

AARON C. T. SMITH
tłumaczenie Łukasz M. Plęs

PSYCHOLOGIA KIBICOWANIA



PSYCHOLOGIA
WSZYSTKIEGO



PSYCHOLOGIA
KIBICOWANIA



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

AARON C. T. SMITH

tłumaczenie Łukasz M. Plęs

PSYCHOLOGIA KIBICOWANIA



**WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO**

Łódź 2026

Tytuł oryginału: *The Psychology of Sports Fans*, 1st Edition, Aaron C. T. Smith

Rada Naukowa serii *Psychologia Wszystkiego*

Eleonora Bielawska-Batorowicz, Iwona Janicka, Ewa Bluszcz

Redaktor inicjująca

Monika Borowczyk

Tłumaczenie

Lukasz M. Plęs

Redakcja naukowa tłumaczenia

Eleonora Bielawska-Batorowicz

Opracowanie redakcyjne

Damian Szandecski

Skład i łamanie

Munda – Maciej Torz

Korekta techniczna

Anna Mateusiak

Projekt typograficzny serii

Monika Rawska

Projekt okładki

Polkadot Studio Graficzne Aleksandra Woźniak, Hanna Niemierowicz

Ilustracja wykorzystana na okładce: © Flaticon.com

All Rights Reserved

Authorised translation from the English language edition published by Routledge,
a member of the Taylor & Francis Group

© Copyright for Aaron C. T. Smith, 2026

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2026

© Copyright for Polish translation by Łukasz M. Plęs, 2026

<https://doi.org/10.18778/8445-085-7>

Publikacja sfinansowana ze środków Wydawnictwa Uniwersytetu Łódzkiego

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.12051.26.0.M

Ark. wyd. 6,5; ark. druk. 10,125

ISBN 978-83-8445-084-0

e-ISBN 978-83-8445-085-7

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie do polskiego wydania	7
1. Psychologia a myślenie w kategoriach sportu	11
2. Psychologia a wiara w sport	39
3. Psychologia a sportowe emocje	65
4. Psychologia a znaczenie sportu	97
5. Psychologia a kibicowanie	119
Dodatkowe źródła	149
Bibliografia	153

WPROWADZENIE DO POLSKIEGO WYDANIA

Psychologia kibicowania to kolejna książka z serii Psychologia Wszystkiego wydawnictwa Routledge, przygotowana dla polskich czytelników przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. Podobnie jak inne publikacje w tej serii podejmuje próbę przedstawienia ważnych zagadnień w przystępny sposób, z odwołaniem do rzetelnej wiedzy naukowej.

Kibice sportowi są wśród nas, więc warto ich zrozumieć – zdaje się mówić Aaron C. T. Smith, ekspert w zakresie zarządzania sportem oraz badacz związany z Uniwersytetem w Newcastle w Wielkiej Brytanii. Przedstawia zatem w książce opisy i wyjaśnienia poglądów oraz zachowania kibiców sportowych. Odwołuje się przy tym do prawidłowości znanych z badań psychologicznych, w tym roli identyfikacji z grupą, powstawania i rozwoju poczucia tożsamości i wspólnoty oraz znaczenia przeżywania intensywnych emocji. Przywoływane prawidłowości są na tyle uniwersalne, że nie tylko można wyjaśniać na ich podstawie zachowania kibiców i nie-kibiców, ale także zachowania fanów różnych dyscyplin sportowych. Odwoływanie się do tak odmiennych dyscyplin, jak piłka nożna i sumo, do kibiców z różnych stron świata, dodatkowo świadczy o uniwersalności procesów psychicznych związanych z kibicowaniem.

Przemyślany układ treści książki przeprowadza czytelników przez różne fazy procesu kibicowania i różne przeżycia fanów sportu. Dowiadujemy się zatem, jak i dlaczego aktywność kibiców koncentruje się na ulubionej dyscyplinie, klubie i zawodnikach, jaką rolę odgrywają przekonania dotyczące umiejętności i szans zawodników oraz drużyn, jakie wyrzeczenia można ponosić dla ulubionej

drużyny, a także dlaczego stosunek do kibicowania i ulubionych zawodników może niekiedy przypominać zachowania kultowe. Wszystko przedstawiane jest z licznymi i barwnymi przykładami nazwisk zawodników, nazw drużyn i klubów sportowych oraz różnorodnych dyscyplin. Co więcej, autor książki proponuje również oryginalną propozycję teoretyczną – typologię kibiców, a więc charakterystykę różnych wzorów kibicowania i nastawienia do ulubionych zawodników i drużyn. Uwzględnia w niej dwa wymiary zaangażowania – poznawczo-emocjonalne i społeczno-behawioralne – oraz różny poziom intensywności przekonań i zachowania. W efekcie powstało i zostało opisanych osiem różnych typów kibiców. Można zatem być na przykład analitycznym obserwatorem albo impulsywnym fanatykiem, co przekłada się na zróżnicowaną spontaniczność i racjonalność zachowania. Warto przyjrzeć się tej typologii, a także zastanowić się, na ile proponowane charakterystyki pasują do naszego własnego stylu kibicowania lub stylu innych znanych nam fanów sportu.

