

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA ŠPORT
Šport in mediji

NEKATERE SOCIALNE ZNAČILNOSTI NAVIJAŠKE
SKUPINE GREEN DRAGONS; VIDIK MEDIJEV

MENTOR

Izr. prof. dr. Mojca Doupona Topič

RECENZENT

Izr. prof. dr. Milan Žvan

KONZULTANT

Asist. dr. Stanislav Pinter

AVTOR DELA

Gašper Tanšek

Ljubljana, 2007

**ENO ŽIVLJENJE, ENA LJUBEZEN ... OLIMPIJA
LJUBLJANA!**

**»Dajmo Olimpija, dajmo Olimpija, kjer igraš, tam smo mi, ti ne
boš nikoli sama, mi smo tvoji Dragonsi.«**

VSEBINA

1. UVOD	3
1.1 Športna publika	4
1.1.1 Aktivna in pasivna športna publika	5
2. NAVIJAČI, NAVIJAŠKE SKUPINE.....	7
2.1 Zgodovinski pregled oblikovanja nogometnega navijača.....	7
2.2 Osnove sociološke teorije vedenja nogometnih navijačev in njihovih skupin.....	8
2.3 Odnos navijači - gledalci.....	14
2.4 Struktura navijaških skupin.....	16
2.5 Hierarhija znotraj navijaških skupin	16
2.6 Navijaški ritual	17
2.7 Vrste navijačev	18
3. HULIGANIZEM.....	20
4. ŠPORT IN MEDIJI	23
4.1 Novinarstvo	24
4.2 Športno novinarstvo	24
4.3 Športno novinarstvo v Sloveniji.....	27
4.4 Semiotika.....	29
4.5 Načini športnega poročanja.....	30
4.6 Novinarska etika.....	31
4.7 Novinarski kodeksi.....	32
4.8 Komercializacija množičnih medijev.....	35
4.9 Položaj in problem športnega novinarstva pri nas	37
5. PREDMET, PROBLEM	38
5.1 Namen dela.....	39
6. CILJI.....	40
7. DELOVNE HIPOTEZE	40
8. METODE DELA.....	40
8.1 Vzorec merjencev.....	40
8.2 Vzorec spremenljivk	41
8.3 Metode za obdelavo podatkov.....	41
9. EMPIRIČNI PODATKI Z RAZPRAVO	42
9.1 Spol.....	42
9.2 Starost.....	42
9.3 Izobrazba	44
9.4 Status (trenutni)	45
9.5 Stan.....	46
9.6 Prebivališče, družinska skupnost.....	47
9.7 Prihodki, sredstva za življenje.....	48
9.8 Hobiji, prosti čas (poleg navijaštva).....	49
9.9 Trajanje članstva v navijaški skupini Green Dragons.....	50
9.10 Razlogi za članstvo.....	51
9.11 Najljubši klub oziroma reprezentanca.....	53
9.12 Obisk tekem.....	55
9.13 Čas, posvečen Olimpiji in različnim reprezentancam.....	56
9.14 Čas, posvečen navijaški skupini Green Dragons	57
9.15 Razlogi za obiskovanje tekem.....	58
9.16 Stil navijanja.....	60
9.17 Udeležba v incidentih.....	62

9.18 Vzroki za navijaške incidente	64
9.19 Odnos do medijev	66
9.20 Spremljanje medijev	67
9.21 Verodostojnost medijev	68
9.22 Poročanje medijev o navijaških dogodkih, incidentih	69
9.23 Novinarsko zbiranje informacij, priprava na prispevek	70
9.24 Novinarske dolžnosti pri pripravi prispevka	72
9.25 Vplivanje na novinarje	73
9.26 Mnenje javnosti o navijačih	74
9.27 Mnenje novinarjev o navijačih	75
10. SKLEP	77
11. LITERATURA	80
12. PRILOGA - ANKETNI VPRAŠALNIK	82

IZVLEČEK

Namen diplomskega dela je bil, s pomočjo anketnega vprašalnika in na podlagi ugotovitev nekaterih dosedanjih raziskav ugotoviti socialne značilnosti članov, s tem pa tudi socialne značilnosti navijaške skupine Green Dragons. Hkrati pa tudi ugotoviti sestavo, organiziranost ter oblike navijanja, torej podrobna analiza navijaške skupine Green Dragons.

Obenem pa sem v nalogo vključil medije in njihov odnos z navijači. V ta namen sem anketiral skupaj 80 navijačev navijaške skupine Green Dragons.

Anketni vprašalnik je sestavljalo 34 vprašanj in naslednja sklopa spremenljivk: Navijači: spol, starost, izobrazba, status, stan, prebivališče, prihodki za življenje, hobiji, čas članstva v skupini, motivi za včlanitev v skupino, kateri klub jim je najbolj oz. najmanj pri srcu, koliko časa posvetijo klubu, za katerega navijajo in čas, posvečen sami skupini, razlogi za obiskovanje tekem, navijaški incidenti ter Mediji: splošen odnos navijačev do najrazličnejših medijev, verodostojnost medijev, objektivnost medijev, vpliv - pritiski na novinarje, odnos navijači - navijaški incidenti - novinarji - novinarski prispevki - mnenje javnosti.

Podatki so bili obdelani z osnovnimi postopki opisne statistike. Značilnosti razlik med skupinami v posameznih spremenljivkah sem ugotavljal z izračunom Pearsonovega hi-kvadrat koeficienta (χ^2) ter analizo variance. Za obdelavo sem uporabil statistični program SPSS 11.0 za Windows.

Rezultati analize podatkov so pokazali, da so socialne značilnosti članov skupine Green Dragons nekje v povprečju celotne populacije Slovenije in ne odstopajo pretirano ne v pozitivno kot ne v negativno smer, večina navijačev pa je članov skupine in obiskuje tekme zaradi ljubezni do športnih klubov Olimpija in da klubu z navijanjem pomagajo do zmage. Pokazalo se je tudi, da ima velika večina precej negativen odnos do novinarskega dela in medijev na splošno.

Ključne besede: športna prireditev, športna publika, navijanje, navijač, navijaška skupina, huliganstvo, huligan, nasilje, mediji, športni mediji, novinar, športno novinarstvo.

ABSTRACT

The purpose of the diploma work was, with the help of the survey questionnaire and on the basis of some of the current researches' conclusions, to find out the social characteristics of the members, and by this the social characteristics of the football supporters group Green Dragons. At the same time the purpose was to find out the structure, organization and forms of the cheering, so that means a detailed analysis of the football supporters group Green Dragons. Simultaneously, I included the media and their attitude towards the football supporters in the diploma paper as well. That is why I questioned 80 football supporters of the Green Dragons football supporters' group.

There are 34 questions in the survey questionnaire, as well as the following complex of variables: Football supporters: sex, age, education, social status, marital status, residence, life incomes, hobbies, the length of membership in the group, the motives for affiliating in the group, which club they like the most, which they like the least, how much time they devote to the club that they are cheering for, and the time, devoted to the group itself, the reasons for going to the matches, the cheering incidents; and Media: general attitude of the football supporters to various media, media credibility and objectivity, the influence - the pressure on the journalists, the relation football supporters - cheering incidents - journalists - journalists' contributions - public opinion.

The data was processed with the basic procedure of descriptive statistics. I established the characteristics of the differences between the groups in individual variables by calculating the Pearson chi-square ratio (χ^2) and with the analysis of variance. For the processing I used the statistical program SPSS 11.0 for Windows.

The data analysis results showed that the social characteristics of the Green Dragons group members are somewhere in the average of the whole Slovenian population and do not differ positively or negatively a great deal, the majority of the football supporters are the group's members and they go to matches because they love the Olimpija sports clubs and in order to help the club win with their cheering. It also showed that the majority of them have a pretty negative attitude towards the reporters' work and media in general.

Key words: sports event, sports audience, cheering, football supporter, group of football supporters, hooliganism, hooligans, violence, media, sports media, journalist, sports journalism.

1. UVOD

Eden najpomembnejših problemov sedanjosti je nasilje. Nasilje je vedno obstajalo in je v svetu znano kot eno najhitrejših in najučinkovitejših načinov reševanja problemov. Je fenomen vsake družbe. Nasilje je tudi posledica manipulacije z ljudmi. Pojavlja se povsod po svetu, le izvor je drugačen. Današnji svet je svet nasilja, kjer se nasilje rešuje z nasiljem, v katerem milijoni umirajo od lakote, vojne pa se s podivjano močjo nadaljujejo. Samo v 20. stoletju je preko 100 milijonov ljudi umrlo zaradi nasilja.

Človek je nagnjen k nasilnim dejanjem. V njem je stalno prisotna določena mera agresivnosti. Le - to pa pri posamezniku povzroča izločanje hormona testosterona. To pomeni, da je nasilje genetsko pogojeno. Prav gotovo pa je pomembnejša socialna komponenta.

Kako posameznik agresivnost izraža, je odvisno od razvojne stopnje človeka. Primitivna plemena so v preteklosti svojo nasilnost izražala le v borbi za preživetje. Toda s pojavom privatne lastnine se prvič pojavi sloj ljudi, ki je hotel živeti na račun drugih. Človekova agresivnost sedaj ni bila več namenjena borbi za preživetje, ampak pretežno za večanje lastnine, tudi ozemlja.

Sodobna družba praviloma spodbuja nasilje, nasilno obnašanje. Družbena kriza konca 20. stoletja je povzročila, da se utapljamo v valovih nasilja. Ni dvoma, da predstavlja eno od najbolj resnih družbenih problematik. Narašča število ubojev, število napadov na posameznike, zapostavljanje otrok, otroška delikvenca, ropi, nasilje masovnih medijev, posebno televizije itd.

Vse to se reflektira tudi v športu. Poleg tega dobiva nasilje v športu kot specifični družbeni instituciji tudi svojstvene oblike (Petrović in Doupona Topič, 1996).

Dejstvo je, da smo se »navadili« na grobosti igralcev in gledalcev, tako da jih več ne registriramo kot nasilje, temveč jih jemljemo kot nek moralni pojav v nekaterih športnih zvrsteh ali panogah. Kot primer nam služijo pretepi med igralci v nekaterih športih, fizično uničevanje v nekaterih športih, pretepi med gledalci itd.

Tudi športni jezik je vojaški: zmaga, poraz, napad, obramba, streljati, odpor, bomba, razbiti nasprotnika in podobno.

Pojavlja se vprašanje, kako rešiti te probleme. Menjava pravil v nekaterih športih, prepovedi, strožja uporaba obstoječih pravil, morda celo prepoved določene športne panoge, vzgoja mladine v klubih, uporaba manj provokativnih izjav v javnih komunikacijskih sredstvih in podobno niso prinesle rezultatov.

Nemara bi ob vsem zapisanem morali gledati zlasti na v vrhunstvo usmerjani šport, z manjšo količino pedagoškega optimizma in z več družbenega realizma, sprejeti dejstvo, da je šport

takšen, kakršen v danem trenutku je, zato, ker v tem danem trenutku tudi ne more biti drugačen (Petrović in Doupona Topič, 1996).

Skoraj ni dneva, ko v različnih medijih ne bi bile najjudarnejše ravno novice, povezane z nasiljem, žal vse prevečkrat takšnim, ki s športom ne bi smelo biti povezano. Prednjačijo največkrat dogodki, povezani z nogometom (Plesec in Doupona Topič, 2002).

Dogodki, omenjeni v prejšnjem odstavku, se nanašajo na huliganstvo oziroma huliganizem kot poseben primer nasilja v športu.

Čeprav velja Velika Britanija za ponosno zibelko nogometa, pa velja na drugi strani tudi za nič kaj ponosno zibelko huliganstva, ki se je dejansko »rodilo« prav na nogometnih tekmah. Huliganstvo pa je pojav, ki je prisoten tudi pri nas, v Sloveniji.

V vročih časih 80. let so se po vzoru ostalih republik bivše države SFR Jugoslavije, kjer je vsako jugoslovansko mesto imelo svojo navijaško skupino, izoblikovale tudi prve navijaške skupine na območju Slovenije, ki so se seveda zgledovale po skupinah v drugih republikah. Prva so bili Tifozi v Kopru leta 1987, leta 1988 Green Dragons Ljubljana in Trotters Novo mesto ter leta 1989 Viole (prvotno ime Marinci) Maribor. Seveda so bile te skupine številčno zelo šibke od 30 do 200 članov, vendar so prevzele vse navade ostalih navijaških skupin v Jugoslaviji in drugod po Evropi. Z nastankom samostojne države in s tem nove slovenske nogometne lige pa so bile organizirane številne navijaške skupine po vsej državi (Izola, Murska Sobota, Lendava, Celje, Kranj, Jesenice, Nova Gorica, Ajdovščina, Trbovlje, Zagorje ...). Za tedanje skupine je bilo značilno, da so imele nekoliko večje število članov, povečalo pa se je tudi število incidentov. Ravno ti in zelo slaba kvaliteta nogometa ter s tem posledično nezanimanje so botrovali k razpadu številnih skupin (Planjšek, Pucer, Šmid in Šoštarčič, 2001).

1. 1 Športna publika

Športna publika je v najširšem pomenu besede skupnost vseh tistih ljudi, pri katerih je viden določen, relativno stabilen, bolj ali manj trajen in nenaključen interes za šport nasploh, ali pa za določeno športno panogo posebej. Interes kažejo na večkrat in kompleksen, pa vendar prepoznaven način: verbalno ali z neverbalnimi dejanji. Ta interes spremlja določen subjektivno - emocionalen odnos. V tem smislu je športna publika skupnost ljudi, v kateri življenjskem obzorju, življenjskih izkušnjah in delovanju je šport vidno prisoten s pozitivnim predznakom kot nekakšna trajna sestavina, ki prispeva k smiselnosti življenja (Protega, 1997).

Lahko bi rekli, da šport brez športne publike ni šport. Je sestavni in neodstranljivi del sodobnega športa. Šport je igra, ki se v prvi vrsti igra zaradi publike in ne toliko zaradi neposrednih udeležencev samih. Res pa je ta publika nemalokrat prikrajšana za tekmovalne užitke zaradi prevelike pomembnosti rezultata. Vzroke najdemo v velikih količinah v rezultat

vloženega denarja. Moderni šport se sistemsko proizvaja z namenom masovnega konzumiranja (Protega, 1997).

Gledalci so vedno indirektni dejavnik v športu. Njihova igra je fizično izven športnih aren, od katerih jo ločujejo visoke ograje. Toda vpliv gledalcev na igro športnikov je zelo pomemben, istočasno pa igra igralcev in odvijanje dogodkov na športnih igriščih vplivata na igro gledalcev. Ta se ne začne na športnem igrišču, se pravi, ko da sodnik znak za pričetek igre. Napetost začne naraščati že prej pod vplivom javnih medijev. Napetost pa prav tako ne popusti, ko gledalci zapuščajo stadione oziroma dvorane, temveč traja še nekaj časa, odvisno od razburljivosti dogodkov. Za gledalce je športna tekma predstava in jo tako tudi doživljajo. Gledalci se identificirajo z enim izmed moštev in navijajo zanj. Igra se kaže tudi v tem navijanju. To je kontakt s svojimi izbranci. Če pred tekmo javni mediji s primerno reklamo naelektrijo ozračje, se igra gledalcev začne še lažje, saj se vživljanje v igro začne že pred tekmo (Petrović in Doupona, 1996).

Športna predstava deluje na posameznika kot magnet, ki ga pritegne v svoje dogajanje s svojim kolektivnim ambientom. Američani pravijo temu »a get together show«. Predstava, v kateri se čutijo ljudje povezani, podobni. Posameznik ima možnost sodelovanja v tej predstavi, povezati se s svojimi junaki, ki se za njega borijo v »areni«. Človek je v množici bolj sugestibilen, manj kritičen in izgubi del svoje identitete s tem, ko se identificira z množico. Tovrstne množice se zato ne da razložiti zgolj kot zbir posameznikov, tu gre namreč za bit posameznikov. Ljudje se počutijo podobni in tako pogosto ravnajo drugače, kot bi ravnal posameznik. V športu zato publika poklanja zvezdam največjo pozornost in brezmejno upanje (Petrović in Doupona, 1996).

Pomembno je tudi dejstvo, da ob tem, ko vse večje število ljudi spremlja športne prireditve, hkrati raste tudi njihovo znanje o športu. Dejstvo, da poznajo probleme športa (lahko sodelujejo, ocenjujejo, poznajo formo igralcev, način treningov, sodnike itd.), jim ustvarja zavest, da področje dobro obvladajo. Ta zavest predstavlja nasprotje njihovi anonimnosti v vsakdanjem življenju, trošenju fizičnih in psihičnih sil pri delu, zapletenosti življenjskih problemov, občutku, da zaradi nepoznavanja mnogih stvari ne morejo enakovredno sodelovati v spreminjanju sveta (Petrović in Doupona, 1996).

1. 1. 1 Aktivna in pasivna športna publika

Ko imamo pred očmi športno publiko kot nek poseben družbeni agregat ali kontinuum, pa lahko prepoznamo njuna najpomembnejša segmenta. Gre namreč za pasivno športno publiko – tisto, ki na nek način šport le konzumira z določenim zadovoljstvom v večji ali manjši meri, ter aktivno športno publiko – tisto, ki v športnih praksah na različne načine delovno sodeluje in se vključuje v skupno družbeno menjavo, ki se odvija v športu in v zvezi z njim. Gledano

splošno s tega vidika lahko rečemo, da športna publika ni isto kot navijaška publika, kljub temu, da je slednja značilen sestavni del splošne športne publike.

Športna publika obsega vse tiste, ki kažejo določen interes za šport. Njen aktivni del pa je navijaška publika, za katero je značilno: izrazita privrženost določenemu klubu, glasno in emocionalno prikazovanje podpore klubu, za katerega navija, redno spremljanje in obiskovanje športnih dogodkov, pogosti, skoraj vsakodnevni pogovori o športu, relativno visoko mesto športa v hierarhiji tistega, za kar menijo, da je življenjsko pomembno ...Brez dvoma pa lahko rečemo, da je v zadnjih desetletjih športna publika v najširši obliki postala izrazito bolj množična in prostorsko bolj razširjena. Pravo eksplozijo športne publike v obdobjih modernizacije omogoča povečanje prostega časa ljudi, dvig povprečnega življenjskega standarda, razvoj mestnih naselij in mestnega načina življenja, razvoj prometa, ter še posebej razvoj modernih množičnih medijev.

Športna publika v najširšem smislu pa je tudi zelo pomembna s stališč pogojev in okoliščin, v katerih prihaja do nasilnih oblik navijaškega vedenja nasploh. Športna publika namreč ni le pomembna sestavina današnjega športa in še posebej nogometa, temveč je istočasno tudi tisti splošni medij, znotraj katerega in v odnosu do katerega se oblikujejo in potrjujejo navijaške skupine z nasilnim potencialom. V tem smislu so navijaške skupine tudi z nasilnim potencialom le del splošne športne publike. To pa seveda ne briše razlik znotraj publike same, temveč le poudarja njen stabilen kontinuum.

Razlike so predvsem v tem, da navaden navijač prihaja na tekme bolj ali manj le kot posameznik ter v navijanju z drugimi navijači sodeluje bolj ali manj le kot posameznik ter v navijanju z drugimi navijači sodeluje bolj ali manj le kot posameznik in ne kot pripadnik neke že ustvarjene in relativno trajno delujoče, organizirane navijaške skupine. Prav tako prihaja navaden navijač na tekmo, da bi strastno, vneto in glasno navijal za svojo ekipo, vendar ne z vnaprej določenim repertoarjem navijaškega programa, ki se na tekmi mora izvesti. Zato je njegovo navijaško vedenje v neposredni povezavi z dogodki na tekmi sami in ne v funkciji nekega, vnaprej ustvarjenega programa navijaškega »showa«. Navaden navijač navija za svojo ekipo z dajanjem glasne podpore njenim igralcem, jih spodbuja in hrabri. Njegovo navijanje ni usmerjeno predvsem na zastraševanje igralcev druge ekipe in na ustvarjanje za njih skrajno zastrašujoče situacije na stadionu. Njegovo navijaško vedenje le ob posebnih priložnostih postaja agresivno, pri čemer gre le za verbalno, simbolično in ritualno agresivnost. Šele v skrajno zaostrenih priložnostih dobiva njegovo vedenje značilnosti neposredno agresivnega in uničujočega. In to samo takrat, ko se navijaška množica spremeni v ognjevito maso in ko se začne obnašati po logiki vedenja takšne množice. Tudi takrat pa se stanje razvija spontano, prej kot zavestno in namerno oziroma pričakovano inducirano in proizvedeno. Ne smemo pa pozabiti tudi dejstva, da se navijaško vedenje navadnega navijača osredotoča na tekmo in na prostor stadiona ter se le redko in zelo težko prestavlja v druge prostore in druge čase (Vrcan, 1990).

2. NAVIJAČI, NAVIJAŠKE SKUPINE

Nogometni navijači so v širšem smislu vse osebe, ki prihajajo na nogometne tekme in na njih aktivno sodelujejo pri navijanju. Običajno nosijo navijaška oblačila, kot so dresi, navijaške majice, čepice, klobuki, šali, in pri navijanju uporabljajo različne navijaške rekvizite, kot so zastave, bobni, trakovi, baloni in podobno. V ožjem smislu pa so nogometni navijači samo tisti, ki so člani organiziranih navijaških skupin. Ti vnaprej načrtujejo navijaško koreografijo, ki jo potem izvedejo na sami tekmi.

Navijaško nasilje je neposredno rušenje fizične in moralne integritete udeležencev nogometne tekme in drugih oseb ter poškodovanje in uničenje simbolov, predmetov in objektov (Lalić, 1993).

2. 1. Zgodovinski pregled oblikovanja nogometnega navijača

Dramatični dogodki leta 1968, povezani s študentskim gibanjem, so pomenili vrh mladinske subkulture. Toda medtem ko so se milijonske množice mladih zbirale pred univerzami in parlamenti in postavljale zahteve za planetarno kulturo miru, ljubezen in socialno pravičnost, so skoraj neopazno neki drugi mladi zaviti v Union Jacke in znamenja nogometnih klubov, začeli korakati proti nogometnim stadionom. Združeni v vrstniške skupine so mladi nogometni fani kmalu v začetku sedemdesetih profilirali svojo subkulturo, ki je najprej zajela celotni britanski otok, nato pa pljusnila na celino in postala ena izmed najbolj razširjenih mladinskih subkultur v Evropi. Za razliko od kontrakulture, ki se idejno in praktično postavi po robu dominantni kulturi in teži h koreniti spremembi družbenih odnosov, navijaštvo, podobno kot druge subkulture, nima takšne težnje. Navijaštvo svoj protest večinoma zadrži na nivoju kulture, oziroma na izkazovanju svoje različnosti do dominantne kulture. Zapira se v generacijski subkulturni geto ter ustvarja le simbolične spremembe na povsem specifičen način v obliki kontinuiranega rituala kolektivne prisotnosti. »Mi smo tu, stojimo z ramo ob rami na »naši« tribuni, pojemo in skandiramo, branimo, tisto kar je naše, povzročamo nered in kdo nam kaj more!« je sporočilo mladih ekstremnih navijačev. Svet odraslih, ki se sreča z njihovim nasilnim obnašanjem, je šokiran in prisiljen, da v času igranja tekem posveti večjo pozornost razburljivemu dogajanju na navijaških tribunah kot dolgočasni igri na terenu. Javnost se zgraža nad poročili o vse pogostejših ekscesih »huliganov« in podivjanih »živali« in nekritično sprejema pojasnila politikov, članov uprav klubov in novinarjev, da ekscese povzročajo nevzgojeni, alkoholizirani in drogirani mladoletniki iz predmestnih slumov, ki seveda niso »pravi« navijači. Medtem ko je bilo nerazumevanje prave narave ekstremnega nogometnega navijaštva in pripadajoče mladinske subkulture vse bolj izrazito, je ta pojav postajal čedalje bolj popularen med mladimi. Tako so danes mladi ekstremni navijači »ultrasi«, nogometni huligani, nogometna plemena v različnih oblikah v večji ali manjši razsežnosti prisotni skoraj v vseh državah, kjer se igra nogomet. Navijaškemu subkulturnemu stilu sledi stotisoče mladih, ki navijanje smatrajo kot pomembno, številni med njimi pa celo kot ključno življenjsko preokupacijo in način življenja.

2. 2. Osnove sociološke teorije vedenja nogometnih navijačev in njihovih skupin

Zanimanje javnosti za informacije o ekstremnih nogometnih navijačih in njihovem vedenju (provokativnem ravno za to javnost) je vplivalo na nastanek različnih bolj ali manj tendencioznih novinarskih člankov ter radijskih in TV reportaž, ki so še bolj izkrivile sliko o tem fenomenu. Vse to je bilo izziv za sociologe in druge znanstvenike, najprej v Veliki Britaniji (zibelki nogometnega huliganizma), nato v Italiji, na Nizozemskem, Hrvaškem in tudi v drugih evropskih državah. Tako so se izoblikovale štiri osnovne sociološke teorije vedenja nogometnih navijačev in njihovih skupin:

- a) subkulturna teorija ritualizirane agresije**
- b) razredna teorija vedenja navijačev**
- c) socio-historična teorija**
- d) teorija Alessandra Dal Laga - svet športa kot svet zase ali postmoderna teorija**

a) Subkulturna teorija ritualizirane agresije

Avtorji te teorije so britanski sociologi Peter Marsh, Elisabeth Rosser in Rom Harré iz Oxforda v Angliji. V svojem preučevanju vedenja nogometnih navijačev so se naslonili na teorijo mladinske subkulture. Teorija mladinske subkulture se je začela razvijati sredi 20. stoletja, kot način razlage globokih sprememb v svetu mladih (podaljšanje mladinskega statusa, oblikovanje popularne kulture na osnovi širjenja vpliva masovnih medijev in krepite industrije zabave vzporedno z dvigom kupne moči mladih, vedno večji generacijski prepad itd.) Te spremembe so oblikovale osnovo za izražanje relativne avtonomije kot nove generacijske vrednote za razliko od tradicionalne odvisnosti. Vendar se je relativna odvisnost mladih od staršev in starejših v veliki meri zadržala, zato je želja po avtonomiji in njeno iskanje postalo zaščitni znak generacije mladih v tretji četrtini našega stoletja. To se je v prvi vrsti izražalo na področju kulture, kjer so se oblikovale različne mladinske subkulture v okviru katerih mladi, s sprejemanjem istega stila vedenja, poskušajo reagirati na kolektivno doživljanje težav in frustracij. Toda takšen odgovor je le simbolične narave, z obzirom, da mladinske subkulture ne morejo na stvaren način razrešiti tista protislovja v družbi, ki so vzpodbudila protest dela pripadnikov mlade generacije. Subkulture se pojavijo kot simbolična oblika kolektivnega upora tistih, ki so obsojeni na podrejene položaje in drugorazredno življenje proti oblasti vladajočega razreda (Marsh, Rosser in Harre, 1980; povzeto po: Lalić, 1993).

Izhajajoč iz take teoretične osnove so Marsh idr. (1980; povzeto po: Lalić, 1993) analizirali fenomen nogometnega navijaštva. Poudarili so, da je družba običajno sestavljena iz določenega števila mikrodružb, ki se razlikujejo od »dominantne« družbe. Pri analiziranju primerov za obstoj mikrodružb v Veliki Britaniji se osredotočajo na tiste, ki so značilne za nogometne navijače. O ozadju vedenja nogometnih navijačev v sklopu njihove subkulture P.

Marsh (1982; povzeto po: Lalić, 1993) meni, da se lahko posameznik, ki mu ni uspelo izoblikovati statusa in identitete v šoli ali na delovnem mestu, obrne k nogometni mikrokulturi kot možnosti za oblikovanje osebnega značaja, prestiža in statusa.

