

Ultrák a lelátókon: A szurkolás, mint életre szóló elköteleződés

Ultras in the stands: Cheering as lifelong lasting engagement

Krár Edina, Perényi Szilvia

Magyar Testnevelési és Sporttudományi Egyetem, Sportmenedzsment Tanszék

Absztrakt: A nézők, a szurkolók szerepe a sportban megkérdőjelezhetetlen; ez különösen érvényes a labdarúgásban. A stadionokra jellemző különleges hangulatot azonban az ultrák, a csapatok törzs-szurkolói teremtik meg. Felmerül a kérdés, hogy vajon mi ösztönözi az ultrákat arra, hogy csapatukat minden mérkőzésre elkísérjék, a helyszínen buzdítsák. A kutatás célja, hogy feltárja az ultratábor mérkőzéslátogatási motivációit, a sportolással kapcsolatos aktív és passzív (indirekt) szurkoláshoz kötődő sportfogyasztási szokásait; a sporttal kapcsolatos turisztikai és egyéb szabadidőeltöltési jellemzőit, valamint vizsgálja a szurkolótábor társadalmi státuszának befolyását. A kutatás tartalomelemzéssel, kérdőíves vizsgálattal és interjúkkal vizsgálta egy hazai elsőosztályú labdarúgó klub törzsszurkolóit, mely populáció teljes létszáma a vizsgálat idején 70 fő, a kérdőív kitöltési aránya 71% volt (n=50). Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy az ultrák körében a baráti kötelék és a klubhoz való kötődés egyaránt fontos. Az ultralét számukra egy sajátos életforma, a tagok a hétköznapiakban is szoros kapcsolatban vannak egymással, identitásuk fontos részeként kezelik a szurkolói létet. A mérkőzésre járást a mérkőzések várható eredménye nem befolyásolja; a város más sportágainak eseményein is (kézilabda, jégkorong) szurkolnak; többségük (86%) sportközvetítéseket is néz; továbbá 64%-uk végez testedzést, például ökölvívást. A szurkolótábor tagjai a vártól magasabb kulturális és gazdasági tőkével rendelkeznek; a piaci aktivitás szempontjából a foglalkoztatottak felülreprezentáltak körükben. Jellemzően továbbá a női tagok vártól magasabb aránya; míg a csoportra fél-nyitottság jellemző, az új tagok bekapcsolódása kizárólag ajánlás alapú. Összességében elmondható, hogy az egyesület törzsszurkolói számára a sportolás és a szurkolás mindennapi élettevékenység, további közös szabadidő eltöltést is eredményez. A közhiedelemtől eltérő módon körükben alacsony a munkanélküliség vagy a társadalmi lecsúszottság elfordulása. A kutatás jövőbeni iránya az egyes csapatok ultra-szurkolóinak további vizsgálata, esetleges összehasonlítása lehet.

Kulcsszavak: labdarúgás, szurkolás, RBD, ultra, törzsszurkoló, identitás

Abstract: The role of spectators and fans in sport is unquestionable; this is particularly true in football. However, the atmosphere in stadiums is created by the ultras. The question may arise what drive ultra supporters to accompany their team to each of their match. The aim of this research is to explore the motivations of the core supporters to attend matches, their active and passive-indirect sport consumption patterns related to sport and spectatorship; their sport-related, tourism and other leisure time consumption patterns; and to investigate the influence of social characteristics on their ultra involvement. The research used content analysis, survey and interviews methods to investigate the ultra-supporters of a domestic first division football club with a total population of 70 persons at the time of the study, with a questionnaire completion rate of 71% (n=50). The results suggest that both friendship and club loyalty are important among the examined ultras. For them, being an ultra is a specific way of life, members are closely connected to each other in their daily activities and see being a supporter as an important part of their identity. Attendance at matches is not influenced by the expected result of the match; they also cheer for other sports in the club (handball, ice hockey); most of them (86%) also watch sports broadcasts; and 64% do physical exercise such as boxing. The members of the ultra-supporters have

higher cultural and economic capital than expected; among them employment or market activity was over-represented; there was also a higher-than-expected proportion of female members; however, the group is characterised by semi-openness: new members are recruited on a referral basis only. Overall, for the club's ultra-supporters, sport participation and sport consumption were part of daily activities, which also extended into spending additional leisure time together; contrary to common belief, there was low unemployment or economic marginalisation among them. The future direction of the research could be to further investigate and possibly compare the ultra-supporters of different teams.

Keywords: football, cheer, RBD, ultra, ultra-supporters, identity

Bevezetés

A sportversenyek követése, a sportrendezvényeken történő szurkolás általános igényeken alapuló önkifejező tevékenység, melyet ugyanaz a habitus jellemez, mint a másfél ezer évvel ezelőtti emberek esetében, hiszen a sport máig képes magával ragadni a nézőket, szurkolókat (Jády, 2009). Wann, Melnick, Russel és Pease (2001) definíciója szerint a sportban való részvétel két – aktív és passzív – kategóriába sorolható. A lehatárolás szerint aktív sportfogyasztásnak nevezzük a sportban való részvételen keresztül, az emberi test különböző sportokba, fizikai aktivitásokba történő aktív bevonását. Míg a passzív sportfogyasztás során különbséget kell tennünk a sportesemény helyszínén történő megtekintése (direkt sportfogyasztás), és a sportesemények nyomon követése elektronikus vagy nyomtatott médian keresztül (indirekt sportfogyasztás) között. Földesiné (2008) felmérésében kimutatta, hogy a gyakrabban testedzést végzők nagyobb számban néznek televíziós sportközvetítéseket. Megállapítja, hogy a sportesemények fogyasztásának növelése érdekében az aktív sporttevékenységet végzők számát szükséges növelni hazánkban. Perényi (2010a) ifjúsági populáció reprezentatív mintáján végzett elemzése szintén kiemeli az aktív és passzív sportfogyasztás közötti kapcsolatot. Kassay (2017) is úgy véli, hogy a szurkolókat azok körében szükséges keresni, akik már kötődnek a sporthoz.

Szurkolás társadalmi térben

A kutatók a társadalmi és sporthoz köthető háttér jellemzők befolyásoló szerepét is hangsúlyozzák. Mint az általánosságban ismert, a férfiak túlsúlyáig figyelhető meg a labdarúgó stadionok lelátóin, ahogyan ezt Földesiné (1995) is megerősíti. Felmérése szerint az NB I-es labdarúgó stadionok nézőterein is jelentős a férfiak dominanciája (87,6%),

míg a nők aránya 12,4% volt ultraaz 1990-es évek közepén. Gál (2014) húsz évvel később szintén a társadalmi nem szerepét hangsúlyozva, arra a következtetésre jutott, hogy a passzív direkt és indirekt módon történő sportfogyasztásban még jelentősebb férfidominancia mutatkozik meg, mint az aktív sportolásban. Földesiné (1995) kutatásában tetten érhető az iskolai végzettség szerepe, hiszen a hazai szurkolók közül 19,4% nem fejezte be az általános iskolát, s legnagyobb arányban (48,4%) általános iskolai végzettséggel rendelkeznek, illetve a felsőfokú végzettségük aránya 2,3% volt. Kozma és Michalkó (2014) szintén azt vizsgálták, hogy a szabadidős sportfogyasztást miként befolyásolják a különböző társadalmi-gazdasági jellemvonások. Perényi (2010a) a fiatalok körében is kiemeli, hogy az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők szívesebben látogatnak sporteseményekre (passzív sportfogyasztás), míg a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők nagyobb eséllyel maguk is sportolnak (aktív sportfogyasztás).