Autor *Psychologii kibicowania* nie unika również komentowania zjawisk, jakimi są agresja, pojawiająca się w relacjach między kibicami, czy nadmierna lojalność wobec klubu, prowadząca do podporządkowania się i podejmowania przez kibiców działań, które nie są powszechnie akceptowane, a czasami wręcz odbiera się je jako antyspołeczne. Wyjaśnia je, co jednak nie oznacza usprawiedliwiania i promowania. Ten aspekt prowadzonych analiz nie wybija się na pierwszy plan, gdyż książka przede wszystkim charakteryzuje psychologiczne i społeczne uwarunkowania fascynacji sportem. Agresja i przemoc pojawiające się w związku z kibicowaniem są niewielką częścią skomplikowanego procesu bycia fanem sportu.

Psychologia kibicowania nie jest akademickim podręcznikiem. Jest natomiast świetną pracą popularnonaukową napisaną przez

autora, który zna i lubi temat, o którym pisze, nie zdradzając przy tym, jakiej dyscyplinie sportu czy klubowi kibicuje. Warto sięgnąć po książkę, zwłaszcza w perspektywie zbliżających się ważnych zawodów sportowych (a te przecież zdarzają się bardzo często), by lepiej rozumieć zachowanie kibiców i ich koncentrację na rozgrywkach.

Eleonora Bielawska-Batorowicz

PSYCHOLOGIA A MYŚLENIE W KATEGORIACH SPORTU

WPROWADZENIE: Z MIŁOŚCI DO SPORTU

Każdego tygodnia areny sportowe na całym świecie, w niemal każdym kraju, wypełniają się rozemocjonowanymi kibicami, począwszy od pękających w szwach amerykańskich hal koszykarskich, po pełne wrzawy angielskie stadiony piłkarskie. Około 5 miliardów ludzi na całym świecie ma styczność ze sportem, nie tylko jako okazjonalni widzowie, lecz także zagorzali kibice. To niemal powszechne zjawisko rodzi pytanie: dlaczego sport jest istotną częścią życia tak wielu ludzi?

Niniejsza książka stara się odkryć psychologiczne podstawy kibicowania, wyjaśniając, dlaczego sport wywołuje tak silne emocje w różnych kulturach, krajach i grupach społecznych. U wielu ludzi sport wypełnia unikalną przestrzeń psychologiczną, zapewniając im poczucie sensu, tożsamości i przynależności do określonej społeczności (Wann, 2021). Piłka nożna, krykiet, koszykówka, rugby i inne niezliczone dyscypliny sportu, jak świat długi i szeroki, to coś więcej niż tylko rozgrywki dla pasjonatów je śledzących. W Brazylii piłka nożna jest doświadczeniem niemalże religijnym, przyciągając kibiców do klubów takich jak Flamengo czy Corinthians fascynacją łączącą pokolenia. W Nowej Zelandii rugby jest symbolem narodowej dumy, a reprezentacja narodowa, All Blacks, uosabia nie tylko tężyznę fizyczną, lecz także etos małego narodu zdolnego domować na arenie międzynarodowej.

W Stanach Zjednoczonych przywiązanie do klubów sportowych często kształtuje tożsamość regionalną, a kibicowanie drużynom lig zawodowych i uczelnianych stanowi istotną część życia społecznego. Niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z plemienną lojalnością wobec europejskich klubów piłkarskich czy z zaciętą rywalizacją między Indiami i Pakistanem w krykiecie, sport buduje niespotykane przywiązanie i budzi niesamowite emocje (Madrigal, Chen, 2020). Takie więzi nie istnieją bez przyczyny, a na ich przykładzie można prześledzić, w jaki sposób ludzka psychika odnajduje porządek i poczucie bezpieczeństwa w silnych przekonaniach, które odzwierciedlają przynależność do grupy, symbole kulturowe, a nawet elementy kultu religijnego.

W niniejszej książce dowodzę, że kibicowanie odwołuje się do fundamentalnego psychologicznego aspektu ludzkiej natury – skłonności do kształtowania przekonań sprzyjających przetrwaniu i spójności społecznej (Wann i in., 2022). Ta charakterystyczna dla ludzi inklinacja przejawia się w interakcji między kibicami, szukaniu przez nich sensu oraz czerpaniu radości ze wspólnych przeżyć. Rytuały, symbole i społeczności związane ze sportem pozwalają zaspokoić podstawowe potrzeby psychologiczne, społeczne i kulturowe (Funk, James, 2019). Sport jest wprawdzie nie jedynym, ale za to niezwykle skutecznym sposobem osiągnięcia tego, dzięki czemu stał się on wszechobecny i niezwykle ważny w życiu ludzi.

Kibicowanie opiera się przede wszystkim na przekonaniach. Ewolucja ukształtowała ludzki umysł tak, by chciał on w coś wierzyć, człowiek z kolei wytworzył kulturę i związane z nią aktywności, w których jego wierzenia mogą się manifestować. W rezultacie sport stał się doskonałą rozrywką, pojawiającą się w niezliczonych odmianach i w każdym społeczeństwie. Nasze umysły posiadają niesamowitą zdolność do wierzenia, zdolność, która przez całe dzieje ludzkości miała kluczowe znaczenie dla przetrwania. Obecnie

lubimy obnosić się z naszymi przekonaniem, podobnie jak z wytrenowaną muskulaturą. Inwestowanie w nie, szczególnie te związane ze sportem i zawodnikami, przynosi nam znaczące korzyści osobiste i społeczne.