Team sociologov z univerze v Oxfordu je posvetil posebno pozornost proučevanju nogometnega huliganizma, oziroma nasilja v zvezi z nogometom. Čeprav priznajo, da je za agresivnost pomembno biološko ozadje, v prvi vrsti poudarjajo kulturno in socialno pogojenost tega pojava, ki ga je bilo mogoče zaznati v vseh človeških družbah. Marsh idr. (1980; povzeto po: Lalić, 1993) razlikujejo ritualizirano in fizično nasilje ter trdijo, da ima navijaško nasilje karakter ritualiziranega nasilja. Svojo teorijo razvijejo iz ključne kategorije imenovane »aggro«, izpeljane iz angleške besede aggravation. Marsh (1978; povzeto po: Lalić, 1993) uporablja ta pojem, da bi označil agresivno vedenje angleških nogometnih navijačev in same navijače nasilnike. Istočasno poudarja, da čeprav ima beseda »aggro« sodobni izvor, vsebuje nekaj tako starega kot sam človek. V najbolj distingviranih oblikah so to stil in obredi skozi katere se razrešujejo konflikti. Marsh (1978; povzeto po: Lalić, 1993) pojem »aggro« razširi tudi izven področja športa in nasilja na tribunah, saj lahko tudi na številnih drugih družbenih področjih opazimo »aggro«, ki je značilen za množice in obredne spopade. Izhajajoč iz te ključne kategorije Marsh (1978; povzeto po: Lalić, 1993) odkriva, da navijaške neredne karakterizirajo nepisana pravila, ki v veliki meri zmanjšujejo možnost resnega poškodovanja nasprotnika. V zvezi s tem ocenjuje, da je namen huliganov ne da telesno poškodujejo nasprotnika, temveč, da ga ponižajo. Do poškodb prihaja zaradi delovanja deviantne manjšine navijačev, nato kot posledica reakcije navijačev nepotrebno ali preuranjeno delovanje policije ali pa povsem slučajno. Oxfordski sociologi opozarjajo, kako poskusi oblasti, da eliminirajo specifično obliko navijaške agresivnosti kot tudi tendence medijev, ki pretiravajo z resnostjo te agresivnosti, samo povečuje možnost izbruha resničnih neredov.

Svoje teoretske hipoteze so Marsh in njegova sodelavca (Marsh idr., 1980; povzeto po: Lalić, 1993) poskušali potrditi s temeljito empirično raziskavo vedenja navijačev angleškega kluba Oxford United. Temeljito so opazovali njihove aktivnosti ne samo na stadionu na dan igranja tekem, temveč tudi ob drugih priložnostih. Tako so ugotovili povezanost med neuspešnostjo v šoli in deviantnostjo na nogometnih tekmah.

Čeprav je subkulturna teorija ritualizirane agresije doživela številne pohvale, je bila v socioloških krogih deležna tudi kritičnih pripomb. Očitani so ji ahistoričen pristop, premalo poudarka socialnim okoliščinam nogometnega huliganizma in ključno, da ritualno in fizično nasilje nista vzajemno izključena, torej da je ritualno nasilje tudi nasilje, ki pogosto eskalira v neposredno agresijo s težkimi posledicami. Kljub določeni utemeljenosti pripomb pa je mogoče oceniti, da je ta teoretični pristop znatno pripomogel pri razumevanju in razlagi fenomena nogometnega huliganizma in navijaške subkulture v celoti (Lalić, 1993).

b) Razredna teorija vedenja nogometnih navijačev in njihovih skupin

Avtorja te teorije sta britanska sociologa Ian Taylor in John Clarke. Izhajajoč iz marksistične in neomarksistične teorijske tradicije preučevanja, opazujeta specifično vedenje nogometnih navijačev in njihovih skupin. To vedenje analizirata v kontekstu sprememb, ki so vplivale na nogomet v Veliki Britaniji v drugi polovici tega stoletja. Sociologi, ki sprejemajo in zagovarjajo to teorijo, izhajajo iz sprememb v svetu nogometa, da bi opozorili na globoka protislovja v povojnem razvoju britanske družbe in položaja delavskega razreda v njej. V tem smislu poudarjajo dve ključni spremembi, ki sta vplivali na nogomet v Veliki Britaniji in širše v razdobju šestdesetih in sedemdesetih let.

Prvo spremembo vidijo kot pomeščanje, oziroma težnjo, da se za ta vseskozi delavski šport, zainteresira v času "države blagostanja" posebno vplivni srednji razred. Osnovna značilnost tega delovanja je organiziranje nogometa v skladu s strogimi kriteriji pridobivanja profita, kar je vplivalo na znatno povečanje zaslužkov samih igralcev in s tem velike spremembe njihovih življenjskih stilov.

Vzporedno s pomeščanjem prihaja do internacionalizacije, oziroma poudarjanja mednarodnega pomena nogometa in to ponovno na osnovi širjenja možnosti za pridobivanje profita.

I. Taylor (1982; povzeto po: Lalić, 1993) in J. Clarke (1978; povzeto po: Lalić, 1993) ocenjujeta, da te spremembe pomembno vplivajo na odnose med različnimi razredi v britanski družbi. Namreč »tradicionalni« delavski razred prepoznata kot socialno skupino, ki je posebno povezana z nogometom, njeni pripadniki pa so pred spremembami precej sodelovali v aktivnostih, povezanih s tem športom. To sodelovanje se je odvijalo v obliki »participativne demokracije«, za katero so bile značilne tesne vezi z igralci, visoka stopnja vpliva na klubsko politiko in podobno. I. Taylor (1982; povzeto po: Lalić, 1993) in J. Clarke (1978; povzeto po: Lalić, 1993) opazata, da delavci, kljub tej vezanosti, niso bili konzultirani glede pomeščanja in internacionalizacije nogometa in so zato te spremembe doživeli kot uzurpacijo in napad na njihove interese. Negativen odnos do sprememb je bil tem večji, ker je vzporedno z njim upadala vloga tega razreda v britanski družbi kot celoti.

Na temeljih teh ocen sta I. Taylor (1982; povzeto po: Lalić, 1993) in J. Clarke (1978; povzeto po: Lalić, 1993) analizirala pojav nogometnega huliganizma v Veliki Britaniji. V prvi vrsti ta fenomen razlagata kot protestno gibanje mladih iz delavskega razreda, usmerjeno k povratku »participativne demokracije« v nogometu. I. Taylor (1982; povzeto po: Lalić, 1993) tako poudarja, da je potrebno razviti teorijo, ki se začne in končuje na razrednih osnovah in mora biti sposobna, da prepozna v dogajanju, kot je panika v zvezi z nogometnim nasiljem, obliko dekompozicije znotraj razreda, v posebnem trenutku zgodovine razreda v okviru določene nacionalne države. J. Clarke (1978; povzeto po: Lalić, 1993) je odšel še dlje v svoji analizi položaja delavskega razreda in njegove mladine kot generatorja navijaškega nasilja. Poudarja,

da so se najbolj izrazite spremembe v življenju teh mladih dogodile v povojnem obdobju v smislu pokanja čvrstih družinskih in sosedskih vezi. Pred drugo svetovno vojno so mladeniči iz delavskega razreda hodili na tekme v družbi svojih očetov in drugih starejših iz njihove družine ali sosedstva, ki so nadzirali njihovo vedenje. Od šestdesetih let pa večinoma začno obiskovati stadione v skupinah vrstnikov, tako da stara oblika nadzora ne deluje več. Istočasno se poveča avtonomija teh mladih v okviru splošnega procesa širjenja mladinske avtonomije, ki se najbolj očitno kaže na področju kulture. S tem v zvezi J. Clarke (1978; povzeto po: Lalić, 1993) ocenjuje, da imajo mladi iz delavskega razreda relativno večjo, socialno, ekonomsko in kulturno svobodo kot njihovi starši. Ta relativna svoboda mladih je osnova za razvoj različnih subkultur delavskega razreda. J. Clarke (1978; povzeto po: Lalić, 1993) meni, da zaradi različnih socialnih diferenciacij v okviru delavskega razreda prihaja do takšnega profiliranja navijaške kulture, v sklopu katere se v navijaške skupine v največji meri vključujejo mladi, ki izhajajo iz dezorganiziranega »polrazreda« in ki so posebno izpostavljeni materialnim in psihičnim frustracijam rastoče brezposelnosti in drugim posledicam nastopajoče krize kapitalistične družbe. Zanimivo je, da Taylor in J. Clarke (1978; povzeto po: Lalić, 1993) trdita, kako je nogometni huliganizem povsem nov in poseben fenomen, ki ga je potrebno pojasnjevati v njegovi odvisnosti od aktualnih razrednih in družbenih odnosov.

Kritiki te teorije opozarjajo na pomanjkanje ustreznega zgodovinskega okvira pri proučevanju vedenja nogometnih navijačev, poudarjajo, da je bilo nasilje prisotno tudi v razdobju, ki sta ga I. Taylor (1982; povzeto po: Lalić, 1993) in J. Clarke (1978; povzeto po: Lalić, 1993) karakterizirala s prisotnostjo »participativne demokracije«. Zamerijo jima, da sta dala preveliko težo vplivu starih oblik solidarnosti znotraj delavskega razreda (medgeneracijske), medtem ko sta zanemarila nove oblike razredne solidarnosti (znotrajgeneracijske). In navsezadnje se je potrebno vprašati, zaradi česa se je nogometni huliganizem kot avtohtoni fenomen zadržal v svojih osnovnih potezah tudi v devetdesetih, ko so se spremenili pogoji življenja mladine iz delavskega razreda, karakteristični za šesto in sedmo desetletje tega stoletja. Tako lahko sklepamo, da se je verjetno spremenil odnos tega razreda in njegove mladine do nogometa. Z drugimi besedami: pomeščanjenje, internacionalizacija, razpad »participativne demokracije« in druge spremembe so medtem postale »normalne«, toda fenomen huliganizma ne samo, da je obstal, temveč se je še okrepil (Lalić, 1993).

c) Socio-historična teorija

Teoretični princip proučevanja vedenja nogometnih navijačev in njihovih skupin, ki ga lahko imenujemo socio-zgodovinski, je v osemdesetih letih razvil team sociologov iz Centra za nogometne študije Univerze Leicester iz Anglije. Voditelj tega teama je Eric Dunning, ki je v soavtorstvu s Patrickom Murphyjem in Johnom Williamsom tekom prejšnjega desetletja objavil nekoliko relevantnih in v javnosti dobro sprejetih knjig na to temo. V teh študijah so predstavljeni rezultati temeljitih raziskav, ki so temeljile na uporabi različnih metod, kot so

opazovanje, intervju, zgodovinska metoda ... Sociologi iz Leicestra proučujejo nogometni huliganizem, vedenje nogometnih navijačev in njihovih skupin ter nogomet v celoti na interdisciplinaren način, o čemer priča podnaslov ene izmed njihovih knjig - Zgodovinske in sociološke študije (Dunning, Murphy in Williams, 1989). Ključne značilnosti njihovega pristopa so zajete v naslednjem citatu: »Osnovno za naš pogled je stališče, da se sodobni problemi, kot je nogometni huliganizem, ne morejo pojasniti, prvič brez celovitega pogleda na vse pogostejše nasilje v britanskem nogometu in celotni družbi, in drugič, brez pregleda celotnega procesa razvoja«.

Zato so v svoje delo vključili adekvaten vpogled v zgodovinsko genezo problema nogometnega huliganizma in vedenja nogometne publike v celoti. Temeljito so raziskali fenomen nasilja gledalcev v zvezi z nogometom od druge polovice XIX. stoletja (čas oblikovanja te igre v moderni obliki) do danes. Na osnovi rezultatov temeljite zgodovinske analize Dunning in sodelavci (Dunning idr., 1989; povzeto po: Lalić, 1993) zaključijo, da je nogometni huliganizem v bistvu nov fenomen in da je bilo nasilje na nogometnih tekmah v nekoliko drugačni obliki prisotno že pred pojavom organiziranih nogometnih navijačev. Mnogi motivi, ki vplivajo na današnje nogometne huligane, da povzročajo nered, so spodbujali tudi njihove »predhodnike«.

Po drugi strani so sociologi iz Leicestra analizirali tudi sodobne oblike vedenja nogometnih navijačev iz njihovih skupin. Razen tega, da poudarjajo zgodovinsko ozadje tega vedenja, posebno tistega z nasilnimi značilnostmi, izdvojijo tudi njegove aktualne karakteristike in družbene konotacije. Za njih je nogometni huliganizem zapleten in globoko pogojen socialni fenomen, ki ga analizirajo na treh osnovah:

1. Globoka kriza, ki je v osemdesetih letih zajela nogomet kot posledica nasilja na terenu in tribunah, močne prisotnosti maskulanzma in slabe kvalitete igre.
2. Sociologi iz Licestra izpostavijo skupinsko konotiranost navijaškega nasilja. Navijaške skupine sebe doživljajo kot »naše skupine«, ki se postavijo nasproti »njihovim skupinam«. S tem v zvezi je pomembna njihova kritika običajnega mišljenja o nogometni publici kot neorganizirani množici, sestavljeni iz medsebojno anonimnih posameznikov. Nasprotno od tega: Dunning s sodelavci (Dunning idr., 1989; povzeto po: Lalić, 1993) ocenjuje, da je nogometno občinstvo en sam agregat, sestavljen iz malih ozko povezanih skupin, ki jih združuje njihov več ali manj izražen interes za igro, identifikacija in poznavanje igre in hkrati pa se razlikujejo po tem ali navijajo za eden ali drug klub. Spopadi med navijaškimi skupinami pogosteje izbruhnejo, ko poskušajo »naše-skupine« izraziteje reprezentirati lokalno identiteto ali ko je resno kršen fair-play na samem terenu. V teh in podobnih primerih nogomet služi le kot kulisa za neke vrste »vojne igre«, v okviru katerih nasprotni navijači predstavljajo »osvajalce«, a istočasno se želi osvojiti njihov teritorij.

3. Dunning s sodelavci (Dunning idr., 1989; povzeto po: Lalić, 1993) opozarja na določene kontradiktornosti družbenega razvoja, ki bistveno vplivajo na izgrede navijačev. Za razliko od teorije sociologa Eliasa, ugotavljajo, da se sodobna britanska družba nahaja v »decivilizacijskem procesu«, kot posledica eskalira nasilje na mnogih družbenih področjih.

Nasilje nogometnih navijačev je posledica razrednih, rasnih, generacijskih in drugih razlik v britanski družbi in drugod. Sociologi iz Leicestra zanikajo utemeljenost popularnega tolmačenja pojava nogometnega huliganizma kot posledice pretiranega uživanja alkohola, brezposelnosti in podobno, smatrajoč, da niso temeljni vzrok navijaškega nasilja. Kritizirajo tudi druge teorije o vedenju nogometnih navijačev. Tako ocenjujejo, da je pomanjkljivost subkulturne teorije ritualizirane agresije, da minimalizira in podcenjuje prisotnost in resnost »resničnega« nasilja. Glede razredne teorije I. Taylora in J. Clarkea, se ne strinjajo z ocenami o izrazitih spremembah v položaju delavskega razreda in njegove mladine kot generatorja nogometnega huliganizma.

Na drugi strani pa so Dunningu in njegovim sodelavcem (Dunning idr., 1989; povzeto po: Lalić, 1993) očitali, da niso dovolj izčrpno analizirali kulturnih obrazcev, ki karakterizirajo sodobni nogometni huliganizem in ravno ti naj bi vplivali na različnost tega fenomena od njegovih prejšnjih oblik (Lalić, 1993).

d) Teorija Alessandra Dal Laga - svet športa kot svet zase ali postmoderna teorija

Avtor te teorije, italijanski filozof in sociolog Alessandro Dal Lago, je svojo teorijo, ki jo sam imenuje postmoderna, predstavil v knjigi »Opis neke bitke. Nogometni rituali« (Dal Lago, 1990). Gradivo za študijo je zbral z opazovanjem dogajanja na stadionih in okoli njih. Tudi sam navijač in pripadnik Brigate Rossenere (navijaška skupina A. C. Milan) je bil fasciniran nad vedenjem nogometnih »ultrasov«. Koncentriral se je na analizo kulture navijačev, ki jih je opazoval v sklopu kulture nogometa in športa v celoti. Dal Lago meni, da se svet športa in s tem tudi navijanja pojavlja kot svet zase, oziroma da se navijanje strukturira po specifični logiki, karakteristični za šport in ne za družbeno okolje. Kultura »ultrasov« se izraža v avtonomni obliki specifičnega melting-pota (talilnega lonca) različnih simbolov, oblik vedenja in drugih elementov, na katere faktor družbe ne vpliva v večji meri. Vendar je Dal Lago (1990; povzeto po: Lalić, 1993) poudaril, da je njegova ocena izoblikovana na osnovi analize fenomena navijačev v Italiji, kjer je po njegovi sodbi nogomet popolnoma neodvisen od političnih in družbenih gibanj. Prav v tej neodvisnosti vidi nogomet kot fenomen, karakterističen za postmoderno družbo.

Izhajajoč iz takšnih splošnih ocen je Dal Lago (1990; povzeto po: Lalić, 1993) analiziral konflikte v nogometu, v prvi vrsti navijaške. Navijaški konflikti naj bi se tako dogajali samo v okviru stadiona. Tekme pa navijači izkoristijo kot priložnost, da se poudari različnost

navijaške identitete, stadion pa je za organizirane navijače - ultrase predvsem kulisa ritualnega izražanja metafore prijatelj-sovražnik. Prostor igre (stadion) je prostor publike, ki svoje ritualno vedenje izraža v specifičnih odnosih »ekologije stadiona«. V tej ekologiji se odvija komunikacija med najaktivnejšimi navijači - ultrasi koncentriranimi na »curvah« z ostalim delom publike, ki je očitno v nenehni interakciji z ultrasi.

Dal Lago (1990; povzeto po: Lalić, 1993) trdi, da je dominantna metafora navijaškega nasilja v Italiji »avtonomija mladih« in ne politična in družbena nasprotja, saj se v »ekologiji stadiona« tolerirajo vse globalne različnosti. Navijaško nasilje je večinoma simbolno in je le eden izmed načinov identifikacije, medtem ko do resničnega nasilja prihaja samo ob posebnih okoliščinah (npr. očitne sodniške napake). Vse to se odvija v svetu nogometa kot velikega businessa in športa, ki s svojo atraktivnostjo privlači velike množice ljudi iz vseh socialnih slojev.

Kritiki postmoderne teorije so Dal Lagu predvsem zamerili, da je podcenil pomembnost penetracije političnih in družbenih dejavnikov v kulturo nogometa, ki pridejo do izraza ravno v navijaškem nasilju (Lalić, 1993).

Kot je razvidno iz pregleda osnovnih teorij vedenja nogometnih navijačev in njihovih skupin, so sociologi pri svojem delu največjo pozornost posvetili navijaškemu nasilju kot zanesljivo najbolj izpostavljenemu aspektu tega videnja. Ocene o ozadju, oblikah in razsežnostih navijaškega nasilja pa se med avtorji bistveno razlikujejo. Vsem teorijam pa je skupno, da analizirajo nogometno navijaštvo kot tipičen mladinski fenomen, ki je posledica položaja mlade generacije v družbi (Lalić, 1993).

2.3 Odnos navijači - gledalci

Nogometni navijači so danes nedvomno sestavni del nogometne tekme. Kot najaktivnejši del občinstva s svojim navijanjem skozi celo tekmo poskušajo vplivati na dogajanje na igrišču ter pritegniti pozornost ostalega občinstva in medijev. Ravno v medijih pa je prevečkrat mogoče opaziti zmotno enačenje gledalcev z navijači. Čeprav imajo oboji nekaj skupnih točk, obstajajo med njimi tudi pomembne razlike, ki se jih ne sme zanemariti in jih bom pojasnil s pomočjo Lalićeve definicije nogometnih navijačev. Po njegovem mnenju so za navijače značilne naslednje "lastnosti":

- izražanje interesa za spremljanje nogometa,
- močnejša intenziteta identificiranja s klubom,
- pripravljenost pomagati klubu,
- zbrani so na določenih delih tribun,
- poskušajo vplivati tudi na ostale navijače ter drugo občinstvo, da sprejme njihove oblike navijanja.

Interes za spremljanje nogometnih tekem je prisoten pri obeh skupinah - gledalcih in navijačih. Vendar gledalci na tekme prihajajo z namenom, da bi videli in uživali nogometni spektakel, medtem ko navijačem odhod na tekmo pomeni predvsem druženje z ostalimi navijači, predstavitev navijaške skupine in koreografije, ki jo pripravljajo pred vsako tekmo in na ta način izkazujejo podporo klubu.

Identificiranje s klubom je pri gledalcih šibko, saj ponavadi na tekme prihajajo le v času derbijev, ko pričakujejo dobro predstavo na igrišču, ali ko domači klub igra uspešno. Navijači pa svoj klub podpirajo tako ob zmagah kot porazih, poleg tega v večjih ali manjših skupinah, odvisno od finančnih sredstev, dolžine potovanja, atraktivnosti nasprotnika ter pomembnosti tekme, potujejo na gostovanja, kar ni značilnost gledalcev, saj ti praviloma obiskujejo le domače tekme. Gledalci običajno poraza svoje ekipe ne doživljajo tako čustveno kot navijači, ki se poistovetijo z igralci in klubom. Nogometni navijači se ne samo identificirajo s klubom, za katerega navijajo, ampak ta postane simbolično del njihove identitete (Giulianotti, Bonney in Hepworth, 1994). To se izraža v njihovem stilu oblačenja, vedenja, druženja s podobno mislečimi tudi v času, ko ni tekem. Klub in navijaška skupina postaneta njihov del življenja, kateremu posvečajo večino prostega časa ali ves prosti čas, kar vodi k nastanku navijaške subkulture.

Subkulture nastanejo v primeru, ko posamezniki v obstoječi kulturi iz različnih razlogov ne morejo zadovoljiti svojih potreb in se ne morejo ali nočejo identificirati s simboli, ki jih ta kultura določa, subkultura pa jim to identifikacijo omogoča.

Gledalci večinoma na tekme prihajajo zaradi lastne želje in užitka, ki jim ga tekma lahko nudi. Pri njih ni pretirane želje po nudenju pomoči klubu, saj običajno klubu v krizi in po slabih rezultatih ekipe obrnejo hrbet. Navijači pa klubu stojijo ob strani v dobrih in slabih časih ter z vzklikanjem ali napisi na transparentih izražajo svoje nezadovoljstvo proti osebam, za katere menijo, da želijo škodovati klubu. V Sloveniji je največ pozornosti vzbudil ravno bojkot tekem navijaške skupine Green Dragons, ki so na ta način želeli opozoriti na slabo vodenje v klubu Olimpija iz Ljubljane.

Navijači se za razliko od gledalcev vedno nahajajo na istem delu tribun, največkrat izza enih od nogometnih vrat. V mnogih primerih ta del stadiona postane njihov zaščitni znak in teritorij, kamor nima dostopa nihče drug razen določene navijaške skupine. Če hoče kdo kljub temu - največkrat so to nasprotni navijači, ki želijo izzvati domačo navijaško skupino in ukrasti kakšen transparent, šal ali zastavo, ki kasneje služi kot trofeja in provokacija - vdreti na ta prostor, se vname prepir in pretep, saj jim domača navijaška skupina ne dovoli, da bi nasprotniki dosegli svoj namen.

Navijači se že nekaj dni pred tekmo, običajno na sestankih, dogovorijo o načinu navijanja na posamezni tekmi. Na dan tekme se že kakšno uro pred začetkom prireditve zberejo na določenem mestu, od koder organizirano odidejo na stadion in med potjo prepevajo in vzklikajo razne slogane, medtem ko gledalci na tekme odhajajo posamezno. Med tekmo ves

čas navijajo in poskušajo stimulirati še ostali del publike, da skupaj z njimi navija in pomaga svoji ekipi do zmage. Takoj po koncu tekme gledalci zapustijo stadion, navijači pa običajno ostanejo še nekaj časa na njem, posebno v primeru zmage, da jo skupaj proslavijo, včasih pa tudi iz varnostnih razlogov, da ne bi prišlo do spopadov z nasprotno navijaško skupino.

2.4 Struktura navijaških skupin

Navijači združujejo svoje interese - primarno je to pomoč klubu - v navijaški skupini, katere ime se običajno navezuje na klub ali kraj bivanja. Lalić (1993) meni, da so »navijaške skupine neformalne oblike zbiranja mladih«. Na ta način naj bi zadovoljevali potrebe in interese, ki jih ne morejo zadovoljiti v okviru formalnih organizacij, zato nadomestila iščejo drugje in eno od njih je navijaška skupina, katerim se pridružujejo vse mlajši in mlajši.

Motivi za pridružitvev navijaški skupini so različni - od ljubezni do nogometa, druženja s podobno mislečimi, podpore klubu in identifikacije tako s klubom kot z navijaško skupino ter zadovoljstva in izkušenj, ki jih nudi nogometna tekma. Člani navijaških skupin pa vendarle niso samo mladi, temveč tudi starejši, poročeni, z družino. Mnogi med njimi so se navijaškim skupinam pridružili že kot najstniki in potem ostali zvesti nogometu in navijaški skupini, saj sta postala nepogrešljivi del njihovega življenja.

V navijaških skupinah je glede na družbeni status največ pripadnikov nižjega in srednjega sloja, vendar se njihovo število razlikuje od države do države. V Angliji je odstotek pripadnikov nižjega sloja večji kot v ostalih evropskih državah. Člani navijaških skupin so večinoma moški, čeprav je v zadnjih letih opaziti trend naraščanja števila žensk tako na nogometnih tribunah kot v navijaških skupinah.

Ponekod imajo celo svoje podskupine. Odstotki seveda varirajo od države do države. V Angliji so navijaške skupine predvsem moško področje, medtem ko je v Skandinaviji, Italiji, Braziliji opaziti na navijaških tribunah tudi precej predstavnic ženskega spola.

2.5 Hierarhija znotraj navijaških skupin

Skupine nogometnih navijačev imajo svojo osnovno hierarhijo.

Osnovne ravni te hierarhije so: »**vodstvo, jedro in ostali člani – simpatizerji**« (Lalić, 1993).

Vodstvo je sestavljeno iz starejših in izkušenih članov. Poleg tega pa morajo imeti vodje tudi sposobnosti vodenja in organiziranja, saj skrbijo za nabavo in prodajo navijaških rekvizitov, nabavo in razdelitev vstopnic, redno vodijo navijaške sestanke in organizirajo potovanja na gostovanja ter odločajo o načinu navijanja na tekmah.

Zadolženi so tudi za kontaktiranje z upravo kluba, vodstvom policije in mediji. Ena od njihovih ključnih lastnosti je, da "predstavljajo skupino navzven" (Lalić, 1993).

Jedro je v glavnem sestavljeno iz mlajših pripadnikov skupine, ki kolektivno navijajo doma, pogosto pa gredo tudi na gostovanja. Pogosto so prisotni na sestankih in pomagajo pri nabavi materiala. Med njimi poteka selekcija za nove vodje.

Člani simpatizerji so vsi ostali člani skupine. Navijajo predvsem na domačih tekmah in na gostovanja potujejo zelo redko ali nikoli. Tudi na sestankih so redko prisotni. Tekem se navadno udeležijo v času derbijev, kjer pomagajo pri navijanju, ker poteka tekmovanje za prestiž tudi med navijaškima skupinama. Za navijaško skupino je posebno pomembno, da so na takih derbijih boljši od nasprotnika, s svojo koreografijo, z navijanjem, da preglasijo nasprotno navijaško skupino.

Med temi ravnmi vlada kohezivnost, ki je tudi eden od pogojev za uspešno delovanje navijaške skupine in izvajanje navijaškega rituala, ki je sestavni del vsake navijaške skupine (Lalić, 1993).

Predstavljal bom še eno hierarhično razdelitev navijaških skupin:

- »**vžigalno jedro skupine**« je središče vsake navijaške skupine. V primerjavi z drugimi sestavnimi deli skupine jo tvori relativno malo posameznikov, ki pa so najbolj dejavni in vztrajni pri navijaških aktivnostih. Sestavni del teh jeder so vplivni (karizmatični) vodje skupin, ki izdelajo strategijo navijanja, in ki priskrbijo navijaške rekvizite (bobne, sirene ...). Jedro skupine koordinira aktivnosti pri navijanju. Člani so pogosto pobudniki nasilnega in drugega delikventnega obnašanja. Večina je zaradi svojih nasilnih dejanj tudi izven stadionov ali dvoran že znana policiji;

- »**privrženci jedra skupine**« štejejo približno trikrat toliko oseb kot samo jedro skupine. Običajno gre za mlajše ljudi (stare pod 20 let), ki se zbirajo okoli »vžigalnega jedra«. Ta podskupina se najhitreje odziva na obnašanje prve podskupine, jo posnema pri nasilnem obnašanju in na njen ukaz sodeluje pri spopadu z nasprotnimi navijači;

- »**opazovalci dogajanja**« običajno štejejo približno toliko oseb kot privrženci jedra, a jih je v izjemnih primerih (npr. pomembne tekme) lahko tudi več. Spremljajo obnašanje prve in druge podskupine, jih praviloma vzpodbujajo s ploskanjem ali vzklikanjem, a pri nasilnih aktivnostih običajno ne sodelujejo. To skupino tvorijo večinoma mladoletniki in starejši privrženci moštva (Van Limbergen, Colaers, Walgrave, 1987; povzeto po: Košir, 1997).

