

Таким образом, с самого зарождения такого явления, как футбольный фанатизм, оно привлекает по всему миру в свои ряды определенные типы молодых людей, не только сильно эмоционально привязанных к игре, но и в острой форме воспринимающих неудачи любимой команды на свой счет. А это вкупе с эмоциональной нестабильности и повышенной раздражительностью при любой провокации может привести к неадекватным действиям агрессивного характера. Если принять во внимание то, что такие молодые люди собираются в большие группировки, подобные вспышки агрессии могут иметь форму цепных реакций и приобретать массовый характер, приводя к серьезным социальным проблемам.