W niniejszej książce poruszono dwie zasadnicze kwestie. Pierwsza z nich dotyczy tego, w jaki sposób sport, z całokształtem drużyn, klubów i zawodników, nabiera tak ogromnego znaczenia, kształtując myślenie kibiców i nadając sens ich życiu? Choć przyrównywanie sportu do religii może brzmieć banalnie, a nawet niedorzecznie, zamierzam wykazać, że analogia ta ma swoje uzasadnienie, jeśli chodzi o sposób funkcjonowania naszego mózgu. Druga zaś odnosi się do przyczyn, dla których przekonania związane z kibicowaniem oraz idee im towarzyszące są tak silne, trwałe i powszechne.

Starając się udzielić odpowiedzi na te dwa pytania, sugeruję, że kibice trzymają się swoich przekonań związanych ze sportem, ponieważ są one zgodne z wrodzonymi schematami i naturą funkcjonowania mózgu. Służą one jako skróty myślowe pozwalające poradzić sobie ze złożonością życia, zwiększając poczucie satysfakcji, komfortu, przynależności i pewności wśród kibiców. W kolejnych pięciu rozdziałach pokażę, w jaki sposób wiara w sport pomaga uporać się z przytłaczającymi wyborami i wyzwaniem, przed którymi stają kibice, umożliwiając im ustalenie priorytetów i skuteczniejsze radzenie sobie w życiu. Oto ich krótki przegląd.

Rozdział 1 rozpoczyna się od stwierdzenia, że sport nas fascynuje, ponieważ nasze umysły są z natury skłonne wierzyć w pewne rzeczy, nawet jeśli nie zawsze pozostają one w zgodzie z logiką. Instynktownie przyjmujemy idee, które mają sens społeczny lub są dla nas osobiście ważne, a sport daje nam przestrzeń do kultuowania tych idei i urzeczywistniania ich. Sposób, w jaki postrzegamy sport, drużyny i sportowców, stanowi emocjonalną inwestycję, która się zwraca. Kiedy fani śledzą zmagania swojej ulubionej drużyny

krykietowej w Indiach, jeżdżą za swoim zespołem na mecze rugby w Nowej Zelandii lub przez całą noc emocjonują się e-sportem w Korei Południowej, nie ograniczają się tylko do oglądania rozgrywek – angażują się w coś, co zaspokaja głęboko zakorzenione potrzeby psychiczne. Dla wielu kibiców sport staje się istotną częścią tożsamości, a ich zaangażowanie przybiera w pewnym sensie postać uzależnienia. Prawdziwi kibice myślą o sporcie, rozmawiają o nim i żyją nim każdego dnia.

Rozdział 2 docieka, w jaki sposób głęboko zakorzenione przekonania kształtują ogromne zaangażowanie kibiców w sport. Jest on podzielony na trzy części. Pierwsza z nich opisuje, w jaki sposób przekonania pomagają kibicom zrozumieć ich sportowy świat, oferując wyjaśnienia, pomagając im organizować swoje doświadczenia i dając im poczucie bezpieczeństwa. Za przykład może tu posłużyć japoński pasjonat zawodów sumo wierzący, że jego ulubiony zawodnik jest stworzony do wielkich rzeczy. Takie przekonanie pomaga mu interpretować zwycięstwa i porażki w sposób, który wydaje się przewidywalny i zmniejsza niepokój spowodowany niepewnością tego, co się stanie dalej. W dalszej kolejności rozdział wprowadza koncepcję „nadrzędnych” przekonań związanych ze sportem. Są to silne przekonania, które, choć niekoniecznie oparte na faktach, służą istotnemu celowi. Na przykład miłośnik senegalskich zapasów, zwanych laamb, może uwierzyć, że sport ten ucieleśnia ostateczny test siły i charakteru, co kształtuje jego sposób postrzegania sportowców. Wiara w szlachetność zapasów wzmacnia poczucie lojalności wobec tej formy rywalizacji, nawet jeśli logika podpowiada, że istnieją inne, równie wymagające dyscypliny sportu. Ostatnia część rozdziału jest poświęcona zjawiskom istniejącym na pograniczu wiary i kibicowania. Niektóre przekonania dotyczące sportu mocno zakorzeniają się w umysłach i są chronione przez poznawcze „zapory ogniowe” sprawiające, że ich podważenie graniczy

z niemożliwością. Oddany brazylijski zwolennik capoeiry, sztuki walki opartej na tanecznych ruchach, może choćby niewzruszenie wierzyć w jej niezrównany kunszt, konsekwentnie odpierając argumenty przemawiające za wyższością innych sztuk walki. Rozdział ten pokazuje, w jaki sposób takie przekonania wykraczają poza granice rozumu i wkraczają w sferę wiary, podkreślając potężne siły psychiczne kryjące się za sportowym fanatyzmem.

Rozdział 3 zgłębia problem emocjonalności związanej z kibicowaniem, która sprawia, że przekonania kibiców dotyczące sportu są tak prawdziwe i niewzruszone. Przekonania związane ze sportem, nasycone emocjami, są niczym filary tożsamości i przynależności społecznej. Wpływają one na postawę kibiców w sposób, z którego być może nawet nie zdają sobie oni sprawy. Na przykład miłośnika tajskiego boks muay thai dumą napawa fakt, że identyfikuje się z dziedzictwem kulturowym reprezentowanym przez tę dyscyplinę. Więż emocjonalna wpływa na postrzeganie tego, co słuszne i niesłuszne. Zawiera się w tym docenianie ryzyka i odwagi na ringu oraz silne poczucie wspólnoty z innymi kibicami. Takie doznania pomagają również kibicom zrozumieć otaczający ich świat. Kiedy etiopski biegacz bije rekord świata, w kontekście narodowym może to być powodem do dumy nadającej sens życiu i wzmacniającej pewność siebie (Cialdini i in., 2022). Przekonania mające swoje źródło w emocjach są domeną osobistą, ale wpływają na proces podejmowania decyzji. Sprawiają one często, że kibice ignorują fakty, które nie są zbieżne z ich punktem widzenia. Przykładowo pakistański kibic kabaddi nie zważa na ryzyko uszczerbku dla zdrowia zawodników, ponieważ jego silna emocjonalna więź z tą dyscypliną determinuje jego postrzeganie i reakcje. W rozdziale tym podkreślono, że choć miłośnicy zmagają sportowych mogą wykazywać podobne wzorce przeżywania emocji, doświadczenia każdego z nich są niepowtarzalne. Ścieżka każdego z osobna w obrębie ulubionej