A labdarúgó mérkőzésekre nem kizárólag a futball szeretete miatt látogatnak ki a nézők (Földesiné, 1995). Továbbá a hazai szurkolókat jobban motiválja a szórakozás, esetükben a család ösztönzése nagyobb szerepet játszik. A vendégszurkolók többsége viszont azonosul lakóhelyével, csapatával, illetve esetükben többen pszichikai, idegi feszültségek levezetésére használják a lelátókat. Kassay (2017) kutatása szintén megerősítette a barátok és társas kapcsolatok ösztönző szerepét a mérkőzésre járás során, emellett kimutatta az összefüggést az izgalom (kiszámíthatatlanság) és a mérkőzésre járás között. Bang és O'Connor (2022) eredményei ugyancsak azt mutatják, hogy a sport rajongók körében jelentős motivációs tényező a valahová tartozás érzése, az izgalom és a szórakozás. A barátság, mint a direkt és indirekt sportfogyasztáshoz köthető immateriális érték fontosságáról a fiatalok körében

Perényi (2010b) is beszámolt. Harasta (2021) irodalmi áttekintés alapján úgy véli, hogy a közösségi élmény a sportban azáltal jön létre, miszerint az egyén más, hasonló gondolkodású társakat keres, hogy megoszthassák egymással az érzelmeiket, mely megerősíti az egymáshoz való kötődésüket. Kassay (2018) szerint nem elhanyagolható a labdarúgásnak az érzelmi, kulturális dimenziója sem. Tanulmányában a teljesítmény színvonalát, mint motivációs tényezőt vizsgálta. A válaszadók közül 50,9% gondolta úgy, hogy a bajnokság gyenge színvonala nem befolyásolja a mérkőzésre látogatást, míg 35,7% azok aránya, akik szerint a gyenge teljesítmény befolyásolja a helyszíni szurkolást, ugyanakkor a várható eredménytől függetlenül 62,8% látogat ki a mérkőzésre.

Szurkolói identitás

A szurkolókon belül megkülönböztetjük a passzív szurkolókat és az aktív szurkolói tábor (Freyer, 2004). Freyer (2004) szerint a passzív szurkoló, bár komolyan bíztatja csapatát, inkább a televízió előtt teszi azt, valamint nem feltétlenül csak egy csapathoz kötődik. A szerző az aktív szurkolókat több csoportba sorolja. Úgy véli, a rajongó (fun) rendszeresen kilátogat csapata mérkőzéseire, vendégszurkolóként is bíztatja csapatát, emellett érzelmeit, identitástudatát klubhoz kötődő ruhadarabok viselésében, akár arcfestésben mutatja meg. A következő aktív szurkolótábor, a drukker magatartásában az erőszak domináns megjelensét veti fel. Az úgynevezett huligánok általában az alacsonyabb társadalmi osztályból kerülnek ki, s mivel a csapatuk erejét pályán kívül is meg akarják mutatni, előfordulhat körükben a verekezés is, véli a szerző. A következő szélsőséges csoportként az ultrákat (szurkoló és harcoló) említi, akik többnyire magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek. Az ultrákat a csapathoz kapcsolódó feltétlen lojalitás jellemzi, mely öltözködésükben is megnyilvánul, továbbá a szurkoló ultrák sajátossága, hogy koreográfiákkal, dobokkal, dudákkal szurkolják végig a mérkőzést, számolt be Freyer (2004). Samra és Wos (2014) szerint az időhatár az elsődleges tényező, amely az időleges szurkolót megkülönbözteti más szurkolóktól. Kiemelik, hogy a fanatikus szurkolók saját identitásuk kiemelkedően fontos részeként kezelik a szurkolói létet. Roversi (1991) hangsúlyozza, hogy az ultra-szurkolók körében erős a „mi” érzet, tudat. Kutatása során 264 fiatal bolognai ultrát

kérdezett meg, akik közül 66,2% vallotta magát ultra-szurkolónak. A szerző figyelemre méltónak tartja, hogy sokan (67,9%) a hétköznapiakban is találkoznak szurkolótársaikkal, valamint 54,5% gondolja úgy, hogy a három legjobb barátja az ultrák közül kerül ki. Úgy véli, hogy az ultrák közé tartozás védelmező faktort nyújt a tagoknak, amely nem ér véget a mérkőzéssel. A csoport közel fele (49,4%) aktív sportfogyasztó is, vagyis fellelhető a passzív és aktív sportfogyasztás közötti kapcsolat. Meglepő eredmény azonban, hogy a nők aránya a szurkolótáborban inkább magasnak (17,1%) mondható.

„A társadalmakon belül többé-kevésbé különálló szubkulturák élnek. A szubkultúra a társadalom többségének kultúrájától eltérő kultúra.” (Andorka, 2006. 57). Ben Porat (2010) úgy véli, hogy egy labdarúgóklubnak való szurkolás életre szóló elköteleződést jelent, a szurkolói lét egyben sajátos életmódot is feltételez, mivel egy rajongó napi és heti időbeosztását a klubbal kapcsolatos események determinálják. Továbbá a szurkoló identitásában nagy szerepet tölt be a fanatizmus, mint erős kötelék a klubhoz (valahová tartozás szükséglete), ezáltal pedig a csapatáról sokszor többes szám első személyben nyilatkozik. „Az identitás tág értelemben azon válaszok összessége, melyeket az ember a „Ki vagyok én?” kérdésre válaszként megfogalmaz. ... meghatározó lehet még a... szabadidős... tevékenységek alapján megszilárdult önazonosság, mint amilyen például a sportolói vagy a szurkolói identitás” (Dóczi, 2011. 26). A lokálpatriotizmus, mint lokális identitás is jelen van az ultrák körében. „...a szülőföldnek szeretete a lokálpatriotizmus, amely szó szerint helyi hazafiasságot, további értelmezésében lakóhely, egy-egy vidék különleges, rajongó szeretetét jelenti” (Koczka, 1935. 467).