2.6 Navijaški ritual

Navijaški ritual je pomemben del vsake navijaške skupine, saj se skozi takšen ritual skupina oblikuje, se z njim predstavlja in postaja po njem v javnosti razpoznavna. Vsaka navijaška skupina teži k novostim in originalnosti, ki jih vključuje v svoj ritual, da pritegne pozornost javnosti, medijev in nasprotnih navijaških skupin, saj potekajo tekmovanja tudi za najboljšo

navijaško skupino (skupina Green Dragons je postala v sezoni 1989/90 najboljša navijaška skupina v Jugoslaviji, po izboru beograjskega časnika Večernje novosti).

Ločimo tri ravni ekspresivnega izvajanja navijaškega rituala: »vizualna ekspresija, verbalna ekspresija in ekspresija telesnega nasilja kot vrhunca tega rituala« (Lalić, 1993).

Vizualna ekspresija ali ikonografija predstavlja vse tiste rekvizite, ki so značilni za navijanje. Mednje spadajo transparenti, šali, robci, kape, dresi, jopiči in podobno. Ti rekviziti so označeni s simboli, znaki in barvami, ki niso značilni le za klub, temveč tudi za določeno navijaško skupino. »Navijaška ikonografija predstavlja izjemno pomemben del izražanja klubske in skupinske pripadnosti nogometnih navijačev ter predstavljanje njihovega subkulturnega stila« (Lalić, 1993).

Verbalna ekspresija zajema pesmi in slogane, ki so lahko pozitivnega ali negativnega značaja. Pozitivna je usmerjena na izražanje pomoči svojemu klubu in igralcem, medtem ko negativna predstavlja žvižganje, provokacije, grožnje in žalitve, usmerjene tako proti lastnemu klubu in igralcem kot proti nasprotnim igralcem, klubu, navijačem, sodnikom, policiji in drugim udeležencem tekme. »Takšni verbalni ekscesi so pogosto priprava za neposredni obračun« (Lalić, 1993).

Od sredine osemdesetih, ko je policija začela preprečevati neposredni kontakt med navijaškimi skupinami, je verbalno nasilje postajalo vse pogostejše. Z žaljivkami, provokacijami in grožnjami želijo navijači izzvati tudi širšo javnost in na ta način opozoriti nase. Njihov namen je, da postanejo vidni.

Fizično nasilje je najekstremnejša oblika navijaškega rituala, ki postaja vse prisotnejša na nogometnih stadionih in njihovi okolici. Med oblike nasilja uvrščamo posamezne in skupinske pretepe, metanje kamnov in drugih predmetov na nasprotno navijače, policijo in na igrišče, vdore na igralno površino, razbijanje vozil in drugih objektov ter zažiganje zastav in drugih simbolov. Fizično nasilje predstavlja največjo nevarnost vsem udeležencem na tekmi in v okolici stadiona na dan tekme (Lalić, 1993).

2.7 Vrste navijačev

Na splošno delimo navijače na tri vrste: »navadne navijače« (fani), ultra navijače in navijače huligane. Prvi so zagovorniki t.i. »kodeksa navijanja«. Le-ta zahteva vselej športno in fair navijanje brez odgovarjanja na provokacije. Povprečna starost takih navijačev je okrog 30 let in več. V taki skupini je najti veliko otrok in starejših ljudi. Ultra navijači naj bi veljali za idealne (z manjšimi korekcijami). Njihova povprečna starost se giblje okrog 20 let. Na tekmi vzpodbujajo svoj klub z navijanjem prav tako kot fani, poleg tega pa skušajo čim bolj predstaviti svojo skupino z raznimi »show«-i, predstavami, nad katerimi so očarani vsi prisotni na tekmi (velik poudarek je na koreografiji). Preteprov načeloma ne zagovarjajo, če pa se priložnost za pretep ponudi, je ne zamudijo. Gre za skupino zelo dobro organiziranih

navijačev, ki točno vedo, kaj hočejo, sledijo modnim trendom in so hkrati zelo emotivne osebe. Tretja zvrst navijačev velja za najmanj priljubljeno in najnevarnejšo. To so navijači – huligani. Prvi so tisti, ki jih šport in navijanje zanimata, a jim veliko pomeni tudi nasilje, drugi pa so čisti huligani, ki sta jim navijanje in šport le paravan za njihove prave namene (Protega, 1997).

Glede na navijaški ritual, ki ga izvajajo navijaške skupine, lahko navijače opredelimo kot »navadne navijače, ultra navijače in huligane« (Cipot, 1996).

Za **navadne navijače** je značilno amatersko zanimanje tako za klub kot za navijanje. Kljub temu pa tudi oni skrbijo za čim boljše organiziranost svoje navijaške skupine, kot so stiki s klubom in javnostjo, navijaški rekviziti, povezanost in sodelovanje z ostalimi navijaškimi skupinami. Veljajo za miroljubne navijače, saj ne iščejo sporov in incidentov, raje se jim izognejo. Povprečna starost teh navijačev je nad trideset let.

Ultra navijači na tekmah spodbujajo svoj klub tako kot navadni navijači, vendar poleg tega želijo tudi čim boljše predstaviti svojo skupino. Med navijanjem izvajajo najrazličnejše koreografije, od papirja, balonov, zastav, šalov do pirotehnik. Na ta način želijo ustvariti čim lepšo predstavo, nad katero naj bi bili vsi prisotni na tekmi očarani. Veliko jim pomeni, da so opaženi in da se o njih govori in piše v medijih, saj poteka rivalstvo tudi med navijaškimi skupinami. Prepevajo najrazličnejše pesmi, katerih besedila so vezana na klub, navijače in provokacije. Povprečna starost ultra navijačev je nižja od navadnih navijačev, saj se giblje okoli dvajset let. Člani ultra skupin so srednješolci, študenti in vsi tisti do tridesetega leta starosti. Ti navijači veljajo za potencialne izgretnike. Izgretni ne načrtujejo vnaprej, do njih prihaja le pod določenimi pogoji. To je lahko poraz ekipe, za katero navijajo, sodniške napake, posredovanje policije in redarjev ali izzivanje s strani nasprotne navijaške skupine.

Huligani so najnevarnejši in zato najmanj priljubljeni navijači. Njihov namen je predvsem ustvarjati nasilje na tekmah. Nogometne tekme in stadioni prostor za njihove prave namene. Med njimi je več podvrst huliganov: politični ekstremisti, nacisti, fašisti, rasisti, obritoglavci. Južnič (1993) trdi, da "imajo huligani povsem določeno identiteto, so dobro organizirani in uporabljajo posebno taktiko: ravnanje je dobro vodeno, preračunani so premiki in lažni izmiki". Komunikacija med njimi poteka preko mobilnih telefonov in preko interneta. Svoja dejanja in razdelitev nalog skrbno načrtujejo, zato tudi predstavljajo največjo nevarnost za vse udeležence nogometnih tekem, prav tako pa tudi za vse osebe in objekte v okolici nogometnih stadionov v času tekem.

Obnašanje navijačev in navijaških skupin je po Pečjaku (1994) pogost predmet psiholoških analiz. Ugotovljeno je, da sta agresivnost in nasilno obnašanje navijačev odvisna od športne panoge. Pojava sta bolj značilna za športe, pri katerih se moštva za zmago neposredno borijo (nogomet, hokej, košarka, rokomet, borilni športi, ipd.). Med navijači naj bi prevladovali osebe, ki trpijo za dolgotrajnimi frustracijami družbenih potreb (pripadniki nižjih slojev, brezposelni, osebe z družbenega »dna«, ipd.). Mnogi med njimi naj bi imeli težave v družini, v

šoli ali pa na delovnem mestu, zraven pa sodijo tudi osebe s psihopatskimi potezami in močno agresivne osebnosti. Trdna povezanost v skupini pa daje posamezniku občutek moči in enotnosti, razosebljenost je velika (Košir, 1997).

Na obnašanje skupine navijačev vplivajo podobni dejavniki kot tudi na druge skupine, vendar se v športu odražajo ti dejavniki močneje, šibkeje ali pa na drug način:

- **fizični dejavniki:** gostota udeležencev, prostor dogajanja, temperatura okolja, aktivnost sonca, vidni ali slušni dražljaji (kriki, kretnje, gibi, gesla, zastave, slike, transparenti, vpliv alkohola in mamil, idr.);
- **socialni dejavniki:** velikost in število »jedrnih skupin« oziroma skupin navijačev, stopnja anonimnosti posameznika;
- **osebne značilnosti:** spol, starost, inteligenca, psihološka dovzetnost za vplive avtoritet, agresivnost oziroma potreba po sproščanju zatrtih agresivnih impulzov, identifikacija z voditeljem – karizmatično osebnostjo, s skupino ali športnim klubom, stopnja samokontrole, radovednost, itd.;
- **kultura in nacionalni značaj:** mentaliteta publike: psihosocialne značilnosti posameznih narodov kažejo na večjo ali manjšo dovzetnost za nasilno obnašanje na množičnih prireditvah (Pečjak, 1994; povzeto po: Košir, 1997).

3. HULIGANIZEM

»Lahko me kaznujete in mi vzamete prostost, ne morete pa mi vzeti sovraštva do navijačev drugih klubov.«

(Angleški huligan)

Velika Britanija – zibelka sodobnega nogometa je vsekakor nekaj, na kar so vsi Britanci zelo, zelo ponosni in kar zelo radi tudi poudarjajo. Velika Britanija – zibelka nogometnega huliganizma pa je nekaj, kar jih spravlja v zelo, zelo veliko zadrego in česar se sramujejo vsi, z izjemo huliganov samih. Sama beseda »hooligan« izvira iz priimka neke nemirne irske družine Hooligan, družine, ki je ob koncu prejšnjega stoletja živel v južnem delu Londona in je slovela po tem, da je svoje spore reševala z nasiljem.

V splošni rabi pa besedo prvič zaslovimo leta 1898 ob neredih, ki so nastali v času nekega praznika v obdobju vladavine kraljice Viktorije – tako imenovani »Krvavi vikend«. Danes je beseda prenesena v vse jezike sveta, žal pa jo največkrat srečujemo v povezavi z navijaštvom (Protega, 1997).

Angleški »hooligan« izvira iz obračunov med tolpmami v poznem 19. stoletju v Angliji in označuje agresivnost oziroma agresivno vedenje, v tem primeru navijaških skupin (Giulianotti idr., 1994).

Razlikujemo vsaj dve podzvrsti teh navijačev. Prvi so navijači – huligani, ki jih nogomet in navijanje zanimata, a jim zelo veliko pomeni tudi nasilje. Drugi so čisti huligani, ki jim je nogomet in navijaška skupina le izgovor za njihove prave namene.

Glavni centri huliganskih skupin so v Londonu (navijači klubov Chelsea, West Ham in Milwall), Liverpoolu, Manchesteru, Gelsenkirchnu (Schalke 04), Parizu (Paris Saint – Germain), Rimu (Roma, Lazio), Milanu (AC Milan), Brescii, Firencah (Fiorentina), Atenah (Panathinaikos, Olympiakos in AEK), Rotterdamu (Feyenord), Amsterdamu (Ajax), Beogradu (Partizan, Crvena Zvezda, Rad), Zagrebu (Dinamo) in drugod.

Žalostno je, da tragedije, ki so se zgodile na raznih stadionih, niso navijačev oziroma huliganov prisilile k razmišljanju, temveč so le še bolj podžgale njihove strasti. Veliko članov huliganskih skupin je obritoglavcev in nekateri imajo med tednom prave vojaške vaje, kjer se z rokami, palicami in noži urijo v pretepih za tekme (npr. Paris Saint – Germain). Največji razlog in zagon za taka dejanja so rasna nestrpnost in privrženost k pretepanju, ki izvira še iz otroštva in je posledica težkih družbenih razmer, napačne vzgoje in slabe družbe. Proti huliganom se policija in klubske uprave borijo z vsemi sredstvi. V Evropi ima veliko klubov na stadionu nameščene posebne kamere, s katerimi zabeležijo vsak poskus nasilja in na ta način identificirajo povzročitelja (Rotar 2002; povzeto po: Plesec in Doupona Topič 2002)

Ne glede na obstoj nasilnega vedenja pri nogometni publiku v vseh etapah razvoja nogometne igre pa večina raziskovalcev te problematike soglaša, da je nogometni huliganizem kot poseben pojav opazen od konca šestdesetih let v Veliki Britaniji, od sredine sedemdesetih let pa tudi v drugih evropskih državah. V nekaterih nogometno najbolj razvitih državah, kot so Velika Britanija, Nemčija, Italija, Nizozemska, se vprašanja glede nogometnih huliganov pojavljajo celo v parlamentarnih razpravah, v Veliki Britaniji pa so že pred leti, v času vladavine Margaret Thatcher, z rigorozno zakonodajo huliganizmu napovedali vojno napoved. Po mnenju nekaterih avtorjev (Duke, 1991; Readhead et al., 1993; Giulianotti idr., 1994; Haynes 1995) je v nogometni literaturi pisanje o obnašanju navijačev nagnjeno zgolj k obširnemu raziskovanju huliganstva. Razprave na temo huliganstva so ustvarile parametre diskusij in vplivale dejansko na vse vidike nogometne kulture (Plesec in Doupona Topič 2002).

Huliganizem se najpogosteje pojavlja na nogometnih tekmah in iz tega razloga je večina raziskav narejena prav na nogometnih navijačih in huliganih. Dejstvo pa je, da se huliganstvo seli z nogometa tudi na nekatere preostale športe, kot so košarka, roket, hokej, idr.

Huliganstvo je ena od oblik nasilja, ki ga opišemo kot deviacijo nekega načina obnašanja in se izraža v provociranju, žaljenju, pretepanju. Pojavilo se je zelo zgodaj v zgodovini športa in se z leti stopnjevalo od zelo blagih oblik do pravih uničevalnih pohodov, band – navijačev. Je globalni problem, ki se pojavlja na vseh področjih človekovega življenja in dela, pa tudi na kulturnem in športnem področju. Njegove posledice lahko vidimo na poškodovanih kulturnih

objektih, spomenikih, zgradbah, poškodovanih ljudeh in avtomobilih. Te posledice so kaznive, medtem ko samo huliganstvo ni (Petrović in Doupona, 1996).

Huligani se družijo v grupe navijačev nekega kluba, ki jih imenujemo bande (ekipe). Za ta klub oni navijajo, se z njim istovetijo, zanj se borijo in sploh čutijo klubsko pripadnost. Navijači ne nasprotujejo imenovanju njihove skupine banda (ekipa). Pripadanje bandi pomeni navijačem način življenja, tako imajo svoj cilj, za katerega se borijo. S takim načinom življenja so nekateri povezani že od otroštva preko mladostništva do odraslosti. Gostovanja, tipična atmosfera, vpliva na njih kot droga, za nekatere je »dan izgubljen«, če se na tekmi ne stepejo z navijači drugega kluba. Športno prireditve obiščejo z namenom izraziti svoje huliganstvo in nasilniško obnašanje. Na »tujem« teritoriju se tepejo, delajo kar hočejo, in vse to z občutkom, da nasprotni navijači tega ne morejo na njihovem terenu. Drugi gledalci pri tem naj ne bi bili ogroženi, tepejo se samo s sebi enakimi (Petrović in Doupona, 1996).

Kdo je angleški huligan? Eric Dunning je mnenja, da je huligan tisti, ki mu pretep in nogomet predstavljata način življenja. Pretep mu predstavlja nekakšno drogo, nekaj kar ga vzburja in kar mu določa status! Huligani večino časa preživijo v lastnih mestnih četrtih, opravljajo enaka dela, imajo enake interese, njihovi družbeni horizonti so zelo ozki, glede na majhne možnosti za doseganje določenega statusa. Vezani so z zelo močnimi medsebojnimi vezmi lojalnosti, skupinske solidarnosti, spoštujejo stvari, ki se v splošnem bolj spoštujejo, kot sprejemajo v naši družbi, so ponosni na svoj kraj, na svoje mesto! »Klub je moja družina, z njim grem lahko ven, z njim lahko spijem pijačo. Ko sem izgubil starše, sem imel le klub, ki mi je pomagal nadaljevati življenje (navijač West Hama)«. Nekateri sociologi so natančneje analizirali tip skupnosti, iz katere prihajajo takšni navijači, skupnosti, ki je primerna za razvoj nogometnega huligana. Ob razvijanju nekaterih klasičnih teorij Durkheimove sociologije je Eric Dunning (Perasović, 1988) prišel do tipa skupnosti, ki temelji na »segmentarni solidarnosti« ter obstaja v urbanem socialnem okolju. Elementi takšnih skupnosti pa so: bolj ali manj izražena revščina, ukvarjanje z nekvalificiranimi ali občasnimi posli, kar povzroča stalno nevarnost nezaposlenosti, nizka stopnja izobrazbe, relativno enostranske in v sebe zaprte življenjske izkušnje – še posebej v zvezi z izobrazbo in življenjskim poklicem, slabše izraženo nagnjenje k menjavi kraja bivanja, razširjeni sorodniški odnosi, visoka stopnja delitve vlog po spolu, ustvarjanje uličnih band, ostra nasprotja med generacijami, spremljana z nasiljem, pogosto zatekanje k fizičnim kaznim pri vzgoji otrok, močan občutek skupinske pripadnosti in v povezavi s tem močan občutek sovražnosti do drugih skupin. Nasilno vedenje je (ob potrebi zadovoljevanja moških norm, ki v teh skupinah vladajo) za predstavnike skupnosti »segmentarne solidarnosti« v funkciji ustvarjanja lastnega občutka samospoštovanja in dokazovanja, da se lahko »postavijo na svoje noge« (Protega, 1997).

4. ŠPORT IN MEDIJI

»Razumevanje zveze med mediji in občinstvom se je v svojem razvoju premikalo od ene stvarnosti k drugi: **od ideje o vseмогоčnem mediju**, ki s svojo vsebino neposredno vpliva na gledalca, bralca, poslušalca, **do ideje o vseмогоčnem občinstvu**, ki z medijsko vsebino počne, kar ga je volja – interpretira, verjame ali ne ...« Luthar (Košir in Ranfl, 1996; povzeto po: Gosenca, 2004).

Konec 20. stoletja je zaznamovan z izjemnim razvojem medijev. Informacije, ki nas vsakodnevno obkrožajo, nam namerno ali nenamerno, bolj ali manj vsiljivo ponujajo različne vrste informacij, ustvarjajo miselno strukturo in vzorce razmišljanja, ti pa nas pogosto vodijo v različna dejanja, ki so povezana z našim delovanjem v okviru družine, pri razmišljanju, odločanju, delu, izobraževanju in tudi v športu.

Šport kot dejavnik druženja in povezovanja ljudi v samostojne predstavnike, ekipe, društva, klube, reprezentance, države je vedno v tesni povezanosti s človekom.

Družina, šola in vrstniki so bili dolgo časa tradicionalen vir primarne socializacije, toda s pojavom množičnih medijev, so mediji velikokrat pomembnejši socializator, tako pri primarni kot sekundarni socializaciji. Od približno drugega leta naprej smo vsi izpostavljeni množičnim medijem, ki nas vestno poučujejo o tem, kaj je dobro, kaj zlo, kaj je sreča in kaj uspeh.

Tako nam mediji direktno in indirektno ponujajo, če že ne vsiljujejo življenjske vrednote in merila! To še posebej velja za medijske športe, saj so medijski športi družbene aktivnosti, ki reflektirajo, izražajo in krepijo družbene aktivnosti! Športne vrednote in vzorci obnašanja niso le delna odslikava, marveč pogosto popolnoma zastopajo družbeno sprejemljive in zaželene vrednote in norme. Prav šport s pojmom tekmovalnosti in dosežka predstavlja idealno področje reflektiranja določenega družbenega pogleda na svet (Doupona Topič in Petrovič, 2000).

Danes se v svetu ne zgodi nič več, česar ne bi takoj spremenili v elektronsko informacijo. Svet je zaznamovan z izjemnim razvojem medijev. Informacije, ki nas vsakodnevno obkrožajo, nam namerno ali nenamerno, bolj ali manj vsiljivo ponujajo različne vrste informacij; ustvarjajo miselno strukturo in vzorci dejanja, ki so povezani z našim delovanjem. Danes je očitna pomembnost športnih medijev tako v smislu njihovega obsega kot tudi intenzivnost. Velika količina medijskega športa se kaže v velikosti (številu) gledalcev, ki spremljajo športne dogodke na TV, mediji pa imajo milijarde dolarjev zaslužka. Količina športnih medijev narašča, še posebej športni pogovori na radiu, športni časopisi, športne strani na internetu, posledično pa naraščajo tudi globalni športni marketing, visoke plače (Plešec in Doupona Topič 2002) idr.

Množični mediji predstavljajo globalni stadion modernega športa. Od vsega začetka je bila množična kultura povezana z interesi kapitalistične družbe in že takoj je pridobila manipulativna funkcije, predvsem zaradi propagiranja določenega načina življenja (Kolkovič, 1986; povzeto po Plesec in Doupona Topič, 2000).

Goldlust ugotavlja, da je v tem športno-medijskem kompleksu šport v veliki meri postavljen v vlogo odvisnosti. To pomeni, da športni klub ali organizacija skoraj nimata vpliva na to, v kakšni obliki in s katerimi poudarki »njihov« šport prenašajo po televiziji oziroma o njem poročajo v drugih medijih (Goldlust, 1987). Ta odvisnost od medijev postaja vse močnejša in je brez dvoma povezana s tem, da se šport vse bolj zanaša na dohodke od sponzorstva in marketinga (Jhally, 1984; Wenner, 1989; povzeto po Plesec in Doupona Topič, 2000).

Pri iskanju odgovorov na globalizacijsko usmerjenost športno-medijskih spektaklov moramo ohranjati radikalno kritičnost do kulture, vendar pa se moramo izogibati kulturnemu elitizmu teorije o masovni družbi, pa tudi slepoti kritične teorije za dejstvo, da porabljanje globalnih medijsko-športnih izdelkov lahko zajema tudi aktivno prilagajanje pomenov in ne zgolj pasivno sprejemanje pomenov, ki jih vsiljujejo vplivne skupine, ki skušajo nadzirati in regulirati vsebino in pomen globalnega športa (Andrews, 1997; povzeto po Plesec in Doupona Topič 2000).

4.1 Novinarstvo

Del medijev je novinarstvo, katerega glavna dejavnost je informirati, zabavati in izobraževati. Osnovna enota novinarske dejavnosti je informacija, podvržena različnim »procesom« zbiranja, predelovanja, ustvarjanja ... (Košir, 1988; povzeto po: Bukovec, 2006).

Podatki oziroma novice niso toliko »najdene« in zbirane, kot so v resnici ustvarjene. Ustvarjanje pa je del novinarskega procesa, lahko mu rečemo tudi artefakt, proizvod (Fowler, 1991; povzeto po: Bukovec, 2006). Kar zadeva samo novinarsko dejavnost, me v tem trenutku zanima njeno poslanstvo oz. njena vloga. S stališča kulturne teorije je novinarstvo sicer posredovanje informacij ali artikulacija komercialnega interesa medijske institucije, obenem pa tudi režim kulturnih reprezentacij, ki jih ljudje uporabljajo za podeljevanje pomena osebnemu izkustvu (Luthar, 1988; povzeto po: Bukovec, 2006).

4.2 Športno novinarstvo

Športno novinarstvo ni bilo vedno tako pomembno in cenjeno, kot je danes. Večji razvoj je doživelo pravzaprav v zadnjih tridesetih letih. k temu je veliko prispevala tudi profesionalizacija samega športa. V zadnjih dveh desetletjih dvajsetega stoletja je šport postal eno od središč družbenega zanimanja in življenja nasploh, vanj pa so sponzorji, organizatorji in klubi začeli vlagati velika sredstva. Pomembne tekme imajo velik odmev, o njih se govori že veliko prej in tudi potem, karte so razprodane v nekaj urah, televizijski prenosi dosegajo

najvišje ratinge, oglaševalske sekunde so takrat najdražje, najboljši športniki pa so med največjimi zvezdami in zaslužkarji sodobne družbe. V tej igri seveda pomembno vlogo igrajo mediji. Wenner (1998) poudarja, da je dnevni časnik brez športne strani prava posebnost, skorajda nepravilnost, televizijske postaje pa športu namenjajo precej več časa in pozornosti kot lokalni politiki. Postaja, ki izgubi pravice za prenos določenih športov, s tem izgublja tudi pomembnost na trgu. Skratka, medijev brez športa, razen specializiranih za posebno področje, ni več. Prav tako tudi ni več športa brez medijev. Če mediji o športnem dogodku ne poročajo, to zanj pomeni praktično isto, kot da se ni zgodil. Tega se dobro zavedajo tudi sami športniki. Smučarski skakalec Primož Peterka (2003) priznava, da skuša vzdrževati čim boljši odnos z novinarji, saj mu je povsem jasno, da novinarji potrebujejo njega, on pa za nemoteno tekmovanje na najvišjem nivoju potrebuje novinarje. Kot poudarja, šele publiciteta pripelje sponzorje, ki omogočajo normalne treninge (Ropret, 2004).

Garrison in Sabljak (1993) ugotavljata, da je šport v devetdesetih letih prejšnjega stoletja postal velikanski posel. V Združenih državah Amerike se je že v začetku devetdesetih v športu letno obrnilo 50 milijard dolarjev, desetletje kasneje pa so številke še mnogo višje. Podobno je tudi ne drugih koncih sveta. Nastali situaciji se prilagajajo tudi novinarstvo. Športno novinarstvo je ob koncu dvajsetega stoletja zorelo in se prilagajalo spreminjajočim se standardom in družbenim razmeram ter novemu položaju, ki ga je prevzel vrhunski šport. Športni novinarji po njunem mnenju nikoli niso bili preveč spoštovani, toda v osemdesetih so začeli postopoma pridobivati spoštovanje in ugled. Glavni razlogi za to so boljša izobrazba in boljši pripomočki, predvsem pa se svojega dela zdaj lotevajo s širšim videnjem sveta (Garrison in Sabljak, 1993). Nesporno pa k temu veliko prispeva splošna popularnost in pomembnost športa (Ropret, 2004).

Dnevi, ko so novinarji opravljali »dolžnost« navijača za domače moštvo, so nepreklicno minili. Današnji športni novinar je resen, kritičen in temeljit. Športno novinarstvo zahteva pravi pristop, ki velja za poročanje o vsakem športu. (Garrison in Sabljak, 1993). Kljub temu pa mnogi športni poročevalci še vedno delujejo kot športni navdušenci. Kritično novinarstvo je še vedno prej izjema kot pravilo. Novinarji, ki hočejo biti čim bolj slikoviti, še naprej oddajajo tekste polne klišejev (The Missouri group; povzeto po: Ropret, 2004).

V preteklosti so nekatere športne novinarje nekoliko žaljivo opisovali kot »navijače s pisalnimi stroji«, ker so imeli veliko več skupnega z navijači kot s pravimi novinarji, ocenjuje Alison Kervin (1997). Po njenem mnenju se še danes najde mesto za tak poenostavljen, nepreiskovalni način poročanja, predvsem v navijaških revijah in nekaterih lokalnih časnikih, poročanje o športu v resnih medijih pa se je zelo spremenilo. Uredniki namreč zdaj vedo, da zaposlovanje najboljših novinarjev in kar najbolj celovito, natančno in kreativno poročanje brez dvoma lahko dvigne število prodanih izvodov. Športne novinarje dandanes vsi jemljejo veliko bolj resno kot kdajkoli prej, najboljši med njimi pa so za urednike časnikov in revij nezamenljivi, še piše Kervinova.

Novinar Leonard Schcter (The Missouri group, 1988) je večino športnih novinarjev označil kot »Neizmerno hvaležne za priložnost, da lahko živijo kot navijači«. Zato veliko svoje energije porabijo za izogibanje temu, da bi koga pohodili«. Kot dodajajo raziskovalci Missouri group, je malo novinarjev na ostalih področjih ljubiteljev tega, kar pokrivajo. Novinarji, ki pokrivajo šolstvo, ne hodijo na sestanke šolskih uprav zaradi zabave. Zdravstveni novinarji ne preživljajo dni v operacijskih sobah. Na drugi strani pa je veliko športnih novinarjev, ki so bili prej navijači. Seveda pa mnogi športni novinarji ne ustrezajo Schecterjevemu opisu. Najboljši in tisti, ki hočejo posnemati najboljše, so pri svojem delu kritični in prav tako kot njihovi kolegi na drugih področjih vedno sprašujejo in preiskujejo (Ropret, 2004).

