

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA ŠPORT

DIPLOMSKO DELO

MIHA JUREČIČ

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA ŠPORT

ŠPORTNA REKREACIJA

**MOTIVI ŠTUDENTOV FAKULTETE ZA ŠPORT ZA
SPREMLJANJE ŠPORTNIH PRIREDITEV**

DIPLOMSKO DELO

MENTORICA:

Izr. prof. dr. Tanja Kajtna

RECENZENTKA

Izr. prof. dr. Maja Pori

KONZULTANT

Doc. dr. Primož Pori

Avtor dela:

MIHA JUREČIČ

Ljubljana, 2014

Ključne besede: Motivi, športne prireditve, udeleževanje, motivacija, mediji, konformizem, psihologija množic

MOTIVI ŠTUDENTOV FAKULTETE ZA ŠPORT ZA SPREMLJANJE ŠPORTNIH PRIREDITEV

Miha Jurečič

IZVLEČEK

Šport in športne prireditve so že od nekdaj pomemben družbeni pojav. Ljudje so že od nekdaj uživali v športu in športnih igrah, se jih na veliko udeleževali ter pisali zgodbe o svojih junakih. Šport in športne prireditve za večino ljudi predstavljajo zabaven način preživljanja prostega časa in veliko ljudi se odloča za ogled športnih prireditev. Glavni motivi za ogled določene športne prireditve pa se od človeka do človeka razlikujejo. Naše obnašanje je vedno motivirano. Za vsakim dejanjem stoji vrsta motivov, ki nas vodijo po naši življenjski poti. Zelo težko je definirati vse motive, ki so odločilni, da se v danem trenutku odločimo za neko dejanje. Motivacija je zelo kompleksna psihološka značilnost, proces, ki je prisoten v vsakem človeku in na nas vpliva na več nivojih. Motivacija usmerja naša dejanja in razloži, zakaj ljudje podobnih sposobnosti dosežejo različno mnogo.

Glavni namen diplomskega dela je ugotoviti, kateri motivi vplivajo na odločitev za ogled športnega dogodka in v kolikšni meri vplivajo na posameznika. Zanimalo nas je tudi, preko katerih medijev študentje fakultete za šport spremljajo športne prireditve. V teoretičnem delu so podrobneje opisani motivacija, psihologija množic in konformizem. Na kratko sta opisani tudi vloga medijev in navijačev ter njuna medsebojna povezanost. Drugi del diplomskega dela je namenjen analizi raziskave, ki smo jo izvedli med študenti Fakultete za šport. Na podlagi rezultatov anketnega vprašalnika smo ugotovili, da so motivi, ki jim študentje pripisujejo največ pomena "osebna priljubljenost športa", "užitek", "zabava" in "atraktivnosti športa". Ugotovili smo, da študentje v glavnem spremljajo športne prireditve zaradi same ljubezni do športa, zaradi užitka in zabave, ki jim ga šport prinese in ne zgolj zaradi njegovega estetskega videza. Notranje vrednote športa so očitno ljudem najpomembnejše. Študentje fakultete za šport so na prva mesta uvrščali predvsem motive, ki izhajajo iz notranje želje in ljubezni do športa. Vsi glavni motivi odražajo njihov osebni odnos do športa.

Key words: Motives, sporting events, attending, motivation, media, conformity, psychology of the masses

MOTIVES OF STUDENTS OF FACULTY OF SPORTS FOR FOLLOWING SPORTING EVENTS

Miha Jurečič

ABSTRACT

Sports and sporting events have always been an important social phenomenon. People have always enjoyed sports; they have always attended sporting events and even wrote stories about their heroes. Sports and sporting events represent a delightful way of spending free time for most people. There are many main motives for viewing certain sporting events and they tend to vary from one person to another. Our behaviour is always motivated. There are multiple motives behind our every action. It is very difficult to define all the exact motives that are crucial to us and have played a role in our decision making process. Motivation is a very complex physiological characteristic, a process that is present in every human being and affects us on several levels.

The main purpose of the thesis is to determine which motives are the main motives that usually “persuade” an individual to make a decision to see a sporting event and the extent to which this motive affects the individual's decision. We were also interested in what type of media students use to follow sporting events. In the theoretical part, we described motivation in general, psychology of the masses and conformity. We also touched the subject of fans, media and their interconnectedness. The second part of the thesis is devoted to the analysis of the research that we conducted among the students of the Faculty of Sport. Based on the results of the questionnaire we came to the conclusion, that the main, most important motives for following sporting events among the students, were, "One's liking for sport", "pleasure", "entertainment" and "attraction of sport". We came to the conclusion that students mostly follow sport events due to their love of the sport, for pleasure and fun that sport brings and not only because of its aesthetic appearance. Internal values of sport are obviously the most important values for the people in our study. The motives, that were ranked the highest by Students of the Faculty of Sport, are mostly motives connected with their love for the sport. All the main motives reflect their personal attitude towards sport.

KAZALO

1. UVOD.....	7
1.1 MOTIVACIJA.....	8
1.1.1 DELITEV MOTIVOV.....	10
1.1.2 MOTIVACIJSKE TEORIJE.....	12
1.1.2.1 Motivacijske teorije, usmerjene na potrebe.....	12
1.1.2.2 Motivacijske teorije, usmerjene na cilje.....	13
1.1.2.3 Teorije, usmerjene na delovanje.....	13
1.2 PSIHOLOGIJA MNOŽIC.....	14
1.3 KONFORMIZEM.....	17
1.3.1 ASCHEV EKSPERIMENT.....	18
1.3.2 MILGRAMOV EKSPERIMENT.....	19
1.4 MEDIJI.....	20
1.5 ŠPORTNE PRIREDITVE.....	23
1.5.1 ZAKONSKA OPREDELITEV ŠPORTNIH PRIREDITEV.....	25
1.6 NAVIJAČI.....	26
1.7 CILJI IN HIPOTEZE.....	27
2. METODA.....	28
a) PREIZKUŠANCI.....	28
b) PRIPOMOČKI.....	30
c) POSTOPEK.....	30
3. REZULTATI Z RAZPRAVO.....	31
3.1 PREGLED MOTIVOV IN REZULTATI ANKETE.....	31
3.2 Vpliv kulturnega pomena športa na odločitev za ogled športne prireditve.....	35
3.3 Mediji, preko katerih študentje spremljajo športne prireditve, se ne razlikujejo glede na spol.....	38
3.4 Ni razlik v motivih za spremljanje športnih prireditev glede na spol.....	41
3.5 Motivi ogleda športne prireditve se ne razlikujejo glede na regijo.....	44
3.6 Mediji, preko katerih študentje spremljajo športne prireditve, se ne razlikujejo glede na regijo.....	46
3.7 Motivi ogleda športne prireditve se ne razlikujejo, glede na smer študija.....	47
3.8 Mediji, preko katerih študentje spremljajo športne prireditve, se ne razlikujejo glede na smer študija.....	49
4. SKLEP.....	50
5. VIRI IN LITERATURA.....	52

1. UVOD

“Motivacija je ogenj, ki gori v nas. Če ga skuša zanetiti nekdo drug, je velika verjetnost, da bo hitro ugasnil.”

— Stephen R. Covey

Naše obnašanje je motivirano. Za vsakim dejanjem stoji vrsta motivov, ki nas vodijo po naši življenjski poti. Zelo težko je definirati vse motive, ki so odločilni za to, da se v danem trenutku odločimo za neko dejanje. Motivacija je torej zelo kompleksna psihološka značilnost, proces, ki je prisoten v vsakem človeku in na nas vpliva na več nivojih. Motivacija usmerja naša dejanja in razloži, zakaj ljudje podobnih sposobnosti dosežejo različno mnogo. Motive, ki nas ženejo, lahko v grobem razdelimo na primarne, ki nam omogočajo preživetje, in sekundarne, ki povzročajo pri posamezniku zadovoljstvo, niso pa povezani s preživetjem človeka.

Motivacija se ne pojavlja kar sama od sebe; ima svoje vzroke in cilje. Z motivacijo mislimo na vse tisto, kar nas spodbuja in usmerja. V psihologiji govorimo o motivaciji takrat, kadar imamo v mislih dejavnike, silnice in gibal našega delovanja. To so npr. potrebe, nagoni, želje, motivi, cilji, vrednote, ideali, interesi, volja. V vsakem trenutku deluje na nas več takšnih silnic in gibal – če smo budni ali če spimo, če se gibljemo ali če smo pri miru (Musek, 2001).

Človek je socialno bitje, ki se ne more izogniti določenim dejavnikom, ki vplivajo na družbo. Pri vsaki odločitvi namreč igrajo vlogo tako motivi, ki prihajajo iz nas samih, kot motivi zunanjega okolja. Z napredkom tehnologije in veliko rastjo prebivalstva igra zunanje okolje vedno večjo vlogo pri usmerjanju naših dejanj. Številni dejavniki, kot so množice, mediji in že sami ljudje okoli nas, spreminjajo naš način razmišljanja. Diktirajo nam, o čem in kako naj razmišljamo. Človek je v veliki meri tako orientiran sam nase, da večino časa niti ne opazi ali prepozna zunanjih faktorjev, ki nanj vplivajo v veliki meri. Eden izmed teh večjih faktorjev so zagotovo tudi različne množice, ki nas velikokrat nehote potegnejo vase in nam vsilijo svoja pravila delovanja in načine obnašanja. Poleg množic je seveda potrebno omeniti tudi konformizem oziroma sprejemanje in upoštevanje družbenih ali skupinskih norm. Človek

velikokrat ravna proti svoji volji, da bi ustregel družbi, kar je zelo zanimiv pojav, ki mu bomo v tem diplomskem delu namenili nekaj besed.

Z vseh strani smo torej obdani z različnimi faktorji, ki tako ali drugače narekujejo tempo našega življenja in način razmišljanja. Večina teh faktorjev, kot so množice ipd. ima v modernem svetu dokaj negativen prizvok, vendar je dejstvo to, da bi ljudje brez njih zelo težko funkcionirali/preživali.

Kot smo zgoraj že omenili, igrajo motivacija, mediji, množice in konformizem veliko vlogo na vseh področjih našega življenja. V tem diplomskem delu bomo podrobneje preučili področje športa.

Šport predstavlja velik del človeških dejavnosti in interesov. Šport bi v grobem lahko definirali kot igro, ki je sama po sebi način sproščanja, ki poteši naše potrebe po zadovoljstvu, sreči, druženju, užitku in zabavi, pri kateri je glavni motiv želja po rezultatu. Veliko ljudi, ki se morda s športom nikoli niso ukvarjali, šport in športne prireditve vseeno spremlja in posredno zadovoljuje zgoraj omenjene potrebe. Zanimalo nas je, kateri motivi igrajo pri gledalcih, ki športne dogodke spremljajo, največjo vlogo in v največji meri vplivajo na posameznikovo odločitev za ogled športne prireditve.

Spremljanje športne prireditve je seveda zelo specifična aktivnost posameznika, ki je razmerje med motivacijskimi dimenzijami, biološkimi in sociološkimi osnovami (Pori idr., 2009).

1.1 MOTIVACIJA

Preden se lotimo pregleda teorij motivacije in njenega delovanja, si naprej pogledjmo samo definicijo pojmov motiva in motivacije.

Motiv: vztrajna vedenjska težnja, ki jo spoznamo po tem, da človek skuša doseči kakšen cilj pod spremenljivimi zunanji pogoji, tudi če naleti na ovire (Veliki splošni leksikon, 1998).

Motivacija: splet različnih silnic, ki vplivajo na človekovo vedenje in ga ohranjajo; raven vzbuditve določajo potreba, privlačnost cilja in verjetnost, da ga bomo dosegli (Veliki splošni leksikon, 1998).

Naše obnašanje je motivirano. Ne pojavlja se kar samo od sebe, ima svoje vzroke in cilje. Z motivacijo mislimo na vse tisto, kar nas spodbuja in usmerja. V psihologiji govorimo o motivaciji takrat, kadar imamo v mislih dejavnike, silnice in gibal našega delovanja. To so npr. potrebe, nagoni, želje, motivi, cilji, vrednote, ideali, interesi, volja. V vsakem trenutku deluje na nas več takšnih silnic in gibal – če smo budni ali če spimo, če se gibljemo ali če smo pri miru (Musek, 2001).

Motivacija je prisotna pri vseh živih bitjih, a je pri človeku najbolj kompleksna. A tako kot vsa živa bitja ima tudi človek veliko vrojenih motivacijskih mehanizmov. Pri človeku je prisoten še element življenjskih izkušenj, ki vplivajo na motivacijo obnašanja. Človek si postavlja cilje in motive, ki jih skuša doseči s svojo voljo in zavestno nadziranim delovanjem. Največji del človekove motivacije pa je nezaveden. Precej motivov ima vrojeno oz. celo instinktivno osnovo, nekateri motivi pa so v večji meri priučeni in pridobljeni (vrednote, interesi, stališča. Celotna sfera motivacije pa je kljub vsemu pod vplivom procesov socializacije). Tudi vrojeni motivi so socializirani (Tušak, 2003).

Vsak naš gib, vsako naše dejanje izhaja iz motivacije. Motivacija vodi naše dejanje k določenemu cilju. V največji meri so ti cilji primarne potrebe, ki jih skušamo potešiti. Kot pravi Musek (2001), so posebna stanja organizma, ki sprožijo obnašanje usmerjeno k ciljem. Cilji našega motivacijskega delovanja pa so tisti objekti ali dejanja, s katerimi izravnavamo ali zadovoljujemo potrebe.

Ko opravimo pregled teorije motivacije, lahko opazimo, da se motivacijske teorije v grobem delijo na dva tipa: na vsebinske teorije motivacije, ki se osredotočajo na raziskovanje faktorjev osebnosti posameznikov ali faktorjev okolja, ki producirajo višji nivo aktivnosti oz. vedenja, in na procesne teorije.

Med vsebinske teorije prištevamo npr. psihoanalitične in humanistične teorije, vse teorije potreb, npr. Maslowa, Herzbergerjevo dvofaktorsko teorijo higienikov in motivatorjev,

Alderferjevo ERG teorijo eksistenčnih potreb, odnosnih potreb in potreb rasti in teorije potrebe po storilnosti.