Sportturizmus

A sportturizmus napjainkban igen fontos szerepet játszik a rekreációban, azonban hivatalosan elfogadott definíciója még nincsen. „A turista tevékenysége alapján a sportturizmus lehet „aktív” vagy „passzív”. Az aktív sportturizmus a sporttevékenységben való aktív részvételt jelenti, a passzív sportturizmus a sporteseményekkel kapcsolatos utazásokat, illetve a sportlétesítmények látogatását foglalja magába” (Lasztovicza és Béki, 2016. 39). Kozma és Michalkó (2014) hangsúlyozzák, hogy azokról a láthatatlan turistákról sem szabad megfeledkeznünk, akik

nem töltenek el vendégéjszakát a lakóhelyükön kívül. Ők kisebb volumenű sporteseményeket látogatnak, akár hétről hétre lakóhelyüket elhagyva.

A magyar élvonalban szereplő MOL Fehérvár FC, székesfehérvári labdarúgóklub ultra-szurkolói az RBD Ultras (Red Blue Devils).

Kutatásunk célja, hogy az RBD szurkolótáboron keresztül vizsgáljuk a szurkolói motivációkat; a sportfogyasztási, azon belül mérkőzéslátogatási, valamint a sporttal kapcsolatos és egyéb turisztikai szokásokat, utalásokat téve a háttérváltozók befolyására is. Emellett szeretnénk választ kapni arra, hogy vajon mi tarthat össze, illetve fenn egy ultra-szurkolótábor, az milyen belső struktúrával rendelkezik. Hazánkban ugyan vizsgálták már a labdarúgó szurkolók motivációt, sportfogyasztási szokásait, de ezek általánosságban vonatkoztak a nézőkre, tehát különböző klubok szurkolói közt végeztek felméréseket, de a szurkolói típusok tekintetében nem történt elkülönítés a vizsgálatok során. Kutatásunk újszerűségét éppen az adja, hogy egy konkrét labdarúgóklub (MOL Fehérvár FC), meghatározott szurkolótáborát (RBD) tette a vizsgálat középpontjába, elhatárolva azt a labdarúgó nézők csoportjától. Úgy véljük, hogy ezen elkülönítés által érthetőbbé válik, mit is jelent ultra-szurkolónak lenni, milyen életmóddal jár az, s milyen esetleges társadalmi-gazdasági lenyomatot hagyhat maga után.

Anyag és módszerek

A kutatás céljait három kutatási módszer alkalmazásával vizsgáltuk meg. Egyrészt tartalom-elemzést végeztünk az RBD szurkolótábor kommunikációs felületein (honlap, Facebook) annak érdekében, hogy minél többet megtudjunk erről az informális szervezetről. Másrészt kérdőíves vizsgálatot végeztünk, mely kérdőívet az RBD szurkolótábor tagjai töltöttek ki. A saját készítésű kérdőív 24 kérdésből állt, mely tartalmaz egyszeri és többszöri választásos kérdéseket, a négyfokú Likert-skálán, valamint nyitott végű, rövid, saját választ igénylő kérdéseket. A kérdések közül hét vonatkozik a szocio-demográfiai jellemzőkre, tíz a motivációkat és a szurkolótábori létet helyezi a középpontba. További három kérdés fókuszában az egyéb sportfogyasztási szokások állnak, négy pedig a turisztikai szokásokat kívánta felmérni. A kérdőív kitöltése önkéntes volt, a válaszadás elektronikus

úton történt, a megadott linken keresztül. A kérdések a célcsoportnak megfelelően kerültek megfogalmazásra. A szurkolók motivációit *Földesiné* (1995) szempontjai alapján mértük fel négyfokú Likert-skálán. A MOL Fehérvár FC mérkőzésein kívüli direkt és indirekt passzív sportfogyasztásra vonatkozó kérdéseket *Perényi* (2010a) nyomán tettük fel. Harmadrészt személyes interjúkat készítettünk, összesen négy személlyel; az RBD szurkolótábor egyik alapító tagjával, az RBD két tagjával (egy férfi és egy nő), és egy RBD szurkoló párjával (barátnőjével). Az RBD tagokkal készített interjú során a SPEEDE-H skála magyar nyelvű validációja (*Kajos, Prisztóka és Paic, 2017*) alapján mértük fel a mérkőzések társas kapcsolatokra, teljesítményre, önbecsülésre, izgalomkeresésre, kikapcsolódásra, esztétikumra vonatkozó állításait, melyet 1-7-ig terjedő skálán (1-egyáltalán nem jellemző, 7-nagyon jellemző) kellett értékelniük az interjúalanyoknak. Vizsgálatainkat az RBD szurkolótábor egyik alapító tagjával felvett interjúval kezdtük annak érdekében, hogy előzetes információkat nyerjünk, mely nagy segítséget nyújtott a továbbiakban a kérdőív kérdéseinek összeállításában, és a további interjúk lebonyolításában. A vizsgált populáció teljes létszáma 70 fő volt a kutatáskor, a kérdőív kitöltésének aránya pedig 71% volt ($n=50$). A teljes populáció méretéből fakadó kutatási korlátot a csoport tagjaival felvett személyes interjúkkal ellensúlyoztuk. Annak ellenére, hogy az alapsokasághoz mérten magas a válaszadók száma, következtetések csak az adott labdarúgó csapat adott szurkolói közösségére vonhatók le; ennek megfelelően csak korlátozottan általánosíthatók a kapott eredmények.

Eredmények és megbeszélés

A fejezetben bemutatásra kerül az RBD szurkolótábor. A kérdőíves és interjú eredmények alapján feltárjuk a szurkolók elkötelezettségét, részvételét a mérkőzéseken. Bemutatjuk az iskolai végzettséggel, a piaci aktivitással, a sportfogyasztási (aktív és passzív) szokásokkal, a szurkolói motivációkkal kapcsolatos eredményeinket és összehasonlítjuk a korábbi szakirodalmak következtetésével.

Az ultrák

Az RBD (Red Blue Devils) 1992-ben alakult, egy hasonló gondolkodású baráti társaság tagjaiból, akik a MOL Fehérvár FC mérkőzéseire jártak. Az évek alatt az RBD sajátos belső

működésrendet alakított ki a szervezet és tagjai számára, amely vonatkozik a taggá válás módjára, kommunikációra, és a szurkoláson kívüli aktivitásokra is. Például, a már meglévő csoporttagoknak joguk van új tagokat bevonni. Fontos, hogy az illető beilleszkedjen, barátokat szerezzen magának az ultrák közül; vagyis a csoport tagsággal a felelősség is megjelenik a tagok részére. Az RBD tagjaival folytatott rendszeres kommunikációja az RBD facebook közösségi oldalon, illetve egyéb más közösségi fórumokon folyik. Figyelemre méltó, hogy az RBD-nek saját kondicionáló- és bokszterme is van. Ez azért is kiemelő, mert a lelátói megjelenés más további szurkolói csoportokkal valóban versenyt is jelent; melyik tábornak jobb a megjelenése, melyik az összetartóbb.