dyscypliny sportu obejmuje unikalną mieszankę wspomnień, wartości i znaczeń, dzięki czemu kibicowanie jest doświadczeniem dalece osobistym i wielowymiarowym.

Rozdział 4 kładzie nacisk na wewnętrzne funkcjonowanie mózgu oraz na to, jak kształtuje on przekonania, zwłaszcza w kontekście sportu. Odkrycia neuronauki pokazują, że mózg przetwarza przekonania i informacje dotyczące sportu w odrębnych obszarach, co sprawia, że utrwalone przeświadczenia mogą wpływać na sposób, w jaki kibice interpretują wydarzenia. Kiedy kibice oglądają rozgrywki popularnego w Malezji sportu, jakim jest sepak takraw, z zapartym tchem śledząc każdy ruch, ich umysły działają w wyjątkowy sposób, łącząc emocje z racjonalnym myśleniem. W rozdziale tym wyjaśniono również rolę rytuałów w umacnianiu przekonań kibiców. Posłużmy się przykładem miłośnika mongolskich zapasów, który przed każdą walką odprawia swój osobisty rytuał, na przykład śpiewa lub zakłada tradycyjny strój. Takie rytuały utwierdzają kibiców w ich przekonaniach związanych z tym sportem i wzmacniają ich emocjonalną więź z nim. Pełnią one również rolę „strażników mentalnych”, pomagając kibicom oddzielić ich oddanie od racjonalnego osądu, który mógłby je podważyć. W rozdziale 4 podkreślono, w jaki sposób rytuały sportowe zaspokajają potrzeby psychologiczne miłośników sportowych zmagania, nadając kibicowaniu dodatkowy wymiar refleksji i zaangażowania.

Rozdział 5 w ogólnym zarysie stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, dlaczego kibice są tak mocno oddani swoim ulubionym dyscyplinom, drużynom czy zawodnikom i w jaki sposób takie podejście kształtuje ich zachowania. Zgodnie z zawartą w nim tezą wyraziste przekonania, typowe dla kibiców, wynikają zarówno z natury funkcjonowania mózgu, jak i z uwarunkowań kulturowych. Za przykład niech posłuży tu plemię Masajów w Kenii, które kultywuje tradycyjne dyscypliny sportowe, takie jak rzut włócznią. Sport

symbolizuje u nich siłę, wytrwałość i poczucie wspólnoty – wartości przekazywane z pokolenia na pokolenie. Połączenie naturalnych instynktów i wpływów kulturowych sprawia, że nie można go sprowadzić tylko do rozgrywek. W rozdziale tym zakłada się również, że sport wpływa na interakcje między kibicami i postrzeganie przez nich ról społecznych. Ludzi kibicujących tej samej drużynie lub tym samym zawodnikom można przyrównać do współwyznawców, którzy przez pryzmat tradycyjnych obrzędów postrzegają swoją rolę w społeczności. Dzięki wspólnym sportowym przekonaniom kibice zacieśniają więzi społeczne, co sprzyja współpracy i porozumieniu ułatwiającemu podejmowanie różnych decyzji w życiu. W podsumowaniu rozdziału pokazano, w jaki sposób przekonania związane ze sportem pełnią rolę siły napędowej, pomagając ludziom nawiązywać kontakty, nadawać sens życiu i wspólnie odnajdywać się w otaczającym ich świecie. Moją ambicją jest połączenie wszystkich psychologicznych aspektów kibicowania w spójną teorię. W końcowym rozdziale zawarto również tabelę przedstawiającą różne typy kibiców oraz podsumowanie głównych zagadnień opisanych w poszczególnych rozdziałach, dotyczących psychologii kibicowania.

MOTYWACJE KRYJĄCE SIĘ ZA KIBICOWANIEM

Psychologię kibicowania można po części wyjaśnić za pomocą trzech podstawowych czynników motywujących, które przyciągają ludzi do świata sportu i zatrzymują ich w nim: indywidualnych potrzeb psychicznych, wpływu społeczno-kulturowego oraz własnej tożsamości. Z jednostkowej perspektywy psychologicznej sport stanowi formę eskapizmu. Sportowa rywalizacja dostarcza emocji, wrażeń i pewnej dozy nieprzewidywalności, która ożywia codzienną monotonię (Kerr, 2021); angażuje kibiców, dając im