Med procesne teorije pa štejemo behavioristične pristope (npr. Skinnerjev pristop), teorijo socialnega učenja, teorijo kibernetične kontrole, instrumentalne teorije, predvsem pa vse kognitivne teorije (teorije pričakovanja, teorije kognitivnega ravnotežja in skladnosti in atribucijska teorija) (Tušak, 2003).

Motivacija se tesno povezuje s čustvovanjem. Čustva vseskozi spremljajo naše motivirano obnašanje. Našo dejavnost lahko spodbujajo ali zmanjšujejo, odvisno od tega, ali so čustva pozitivna ali negativna. Ko zadovoljujemo svoje potrebe in motive, dosegamo motivacijske cilje. Posledično se pojavljajo pozitivna čustva – zadovoljstvo, veselje, ponos. Nasprotno pa občutimo ob ovirah in nezadovoljenih potrebah negativna čustva, nezadovoljstvo, razočaranje, jezo, strah, itd. (Musek, 2001). Povedano z drugimi besedami: v primeru močne notranje motivacije se bomo močno potrudili, da bomo dosegli cilj, če te motivacije ne bo, pa po vsej verjetnosti cilja ne bomo dosegli oz. bomo za doseganje cilja vložili veliko manj truda.

Zanimivo je z delovanjem ciljev primerjati delovanje samih potreb. Te delujejo kot nekakšen vzvod, ki nas potiska ali suva. V motivacijski situaciji imamo torej na eni strani potisne prvine, potrebe, ki nas potiskajo proti pozitivnim ciljem ali stran od negativnih. Na drugi strani imamo privlačne prvine, kot so pozitivni motivacijski cilji, ki kakor da nas vlečejo k sebi - in seveda so tu tudi negativni cilji, ki nas odbijajo od sebe (Musek, 2001). Imamo torej dve glavni značilnosti motivacije: spodbujanje in usmerjanje. Vprašanje je torej katera deluje v dani situaciji močneje.

1.1.1 DELITEV MOTIVOV

Motive delimo na notranje, fiziološke, in zunanje, psihološke oz. psihosocialne potrebe.

Med fiziološke sodijo potrebe, s katerimi lahko organsko zadovoljujemo določene potrebe. To so na primer potreba po vodi, dihanju, hrani, itd. O notranjih motivih govorimo tedaj, ko nekaj storimo zaradi sebe, ker sami tako hočemo. Pri psiholoških potrebah pa gre za potešitev

potreb, ki skrbijo za izravnavanje snovnega ravnovesja, kot na primer, kadar na našo odločitev za akcijo vplivajo zunanji faktorji, kot so nagrade, pohvale, denar ...

Številni psihologi so se skozi leta trudili motivacijo in motive razdeliti v različne kategorije, lestvice ali skale. Če bi namreč znali motive logično razdeliti v določene kategorije, bi nam to pomagalo, da bi lažje razumeli naše obnašanje.

Leta 1987 je Sloan predstavil motivacijsko lestvico - Sport need for Achievement and Power scale (SNAPS), v kateri je motive razdelil v pet sklopov. Motivi, usmerjeni k zdravju in dobremu počutju (Salubrious effect), sproščanje in iskanje stimulacije, agresija in katarza, zabava in dosežek (Izzo, 2011).

Leta 1995 pa je Wann (1995) predstavil lestvico imenovano Sport Fan Motivation Scale (SFMS), v kateri je identificiral osem motivacijskih faktorjev: pozitivni stres (eustress), samozavest, pobeg od vsakdana, zabava, ekonomski razlogi (kockanje), estetika, povezava z določeno skupino ljudi in družinske potrebe.

Milne in McDonald (1999) sta predstavila svojo skalo imenovano Motivations of the sport consumer (MSC), v kateri sta imenovala 12 malce drugačnih motivov: tveganje, sproščanje, agresija, povezanost z drugimi, obvladovanje veščine, estetika, samopodoba, samoaktualizacija, razvoj vrednot in tekmovalnost.

Trail in James (2001) sta trdila, da je ta skala metodološko omejena; po več testih sta predstavila svojo novo skalo, imenovano Motivation Scale for sport consumption (MSSC), ki vključuje devet motivacijskih konstruktov: pridobivanje znanja, estetika, drama, pobeg, družina, fizična privlačnost, fizične spretnosti, socialna integracija, dosežki.

Zaključimo lahko, da obstaja skoraj toliko različnih delitev motivov, kolikor je avtorjev, ki so jih preučevali. Pomembno pa je, da se zavedamo, da na nas učinkuje mnogo raznolikih motivov, ki lahko zelo različno vplivajo na naše obnašanje.

1.1.2 MOTIVACIJSKE TEORIJE

Številni znanstveniki so razvili vrsto različnih teorij, s katerimi so skušali razložiti motivacijo in ugotoviti, kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na vedenje ljudi. Če opravimo grob pregled literature, vidimo, da je večini teorij skupno to, da posameznik želi zadovoljiti svoje potrebe in potrebe ljudi okoli njega.

Zaradi njihovega razvoja in vpliva okolja srečujemo v strokovni literaturi različne motivacijske teorije, ki se ukvarjajo z vprašanjem, kaj ljudi motivira pri njihovem delu in kateri dejavniki vplivajo na njihovo delo. Različni avtorji so v svojih teorijah dali poudarek različnim dejavnikom in elementom mehanizma motiviranja tako, da se njihove motivacijske teorije med seboj razlikujejo, pa tudi dopolnjujejo. "Pri tem je pomembno opozoriti na dejstvo, da vse novejšie motivacijske teorije ugotavljajo velik pomen tistih motivacijskih dejavnikov, ki jih je mogoče razvijati prav skozi različne oblike organizacijske participacije zaposlenih (pripadnost, samopotrjevanje, kreativnost, osebni razvoj, identifikacija s cilji organizacije itd.)" (Uhan, 1999).

V grobem lahko teorije razdelimo na tri sklope:

- Motivacijske teorije, usmerjene na potrebe
- Motivacijske teorije, usmerjene na cilje
- Motivacijske teorije, usmerjene na delovanje

1.1.2.1 Motivacijske teorije, usmerjene na potrebe

Med tovrstne teorije spadajo Alderferjeva tristopenjska motivacijska teorija, McClellandova teorija, usmerjena na dosežke, in verjetno najbolj znana od vseh: Maslowa hierarhija potreb.

Maslow si je zamislil hierarhijo potreb, ki funkcionira po sistemu, da je potrebno najprej zadovoljiti primarne potrebe - da se višje potrebe torej razvijejo šele potem, ko potešimo nižje.

Maslow je potrebe razporedil hierarhično. Pod prvo stopnjo, potrebo, ki jo moramo najprej zadovoljiti, je postavil fiziološke potrebe. Dokler teh ne zadovoljimo, drugih potreb človek praktično nima, oz. jih ne občuti. Tisti trenutek, ko so pa te potrebe vsaj primerno zadovoljene, se sprožijo in postanejo motivacijski faktor potrebe po varnosti. Ko so te zadovoljene, začutimo socialne potrebe in tako naprej do pete stopnje človekovih potreb (Pogačnik, 1997).

1.1.2.2 Motivacijske teorije, usmerjene na cilje

Sem spadajo teorije, kot na primer: teorija ekonomske motivacije, Herzbergova dvofaktorska teorija, teorija cilja, teorija enakosti ter teorija pričakovanja.

Herzberger je na podlagi svoje raziskave zaključil, da na motivacijo vplivata dva ločena faktorja, in sicer higieniki in motivatorji. Higieniki so tisti dejavniki, ki odstranjujejo neprijetnosti in sami po sebi ne spodbujajo ljudi k aktivnosti. Med te dejavnike je uvrstil odnos do sodelavcev in podrejenih, osebno življenje, delovne pogoje, politiko podjetja, denar, položaj, varnost zaposlenih in delovne pogoje. Med motivatorje se uvrščajo dosežek, možnost rasti, odgovornost, delo samo, napredovanje, priznanje, zanimivost dela. Motivatorji so tisti dejavniki, ki direktno spodbujajo k delu (Lipičnik, 1998).

1.1.2.3 Teorije, usmerjene na delovanje

Pod teorije, usmerjene na delovanje, bi lahko vključili teorijo učenja s pomočjo posledic in teorijo socialnega učenja. Gre za teorije, pri katerih človek zazna povezavo med svojim vedenjem ter posledicami, ki jih je deležen zaradi tega vedenja (Miš, 2002).

Zadovoljevanje organskih in fizioloških potreb poteka homeostatično. Prizadevamo si, da bi izravnali nastali primanjkljaj in vzpostavili prejšnje ali „enako stanje“. Pri psiholoških potrebah pa zadovoljevanje potreb pogosto ni homeostatično. Ko pridobimo določene

informacije in znanje, se želja po spoznavanju prej poveča, kakor pa zmanjša (Musek, 2001).

1.2 PSIHOLOGIJA MNOŽIC

Psihologija množic je veja socialne psihologije. Ukvarja se z raziskovanjem značilnosti množic.

Iz zgodovine vemo, da so množice igrale glavno vlogo pri določevanju usode držav, mest, vladavin in družbenih sistemov. Revolucije, protesti, stavke, pogromi, demonstracije, manifestacije – povsod je glavno vlogo odigrala množica ljudi. Z večanjem gostote prebivalstva, razvojem sodobnih transportnih sredstev, predvsem pa komunikacijskih sredstev in množičnih medijev, se je vloga množic le še večala, tako da danes bolj kot kadarkoli prej krojijo usodo človeštva. Dejansko ne mine dan, da ne bi mediji poročali o dogodkih z raznih delov sveta, kjer so glavni dejavnik množice ljudi.

Množice predstavljajo velike, spontano nastale družbene tvorbe, katerih vedenje je impulzivno, neorganizirano in nenapovedljivo. Množice so nam zaradi svoje spontanosti in zaradi močnih čustev, ki jih sproščajo, zelo privlačne. Po drugi strani pa nas lahko odbijajo zaradi svojega nenadzorovanega vedenja, zaradi velike fizične sile in psiholoških pritiskov na posameznike. Kaj hitro se znajdemo v množici, ki nas prevzame, in se vedemo in gibamo s številom drugih ljudi, ki so lahko tudi popolni tujci. Kar nas povezuje je to, da imamo nek skupen interes. Ta skupen interes skupino homogenizira, kar je pogoj za nastanek množice. Množice ustvarjajo veliko fizične sile, zanjo je značilno, da se v njej gojijo močna čustva in psihološki pritiski, ki nas lahko „prisilijo“ v za nas neobičajno obnašanje. Udeleženci športnih prireditev tvorijo eno od takih množic. Na prireditvah se zbere veliko število ljudi s podobnimi interesi in tvorijo množico, ki ima svoja pravila, svoje navade in običaje ter svoja pravila obnašanja, ki jih člani množice prevzamejo. Vpliv množice ne deluje le v trenutku, ko se v dani množici nahajamo. Učinek ima lahko tudi že veliko prej, ko se na primer odločamo za obisk športne prireditve.

Kljub vsemu pa množice ni tako preprosto definirati. Kot pravi Vid Pečjak v svoji knjigi Psihologija množic, je množico težko razmejiti od majhne skupine. Včasih se samo sto ljudi

vede kot množica, včasih pa več tisoč ne kaže znakov množičnosti. V psihološkem vidiku ni vsaka velika skupina množica, čeprav jo včasih tako imenujemo. Prava množica ima posebne psihološke značilnosti. Od nje se razlikujejo gruča, publika in delovna skupina (Pečjak, 1994). O pravi množici govorimo šele tedaj, ko ima le-ta svojega vodjo, ki jo usmerja in ji daje svoj karakter.

Razlogi in vzrok za nastanek množice so lahko zelo različni in so lahko zunanji, na primer ekonomski in politični, ali notranji, na primer potrebe ljudi, zbranih na nekem prostoru. Glede na cilje razlikujemo veliko vrst množic: športne množice, verske, feministične, mirovniške, medijske ...

Množice lahko delimo tudi na aktivne in pasivne. Pasivna množica je publika, občinstvo, in jo delimo na slučajno publiko ter namerno publiko. Namerna publika je občinstvo, ki se zavestno odloči za prisostvovanje napovedanemu javnemu dogodku. Namerne publike so lahko sprostivne, izobraževalne, religiozne. V našem primeru so torej gledalci športnih prireditev pasivna množica, razen v primeru, da se običajno spremljanje tekme sprevrže v nasilje. Aktivne množice so običajno zelo fokusirane k določenemu cilju in zato velikokrat nagnjene k nasilju.

Množice niso nujno negativen pojav, prav tako vodje ne vladajo vedno zaradi svoje hipnotične moči, temveč tudi zaradi drugih sposobnosti, inovativnosti, znanja. Gabriel Tarde, klasičen teoretik psihologije množic, je uvedel razliko med: neurejenimi ali spontano nastalimi množicami in urejenimi, organiziranimi množicami. Neurejene ima za naravne množice, urejene pa so umetne (Ule, 2009). Družba naj bi prehajala od prvih k drugim tipom. Osnovna razlika med obema vrstama množic je po Tardeju v tem, da pri neorganiziranih, spontanih množicah pride do znižanja individualnih sposobnosti in zavestnega delovanja posameznikov, v organiziranih množicah pa naj bi vodje lahko včasih dvignile sposobnosti, znanje posameznikov nad raven povprečnih posameznikov.

Čeprav lahko dajejo množice vtis popolne neorganizacije, celo kaotičnosti, pa so množice tudi strukturirane na naslednje načine: fizično strukturiranje, psihološko strukturiranje. Fizično strukturiranje se pojavi, ko so množice prostorsko združene in se kaže na primer v razmerju med vodji, govorniki in množico. Lahko ga prepoznamo po tem, da vodje, govorniki ali vplivni posamezniki ostajajo v središču združevanja. Ostali člani imajo vizualni

stik in možnost neposredne komunikacije z njimi (Ule, 2009). V množici je komunikacija predvsem nebesedna, če izvzamemo gesla, ki jih vzklikajo udeleženci, in govore voditeljev. Množice pogosto nekritično od vodje sprejmejo vsako informacijo, pa čeprav so le-te večkrat neresnične.