Az RBD egyik alapító tagjával végzett előzetes interjú során elhangzott, hogy az ultrák esetében erősebbek a baráti szálak, mint az átlagszurkolóknál, azáltal, hogy ők az egyesülethez is kötődnek. Az összetartozás erősségét bizonyítja az is, hogy

az RBD szurkolók a COVID-vírushelyzetben sem szűntek meg működni, segítettek a rászorulókon, eszközöket szereztek be a kórház számára, várták a felajánlásokat, melyekkel segíteni tudtak másokon. A helyi közösséghez való kapcsolódásuk, integrálódásuk és felelősségvállalásuk megkérdőjelezhetetlen.

Elkötelezettség

A klub iránt érzett elkötelezettség mérése során – vagyis, hogy az egyén életének mekkora részét tölti ki a szurkolótábori lét, mennyire kezeli saját identitásának részeként –, meghatározó eredményeket kaptunk. Az RBD szurkolók 44%-a gondolta úgy, hogy a szurkolói elkötelezettség életének teljes részét kitölti. Emellett 36%-uk arról számolt be, hogy életüket az RBD szurkolói elkötelezettség majdnem teljesen kitölti, míg 20% életét csak részben; viszont egyikük sem gondolta úgy, hogy a szurkolás kisebb része lenne egyéni életének (1. táblázat).

1. táblázat. A szurkolói elkötelezettség aránya a személyes élettérben, ultra-szurkolók esetén, %-ban kifejezve (N=50)

Életének mekkora részét tölti ki a szurkolás	
Teljesen kitölti	44%
Majdnem kitölti	36%
Részben kitölti	20%
Kisebb része az életnek	0%

Az első két adatot figyelembe véve, összességében elmondható, hogy 80% azoknak az aránya, akiknek a szurkolói lét teljesen, illetve majdnem teljesen kitölti életét. Freyer (2004), Samra és Wos (2014), Kassay (2017) is arról számoltak be, hogy a valódi szurkolók saját identitásuk fontos részeként kezelik a szurkolói létet. Az ultra-szurkolók csapatuk melletti elkötelezettségét a szurkolók mérkőzéslátogatási intenzitása mutatja. A hazai mérkőzéseken az ultra-szurkolók 72%-a szinte minden mérkőzésen jelen van („egyét-kettőt, ha kihagyok”), míg az idegenbeli mérkőzéseken ez az arány 48%. Hangsúlyozandó, hogy ilyen elköteleződés háttérben a diszkrecionális idő és jövedelem megléte is meghúzódik feltételként.

A mérkőzések 90%-án való részvételt a szurkolók további 10%-a jelölte a hazai mérkőzésekre vonatkozóan, míg az idegenbeli mérkőzésekre vonatkozóan további 8% (2. táblázat). Az idegenbeli mérkőzések 80%-án a válaszadók 14%-a, valamint több, mint a felén 18%-a vesz részt, ami az elköteleződés mélységét jellemzi. Összességében tehát elmondható, hogy a hazai mérkőzések legalább 80%-án az ultra-szurkolók 90%-a, míg idegenbeli mérkőzések legalább 80%-án az ultra-szurkolók 70%-a vesz részt. Ben Porat (2010) életre szóló elköteleződésként definiálja a szurkolói létet, mivel egy rajongó csapata minden mérkőzésére kilátogat. Ezt a fajta elköteleződést eredményeink is visszatükrözik.

2. táblázat. Ultra-szurkolók részvétele (%) hazai és idegenbeli mérkőzéseken, éves szinten (N=50)

	Hazai mérkőzések	Idegenbeli mérkőzések
Összes mérkőzésen (egyvet-kettőt, ha kihagyok)	72%	48%
90%-án	10%	8%
80%-án	8%	14%
Több, mint a felén	2%	18%
Kevesebb, mint a felén	8%	12%

Az RBD táborához az alapítás (1992) óta szinte minden évben csatlakozott új tag, illetve tagok, tehát a szurkolótábor tagjainak száma folyamatos növekedésben van, ami nyilvánvalóan pozitív üzenetet hordoz. Viszont fontos kiemelni, hogy a csoport maga zárt, mivel mint azt korábban már ismertettük az RBD szurkolótáborába csak meglévő tagon keresztül lehet bekerülni, ami tagi ajánlást jelent. A szurkolótábor bővítésével kapcsolatos kérdésre adott válaszokból látható, hogy a tagok nyitottak lennének új emberek becsatlakozására; a tagok 92%-a szeretné, ha minden tag vinne még 1-2 embert magával. Viszont a tagokra egyfajta „fél-nyitottság” jellemző: az új tagok belépését csak a „szokásos” – ajánlás alapú – módon tudják elképzelni. Valószínűsíthető, hogy egyrészt a tagok tudják, hogy milyen karakterű, érdeklődésű embert lehet bevonni, másrészt biztonságosabb egy, már valaki által ismert személyt bevonni az életükbe. Ezzel szemben csupán 6% szeretné, ha nyilvánosan toboroznának köreikbe, ami szintén a fenti „fél-nyitottság”, mint kutatás eredmény megállapítását erősíti.

Jellemzők a társadalom és sport terében

A szocio-demográfiai jellemzők elemzése alapján elmondható, hogy a korábbi kutatások eredményeihez képest a szurkolói összetétel az évtizedek során változott. Az iskolai végzettség tekintetében kutatásunkban a középfokú iskolai végzettséggel rendelkezők aránya magas (66%), és felsőfokú végzettséggel a minta 30%-a rendelkezik; az alacsony végzettség a kitöltők körében csupán 4% volt. A 1990-es évek közepén Földesiné (1995) kutatása szerint a hazai szurkolók közül a legnagyobb arányban (48,4%) általános iskolai végzettséggel rendelkeztek. Egy évtizeddel később

Freyer (2004) az ultrák esetében már említést tesz magasabb iskolai végzettség megjelenéséről. Az RBD ultrák túlnyomó többsége kijön (38%) vagy jól kijön (40%) a jövedelméből, csupán 10% számol be anyagi nehézségekről; 12% gondok nélküli jólétet jelölt, vagyis nagyon jól kijön a jövedelméből. A szurkolók a vártnál magasabb piaci aktivitással rendelkeznek, mivel 86% az aktív dolgozók, 12% a tanulók, 2% a munkanélküliek aránya a mintában. A mérkőzések alkalmával történő helyszíni fogyasztásra vonatkozóan úgy tűnik, hogy a szurkolók részéről sok esetben viszonylag magas pénzösszeg ráfordítása figyelhető meg a válaszok alapján. A nyílt végű kérdés a belépőjegy kivüli helyszíni költsékezést mérte fel, azonban a variábilis válaszok miatt csoportosítottuk a költségeket. Legtöbbször a 2000-5000 (40%) és 5000-10000 forint (38%) költségről számoltak be. Ezzel szemben csupán 8% költsékezik 2000 forint alatt, valamint 4%-4% azok aránya, akik 10-15 ezer forint között vagy akik 15 ezer forint felett költsékeznek egy-egy mérkőzés alkalmával.