Od športnih novinarjev se zdaj ne zahteva samo profesionalnost, temveč tudi veliko večja raznovrstnost. Pri svojem delu vse bolj uporabljajo netradicionalne pristope. Zgolj rezultat in opis tekme že zdavnaj nista več dovolj. Treba je pokomentirati tekmo, se dokopati do izjav glavnih akterjev, priti do zakulisnih podrobnosti, pokrivati tudi druge dogodke, kjer se pojavljajo športni akterji (npr. tožbe, zabave, razne prireditve), jih obiskati na pripravah in preiskovati afere. Razvile so se nove strategije. V ospredje je stopilo – še posebej pri tiskanih medijih – pojasnjevanje ozadja, obenem pa tudi temeljite analize tekmovanj. Veliko več in vse več se piše in govori o ženskih športih in tudi vse več žensk prihaja v vrste športnih novinarjev. Dandanes je urnik športnih novinarjev prav tako natrpan kot urnik njihovih ostalih kolegov. Zgolj ogled tekme ni dovolj. Prav tako za športne novinarje ni mrtve sezone. Ko so tekmovalci na zasluženih počitnicah, oni spremljajo posezonsko dogajanje, nabore novincev, prestope igralcev, priprave na novo sezono in zakulisne igrice (Ropret, 2004).

O pričakovanjih športnikov, kakšni naj bi bili športni novinarji, Peterka (2003) pravi: »Mislim, da bi se moral vsak človek obnašati tako kot njegov sogovornik ali človek, s katerim se druží. Če si do nekoga prijazen, naj bi bil tudi on do tebe. Sicer pa se pogovori z novinarji prav veliko ne razlikujejo. Vprašanja so si precej podobna, kakšne velike znanosti se niti ne da vprašati«. Kervinova (1997) o tem pravi, da navkljub predstavi bralcev, da je športni novinar nekdo, ki se udeležuje dogodkov in jih komentira, v praksi obstajajo desetine različnih tipov novinarjev, strokovnjakov, kolumnistov in opazovalcev, zaposlenih v veliki množici publikacij, ki opravljajo vedno večji nabor opravil. Na najvišjem nivoju je športno novinarstvo izjemno sofisticiran in tehničen posel. Roki so strašljivo kratki, športnike pa je včasih ravno tako težko dobiti pred mikrofonom kot politike ali filmske zvezde. Nekdanje predstave o novinarjih, ki sedijo v lokalih in si izmišljajo poročila s tekem, ki jih sploh niso videli, so zdaj le še del zgodovine (Ropret, 2004).

Kervinova (1997) poudarja, da imajo najboljši športni novinarji ogromno znanja, briljantne stike in neprekosljivo strast do športa, ki ga podpirajo. Nagibajo se k ciničnosti, vendar pa globoko v sebi verjamejo v to, kar pokrivajo. Po njenem mnenju je to nujno, če hočejo temo obravnavati pravično. Kervinova še meni, da je njihova služba občasno lahko čudovita in

izpolnjujoča, vedno pa je naporna. Tudi v tej novinarski panogi so možni podobno grozni trenutki kot v vseh drugih (Ropret, 2004).

Športno novinarstvo je po njenem mnenju posebno področje. Časniki in revije ga jemljejo resno, ker se prodaja. Za primerno opravljanje te funkcije pa je treba biti popolnoma profesionalen, saj je obseg novic v športnem novinarstvu zelo velik, dogodki pa so aktualni zelo omejeno obdobje. Kervinova (1997) to ponazarja s primerom oglaševanja z atletskega tekmovanja. Kot pravi, mora poročevalec, takoj ko zmagovalec prečka cilj, vedeti, ali je njegov čas boljši ali slabši kot na prejšnji tekmi, kjer je nastopil, ali je tekel dovolj dobro, kateri tekmovalci so presenetili in kakšni so časi v primerjavi z mitingom prejšnji teden. V podzavesti mora imeti pripravljen seznam vprašanj, ki jih bo zastavil zmagovalcu med intervjujem po mitingu, ko se bo za dvajsetsekundno izjavo poleg njega borilo še kakšnih petnajst novinarjev. Pisci pri Missouri group (1988) so prepričani, da šport novinarju ponuja vse sestavine dobre zgodbe: zmagoslavje, bolečino, pogum, podlost, komedijo, umetnost, celo ljubezen in sovraštvo (Ropret, 2004).

Prav zaradi tako spremenjene vloge in narave športnega novinarstva se pred njegovimi akterji pojavljajo nove dileme. S svojim pisanjem namreč vstopajo tudi v druge rubrike, na druga področja. Pisanje o športnikih kot osebnostih s seboj prinaša tudi nevarnost vdiranja v zasebnost. Komentiranje športnih rezultatov se lahko sprevrže v pretirano kritičnost in včasih celo žaljenje določenih posameznikov. V naglici zaradi kratkih rokov se lahko pojavljajo velike napake, zapisani ali v eter izrečeni podatki ostajajo nepreverjeni. Na srečo iz športnega novinarstva počasi, toda vztrajno izginja rasizem, še vedno pa ostajajo različni, dostikrat neutemeljeni in nepotrebni stereotipi. Problem so tudi povezave med novinarji in klubi ali korporacijami. Takoj, ko novinarju vstopnice, prevoz ali nastanitev plača nekdo, neposredno vpleten v tekmo, ki jo novinar pokriva, se pojavi nevarnost pristranskega poročanja. Z vsemi temi problemi se srečujejo športni novinarji in vsem tem pastem se morajo izogibati, če želijo veljati za profesionalne in temeljite (Ropret, 2004).

4.3 Športno novinarstvo v Sloveniji

O športnem novinarstvu morda ni toliko napisanega, sploh v slovenski literaturi, čeprav se v praksi o njem veliko govori. Morda je razlog v tem, da sam predmetnik oz. študij novinarstva na Fakulteti za družbene vede ne ponuja specializiranega študija ali usmerjanje športnega novinarstva. Drugi razlog je tudi v dejstvu, da je šport uvrščen v razvedrilno skupino in kot tak (neresen) se ne more postavljati ob bok (resnim) temam političnega, gospodarskega in kulturnega življenja. Me samimi novinarji je razširjena klišejska definicija, da je šport, podobno kot kultura, znanost itd. eden od reprezentantov družbe in njene razvitosti. V tem primeru je za pojasnjevanje družbenih pojavov in drugih področij človekovega delovanja zadolženo tudi športno novinarstvo (Žibrat, 1997; povzeto po: Bukovec, 2006)

Po ugotovitvah Moharjeve (1999) v slovenskem tisku ugled športnega novinarstva ne raste, kot se to dogaja v zahodnih državah. Ob pomanjkanju strokovnosti in družbene naklonjenosti se ne more znebiti oznake zgolj razvedrilnega tipa novinarstva. Kot na primer navaja, so le redki sposobni avtorji športnih tekstov v slovenskih tiskanih medijih postavljeni ob bok kolegom iz drugih področij. V poglobljeni, analitični in razmišljujoči sobotni prilogi časnika Delo najdemo članke s športno vsebino zgolj ob izjemnih primerih (olimpijska kolajna ali podoben vrhunski rezultat slovenskega športnika, polemika v športni zakonodaji, škandali ...). Za primerjavo je športno pisanje v Veliki Britaniji osredotočeno predvsem na zasebno plat, medtem ko ima ZDA tradicijo literarnega pisanja, ki šport uporablja kot sredstvo razumevanja in definiranja ameriškega mita in identitete (Boyle, Haynes, 2000; povzeto po: Bukovec, 2006).

Športnemu novinarstvu (tako kot tudi drugim vejam novinarstva) kvarijo ugled tudi negativni pojavi, ki se manifestirajo skozi šport in zmanjšujejo ugled športno novinarske dejavnosti. To so nacionalizem in rasizem, izraba športa v politične namene, manipulacija s športniki in občinstvom, pomanjkanje demokratičnosti ... (Žibrat, 1997; povzeto po: Bukovec, 2006).

Glede na vrsto medija Jankovski (Plesec, Doupona, 2002) navaja naslednje oblike sporočila, specifične za šport:

- prva oblika je značilna za televizijo, kjer se sporočilo prenaša med trajanjem športnega dogodka. TV-gledalec ima možnost, da vidi samo tisto, kar mu prikazujejo na zaslonu ... TV-gledalec ima možnost, da ob istočasnem spremljanju neposrednih in posrednih informacij v času trajanja športnega dogodka vsaj delno primerja, svoje mišljenje z mišljenjem komentatorjev,
- druga oblika sporočila je radijska in v primerjavi s TV-prenosom (in ogleda v živo) tukaj ne moremo govoriti o neposredni informaciji. Danes gledalci večkrat spremljajo športne dogodke istočasno po TV in radiu, predvsem zaradi vloge komentatorja. Tip sporočila preko radia je po nekaterih ugotovitvah »imaginarni športni teater«,
- tretja oblika sporočila so tiskani mediji. Informacije, ki jih dobimo preko njih, so najstarejša oblika obveščanja o športnih dogodkih. Kljub prepričevanju nekaterih, da se bo s pojavom elektronskih in vizualnih medijev najstarejša oblika obveščanja marginalizirala, se to ni zgodilo.

Športno novinarstvo (in novinarstvo nasploh) je torej dejavnost, ki ustvarja proizvode - artefakte. Ključno vprašanje pa je, kako novinarji in pisci športnih člankov pripovedujejo o športniku, njegovem uspehu, vsakdanjem življenju, skratka zgodbo, ki je postavljena v določen okvir. Kar ljudje počnejo s svojim govorjenjem in pisanjem, kar skušajo doseči, je po Burr (1995) »performativna odlika diskurza« (Bukovec, 2006).

Delo športnih novinarjev je nedvomno zahtevno in odgovorno. Obsega tako poznavanje novinarske stroke, strokovno znanje o obravnavani športni panogi, človeški odnos do športnikov in do njihovih uspehov, še bolj pa neuspehov, samostojno in pravilno – po njihovi presoji – umeščanje športnih dogodkov in dosežkov v širše dogajanje doma in v svetu.

Pri vsem zapisanem ne gre samo za to, da je vedno znova na preizkusu novinarstva etika, temveč pogosto etika tistih, ki s takimi ali drugačnimi sredstvi morajo, hočejo in zmorejo s svojim vplivom sooblikovati informacijo, ki jo novinarju posredujejo – ali pa tudi ne.

4.4 Semiotika

Semiotika je ena izmed glavnih metod analize medijskega besedila, je veda o znakih in znakovnih sistemih in ima pomembno vlogo pri pojasnjevanju in urejanju pomenov. Sam medijski tekst ima lahko različne pomene: »odprto medijsko besedilo«, ki ponuja več različnih interpretacij glede na čas, prostor, razredno pripadnost, spol, poklic bralca, »zaprti medijski besedilo«, ki dopušča različne interpretacije, ampak izraža določen pomen. S procesom kodiranja preučujemo samo formo in kontekst izdelave besedila in njegovega pomena, z dekodiranjem pa beremo jezikovne znake na osnovi jezikovnih pravil in družbeno/kulturne konvencije ter oblikujemo smiselne pomene oz. razlage teksta. Pri tem moramo izpostaviti, da so »vizualne in jezikovne kode tako družbeno kot kulturno določene in se lahko s časom spremenijo ter odražajo družbeno vedenje oz. mnenje« (O`Sullivan, 1998; povzeto po: Kokelj, 2004).

Sam pripovedni element medijskega teksta se veže tako na zgodbo kot pripovedovalca. Vsako medijsko besedilo vsebuje določeno »zgodbo«, zato pripovedništvo predstavlja način urejanja procesov sporočanja »zgodbe«. To vključuje sam potek zasnove, sestavljanja in dekodiranja »zgodbe«. Na primer pri neposrednem televizijskem prenosu športnega dogodka je pripovedništvo sestavljeno iz povezave »real time« in »flashback«, je poudarek predvsem na ponovitvenih posnetkih. Vloga pripovedovalca je vodenje zveze med poročanjem in publiko, zato je pomen/vtis pripovedništva predvsem odvisen od njegovega posredovanja. Na primer način poročanja o športu poteka v tretji osebi, zato je zveza med poročevalcem in publiko bolj nepristranska in publika nastopa kot opazovalec (O`Sullivan, 1998; povzeto po: Kokelj, 2004).

Namen razumevanja pomembnosti vloge medijev v odnosu do športa vsebuje analizo samega postopka predstavitve športa skozi različne oblike medijskega teksta. Samo obravnavanje medijske reprezentacije športa obsega proizvodnjo, vsebino in sprejemanje medijskega besedila. Odnos med športom in mediji lahko opišemo kot simbiotski, osnovan na vzajemnem koristoljubju (Brookes, 2002). Mediji so športu omogočili, da je postal bolj »opazen oz. viden«, hkrati pa so neposredno televizijsko posredovani športni dogodki odločilno pripomogli k porastu pozornosti gledalcev (Brookes, 2002). Prav tako je šport za medijske hiše predstavljal vir dohodka in prestiža, kar se predvsem nanaša na novice in zabavo, pa tudi

na slavo in škandale športnih zvezdnikov. Šport lahko v odnosu do medijev definiramo z dveh vidikov: kot visoko komercializirane zabave in prostega časa ali pa kot sredstvo posredovanja dominantne ideologije. Predvsem gre tu poudariti, da je šport »zaščitnik« ene dominantne skupine (moški) in je skozi zgodovino krepil stereotipne definicije spola in rase. Mediji so tudi pripomogli h kulturni in družbeni transformaciji športa. Tako morajo medijske hiše plačevati višje cene za bolj prestižne dogodke in tekmovanja. Prav tako so vir dogodka oglaševanje in sponzorstvo ter udeležba občinstva različnih športnih dejavnosti. Vendar pa komercializacija preti s povečano polarizacijo med revnimi in bogatimi, kot tudi med moškimi in ženskimi športi, kar pa pomeni pomanjkanje določenega vira dohodka za športne organizacije (Brookes, 2002; povzeto po: Kokelj, 2004)

4.5 Načini športnega poročanja

Analizo novinarskega pisanja lahko razčlenimo na štiri načine športnega poročanja: »hard news«, »soft news«, »ortodoksna retorika« in »refleksivna analiza«. Vsako poročilo na svoj način obravnava ter poroča o športu in ga umešča v družbeno-kulturno strukturo, hkrati pa si prizadeva preseči razdaljo med: igralci in gledalci, nepristranskostjo in privrženostjo, novinarjem in bralcem (Dahlgren in Sparks, 1992; povzeto po Kokelj, 2004).

Našteti tipi športnega novinarstva veljajo predvsem za tiskane medije, čeprav jih lahko prenesemo tudi v elektronske.

»Hard news« - način poročanja se pojavlja na zadnji strani časopisa in vsebuje brezoseben opis dogodkov, izpostavlja rezultat in statistiko igre ter vrednotenje celotne igre. Prav tako vsebuje komentar o premestitvi igralcev, poškodbe, spremembo pravil ... Namen je ustvariti občutek bralca, da je bil prisoten na samem prizorišču igre, kar posledično zahteva objektivni način izražanja samega poročevalca oz. nagovor v tretji osebi. Pozornost skušajo doseči s fotografijami spektakularnih izsekov igre kot tudi z jedrnatimi naslovi. Značilnosti poročila »hard news« so: format, ki obsega vprašanja, kot so kdo, kaj, kje, kdaj, zakaj; kratke in enostavne stavke ter paragrafe; poudarek na reportaži. Ta način športnega poročanja se predvsem ravna po novinarski poklicni ideologiji – nepristranskost, uravnoveženost, natančnost (Dahlgren in Sparks; povzeto po: Kokelj, 2004).

»Soft news« - način poročanja se v primerjavi s prejšnjo kategorijo razlikuje z večjim poudarkom na zabavi/razvedrilu kot na sporočanju novic. Komentar je osredotočen na življenjepisi, mnenje oz. nadzor, način oblačenja/vedenja, kvalifikacijo ... slavnih osebnosti. Kategorija »soft news« se nahaja med neosebni novinarstvom in neposrednim retoričnim nagovorom. Način takšnega poročanja zahteva izražanje v prvi osebi, kar se nanaša na samega novinarja ali uporabo izjave športnika. Glavni namen je torej, da avtor razvije razpravo oz. poda različne argumente o določeni športni temi (Dahlgren in Sparks, 1992; povzeto po: Kokelj, 2004).

Z izrazom »ortodoksna retorika« označujemo način športnega poročanja, ki zahteva subjektivno-kritični pristop novinarja. Namen retoričnega športnega novinarstva je literarno/simbolično ustvariti konflikt oz. diskusijo s tem, da uporablja formo uredniškega novinarstva in ne reportažo. Prizadeva si posredovati komentar urednika ali trenerja oz. igralcev (kluba, interesne skupine ...) skozi diskurz z namenom spodbujanja diskusije o: sponzorstvu, uporabi športa za politične namene, povezanost spolne, razredne in rasne pripadnosti ter športa ... (Dahlgren in Sparks, 1992; povzeto po: Kokelj, 2004).

Majhen delež športnega novinarstva pa tvori »refleksivna analiza«. Ta usmerja tako k socialnosti kot fenomenologiji športnega diskurza. Bistvena značilnost takšnega poročanja je, da novinar vzpostavi odnos z bralcem tako, da zavzame vlogo športnega navijača. Novinar pristopa k športni tematiki poklicno kot tudi z vidika dejavnikov lastne subjektivnosti (spol, etičnost, primarna in sekundarna socializacija, razredna pripadnost, družbeno okolje, identifikacija s športno mitologijo ali interesno skupino). Refleksivna analiza športa sporoča obravnavati šport kot družbeni fenomen, kar vključuje družbeno tvorbo športa in njen vpliv na načine dojemanja samega športa (Dahlgren in Sparks, 1992; povzeto po: Kokelj, 2004).

4.6 Novinarska etika

V literaturi je dokaj težko najti enoznačno definicijo novinarske etike. Gre namreč za področje, ki ga vsak avtor razume nekoliko drugače. Težka je opredelitev splošnih pojmov, kot so etika, morala in podobno, še težja pa je natančna opredelitev novinarjevih etičnih dolžnosti. Mike W. Martin (Cohen in Elliot, 1997) podaja štiri možnosti, kaj bi lahko pomenila poklicna etika, aplicirana na novinarstvo:

1. Stroka o moralnih vprašanjih, ki se porajajo v novinarstvu
2. Uradne norme profesije, posebej tiste, ki so postavljene z etičnimi kodeksi različnih novinarskih združenj
3. Dejanske norme, ki se jih novinarji držijo pri svojem delu
4. Utemeljene moralne norme, ki bi se jih novinarji morali držati

Ob tem Martin ne ponudi natančnega odgovora, katera od teh možnosti je najbolj točna, saj je področje preveč kompleksno. Hkrati bi iskanje odgovora na to vprašanje pretirano razširilo tudi področje te naloge, ki želi biti osredotočena na posamezne probleme točno določenega novinarskega področja, zato se v to ne bo spuščala, temveč bo raje uporabila nekaj bolj osredotočenih definicij novinarske etike (Ropret, 2004).

Po Polerjevi (1997) je novinarska etika, etika novinarjev kot središčnih oseb medijske realnosti. Zagotavlja filozofski premislek moralne sodbe in je teoretski diskurz o normah, ki so temelj novinarjeve moralne izbire, in o legitimnosti teh norm v dani situaciji. Kot poudarja Koširjeva (1997), so temelj novinarskega sporočanja odnosi do ljudi, človek kot oseba pa predstavlja najvišje dobro, h kateremu je usmerjena etična naravnost novinarstva. Kovač

(1996) je etična načela strnil v naslednji napotek: »Piši tako, da te bomo lahko brez moralnega mačka posnemali vsi novinarji« (Ropret, 2004).

Člani Missouri group (1988) opredeljujejo tri glavne etične principe: absolutistično etiko, antinomizem in situacijsko etiko. Absolutisti se držijo stalnega nabora načel in zakonov ter od njih ne odstopajo. Antinomizem na drugi strani zavrača vsaka pravila in s tem vso etiko. Situacijska etika pa je osrednja pot. Novinar, ki uporablja ta princip, pozna, razume in sprejema etične maksime družbe in jih skrbno pretehta, preden se odloči. Za razliko od absolutista je pripravljen na kompromise, če to zahteva ljubezen do bližnjega (Ropret, 2004).

Gustafson (Knowlton in Parsons, 1994) navaja, da novinarji, sposobni sprejemanja pravih etičnih odločitev, ustrezajo tem kriterijem:

- imajo osnoven občutek za dostojnost ter spodobno splošno razgledanost in znanje;
- premislijo različne možne vidike in razumejo, zakaj bi delovali, v skladu s katerim od njih;
- zavedajo se, da se vsega ne da doseči brez žrtve (Ropret, 2004).

4.7 Novinarski kodeksi

Kodeks ni novinarska iznajdba. Poznajo jih zdravniki, pravniki in še nekateri drugi poklici. V njih so opredeljene etične norme, ki naj bi se jih predstavniki določene profesije držali. Predvsem so v kodeksih zapisana ravnanja, ki se jim je treba izogibati oziroma so absolutno nedopustna ter profesionalna navodila za čim bolj kakovostno delovanje.

Kodeksi opredeljujejo standarde novinarskega delovanja in predstavljajo kriterije za novinarsko samokritiko in zunanjo kritiko. Zagovorniki kodeksov trdijo, da so edini način za doseg enotnih norm, nasprotniki pa jih razumejo kot omejitve in vrsto samocenzure (Erjavec, 1999; povzeto po: Ropret, 2004).

V novinarstvu, za katerega ni popolnega soglasja o tem, ali ga je možno uvrščati med profesije ali ne, kodeksi običajno niso zavezujoča pravila tako kot v prej naštetih poklicih. To je tudi eden od razlogov, da novinarstvo težko obravnavamo kot pravo profesijo, temveč običajno zgolj kot nekoliko kreativnejšo obrt. Pravnik ali zdravnik lahko zaradi nespoštovanja kodeksa izgubi pravico da nadaljnega opravljanja poklica, novinarju pa se to praktično ne more zgoditi. Najhuje, kar se mu lahko zgodi, je izguba dobrega imena zaradi rabsodbe častnega rabsodišča društva novinarjev ali zgražanja javnosti. Eden od razlogov za takšno stanje je tudi dejstvo, da kodeksi ne veljajo za vse novinarje. Običajno kodeks sprejme nacionalno društvo novinarjev, vendar ta služi le kot vodilo, posamezne medijske hiše pa se za svoje kodekse odločajo precej poredko. Kodeksi večinoma ne vsebujejo predpisanih kazenskih ukrepov za novinarje, ki bi ga kršili, poleg tega pa novinarska društva in združenja navadno nimajo posebnega organa, ki bi skrbel za nadzor in kaznovanje novinarjev. Dostikrat je razlog za to strah pred morebitnimi tožbami, ki bi jih sprožili nezadovoljni novinarji, ki

menijo, da jim kodeksi jemlje pravico do svobodnega poročanja (Goodwin in Smith, 1994 ter Splichal in Sparks, 1994; povzeto po: Ropret, 2004).

Društvo novinarjev Slovenije in Sindikat novinarjev Slovenije imata Novinarsko častno razsodišče, ki obravnava kršitve kodeksa in kršitelje lahko kaznuje (npr. z zahtevo po objavi opravičila). Častno razsodišče obravnava pritožbe proti vsem novinarjem, vendar njegove razsodbe za nečlane niso zavezujoče. Razsodbe sodišča so objavljene na njegovi spletni strani in v slovenskih medijih, najhujša sankcija, ki jo razsodišče lahko izreče, pa je izbris iz članstva v društvu oziroma sindikatu ali obeh (Ropret, 2004).

Drugače je s »hišnimi« kodeksi, ki so bolj obvezujoči. V skladu s kodeksi večjih ameriških časnikov in televizijskih postaj se morajo njihovi novinarji, ki naj bi kršili kodeks, odzvati na zaslišanje, razpon kazni pa je zelo širok, saj lahko novinarja glede na težo prekrška doleti vse od ustnega opozorila do odpustitve (Goodwin in Smith; povzeto po: Ropret, 2004).

Raziskava ameriškega Združenja časopisnih urednikov je pokazala, da so med petindvajsetimi največjimi ameriški časniki tisti s kodeksi odpustili ali suspendirali več uslužbencev kot tisti brez kodeksa. Štirinajst časnikov s kodeksi je namreč v treh letih odpustilo enajst novinarjev, šest pa jih je suspendiralo. Preostalih enajst časnikov je v tistem času odpustilo tri novinarje, suspendiralo pa jih je pet. Podobni so bili tudi podatki za manjše časnike (Goodwin in Smith, 1994; povzeto po: Ropret, 2004).

Nacionalni kodeksi so nabor pravil, ki jih novinarji upoštevajo po svoji presoji, njihov namen pa je določeno delovanje označiti za neetično in tako povečati ugled profesije ali obrti (Knowlton in Parsons, 1994). Nekateri kodeksi so zelo kratki, nič daljši kot nekaj odstavkov, drugi, kot npr. kodeks delovanja novinarjev v televizijski hiši CBS News, pa obsegajo celo knjigo in vsebujejo podrobne napotke za vse mogoče vrste področij novinarskega delovanja (Knowlton in Parsons, 1994; povzeto po: Ropret, 2004).

V Združenih državah je sredi 70-ih let prejšnjega stoletja kodeks imelo manj kot deset odstotkov dnevnih časnikov, desetletje kasneje pa že 75 odstotkov. Na začetku so v glavnem kopirali nacionalni kodeks (Ameriškega združenja časopisnih urednikov, ki je prvi kodeks spisalo leta 1923, tri leta kasneje pa mu je sledilo še Združenje poklicnih novinarjev Sigma Delta Chi), kasneje pa so začeli ustvarjati svoje in jih popravljati, ko so se pojavila novi problemi in nova tehnologija (Ropret, 2004).

V Sloveniji obstajata dva kodeksa. Prvi je Kodeks slovenskih novinarjev, ki ga je sprejelo Društvo novinarjev Slovenije, drugi kodeks pa so Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, sprejeta junija 2000. Prvi je kodeks na nacionalni ravni in naj bi ga spoštovali vsi novinarji, ne le člani Društva novinarjev Slovenije (Ropret, 2004).

Glavni poudarki večine kodeksov so: poštenost, ločevanje informacij in komentarjev, točnost objavljenih informacij in popravljanje napak, opozarjanje na nepotrjene informacije, zaupnost virov informacij, vzdrževanje novinarjeve dolžnosti za branjenje pravice vseh državljanov do svobodnega izražanja, spoštovanje posameznikove pravice do zasebnosti, stremljenje k resnicoljubnosti, upiranje poskusom cenzure, izogibanje raznim oblikam diskriminacije, zavračanje različnih ugodnosti in izogibanje konfliktom interesov. Posamezni kodeksi imajo seveda lahko še marsikatero specifične poudarke, ki so odvisni od uredniške politike, narave medija in še česa (Erjavec, 1999; povzeto po: Ropret, 2004).

Posebnih kodeksov športnih novinarjev je zelo malo. Imajo ga v športnem uredništvu ameriške tiskovne agencije Associated Press (Garrison in Sabljak, 1993), etična merila za športne novinarje pa so sprejeli tudi v kanadski javni radio-televiziji CBC in združenju kanadskega tiska (Canadian Press) (MacNeill, 1998). Tako so mnogi problemi športnega novinarstva neobdelani, saj se splošni kodeksi nanašajo samo na določene probleme, nekateri splošni problemi pa športnih novinarjev ne zadevajo v tako veliki meri (Ropret, 2004).

Šport v svetu in pri nas z vso svojo fenomenologijo, »skrivanja« resnic in prikrojevanja nezaželenih podatkov je možno v obliki parafraze označiti s stališčem Igorja Berganta:

Kakor je pojav nasilja v športu povezan s splošnimi značilnostmi človeške družbe, tako se v zelo podobnem razmerju pojavlja tudi odnos družbe: sredstva javnega obveščanja. Skupni problem športa in množičnih občil je manipuliranje, pri čemer prevladujeta procesa politizacije in komercializacije. Ta pojava, ki prežemata šport in javno komuniciranje, izvirata iz istih središč moči, tako da so šport in javna občila v isti navezi oziroma začaranem krogu. Obe strani sta manipulirani in obenem manipulirata (Bergant, 1989; povzeto po: Doupona Topič in Petrović 2000).