Zdi se, da množice skrivajo v sebi moč in značilnosti, ki daleč presegajo samo vsoto psiholoških in fizičnih lastnosti posameznikov. V množici se zbrišejo naše karakterne značilnosti, po katerih je posameznik prepoznan. Namesto tega se v njemu pojavi značaj množičnega individuuma.

Posameznik je zelo občutljiv na svoj osebni prostor in vdiranje vanj. V množici le-tega zelo hitro izgubi, kar vpliva na njegovo agresivnost. Človek je po naravi agresivno in zločinsko bitje, okolje mu oblikuje zavore, zaradi katerih se ta narava ne more uveljaviti, v množici pa te zavore popustijo (Pečjak, 1994). Pri človeku so opazili, da se poveča splošna vznemirjenost, človek ne more biti pri miru in se ne more sprostiti, umiriti, zmanjša se sposobnost inhibicije, zmanjša se sposobnost samozavedanja, spremenjeno je občutje časa (Pečjak 1994). V množici nastopa tudi narcisoidnost, ki ima za posledico sovraštvo do vsega izven množice.

Množice učinkujejo na svoje člane kot na tiste, ki jih opazujejo od zunaj. Velikokrat množica s svojim delovanjem izzove prav določene reakcije pri zunanjih opazovalcih, na primer katarzični učinek ali odpor (Ule, 2009). Psihološka struktura množic pride do izraza zlasti v konfliktnih situacijah, kjer se ena množica spopade z drugo.

Do osnovnih psiholoških značilnosti so prišli že prvi teoretiki psihologije množic: Lebon, Tarde in Freud. Vsi trije analizirajo iracionalne, čustvene sestavine vedenja ljudi v množici in pojav množičnih vodij. Razvoj in vedenje množic prikažejo skozi tri faze oziroma pojme. Za Lebona je to množična hipnoza, za Tardeja družbena sugestija in za Freuda identifikacija z vodjem.

Poleg tega so v zadnjem stoletju vedno bolj vidne množice, ki so nastale s pomočjo medijev in jih lahko klasificiramo tudi kot nevidne množice. Tukaj imamo v mislih medije kot so: radio, televizija, časopis, internet.

Težnja države je razvijanje novih aparatov nadzora, s katerimi bi manj vidno, pa vendarle učinkovito nadzirala in obvladovala početje ljudi, pri čemer se v vedno večji meri poslužuje televizije, ki je prisotna v vsaki hiši. Ko gleda človek televizijo, je močno podvržen sugestiji.

1.3 KONFORMIZEM

Konformizem pomeni sprejemanje in upoštevanje družbenih ali skupinskih norm zaradi osebnega udobja oziroma koristi. Biti konformist pomeni ravnati v skladu z družbenimi normami in pravili. Nasprotni pojem konformizmu je odklonskost ali deviantnost. Deviantno je vsako ravnanje, ki krši družbene norme in s tem odstopa od pričakovanj in zahtev neke družbe ali družbene skupine.

Socialni vpliv, socialna moč, socialni nadzor, socialni pritisk so dejstva, s katerimi moramo računati v socialnem življenju. Večina ljudi se vsak dan tako brez odpora podreja večinskim oziroma vladajočim pravilom, normam in pričakovanjem. Ta fenomen preučuje konformizem.

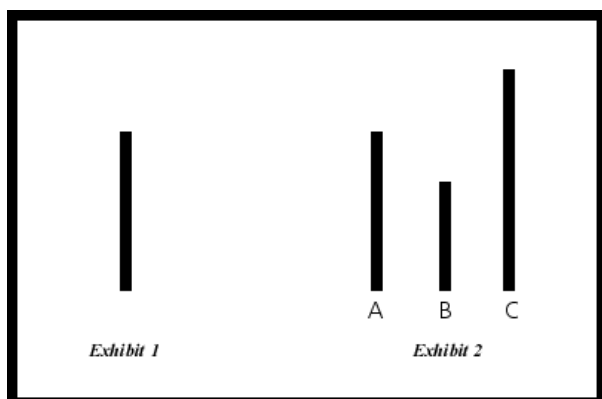
Konformizem namreč pomeni popuščanje eksplicitnim ali implicitnim socialnim pritiskom na posameznika in to v primeru, ko ima oseba svoja lastna stališča, mnenja, orientacije, ki se jim odpove. Pomeni odpoved lastnemu mnenju pod vplivom socialnih pritiskov (Ule, 2009).

Posameznik se počuti izrecno odvisen od skupine, podreja se ji zaradi svoje socialne odvisnosti od drugih. Posameznik se podredi večini bodisi zaradi zavestnega prilagajanja skupini ali pa ker je v resnici internaliziral skupinsko mnenje zaradi informacijskega pritiska, ki mu je podlegel, da bi prišel do pravilne ocene.

Konformizem dobro ilustrirata dva klasična psihološka eksperimenta, Aschev in Milgramov eksperiment, ki ju opisujemo v nadaljevanju.

1.3.1 ASCHEV EKSPERIMENT

Ameriški psiholog Salomon Asch je v sredini 20. stoletja izvedel serijo eksperimentov, s katerimi je meril vpliv prikritega skupinskega pritiska na posameznika. Postavil je poskusno osebo pred ekran, na katerem so bile projicirane pokončne črte različnih dolžin. Naloga je bila med seboj primerjati črte, ki so prikazane na sliki 1. V skupini je bilo poleg osebe še sedem drugih oseb, ki so bili skriti pomočniki eksperimentatorja. Le-ta je najprej označil eno od črt in povpraševal osebe, katera od črt je tej enaka. Vsaka od oseb je morala povedati svoje mnenje. Poskusna oseba je morala povedati svoje mnenje zadnja. Skriti pomočniki so pred njo namenoma dali vsi enake, vendar dokaj očitno napačne odgovore. Pokazalo se je, da se je kar 35 % poskusnih oseb popolnoma prilagodilo mnenju skupine. Ko so dodali še drugo poskusno osebo, ki tudi ni bila poučena o pravi dolžini črt, se je odstotek tistih, ki so podlegali mnenju skupine, znatno zmanjšal (Ule, 2009).



Slika 1. Na sliki vidimo črte s Aschevega eksperimenta.

V procesu poglobljanja in utrjevanja skupinskega vpliva zato sodelujejo še drugi psihološki procesi. Bistvena sta predvsem dva: identifikacija in internalizacija ali ponotranjenje. Pri identifikaciji posameznik sprejme socialni pritisk zaradi čustvenih razlogov zato, ker je čustveno navezan na tiste, ki na njega socialno vplivajo, jim popolnoma zaupa, mu predstavljajo identitetni vzor. S tem želi doseči njihovo sprejemanje in spoštovanje. Internalizacija pa je proces kognitivnega, razumskega sprejemanja socialnega pritiska, ki seže globlje in traja dlje (Ule, 2009).

Konformizem je najbolj pogosta posledica pritiska na posameznika. Vendar obstaja še bolj neposreden način reakcije na socialni pritisk, ki je po svojih posledicah še usodnejši od

konformizma. To je poslušnost posameznikov do tistih oseb ali institucij, ki predstavljajo večinsko ali vladajoče mnenje, stališča, cilje, norme in vrednote (Ule, 2009).

1.3.2 MILGRAMOV EKSPERIMENT

Verjetno najbolj drastičen, vsekakor pa najbolj znan poskus, ki je preverjal poslušnost poskusnih oseb v eksperimentalnih situacijah, je tako imenovan Milgramov eksperiment. V prvem eksperimentu je sodelovalo 40 moških starih od 20 do 50 let, različnih poklicev in izobrazbe. Poskusnim osebam je bilo rečeno, da gre za eksperiment o učinkih kaznovanja na učenje. Poskusna oseba je imela vlogo učitelja. Imela je učenca, ki je bil v resnici Milgramov sodelavec in je delal po njegovih navodilih. Učna lekcija je bila sestavljena iz parov asociativnih besed. Za vsako napako, naj bi učitelj kaznoval učenca in sicer z električnim šokom. Imel je napravo, s katero je dajal učencu elektrošoke različne jakosti, z različnimi gumbi, s katerimi je izbiral jakost od 15V do 450V. Pri vsaki jakosti, je pisalo tudi kakšno nevarnost predstavlja šok za učenca, od blagega pa vse do smrtno nevarnega šoka. V resnici pa ni šlo za prave šoke, temveč zgolj za simulacijo: učenec se je le pretvarjal, da ga je šok zares stresel. Pri elektrošokih nad 75V je začel kričati in mahati z rokami, pri 150V silovito tresti in prositi, naj preneha, pri 330V sploh ni mogel več odgovarjati. Če se je učitelj obrnil po nasvet k eksperimentatorju, mu je ta odgovarjal: „Prosim, nadaljujte“, „eksperiment zahteva, da nadaljujete, „nimate druge izbire, kot da nadaljujete“, ...

Vprašanje je bilo, koliko in kakšni ljudje so sploh pripravljeni vstopiti v tak eksperiment. Vse izbrane poskusne osebe so bile pripravljene sodelovati v eksperimentu, ko so izvedele za potek. Od 40 poskusnih oseb jih je 26, torej kar 62 %, šlo s kaznovanjem do konca, do „smrtno nevarne“ stopnje. Le pet oseb je pri elektrošokih nad 300V odpovedalo.

Milgram je domneval, da je visoka stopnja poslušnosti avtoritetam v njegovem eksperimentu izhajala iz nekaj ključnih dejavnikov:

- legitimnosti avtoritet,
- neposrednega socialnega konteksta oziroma okoliščin eksperimenta,

- prelaganja odgovornosti,
- socialne podpore neposlušnosti (Ule, 2009).

Oba eksperimenta sta pokazala, da je človek konformno bitje, ki je na trenutke zmožno zavreči vsa svoja prepričanja in kljubovati svojemu zdravemu razumu, da bi se vključilo v družbo oziroma, da ne bi izstopalo. Ugotovimo lahko tudi, da je človek v določenih situacijah zelo poslušen in ubogljiv.

Zato se torej zastavi vprašanje, katere odločitve so pri človeku pravzaprav sploh pristne, njegove lastne, in katere so vsiljene od zunaj.

Konformizem ima gotovo lahko vpliv tudi na spremljanje športnih prireditev. Le-te spremlja veliko ljudi, tako da v najrazličnejših okoljih nanese pogovor na določeno športno prireditev, kar povezuje ljudi, ki so dogodek spremljali. Tisti, ki dogodka ni spremljal, se tako počuti izključenega, kar ga bo zagotovo motiviralo, da si bo naslednji športni dogodek tudi sam ogledal.

1.4 MEDIJI

Porast medijev je dandanes močno razviden. Medijska sporočila nas spremljajo na vsakem koraku in skorajda ni prostora, kjer bi se lahko pred njimi skrili. Kot pravi Iztok Retar (1996) v svoji knjigi Trženje športa za vse, je eden izmed svetov, v katerem živimo, medijski svet, ki ga dnevno soustvarjajo novinarji, uredniki, oglaševalci in svetovalci za upravljanje odnosov z mediji. Prispevki, ki jih objavljajo, morajo s svojimi vsebinami pritegniti bralce, zato morajo pripraviti sporočila, ki so dovolj zanimiva posameznim segmentom bralcev, gledalcev, pri čemer pa gredo mediji velikokrat čez mejo.

Mediji so v bistvu sredstvo množičnega komuniciranja, ki pa je družbeni proces. Če spremenimo njegove oblike in sredstva, se bodo spremenile oblike združevanja ljudi, oblike družbene moči. Sredstva množičnega komuniciranja niso le sredstvo v rokah vladajočih, kot se glasi popularno mnenje, temveč pogosto sama vsilijo svoja pravila onim, ki imajo moč.

Spomnimo se le na velike spremembe, ki jih je v politično in družbeno življenje prinesel pojav radia, kasneje TV in sedaj interneta. Že začetniki psihologije in sociologije komuniciranja so opozarjali na zgodovinsko dejstvo, da vsakemu tipu komuniciranja ustreza specifičen tip družbenosti. Tradicionalni komunikaciji ustreza spontana množica ljudi ali pa množica, ki so usmerja nek vodja s svojo neposredno prisotnostjo in karizmo. Moderni komunikaciji, ki jo obvladujejo tisk, radio in TV, elektronski mediji, pa ustreza javnost.

Mediji, ki nas obkrožajo, nam namerno in nenamerno vsilijo različne vrste informacij, ustvarjajo miselne strukture in vzorce razmišljanja. Družina in šola sta bili dolgo časa tradicionalni vir primarne socializacije. Danes pa so mediji velikokrat najpomembnejši socializator. Mediji nam direktno in indirektno vsiljujejo življenjske vrednote in merila.

Predvsem je tu vredno omeniti televizijo, ki je prisotna v skorajda vsaki hiši. Televizija nam s sliko prikaže neko realnost, poskrbi, da smo bolj poglobljeni v novico oz. informacijo, ki jo posredujejo in zato na nas vpliva močnejše. Ker televizijo po navadi spremljamo doma, obdani z ostalimi družinskimi člani, se kaj hitro razvije tudi debata o posredovani informaciji.

Televizija vpliva podobno kot hipnoza. Pred sprejemniki gledalci pasivno spremljajo novice, pogosto napol dremajo, zavest je oslABLJENA in podzavest ojačena. K temu pripomorejo tudi nekateri fiziološki procesi, npr. močno draženje očesa. Obenem pa je gledalec povsem zavzet s sliko. V tem stanju zavesti je človek močno podvržen sugestiji. Samokontrola oslabi, zato spremlja kot „čisto zlato“ vse, kar vidi in sliši (Pečjak, 1994).

Javno mnenje ustvarjajo publicisti, ki so nekakšni sodobni mnenjski vodje. Politični voditelji in druge vplivne osebe se lahko uveljavijo šele skozi medije množičnega komuniciranja. Pri tem igrajo mediji veliko vlogo. Javnosti lahko namreč prikažejo človeka čisto v svoji luči. Lahko ga ustvarijo ali ga uničijo. Država hoče ravno zaradi tega dejstva v čim večji meri vplivati na medije, jih kontrolirati in ustvarjati svojo sliko dogajanj v državi.