BIBLIOGRAFIA

- Aglioti, S. M., Cesari, P., Romani, M., Urgesi, C. (2008). Action anticipation and motor resonance in elite basketball players. *Nature Neuroscience*, 11, s. 1109–1116.
- Alcorta, C. S., Sosis, R. (2005). Ritual, emotion, and sacred symbols. *Human Nature*, 16(4), s. 323–335.
- Ambady, N., Bharucha, J. (2009). Culture and the brain. *Current Directions in Psychological Science*, 18(6), s. 342–345.
- Ambler, T., Braeutigam, S., Stins, J., Rose, S., Swithenby, S. (2004). Salience and choice: Neural correlates of shopping decisions. *Psychology & Marketing*, 21(4), s. 247–261.
- Andersen, S. C., Hjortskov, M. (2015). Cognitive biases in performance evaluations. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 26(4), s. 647–662.
- Aoki, C., Romeo, R. D., Smith, S. S. (2017). Adolescence as a critical period for developmental plasticity. *Brain Research*, 1654, s. 85–86.
- Austin, J. (1998). *Zen and the brain*. MIT Press.
- Barnes, J. L. (2015). Fanfiction as imaginary play: What fan-written stories can tell us about the cognitive science of fiction. *Poetics*, 48, s. 69–82.
- Bell, V., Halligan, P. W. (2013). The neural basis of abnormal personal belief. W: F. Krueger, J. Grafman (red.), *The neural basis of human belief systems* (s. 191–224). Hove Psychology Press.
- Belle, N., Cantarelli, P., Belardinelli, P. (2017). Cognitive biases in performance appraisal: Experimental evidence on anchoring and halo effects with public sector managers and employees. *Review of Public Personnel Administration*, 37(3), s. 275–294.
- Bernardin, H. J., Thomason, S., Buckley, M. R., Kane, J. S. (2016). Rater rating-level bias and accuracy in performance appraisals: The impact of rater personality, performance management competence, and rater accountability. *Human Resource Management*, 55(2), s. 321–340.

- Bol, J. C. (2011). The determinants and performance effects of managers' performance evaluation biases. *Accounting Review*, 86(5), s. 1549–1575.
- Boyd, R. T., Richerson, P. J. (2009). Culture and the evolution of human cooperation. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1533), s. 3281–3288.
- Bracha, A., Brown, D. J. (2012). Affective decision making: A theory of optimism bias. *Games and Economic Behavior*, 75, s. 67–80.
- Breuer, K., Nieken, P., Sliwka, D. (2013). Social ties and subjective performance evaluations: An empirical investigation. *Review of Managerial Science*, 7(2), s. 141–157.
- Browne, M., Thomson, P., Rockloff, M. J., Pennycook, G. (2015). Going against the herd: Psychological and cultural factors underlying the 'vaccination confidence gap'. *PLoS One*, 10(9), e0132562.
- Buhrmester, M., Fraser, W. T., Lanman, J. A., Whitehouse, H., Swann, W. B. (2015). When terror hits home: Identity fused Americans who saw Boston bombing victims as 'family' provided aid. *Self and Identity*, 14(3), s. 253–270.
- Burton-Chellew, M. N., West, S. A. (2012). Pseudocompetition among groups increases human cooperation in a public goods game. *Animal Behaviour*, 84(4), s. 947–952.
- Calvo-Merino, B., Glaser, D. E., Grèzes, J., Passingham, R. E., Haggard, P. (2005). Action observations and acquired motor skills: An fMRI study with expert dancers. *Cerebral Cortex*, 15, s. 1243–1249.
- Cavojov, A. V., Srol, J., Jurkovič, C. M. (2020). Why should we try to think like scientists? Scientific reasoning and susceptibility to epistemically suspect beliefs and cognitive biases. *Applied Cognitive Psychology*, 34(1), s. 85–95.
- Choi, J.-K., Bowles, S. (2007). The coevolution of parochial altruism and war. *Science*, 318(5850), s. 636–640.
- Cohen, E. L., Atwell Seate, A., Anderson, S. M., Tindage, M. F. (2017). Sport fans and Sci-Fi fanatics: The social stigma of popular media fandom. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(3), s. 193–207.
- Connors, M. H., Halligan, P. W. (2015). A cognitive account of belief: A tentative road map. *Frontiers in Psychology*, 5, s. 1–14.

- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row [wyd. polskie: M. Csikszentmihályi (2005). *Przepływ. Psychologia optymalnego doświadczenia*. Tłum. M. Wajda-Kacmąjor. Moderator].
- D'Acremont, M., Schultz, W., Bossaerts, P. (2013). The human brain encodes event frequencies while forming subjective beliefs. *Journal of Neuroscience*, 33(26), s. 10887–10897.
- Damasio, A. R. (2000). Thinking about belief. W: D. L. Schacter, E. Scarry (red.), *Memory, brain and belief* (s. 325–334). Harvard University Press.
- Decety, J., Pape, R., Workman, C. I. (2018). A multilevel social neuroscience perspective on radicalization and terrorism. *Social Neuroscience*, 13(5), s. 511–529.
- Delfgaauw, J., Souverijn, M. (2016). Biased supervision. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 130, s. 107–125.
- Diesendruck, G. (2013). Essentialism: The development of a simple, but potentially dangerous, idea. W: M. Banaji, S. Gelman (red.), *Navigating the social world: What infants, children, and other species can teach us* (s. 263–268). Oxford University Press.
- Duarte, I. C., Afonso, S., Jorge, H., Cayolla, R., Ferreira, C., Castelo-Branco, M. (2017). Tribal love: The neural correlates of passionate engagement in football fans. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 12(5), s. 718–728.
- Dwyer, B., Slavich, M. A., Gellock, J. L. (2018). A fan's search for meaning: Testing the dimensionality of sport fan superstition. *Sport Management Review*, 21(5), s. 533–548.
- Erikstad, M. K., Johansen, B. T. (2020). Referee bias in professional football: Favoritism toward successful teams in potential penalty situations. *Frontiers in Sports and Active Living*, 2, 19.
- Falk, E. B., Lieberman, M. D. (2012). The neural bases of attitudes evaluations and behavior change. W: F. Krueger, J. Grafman (red.), *The neural basis of human belief systems* (s. 71–94). Taylor & Francis Psychology Press.
- Ferris, D. L., Reb, J., Lian, H., Sim, S., Ang, D. (2018). What goes up must... keep going up? Cultural differences in cognitive styles influence evaluations of dynamic performance. *Journal of Applied Psychology*, 103(3), s. 347–358.