Problem je nedvomno sistemski, zato so pokončne drže (zadnje čase tako priljubljena, a tudi že dokaj iztrošena sintagma) novinarjev lahko le kratkoročne rešitve na ravni posameznika, ki hipokrizijo (tudi) športnega tiska samo še povečujejo. Varni kliše je seveda gola informacija o rezultatu, včasih nekaj izjav športnikov, predvsem pa športnih udeležencev in bolj ali manj kakovostni, ozko strokovni komentar. Podrobnejši pogled v zakulisje širše razsežnosti športnih prireditev, športne politike in športa nasploh, zlasti če niso uravnani s sprotno politiko, predstavljajo za novinarja tveganje z različnimi posledicami. Najblažja je, da se do zadostnih informacij vse težje prihaja. Poročanje, denimo z istih tekem v različnih sredstvih športnega obveščanja, se tako zelo razločuje, da je komaj še mogoče prepoznati isti športni dogodek v toliko različnih podobah. Hkrati pa so v povezavi s povedanim značilne izjave mnogih časnikarjev, ki so občasno izpostavljeni različnim pritiskom: češ o naših pišejo vse najboljše, o nasprotnikih pa tako imenovano resnico.

Javnost tako dobiva velikokrat predelane resnice. Novinar je v takih in podobnih razmerah postavljen v vlogo, da je zgolj in posrednik informacij tistih, ki - zlasti to velja za vrhunski

šport – tega vodijo in imajo praviloma monopol nad informacijami, z njimi pa tudi prisvojeno pravico, kaj bodo javnosti sporočili. To pa so praviloma ljudje, ki tudi sicer razpolagajo z močjo – ugledneži državnega, političnega, gospodarskega, policijskega itn. »establišmenta«.

4.8 Komercializacija množičnih medijev

Pred več desetletji, ko je bilo prevladujoče množično občilo tisk, radio in televizija pa sta se šele porajala, so bili mediji le en od družbenih institucij in niso imeli takšnega pomena na vsakdanje življenje. Osrednji viri socializacije so bili družina, šola in vrstniki, medijska konstrukcija in njena reprezentacija pa nista odločujoče vplivala na javno mnenje. Danes je drugače, saj se tudi mediji pojavljajo kot socializacijski dejavniki in vplivajo na oblikovanje popularne in politične kulture. Predvsem v zadnjih treh desetletjih so postali ena osrednjih družbenih institucij, saj konstruirajo realnost ter z njeno reprezentacijo oblikujejo mnenje ljudi. Ponujajo nam različne informacije ter vdirajo v naše vsakdanje življenje. Sooblikujejo vrednote, s stereotipi in klišeji opredeljujejo naša stališča, vplivajo na naše mišljenje, usmerjajo naše odnose v družini, do prijateljev in v službi. Predstavljajo nam junake in s ponujenimi vzorci vedenja oblikujejo našo kulturo.

Po protestantski etiki dela je duh kapitalizma pripomogel k oblikovanju edinstvene kulture, v kateri so dobičkonosna podjetja povsem racionalen odziv na tržne sile. Želja podjetij po maksimiziranju dobička na račun čim manjših stroškov pa se ni poznala le v spremembah okolja, pač pa tudi v spremembi mentalitete ljudi. »Ljudje so se začeli zavedati, da lahko nadzorujejo trg, ne pa, da so njegovi sužnji« (Cashmore, 1996).

V vse večji komercializaciji medijev ima posebno vlogo televizija. Kot dominantna kulturna praksa ob koncu 20. stoletja je močno spremenila način preživljanja prostega časa. Prosti čas se je premaknil predvsem v domače okolje, s čimer se je spremenil tudi odnos med javnostjo in zasebnostjo: »Televizija je na novo oblikovala odnose med domačo in javno sfero, preživljanju prostega časa je v lastnem stanovanju podarila novo vsebino in novo privlačnost. Ne ulica, športno igrišče, trg, gostilna, parlament, kinodvorana, gledališče, temveč televizija je tista, ki oblikuje javne dogodke v privatnosti dnevne sobe« (Luthar, 1992; povzeto po: Gosenca, 2004).

Prednost televizije pred drugimi mediji je predvsem v tem, da kaže sliko. Je izjemno učinkovit medij, zato ker gledalca pritegne v svojo navidezno resničnost in mu da občutek pripadnosti, torej soudeleženi v dogodku. Gledalci se zlahka vživljajo v televizijske prizore in se identificirajo z njihovimi junaki. »Televizija nas popolnoma prevzame, saj nam nadvse privlačno in domače ponuja iluzijo bližine, odnosa. Ustvari občutek, da nismo sami in osamljeni, saj smo sredi življenja in v vzpostavljenih razmerjih« (Košir in Ranfl, 1996; povzeto po: Gosenca, 2004).

Tudi javni, nekomercialni mediji se morajo (ne glede na zakonsko določene naloge in omejitve) vsaj deloma ravnati po poslovni oziroma ekonomski logiki. V svojo vsebino morajo vključevati vse več zabave, četudi pogosto na račun informiranja. Novice, komentarji, dokumentarni filmi in izobraževalne oddaje gledalcem ne zadoščajo več: »Dostopnost neštetihih komercialnih programov satelitske televizije je tudi tam, kjer obstaja monopol nacionalne televizije kot javne ali državne ustanove, le-to postavil pred skušnjava povečevanja obsega programa splošne zabave (Luthar,1992). Kot ugotavlja danski komunikolog Ib Bjondebjerg, postaja televizija »vedno bolj `showbizz` televizija, kjer internacionalna struktura programa in komercialna zabava dominirata tudi na televiziji, organizirani kot javna ustanova« (Luthar, 1992; povzeto po: Gosenca, 2004).

Obdobje ob koncu 20. stoletja David Rowe (1995) označuje kot obdobje vse večje industrializacije športa. Tesno povezanost med športom in kapitalizmom je mogoče opaziti na različnih ravneh: športni klubi in združenja, profesionalni športniki in strokovnjaki, proizvajalci športne opreme in obutve, športni menedžerji, promotorji športnih prireditev, oglaševalci, državni aparati in nenazadnje številni mediji (Rowe, 1995). Medijsko-športni kompleks, ki ga Wenner (1989) pojmuje kot nedeljivo celoto MediaSport, je z ogromnim trgom, nenehno spreminjajočo se vsebino in relativno majhnimi stroški produkcije trenutno eden izmed najbolj donosnih poslov v medijski industriji.

»Šport je bil vedno povezan z mediji in trgovino; tisto, kar je najbolj bistveno, sta obseg in inteziteta te povezave oziroma odnosa. Danes so mediji in šport integralna komponenta tega, čemur pogosto pravimo `zabavna` ali `kulturna` industrija« (Boyle & Haynes; povzeto po: Gosenca, 2004).

Douglas Kellner (2003) poskuša predstaviti šport in njegove značilnosti v treh različnih obdobjih. Tako govori o športu v industrijskih družbah, modernem športu in postmodernem športu. V času industrijskih družb je bilo ukvarjanje s športom pomembno za boljšo fizično kondicijo, moč in vzdržljivost delavcev v proizvodnji. Šport je tudi krepil timski duh oziroma občutek za kolektivno delo, hkrati pa povzročal diferenciacijo delavcev. Cenil je vrednote tekmovalnosti in uspeha ter bil tako pomemben element v reprodukciji kapitalistične etike. Moderni šport je po Kellnerjevem (2003) mnenju organiziran po načelih delitve dela in profesionalizma, še bolj visoko pa postavlja kapitalistične vrednote, povezane s tekmovanjem, zmagoslavjem in uspehi. »Znotraj profesionalne etike je šport v sodobnem času postal izjemno pomembno družbeno področje, kjer je potrebno strogo upoštevati določena pravila« (Kellner, 2003). Postmoderni šport, ki je značilen za zadnjih nekaj let, pa je preoblikovan v medijske spektakle. Podrl je meje med profesionalnimi dosežki in komercializacijo. V medijsko potrošniški družbi, kjer je opazna nagla širitev storitvenega sektorja, je šport postal kot nekakšno potrošno blago na vseh področjih življenja ljudi in hkrati ključni del visoko diferencirane zabavne industrije. Kot najbolj značilen primer postmodernega športa in dejstva, da šport skozi medijske spektakle veliko pripomore k reprodukciji potrošniške družbe, pa Kellner navaja ameriško košarkarsko ligo NBA (Gosenca, 2004).

V sodobni informacijski družbi se ljudje ločijo predvsem po količini relevantnih informacij, s katerimi razpolagajo. Šport kot sestavina načina življenja ljudi zahteva, zlasti za razumevanje in ozaveščenost o vsebinah »športa za vse«, konsistentno in kontinuirano podporo medijev in njihovo poznavanje tako teoretičnih izhodišč kot praktičnih programov.

Mediji so praviloma, kar nekateri radi pozabljajo, sestavni, vendar samostojni in neodvisni del celostne športne podobe. Sočasno so njeni promotorji in kritična vest, katere kontrolor je v končni fazi lahko samo ozaveščena, to pa pomeni vsestransko informirana kritična javnost.

Pomembno je omeniti **dvoplastnost** položaja medijev. S tem razumemo, da so na eni strani sedma sila, na drugi pa neprestano v nekakšnem »fluidnem stanju« pritiskov, cenzur, pogojevanja pridobivanja informacij z vsebino njihovega komentiranja in sporočanja javnosti. V tistem delu, kjer se razodevajo kot »sedma sila« velja ugotovitev E. Fromma, da v sodobni družbi ni več toliko problem izražati svoje mnenje (torej svoboda govora), temveč sploh imeti svoje mnenje. Medijska izključnost in izjemnost vplivata na mnenje ljudi, ne samo v indoktrinacijo, temveč v identifikacijo ljudi z medijsko (dez)informacijo.

Samostojnost in neodvisnost medijev in/ali novinarjev sta kot sestavina splošnih in posebnih deklaracij o pravicah in svoboščinah človeka praviloma, kot vse človekove pravice, determinirani z razvojem demokracije v vsaki državi posebej, z večjim ali manjšim odstopanjem v kriznih razmerah, ki pa jih ne določa javnost temveč posestniki družbene moči, ki so praviloma tudi izvor informacij, zato je seveda samostojnost neodvisnega sodobnega novinarstva, če parafraziramo L. Bavcona, večni sen realizacije človekovih pravic in svoboščin.

Pri vsem zapisanem je treba v zvezi z mediji in novinarstvom nasploh izpostaviti še tri splošno znane probleme:

- raven profesionalnosti
- etiko novinarjev
- poklicno tveganje

4.9 Položaj in problem športnega novinarstva pri nas

Prav gotovo je, da športno novinarstvo deli usodo novinarstva nasploh, čeprav obstaja *diferentia specifica*. Ta pa je prej v škodo športnega kot drugega novinarstva. Navedeno izhaja iz splošno znanih ugotovitev, da je področje organiziranega športa, čeprav bi moralo biti najbolj svobodna oblika človekove dejavnosti v vseh družbah, tudi v najbolj demokratičnih praviloma urejeno z mnogimi primesmi totalitarizma. Ali bolje rečeno, totalitarizma je v športu veliko predvsem zaradi naglega razvoja vseh oblik športa, ki mu ni sledila ustrezna, pogojno imenovana športna zakonodaja v najširšem smislu. To velja seveda predvsem za selektivni in vrhunski šport. Svoje lovke pa vsak totalitarizem praviloma spušča tudi na druga področja (Posvetovanje: Nasilje in šport, Martuljek 1989). Tudi mednarodne športne

organizacije s svojim celotnim ustrojem, tja do Mednarodnega olimpijskega komiteja, so z vidika demokracije atavizem tudi v državah z minimalno demokratično izkušnjo. Nasilje, toliko prisotno v nekaterih, zlasti v vrhunsko usmerjenih oblikah dela v posameznih športnih zvrsteh, ima kljub verbalnemu nasprotovanju v resnici del svojih korenin v gerontokratsko urejenih državnih in mednarodnih športnih asociacijah.

Novinar je v takih in podobnih razmerah postavljen v vlogo, da je zgolj, bolj ali manj, posrednik informacij tistih, ki – to velja zlasti za vrhunski šport – tega vodijo in imajo praviloma nad informacijami monopol, z njimi pa tudi prisvojeno pravico, kaj bodo javnosti sporočili. To pa so praviloma ljudje, ki tudi sicer razpolagajo z močjo – ugledneži državnega, političnega, gospodarskega, policijskega itn. establishmenta, ki na področju športa praviloma to svojo moč še jasneje demonstrirajo kot na svojih delovnih mestih, kjer so bolj podvrženi kontroli pravne in civilne družbe.

Na koncu ne gre pri vsem povedanem prezreti dejstva, da večja uveljavitev športa v Sloveniji pomeni sočasno večjo uveljavitev, pa tudi odgovornost športnih novinarjev v javnosti, sočasno pa tudi športnih redakcij znotraj lastnih medijskih hiš. Nič drugega ne bi moglo biti bolj v skladu z izvornimi interesi športa, pa tudi športnega novinarstva samega v tem okrilju (Doupona Topič in Petrović, 2000).

5. PREDMET, PROBLEM

Navijaške skupine se zadnja leta in še posebej v zadnjih časih veliko pojavljajo v javnosti, o njih se veliko govori, so tema vsakdanjih pogovorov med ljudmi. Pojavljajo se v medijih, od tiskanih, do elektronskih. O njih se pišejo razni članki v časopisih, revijah, na televiziji in radiu organizirajo omizja, okrogle mize s sodelovanjem različnih strokovnjakov, policistov, varnostnikov, sociologov, samih navijačev ...

Razlog za takšno »popularnost« navijačev v javnosti pa so največkrat navijaški incidenti, pretepi ... in podobna dejanja, ki ne sodijo na športna prizorišča.

Le malokrat pa se navijači pojavijo v javnosti in so v središču zaradi kakšne pozitivne stvari npr. dobro navijanje, dobre koreografije, množične krvodajalske akcije (npr. skupina Green Dragons leta 2006) ...

V Sloveniji (še več pa v svetu) je bilo do sedaj opravljenih že kar nekaj obsežnih raziskav na temo navijači (še mnogo več pa krajših, kot so seminarske naloge). Nekaj jih je bilo narejenih tudi na Fakulteti za šport.

Vse te naloge so ponavadi temeljile na anketiranju navijačev. Vsebine pa so segale od socialno-demografske sestave navijačev, vedenja navijačev, odnosa do drugih navijačev, navijaških ritualov ...

Kar nekaj teh raziskav in diplomskih nalog je bilo tudi meni v pomoč pri izdelavi moje diplomske naloge. Teme teh nalog so podobne oziroma se prepletajo s temo moje diplomske naloge, npr: nogometni huliganizem (Protega, 1997), značilnosti navijaške skupine Green Dragons (Miklič, Peček, 2000), motivi za včlanitev v skupino in obiskovanje tekem (Peček, 2001), primerjava nekaterih slovenskih navijaških skupin (Planjšek, Pucer, Šmid, Šoštarič, 2001), navijači kot varnostni problem (Mihelič 2003), navijanje ali huliganstvo na športnih prireditvah (Šmid, 2003), preprečevanje nasilja na športnih prireditvah (Pirc 2004), hierarhija v navijaški skupini Green Dragons (Križanič, 2005), etični problemi športnega novinarstva (Ropret, 2004) ...

5.1 Namen dela

V svoji diplomski nalogi z naslovom: Nekatere socialne značilnosti navijaške skupine Green Dragons; vidik medijev, želim podrobno analizirati navijaško skupino Green Dragons (med drugim tudi zato, ker sem sam član te skupine). Želim dobiti socialne značilnosti članov, s tem pa tudi socialne značilnosti skupine. O članih skupine me zanimajo najrazličnejše stvari, ki jih želim analizirati. To so: spol, starost, izobrazba, status, stan, prebivališče, prihodki za življenje, hobiji, čas članstva v skupini, razlog članstva v skupini, kateri klub jim je najbolj oz. najmanj pri srcu, koliko časa posvetijo klubu, za katerega navijajo in čas posvečen sami skupini, razlogi, zaradi katerih se udeležujejo tekem, navijaški incidenti ... Za to temo sem se odločil, ker me sama navijaška subkultura in cel navijaški svet zelo zanimata, rad pa bi tudi prispeval k predstavitvi skupine in njenega delovanja širši javnosti. Na temo navijaštva je bilo v Sloveniji narejenih že kar nekaj diplomskih nalog, med drugim tudi na Fakulteti za šport.

Ker pa na Fakulteti za šport usmerjam izbirno smer Šport in mediji, sem v nalogo vključil tudi medije in njihov odnos z navijači. Teme tega odnosa pa so: splošen odnos navijačev do najrazličnejših medijev, verodostojnost medijev, objektivnost medijev, vpliv - pritiski na novinarje, odnos navijači - navijaški incidenti - novinarji - novinarski prispevki - mnenje javnosti ...

6. CILJI

Cilji moje diplomske naloge so:

1. Ugotoviti socialne značilnosti članov navijaške skupine Green Dragons
2. Glede na socialne značilnosti članov ugotoviti socialne značilnosti skupine
3. Ugotoviti značilnosti obnašanja navijačev in delovanja navijaške skupine

7. DELOVNE HIPOTEZE

H1: V navijaški skupini je približno polovica članov zaposlenih, približno polovica pa je dijakov in študentov.

H2: Večina navijačev ima kot hobije (poleg navijaštva) predvsem ukvarjanje s športom, rekreacijo.

H3: Glavni razlog za včlanitev v skupino je ljubezen do športa.

H4: Najbolj priljubljen klub je NK Olimpija, med reprezentancami pa nogometna reprezentanca Slovenije.

H5: Najbolj priljubljen je casual stil navijanja.

H6: Glavna razloga za navijaške incidente sta: sovraštvo do nasprotnega kluba in navijačev ter alkohol.

H7: Večina navijačev spremlja medije in dogajanje v medijih.

H8: Večina navijačev meni, da je delo medijev oziroma poročanje o navijačih in navijaških dogodkih slabo in subjektivno.

8. METODE DELA

8.1 Vzorec merjencev

Vzorec merjencev predstavlja 80 članov in članic navijaške skupine Green Dragons.

Anketiranje je potekalo na tekmah NK Olimpije, evropskih tekmah KK Olimpije in na reprezentančni nogometni tekmi med Italijo in Slovenijo v Palermu (september 2005).

Časovno je anketiranje zajemalo september in oktober 2005.

Moram poudariti, da so se vsi navijači, ki sem jih prosil, odzvali na prošnjo za izpolnitev ankete in tako prispevali svoj delež h končnemu izdelku.

8.2 Vzorec spremenljivk

Za zbiranje podatkov sem uporabil anketni vprašalnik, sestavljen iz 34 vprašanj in vsebuje naslednje sklope spremenljivk:

1. Socialno demografske spremenljivke (spol, starost, izobrazba, socialni status, družinski status)
2. Razlogi za včlanitev v skupino in obiskovanje tekem
3. Priljubljenost posameznih klubov in reprezentanc.
4. Čas posvečen hobiju - navijaštvo
5. Navijaški incidenti (sodelovanje v incidentih, razlogi za incidente)
6. Mediji (spremljanje medijev, odnos do medijev, verodostojnost medijev, objektivnost/subjektivnost poročanja)

8.3 Metode za obdelavo podatkov

Podatki so bili obdelani z osnovnimi postopki opisne statistike. Značilnosti razlik med skupinami v posameznih spremenljivkah sem ugotavljal iz izračunom Pearsonovega hi-kvadrat koeficienta (χ^2) ter analizo variance. Za obdelavo sem uporabil statistični program SPSS 11.0 za Windows.

9. EMPIRIČNI PODATKI Z RAZPRAVO

V tem poglavju so predstavljeni rezultati analize ankete. Anketiranih je bilo 80 članov navijaške skupine Green Dragons iz Ljubljane, ki so izpolnili anketni vprašalnik.

9.1 Spol

Preglednica 1: Razmerje spola

SPOL	Število	Odstotki
Moški	76	95
Ženski	4	5
Skupaj	80	100

Pripadnice ženskega spola skupno predstavljajo v raziskavi 5 odstotkov celotne populacije. Ker pa vzorec ni reprezentativen, je v resnici razmerje med moškim in ženskim delom populacije drugačno. Po podatkih vodje skupine, je v skupino v letošnji sezoni včlanjenih približno 400 članov (ta številka v različnih sezonah varira med 300 in 600 člani). Razmerje med ženskim in moškim delom populacije je 10:90, torej 10 odstotkov je v skupini članic. Je pa tudi res, da to razmerje v različnih sezonah varira.

Tudi Šmid (2003) je v svoji diplomski nalogi dobil za skupino Green Dragons približno enake podatke. Delež žensk je bil 10 odstotkov.

Protega (1997) je imel pri svoji raziskavi 8,7 odstotni ženski delež.

To razmerje pa je primerljivo z nekaterimi navijaškimi skupinami v Italiji, ki so imele po raziskavi (Giulianotti, Bonney, & Hepworth, 1994) 11,2 odstotka predstavnic ženskega spola.

9.2 Starost

Preglednica 2: Pregled starostne sestave navijaške skupine Green Dragons

STAROST	Število	Odstotki
Od 15 do 21 let	26	32,5
Od 22 do 26 let	12	15
Od 27 do 30 let	28	35
Več kot 30 let	14	17,5
Skupaj	80	100

Razpon starostne sestave članov navijaške skupine Green Dragons je zelo širok. Starost članov sega od najmlajših, še mladoletnih, do najstarejših, starih več kot 30 oz. 40 let.

Mladoletnih članov je 5, to je 6,25%, s tem da je najmlajši član star 15 let. Najstarejši član pa šteje 42 let.

Sicer pa je približno enako število članov starostne skupine od 15 do 21 let ter starostne skupine od 27 do 30 let. Obe starostni skupini zavzemata približno tretjinski delež.

Približno šestinski delež pa zavzemata starostni skupini od 22 do 26 let ter starostna skupina več kot 30 let.

Ker vemo, da udarna jedra navijaških skupin sestavljajo člani nekje do 25. oz. 26. leta, je teh članov največ, to je 47,5 odstotka, kar je realna številka.

Se mi pa zdi zanimiv tudi podatek, da je kar velik delež članov v starostni skupini nad 30 let (17,5 %). Ta podatek se mi zdi zanimiv zato, ker po nekih družbenih pravilih, ki vladajo v Sloveniji, bi naj imel človek pri teh leti že urejeno družinsko življenje, službo ..., v katerem ni prostora za navijaško udejstvovanje, ki ima v javnosti precej negativen prizvok. Po drugi strani pa je tudi res, da se družba spreminja, da vedno več ljudi študira ... in ostajajo dlje časa pri starših. Ker pa je v Sloveniji tudi zelo slaba stanovanjska politika, slabe zaposlitvene možnosti, pa se ljudje vedno kasneje osamosvajajo oz. si uredijo življenje.

Najverjetneje, kar je razkrivajo tudi rezultati anketiranja, pa je razlog za tak delež članov nad 30 tudi ta, da je ljubezen do Olimpije oz. do navijaštva prevelika in da če so bili v najlepših, torej mladostnih letih, predani klubu in navijaštvu je težko, oz. skoraj nemogoče zdaj, ko so nekoliko starejši iz tega čisto izpreči.

Precej drugačna pa je situacija v tujini, kjer udarna jedra navijačev predstavljajo 30, 40, celo 50-letni navijači in je delež te starostne skupine precej večji.

Podobne rezultate sta v svojih raziskavah dobila tudi Šmid (2003) in Protega (1997).

Šmid je anketirance tudi razdelil v štiri starostne razrede, pri čemer rezultati kažejo, da je bilo mladoletnih 15,7 odstotka, v skupini od 18. do 24. leta pa je bilo 49,4 odstotka navijačev. Skupina od 25 do 35 je zajemala 25,9 odstotkov navijačev, navijači nad 35 let pa so zavzemali 9 odstotni delež.

Protega pa je navijače razdelil v tri starostne razrede. Mladoletni navijači predstavljajo 23,9 odstotni delež, navijači do 25. leta 58,7 odstotni delež. Starejših od 25 let pa je 17,4 odstotka.

9.3 Izobrazba

Preglednica 3: Izobrazbena struktura navijaške skupine Green Dragons

IZOBRAZBA	Število	Odstotki
OŠ	15	18,8
Poklicna SŠ	19	23,8
4-letna SŠ, gimnazija	33	41,3
VŠ	5	6,3
UNI	7	8,8
Drugo (magisterij ...)	1	1,3
Skupaj	80	100

V anketi je največ anketirancev kot končano izobrazbo navedlo 4-letno srednjo šolo oz. gimnazijo. To je skoraj polovica oz. 41,3 odstotka. Sledi pa poklicna izobrazba s 23,8 odstotka in osnovnošolska izobrazba z 18,8 odstotka.

Zanimiv je podatek, koliko anketirancev se ponaša z visokošolsko in univerzitetno izobrazbo, skupaj skoraj šestina. Visokošolsko izobrazbo ima 6,3 odstotka anketirancev, univerzitetno pa 8,8 odstotka.

Še bolj presenetljiv je podatek, da je med anketiranci tudi navijač, ki ima magistrski naziv (1,3 %).

Ti podatki so zanimivi zato, ker ima večina ljudi o navijačih predstavo, da so to ljudje z dna družbene lestvice, neizobraženi oz. manj izobraženi ljudje. V raziskavi se je sicer izkazalo, da ima večina navijačev poklicno in srednjo izobrazbo (skupaj 65,1 %), vendar pa število ljudi z visokošolsko in višjo izobrazbo (16,4 %) kar precej bode v oči.

Tudi Šmid (2003) je dobil pri izobrazbi podobne rezultate. Malce višji je bil le odstotek osnovnošolske in srednješolske izobrazbe. Nedokončana in dokončana izobrazba predstavljata 31,5 odstotni delež, nedokončana in dokončana srednja šola pa 56,2 odstotni delež. Višja in visoka izobrazba zajemata 5,6 odstotka, univerzitetna izobrazba prav tako 5,6 odstotka, medtem ko magisterij zajema 1,1 odstotka.

9.4 Status (trenutni)

Preglednica 4: Trenutni status navijačev

STATUS	Število	Odstotki
Dijak	11	13,8
Študent	19	23,8
Zaposlen	44	55
Brezposelen	2	2,5
Nezaposlen	4	5
Skupaj	80	100

Rezultati pri vprašanju trenutni status kažejo, da je več kot polovica (55 %) anketirancev zaposlenih in imajo neko osnovno socialno varstvo in prihodke zagotovljene.

Dijakov je 13,8 odstotka, študentov pa 23,8 odstotka, kar je več kot tretjina anketiranih, skupaj 37,6 odstotka. To število je kar veliko in pomeni, da je 37,6 odstotka študentov in potencialnih študentov, kar bo v prihodnje precej dvignilo izobrazbeno povprečje navijaške skupine. To se navezuje tudi na prejšnje vprašanje (izobrazbena struktura) in pomeni, da navijači niso več le osebe z družbenega dna, kakor je veljalo včasih, ampak ljudje s kar visoko izobrazbo in posledično urejenim socialni statusom.

V skupini je tudi 2,5 odstotka brezposelnih in 5 odstotkov nezaposlenih (skupaj 7,5 %), kar je zelo malo za navijaško skupino.

Šmid (2003) je dobil malo drugačne rezultate. Osnovnošolcev je bilo 3,4 odstotka, dijakov nekoliko več, kot jih je sedaj, to je 24,7 odstotka, študentov tudi nekoliko več, 30,3 odstotka. Delež zaposlenih pa je kar precej manjši, le 34,8 odstotka, medtem ko je bilo brezposelnih približno enako, 6,8 odstotka.

Protega (1997) pa je združil skupini dijakov in študentov, ki jih je bilo kar 71,7 odstotka. Zaposlenih je bilo 23,9 odstotka, kar je precej manj kot v moji raziskavi, medtem ko je delež brezposelnih (4,3 odstotka) nekako primerljiv s sedanjimi podatki.

Približno polovica navijačev je zaposlenih (55 %), približno polovica (37,6 %) je dijakov in študentov. Ostali so brezposelni in nezaposleni. S tem lahko potrdim svojo prvo hipotezo, ki pravi, da je približno polovica članov zaposlenih, približno polovica pa so dijaki in študenti.