Razvoj komunikacijskih sredstev tudi bistveno določa način druženja ljudi in metode za družbeno primerjavo, družbeno sugestijo, kakor tudi kanale za prepričevanje, s katerimi se dosega oblikovanje in spreminjanje stališč. Tako lahko govorimo o zgodovini komuniciranja v povezavi z zgodovino oblik druženja, družbene izmenjave in prepričanja (Ule, 2009).

Ule (2009) meni, da mediji dosežejo prenos določenih sugestij k posameznikom prav tako

uspešno ali še bolj, kot se to dogaja z množično sugestijo in posnemanjem v vidnih množicah. Ljudje postajamo pripadniki množice, ki je nevidna, ker je vseprisotna.

Ljudje naj bi podlegli tistim medijskim vplivom, ki so najbližja našim stališčem in ta stališča še naprej utrjujejo. Mediji vplivajo predvsem tako, da usmerjajo ljudi k temu, o čem naj razmišljajo, ne kako naj o tem razmišljajo (Milburn, 1991).

Posameznik v neki javnosti, kljub ločenosti od drugih, podlega vplivu množičnosti s tem, ko ve, da isti medij posluša, bere, gleda veliko število ljudi. Torej na posameznika vplivajo tudi "implicitno prisotni drugi". Zato se mediji borijo za čim večje občinstvo.

Splošno znano je, da je mnogo športov v duhu tega sodelovanja tudi spremenilo pravila igre, se prilagodilo gledalcu in povišalo gledanost tekem. Odličen primer je Ameriška košarkarska liga NBA. V letu 2013 se je na primer zgodilo, da je trener ekipe zvezdnika načrtno pustil na klopi in mu ni pustil igrati, z namenom, da bi ga spočil za naslednjo tekmo. To potezo pa so uradniki lige seveda kaznovali z visoko finančno kaznijo in spomnili vse ekipe, da liga obstaja zaradi gledalcev, ki s svojim nakupom karte, kupovanjem njihovih izdelkov, ipd. financirajo ligo in si za to zaslužijo ob ogledu tekme videti vse njihove junake v akciji. Gledalci vplivajo na celotne organizacije, zato je dobro poznavanje gledalčevih vrednot in interesov zelo pomembno za organizacijsko kulturo športa (Pori idr., 2009). Komisar NBA v tistem času, David Stern, je izjavil: "V imenu NBA bi se rad opravičil vsem NBA oboževalcem. To je bila nesprejemljiva odločitev San Antonio Spursev in primerne sankcije bodo sledile (Mahoney, 2012).

Razumeti različne motive, ki so razlog za obisk športne prireditve, je ključnega pomena za športne klube in njihove marketinške oddelke. Če so klubi/liga/športne panoge sposobni ponuditi gledalcem točno to, kar gledalci pričakujejo od športa, bodo zagotovo prihajali nazaj in z nakupom svoje karte financirali šport (Pori, 2009). Za razvoj učinkovitih komunikacijskih strategij med gledalci (strankami) in športnimi klubi je pomembno, da raziščemo gledalčeve razloge za udeležbo na športni prireditvi, njegove motive, da bi bolje razumeli njegovo "potrošniško" obnašanje.

Očitno je, da se na račun povečevanja atraktivnosti športa in stalni želji povečanja občinstva

ter posledično finančnega priliva, spreminjajo tudi sama pravila igre. Vse to seveda pripomore k rasti športa in njegovega globalnega vpliva, po drugi strani pa spremembe pravil uničujejo prvotni pomen in zgodovino športa in športne panoge, kar občutijo tako nekateri gledalci kot športniki sami. Včasih se je igralo zaradi same ljubezni do športa in užitka, ki ga je igra prinesla, sedaj pa igra vedno večjo vlogo tudi denar, ki ga zmaga v športu prinese. Zaradi vedno večje želje po velikem zaslužku, in slavi, ki jo lahko športnik doseže preko medijev, pa športniki velikokrat posegajo tudi po nedovoljenih substancah.

1.5 ŠPORTNE PRIREDITVE

Šport in športne prireditve so pomemben družbeni pojav. Ljudje so že od nekdaj uživali v športu in športnih igrah, se jih na veliko udeleževali ter pisali zgodbe o svojih junakih.

Stari Egipčani so na primer uživali v dirkah z vozovi, medtem ko so stari Grki začeli prirejati olimpijske igre že skoraj 3000 let nazaj. Starogrške olimpijske igre, ki so se vsaka štiri leta odvijale v Olimpiji, so imele tudi zelo velik gospodarski in politični vpliv – med drugim je znano, da je bilo v obdobju iger zapovedano premirje, ki so ga spoštovale vse grške mestne države. Za antične olimpijske igre je sicer značilno, da je v njih veliko vlogo igrala religija, tako da je šlo do neke mere za vrsto verskih obredov. Podobno povezavo med religijo in športom najdemo na primer tudi pri “svetih” tekmah z žogo Majev in Aztekov.

Tudi stari Rimljani so bili znani po prirejanju najrazličnejših prireditev in iger, ki so bile izjemno popularne. Vendar pa se ravno v primeru starega Rima izrazito kaže moč spektakla kot sredstva za obvladovanje in manipuliranje z množico; revnim množicam je bilo mogoče lažje vladali, če se jim je zagotovilo dovolj “kruha in iger”.

V času srednjega veka so se prireditve umaknile za grajske stene, kjer je plemstvo poskrbelo za zabavo svojemu sloju. Tu je šlo predvsem za razne viteške igre in turnirje.

Razsvetljenstvo in humanizem pa sta prinesla nov pogled na človeka kot bitje in posledično nov pogled na šport.

Moderni šport ima svoje korenine v Veliki Britaniji in je vezan na vzpon meščanstva, industrijsko revolucijo in pojav kapitalizma v začetku 19. stoletja. Nov mejnik v razvoju športnih tekmovanj so poleg nastalih nacionalnih in mednarodnih športnih zvez ter novih nacionalnih in mednarodnih tekmovanj, olimpijske igre moderne dobe. Iz Anglije se je šport kmalu prenesel tudi v druge kapitalistične države in v 20. stoletju nenehno doživljal spremembe tudi v številu, organizaciji in obiskanosti športnih prireditev. Razvijal se je na vseh celinah v okviru različnih političnih sistemov in držav vse do danes. Tu je igral veliko vlogo tudi porast medijev, kot sta televizija in radio, ki sta navdušeno spremljala in sporočala novice o športnikih po celem svetu. Šport se je dotaknil večjega števila ljudi kot kadarkoli in vedno več ljudi je začelo z zanimanjem spremljati svoje junake in navijati za njih. Svoje športne junake so seveda hoteli videti v akciji tudi v živo, zato se je posledično povečal tudi obisk na športnih prireditvah.

Dandanes kažejo rezultati, da si 32,3 % anketiranih nikoli ne ogleda nobenega športnega dogodka neposredno na športnih terenih. Včasih ali občasno gre na športne prireditve skoraj 61 % vprašanih, redno – vsaj enkrat tedensko 6 %, večkrat v tednu pa le 1 % anketiranih. Večina Slovencev si ogleda športne dogodke na televizijskih ekranih (Jošt, et al., 1999). Ljudje, ki si športno prireditev ogledajo preko televizije ali interneta, so seveda tudi v vlogi gledalcev. Šport je tako v tem času dostopen več ljudem kot kadarkoli. Število ljudi, ki si ogledujejo športne prireditve, narašča iz leta v leto.

Vse večje je tudi njihovo znanje o športu, dejstvo, da probleme športa lahko spoznajo, jim ustvarja zavest in zadovoljstvo, da področje dobro obvladajo (Doupona Topič, 2006).

V tujini na tekmo basebilla v ameriški ligi Major League Baseball pride v povprečju kar 30.000 ljudi, na tekme Bundeslige v Nemčiji 40.000 ljudi, med tem ko si je na primer finale svetovnega prvenstva v nogometu po televiziji ogledalo kar 2,2 milijona ljudi.

Šport ni enoplasten. Deluje na več nivojih naenkrat. Tu moramo omeniti močan vpliv, ki ga ima šport na današnjo družbo. Vpliv se ne kaže samo na lokalni ravni, ampak tudi na mednarodni. Šport lahko uporabljamo na različne načine. Od človeka je odvisno, kako bo šport koristil oz. izkoristil. Po eni strani lahko šport služi oz. predstavlja moč posameznika, ekipe in enotnost, po drugi pa izkazovanje svoje premoči v primerjavi z drugimi nacijami. Šport je bil v preteklosti velikokrat uporabljen za izkazovanje sovražnih nacionalističnih čustev (Pisk, 2006).

1.5.1 ZAKONSKA OPREDELITEV ŠPORTNIH PRIREDITEV

Javni shod je vsako organizirano zbiranje oseb zaradi izražanja mnenj in stališč o vprašanih javnega ali skupnega pomena na prostem ali v zaprtem prostoru, kjer je dostop dovoljen vsakomur.

Javna prireditev je vsako organizirano zbiranje oseb zaradi izvajanja kulturne, športne, zabavne, izobraževalne, verske ali druge aktivnosti tako, da je udeležba brezpogojno ali pod določenimi pogoji dovoljena vsakomur (Javni shodi in javne prireditve – ministrstvo za notranje zadeve, 2012).

2. člen v zakonu o javnih shodih in prireditvah določa, da ima vsakdo ima pravico organizirati javne shode in javne prireditve in se jih udeleževati. Nikomur ni dopustno preprečevati udeležbe na javnem shodu ali javni prireditvi, razen v primerih, ki jih določa ta zakon.

Športne prireditve so organizirane na športnih prizoriščih, ki se razlikujejo glede na vrsto in obseg športnega dogodka, pomembnost športne prireditve, število gledalcev, organiziranost, medijsko pokritost, itd. Vseeno pa velik del dogajanja okoli športne prireditve, predvsem kar se tiče navijačev, ni skoncentriranih zgolj na športno prizorišče, ampak je pomaknjeno tudi v bližnjo oziroma bolj oddaljeno okolico športnih objektov.

Dogajanje na športnih prireditvah lahko strnemo v določen časovni okvir, ki zajema po vrsti:

- zbiranje - navijači se zbirajo pred tekmo na določenih krajih
- pot do stadiona
- vstop v stadion
- navijanje pred in med tekmo
- odhod iz stadiona
- dogajanje na ulicah

1.6 NAVIJAČI

Eden najpomembnejših sestavnih delov športa in športnih prireditev so zagotovo navijači. V širšem smislu je športna publika skupnost vseh ljudi, ki jih družijo večinoma trajen interes za določeno športno panogo (Plešec in Doupona, 2002).

Vloga gledalca v športu je zelo zanimiva. Hiter pregled zgodovine nam pove, da so bili tekmovalni športi že od časov starih Rimljanov in Grkov vedno izredno zanimivi za pasivne obiskovalce, ki so si bitke, športne igre in cirkuse ogledovali od daleč. Moderne športne dvorane in stadioni so vsi podobni starim antičnim stadionom in arenam. Glavni "oder", kjer se dogodek odvija, je vedno obdan s tribunami, namenjenim gledalcem. V današnjem, sodobnem svetu, in z vsemi tehnološkimi napredki, pa je modernemu gledalcu še lažje slediti športnim prireditvam, zato je razvidno tudi vedno večje zanimanje za športne dogodke. Tu imamo predvsem v mislih televizijo, ki je eden izmed glavnih medijev, preko katerega se ljudje odločajo za ogled športne prireditve, a tu ni za zanemariti vpliva radia in tiska (Pori, 2009).

Vsaka tekma ima svojo posebno zgodbo, katero pišeta tako igralec, kot gledalec. Pri navijačih je prisotna močna čustvena komponenta, ki igra odločilno vlogo pri doživljanju tekme. Ta čustva gledalci med tekmo izražajo navzven, kar vpliva posredno tudi na športnike. Tako se tvori neka nevidna vez, ki združuje gledalce in športnike in daje tekmi poseben čar. Vloga gledalca je pomemben del športnega dogodka. Komunikacija je obojestranska, od gledalca do igralca/ev in obratno. En ne more obstajati brez drugega (Mehus, 2005).

Pomembno vlogo igrajo tudi navijači, ki prireditve spremljajo preko televizije in drugih medijev. Igralci namreč vedo, da jih preko kamer, interneta, radia, ipd. spremlja veliko navijačev in jih nočejo razočarati. Mediji lahko igrajo veliko vlogo že pred samo tekmo. Če sam dogodek predstavijo na pravi način, ustvarijo pri gledalcih še močnejša čustva in poskrbijo, da so gledalci še bolj vpeti v dogajanje.

1.7 CILJI IN HIPOTEZE

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, kateri so glavni motivi, ki nas vodijo k odločitvi za obisk športne prireditve in v kakšni meri vpliva zunanje okolje na naše odločitve. Zanimalo me je tudi, kako pogosto spremljajo prireditve preko različnih medijev.

1. H₀1: Motivi vpliva kulturnega pomena športa ne vplivajo na odločitev za obisk športne prireditve.
2. H₀2: Mediji, preko katerih študentje spremljajo športne prireditve, se ne razlikujejo glede na spol.
3. H₀3: Ni razlik v motivih za spremljanje športnih prireditev med moškimi in ženskami.
4. H₀4: Ni razlik v motivih za spremljanje športnih prireditev glede na regijo.
5. H₅: Mediji, preko katerih študentje spremljajo športne prireditve, se razlikujejo glede na regijo.
6. H₀6: Motivi ogleda športne prireditve se ne razlikujejo glede na smer študija.
7. H₀7: Mediji, preko katerih študentje spremljajo športne prireditve, se ne razlikujejo glede na smer študija.

2. METODA

a) *PREIZKUŠANCI*

Vzorec sestavljajo študentje prvih in drugih letnikov Fakultete za šport. V vzorec so bili zajeti študentje, ki so se usmerili v kineziologijo, športno treniranje in športno vzgojo. Na vprašalnik je odgovorilo 110 oseb.

Kot lahko vidimo v Tabeli 2, je v raziskavi sodelovalo 67 moških (60,9 %) in 43 žensk (39,1 %). Njihova starost se giblje od 19 do 24 let, povprečno 21,2 let (glej Tabelo 1).