- Findlay, L. C., Ste-Marie, D. M. (2004). A reputation bias in figure skating judging. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 26(1), s. 154–166.
- Freeman, D., Dunn, G., Garety, P. A., Bebbington, P., Slater, M., Kuipers, E., Fowler, D., Green, C., Jordan, J., Ray, K. (2005). The psychology of persecutory ideation I: A questionnaire survey. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 193(5), s. 302–308.
- Friston, K. (2010). The free-energy principle: A unified brain theory? *Nature Reviews Neuroscience*, 11, s. 127–138.
- Galbraith, N., Manktlow, K. (2014). A psychological model of delusional belief: Integrating reasoning biases with perceptual, self-concept and emotional factors. W: N. Galbraith (red.), *Aberrant beliefs and reasoning* (s. 19–45). Psychology Press.
- Gilovich, T., Vallone, R., Tversky, A. (1985). The hot hand in basketball: On the misperception of random sequences. *Cognitive Psychology*, 17(3), s. 295–314.
- Halligan, P. (2007). Belief and illness. *Psychologist*, 20(6), s. 358–361.
- Hamstra, M. R. (2014). ‘Big’ men: Male leaders’ height positively relates to followers’ perception of charisma. *Personality and Individual Differences*, 56, s. 190–192.
- Han, S., Northoff, G., Vogeley, K., Wexler, B. E., Kitayama, S., Varnum, M. E. (2013). A cultural neuroscience approach to the biosocial nature of the human brain. *Annual Review of Psychology*, 64, s. 335–359.
- Hare, B. (2017). Survival of the friendliest: Homo sapiens evolved via selection for prosociality. *Annual Review of Psychology*, 68(1), s. 155–186.
- Haselton, M. G., Nettle, D. (2006) The paranoid optimist: An integrative evolutionary model of cognitive biases. *Personality and Social Psychology Review*, 10(1), s. 47–66.
- Hogg, M. A., Kruglanski, A., van den Bos, K. (2013). Uncertainty and the roots of extremism. *Journal of Social Issues*, 69(3), s. 407–418.
- Horgan, J. (2014). *The psychology of terrorism* (wyd. II). Routledge.
- Howlett, J. R., Paulus, M. P. (2015). The neural basis of testable and non-testable beliefs. *PloS One*, 10(5), s. 1–17.

- Inzlicht, M., McGregor, I., Hirsh, J. B., Nash, K. (2009). Neural markers of religious conviction. *Psychological Science*, 20(3), s. 385–392.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan [wyd. polskie: D. Kahneman (2012). *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Tłum. P. Szymczak. Media Rodzina].
- Kashima, Y., McKintyre, A., Clifford, P. (1998). The category of the mind: Folk psychology of belief, desire, and intention. *Asian Journal of Social Psychology*, 1(3), s. 289–313.
- Kitayama, S., Uskul, A. K. (2011). Culture, mind, and the brain: Current evidence and future directions. *Annual Review of Psychology*, 62, s. 419–449.
- Knowles, R., McCarthy-Jones, S., Rowse, G. (2011). Grandiose delusions: A review and theoretical integration of cognitive and affective perspectives. *Clinical Psychology Review*, 31(4), s. 684–696.
- Kovács, Á. M., Kühn, S., Gergely, G., Csibra, G., Brass, M. (2014). Are all beliefs equal? Implicit belief attributions recruiting core brain regions of theory of mind. *PLoS One*, 9(9), e106558.
- Kruger, D. J., Falbo, M., Blanchard, S., Cole, E., Gazoul, C., Nader, N., Murphy, S. (2018). University sports rivalries provide insights on coalitional psychology. *Human Nature*, 29(3), s. 337–352.
- Kruger, J., Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personal and Social Psychology*, 77, s. 1121–1134.
- Krueger, F., Grafman, J. (2012). I believe to my soul. W: F. Krueger, J. Grafman (red.), *The neural basis of human belief systems* (s. 225–236). Taylor & Francis.
- Kuhnen, C. M., Knutson, B. (2011). The influence of affect on beliefs, preferences, and financial decisions. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 46(3), s. 605–626.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480.
- Kurzban, R., Burton-Chellew, M. N., West, S. A. (2015). The evolution of altruism in humans. *Annual Review of Psychology*, 66(1), s. 575–599.