9.5 Stan

Preglednica 5: Stan navijačev

STAN	Število	Odstotki
Samski	44	55
Imam partnerja/ko	31	38,7
Poročen	5	6,3
Skupaj	80	100

Preglednica 6: Stan navijačev v odvisnosti s starostjo

STAROST STAN	Od 15 do 21	Od 22 do 26	Od 27 do 30	Več kot 30	Skupaj	Odstotki
Samski	20	8	13	3	44	55
	76,9 %	66,6 %	46,4 %	21,4 %		
Imam partnerja/ko	6	4	13	8	31	38,7
	23,1 %	33,4 %	46,4 %	57,2 %		
Poročen	0	0	2	3	5	6,3
	0 %	0 %	7,2 %	21,4 %		

$$\chi^2 = 16,771 \quad P = 0,010$$

Rezultati kažejo, da je kar 55 odstotkov navijačev trenutno samskih. Vendar pa samski niso le navijači v starostni skupini od 15 do 21, kot bi bilo logično, saj se pri teh letih človek »še išče« in še nima čisto urejenega življenja. V tej skupini je samskih kar 76,9 odstotka. Kar precej samskih je tudi v starostni skupini od 22 do 26 let (66,6 %), in v starostni skupini od 27 do 30 let (46,4 %). Ti odstotki se sorazmerno s naraščanjem starosti manjšajo, kar je logično, saj starejši, kot je človek, bolj umirjeno in urejeno življenje ima, zato je tudi manj samskih.

Partnerja oz. partnerko ima 38,7 odstotka anketirancev. Pri vprašanju partnerja pa odstotki s povečevanjem starosti sorazmerno naraščajo.

Pri starostni skupini od 15 do 21 let ima partnerja 21,3 odstotka anketirancev, v skupini od 22 do 27 let je to 33,4 odstotka, v skupini od 27 do 30 let pa 46,4 odstotka. Največji odstotek (57,2 %) anketirancev s partnerjem je v starostni skupini nad 30 let.

V navijaški skupini pa je najmanjši delež poročenih anketirancev (6,3 %). V starostnih skupinah od 15 do 21 let in od 22 do 26 let je ta delež 0 odstotkov. Ta podatek je nekako v skladu s pričakovanji, saj se ljudje v današnjih časih vedno manj poročajo ali pa se poročajo, ko so starejši.

V starostni skupini od 27 do 30 let je poročenih 7,2 odstotka, v starostni skupini nad 30 let pa 21,4 odstotka.

Šmid (2003) je imel v svoji raziskavi precej manjši delež samskih navijačev (12,4 odstotka), medtem ko je imelo partnerja ali pa so bili poročeni 79,6 odstotka navijačev.

9.6 Prebivališče, družinska skupnost

Preglednica 7: Prebivališče članov navijaške skupine Green Dragons v odvisnosti s starostjo

PREBIV. STAROST	Pri starših v stanovanju	Pri starših v hiši	Lastno stanovanje	Najeto stanovanje	Lastna hiša	Drugo
Od 15 do 21	10	13	2	0	0	1
	37%	54,2%	11,8%	0%	0%	50%
Od 22 do 26	4	2	3	2	0	0
	14,8%	8,3%	17,6%	28,6%	0%	0%
Od 27 do 30	11	6	6	2	1	1
	40,7%	25%	35,3%	28,6%	33,3%	50%
Več kot 30	2	3	6	3	2	0
	7,5%	12,5%	35,3%	42,8%	66,6%	0%
Skupaj	27	24	17	7	3	2
Odstotki	33,7	30	21,2	8,6	3,7	2,5

$$\chi^2 = 22,396$$

$$P = 0,098$$

Rezultati kažejo, da največ anketirancev še vedno živi pri starših (skupaj 63,7 odstotka). Bodisi živijo pri starših v stanovanju (33,7 odstotka), ali pa pri starših v hiši (30 odstotkov). Največ je takšnih (28,7 odstotka), ki še živijo pri starših iz starostne skupine med 15 in 21 letom, kar je razumljivo, saj jih je večina še dijakov in študentov in nimajo sredstev, da bi se osamosvojili.

Kar precej (21,2 odstotka) je anketirancev, ki še zmeraj stanujejo pri starših, čeprav so že končali ali končujejo študij, spadajo pa v starostno skupino med 27 in 30 letom (bodisi so zaposleni ali nezaposleni). Razlog pa je najbrž v slabem socialnem stanju države in slabi stanovanjski politiki, saj si mladi ne morejo privoščiti predragih stanovanj, socialnih stanovanj pa je premalo.

V lastnem stanovanju prebiva 21,2 odstotka (kar je glede na zgoraj napisano precej visoko število), v najetem stanovanju pa 8,6 odstotka anketirancev.

V lastni hiši prebiva zanemarljiv odstotek anketirancev (3,7 odstotka).

Dva (2,5 odstotka) anketiranca sta kot prebivališče navedla drugo možnost. Tako eden živi pri puncu, eden pa pri ženinih starših v hiši.

Šmid (2003) je pri tem vprašanju anketirance razdelil v tri skupine. Pri starših je živel 78,8 odstotka navijačev, kar je nekoliko več kot v moji raziskavi (66,7 %).

S svojo družino je živel 11,2 odstotka navijačev, samih pa je živel 5,6 odstotka navijačev, ostali pa so navedli druge možnosti.

Pri raziskavi Protege (1997) pa je kar 93,5 odstotka navijačev živel pri starših, kar lahko pomeni, da so se pred desetimi leti ljudje še težje osamosvajali in da je bila stanovanjska politika slabša kot sedaj, lahko pa pomeni povsem kaj drugega.

S svojo družino je živel 4,3 odstotka, samih pa je živel 2,2 odstotka navijačev.

9.7 Prihodki, sredstva za življenje

Preglednica 8: Prihodki članov navijaške skupine Green Dragons

PRIHODKI, SREDSTVA ZA ŽIVLJENJE	Število	Odstotki
Starši (žepnina)	24	30
Štipendija	0	0
Študentsko delo	18	22,5
Osebni dohodek	44	55
Priložnostna dela	14	17,5
Drugo	5	6,3

Rezultati kažejo, da se največji odstotek ljudi preživlja s sredstvi, ki jih dobijo iz osebnega dohodka. Teh anketirancev je 55 odstotkov, pri tem pa jih ima 95,5 odstotkov osebni dohodek kot 100 % sredstvo za preživljanje. Ostalih 4,5 odstotka anketirancev ima osebni dohodek kot 80 % sredstvo za življenje, 20 % pa predstavljajo priložnostna dela.

Žepnino je kot sredstvo za preživljanje navedlo 30 odstotkov anketirancev. Tu gre predvsem za mlajše anketirance, dijake in študente, ki še živijo pri starših. 37,5 odstotka anketirancev je navedlo štipendijo kot edini dohodek. Ostalih 62,5 odstotka anketirancev pa štipendijo kombinira s študentskim delo in priložnostnimi deli.

22,5 odstotka anketirancev je navedlo študentsko delo kot sredstvo za preživljanje. Od tega jih ima 27,8 odstotka prihodke od študentskega dela kot edini dohodek, kar pomeni da ne dobijo od staršev nobene pomoči in si sami financirajo študij. Ostali (72,2 %) pa te prihodke kombinirajo z različnimi drugimi, kot so žepnina, priložnostna dela ter razne druge dejavnosti.

Priložnostna dela predstavljajo 17,5 odstotnemu deležu anketirancev določen del sredstev za preživljanje. Pri tem jih je le 21,4 odstotka priložnostna dela navedlo kot edini prihodek. Ostalim pa takšna oblika dela in zaslužka predstavlja le neko dopolnilo k njihovim rednim oz. večjim prilivom denarnih sredstev.

Zanimivo da nihče od dijakov in študentov, ki jih je 37,6 odstotka vseh anketirancev, ne prejema štipendije. To lahko pomeni, da njihov učni in študijski uspeh ni dovolj dober, da bi prejeli štipendijo kot nagrado za dobro učenje ali pa so njihovi in prihodki njihovih staršev dovolj veliki, da ne spadajo med posebno socialno ogrožene.

Kot drugo možnost je pri vprašanju sredstev za življenje navedlo 6,3 odstotkov anketirancev. Ti pa služijo z različnimi deli (kot so »delo na črno«), eden anketirancev pa se preživlja denimo s športnimi stavami.

9.8 Hobiji, prosti čas (poleg navijaštva)

Preglednica 9: Hobiji navijačev (poleg navijaštva)

HOBII	Število	Odstotki
Glasba (instrument, bend ...)	3	3,7
Kultura (gledališče, petje, balet ...)	0	0
Šport, rekreacija (mali nogomet, košarka ...)	68	85
Drugo	9	11,3
Skupaj	80	100

Rezultati hobijev navijačev kažejo, da se največ, zelo veliko število izmed njih, ukvarja s športom, tako da bodisi trenirajo, bodisi se s športom ukvarjajo rekreativno. To število je kar 65 od 80 navijačev oziroma 85 odstotkov.

Trenirajo oziroma rekreativno pa se ukvarjajo praktično z vsemi športi. Med naštetimi so: mali nogomet, veliki nogomet, košarka, rokomet, tenis, atletika, plavanje, kolesarjenje, rolanje, squash, tek, odbojka, smučanje, pohodništvo oz. športno plezanje itd.

To pomeni, da navijačem ni dovolj, da šport samo spremljajo in športnikom pomagajo z navijanjem. V športu in rekreaciji vidijo zabavo, obenem pa tudi storijo nekaj koristnega za svoje zdravje in svoje telo, kar je v današnji sedeči družbi še kako pomembno. S tem pa tudi dokazujejo še enkrat, da navijači niso le pripadniki nižjega sloja in slabih socialnih razmer, ampak ljudje, ki imajo neko splošno razgledanost in zavedanje samega sebe. Poleg tega pa se med sabo družijo tudi v času, ko ni tekem.

Po drugi strani pa je malo oseb, ki se ukvarjajo z bolj posvetnimi stvarmi, npr. z glasbo se ukvarja le 3,7 odstotka navijačev, s kulturo pa nihče. To lahko pomeni, da jim je šport tako zakoreninjen v vseh porah telesa in življenja, da za druge stvari ni prostora.

11,3 odstotka anketirancev pa je kot hobi navedlo drugo možnost. Med temi naštetimi hobiji pa so se znašli nekateri zanimivi: taborništvo, obiskovanje partyjev, računalništvo, politika, športne stave, modelarstvo, ljubiteljsko popraviljanje avtomobilov ...

Rezultati kažejo, da ima kar 85 odstotkov članov navijaške skupine Green Dragons poleg navijaštva predvsem hobije, ki so povezani s športom in rekreacijo. S to trditvijo tudi potrjujem svojo drugo hipotezo.

9.9 Trajanje članstva v navijaški skupini Green Dragons

Preglednica 10: Navijaški staž članov

TRAJANJE ČLANSTVA	Število	Odstotki
Od 1 do 3 let	14	17,5
Od 4 do 8 let	38	47,5
Od 9 do 13 let	20	25
Od 14 do 18 let	8	10
Skupaj	80	100

Preglednica 10 kaže, koliko časa so posamezniki že člani navijaške skupine Green Dragons. Rezultati kažejo, da je najmanj članov, ki so v skupini od 1 do 3 let (17,5 odstotkov). Največ je članov, ki so v skupini že več let. To je od 4 do 8 let. Teh posameznikov je skoraj polovica oz. 47,5 odstotka. To obenem pomeni, da ima skupina neko trdno jedro navijačev, ki so skupaj že dlje časa, se med sabo dobro poznajo in držijo skupino skupaj. Po drugi strani pa navijači, ko se enkrat včlanijo, ostanejo v skupini kar precej časa in niso le sezonski navijači, kar daje skupini neko dodatno veljavo.

Skupina pa ima tudi tradicijo, kar kažejo visoki odstotki navijačev, ki so v skupini že vsaj polovico let njenega obstoja (to je od leta 1988).

Navijačev, ki so v skupini od 9 do 13 let je kar četrtina (25 %). V tej skupini gre za najbolj uveljavljene člane, ki so v svojem navijaškem stažu že veliko doživeli in hkrati veliko prispevali za skupino.

10 odstotkov je navijačev, ki so v skupini od 14 do 18 let. Ti navijači so med najstarejšimi v skupini, pri čemer pa je pomemben podatek, da je 3,7 odstotka navijačev prisotnih v skupini vse od začetka oz. ustanovitve skupine leta 1988.

9.10 Razlogi za članstvo

Zakaj ste postali član(ica) navijaške skupine Green Dragons?

Preglednica 11: Vzroki za včlanitev v navijaško skupino Green Dragons

ZAKAJ SI POSTAL - a ČLAN-ica SKUPINE GREEN DRAGONS?	Zaradi ljubezni do športa	Zaradi ljubezni do športnih klubov Olimpija (kot institucija)	Zaradi prijateljev	Zaradi zabave, druženja z ljudmi	Zaradi pretefov
Izobrazba - končana	Sr. vred.	Sr. vrednost	Sr. vred.	Sr. vred.	Sr. vred.
OŠ, poklicna SŠ	4,12	4,79	3,76	3,88	2,39
Gimnazija, 4-letna SŠ	4,09	4,65	3,85	4,09	2,74
VŠ, UNI	3,92	4,46	3,46	3,92	2,15
Skupaj	4,08	4,68	3,75	3,98	2,50
P	0,792	0,464	0,705	0,266	0,387
Razpon intervalne lestvice med 1 in 5, pri čemer 1 pomeni nepomembno, 5 pa zelo pomembno.					

Rezultati pri vprašanju o razlogih za članstvo so v skladu s pričakovanji.

Najpomembnejši razlog za včlanitev v skupino je ljubezen do športnih klubov Olimpija s povprečjem 4,68. Sledi ljubezen do športa s povprečjem 4,08.

Ta dva razloga sta se povsem logično uvrstila najvišje, saj navijaška skupina podpira (in navija za njih) vse klube z imenom Olimpija (poudarek je na nogometnem, košarkarskem, hokejskem klubu) in vsak član z vsem srcem navija, spremlja in povečuje klube z imenom Olimpija. Vse to pa je povezano tudi s splošnim zanimanjem za šport oz. ljubeznijo do športa, ki se je uvrstila na drugo mesto.

S povprečjem 3,98 in 3,75 sledita zabava in druženje z ljudmi ter prijatelji kot razloga za včlanitev v skupino.

Tudi ta dva razloga sta pomembna za včlanitev, saj je obiskovanje tekem lahko predvsem zabava in sprostitev v družbi ostalih navijačev, v skupnem cilju, z navijanjem pomagati svojemu klubu do zmage.

Veliko navijačev pride prvič na tekmo oz. med navijače v družbi prijateljev in se zaradi njih in dobrega vzdušja, zabave kasneje včlanijo v skupino.

Na zadnjem mestu so s povprečjem 2,50 povsem pričakovano in zaslužno, kot razlog za včlanitev navedeni pretepi.

Navijaška skupina je v prvi vrsti ustanovljena zato, da z navijanjem, koreografijami ... pomaga svojemu klubu oz. ekipi k čim boljšim igram in rezultatom.

In to naj bi bil tudi primarni razlog vsakega člana za včlanitev v skupino. Kdor pa bi včlanitev izrabljal za neke svoje interese (npr. pretepe, iskanje incidentov ...) in bi mu bil to glavni razlog za včlanitev, pa bi moral biti iz skupine izključen oz. bi ga moralo vodstvo skupine umiriti.

Pri razlogih za včlanitev v skupino v povezavi z izobrazbo vidimo, da je pri vseh izobrazbenih skupinah na prvem mestu kot razlog za včlanitev ljubezen do športnih klubov Olimpija (kot institucije), na drugem mestu je ljubezen do športa. Sledita pa zabava in druženje ter prijatelji. Na zadnjem mestu so razumljivo razlogi pretepi.

Če pogledamo srednje vrednosti posameznih starostnih skupin, vidimo, da so zelo podobne skupnim povprečnim srednjim vrednostim. Tako ni razlike med navijači s končano osnovno šolo in tistimi, ki imajo končano visoko šolo oziroma fakulteto. Zanimivo je, da navijačem s končano 4-letno srednjo šolo, gimnazijo (oba 4,08) in tistimi s končano visoko šolo in fakulteto (oba 3,92) enako pomenita razloga zabava in druženje ter ljubezen do športa, ki sta izenačena na drugem mestu.

Iz teh rezultatov lahko sklepamo oziroma trdimo, da izobrazba nima večjega vpliva na včlanitev v skupino in imajo vsi navijači ne glede na izobrazbo neke podobne vrednote in s tem tudi podobne razloge za članstvo v skupini.

Šmid (2003) je v svoji diplomski nalogi pri podobnem vprašanju (Motivi za včlanitev v skupino) dobil podobne rezultate.

Odgovor ljubezen do kluba/igralcev je izbralo 55,3 % anketirancev, pripadnost kraju in regiji 22,6 % anketirancev.

Na tretjem mestu je odgovor - izražanje sovražnosti do drugih navijaških skupin (8,8 %), medtem ko je odgovor zaradi sprostitev na četrtem mestu izbralo 6,6 % anketirancev (v moji diplomski nalogi je ta odgovor na tretjem mestu).

Odgovor - zaradi prijateljev je s 4,9 % na petem mestu, v moji nalogi pa na tretjem.

Protega (1997) je prav tako dobil primerljive rezultate. V njegovi nalogi si podobni odgovori sledijo v naslednjem vrstnem redu: ljubezen do kluba oziroma do igralcev, pripadnost kraju oziroma regiji kluba, sproščanje energije, prijateljstvo z ostalimi člani.

Iz zgoraj napisanega lahko vidimo, da se pri vseh omenjenih diplomskih nalogah pri podobnem vprašanju pojavljajo podobni rezultati, zato bi lahko to vprašanje oziroma odgovore posplošili.

Rezultati kažejo, da se je največ navijačev včlanilo v skupino zaradi ljubezni do športnih klubov Olimpija. To pa zavrže mojo tretjo hipotezo, ki pravi, da se je največ navijačev včlanilo v skupino zaradi ljubezni do športa.

9.11 Najljubši klub oziroma reprezentanca

Kateri klub oziroma reprezentanca vam je najbolj pri srcu?

Preglednica 12: Najljubši klub oziroma reprezentanca članov navijaške skupine Green Dragons, glede na starost

Kateri klub oz. reprezentanca vam je najbolj pri srcu?	NK OLIMPIJA	KK OLIMPIJA	HK OLIMPIJA	Nog. rep. SLO	Koš. rep. SLO	Hok. rep. SLO
Starost	Sr. Vred.	Sr. Vred.	Sr. Vred.	Sr. Vred.	Sr. Vred.	Sr. Vred.
Od 15 do 21	4,92	4,31	4,00	4,65	3,62	3,46
Od 22 do 26	4,75	4,25	3,83	4,17	2,92	3,33
Od 27 do 30	4,71	4,61	4,32	4,39	3,75	3,93
Več kot 30	4,79	4,57	4,36	4,86	3,79	4,07
Skupaj	4,80	4,45	4,15	4,53	3,59	3,71
P	0,361	0,639	0,280	0,222	0,424	0,352
Razpon intervalne lestvice je med 1 in 5, pri čemer pomeni 1-najmanj pri srcu, 5-najbolj pri srcu.						

Preglednica 13: Najljubši klub oziroma reprezentanca članov navijaške skupine Green Dragons, glede na izobrazbo

Kateri klub oz. reprezentanca vam je najbolj pri srcu?	NK OLIMPIJA	KK OLIMPIJA	HK OLIMPIJA	Nog. rep. SLO	Koš. rep. SLO	Hok. rep. SLO
Izobrazba	Sr. Vred.	Sr. Vred.	Sr. Vred.	Sr. Vred.	Sr. Vred.	Sr. Vred.
OŠ, poklicna	4,88	4,55	4,33	4,67	3,76	3,73
SŠ, gimnazija	4,82	4,35	4,00	4,38	3,35	3,59
VŠ, UNI	4,54	4,46	4,08	4,54	3,77	4,00
Skupaj	4,80	4,45	4,15	4,53	3,59	3,71
P	0,084	0,177	0,352	0,128	0,833	0,659
Razpon intervalne lestvice je med 1 in 5, pri čemer pomeni 1-najmanj pri srcu, 5-najbolj pri srcu.						

Pri vprašanju o najljubšem klubu oziroma reprezentanci so odgovori povsem v skladu s pričakovanji in sorazmerni s splošno priljubljenostjo posameznih kolektivnih ekipnih športov v Sloveniji (zraven spada še rokomet, ki pa ga nisem zajel v svojo diplomsko nalogo, saj navijaška skupina Green Dragons organizirano ne podpira nobenega rokometnega kluba in

rokometne reprezentance). Torej na prvem mestu je nogomet, na drugem košarka, na tretjem hokej.

Članom navijaške skupine je najljubši klub NK OLIMPIJA (skupna srednja vrednost odgovorov 4,80), sledita KK OLIMPIJA (4,45) in HK OLIMPIA (4,15).

Pri posameznih reprezentancah pa so sledeči rezultati. Na prvem mestu po priljubljenosti je slovenska nogometna reprezentanca (4,53), sledi slovenska hokejska reprezentanca (3,71) in pa slovenska košarkarska reprezentanca (3,59).

Glede na to, da je ultras navijaškim skupinam, kot je tudi navijaška skupina Green Dragons na prvem mestu klub (v tem primeru NK Olimpija, KK Olimpija, HK Olimpija) in kraj, ki ga podpirajo in zanj navijajo ter šele nato podpora posameznim reprezentancam, je iz rezultatov vidna priljubljenost nogometa, ki je krepko na prvem mestu.

Na prvem mestu po priljubljenosti je NK Olimpija (4,80), sledi pa nogometna reprezentanca Slovenije (4,53), ki je na drugem mestu. Torej je nogomet absolutno na prvem mestu.

Nato sledita KK Olimpija (4,45) in HK Olimpija (4,15).

Ti rezultati, ki postavljajo nogomet na prvo mesto, so tudi razumljivi, saj so člani navijaške skupine Green Dragons prvotno navijali le na tekmah NK Olimpije, šele kasneje pa so se preusmerili tudi na dvoranske športe oziroma na KK Olimpijo in HK Olimpijo.

Najmanj priljubljeni sta slovenska hokejska reprezentanca (3,71) in slovenska košarkarska reprezentanca (3,59), pri čemer je glede na splošno priljubljenost športov (nogomet, košarka, hokej) tukaj hokej pred košarko.

Če gledamo priljubljenost klubov in reprezentanc po športih, dobimo potrditev, da je nogomet na prvem mestu, sledi košarka, nato hokej. To je razvidno iz srednjih vrednosti odgovorov:

NK Olimpija in slovenska nogometna reprezentanca - srednja vrednost 4,67

KK Olimpija in slovenska košarkarska reprezentanca - srednja vrednost 4,02

HK Olimpija in slovenska hokejska reprezentanca - srednja vrednost 3,93

Rezultati odgovorov oziroma srednje vrednosti ostajajo isti ali pa se razlikujejo malenkostno in ne statistično pomembno, če primerjamo priljubljenost klubov in reprezentanc glede na starost ali izobrazbo.

To pomeni, da izobrazba in starost ne vplivata na rezultate pri tem vprašanju in da ostaja nogomet na prvem mestu, na drugem košarka, na tretjem pa hokej.

Rezultati kažejo, da sta na prvem mestu po priljubljenosti pri članih navijaške skupine Green Dragons nogometni klub Olimpija in nogometna reprezentanca Slovenije. To potrjuje mojo

četrto hipotezo, ki pravi, da je najbolj priljubljen klub NK Olimpija, med reprezentanci pa nogometna reprezentanca Slovenije.

9.12 Obisk tekem

Katerih tekem se najpogosteje udeležujete?

Preglednica 14: Obiskanost tekem

Obisk tekem	1	2	3	4	5	6
	1-pomeni najmanjšo udeležbo na tekmah, 6 – pomeni največjo udeležbo na tekmah					
NK Olimpija	3 3,75 %	2 2,5 %	6 7,5 %	3 3,75 %	8 10 %	58 72,5 %
KK Olimpija	4 5 %	4 5 %	5 6,25 %	22 27,5 %	37 46,25 %	8 10 %
HK Olimpija	2 2,5 %	16 20 %	31 38,75 %	15 18,75 %	12 15 %	4 5 %
Nog. repr. SLO	2 2,5 %	6 7,5 %	18 22,5 %	31 38,75 %	20 25 %	3 3,75 %
Koš. repr. SLO	41 51,25 %	20 25 %	10 12,5 %	5 6,25 %	2 2,5 %	2 2,5 %
Hok. repr. SLO	28 35 %	32 40 %	10 12,5 %	4 5 %	1 1,25 %	5 6,25 %
Skupaj število	80	80	80	80	80	80
Odstotki	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Pri vprašanju o obisku tekem so rezultati podobni in primerljivi z vprašanjem o najljubšem klubu oziroma reprezentanci.

Pri tem vprašanju so anketiranci pri anketnem vprašanju s številkami od 1 do 6 označili obisk tekem posameznih klubov in reprezentanc, pri čemer pomeni 6 največjo, 1 pa najmanjšo udeležbo na tekmah.

Rezultati kažejo, da je 72,5 odstotka anketirancev na prvo mesto po obisku postavilo NK Olimpijo, na drugem mestu po obisku je s 46 odstotki KK Olimpija.

Sledi slovenska nogometna reprezentanca na tretjem in HK Olimpija na četrtem mestu. Oba je na to mesto postavilo 38,75 odstotka navijačev.

Na petem mestu je slovenska hokejska reprezentanca s 40 odstotki glasov, na zadnjem, šestem mestu, pa je slovenska košarkarska reprezentanca, katero je na to mesto postavilo 51,25 odstotka anketirancev.

Če pogledamo te rezultate v povezavi s vprašanjem o priljubljenosti, so rezultati nekako logični. Namreč, posameznik se bo udeleževal tekem tistih klubov in reprezentanc, ki so mu najljubše, ostalih pa ne, oziroma se jih bo udeleževal manj.

To vprašanje pa obenem tudi potrjuje priljubljenost posameznih športov (nogomet, košarka, hokej).

9.13 Čas, posvečen Olimpiji in različnim reprezentancam

Koliko časa na teden posvetite različnim klubom Olimpije in reprezentancam (obisk tekem, spremljanje prenosov tekem, spremljanje klubov in reprezentanc v medijih ...)?

Preglednica 15: Čas, ki ga člani namenijo za Olimpijo in različne reprezentance na teden

ČAS ZA OLIMPIJO IN REPREZENTANCE	Število	Odstotki
Do 5 ur na teden	31	38,7
Od 5 do 10 ur na teden	27	33,7
Od 10 do 15 ur na teden	13	16,3
Več kot 15 ur na teden	9	11,3
Skupaj	80	100

Preglednica 15 nam kaže, da največ članov (38,7 %) nameni za različne klube Olimpije in različne reprezentance do 5 ur na teden. Ti rezultati so v skladu s pričakovanji, saj večina članov pride na tekmo dvakrat ali enkrat na teden, ostali čas pa klubom in reprezentancam nameni s spremljanjem prenosov po TV in spremljanjem raznih medijev (predvsem športnih). Še zmeraj velik pa je delež (33,7 %) tistih, ki Olimpiji in reprezentancam namenijo od 5 do 10 ur na teden. V tem deležu gre iskati člane navijaške skupine, ki se udeležuje skoraj vseh tekem, poleg tega jih zanima tudi dogajanje okoli kluba v medijih.

Več kot 10 ur na teden pa posveti Olimpiji in reprezentancam skoraj tretjina (27,6 %) članov navijaške skupine Green Dragons.

V tem deležu gre za jedro navijačev navijaške skupine. Ti se poleg tega, da so prisotni praktično na vseh tekmah, udeležijo tudi kakšnega treninga, da vidijo, kakšno je stanje v ekipi (pred kakšnim derbijem pa tudi za vzpodbudo, ali pa kot grožnja ob slabših rezultatih ...).

Ti navijači so tudi kar precej na tekočem s tem, kar o njihovem klubu ali reprezentanci objavljajo mediji. Velikokrat se tudi dobijo na kakšnem sestanku oz. samo na kakšni pijači in pokomentirajo aktualno dogajanje in tudi morebitne ukrepe.

9.14 Čas, posvečen navijaški skupini Green Dragons

Koliko časa na teden posvetite samemu delovanju in organizaciji navijaške skupine Green Dragons (načrtovanje koreografij, izdelava transparentov, načrtovanje domačih tekem, gostovanj, marketing skupine, sodelovanje pri kakršnihkoli drugih akcijah skupine)?