Turisztikai szempontból érdekes kérdés, hogy a szurkolók vajon töltene-e időt az idegenbeli mérkőzések helyszínén a mérkőzésen kívül is. Az eredményekből az látható, hogy 35% azok aránya, akikre ez egyáltalán nem jellemző, míg 26% körében ritkán előfordul. A válaszadók 34%-a néha-néha, és csak 4%-a tölt általában további időt a mérkőzés helyszínén. Az idegenbeli mérkőzések helyszínére családdal, barátokkal történő későbbi visszalátogatás aránya is hasonló képet mutat, de az eredmények árnyaltabbak. Igaz, hogy a válaszadók felére (50%) az úgynevezett „visszalátogatás” egyáltalán nem jellemző, ugyanakkor az ultra-szurkolók 30%-a ritkán és 12%-a néha-néha visszatér a mérkőzések helyszínére. Meg kell említeni, hogy

van viszont egy csoport, akik körében a turizmus ezen formája, a „visszalátogatás” rendszeresen előfordul (8%). Összességében a helyszíni időtöltések és a visszalátogatások viszonylag alacsony aránya egyrészt annak tudható be, hogy a szurkolók minden hétvégéje be van táblázva a mérkőzések miatt, másrészt szívesebben töltenek el időt például klubhelyiségükben mérkőzések előtt és után, mint városnézéssel. Egyértelműsíthető tehát, hogy motivációjuk elsődlegesen nem turisztikai célzatú, viszont ez nem zárja ki azt, hogy a szurkolók egyébként ne lennének nyitottak turisztikai utazásra. Tehát általánosságban elmondható, hogy az ultralét a vendégmérkőzések városaira vonatkozóan „visszalátogatás” formájában történik és rejt még további lehetőségeket a fogadó városok számára.

A sportfogyasztási szokások elemzése érdekében felvett mélyinterjúk során arra a következtetésre jutottunk, hogy az interjúalanyok sporthoz való viszonya, sportfogyasztási szokása nagymértékben eltér. Ugyanis egyikük hetente 2-3 mérkőzést szokott megtekinteni TV-n keresztül, valamint a sporthíreket rendszeresen online követi nyomon. Míg a másik interjúalany ritkán néz labdarúgó mérkőzést a TV-ben, lokálpatrióta révén, ha néz, akkor is hazai mérkőzést, ugyanis számára a külföldi sztár csapatok nem jelentenek értéket. Sporthíreket azonban ő is rendszeresen olvas, de itt szintén a hazai vonalat preferálja. Sportolói múltjuk (aktív sportfogyasztás) szempontjából mindketten sportoltak a múltban: egyikőjük kezdetben labdarúgó volt, majd a küzdősportok felé vette az irányt, míg a másik interjúalany régebben atletizált. A szurkoló léttársa úgy véli, barátja szabadidejének nagy részét a labdarúgás teszi ki, ebből valamennyi aktív formában zajlik. A férfi sok mérkőzést néz TV-n keresztül, valamint a sporthíreket is rendszeresen megnézi, emellett különböző labdarúgással kapcsolatos internetes fórumokon is aktív életet él, tehát indirekt formában is fogyasztó.

A kérdőíves felmérés alapján az RBD szurkolótábor tagjainak aktív sportolási részvételéről elmondható, hogy 64% rendszeresen végez testedzést, és csak egyharmaduk (32%) fizikailag inaktív, mely eredmény önmagában is figyelemre méltó. A rendszeresen testmozgást végzők közül 32% hetente több alkalommal, 22% hetente 1-2, míg 10% havonta 1-2 alkalommal mozog. Azok közül, akik a felmérés idejében nem végeztek semmilyen testedzést (32%) régebben sportoltak (87,5%, aktív

sportfogyasztó) – legtöbben ökölvívók vagy labdarúgók voltak. A válaszok alapján úgy tűnik, hogy a szurkolótábor tagjai szívesen tekintenek meg más, labdarúgáson kívüli sporteseményeket is a helyszínen (86%) és TV-n, vagy interneten keresztül (88%). Sportújságot a válaszadók közel fele vásárol (42%), valamint az online sport médiát olvasók (84%) és a közösségi sport médiát olvasók aránya (92%) felülreprezentált – a sportújság vásárlásra vonatkozó eredmény különösen fontos adat.

Összességében tehát direkt és indirekt módon jelentős sportfogyasztói kultúra figyelhető meg a szurkolótábor körében. A sportfogyasztással kapcsolatos eredmények teljes mértékben a szakirodalmat igazolják. Bourdieu (1978) és Földesiné (2008) is a sportfogyasztás több típusában való részvételt hangsúlyozta, továbbá a magyar ifjúsági mintán, Perényi (2010a) és Roversi (1991) felmérése is erről tanúskodik.

A szurkolók motivációinak felmérésére vonatkozóan elmondható, hogy legdominánsabb a baráti társaság, mint motiváló tényező - a válaszadók közül 90% gondolta nagyon jellemzőnek ezt a faktort abban, hogy kilátogat a mérkőzésre. Emellett figyelemre méltó még a szórakozás (76%) és a lakóhellyel való azonosulás (72%), valamint a kapcsolódás (62%), mint kiemelkedő motivációs tényező. Ezen eredmények visszatükrözik Földesiné (1995) és Kassay (2017) eredményeit a barátok ösztönző szerepéről a mérkőzésre járás során. Továbbá úgy tűnik, hogy a legtöbb válaszadónak ugyanolyan fontos a klubhoz való kötődés, mint a baráti társaság, ugyanis 76% nyilatkozott ekvivalenciáról. 22%-ot inkább a baráti társaság ösztönöz, míg 2% jelölte kizárólagosan a klubhoz való kötődést. Ellentétben Kassay-val (2018,) az RBD szurkolók elkötelezettségét tanúsítja, hogy egyik válaszadót sem befolyásolja a mérkőzés várható eredménye abban, hogy kilátogasson a mérkőzésre.