Tabela 1

Starost anketirancev

STAROST	št. anketirancev	št. anketirancev v %
19	3	2,7
20	36	32,7
21	28	25,5
22	21	19,1
23	15	13,6
24	7	6,4
Skupaj	110	100

V Tabeli 1 je prikazana starost udeležencev. Iz nje je razvidno, da je bilo največje število (36) anketirancev starih 20 let, najmanj (3) pa 19 let.

Tabela 2

Spol anketirancev

SPOL	št. anketirancev	št. anketirancev v %
Moški	67	60,9
Ženske	43	39,1
Skupaj	110	100

V Tabeli 2 je prikazano število anketirancev glede na spol. Iz nje je razvidno, da je v raziskavi sodelovalo 110 ljudi, od tega 67 moških in 43 žensk.

Tabela 3

Smer študija anketirancev

Smer študija	št. anketirancev
Športno treniranje	18
Športna vzgoja	61
Kineziologija	31
Skupaj	110

V Tabeli 3 je prikazano število anketirancev glede na smer študija, ki ga obiskujejo. Iz nje je razvidno, da je v raziskavi sodelovalo 18 študentov, ki so se usmerili v “športno treniranje”, 61 študentov, ki so se usmerili v “športno vzgojo” in 31 študentov, ki so se usmerili v “kineziologijo”.

Tabela 4

Regija iz katere prihajajo anketiranci

Regija	št. anketirancev
Osrednja SLO	24
Primorska	14
Štajerska	46
Dolenjska	13
Gorenjska	13
Skupaj	110

V Tabeli 4 je prikazano število anketirancev glede na regijo iz katere prihajajo. Iz nje je razvidno, da je v raziskavi sodelovalo 24 študentov iz osrednje Slovenije, 14 študentov iz Primorske, 46 študentov iz Štajerske, 13 študentov iz Dolenjske in 13 študentov iz Gorenjske regije.

b) PRIPOMOČKI

V raziskavi smo uporabili anketni vprašalnik sestavljen iz 31 vprašanj, od katerih se prvih 25 nanaša na motive, ostalih šest pa na medije. Vprašalnik je sestavljen iz vprašanj zaprtega tipa in vsebuje 5-stopenjsko kvalitativno lestvico, kjer je 1 – sploh ne velja zame, 5 - popolnoma velja zame.

Vprašalnik zajema naslednje spremenljivke:

- spol
- leto rojstva
- regija bivanja
- letnik študija
- državljanstvo
- smer študija
- status študenta (redni/izredni)

c) POSTOPEK

Anketni vprašalnik je bil sestavljen v programu Microsoft Word. Natisnili smo jih in razdelili študentom med predavanjem. Vprašalnike so vsi oddali na en kup, nepodpisane, tako so bili podatki popolnoma anonimni. Anketiranje je potekalo 1. maja 2011.

Podatke, ki smo jih dobili s pomočjo ankete, smo obdelali s pomočjo Microsoft Excela in programa SPSS (Statistical Package for the Social Science).

3. REZULTATI Z RAZPRAVO

3.1 PREGLED MOTIVOV IN REZULTATI ANKETE

Tabela 5

Vrstni red odgovorov anketirancev glede na pomembnost motivov za spremljanje športnih prireditev

MOTIVI	M	SD
Osebna priljubljenost športa	4,26	0,84
Atraktivnost športa	4,26	0,84
Užitek	4,24	0,78
Zabava	4,15	0,95
Aktivno delovanje v športu	3,95	1,00
Uspehi slovenskih športnikov	3,95	0,98
Nacionalni pomen športa	3,78	1,09
Zanimanje za dosežek	3,78	0,83
Navijanje za klub ali posameznika	3,75	1,20
Uspeh utrjuje samozavest	3,72	1,18
Koristen način preživljanja prostega časa	3,71	1,18
Dinamičnost športa	3,66	0,97
Tekmovalnost. borbenost. boj za zmago	3,66	1,05
Lastno aktivno sodelovanje v športni prireditvi	3,51	1,15
Uspehi pomagajo premagovati težave	3,45	1,21
Nepredvidljivost športnega rezultata	3,3	0,99
Element splošne kulture	3,25	1,01
Medijska odmevnost	3,15	1,06
Estetski videz	3,11	1,17
Poznavanje življenja športnikov	2,99	1,13
Nepoznanost športne panoge	2,76	0,95
Veliko prostega časa	2,66	1,09
Dejstvo, da šport spremlja večina	2,49	1,09
Gledanje zadovolji potrebo po športni dejavnosti	2,09	1,10
Posameznik nima drugega dela	1,79	0,91

V Tabeli 5 so prikazani rezultati anketnega vprašalnika. V njej so motivi razporejeni glede na

pomembnost, ki so jim jo pripisali študentje Fakultete za šport. Najvišje so motivi, ki jim študentje pripisujejo največjo pomembnost. Pri pregledu tabele vidimo, da imamo kar štiri motive s povprečno vrednostjo nad štiri in kar 22 motivov s povprečno vrednost večjo od polovične.

Motive, ki jih študentje Fakultete za šport uvrščajo med najpomembnejše so: “osebna priljubljenost športa”, “atraktivnost športa”, “užitek” in “zabava”. Motivi, ki imajo najmanj vpliva pa so: “posameznik nima drugega dela”, “gledanje zadovolji potrebo po športni dejavnosti”, “dejstvo, da šport spremlja večina”.

Če pogledamo sorodne raziskave na to temo, lahko ugotovimo, da so si rezultati zelo podobni. Jereb idr. (2010) so v podobni raziskavi, kjer so analizirali motive študentov in študentk Pedagoške fakultete v Bihaću, oddelka za šport, prišli do podobnih rezultatov. Tudi študentom Pedagoške fakultete, oddelka za šport v Bihaću, namreč motivi kot so: “užitek”, “osebna priljubljenost športa”, “zabava”, “tekmovalnost”, “borbenost”, “boj za zmago” in “atraktivnost športa” največ pomenijo. Podobno raziskavo sta na Slovenskem področju opravila tudi Podmenik in Pori (2009), kjer sta ugotavljali motive študentov Fakultete za šport za udeleževanje na športnih prireditvah v Sloveniji. Tudi Podmenik in Pori (2009) sta prišli do podobnih rezultatov. V njuni raziskavi so namreč študentje prisodili najvišje vrednosti motivom “osebna priljubljenost športa”, “užitek”, “zabava” in “lastno aktivno sodelovanje v športu”. Vrstni red je v vseh raziskavah malenkost drugačen, v glavnem pa so si rezultati kar podobni. Po mnenju Podmenik in Pori (2009) so zgoraj omenjeni motivi na visokem mestu predvsem zaradi tega, ker so anketiranci že vse življenje povezani z športom. Izjava, da gre za osebno priljubljenost športa, daje anketirancu možnost, da pokaže ljubezen do športa (Pori idr., 2009). Študentje Fakultete za šport so na prva mesta uvrščali predvsem motive, ki izhajajo iz notranje želje in ljubezni do športa. Vsi glavni motivi odražajo njihov osebni odnos do športa.

Podobno raziskavo so opravili Skender idr. (2010) in prišli do podobnih ugotovitev. V svoji raziskavi so anketirali 85 študentov Pedagoške fakultete v Bosni in Hercegovini. Anketirance so prosili, naj ocenijo pomembnost 24 motivov za spremljanje športnih prireditev glede na lestvico od 1 do 5, pri čemer je 5 - velja zame in 1 - ne velja zame. Izkazalo se je, da so tudi v njihovi raziskavi motivom “užitka”, “atraktivnost športa” in “zabava” anketiranci pripisovali

največjo pomembnost.

Motiva, kot sta “užitek”, ki so mu naši anketiranci prisodili povprečno vrednost 4,24 ($\pm 0,84$) in “zabava”, ki so mu naši anketiranci prisodili povprečno vrednost 4,15 ($\pm 0,95$), spadata med glavne zunanje motive, zato ni čudno, da so jim tudi v naši raziskavi študentje prisodili tako visoke ocene. Športni dogodki so zelo tesno povezani s čustvenimi vrednotami in posledično igrajo veliko vlogo v življenju gledalcev (Pons idr., 2006).

Šport lahko definiramo kot igro, igramo pa se vedno s primarnim namenom, da bi se zabavali, ob tem uživali in se sproščali. Užitek in zabava sta zato tesno povezana s športom in gresta z roko v roki.

Zanimivo je, da se ljudje zaradi istih razlogov odločajo tudi za aktivno udeležbo na športnih prireditvah. Kajtna in Tušak (2005) v svoji raziskavi na podlagi analiziranih mnenj rekreativnih športnikov ugotavljata, da so užitek, veselje, zadovoljstvo, sprostitvev, razvedrilo in druženje, imperativ športne rekreacije.

Motivu “atraktivnost športa”, so anketiranci prisodili visoko povprečno vrednost 4,26 ($\pm 0,84$). Tudi pri motivu “atraktivnost športa” gre za neke vrste izražanja ljubezni do športa. Anketiranci, ki so v našem primeru športniki, imajo tako spet priložnost, da pokažejo svojo ljubezen do športa s podajanjem visoke ocene danemu motivu. Po drugi strani pa lahko povežemo motiv “atraktivnost športa” tudi z motivom “užitek”. Zelo pomembno je, da je nek šport atraktiven, da se ob njem zabavamo, uživamo in se posledično sprostimo.

Na prvo mesto, pa so anketiranci postavili motiv “osebna priljubljenost športa”. Prisodili so mu povprečno vrednost 4,26 ($\pm 0,84$). Tu je bilo za pričakovati visoko uvrstitev danega motiva že zaradi preprostega razloga, ker so vsi anketiranci študentje Fakultete za šport in študija verjetno ne bi izbrali, če ne bi gojili ljubezni do športa. Podmenik in Pori (2009) v svoji raziskavi ugotavljata, da šport študente Fakultete za šport zadovoljuje in izpopolnjuje tako, da ga imajo radi. Razlogi za spremljanje športa izvirajo iz latentne narave. Šport je del njihovega vsakdana, je obvezna študijska dejavnost in ne le vsebina prostega časa. Izjava, da gre za

osebno priljubljenost športa, daje anketirancu možnost, da pokaže ljubezen do športa. Osebna priljubljenost športnih prireditev je na prvem mestu tudi pri neselekcionirani slovenski populaciji (Pori idr., 2009). Pori idr. (2009) pa so pri motivu "osebna priljubljenost športa" podali tudi malce drugačno interpretacijo visoke uvrstitve motiva. Oni so videli razlog tudi v identifikaciji posameznika. Mehanizem identifikacije so razdelili na dva dela, enakost in različnost. Izjava "rad imam šport", ki jo enačijo s slovensko verzijo "osebna priljubljenost športa", v tem primeru spada pod enakost. Ko človek spremlja mednarodno športno prireditev, se vzpostavi kontekst, kjer nacionalno kar naenkrat postane pomembno. Tu se lahko potem vzpostavlja nacionalna enakost.

Najmanjšo pomembnost so anketiranci pripisovali motivu: "Posameznik nima drugega dela" (1,79, $\pm 0,91$). Če primerjamo naše rezultate z rezultati podobnih raziskav, vidimo, da so si zelo podobni. Motiv "posameznik nima drugega dela" je namreč zasedel zadnje mesto, kot najmanj pomemben motiv v raziskavah od Pori idr. (2009), v raziskavi od Podmenik in Pori (2009) in raziskavi od Jereba idr. (2010).

Pri motivih, kot so "atraktivnost športa" in "osebna priljubljenost športa", smo govorili o želji po izkazovanju ljubezni do športa. Menimo, da gre pri motivu "posameznik nima drugega dela" za podobno situacijo. V kolikor bi anketiranec namreč izrazil naklonjenost do danega motiva, bi lahko namreč sklepali, da mu šport ne pomeni veliko in da ga spremlja samo takrat, ko res nima drugega dela.

Podobno lahko trdimo za motiv "gledanje zadovolji potrebo po športni dejavnosti", ki je v naši raziskavi zasedel predzadnje mesto s povprečno vrednostjo 2,09 ($\pm 1,1$). Glede na to, da so naši anketiranci študentje Fakultete za šport, je bil takšen rezultat pričakovan. Za študente Fakultete za šport, kot aktivne udeležence v športu, vsekakor ni dovolj zgolj gledanje športnih prireditev, ki nikakor ne zadovolji njihove potrebe po športni dejavnosti.

Motiv "dejstvo, da šport spremlja večina" je bil uvrščen na 23. mesto v naši raziskavi in ima povprečno vrednost 2,49 ($\pm 1,09$). Ljudem nikakor ni všeč občutek, da nekaj delajo, ker jim družba tako narekuje. Ker želi biti vsak svoj individuum in sam odločati o svojih dejanjih, si

je zelo težko priznati, da se za nekaj odločimo zaradi vpliva okolja, ljudi okoli nas. Pri danem motivu gre lahko za nizko oceno motiva zasluge neke vrste obrambnemu mehanizmu. S tem, ko podamo slabo oceno motivu "dejstvo da šport spremlja večina", namreč lahko trdimo, da se nikakor ne odločimo za ogled športne prireditve zato, ker jo gledajo ljudje okoli nas, ampak zato, ker smo se sami za to odločili.

Pričakovati je, da se bodo motivi za ogled športne prireditve razlikovali med različnimi kulturami in rasami. Hiter pregled sorodnih raziskav v tujini potrjuje to hipotezo. Armstrong in Paretto Stratta (2004) sta namreč v svoji raziskavi ugotovila, da so gledalci črne polti veliko bolj motivirani kot gledalci z belo poltjo. Razlike so se kazale predvsem pri motivih zabave, socialne atmosfere, posebne promocije. Najmočnejši motivi pri japonskih gledalcih so bili v podobni raziskavi "dosežek", "drama" in "zabava", kar kaže na manjše kulturne razlike med državami (Won J., Kitamura K., 2007).