Preglednica 16: Čas, ki ga člani namenijo delovanju navijaške skupine Green Dragons na teden

ČAS ZA SKUPINO GREEN DRAGONS	Število	Odstotki
Do 5 ur	72	90
Od 5 do 10 ur	4	5
Od 10 do 15 ur	0	0
Več kot 15 ur	4	5
Skupaj	80	100

Rezultati kažejo, da večina anketirancev (90 odstotkov) nameni za normalno delovanje in boljšo organiziranost navijaške skupine Green Dragons do 5 ur na teden.

10 odstotkov je takšnih, ki za to namenijo od 5 do 10 ali 15 ur, nekateri celo več kot 15 ur.

Ti rezultati so povsem blizu številkam v realnosti, kjer za boljši izgled, organiziranost, marketing, koreografije, izdelavo transparentov ... skrbi oz. bdi nad tem manjša skupina ljudi. To so predvsem navijači, ki jih to (npr. izdelava transparentov) zelo veseli in so ponosni ter se počutijo koristne, ker so naredili nekaj dobrega za skupino.

Večinoma so ti navijači iz ožjega jedra in iz vodstva skupine. Ti navijači veliko svojega prostega časa posvetijo za izpeljavo zgoraj naštetih stvari, rezultati in s tem njihovo zadovoljstvo pa so vidni, ko se na tribuni pojavi nov transparent ali ko je kakšen derbi po vseh plateh izpeljan zelo dobro ...

Tem navijačem iz ožjega jedra in vodstva pa se pri večjih projektih (npr. priprave na derbi, gostovanja v Evropi ...) pridruži po potrebi tudi večja ali manjša skupina ljudi iz širšega jedra navijaške skupine.

9.15 Razlogi za obiskovanje tekem

Zakaj hodite na tekme?

Preglednica 17: Razlogi za obiskovanje tekem pri članih navijaške skupine Green Dragons, glede na starost

Zakaj hodite na tekme?	Zaradi ljubezni do kluba, da pomagam klubu do zmage	Zaradi zabave	Zaradi druženja s prijatelji	Zaradi pretefov, iskanja incidentov
Starost	Sr. Vred.	Sr. Vred.	Sr. Vred.	Sr. Vred.
Od 15 do 21	4,62	4,15	3,92	2,88
Od 22 do 26	4,83	4,25	4,17	2,92
Od 27 do 30	4,50	4,21	4,11	2,61
Več kot 30	4,86	4,36	4,21	1,93
Skupaj	4,65	4,22	4,08	2,63
P	0,638	0,713	0,795	0,417
	Razpon intervalne lestvice je med 1 in 5, pri čemer pomeni 1-najmanj pomemben razlog za obisk tekme, 5-najbolj pomemben razlog za obisk tekme.			

Koliko vam pomeni?

Preglednica 18: Pomembnost razlogov za obiskovanje tekem

Koliko vam pomeni?	Priti na tekmo, se družiti s prijatelji	Z navijanjem pomagati klubu do zmage	Priti na tekmo, se 2 ali 3 ure zabavati	Priti na tekmo iskati incidente, pretepe ...
Starost	Srednja vrednost	Srednja vrednost	Srednja vrednost	Srednja vrednost
Od 15 do 21	4,15	4,46	3,65	2,77
Od 22 do 26	4,33	4,42	4,00	2,67
Od 27 do 30	4,36	4,54	4,04	2,50
Več kot 30	4,50	4,71	4,00	1,79
Skupaj	4,31	4,53	3,90	2,49
P	0,697	0,678	0,929	0,091
	Razpon intervalne lestvice je med 1 in 5, pri čemer pomeni 1-mi ne pomeni nič, 5-mi pomeni največ.			

Pri anketnem vprašanju o razlogih za obiskovanje tekem sem v svoji diplomski nalogi dobil naslednje rezultate.

Preglednica 17 kaže, da največje število navijačev navijaške skupine Green Dragons obiskuje tekme zaradi ljubezni do kluba in z namenom pomagati klubu oziroma igralcem svojega kluba do zmage (skupna srednja vrednost 4,65).

Nato sledita odgovora zaradi zabave (4,22) in zaradi druženja s prijatelji (4,08).

Na zadnjem mestu je odgovor zaradi preteпов, iskanja incidentov (2,63).

Ti rezultati so v skladu s pričakovanji in značilnostmi ultras navijaških skupin.

Na prvem mestu je prepričljivo ljubezen do kluba in pomoč klubu do zmage, kar je tudi razumljivo, saj je »poslanstvo« ultras navijačev neomajna ljubezen do kluba in pomoč klubu in igralcem na vsakem koraku, po svojih močeh. Na tekmah pa podpora klubu in igralcem skozi celo tekmo, ne glede na rezultat. To se še posebej izrazi na najpomembnejših tekmah.

Če pa pogledamo še malo nazaj k vprašanju o razlogih za včlanitev v navijaško skupino, kjer sta visoko na lestvici (visoka srednja vrednost) razloga za včlanitev zabava ter druženje s prijatelji in ostalimi člani navijaške skupine, pa je povsem pričakovano, da sta tudi pri vprašanju o razlogih za obisk tekem, ta dva odgovora ovrednotena visoko (odgovor zaradi zabave (4,22), druženje s prijatelji pa (4,08)).

Najmanj navijačev hodi na tekme zaradi preteпов, iskanja incidentov (2,63). Čeprav ta vrednost ni prav visoka, pa je še zmeraj previsoka in bi morala biti čim manjša, saj bi moralo biti navijačem pomembno le to, kako bodo pomagali svojemu klubu in ne iskanje incidentov. Vendar pa je v športu, tako kot na splošno v življenju, da se pri vsaki stvari najde nekaj posameznikov, ki odstopajo od večine (bodisi pozitivno, bodisi negativno).

Če združimo vse te odgovore v celoto, dobimo pričakovan odgovor, da navijači hodijo na tekme zato, da pomagajo svojemu klubu in igralcem do zmage, pri tem pa jim je pomembno da so v družbi prijateljev in znancev, s katerimi se ob tem, da navijajo za klub, tudi zabavajo (npr. skupaj gredo na pivo pred tekmo ali po njej), zvedo kaj je novega v skupini ...

Majhen delež navijačev pa vse zgoraj naštetu včasih izrabi še zato, da izzove kakšen incident, pretep.

Če pogledamo razloge za obiskovanje tekem v odvisnosti s starostjo, oziroma starostnimi skupinami vidimo, da so rezultati enaki. Glavni razlog za obisk tekem je pri vseh starostnih skupinah ljubezen do kluba (pomoč klubu do zmage), sledita zabava in druženje s prijatelji.

Na zadnjem mestu je razlog zaradi preteпов, iskanja incidentov.

Tako lahko ugotovimo, da starost ne vpliva na razloge za obisk tekem in imajo vse starostne skupine enake prioritete za obisk tekem, saj so pri vseh starostnih skupinah enaki rezultati.

Preglednica 18 nam pri podobnem vprašanju (Koliko vam pomeni določena stvar kot razlog za obisk tekme?) kaže skoraj enake rezultate.

Navijačem največ pomeni to, da gredo na tekmo in z navijanjem pomagajo klubu in igralcem do zmage (srednja vrednost 4,53), sledita še druženje s prijatelji ob spremljanju tekme (4,31) ter zabava (3,90).

Na zadnjem mestu so pričakovano pretepi in iskanje incidentov (2,49).

Tudi pri tem vprašanju starost ne vpliva na rezultate. Vse starostne skupine imajo enake rezultate, torej enake motive za obisk tekem. Vsem skupinam največ pomeni, da z navijanem pomagajo klubu in igralcem do zmage, nato sledita še druženje s prijatelji ter zabava. Najmanj navijačem vseh starostnih skupin pomenijo pretepi in iskanje incidentov.

Končna ugotovitev je torej, da starost ne vpliva na to, kaj navijačem pomeni obisk tekem.

Šmid (2003) je pri podobnem vprašanju (Motivi za obisk tekem) dobil primerljive rezultate. Na prvem mestu je odgovor »z navijanem pomagati klubu do zmage«, ki ga je izbralo 78,3 odstotka navijačev. Na drugem mestu je presenetljivo odgovor »ker je na tekmi velika verjetnost, da se pretebam z nasprotnimi navijači« s 7,1 odstotka.

Sledita pa še odgovora »druženje s prijatelji/cami« s 6,2 odstotka in »da gledam tekmo« s 4 odstotki. Ostale odgovore pa je izbralo minimalno število navijačev.

9.16 Stil navijanja

Kateri stil navijanja vam je najbolj pri srcu oz. po katerem se zgledujete?

ULTRAS (na tekmo v dresu; s šalom; navijanje celo tekmo, ne glede na rezultat ...)

CASUAL (bolj civilni način oblačenja – na tekmo brez dresa, šala; čim bolj neopazen stil, ki se zlije z okolico – zaradi policije, nasprotnih navijačev ...)

DRUGO ...

Preglednica 19: Stil navijanja navijačev Green Dragons

STIL NAVIJANJA	Število	Odstotki
ULTRAS	58	72,5
CASUAL	20	25
Drugo	2	2,5
Skupaj	80	100

Preglednica 20: Navijaški stil, glede na starost

STAROST STIL	Od 15 do 21	Od 22 do 26	Od 27 do 30	Več kot 30	Število	Odstotki
ULTRAS	19	9	20	10	58	72,5
	73 %	75 %	71,4 %	71,4 %		
CASUAL	7	2	7	4	20	25
	27 %	16,7 %	25%	28,6 %		
Drugo	0	1	1	0	2	2,5
	0%	8,3 %	3,6 %	0 %		

$$X^2 = 3,223$$

$$P = 0,780$$

Rezultati kažejo, da skoraj tri četrtine (72,5 %) navijačev prisega na ULTRAS stil navijanja. Ta stil navijanja je najstarejši, z najdaljšo tradicijo in najbolj razvit v svetu navijaštva, zato je tudi največ anketirancem najbolj pri srcu. Ta stil je tudi po svetu najbolj razširjen in zato je blizu široki množici ljudi.

Iz preglednice je razvidno, da je ta stil navijanja skoraj enako popularen pri vseh starostnih skupinah navijaške skupine Green Dragons.

Četrtnina navijačev (25 %) pa prisega na CASUAL stil navijanja. To je nov stil navijanja oz. spremljanja navijaštva. Pojavil pa se je predvsem iz potrebe izmikanja policiji (na tekmo gredo brez dresa, šala; oblečeni v oblačila dragih znamk; vse to, da bi bili manj vpadljivi in se lažje izmaknili policiji, po drugi strani pa se lažje približali nasprotnim navijačem in morebitnim incidentom ...).

Vendar ti navijači isto zavzeto in s srcem navijajo celo tekmo, ne glede na rezultat ter tako podpirajo svoj klub na tekmah (kot ultras navijači).

Tudi ta stil je skoraj enako popularen pri vseh starostni skupinah navijaške skupine Green Dragons, kar pomeni, da se navijači zgedujejo po trenutnih smernicah v navijaštvu, ter počasi opuščajo stare navade in ustvarjajo nek nov navijaški svet.

2,5 odstotka navijačev pa je pri stilu navijanja navedla drugo možnost. En navijač kombinira ULTRAS in CASUAL stil navijanja, pač od potrebe (derbi, možnost stika z nasprotnimi navijači, policija ...). Drugi navijač pa je izjavil, da je njegov stil huliganstvo, kar pomeni, da mu je primarni cilj ustvarjanje incidentov in nasilja ...

Če pogledamo povezavo priljubljenosti navijaškega stila v povezavi starostjo, vidimo, da ni razlike v starostnih skupinah. Vse starostne skupine najbolj prisegajo na Ultras stil (pri vseh starostnih skupinah okrog 75 % vseh anketirancev), Casual stil pa ima pri vseh starostnih skupinah okrog 25 % privržencev.

Iz tega lahko povzamemo, da starost ne vpliva na to, kateri stil navijanja je navijačem najbolj pri srcu.

Med navijači, je najbolj priljubljen stil navijanja Ultras (72,5 % navijačev), sledita pa Casual stil navijanja s 25 odstotki navijačev in drugo (2,5 % navijačev). Ti podatki pa zavrnejo mojo peto hipotezo, ki pravi, da je najbolj priljubljen stil navijanja Casual.

9.17 Udeležba v incidentih

Ali ste že kdaj sodelovali v kakšnem navijaškem incidentu?

Preglednica 21: Pogostost udeležbe v navijaških incidentih

UDELEŽBA V INCIDENTIH	Število	Odstotki
nikoli	11	13,8
1 – 2 krat	13	16,3
3 – 5 krat	19	23,8
5 – 10 krat	11	13,8
Več kot 10 krat	26	32,5
Skupaj	80	100

Preglednica 22: Udeležba navijačev v navijaških incidentih glede na izobrazbo

IZOBRAZBA INCIDENTI	OŠ, poklicna	4-letna SS, gimnazija	VŠ, UNI	Skupaj	Odstotki
Nikoli	6	2	3	11	13,8
	18,2 %	5,9 %	23,1 %		
1 – 2-krat	3	7	3	13	16,3
	9,1 %	20,6 %	23,1 %		
3 – 5-krat	10	9	0	19	23,8
	30,3 %	26,5 %	0 %		
5 – 10-krat	4	6	1	11	13,8
	12,1 %	17,6 %	7,7 %		
Več kot 10-krat	10	10	6	26	32,5
	30,3 %	29,4 %	46,1 %		
Skupaj	33	34	13	80	100

$$\chi^2 = 10,103$$

$$P = 0,258$$

Preglednica 23: Udeležba navijačev v navijaških incidentih glede na starost

STAROST INCIDENTI	Od 15 do 21	Od 22 do 26	Od 27 do 30	Več kot 30	Število	Odstotki
Nikoli	5	1	3	2	11	13,8
	19,2 %	8,3 %	10,7 %	14,3 %		
1 – 2-krat	5	2	2	4	13	16,3
	19,2 %	16,7 %	7,1 %	28,6 %		
3 – 5-krat	8	3	7	1	19	23,8
	30,8 %	25 %	25 %	7,1 %		
5 – 10-krat	3	2	3	3	11	13,8
	11,6 %	16,7 %	10,7 %	21,4 %		
Več kot 10-krat	5	4	13	4	26	32,5
	19,2 %	33,3 %	46,5 %	28,6 %		
Skupaj	26	12	28	14	80	100

$$\chi^2 = 10,190$$

$$P = 0,599$$

Pri tem vprašanju rezultati kažejo, da je večina članov navijaške skupine Green Dragons že vsaj enkrat sodelovala v kakšnem navijaškem incidentu. Takšnih je 86,2 odstotka navijačev. Na drugi strani pa imamo le 13,8 odstotka navijačev, ki niso še nikoli sodelovali v kakšnem incidentu. To so lahko tisti najbolj miroljubni navijači, ali pa do sedaj še niso imeli možnosti udeležbe v kakšnem incidentu.

Navijačev, ki so sodelovali v incidentih enkrat do dvakrat, je 16,3 odstotka, podoben pa je odstotek navijačev, ki so sodelovali petkrat do desetkrat (13,8 %).

Nato sledijo navijači, ki so v incidentih sodelovali 3 do 5-krat. Teh je 23,8 odstotka.

Največji pa je odstotek navijačev, ki so najbolj »izkušeni« v teh stvareh, saj so sodelovali v incidentih več kot desetkrat in lahko rečemo, da so to navijači iz udarnega jedra skupine oz. navijači, ki so najbolj huligansko usmerjeni. Takšnih je 32,5 odstotka navijačev.

Če pogledamo udeležbo navijačev v incidentih v odvisnosti z izobrazbo lahko vidimo, da vsaj pri skupini Green Dragons, višja stopnja izobrazbe bistveno ne vpliva na manjšo udeležbo v incidentih. V skupini navijačev z visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo, jih je denimo 46,1 odstotka takšnih, ki so že več kot desetkrat sodelovali v kakšnem incidentu, le dobra petina pa je takšnih, ki še nikoli niso sodelovali v incidentih.

Pri navijačih s srednješolsko oz. gimnazijsko izobrazbo je le 5,9 odstotka navijačev takšnih, ki še nikoli niso sodelovali v kakšnem incidentu, kar tretjina pa jih je sodelovala več kot desetkrat.

Tudi, če pogledamo udeležbo v incidentih v povezavi s starostjo, vidimo, da višja starost ne vpliva na manjšo udeležbo v incidentih (le 10,7 % navijačev v starostni skupini od 27 do 30

leta še ni sodelovala v incidentih, prav tako pa je nizek odstotek takšnih v starostni skupini nad 30 let – le 14,3 %). Prav tako pa ne vpliva nižja starost, saj le slaba petina navijačev v starosti od 15 do 21 še nikoli ni sodelovala v incidentih, kar lahko pomeni, da se navijači začnejo v okviru skupine incidentno obnašati že pri nižjih letih in s takšnim obnašanjem nadaljujejo bolj ali manj skozi vsa leta navijaške kariere. Eni bolj, drugi manj.

Pri vseh starostnih skupinah je visok odstotek navijačev, ki so več kot desetkrat sodelovali v incidentih, v skupini med 27 in 30-im letom kar 46,5 odstotka.

Tako lahko na koncu sklenemo, da pri članih navijaške skupine Green Dragons ne višja stopnja izobrazbe ne višja starost bistveno ne vplivata na manjšo udeležbo v incidentih, kot bi bilo pričakovati, glede na splošno znane socio-kulturne vzorce in splošne vzorce vedenja v javnosti.

Šmid (2003) je pri podobnem vprašanju o udeležbi v pretepih z nasprotnimi navijači, policisti, varnostniki prav tako ugotovil visoko udeležbo članov navijaške skupine Green Dragons v pretepih. 59,6 navijačev je že sodelovalo v pretepih, če pa sem prištejemo še ostale navijaške incidente, pa je ta številka seveda še višja.

Protega (1997) je pri vprašanju udeležbe pri zadnjem pretepu, v katerega je bila vpletena navijaška skupina, za navijaško skupino Green Dragons ugotovil, da kar 76,1 odstotka navijačev pri tem ni sodelovalo. To lahko pomeni, da v zadnji incident pač niso bili vpleteni, bolj verjetno pa je, da se število navijaških incidentov v Sloveniji z leti veča, hkrati pa postajajo vse hujši. In to kljub ostrejšim zakonom na tem področju in poskusom policije po zaježitvi takšnih oblik nasilja.

9.18 Vzroki za navijaške incidente

Preglednica 24: Glavni vzroki za navijaške incidente pri navijaški skupini Green Dragons

GLAVNI VZROKI ZA INCIDENTE	DA	NE
Alkohol	18	62
	22,5 %	77,5 %
Odnos policije, varnostnikov do navijačev (izzivanje...)	52	28
	65 %	35 %
Sovraštvo do nasprotnega kluba, navijačev	60	20
	75 %	25 %
Agresivnost in želja po incidentih nekaterih navijačev	26	54
	32,5 %	67,5 %
Slabo sojenje na tekmah	3	77
	3,8 %	96,2 %
Slaba igra kluba, za katerega navijam	1	79
	1,3 %	98,7 %

Če sklepamo po rezultatih anketiranja, sta glavna vzroka za navijaške incidente, sovraštvo do nasprotnega kluba oz. še bolj do navijačev nasprotnega kluba ter odnos policije in varnostnikov do navijačev. Anketiranci so tema dvema vzrokoma pritrtilno odgovorili kar v 75-ih oziroma 65-ih odstotkih.

Sovraštvo do nasprotnega kluba in navijačev je razumljiv razlog za incidente, saj so na primer ob derbijih, ko se srečata dva največja tekmeča oz. velika kluba, čustva močno napeta, navijači ne reagirajo morda najbolj racionalno in ne pomislijo na posledice in incidenti se tako kaj kmalu zgodijo.

Presenetljiv pa je podatek, da je kar 65 odstotkov navijačev pritrtilno odgovorilo, da so med glavnimi vzroki za incidente policisti in varnostniki s svojimi dejanji. V javnosti je znano mnenje, da so vedno za vse krivi navijači, resnica pa je morda kje drugje. Namreč, da velikokrat incidente izzovejo policija in varnostne službe s svojim nepravilnim ravnanjem, izzivanjem, nepotrebnimi intervencijami. Velikokrat so krivi premladi in neizkušeni policisti in varnostniki, ki ne premislijo razsodno in ukrepajo napačno. Nemalokrat celo izzivajo navijače, s tem še bolj razvnamajo čustva in s tem povzročajo incidente večjih razsežnosti.

Alkohol je kot razlog za incidente navedla dobra petina anketirancev (22,5 %), agresivnost in željo po incidentih nekaterih navijačev pa slaba tretjina anketirancev (32,5 %).

Za alkohol vemo, da pri nekaterih vzbuja željo po agresivnosti, obenem pa navijači tudi ne reagirajo razsodno v danem trenutku in incidenti so blizu. Na drugi strani pa je nekaj navijačev takšnih, ki jim pretepi in incidenti veliko pomenijo, se na ta način mogoče izkazujejo, hočejo pritegniti pozornost, so tudi huligansko usmerjeni in zaradi tega povzročajo navijaške incidente.

Ostala dva vzroka (slabo sojenje na tekmah; slaba igra kluba, katerega podpiram) pa sta zanemarljiva.

Šmid (2003) je na primer v svoji raziskavi pri vprašanju, kdo je izzval pretepe z nasprotnimi navijači, dobil za skupino Green Dragons rezultate, ki kažejo, da je 48,3 % anketirancev odgovorilo, da nasprotni navijači, 47,2 % pa jih ni vedelo, kdo je jih je izzval.

Pri pretepih s policisti in varnostniki pa je dobil skoraj identične rezultate. Kar 65,2 odstotka navijačev je odgovorilo, da so pretepe izzvali policisti in varnostniki.

Glavna dva vzroka za navijaške incidente sta po mnenju članov navijaške skupine Green Dragons odnos policije in varnostnikov do navijačev (65 % navijačev se strinja s to trditvijo) ter sovraštvo do nasprotnega kluba in nasprotnih navijačev (75 % navijačev se strinja s to trditvijo). To pa zavrže mojo šesto hipotezo, ki pravi, da sta glavna razloga za navijaške incidente sovraštvo do nasprotnega kluba in nasprotnih navijačev ter alkohol.

9.19 Odnos do medijev

Kakšen je vaš odnos do medijev na splošno?

Preglednica 25: Odnos navijačev do medijev na splošno

ODNOS DO MEDIJEV	Število	Odstotki
Jih spremljam	51	63,8
Jih ne spremljam	0	0
Jih spremljam bolj slabo	10	12,4
Jih spremljam podrobno	19	23,8
Skupaj	80	100

Iz rezultatov je vidno, da vsi anketiranci spremljajo medije, saj ni nikogar, ki ne bi vsaj malo spremljal medijev. To je tudi razumljivo, saj živimo v medijsko-informacijskem svetu, kjer nas mediji na vsakem koraku zasipavajo z množico takšnih in drugačnih informacij, pa če to želimo ali ne.

63,8 odstotka anketirancev je odgovorilo, da spremlja medije, vendar tako na splošno, kot vsak povprečen človek in ne preveč podrobno.

Na drugi strani pa je 23,4 odstotka takšnih anketirancev, ki podrobno spremljajo medije, kar pomeni, da spremljajo različne medije in so precej podrobno seznanjeni z dogajanjem doma in po svetu.

12,4 odstotka anketirancev pa je takšnih, ki spremljajo medije bolj slabo in jim ne posvečajo prevelike pozornosti. Posvečajo se jim pač takrat in toliko, kot jim pač dopušča čas.

Večina navijačev spremlja medije in dogajanje v medijih (63,8 % navijačev); 23,8 odstotka navijačev jih spremlja podrobno, medtem ko le 12,4 odstotka anketirancev bolj slabo spremlja medije. Med anketiranci ni nikogar, ki ne bi vsaj malo spremljal dogajanje v medijih.

To potrjuje mojo sedmo hipotezo, ki pravi, da večina navijačev spremlja medije in dogajanje v medijih.

9.20 Spremljanje medijev

Katere medije spremljate največ?

Preglednica 26: Najbolj spremljani mediji med navijači

KATERE MEDIJE NAJVEČ SPREMLJATE	Število	Odstotki
RADIO	3	3,8
TV	34	42,4
ČASOPISI, REVIJE	19	23,8
INTERNET	24	30
Skupaj	80	100

Rezultati anketiranja kažejo, da še vedno večina anketirancev (42,2 %) največ spremlja televizijske medije in to kljub hitremu in velikemu razvoju in porastu ostalih elektronskih medijev v zadnjem desetletju (predvsem internet ...). Razlog je morda v tem, da je televizija še vedno prisotna tako rekoč v vsakem gospodinjstvu, njen dostop pa je tudi najbolj enostaven.

Drug najbolj razširjen medij, ki počasi dohiteva in tudi prehiteva televizijske medije, pa je internet. Zanj kot najbolj spremljan medij se je odločila skoraj tretjina anketirancev (30 %). To je tudi razumljivo, saj je internet najhitreje razvijajoč se medij v zadnjih nekaj letih, ki s širokopasovnimi povezavami počasi vstopa v vedno več gospodinjstev in je tako dostopen vedno večjemu številu ljudi.

Po drugi strani pa je tudi najbolj zgoščen vir informacij na enem kupu, ki so tudi relativno hitro in enostavno dostopne. In tako privlačne za vedno večje množice odjemalcev.

Časopisi in revije kot najbolj spremljan medij so privlačne le za dobro petino anketirancev (23,8 %). To so anketiranci malo starejše generacije, ki še vedno prisegajo na pisano besedo in ki si radi vzamejo kakšen trenutek več, da v miru in bolj pozorno preletijo informacije, ki jih zanimajo.

Radio kot primarni vir informacij pa je že zdavnaj izgubil bitko s hitro razvijajočimi se pisanimi in elektronskimi mediji. Zanj se je izreklo le 3,8 odstotka anketirancev.

9.21 Verodostojnost medijev

Ali verjamete, da vse, kar slišite, vidite, preberete v medijih drži 100 %, ali pa novinarske prispevke vzamete z rezervo in si o vsem ustvarite svoje mnenje?

Preglednica 27: Verodostojnost medijev v očeh navijačev

ALI VERJAMETE 100 % ?	Število	Odstotki
Vedno verjamem	4	5
Vzamem z rezervo	42	52,5
Odvisno od prispevka	34	42,5
Skupaj	80	100

Preglednica 28: Verodostojnost po posameznih medijih

ALI SE VAM ZDIJO VERODOSTOJNI ?	DA	NE
TV	41	39
	51,3 %	48,7 %
RADIO	7	73
	8,7 %	91,3 %
ČASOPISI, REVIJE	8	72
	10 %	90 %
INTERNET	24	56
	30 %	70 %

Pri tem vprašanju pa dobimo zelo zanimive, celo presenetljive podatke. Samo 5 odstotkov anketirancev 100 odstotno verjame vsem informacijam, ki jih izvedo iz medijev. 52,5 odstotka navijačev vzame novinarske prispevke z rezervo, ne verjame na slepo novinarjem, počaka še na druge informacije in si o vsem ustvari svoje mnenje. Ostali anketiranci (42,5 %) pa verjamejo informacijam odvisno od prispevka, torej včasih da, včasih ne.

Zakaj so anketiranci tako nezaupljivi do medijev oz. novinarskih prispevkov, je težko točno odgovoriti. Vsekakor gre za nezaupljivost, ki se ni pojavila čez noč, ampak so anketiranci skozi določen čas, ko so spremljali medije, spoznali, da jim ne gre povsem zaupati in verjeti vsemu, kar nam posredujejo. Tu gre predvsem za senzacionalizem, prenapihnjene informacije, nepreverjene informacije, neavtorizirane prispevke ..., v želji pridobiti nove bralce, poslušalce, gledalce ...

Vse to se je še posebej razmahnilo s pojavom interneta, razmahom t.i. rumenih medijev, komercialnih radijskih in televizijskih postaj.

Tako anketiranci raje dvakrat premislijo, preden »zgrabijo« informacijo, ki bi jim lahko celo škodovala (npr. v gospodarskem smislu ...) in informacijo preverijo še na drugih krajih.

Vsekakor pa je zelo žalostno, v kakšni slabi luči so mediji v očeh njihovih odjemalcev.