BIBLIOGRAFIA

- Laird, J. E., Lebiere, C., Rosenbloom, P. S. (2017). A standard model of the mind: Toward a common computational framework across artificial intelligence, cognitive science, neuroscience, and robotics. *AI Magazine*, 38(4), s. 13–26.
- Lewandowsky, S., Oberauer, K., Gignac, G. (2013). NASA faked the moon landing – Therefore (climate) science is a hoax: An anatomy of the motivated rejection of science. *Psychological Science*, 24, s. 622–633.
- Lindeman, M., Lipsanen, J. (2016). Diverse cognitive profiles of religious believers and nonbelievers. *International Journal for the Psychology of Religion*, 26(3), s. 185–192.
- Lovullo, D., Kahneman, D. (2003). Delusions of success. *Harvard Business Review*, 81, s. 56–63.
- Mandelbaum, E. (2019). Troubles with Bayesianism: An introduction to the psychological immune system. *Mind & Language*, 34(2), s. 141–157.
- Mandelbaum, E., Quilty-Dunn, J. (2015). Believing without reason or: Why liberals shouldn't watch Fox News. *The Harvard Review of Philosophy*, 22, s. 42–52.
- Mar, R. A. (2011). The neural bases of social cognition and story comprehension. *Annual Review of Psychology*, 62, s. 103–134.
- Marsh, E. J., Stanley, M. L. (2020). False beliefs: Byproducts of an adaptive knowledge base? W: R. Greifeneder, M. Jaffe, E. Newman, N. Schwarz (red.), *The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation* (s. 131–146). Routledge.
- McKay, R. T., Dennett, D. C. (2009). The evolution of misbelief. *Behavioral and Brain Sciences*, 32(6), s. 493–495.
- Mercier, H. (2016). Confirmation bias – Myside bias. W: R. Pohl (red.), *Cognitive illusions: Intriguing phenomena in judgement* (s. 109–124). Psychology Press.
- Merkel, S., Chan, H. F., Schmidt, S. L., Torgler, B. (2020). Optimism and positivity biases in performance appraisal ratings. Empirical evidence from professional soccer. *Applied Psychology*, s. 1100–1127.
- Metz, S. E., Weisberg, D. S., Weisberg, M. (2018). Non-scientific criteria for belief sustain counter-scientific beliefs. *Cognitive Science*, 42(5), s. 1477–1503.

- Milfont, T. L., Milojev, P., Greaves, L. M., Sibley, C. G. (2015). Socio-structural and psychological foundations of climate change beliefs. *New Zealand Journal of Psychology*, 44(1), s. 18–30.
- Molden, D. C., Higgins, E. T. (2012). Motivated thinking. W: K. J. Holyoak, R. G. Morrison (red.), *The Oxford handbook of thinking and reasoning* (s. 390–409). Oxford University Press.
- Montibeller, G., von Winterfeldt, D. (2015). Cognitive and motivational biases in decision and risk analysis. *Risk Analysis*, 35(7), s. 1230–1251.
- Morgulev, E., Azar, O. H., Lidor, R., Sabag, E., Bar-Eli, M. (2018). Searching for judgment biases among elite basketball referees. *Frontiers in Psychology*, 9, 2637.
- Morris, D. (1981). *The soccer tribe*. Jonathan Cape.
- Morrison, A. P., Wells, A., Nothard, S. (2000). Cognitive factors in predisposition to auditory and visual hallucinations. *British Journal of Clinical Psychology*, 39(1), s. 67–78.
- Mukamel, R., Ekstrom, A. D., Kaplan, J., Iacoboni, M., Fried, I. (2010). Single-neuron responses in humans during execution and observation of actions. *Current Biology*, 20, s. 750–756.
- Newberg, A., Lee, B. (2005). The neuroscientific study of religious and spiritual phenomena: Or why God doesn't use biostatistics. *Zygon*, 40(2), s. 469–490.
- Newberg, A. B., D'Aquili, E., Rause, V. (2001). *Why God won't go away: Brain science and the biology of belief*. Ballantine.
- Newson, M., Buhrmester, M., Whitehouse, H. (2016). Explaining lifelong loyalty: The role of identity fusion and self-shaping group events. *PLoS One*, 11(8), e0160427.
- Newson, M., Bortolini, T., Buhrmester, M., da Silva, S., Aquino, J., Whitehouse, H. (2018). Brazil's football warriors: Social bonding and inter-group violence. *Evolution and Human Behavior*, 39(6), s. 675–683.
- Newson, M., Shiramizu, V., Buhrmester, M., Hattori, W., Jong, J., Yamamoto, E., Whitehouse, H. (2020). Devoted fans release more cortisol when watching live soccer matches. *Stress and Health*, 36(2), s. 220–227.

- Ng, K. Y., Koh, C., Ang, S., Kennedy, J. C., Chan, K. Y. (2011). Rating leniency and halo in multisource feedback ratings. Testing cultural assumptions of power distance and individualism-collectivism. *Journal of Applied Psychology*, 96, s. 1033–1044.
- Norman, G. R., Monteiro, S. D., Sherbino, J., Ilgen, J. S., Schmidt, H. G., Mamede, S. (2017). The causes of errors in clinical reasoning: Cognitive biases, knowledge deficits, and dual process thinking. *Academic Medicine*, 92(1), s. 23–30.
- Oatley, K. (1999). Why fiction may be twice as true as fact: Fiction as cognitive and emotional simulation. *Review of General Psychology*, 3(2), s. 101–117.
- Oatley, K. (2012). The cognitive science of fiction. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 3(4), s. 425–430.
- Oberai, H., Anand, I. M. (2018). Unconscious bias: Thinking without thinking. *Human Resource Management International Digest*, 26(6), s. 14–17.
- Palmer, C. L., Peterson, R. D. (2016). Halo effects and the attractiveness premium in perceptions of political expertise. *American Politics Research*, 44(2), s. 353–382.
- Park, D. C., Huang, C.-M. (2010). Culture wires the brain: A cognitive neuroscience perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 5, s. 391–400.
- Pemberton, A., Aarten, P. G. M. (2017). Narrative in the study of victimological processes in terrorism and political violence: An initial exploration. *Studies in Conflict & Terrorism*, 41(7), s. 541–556.
- Pennycook, G., Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), s. 388–402.
- Pennycook, G., Cheyne, J. A., Barr, N., Koehler, D. J., Fugelsang, J. A. (2015). On the reception and detection of pseudo-profound bullshit. *Judgment and Decision Making*, 10(6), s. 549–563.
- Persinger, M. A. (2001). The neuropsychiatry of paranormal experiences. *Journal of Neuropsychiatry and Clinical Neuroscience*, 13(4), s. 515–524.
- Pohl, R. F. (2017). Introduction: Cognitive illusions. W: R. F. Pohl (red.), *Cognitive illusions: Intriguing phenomena in judgement* (s. 3–21). Psychology Press.
- Porot, N., Mandelbaum, E. (2021). The science of belief: A progress report. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 12(2), e1539.