3.2 Vpliv kulturnega pomena športa na odločitev za ogled športne prireditve

Kot smo že večkrat omenili, je človek socialno bitje, na katerega vsak trenutek vpliva veliko dejavnikov, ki ga motivirajo na tak ali drugačen način. Lahko gre za konformizem, kjer se vsak dan brez odpora podreujemo večinskim oziroma vladajočim pravilom, normam in pričakovanjem, ali za vpliv množic, ki nas privlačijo in potegnejo vase zaradi njihove spontanosti in zaradi močnih čustev, ki jih sproščajo.

Motivacijsko skalo za športne navijače je najprej razvil Wann (1995) in vanjo vključil 8 faktorjev: pozitivni stres (eustress), zabava samozavest, estetika, pobeg iz vsakdana, ekonomski dejavniki, pripadnost skupini in družinske potrebe. Prve tri faktorje lahko klasificiramo kot notranje motive, ostali motivi pa so motivi, ki nastajajo pod vplivom zunanjega okolja (Wann, idr., 1999). Okolje torej igra veliko vlogo pri naših odločitvah, del okolja pa so seveda vsi ljudje, ki v njem bivajo in kultura, ki jo skupaj ustvarjajo.

Med 25 motivi, ki sem jih vključil v vprašalnik, je pet motivov, ki imajo v sebi bolj kulturno, nacionalno noto. Zanimalo nas je, v kolikšni meri ti motivi vplivajo na posameznika pri odločitvi za ogled športne prireditve.

Motivi, ki se navezujejo na kulturni pomen športa v anketnem vprašalniku, so:

- Uspeh slovenskih športnikov
- Nacionalni pomen športa
- Element splošne kulture
- Medijska odmevnost
- Dejstvo, da šport spremlja večina

Anketiranci so motiv "uspeha slovenskih športnikov" v povprečju ocenili z oceno 3,95. Standardni odklon je 0,98. Ocena je višja od 2,5, tako da lahko zaključimo, da je motiv uspeha slovenskih športnikov pomemben in vpliva na odločitev za obisk športne prireditve.

Anketiranci so motiv "nacionalnega pomena športa" v povprečju ocenili z oceno 3,78. Standardni odklon je 1,09. Ocena je višja od 2,5, tako da lahko zaključimo, da je nacionalni pomen športa pomemben motiv in vpliva na odločitev za obisk športne prireditve.

Anketiranci so motiv "elementa splošne kulture" v povprečju ocenili z oceno 3,25. Standardni odklon je 1,01. Ocena je višja od 2,5, tako da lahko zaključimo, da je element splošne kulture pomemben motiv in vpliva na odločitev za obisk športne prireditve.

Anketiranci so motiv "medijske odmevnosti" v povprečju ocenili z oceno 3,15. Standardni odklon je 1,06. Ocena presega polovično vrednost 2,5, zaključimo lahko, da je medijska odmevnost pomemben motiv in vpliva na odločitev za obisk športne prireditve.

Anketiranci so motiv "dejstvo, da šport spremlja večina" v povprečju ocenili z oceno 2,49. Standardni odklon je 1,09. Ocena je pod polovično vrednostjo 2,5. Zaključimo lahko, da je dejstvo, da šport spremlja večina, nepomemben motiv in ne vpliva na odločitev za obisk športne prireditve.

Povprečje vseh petih motivov znaša 3,35, kar je nad polovično vrednostjo. Zaključimo lahko, da kulturni pomen športa igra pomembno vlogo pri odločitvi za ogled športne prireditve.

Tabela 6

Pregled povprečnih ocen motivov zunanjega okolja

MOTIVI	M	SD
Uspehi slovenskih športnikov	3,95	0,98
Nacionalni pomen športa	3,78	1,09
Element splošne kulture	3,25	1,01
Medijska odmevnost	3,15	1,06
Dejstvo, da šport spremlja večina	2,49	1,09

Iz Tabele 6 je razvidno, da igrajo motivi kulturnega pomena športa veliko vlogo pri odločitvi za obisk športne prireditve. Vsem motivom, razen motivu "dejstvo, da šport spremlja večina", so študentje pripisali visoko pomembnost.

Prvo hipotezo, lahko na podlagi dobljenih rezultatov potrdimo. Kulturni pomen športa igra vlogo pri odločitvi za obisk športne prireditve.

To, da igra kulturni pomen športa veliko vlogo pri odločitvah za ogled športne prireditve, lahko razlagamo preko vpliva množic in medijev.

Kot smo zgoraj že omenili, lahko na človeka deluje več faktorjev, ki vplivajo na njegove odločitve. Eden izmed teh so zagotovo mediji. Politični voditelji in druge vplivne osebe se uveljavijo šele skozi medije množičnega komuniciranja. Eden izmed interesov vodilnih oseb, je zagotovo grajenje nacionalne zavesti. Država hoče v čim večji meri vplivati na medije, jih kontrolirati in ustvarjati, oziroma podati gledalcu svojo sliko države, na katero je lahko ponosen in s katero se lahko identificira.

Ule (2009) meni, da mediji dosežejo prenos določenih sugestij k posameznikom prav tako uspešno ali še bolj, kot se to dogaja z množično sugestijo in posnemanjem v vidnih množicah. Ljudje postajamo pripadnik množice, ki je nevidna, ker je vseprisotna. Množica je torej v našem primeru Slovenija, majhna in mlada država, ki potrebuje poenotene ljudi z občutkom pripadnosti Sloveniji, saj lahko le tako poskrbi za svoj obstanek in ohranja

kulturno dediščino.

Kar nas povezuje je to, da imamo nek skupen interes. Ta skupen interes skupino homogenizira, kar je pogoj za nastanek množice. V tej množici se počutimo varne in imamo občutek da “pripadamo”, kar nam ogromno pomeni.

3.3 Mediji, preko katerih študentje spremljajo športne prireditve, se ne razlikujejo glede na spol

Tabela 7

Pregled medijev, preko katerih študentje fakultete za šport spremljajo športne prireditve, glede na spol

MEDIJI	Moški M(SD)	Ženske M(SD)	Sig.
Televizija	4,23(±0,99)	4,57(±0,63)	0,05
Časopis	2,86(±1,01)	2,93(±1,11)	0,74
Živo	3,39(±1,06)	3,4(±1,08)	0,95
Internet	4,19(±0,85)	3,6(±1,31)	0,01
Teletekst	2,67(±1,42)	2,02(±1,02)	0,01
Radio	2,14(±0,91)	2,57(±0,97)	0,02

Pričakovati je, da glede na spol ne bo razlik pri uporabi medijev, preko katerih študentje spremljajo športne prireditve.

V Tabeli 7 lahko vidimo kolikšno pomembnost pripisujejo določenim medijem ženske in kolikšno moški. Kot je opazno iz Tabele 11, je opaznih kar nekaj razlik glede na spol.

Povprečna vrednost uporabe interneta je pri ženskah 3,6 (SD, ±1,13), pri moških pa 4,19 (SD, ±0,85). Pri testu enofaktorske analize varianc (ANOVA) smo ugotovili, da se variance vzorčnih skupin statistično pomembno razlikujejo ($\alpha < 0,05$). Moški se torej za ogled oziroma

spremljanje športnega dogodka v večji meri odločajo za internet kot ženske.

Povprečna vrednost uporabe teleteksta je pri ženskah 2,02 (SD, $\pm 1,02$), pri moških pa 2,67 (SD, $\pm 1,42$). Pri testu enofaktorske analize varianc (ANOVA) smo ugotovili, da se variance vzorčnih skupin statistično pomembno razlikujejo ($\alpha < 0,05$). Moški se torej za ogled oziroma spremljanje športnega dogodka v večji meri odločajo za teletekst kot ženske.

Povprečna vrednost uporabe radia je pri ženskah 2,57 (SD, $\pm 0,97$), pri moških pa 2,14 (SD, $\pm 0,91$). Pri testu enofaktorske analize varianc (ANOVA) smo ugotovili, da se variance vzorčnih skupin statistično pomembno razlikujejo ($\alpha < 0,05$). Ženske se torej za ogled oziroma spremljanje športnega dogodka v večji meri odločajo za radio kot moški.

Pri pregledu rezultatov se je izkazalo, da igra spol kar veliko vlogo pri odločitvi preko katerih medijev se bo športno prireditev spremljalo. Do statistično pomembnega odstopanja je prišlo pri treh medijih.

Drugo hipotezo, da se mediji, preko katerih študentje spremljajo športne prireditve, ne razlikujejo glede na spol, lahko zavrnamo, saj je prišlo do večjih, statistično pomembnih razlik pri treh od petih motivih.

Eden izmed razlogov za to, da moški v večji meri uporabljajo internet za spremljanje športnih prireditev kot ženske, je morda ta, da več moških na mesečni bazi uporablja internet. V raziskavi Navade slovenskih spletnih uporabnikov (2009), kjer so spremljali navade uporabnikov interneta, so namreč ugotovili, da moški uporabljajo internet v večji meri kot ženske. Med uporabniki interneta je bilo 53 % moških in 47 % žensk.

Eden izmed razlogov za to, da se za ogled športne prireditve preko interneta odloča več moških, je morda tudi ta, da so športi, ki jih je možno spremljati v živo preko interneta bolj atraktivni za moške kot za ženske. To so športi kot so moški nogomet, ameriški nogomet, rugby, ipd.

Pri uporabi teleteksta pridemo do zanimivega rezultata. Pri obdelavi podatkov smo namreč ugotovili, da se spremljanja športnih prireditev preko televizije v večji meri poslužujejo

ženske, vendar pa preko teleteksta spremlja športne prireditve več moških. Morda gre tu zopet za problem atraktivnosti športov oziroma rezultatov, ki so dostopni na teletekstu. Na teletekstu se v večji meri namreč spremlja rezultate nogometnih tekem, avtomobilističnih dirk, ipd. kar zna biti bolj atraktivno za moško populacijo.

Zanimivo je, da se v večini raziskav pokaže, da radio v večji meri poslušajo moški. Raziskava *How America Listens to Public Radio* (2011), je pokazala, da je kar 54 % poslušalcev radia moškega spola in 46 % žensk. Zanimivo je torej, da smo pri naši raziskavi ugotovili, da se za spremljanje športnih prireditev preko radia v večji meri odločajo ženske. Tu je treba poudariti, da smo mi spraševali konkretno za spremljanje športnih prireditev. Možno je torej, da se moški enostavno raje poslužujejo spremljanja športnih prireditev preko drugih medijev in se zato ne odločajo za spremljanje preko radia.

3.4 Ni razlik v motivih za spremljanje športnih prireditev glede na spol

Tabela 8

Pregled motivov za spremljanje športnih prireditev glede na spol

MOTIVI	Moški M(SD)	Ženske M(SD)	Pom (t)
Osebna priljubljenost športa	4,19(±0,76)	4,3(±0,80)	0,48
Atraktivnost športa	4,21(±0,85)	4,35(±0,84)	0,40
Užitek	4,15(±0,93)	4,16(±1,00)	0,94
Zabava	3,84(±1,01)	3,4(±1,07)	0,03
Aktivno delovanje v športu	4,36(±0,87)	4,12(±0,79)	0,14
Uspehi slovenskih športnikov	3,72(±1,14)	3,97(±1,15)	0,75
Nacionalni pomen športa	3,71(±0,91)	3,58(±1,07)	0,50
Zanimanje za dosežek	2,18(±1,07)	1,95(±1,15)	0,29
Navijanje za klub ali posameznika	3,3(±0,95)	3,3(±1,06)	0,98
Uspeh utrjuje samozavest	4,03(±0,92)	3,84(±1,11)	0,33
Koristen način preživljanja prostega časa	3,64(±1,17)	3,84(±1,19)	0,39
Dinamičnost športa	3,55(±1,13)	3,47(±1,20)	0,72
Tekmovalnost, borbenost, boj za zmago	3,88(±1,01)	4,07(±0,92)	0,32
Lastno aktivno sodelovanje na prireditvi	3,76(±1,13)	3,81(±1,03)	0,81
Uspehi pomagajo premagovati težave	3,78(±0,79)	3,79(±0,89)	0,93
Nepredvidljivost športnega rezultata	3,7(±1,22)	3,72(±1,12)	0,93
Element splošne kulture	3,3(±1,24)	3,7(±1,12)	0,09
Medijska odmevnost	3,15(±1,00)	3,42(±1,01)	0,17
Estetski videz	2,94(±1,15)	3,37(±1,16)	0,06
Poznavanje življenja športnikov	3,16(±1,07)	3,14(±1,06)	0,91
Nepoznanost športne panoge	3,03(±1,09)	2,93(±1,20)	0,65
Veliko prostega časa	2,91(±0,93)	2,53(±0,94)	0,04
Dejstvo, da šport spremlja večina	2,67(±1,11)	2,65(±1,07)	0,92
Gledanje zadovolji potrebo po športni dejavnosti	2,34(±0,95)	2,72(±1,26)	0,08
Posameznik nima drugega dela	1,76(±0,87)	1,84(±0,97)	0,67

Iz Tabele 8 je razvidno da so moški na splošno pripisovali večji pomen motivom kot ženske. Večje razlike je opaziti samo pri motivu “zabave” in motivu “veliko prostega časa”.

Pričakovati je, da se motivi, ki vplivajo na odločitev o obisku športne prireditve, ne bodo razlikovali glede na spol.

Izkazalo se je, da pride do večjega statistično pomembnega odstopanja med spoloma le pri dveh motivih. To sta motiva "zabave" in motiv "veliko prostega časa".

Povprečna vrednost motiva "zabave" je pri moških 3,84 (SD, $\pm 1,01$); pri ženskah pa 3,40 (SD, $\pm 1,07$). Pri testu enofaktorske analize varianc (ANOVA) smo ugotovili, da se variance vzorčnih skupin statistično pomembno razlikujejo ($\alpha < 0,05$). Pri odločitvah za obisk športne prireditve igra torej motiv zabave pri moški populaciji večjo vlogo kot pri ženski.

Povprečna vrednost motiva "veliko prostega časa" je pri moških 2,91 (SD, $\pm 0,93$); pri ženskah pa 2,53 (SD, $\pm 0,94$). Pri testu enofaktorske analize varianc (ANOVA) smo ugotovili, da se variance vzorčnih skupin statistično pomembno razlikujejo ($\alpha < 0,05$). Pri odločitvah za obisk športne prireditve igra torej motiv "nepoznanost športne panoge" pri moški populaciji večjo vlogo kot pri ženski.