Az ultralét személyes aspektusai

Az interjú eredmények arról számolnak be, azt erősítik meg, hogy az ultralét a szurkolói közösség tagjainak életében központi szerepet játszik. Eltérő szavakkal és megfogalmazásban, de mindhárom szurkoló (beleszámítva az előzetes interjút) arról számolt be az interjú során, hogy a közösség összetartó ereje igen nagy, esszenciális részévé válik az életüknek, ugyanúgy, mint a család vagy a munka. Ezek a hétköznapiakban is megmutatkoznak, nem

csupán a mérkőzés idejére szól a közösségi élet, melyről már *Roversi* (1991) kutatása is tanúskodott. Ezek okán nyilvánvalóan már több barátjuk az ultrák közül kerül ki, tehát fellelhető a barátság fontossága, mint immateriális érték, ahogy *Perényi* (2010b) is rávilágított már, és ahogy az egyik interjú alany saját szavaival is megfogalmazza:

„Elsősorban nekem is, mint szerintem a többi csoporttagnak is, ez egy nagyon szoros összekötő kapocs, tehát mondhatnám azt, hogy nagyon sokan nem is a foci szeretete miatt járunk mérkőzésre, hanem egymás, tehát a barátaink miatt. Szinte már olyan tényleg, mint egy testvériség, többünknek testvére és rokona is csoporttag.” (26 éves férfi szurkoló)

Azon felül, hogy úgy gondolják jó hétvégi program, ez egy életforma is, mely nem ér véget a mérkőzéssel, hétközben is összejárnak. Saját bokszt klubjukban és klubhelyiségükben is szívesen időznek hétköznaponként, csapatépítő programokat szerveznek. Továbbá fesztiválokra vagy koncertekre is gyakran mennek együtt.

„Tehát egy nagyon változatos és tényleg nagyon szoros kötelék ez az egész, ami teljesen túl mutat a futball iránti szereteten, illetve a hétvégi programokon.” (26 éves férfi szurkoló)

A valahová tartozás szükséglete, ahogy a kérdőív, úgy az interjúk során is kirajzolódott. Az emberek számára fontos, hogy tartozzanak egy közösséghez, inspiráció számukra az egymáshoz való kötődés,

biztonságérzetet is ad egyben, ahogy ezt egy női szurkoló is megerősítette:

„Mindenki támaszkodik mindenkire, de mindenki próbálja segíteni a másikat. ...mindig ott vagyunk egymásnak, szerintem ez a legerősebb, meg talán ez is motivál minket, hogy ezt meg kell tartani.” (24 éves női szurkoló)

A mérkőzések az ultrák számára találkozó pontokként funkcionálnak, az idegenbeli utazásokat pedig lehetőségként élik meg, hogy jobban megismerkedjenek egymással, barátaikkal tölthessék az időt, derült ki egyöntetűen az interjúkból. Az interjúalanyok említést tettek még a feszültség levezetéséről, hétköznapokból való kiszakadásról, mint a mérkőzések funkciói.

„Nagyon nagy segítség mindenkinek, ahogy nekem is, hogy kicsit levezethessük a feszültséget, kikapcsolódjunk. Sokkal jobban érzem magam egy meccs után, akár győztes, akár vesztes. Vagy, ahogy mondtuk elutazhattam több száz km-re a barátaimmal, beszélgethettünk, jól érezhettük magunkat.” (26 éves férfi szurkoló)

Ezeket a motivációkat már fellelhetjük a szakirodalomban (*Földesiné*, 1995), valamint ugyan ezek az ösztönző szerepek rajzolódtak ki a két szurkolóval végzett külön SPEEDE-H skála alapú (*Kajos, Prisztóka és Paic*, 2017) vizsgálatunk során is (3. táblázat).

3. táblázat: Ultra-szurkolók motivációi a SPEEDE-H skála alapján*

	24 éves női szurkoló	26 éves férfi szurkoló
Társas kapcsolatok (SOCl)		
Szeretem, hogy a mérkőzésen való részvétel lehetőséget teremt az ismerkedésre.	6	5
Szeretem, hogy a mérkőzésen való részvétel lehetőséget teremt arra, hogy beszélgessek másokkal.	7	7
Teljesítmény (PERF)		
A mérkőzést a játékosok által nyújtott teljesítmény miatt szeretem nézni.	4	1
A mérkőzést a játékosok képességei/készségei miatt nézem.	4	1
Önbecsülés (ESTE)		
Ha a kedvenc csapatom nyer, én is nyerek.	7	7

Kedvenc csapatom győzelme sikerélményt nyújt számomra.	7	7
Izgalomkeresés (EXCI)		
Szeretem a mérkőzések izgalmát.	7	7
Nagyon izgalmasnak találok egy mérkőzést.	5	4
Kikapcsolódás/Elszabadulás (DIV)		
A mérkőzésen való részvétel segít elmenekülni az életemmel kapcsolatos feszültségek elől.	7	7
A mérkőzésen való részvétel segít elszakadni a mindennapi élet rutinjától.	7	7
Esztétikum/Szépség (ESTH)		
Szeretem a játék/sportág eleganciáját.	7	4
Szeretem a sportág szépségét.	7	4

* Interjú összesített válaszai, Kajos, Prisztóka és Paic (2017) magyar nyelvű SPEEDE-H skála validációja segítségével.

A mérkőzések egész napos elfoglaltságot jelentenek az RBD-s szurkolók számára, már jóval a mérkőzés előtt találkozhatnak, valamint utána is töltenek még együtt időt.

„Ez egy érzés, hogyha nem megyek meccsre, akkor valami hiányzik az életemből.” (24 éves női szurkoló)

Egy ultra-szurkoló élettársa arról számolt be, hogy barátja számára a mérkőzés, mint elfoglaltság prioritást élvez mindenek felett. Ezt az elsőbbséget érezteti barátja egyik mondanása:

„Az ember a barátnőjét bármikor le tudja cserélni, a csapatát sosem.” (41 éves férfi szurkoló élettársa)

A barátnő egyébként néha kilátogat mérkőzésre a párjával, van néhány szurkoló, akit kifejezetten bír, de összességében úgy véli, az ultrák többségének azért nincsen kapcsolata, mert barátnőik nem tudnak azonosulni azzal, ami együtt jár ezzel a fanatizmussal.

„Szerintem, aki nagyon hívő, annál is keményebb, felülmúl mindent.” (41 éves férfi szurkoló élettársa)

Az idegenbeli mérkőzések helyszínén általában nem töltenek el időt a mérkőzésen kívül, a későbbi visszatérésre pedig legtöbb esetben nincs is diszkrecionális idejük, hiszen minden második hétvégén csapatuk idegenbeli mérkőzésére utaznak, számolt be az egyik interjúalany. Külföldi túrák esetén a mérkőzésen kívüli időtöltés a helyszíntől függ. Azonban a mérkőzésen kívüli tartózkodás nem városnézést jelent esetükben, hanem a mérkőzés helyszínéhez közel foglalnak szállást, s inkább ott időznek együtt.

„Szoktuk több naposra tervezni a túrákat, hogyha olyan helyszín van, ahol el lehet tölteni az időt... én például lakókocsival voltam Svájcban a meccsünkön, illetve volt olyan, amikor Tallinn-ba utaztunk mikrobusszal, 32 óra volt, csak oda az út.” (26 éves férfi szurkoló)

Egy szurkoló barátnője pozitívan számol be a külföldi túrákról, hiszen ekkor 2-3 napot töltenek el a helyszínen. Érdekesség azonban, hogy párja a mérkőzésen kívüli utazások alkalmával is a szurkolótáborhoz hű ruházatot visel, tehát minden esetben meg akarja mutatni hovatartozását, mely tovább erősíti a Freyer (2004), Samra és Wos (2014), Kassay (2017) által feltárt jelenséget, miszerint a szurkoló saját identitásának részeként kezeli a szurkolói létet.