- Rahman, T., Resnick, P. J., Harry, B. (2016). Anders Breivik: Extreme beliefs mistaken for psychosis. *Journal of the American Academy of Psychiatry and the Law Online*, 44(1), s. 28–35.
- Raiola, G., Tafuri, D., Gomez Paloma, F. (2014). Physical activity and sport skills and its relation to mind theory on motor control. *Sport Science*, 7(1), s. 52–56.
- Ramachandran, V. S., Blakeslee, S. (1998). *Phantoms in the brain: Probing the mysteries of the mind*. Quill.
- Rizeq, J., Flora, D. B., Toplak, M. E. (2021). An examination of the underlying dimensional structure of three domains of contaminated mindware: Paranormal beliefs, conspiracy beliefs, and anti-science attitudes. *Thinking and Reasoning*, 27(2), s. 187–211.
- Roets, A. (2017). ‘Fake news’: Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 65, s. 107–110.
- Rogers, L. J., Kaplan, G. T. (2002). *Songs, roars, and rituals: Communication in birds, mammals, and other animals*. Harvard University Press.
- Saucier, G. (2000). Isms and the structure of social attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(2), s. 366–385.
- Saucier, G. (2013). Isms dimensions: Toward a more comprehensive and integrative model of belief-system components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(5), s. 921–939.
- Saver, J. L., Rabin, J. (1997). The neural substrates of religious experience. *Journal of Neuropsychiatry Clinical Neuroscience*, 9(3), s. 498–510.
- Schmack, K., de Castro, A. G. C., Rothkirch, M., Sekutowicz, M., Rössler, H., Haynes, J. D., Sterzer, P. (2013). Delusions and the role of beliefs in perceptual inference. *Journal of Neuroscience*, 33(34), s. 13701–13712.
- Sharot, T. (2011). The optimism bias. *Current Biology*, 21, s. R941–R945.

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-237 Łódź, ul. Jana Matejki 34A
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. 42 635 55 77

W *Psychologii kibicowania* ukazano złożone psychologiczne mechanizmy leżące u podstaw zachowań kibiców, w tym kształtowanie się przekonań i więzi emocjonalnych oraz rolę rytuałów. Autor wyjaśnia, dlaczego sport budzi ogromne emocje w różnych kulturach i grupach społecznych, w jaki sposób nadaje życiu sens, buduje tożsamość i tworzy wspólnotę, stanowiąc nieodłączny element ludzkiego życia. Docieka również, jak kibicowanie zaspokaja podstawowe potrzeby psychiczne, społeczne i kulturowe, wskazując na paralele między sportem a kultem religijnym. Szczegółowo analizuje, w jaki sposób przekonania związane ze sportem są zestrojone z naturalnymi mechanizmami działania mózgu, a w efekcie jak skutkuje to wzmocnieniem u kibiców poczucia satysfakcji, komfortu i przynależności do wspólnoty. Oprócz tego omawia wpływ błędów poznawczych, odporności emocjonalnej oraz społecznych aspektów sportu, co pozwala w pełni zrozumieć, dlaczego sport tak fascynuje i ma tak ogromne znaczenie.

Książka ta różni się od większości opracowań poświęconych kibicowaniu, które skupiają się raczej na tym, jak zachowują się kibice, a nie na tym, dlaczego tak jest. Posługując się przykładami zaczerpniętymi z Europy i Ameryki Północnej, a także z rozwijających się rynków sportowych w Australii i Azji, autor analizuje w niej zarówno podobieństwa, jak i różnice w zjawisku kibicowania oraz uwzględnia wpływ najnowszych technologii cyfrowych wykorzystywanych w sporcie.

Psychologia kibicowania jest adresowana do entuzjastów sportowej rywalizacji i wszystkich zainteresowanych kibicowaniem, psychologią i socjologią sportu oraz zarządzaniem w sporcie.

Aaron C. T. Smith jest profesorem w Newcastle Business School na Uniwersytecie w Newcastle oraz specjalistą w zakresie zarządzania i innowacyjności w sporcie w Institute for Sport Business na Loughborough University w Londynie. Ponadto prowadzi firmę Sporting Cognition Ltd., która zajmuje się badaniem zdolności poznawczych sportowców i kibiców.



**WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO**



wydawnictwo.uni.lodz.pl



ksiegarnia@uni.lodz.pl



(42) 665 58 63

Książka dostępna również
jako e-book

ISBN 978-83-8445-084-0



9 788384 450840