Ko govorimo o moških in ženskah vrednotah, si lahko pomagamo z Muskovo (1993) razdelitvijo vrednot glede na spol. Musek trdi, da ženskam več pomenijo apolonske vrednote, kot so prosti čas, resnica, zasebnost, upanje in nesebičnost, pri moških pa se v večji meri pojavljajo motivi, kot so zadovoljstvo, izboljšanje, zdravje, seks, denar, zunanji zgled. Te so klasificirane kot hedonistične vrednote.

Poleg tega kaže študija tudi, da moške v večji meri motivirajo pozitivni stres (eustress), samopodoba, ekonomični in estetski motivi, medtem ko so pri ženskah glavni motivi družinske potrebe in skrb za zdravje (Pori, 2009).

Pri pregledu rezultatov našega anketnega vprašalnika, lahko zgornje trditve potrdimo. Razlike so se namreč pokazale le pri motivu "zabave" in pri motivu "veliko prostega časa", katerima so moški pripisali večjo vrednost. Oba motiva spadata pod hedonistične motive.

Zanimivo je, da je pri raziskavi istega tipa, ki so jo opravili Pori idr. (2009), prišlo do malce

drugačnih rezultatov. V njihovem primeru je prišlo do opaznih, statistično pomembnih razlik pri skoraj vseh motivih. Raziskave so v njihovem primeru pokazale, da so moški pripisovali večini motivov veliko večje vrednosti. Razliko med spoloma razlagajo z naravnimi in biološkimi razlikami med moškimi in ženskami. Socializacija in vedenjske značilnosti (moška vloga, ženska vloga) bi lahko bile razlog za dobljen rezultat. Spremljanje športnih dogodkov se po vsej verjetnosti še vedno spremlja kot moškost.

Omenjene razlike pri rezultatih motivov med našo raziskavo in raziskavo, ki so jo opravili Pori idr. (2009), lahko pripišemo predvsem razlikam med preizkušanci. V raziskavi, ki so jo opravili Pori idr. (2009), so namreč izbrali naključne preizkušance, medtem ko so bili naši preizkušanci izključno samo študentje Fakultete za šport. Tu gre že v izhodišču za ljudi z enakim interesom in ljubeznijo do športa, ne glede na spol. V tej "selekciji" so torej ljudje z istega področja tako da je logično, da razlike med spoloma ne bodo tako velike.

Tretjo hipotezo, ki trdi, da se motivi za ogled športne prireditve razlikujejo glede na spol, zavrnamo, saj so rezultati pokazali, da so bile očitne razlike le pri motivih "zabave" in motivu "veliko prostega časa", pri ostalih motivih pa so bile razlike premajhne in posledično statistično nepomembne.

3.5 Motivi ogleda športne prireditve se ne razlikujejo glede na regijo

Tabela 9

Pregled motivov za spremljanje športnih prireditev glede na regijo

MOTIVI	Osrednja SLO M(SD)	Primorska M(SD)	Štajerska M(SD)	Dolenska M(SD)	Gorenjska M(SD)	Sig.
Osebna priljubljenost športa	4,21(±0,88)	4,29(±0,73)	4,2(±0,78)	4,38(±0,65)	4,23(±0,83)	0,96
Atraktivnost športa	4,29(±1,00)	3,93(±1,00)	4,28(±0,78)	4,54(±0,66)	4,23(±0,73)	0,46
Užitek	4,29(±0,81)	4,36(±0,75)	4,17(±0,95)	4,15(±0,99)	3,62(±1,26)	0,26
Zabava	3,75(±1,03)	3,71(±0,91)	3,78(±1,03)	3,38(±1,39)	3,31(±0,95)	0,53
Aktivno delovanje v športu	4,04(±1,00)	4,5(±0,65)	4,28(±0,83)	4,15(±0,90)	4,46(±0,66)	0,45
Uspehi slovenskih športnikov	3,96(±1,33)	3,29(±1,44)	3,72(±1,15)	4,31(±0,86)	3,38(±0,96)	0,14
Nacionalni pomen športa	3,63(±1,06)	3,71(±0,91)	3,64(±0,91)	3,31(±1,25)	4,08(±0,76)	0,39
Zanimanje za dosežek	1,92(±1,10)	1,64(±0,84)	2,16(±1,11)	2,15(±1,35)	2,62(±0,96)	0,20
Navijanje za klub ali posameznika	3,38(±1,14)	3,64(±0,63)	3,26(±1,04)	3,23(±1,09)	3(±0,71)	0,54
Uspeh utrjuje samozavest	3,92(±0,97)	4,14(±0,95)	4,04(±0,97)	3,15(±1,14)	4,31(±0,75)	0,03
Koristen način preživljanja prostega časa	3,33(±1,20)	3,79(±1,48)	3,76(±1,13)	3,77(±1,09)	4,15(±0,99)	0,35
Dinamičnost športa	3,5(±1,29)	3,79(±1,25)	3,6(±1,01)	2,77(±1,17)	3,69(±1,11)	0,15
Tekmovalnost, borbenost, boj za zmago	3,79(±1,06)	4,21(±0,80)	4(±0,95)	4(±1,00)	3,77(±1,09)	0,70
Lastno aktivno sodelovanje na prireditvi	3,71(±1,20)	4,14(±0,77)	3,63(±1,10)	3,92(±1,26)	3,92(±0,95)	0,57
Uspehi pomagajo premagovati težave	3,63(±1,10)	3,93(±0,83)	3,83(±0,80)	3,92(±0,64)	3,62(±0,51)	0,68
Nepredvidljivost športnega rezultata	3,42(±1,32)	3,71(±1,49)	3,83(±1,14)	3,77(±1,01)	3,77(±0,83)	0,74
Element splošne kulture	3,29(±1,16)	3,43(±1,60)	3,57(±1,15)	3,54(±0,97)	3,31(±1,38)	0,90
Medijska odmevnost	3,17(±1,01)	3,36(±1,39)	3,2(±0,96)	3,38(±1,04)	3,38(±0,77)	0,93
Estetski videz	3,21(±1,32)	3,86(±1,10)	2,83(±1,00)	3,08(±1,32)	3,15(±1,14)	0,07
Poznavanje življenja športnikov	3,08(±1,21)	3,21(±1,12)	3,24(±0,87)	3,15(±1,46)	2,92(±1,14)	0,90
Nepoznanost športne panoge	2,92(±1,14)	2,71(±0,99)	3,13(±1,13)	3,23(±1,42)	2,69(±0,95)	0,54
Veliko prostega časa	3,04(±0,91)	2,79(±1,19)	2,54(±0,89)	2,77(±0,93)	3(±0,91)	0,25
Dejstvo, da šport spremlja večina	2,54(±1,25)	2,57(±1,16)	2,67(±1,06)	2,31(±0,86)	3,31(±0,86)	0,17
Gledanje zadovolji potrebo po športni dejavnosti	2,79(±1,18)	2,43(±1,16)	2,46(±1,07)	2,08(±1,19)	2,54(±0,78)	0,44
Posameznik nima drugega dela	2,04(±1,09)	1,71(±1,12)	1,7(±0,92)	1,77(±0,83)	1,77(±0,83)	0,66

Kot je razvidno v Tabeli 9, so si regije kar enotne glede motivov za udeležbo na športnih prireditvah. Večja, statistično pomembna odstopanja so opazna le pri motivu "uspeh utrjuje samozavest".

Povprečna vrednost motiva "uspeh utrjuje samozavest" je pri anketirancih iz osrednje

Slovenije 3,92; pri Primorcih, 4,14, pri Štajercih 4,04, pri Dolenjcih najmanj, 3,15, pri Gorenjcih pa 4,31. Pri testu enofaktorske analize varianc (ANOVA) smo ugotovili, da se variance vzorčnih skupin statistično pomembno razlikujejo ($\alpha < 0,05$). Pri odločitvah za obisk športne prireditve igra motiv "uspeh utrjuje samozavest" pri Dolenjcih malenkost manjšo vlogo kot pri anketirancih iz ostalih regij.

Na splošno pa se je pri pregledu rezultatov izkazalo, da lokacija bivanja ne igra večje vloge pri motivih za odločanje za ogled športne prireditve. Pri večini motivov so si bile namreč regije zelo enotne in ni prišlo do večjega, statistično pomembnega odstopanja. To lahko pripišemo tudi velikosti naše države.

Kot je bilo pričakovati, so si bile regije najbolj enotne pri motivu užitka, do največjega odstopanja pa je prišlo pri motivu "dejstvo, da šport spremlja večina", ki so mu Gorenjci pripisali malenkost večjo pomembnost, "dinamičnost športa", kjer je razvidno, da Dolenjcem motiv ni tako pomemben kot ostalim regijam, "uspeh slovenskih športnikov", kjer so Dolenjci pripisovali motivu večji pomen kot ostale regije in motiv "estetski videz", kjer so Štajerci pripisovali manjšo pomembnost motivu kot ostale regije. Vsa zgoraj omenjena odstopanja, so, kot smo že zgoraj omenili premajhna, da bi bila statistično pomembna.

Na podlagi ugotovljenih rezultatov lahko četrto hipotezo, da se motivi za ogled športne prireditve ne razlikujejo glede na regijo, potrdimo.

3.6 Mediji, preko katerih študentje spremljajo športne prireditve, se ne razlikujejo glede na regijo

Tabela 10

Pregled medijev, preko katerih študentje fakultete za šport spremljajo športne prireditve, glede na regijo

MEDIJI	Osrednja SLO M(SD)	Primorska M(SD)	Štajerska M(SD)	Dolenska M(SD)	Gorenjska M(SD)	Sig.
Televizija	4,26(±0,96)	4,71(±0,61)	4,32(±0,86)	4,54(±0,66)	4,17(±1,19)	0,44
Časopis	2,74(±0,86)	2,71(±1,20)	3,07(±1,02)	2,85(±1,28)	2,75(±1,05)	0,67
Živo	3,43(±1,08)	3,93(±1,00)	3,2(±1,07)	3,69(±1,18)	3,08(±0,79)	0,14
Internet	3,61(±1,23)	3,57(±0,65)	4,11(±0,99)	4(±1,35)	4,42(±1,08)	0,13
Teletekst	1,74(±0,92)	2,5(±1,16)	2,7(±1,41)	2,46(±1,45)	2,5(±1,31)	0,07
Radio	2,13(±0,92)	2,86(±1,01)	2,25(±0,89)	2,31(±0,86)	2,25(±1,06)	0,22

Iz Tabele 10 je razvidno, da so regije kar enotne pri izbiri medijev, preko katerih spremljajo športne prireditve. Tako kot pri motivih, tudi pri pregledu medijev, preko katerih spremljajo študentje športne prireditve, nismo zasledili večjih odstopanj. Kot vidimo, med mediji v vseh regijah prevladuje televizija, sledita ji internet in ogled tekme v živo.

Do manjše, sicer statistično nepomembnega, a zanimivega odstopanja je prišlo pri spremljanju prireditev preko teleteksta. Študentje iz osrednje Slovenije so teletekstu pripisali manjšo pomembnost, kar morda nakazuje na večjo razvitost osrednje Slovenije in lažjo dostopnost do spletnih medijev.

Tudi pri tej hipotezi lahko sklepamo, da je Slovenija geografsko gledano premajhna, da bi bile opazne večje razlike med mediji.

Na podlagi pridobljenih rezultatov lahko peto hipotezo, da se mediji, preko katerih študentje spremljajo športne prireditve, ne razlikujejo glede na regijo, potrdimo.

3.7 Motivi ogleda športne prireditve se ne razlikujejo, glede na smer študija

Tabela 11

Pregled motivov, preko katerih študentje fakultete za šport spremljajo športne prireditve, glede na smer študija

MOTIVI	Športno treniranje M(SD)	Športna vzgoja M(SD)	Kineziologija M(SD)	Sig.
Osebná priljubljenost športa	4,17(±0,92)	4,15(±0,79)	4,45(±0,62)	0,19
Atraktivnost športa	4,28(±0,90)	4,15(±0,87)	4,48(±0,72)	0,20
Užitek	4,17(±0,92)	4,16(±0,90)	4,13(±1,10)	0,99
Zabava	3,78(±1,06)	3,48(±0,99)	3,97(±1,11)	0,09
Aktivno delovanje v športu	4,28(±1,02)	4,15(±0,85)	4,48(±0,68)	0,20
Uspehi slovenskih športnikov	3,39(±1,42)	3,69(±1,18)	4,06(±1,06)	0,14
Nacionalni pomen športa	3,61(±0,98)	3,57(±0,96)	3,87(±0,99)	0,36
Zanimanje za dosežek	2,33(±1,37)	2(±1,02)	2,13(±1,11)	0,52
Navijanje za klub ali posameznika	3,22(±1,06)	3,31(±0,96)	3,32(±1,05)	0,94
Uspeh utrjuje samozavest	3,78(±1,06)	3,84(±1,00)	4,29(±0,90)	0,08
Koristen način preživljanja prostega časa	4,06(±1,39)	3,41(±1,07)	4,13(±1,12)	0,01
Dinamičnost športa	3,59(±1,33)	3,49(±1,14)	3,52(±1,12)	0,96
Tekmovalnost, borbenost, boj za zmago	3,78(±1,17)	3,93(±0,92)	4,1(±0,98)	0,53
Lastno aktivno sodelovanje na prireditvi	3,5(±1,34)	3,77(±1,09)	3,97(±0,91)	0,35
Uspehi pomagajo premagovati težave	3,89(±0,90)	3,7(±0,82)	3,87(±0,81)	0,56
Nepredvidljivost športnega rezultata	3,72(±1,45)	3,54(±1,09)	4,03(±1,14)	0,17
Element splošne kulture	3,61(±1,50)	3,26(±1,11)	3,74(±1,18)	0,17
Medijska odmevnost	3,33(±1,28)	3,07(±0,95)	3,58(±0,89)	0,06
Estetski videz	3(±1,14)	3,03(±1,20)	3,32(±1,14)	0,49
Poznavanje življenja športnikov	3(±1,09)	3,1(±1,09)	3,35(±0,99)	0,44
Nepoznanost športne panoge	3(±1,33)	2,95(±1,10)	3,06(±1,09)	0,90
Veliko prostega časa	2,44(±1,15)	2,87(±0,85)	2,74(±1,00)	0,25
Dejstvo, da šport spremlja večina	2,44(±1,20)	2,7(±0,99)	2,71(±1,22)	0,65
Gledanje zadovolji potrebo po športni dejavnosti	2,28(±1,07)	2,52(±1,12)	2,55(±1,06)	0,66
Posameznik nima drugega dela	1,56(±0,78)	1,87(±0,94)	1,77(±0,92)	0,44

Pričakovati je bilo, da se motivi, ki vplivajo na odločitev o obisku športne prireditve, ne bodo razlikovali glede na smer študija, kar je naša raziskava tudi potrdila. V Tabeli 11 lahko vidimo, da večjih odstopanj med motivi za obisk športne prireditve ni.