Mivel egy női szurkolóval is szerencsénk volt interjút készíteni releváns információkról számolhatunk be a nők helyzetéről, a szurkolótáboron belüli szerepükről. Az RBD-n belül a női szurkolócsoportot (Sóstói Hableányok) jelenleg 9 fő alkotja, akik igyekeznek a hazai mérkőzéseken kívül az idegenbeliekre is ellátogatni. Az interjúalany egyébként 2010 óta tagja az RBD-nek, azóta körülbelül 10 mérkőzést hagyott ki, ami azt jelenti, hogy Európa-liga mérkőzésekre is elkísérte csapatát. Elmondása szerint nehezen értik meg, hogy nőként miért szurkoló.

„Van másik baráti társaságom is, és nagyon nehéz elmondani, vagy megmagyarázni...mindenkinek

az az első kérdése, hogy: egy lányt mi vesz rá, hogy meccsre járjon? De egyszerűen ezt annyira nehéz elmagyarázni, aki nem érzi, az nem tudja.” (24 éves női szurkoló)

A szurkolótábor tagjai között a nőket egyenlőként kezelik. A szurkolótábor női és férfi tagjai a mérkőzéseken vegyülnek egymással, nincsenek „kirekesztve” a női csoporttagok, teljesen befogadták őket, kiállnak értük. Például, ha koreográfia készítés van ugyanúgy szólnak nekik is, vagy, ha a csoport számára fontos kérdés merül fel, őket is ugyanúgy megkérdezik.

„Kimentem egy meccsre, aztán kettőre, aztán megint. Utána már mindenki tudta a nevemet, mindenki megkérdezte, hogy mi újság velem, mindig érdeklődtek felőlem, aztán mentünk koreokat készíteni, és ez így elvitt magával.” (24 éves női szurkoló)

Megbeszélés és következtetések

Kutatásunk a MOL Fehérvár FC ultra-szurkolóit, az RBD szurkolótábort vizsgálta. A kérdőíves adatfelvétel érintette az ultra-szurkolók 1) szociodemográfiai jellemzőit, 2) a motivációit, 3) a szurkolótábori lét aspektusait, 4) a sportfogyasztási és 5) a turisztikai szokásait. Kutatásunk során továbbá tartalomelemzést végeztünk az RBD szurkolótábor kommunikációs felületein, valamint interjúkat készítettünk a szurkolótábor tagjaival. A kérdőíves és interjú kutatási eredmények alapján úgy tűnik, hogy az ultrák körében a baráti kötelék - mint immateriális érték - nagyon fontos, ugyanakkor a klubhoz való kötődés is nagy szerepet tölt be életükben. Az ultralét tulajdonképpen egy sajátos életforma, mely fontos jellemzője, hogy a tagok a hétköznapiakban is szoros kapcsolatban vannak egymással, valamint identitásuk fontos részeként kezelik ezt az elköteleződést, vagyis a szurkolói létet. Emellett 'direkt passzív sportfogyasztók' más sportágak eseményein is, valamint 'indirekt fogyasztói' kultúra figyelhető meg esetükben – vagyis a labdarúgáson kívül a város más sportági mérkőzéseire, versenyeire is kijárnak, és a közvetítéseket is rendszeresen követik. Továbbá 'aktív sportfogyasztás' vagyis rendszeres sportolás is jellemző rájuk, legtöbbször az ökolívást üzik.

A kutatásban szereplő konkrét szurkoló táborra vonatkozóan, de a korábbi szakirodalomban feltárt trendek, illetve résztvevői tapasztalatok fényében is hoztak váratlan eredményeket, hangsúlyozva azt is, hogy az ultra-szurkolói identitás és

az ahhoz kapcsolódó szokásrendszer eltér az „átlag” szurkolói jellemzőktől. Az RBD ultra-szurkolókkal kapcsolatban azt tapasztaltuk, hogy a nők szurkolói elkötelezettsége szembetűnő volt az adatok alapján, részvételük magasabb arányt mutatott a vártnál. Igaz, *Roversi* (1991) bolognai ultrákon végzett kutatásában a nők részvételi aránya hasonló volt. Ezek alapján az is valószínűsíthető, hogy az ultrák körében magasabb a női szurkolók aránya, mint az átlagnézők közt – mely kijelentés megerősítéséhez további vizsgálatok szükségesek. Az RBD szurkolótábor tagjai a vártnál magasabb kulturális tőkével is rendelkeztek kutatásunkban. Összehasonlításban az elmúlt évtizedek során elvégzett kutatások eredményei a labdarúgónézők körében alacsony kulturális tőke szintjéről számoltak be (*Földesiné, 1995*), valamint kimutatták, hogy az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők inkább szurkolóként kapcsolódnak a sporthoz, mint sportolnak (*Perényi, 2010a*). Ezzel ellentétben *Freyer* (2004) feltárta, hogy az ultrák többnyire magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek. Figyelemre méltó volt a magasabb gazdasági tőke jelenléte is körükben. Igaz, *Perényi* (2010a) rávilágított, hogy a gazdasági tőke nagysága nem függ össze a direkt sportfogyasztással, a jelenlegi kutatás eredménye mégis összefüggést vélte felfedezni. Tette mindezt a társadalmi sztereotípiával ellentétes módon, hiszen az RBD ultrák túlnyomó többsége kijön vagy jól kijön jövedelméből. Az RBD szurkolók a vártnál magasabb piaci aktivitással is rendelkeznek, körükben a foglalkoztatottak jelentős felülreprezentáltsága jellemző, mely jelentőssé teszi a mérkőzések során történő helyszíni költés mennyiségét is. Mivel túlnyomó többségük megszakítás nélkül aktív a munkaerő piacon, a feltárt eredmény cáfolja *Perényi* (2010a) eredményét, miszerint a mindhárom sport változóban (aktív, direkt passzív, indirekt passzív) a részvételi arányok hanyatlanak a diákoktól az alkalmazottakig, a munkanélküliekig vagy az inaktívakig.

Az ultra-szurkolói tábor zárt, hiszen nem lehet a tagok közösséghez szabadon csatlakozni; a csatlakozás kizárólag ajánlás alapú - a közösségben például volt olyan RBD tag, aki az édesanyja révén került be a szurkolói csoportba. Mindemellett a szurkolói csoport tagjaira egyfajta fél-nyitottság volt jellemző, utalva arra, hogy a szurkolótábor tagjai szeretnék, hogy további

tagok csatlakozzanak hozzájuk, de csak abban az esetben, ha az új tag – a szokásokhoz igazodva – egy, már korábbi csoporttag ajánlásával érkezik a táborhoz. Tehát egyfajta elővigyázatosság, bizalmatlanság is megfigyelhető az új tagok bekapcsolódása során. Ezt az eredményt erősíti meg az, hogy az RBD szurkolók körében a barátság, mint érték igen domináns. Igaz, Földesiné (1995), Perényi (2010b) és Kassay (2017) rávilágított a barátság fontosságára, azonban nem feltételeztük, hogy ennyire szoros az összekötő kapocs a szurkolótábor tagjai között.