Izkazalo se je, da pride do večjega statistično pomembnega odstopanja le pri enem motivu, motivu “koristnega načina preživljanja prostega časa“.

Povprečna vrednost motiva “koristen način preživljanja prostega časa” je pri anketirancih, ki se izobražujejo na smeri športna vzgoja $4,06(\pm 1,39)$, pri anketirancih, ki so na smeri športno treniranje $3,41(\pm 1,07)$, pri kineziologih pa $4,13(\pm 1,12)$. Pri testu enofaktorske analize varianc (ANOVA) smo ugotovili, da se variance vzorčnih skupin statistično pomembno razlikujejo ($\alpha < 0,05$). Pri odločitvah za obisk športne prireditve igra torej motiv “koristen način preživljanja prostega časa” pri kineziologih in športno vzgojo veliko večjo vlogo kot pri tistih, ki študirajo na smeri športno treniranje.

Do teh razlik po vsej verjetnosti prihaja zaradi tega, ker je več študentov, ki so usmerjeni v športno treniranje, za razliko od ostalih študentov, včasih aktivno sodelovalo na športnih prireditvah. Posledično šport doživljajo na drugačen način. Za njih sam športni dogodek verjetno ne vzbudi toliko zanimanja, ker so bili že sami prisotni na tovrstnih dogodkih v vlogi tekmovalca. Posledično jim verjetno vloga gledalca ni tako privlačna. Za študente iz ostalih smeri, ki nimajo toliko izkušenj z aktivnim sodelovanjem na tekmah, pa je udeležba na športnih prireditvah veliko večje doživetje.

Na podlagi ugotovitev lahko šesto hipotezo, da se motivi ogleda športne prireditve ne razlikujejo glede na smer študija, potrdimo.

3.8 Mediji, preko katerih študentje spremljajo športne prireditve, se ne razlikujejo glede na smer študija

Tabela 12

Pregled medijev, preko katerih študentje fakultete za šport spremljajo športne prireditve, glede na smer študija

MEDIJI	Športno treniranje	Športna vzgoja	Kineziologija	Sig.
Televizija	3,94(±1,25)	4,45(±0,68)	4,45(±0,95)	0,09
Časopis	2,53(±0,80)	2,9(±1,12)	3,07(±1,00)	0,24
Živo	3,24(±1,25)	3,52(±0,91)	3,24(±1,24)	0,42
Internet	4,24(±1,09)	3,92(±1,01)	3,86(±1,24)	0,50
Teletekst	2,41(±1,33)	2,43(±1,28)	2,38(±1,40)	0,98
Radio	2,29(±1,11)	2,38(±0,90)	2,17(±0,97)	0,60

Pričakovati je bilo, da se mediji, preko katerih študentje spremljajo športne prireditve, ne bodo razlikovali glede na smer študija. Raziskave so potrdile našo hipotezo. Pri pregledu rezultatov se je izkazalo, da smer študija ne igra večje vloge pri motivih za odločanje za ogled športne prireditve. Pri nobenem motivu namreč ni prišlo do večjega, statistično pomembnega odstopanja.

Do manjših, zanimivih, a statistično nepomembnih razlik pa je vendarle prišlo. Iz Tabele 12 lahko namreč razberemo, da študentje, ki so usmerjeni v športno treniranje, televiziji pripisujejo manjšo pomembnost, vseeno pa ta razlika ni tako velika, da bi bila statistično pomembna. Tu se lahko zopet vrnemo na ugotovitve pri prejšnji hipotezi, kjer smo sklepali, da sam športni dogodek aktivnim športnikom ni tako atraktiven, saj redno tekmujejo na tovrstnih dogodkih in so posledično televiziji pripisali manjšo pomembnost v primerjavi z ostalimi študenti.

Sedmo hipotezo, da se mediji, preko katerih študentje spremljajo športne prireditve, ne razlikujejo glede na smer študija, lahko na podlagi dobljenih rezultatov potrdimo.

4. SKLEP

Šport in športne prireditve so že od nekdaj pomemben družbeni pojav. Ljudje so že od nekdaj uživali v športu in športnih igrah, se na veliko udeleževali dogodkov, ter pisali zgodbe o svojih junakih. Gre za dejstvo, da je šport neke vrste igra, ki za nas predstavlja popestritev našega vsakdana, poskrbi za dobro počutje, naše misli pa lahko za hip odvrne od vseh težav in negativnih posledic našega vedno hitrejšega tempa življenja. V današnjem svetu, ki je vedno bolj usmerjen k dosežkom, ima šport prav zaradi svoje preprostosti velik pomen. Med samim gledanjem športne prireditve posledično potešimo veliko naših želja in potreb.

V naši raziskavi se je pokazalo, da ljudje v glavnem spremljajo športne prireditve zaradi same ljubezni do športa, zaradi užitka in zabave, ki jim ga šport prinese in ne zgolj zaradi njegovega estetskega videza. Notranje vrednote športa so očitno ljudem najpomembnejše. Študentje Fakultete za šport so na prva mesta uvrščali predvsem motive, ki izhajajo iz notranje želje in ljubezni do športa. Vsi glavni motivi odražajo njihov osebni odnos do športa.

Seveda se je treba zavedati, da kljub temu, da je šport že sam po sebi atraktiven in ne potrebuje veliko zunanje motivacije, pa na našo odločitev vseeno vpliva tudi nekaj motivov, ki so posledica pritiska zunanjega okolja. Ker se današnji človek vsak dan bori med svojo individualnostjo in pritiskom k socialnosti, je razlog za njegove odločitve in dejanja vedno večplasten. Za vsako odločitvijo, vsakim motivom, stojijo faktorji, ki jih ne vidimo in vplivajo na naše odločitve, na naš tok misli in na naše obnašanje. Včasih so pritiski k družbeni umestitvi previsoki in velikokrat tudi podzavestno usmerijo naša dejanja.

Če povzamemo, vidimo, da je posameznik izrecno odvisen od skupine, množice v kateri se giblje. Podreja se ji zaradi svoje socialne odvisnosti do drugih in se velikokrat podredi večini. Najbolj pogosta posledica socialnega vpliva oz. pritiska na posameznika je konformizem.

Mediji igrajo veliko vlogo pri našem aktivnem spremljanju športnih prireditev. V naši raziskavi se je izkazalo, da se študentje Fakultete za šport v največji meri še vedno odločajo za ogled športnih prireditev preko televizije, vedno več ljudi pa spremlja prireditve preko interneta.

Tudi mediji igrajo veliko vlogo pri motivaciji za ogled prireditev. Z vključevanjem raznovrstnih informacij o naših športnikih v vse vrste medijev poskrbijo, da smo stalno bombardirani z informacijami. Posameznik v neki javnosti kljub ločenosti od drugih podlega vplivu množičnosti s tem, ko ve, da isti medij posluša, bere, gleda veliko število ljudi. To sproži debato med vrstniki, šport začne spremljati veliko ljudi in v nas se vzbudi čredni nagon. Tako se končno predamo in nas vedno bolj zanimajo dosežki naših športnikov. Določenega športa morda sploh nikoli nismo spremljali, vendar nas je okolica potisnila v to okolje in na koncu ob ogledu športne prireditve, ko šport bolje spoznamo, tudi uživamo.

Če povzamemo, lahko torej rečemo, da na odločitev za ogled športne prireditve vpliva veliko motivov, notranjih in zunanjih, najpomembnejši motivi pa so vsekakor notranji, kot sta užitek in zabava, za katera pa bi lahko rekli, da predstavljata samo dušo športa.

5. VIRI IN LITERATURA

- Armstrong, K.L., Paretto Stratta, T.M. (2004). Market analyses of race and sport consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 7-16.
- Correia, A., Esteves, S. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football. *International Journal of Management and Marketing*, 2(5/6), 572-590.
- Doupona Topič, T. M., Petrović, K. (2006). *Šport in družba - sociološki vidik*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
- Izzo, G.M., Munteanu, C., Langford, B.E., Ceobanu, C., Dumitru, I., Nichifor, F. (2011). Sport fans' motivations: an investigation of Romanian soccer spectators. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 5.
- How America listens to Public radio* (2011). Public radio today. Pridobljeno iz: http://www.prpd.org/Libraries/Digital_Media/publicradiotoday_2011.sflb.ashx.
- Javni shodi in javne prireditve – ministrstvo za notranje zadeve*. (2012). Ministrstvo za notranje zadeve. Pridobljeno 3. 4. 2012, iz http://www.mnz.gov.si/si/mnz_za_vas/drustva_ustanove_shodi_prireditve/javni_shodi_in_javne_prireditve/.
- Jereb B., Burnik S., Čeleš N., Pori P., Skender N., Pori M. (2010). Motivi za spremljanje športnih prireditev študentov Pedagoške fakultete, oddelka za šport v Bihaću. *Revija šport* 58(3-4), 103-107.
- Kajtna T., Tušak M. (2005). *Psihologija športne rekreacije*. Univerza v Ljubljani. Fakulteta za šport.
- Kim S., Andrew D.P.S., Greenwell T.C. (2009). An analysis of spectator motives and media consumption behavior in an individual combat sport: Cross-national differences between American and South Korean mixed martial arts fans. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(2), 157-170.
- Kwon, H., Trail, G. (2001). A comparison of American and international students. *Sport Marketing Quarterly*, 10(3), 147-155.
- Lipičnik, B. (1998). *Ravnanje z ljudmi pri delu*. Ljubljana; Gospodarski vestnik, 326 str.
- Plesec, M. In Doupona, M. (2002). *Nogomet in družba: preporod nogometa v Sloveniji*. Ljubljana, Zavod za šport Slovenije.
- Mahony, D.F., Nakazawa, M., Funk, D.C., James, J.D., Gladden, J.M. (2002). Motivational actors influencing the behavior of J-leagues spectators. *Sport Management Review*, 5(1), 1-24.

- Mahoney, B. (20.11.2012). *NBA fines Spurs \$250,000 for sending starters home*. Pridobljeno iz: <http://bigstory.ap.org/article/spurs-sit-stars-steaming-stern-seeks-sanctions>.
- Mehus, I. (2005). Sociability and excitement motives of spectators attending entertainment sport events: Spectators of soccer and ski jumping. *Journal of Sport Behaviour*, 28(4), 333-350.
- Milburn, M. A. (1991). *Persuasion and politics: The social psychology of public opinion*. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company.
- Milne, G.R., McDonald M.A. (1999). *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*. Sudbury, MA: Jones and Brettlet Publishers.
- Miš, H. (2002). Mehanizem motiviranja in motivacijske teorije (Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za ekonomijo). Pridobljeno iz: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/mis353.pdf.
- Musek, J. (1993). *Osebnost in vrednote*. Ljubljana: Educy d.o.o.
- Musek, J., Pečjak, M. (2001). *Psihologija*. Ljubljana: Educy d.o.o.
- Navade Slovenskih spletnih uporabnikov* (2009). Merjenje obiskanosti spletnih strani. Pridobljeno iz: <http://www.moss-soz.si/si/novice/116/detail.html>.
- Pečjak, V. (1994). *Psihologija množice*, Ljubljana: samozaložba.
- Podmenik N., Pori M. (2009). Why and how do students of physical education follow sporting event. V *Proceedings book of The First international Symposium, Sport, Tourism & Helath* (16 – 18). Bihać. Bosna i Hercegovina. Pedagoški falutet Bihać.
- Pogačnik, V. (1997). *Lestvice delovne motivacije*. Ljubljana: Center za psihodiagnostična sredstva.
- Pisk, J. (2006). Sport: between nationalism and patriotism v *Šport, narod, nacionalizem*. Ljubljana: Fakulteta za šport – inštitut za šport.
- Pons, F., Mourali, M., Nyeck, S. (2006). Consumer Orientation Toward Sporting Events. *Journal of Service and Research*, 8 (3), 276-287.
- Pori, M., Hosta, M., Jošt, B., Proi, P. (2009). Why do we follow sporting events? *Collegium Antropologicum*, 4(33), 1065 -1070.
- Retar, I. (1996). Trženje športa za vse : priročnik o trženju športa za vse. Ljubljana: Športna unija Slovenije, Edicija šus libris.
- Salomon Asch study social pressure conformity*. (2012). Pridobljeno 4.4.2012 iz http://www.age-of-the-sage.org/psychology/social/asch_conformity.html.
- Skender, N., Čeleš, N., Jereb, B., Burnik, S., Pori, P., Pori, M. (2010). Motives of students for following sporting events. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis. Gymnica*,

40(3), 128.

- Sloan L.R. (1989). The motives of Sports Fans v *Sports, games and play: Social and psychological viewpoints*. 175-240. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates
- Trail, G.T., James, J.D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behaviour*, 24(1), 108-27.
- Tušak, M. (2003). *Strategije motiviranja v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
- Uhan, S. (1999). Misli o motivaciji. *Industrijska demokracija*, 3(5), 3-8.
- Ule, M. (2009). *Socialna psihologija – Analitični pristop k življenju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Veliki splošni leksikon, peta knjiga Ma-Ož (1998). Ljubljana: DZS.
- Wann D.L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *The Journal of Sport & Social Issues*, 19(4), 377-396.
- Wann, D.L., Schrader, M.P., Wilson, A.M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, vol 22(1), str. 114-139.
- Won J., Kitamura K. (2007). Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. *Sports Marketing Quarterly*, 16 (2), 93-105.