Összességében elmondható, hogy találhatók szurkolókról szóló kutatások hazánkban, de a motivációkat, valamint a sportfogyasztási szokásokat leginkább homogén mintaként vizsgálták a nézők körében, nem történt elkülönítés azért, hogy ideiglenes, vagy állandó szurkolókról, esetleg szurkolói csoportról van-e szó. Korábbi szakdolgozatok közt előfordult ugyan, de azok más szempontból kívánták vizsgálni a szurkolói csoportokat, leginkább a huliganizmus jelenségével vetették össze az ultramozgalmat; vagy, ha egy bizonyos szurkolótábort vizsgáltak, akkor azt inkább strukturális szempontból. A releváns szakirodalom jelentős része pedig még a 2000-es évek elején végzett kutatási eredményeket tükrözik – vagyis az ultra-szurkolók tábora viszonylag alulkutatott a hazai megközelítésekben. A fentiek fényében kutatásunk hiánypótló. Fontosnak tartottuk, hogy egy labdarúgóklub, a MOL Fehérvár FC meghatározott szurkolói csoportján, vagyis az RBD-n végezzünk kutatást, annak érdekében, hogy lehetőségünk legyen az elkülönítés által megérteni, mit is jelent valójában ultra-szurkolónak lenni, mi a fő mozgatórugója annak, hogy valaki hétről-hétre elkíséri kedvenc csapatát mérkőzésekre, rászánva diszkrecionális idejét és jövedelmét, illetve így lehetőségünk volt hozzájárulni egy hiányterülethez. A jövőben érdemes lenne a hazai ultratáborok körében szélesebb kutatást végezni, külön-külön megvizsgálni az egyes csapatok ultra-szurkolóit, akár jelen kutatás szempontjai alapján, valamint a vidéki és fővárosi szurkolók közti különbségek feltárását is, illetve a nők előfordulását és szerepét körükben.

Felhasznált irodalom

1. Andorka R. (2005): *Bevezetés a szociológiába (jegyzetek)*.
2. Bang, P., O'Connor, P. (2022): The Psychology and Motivations of Sports Fans. *Journal of Student Research*, 11.3. DOI:10.47611/jsrhs.v11i3.3659
3. BenPorat A. (2010): Football Fandom: a bounded identification. *Soccer & Society* 11. 3, 277-290. DOI:10.1080/14660971003619594.
4. Bourdieu, P. (1978): Sport and Social Class. *Social Science Information*, 17. 6, 819-840. DOI:10.1177/0539018478017006.
5. Dóczy T. (2011): Rendszerváltás, globalizáció és nemzeti identitás a sportban a XXI. század kezdetén Magyarországon. *PhD. értekezés, Semmelweis Egyetem Doktori Iskola*, Budapest.
6. Földesiné Sz. Gy. (1995): Magyar NB I-es labdarúgó-mérkőzések nézőinek társadalmi összetétele és motivációi. *Szociológiai Szemle* 3., 73-94.
7. Földesiné Sz. Gy. (2008): Sportfogyasztás, mint a kulturális fogyasztás válfaja. In: Földesiné Sz. Gy., Gál A., Dóczy T. (szerk.): *Társadalmi riport a sportról*. Magyar Sporttudományi Társaság, Budapest. 41-90.
8. Freyer T. (2004): A rendvédelmi erők harca a futball-huliganizmus ellen Magyarországon. *PhD. értekezés, Semmelweis Egyetem Doktori Iskola*, Budapest.
9. Gál A. (2014): A nők sportjának jellegzetességei. In: Gál A., Dóczy T., Sáringerné Szilárd Zs. (szerk.): *Társadalmi befogadás a sportban és a sport által*. Magyar Sporttudományi Társaság, Budapest. 7-36.
10. Harasta J. (2021): The Development of Sports Fan: From Self-Identification to "Diehard". *Athens Journal of Sports*. 8.1, 9-46. DOI: 10.30958/ajspo/v8i1
11. Jády Gy. (2009): Győzzön a jobb? Szurkolók a sportvilágban. *Magyar Edző*, 2009. 2, 24-27.
12. Kajos, A., Prisztóka, Gy., Paic, R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű SPEED-H skála validációja és néhány eredménye, *Vezetéstudomány*, Budapest Management Review, XLVIII. évf. 2017. 10. DOI:10.14267/VEZTUD.2017.10.03.
13. Kassay L. (2017): Akarunk mi meccsre járni? A labdarúgó mérkőzésre járás mögötti szurkolói motivációkat meghatározó tényezők. *Testnevelés, Sport, Tudomány*, 2. 3, 52-63. DOI: 10.21846/TST.2017.3.5.

14. Kassay L. (2018): Ismerjük a helyszíni szurkolás nézői attitűdjét a hazai hivatásos labdarúgásban? *Magyar Sporttudományi Szemle*, 19. 73, 4-11.
15. Koczás S. (1935): Lokálpatriótizmus. A cselekvés iskolája, 3., 467-477.
- Kozma G., Michalkó G. (2014): A lakosság szociodemográfia jellemzőinek hatása a sportesemények látogatottságára. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 15. 59, 4-10.
16. Lasztovicza D., Béki P. (2016): A sport és a turizmus kapcsolata, a sportturizmus fogalmi rendszere. *Testnevelés, Sport, Tudomány*, 1. 1, 39-50. DOI: 10.21846/TST.2016.1.4.
17. Perényi Sz. (2010a): On the fields, in the stands, in front of the TV – value orientation of youth based on participation in, and consumption of, sports. *European Journal for Sport and Society*, 7. 1, 41-51.
18. Perényi Sz. (2010b): Sportoló és nem sportoló fiatalok életvitelhez kapcsolódó értékei. Ph.D. értekezés, Semmelweis Egyetem, Testnevelési és Sporttudományi Kar (TF), Budapest.
19. Roversi, A. (1991): Football Violence in Italy. *International Review for the Sociology of Sport*, 4, 311-331.
20. Samra, B., Wos, A. (2014): Consumer in Sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6. 4, 263-288. DOI:10.2478/joim-2014-0050
21. Wann, D. L., Melnick, M. J., Russel, G. W., Pease, D. G. (2001): *Sport Fans: the Psychology and Social Impact of Spectators*. Routledge, New York.
22. Red Blue Devils hivatalos weboldala: <http://www.rbd.ultras.hu/>
23. Red Blue Devils hivatalos facebook oldala: <https://www.facebook.com/rbdultras29/>