Še vedno pa ljudje na splošno najbolj verjamejo televizijskim medijem. Takšnih je dobra polovica anketirancev (51,3 %). Tukaj je treba upoštevati, da je televizija najbolj razširjen medij in pa da imajo anketiranci v mislih nacionalno televizijo, ki je še vedno nekakšen »pojem« dobrih in zanesljivih informacij.

Internetne informacije jemlje kot verodostojne in vredne pozornosti slaba tretjina anketirancev (30 %), kar je kar malo presenetljivo glede na količino informacij, ki so nakopičene na enem mestu. Med njimi pa je veliko takšnih z dvomljivim poreklom.

Še najmanj pa anketiranci verjamejo radiu ter časopisom in revijam, katere ima za verodostojne le okoli desetina anketirancev.

9.22 Poročanje medijev o navijaških dogodkih, incidentih

Kakšno se vam zdi poročanje slovenskih medijev o navijaških dogodkih, incidentih?

Preglednica 29: Poročanje slovenskih medijev o navijaških dogodkih, incidentih

POROČANJE O NAVIJAŠKIH DOGODKIH, INCIDENTIH	Število	Odstotki
Slabo	33	41,2
Dobro	3	3,8
Odvisno od dogodka	43	53,7
Ni poročanja	1	1,3
Skupaj	80	100

Kakšno pa se vam zdi poročanje medijev o navijaških dogodkih z vidika objektivnosti?

Preglednica 30: Poročanje medijev o incidentih z vidika objektivnosti

POROČANJE O INCIDENTIH Z VIDIKA OBJEKTIVNOSTI	Število	Odstotki
Objektivno	10	12,5
Subjektivno	32	40
Odvisno od dogodka	38	47,5
Skupaj	80	100

Pri vprašanjih poročanja o navijaških dogodkih oz. incidentih dobimo podobne rezultate kot pri vprašanjih o verodostojnosti medijev.

Namreč poročanje o navijaških dogodkih se 41,2 odstotka navijačev zdi slabo, le 3,8 odstotka navijačem se zdi dobro, 53,7 odstotka navijačem pa je odvisno od dogodka in medijskih poročil ali je dobro ali slabo.

To pomeni, da imajo navijači kar precej slabo mnenje o poročanju o dogodkih, ki se tičejo njih. To pa ne more biti neko naključje oz. izvito iz trte, ampak izvira iz nekkih dogodkov in slabih izkušnjah iz preteklosti, ko so bili dogodki predstavljeni napačno in morda celo negativno usmerjeni proti navijačem.

To se dobro vidi pri vprašanju objektivnosti, kjer se le dobri desetini (12,5 %) anketirancev zdi poročanje o navijaških dogodkih objektivno, kar pa iz splošnega znanja o medijih in javnem izražanju vemo, da mora biti.

Poročanje se zdi subjektivno 40 odstotkom anketirancev, ostalim 47,5 odstotka anketirancev pa se odvisno od dogodka in prispevka zdi ali je poročanje objektivno ali ne.

Iz teh podatkov lahko sklepamo, da imajo navijači kar precej negativno mnenje o novinarjih, medijih in medijskih prispevkih, kar ni dobro, saj če ljudje ne zaupajo medijem in nekim javnim informacijam, komu naj potem sploh verjamejo in zaupajo.

Navijači menijo, da je poročanje medijev o navijaških dogodkih in incidentih slabo (41,2 % navijačev); 53,7 odstotka jih meni, da je objektivnost oziroma subjektivnost odvisna od dogodka, le 3,8 odstotka navijačev pa vidi delo novinarjev kot dobro, torej pozitivno. Podobno mnenje imajo navijači o delu novinarjev z vidika objektivnosti. Novinarji se zdijo objektivni le 12,5 odstotkom navijačev (subjektivni – 40 %, odvisno od dogodka – 47,5 %).

To potrjuje moja osmo hipotezo, ki pravi, da večina navijačev meni, da je delo medijev oziroma poročanje o navijačih in navijaških incidentih slabo in subjektivno.

9.23 Novinarsko zbiranje informacij, priprava na prispevek

Se vam zdi, da se novinarji pred in med pripravo prispevka o nekem navijaškem dogodku (incidentu) pozanimajo pri vseh vpletenih straneh (navijači, policija, varnostniki)?

Preglednica 31: Novinarsko zbiranje informacij o incidentih pri navijačih, policiji, varnostnikih ...

ALI SE NOVINARJI KJE POZANIMAJO (navijači, policija, varnostniki)?	Število	Odstotki
Se pozanimajo pri vseh vpletenih straneh	15	18,7
Se pozanimajo le pri eni vpleteni strani	41	51,3
Se ne pozanimajo nikjer	24	30
Skupaj	80	100

Kje pa se po vašem mnenju največkrat pozanimajo?

Preglednica 32: Novinarji praviloma zbirajo informacije pri...

KJE SE NOVINARJI NAJVEČKRAT POZANIMAJO?	Skupaj	Odstotki
Pri navijačih	10	12,5
Pri policiji, varnostnikih	62	77,5
Pri vodstvih klubov	8	10
Skupaj	80	100

Rezultati kažejo, da imajo anketiranci tudi o pripravi novinarskih prispevkov slabo mnenje. Pri vprašanju, kje mislijo, da se novinarji pozanimajo pred ali med pripravo prispevkov o navijaških incidentih, je polovica (51,3 %) anketirancev odgovorila, da se pozanimajo le pri eni vpleteni strani, kar 30 odstotkov pa jih meni, da se ne pozanimajo nikjer.

To pomeni, da so novinarski prispevki popolnoma nekvalitetni, enostranski in neobjektivni, saj novinar piše o dogodku, pri katerem morda niti ni bil prisoten, je morda o tem zvedel iz drugih medijev ...

Problem pa je tudi, če se novinarji o nekem dogodku pozanimajo le pri eni vpleteni strani in ne pri vseh vpletenih straneh (kot meni 18,7 % navijačev). Tako dobijo nepopolne podatke, dogodek pa je osvetljen le enostransko in morda neupravičeno postavlja v dobro ali slabo luč nasprotno stran.

Kar 77, 5 odstotka navijačev meni, da se novinarji pozanimajo o določenem dogodku le pri policiji in varnostnikih, kar je s stališča navijačev vsekakor nedopustno. Hkrati pa kaže na nekakovost tako pripravljenih novinarskih prispevkov.

Če se novinarji pozanimajo le pri policiji in varnostnikih, potem navijači nimajo možnosti predstaviti svojega videnja dogodka in morda povedati kaj v svoj zagovor (kajti velikokrat so navijaški incidenti izzvani in povzročeni s strani policije in varnostnikov). In tako smo spet pri začaranem krogu, kjer je mnenje javnosti o navijačih večinoma negativno.

12,5 odstotka navijačev meni, da se novinarji pozanimajo le pri navijačih, 10 odstotkov pa, da se pozanimajo le pri vodstvih klubov, kar sta zanemarljiva podatka.

9.24 Novinarske dolžnosti pri pripravi prispevka

Kje bi se po vašem mnenju novinarji morali pozanimati pri pripravi takšnih prispevkov?

Preglednica 33: Kje bi morali novinarji zbirati informacije

KJE BI MORALI ZBIRATI INFORMACIJE	Število	Odstotki
Pri navijačih	17	21,3
Pri policiji, varnostnikih	0	0
Pri vodstvih klubov	2	2,5
Pri vseh vpletenih straneh	61	76,2
Skupaj	80	100

Pri tem vprašanju je večina (76,2 %) anketirancev odgovorila, da bi se morali novinarji pozanimati pri vseh vpletenih straneh in ne le pri eni. To je tudi logično, saj le na ta način lahko naredijo kvalitetne, objektivne prispevke, ki nek navijaški dogodek predstavijo v pravi luči, bodisi slabi, bodisi dobri.

21,3 odstotka navijačev meni, da bi se morali pozanimati le pri navijačih, prav nihče pa ne meni da bi se morali pozanimati tudi pri policiji in varnostnikih.

Vodstva klubov bi v zgodbe vpletalo le 2,5 odstotka navijačev.

Ti podatki kažejo na popolno nezaupljivost tako do policije, varnostnikov in tudi vodstev klubov, ki da gledajo le na svojo korist in na to, da bi ob morebitnih incidentih izpadli »nič krivi, nič dolžni«, čeprav so velikokrat oni glavni krivci za incidente. Hkrati pa izvajajo nepotrebno represijo, kar še poslabšuje mnenje navijačev o njihovem delovanju.

9.25 Vplivanje na novinarje

Ali mislite, da kdo vpliva na novinarje pri pripravi prispevkov o navijaških dogodkih in incidentih?

Preglednica 34: Vpliv na novinarje z različnih strani

KDO VPLIVA NA NOVINARJE?	DA	NE
Vodstva klubov	13	67
	16,3 %	83,7 %
Navijači	4	76
	5 %	95 %
Policija, varnostniki	38	42
	47,5 %	52,5 %
Uredniki	39	41
	48,8 %	51,2 %
Nihče ne vpliva	15	65
	18,8 %	81,2 %

Pri vprašanju, ali so novinarji pri pripravi tovrstnih prispevkov pod določenim vplivom, katere od vpletenih strani sem dobil rezultate, ki v slabo luč postavljajo predvsem policijo in varnostnike, pa tudi urednike.

47,5 odstotka anketirancev meni, da na novinarje vplivajo policija in varnostniki, še malo več (48,8 %) pa jih meni, da na novinarje vplivajo njihovi uredniki (morda celo pod vplivom policije ...). To seveda ni dobro, ne za novinarje, ne za javnost, ki ima pravico izvedeti resnico o nekem dogodku, pa naj bo ta za nekoga dobra ali slaba.

Avtonomnost in neodvisnost novinarskega dela je eno osnovnih načel demokracije in to mora biti zagotovljeno, če hočemo imeti kakovostno novinarsko delo.

In pri tem vprašanju in prepričljivih odstotkih se vidi slab odnos navijačev do represivnih organov, pa tudi do novinarjev in njihovega dela. In mislim, da bo moralo preteči še kar nekaj časa, da se bo to mnenje spremenilo.

16,3 odstotka navijačev meni, da vplivajo na novinarje vodstva klubov, 18,8 odstotka pa jih meni, da ne vpliva nihče.

Kar pomeni, da le 18,8 odstotka anketirancev verjame v svobodno in pošteno novinarstvo. Vsekakor precej nizek odstotek anketirancev za neko demokratično državo.

9.26 Mnenje javnosti o navijačih

Kakšno se vam zdi splošno mnenje javnosti o navijačih?

Preglednica 35: Splošno mnenje javnosti o navijačih

MNENJE JAVNOSTI O NAVIJAČIH	Število	Odstotki
Slabo	49	61,2
Zelo slabo	10	12,5
Dobro	19	23,8
Zelo dobro	2	2,5
Skupaj	80	100

Kakšni so vzroki za takšno mišljenje?

Preglednica 36: Razlogi za splošno (dobro ali slabo) mnenje javnosti o navijačih

VZROKI ZA TAKŠNO MIŠLJENJE JAVNOSTI	Število	Odstotki
Navijači sami in njihovo obnašanje	25	31,2
Policija in njihovi podatki, ki jih posredujejo	28	35
Dobro pripravljene novinarski prispevki (objektivni)	5	6,3
Slabo pripravljene novinarski prispevki (subjektivni)	22	27,5
Odstotki	80	100

Podatki v zgornjih preglednicah kažejo, kakšno je mnenje o navijačih z vidika njih samih, torej navijačev.

Kar 61,2 odstotka anketirancev meni, da je mnenje javnosti o navijačih slabo, le dobra petina (23,8 %) pa jih meni, da je mnenje javnosti o njih dobro.

12,5 odstotka jih celo meni, da je mnenje zelo slabo, medtem ko jih zanemarljivih 2,5 odstotka meni, da je to mnenje zelo dobro.

Iz teh rezultatov torej vidimo, da je samopodoba oz. mnenje o tem, kako drugi gledajo na njih, pri navijačih zelo nizko. Vendar so ti podatki kar pravilni, saj navijači iz medijev, pa tudi iz mnenj staršev, sosedov, sošolcev ... vidijo, da je podoba v javnosti o njih slaba, pa čeprav velikokrat povsem neupravičeno.

Med vzroki za takšno negativno podobo v javnosti, je kar slaba tretjina (31,2 %) anketirancev navedla njih (navijače) same oz. njihovo obnašanje, kar pomeni, da so navijači tudi dovolj samokritični in znajo oceniti in tudi priznati svoje napake (kar se s strani policije in varnostnikov ne zgodi nikoli ...).

35 odstotkov anketirancev za slabo mnenje javnosti krivi policijo in njihove (mnogokrat izkrivljene) podatke, ki jih posredujejo javnosti. Ti visoki odstotki niso nič presenetljivega na že zgoraj videno in izraženo mnenje navijačev o policiji in njihovem delu.

Slabo pripravljene novinarske prispevke (subjektivni) so po mišljenju 27,5 odstotka navijačev glavni razlog za slabo mnenje javnosti o navijačih.

To slabo mnenje pa po mišljenju 6,3 odstotka navijačev, skuša spremeniti v dobro le nekaj novinarjev z dobro (objektivno) pripravljenimi prispevki.

9.27 Mnenje novinarjev o navijačih

Kakšno je mnenje novinarjev o navijačih?

Preglednica 37: Mnenje novinarjev o navijačih

MNENJE NOVINARJEV O NAVIJAČIH	Število	Odstotki
Dobro	36	45
Zelo dobro	2	2,5
Slabo	38	47,5
Zelo slabo	4	5
Skupaj	80	100

Ali mislite, da to njihovo mnenje vpliva na kvaliteto prispevkov o navijačih in navijaških dogodkih ter kako vpliva?

Preglednica 38: Vpliv mnenja novinarjev o navijačih na pripravo prispevkov o le teh

VPLIV MNENJA NOVINARJEV NA PRISPEVKE O NAVIJAČIH	Število	Odstotki
Vpliva pozitivno	13	16,3
Vpliva negativno	43	53,7
Ne vpliva	24	30
Skupaj	80	100

45 odstotkov anketirancev meni, da je mnenje novinarjev o navijačih dobro, 47,5 odstotka pa jih meni, da je to mnenje slabo. Kar ni ne dobro, ne slabo, saj ima vsakdo v demokratični družbi pravico do svojega mnenja, pa naj bo to do nekoga pozitivno ali negativno.

Problem pa je, ko več kot dve tretjini anketirancev (kar 70 %) mislita, da to njihovo mnenje vpliva na pripravo prispevkov.

53,7 odstotka anketirancev meni, da to njihovo mnenje vpliva na pripravo prispevkov negativno, 16,3 odstotka pa jih meni, da vpliva pozitivno.

Kot pa vemo iz splošnih kodeksov novinarskega dela, bi moralo biti delo novinarjev svobodno, brez kakršnihkoli pritiskov, profesionalno opravljeno, predvsem pa objektivno.

Novinarski prispevki bi morali biti objektivni, pravični za vse vpletene strani, brez olepševanja stvari za eno vpleteno stran (stranko), na račun blatenja druge strani (stranke).

Le slaba tretjina (30 %) anketirancev namreč meni, da je dejansko tako tudi v resnici. Da pa bi imeli ljudje boljše mnenje o novinarjih, verjeli v njihovo delo, in jih spodbujali k še boljšemu delu, pa bi moral biti ta odstotek 100 %.

In k temu bi morali vsi tudi stremeti, tako novinarji kot navijači in tudi druge vpletene strani.

10. SKLEP

Namen diplomskega dela je bil, ugotoviti socialne značilnosti navijaške skupine Green Dragons, torej, kakšna je struktura navijačev v sami skupini, hkrati pa ugotoviti medsebojni odnos med mediji in navijači, predvsem z vidika navijačev.

Ker sem tudi sam član navijaške skupine Green Dragons ter redno spremljam in spodbujam svoj klub in reprezentanco po raznih stadionih in dvoranah širom Slovenije (pa tudi Evrope in Sveta) ter sem na fakulteti usmerjal smer Šport in mediji, me ta tema še posebej zanima in mi je v veselje.

S pomočjo anketnega vprašalnika, ki ga je izpolnilo 80 članov navijaške skupine (predvsem navijači, ki redno hodijo na tekme in je vzorec torej čim bolj reprezentativen) sem skušal ugotoviti zgoraj navedeno.

V svoji raziskavi sem prišel do nekaterih ugotovitev o socialnih značilnostih navijačev, ki bi jih lahko s pomočjo nekaterih že znanih raziskav Protege (1997), Pečkove (2001), Šmida (2003), Miheliča (2003), Križaniča (2005) ... v določeni meri prenesli na ostalo populacijo navijačev oziroma na ostale ultras skupine v Sloveniji. Res pa je, da ima vsaka skupina neke svoje značilnosti, ki izhajajo iz demografskega položaja.

Tudi pri ugotovitvah o povezavi mediji-navijači, bi lahko posploševali, saj imajo navijači ponavadi podobno mišljenje, pri vprašanju medijev še posebej, saj je v navijaškem svetu splošno znano, da »mediji in navijači ne gredo skupaj«. Navijači imajo na splošno do medijev odklonilen odnos.

Starostna sestava navijačev je kar precej razgibana, saj najmlajši anketiranec šteje 15, najstarejši pa 42 let. Približno enak delež navijačev pripada starostnima skupinama 15 do 22 let ter 27 do 30 let. Obe zavzemata približno tretjinski delež.

Enak delež, približno šestinski, pa zajemata starostni skupini 22 do 26 let ter starostna skupina nad 30 let.

Razmerje med moškim in ženskim delom populacije navijaške skupine Green Dragons je nekje 90:10 v korist moškega spola. Res pa je, da razmerje varira od sezone do sezone.

V raziskavi se je pokazalo, da ima večina navijačev končano poklicno srednjo in štiriletno srednjo šolo (takšnih je kar 65,1 odstotka anketirancev). Vendar pa je kar precej tudi takšnih, ki imajo visokošolsko in univerzitetno izobrazbo (16,4 odstotka).

Več kot polovica (55 odstotkov) navijačev je zaposlenih, medtem ko je 37,6 odstotka navijačev še dijakov in študentov.

S tem lahko potrdim svojo prvo hipotezo, ki pravi da je približno polovica članov zaposlenih, približno polovica pa je dijakov in študentov.

Večina navijačev biva pri starših v hiši ali stanovanju (63,7 odstotka), lastno stanovanje ali hišo pa jih ima 24,9 odstotka. Večinoma se preživljajo s sredstvi, ki jih dobijo iz osebnega dohodka (55 odstotkov anketirancev). Kar tretjina jih od staršev dobiva žepnino, 22,5 odstotka pa si služi svoj denar z delom preko študentskih servisov. Priložnostna dela pa predstavljajo 17,5 odstotnemu deležu anketirancev določen del sredstev za preživljanje.

Glavni hobi anketirancev je navijaštvo, poleg tega pa ima kar 85 odstotkov članov navijaške skupine Green Dragons predvsem hobije, ki so povezani s športom in rekreacijo. To tudi potrjuje mojo drugo hipotezo.

Glavni razlog za včlanitev v navijaško skupino Green Dragons je ljubezen do športnih klubov Olimpija, sledi mu ljubezen do športa.

Sledita razloga zabava in druženje z ljudmi ter prijatelji. Na zadnjem mestu kot razlog so pretepi.

Ti rezultati so ovrgli mojo tretjo hipotezo, ki pravi, da se je največ navijačev včlanilo v skupino zaradi ljubezni do športa.

Pri vprašanju o najbolj priljubljenem klubu oziroma reprezentanci so rezultati naslednji: članom navijaške skupine Green Dragons je najljubši klub NK OLIMPIJA, sledita pa KK OLIMPIJA in HK OLIMPIJA. Pri reprezentancah pa so rezultati sledeči: na prvem mestu po priljubljenosti je nogometna reprezentanca Slovenije, sledi slovenska hokejska reprezentanca ter slovenska košarkarska reprezentanca.

Ti rezultati potrjujejo mojo četrto hipotezo, ki pravi, da je najbolj priljubljen klub NK OLIMPIJA, med reprezentancami pa nogometna reprezentanca Slovenije.

Pri vprašanju o obiskovanju tekem rezultati kažejo, da je največ anketirancev na prvo mesto po obisku tekem postavilo NK OLIMPIJO, sledi KK OLIMPIJA. Na tretjem mestu sta nogometna reprezentanca Slovenije in HK OLIMPIJA. Na petem mestu je hokejska reprezentanca Slovenije, na šestem pa slovenska košarkarska reprezentanca.

Kot razlog za obisk tekem pa je večina anketirancev na prvo mesto postavila ljubezen do kluba oziroma pomoč klubu do zmage (z navijanjem). Sledijo zabava, druženje s prijatelji in na zadnjem mestu pretepi, iskanje incidentov.

Pri stilu oblačenja oziroma navijanja je anketiranje dalo naslednje rezultate: najbolj priljubljen stil navijanja je Ultras (72,5 odstotka navijačev), na drugem mestu pa je Casual stil (25 odstotkov navijačev).

Ti podatki zavrnejo mojo peto hipotezo, ki pravi, da je najbolj priljubljen stil navijanja Casual.

Pri vprašanju o udeležbi v incidentih rezultati kažejo, da je večina (86,2 odstotka) članov navijaške skupine Green Dragons že vsaj enkrat sodelovala v kakšnem navijaškem incidentu,

na drugi strani pa je le 13,8 odstotka navijačev, ki še nikoli niso sodelovali v navijaškem incidentu.

Kot glavna vzroka za navijaške incidente pa so člani navijaške skupine navedli odnos policije in varnostnikov do navijačev (65 odstotkov navijačev se strinja s to trditvijo) ter sovraštvo do nasprotnega kluba in nasprotnih navijačev (75 odstotkov navijačev se strinja s to trditvijo).

To pa zavrne mojo šesto hipotezo, ki pravi, da sta glavna razloga za navijaške incidente sovraštvo do nasprotnega kluba in navijačev ter alkohol.

Večina navijačev je odgovorila, da spremlja medije in dogajanje v medijih. 63,8 odstotka jih spremlja medije bolj na splošno, ne preveč podrobno, 23,8 odstotka dogajanje spremlja podrobno, medtem ko 12,4 odstotka anketirancev spremlja medije bolj slabo.

To potrjuje mojo sedmo hipotezo, ki pravi, da večina navijačev spremlja medije in dogajanje v medijih.

Zelo zanimive podatke je dalo anketno vprašanje o verodostojnosti medijev. Samo 5 odstotkov navijačev popolnoma verjame vsem informacijam, ki jih dobijo iz medijev. 52,5 odstotka anketirancev vzame novinarske prispevke z rezervo in si o vsem ustvari neko svoje mnenje. Ostali anketiranci (42,5 odstotka) pa verjamejo informacijam iz medijev odvisno od prispevka, torej včasih da, včasih ne.

Navijači tudi menijo, da je poročanje medijev o navijaških dogodkih in incidentih slabo (41,2 odstotka navijačev), le 3,8 odstotka pa jih meni, da je to delo dobro. Večina pa jih tudi meni, da je poročanje medijev o navijačih in navijaških dogodkih subjektivno.

Ti rezultati tudi potrjujejo mojo osmo hipotezo, ki pravi, da večina navijačev meni, da je delo medijev oziroma poročanje medijev o navijačih in navijaških incidentih slabo in subjektivno.

Navijači prav tako menijo, da so novinarji pri pripravi tovrstnih prispevkov pod vplivom različnih strani. 47,5 odstotka navijačev meni, da na novinarje vplivajo policija in varnostniki, še nekoliko več (48,8 odstotka) pa jih meni, da na novinarje vplivajo njihovi uredniki.

Prav tako skoraj polovica navijačev (47,5 odstotka) meni, da je mnenje novinarjev o navijačih slabo, pri tem pa jih 53,7 odstotka meni, da to slabo mnenje negativno vpliva na pripravo novinarskih prispevkov o navijačih.

11. LITERATURA

SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE

1. Armstrong, G. (1998). *Football Hooligans: Knowing the score*. Oxford, Oxford international publishers ltd.
2. Doupona Topič, M. in Petrović, K. (2000). *Šport in družba: sociološki vidiki*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
3. Fowler, R. (1991). *Language in the news: discourse and ideology*. London and New York, Routledge.
4. Giulianotti, R., Bonney, R. in Hepworth, M. (1994). *Football, violence and social identity*. London and New York, Routledge.
5. Giulianotti, R. (1999). *A sociology of the global game*. Cambridge and Malden, Polity press in association with Blackwell publishers ltd.
6. Gosenca, S. (2004). *Šport in mediji – športni spektakli in zvezdnštvo v športu: Dolenjski šport*. Diplomaska naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
7. Košir, M. (1997). *Nasilje na športnih prireditvah in vloga policije pri preprečevanju nasilnega obnašanja navijačev v Sloveniji*. Ljubljana: Ministrstvo za notranje zadeve.
8. Križanič, J. (2005). *Porazdelitev vpliva in moči znotraj navijaške skupine Green Dragons*. Diplomaska naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.
9. Lalić, D. (1993). *Torcida: pogled iznutra*. Zagreb: AGM.
10. McCullagh, C. (2002). *Media power: a sociological introduction*. New York, Palgrave.
11. Mihelič, L. (2003). *Nogometni navijači kot varnostni problem sodobne države*. Diplomaska naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
12. Petrović, K. in Doupona Topič, M. (1996). *Sociologija športa*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.

13. Pirc, P. (2004). *Možnost preprečevanja nasilja in nedostojnega vedenja na športnih prireditvah*. Diplomaska naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.
14. Plesec, M. in Doupona Topič, M. (2002). *Nogomet in družba. Preporod nogometa v Sloveniji*. Ljubljana: Zavod za šport Slovenije.
15. Protega, N. (1997). *Nogometni huliganizem v Sloveniji*. Diplomaska naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
16. Ropret, M. (2004). *Etični problemi športnega novinarstva*. Diplomaska naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
17. Šmid, I. (2003). *Navijanje ali huliganstvo na športnih prireditvah?* Diplomaska naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.
18. Vodeb, R. (2001). *Šport skozi psihoanalizo*. Trbovlje: FIT.
19. Žugič, Z. (1996). *Uvod u sociologiju sporta: sport kao znanstveni i društveni fenomen*. Zagreb: Fakultet za fizičku kulturu.
20. Wenner, A. (1998). *Media sport*. London and New York, Routledge.

INTERNET

1. Navijaška skupina Green Dragons. Pridobljeno 16. 2. 2006 s svetovnega spleta: <http://www.green-dragons.net>

5. STAN (trenutni); obkrožite:

- SAMSKI
- Imam partnerja/partnerko
- POROČEN

6. PREBIVALIŠČE – obkrožite, kje živite:

- a) PRI STARŠIH v stanovanju
- b) PRI STARŠIH v hiši
- c) LASTNO STANOVANJE
- d) NAJETO STANOVANJE
- e) LASTNA HIŠA
- f) DRUGO (napišite).....

7. PRIHODKI, SREDSTVA ZA ŽIVLJENJE; obkrožite (možno več odgovorov) in napišite kolikšen delež (%) ima vsak izmed prihodkov pri končni številki:

- a) STARŠI(žepnina):.....%
- b) ŠTIPENDIJA:.....%
- c) ŠTUDENTSKO DELO:..... %
- d) OSEBNI DOHODEK:.....%
- e) PRILOŽNOSTNA DELA:.....%
- f) DRUGO(napišite):.....%

8. HOBIJI, PROSTI ČAS (poleg navijaštva); obkrožite, napišite, kolikokrat na teden, koliko ur:

- a) GLASBA (instrument, bend ...).....
- b) KULTURA (gledališče, balet, petje ...).....
- c) ŠPORT, REKREACIJA (mali nogomet, košarka ...).....
- d) DRUGO (napišite).....

9. KOLIKO ČASA STE ŽE ČLAN(ICA) NAVIJAŠKE SKUPINE GREEN DRAGONS?
(napišite)

Član(ica) sem že.....let

10. ZAKAJ STE POSTALI ČLAN(ICA) NAVIJAŠKE SKUPINE GREEN DRAGONS?
(obkrožite pri vsakem odgovoru, s številkami od 1 do 5, ki pomenijo 1- nepomembno do 5 - zelo pomembno)

- | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) zaradi ljubezni do športa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) zaradi ljubezni do športnih klubov Olimpija (Olimpija kot institucija) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) zaradi prijateljev | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) zaradi zabave, druženja z ljudmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) zaradi preteпов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. KATERI KLUB OZ. REPREZENTANCA VAM JE NAJBOLJ PRI SRCU?
(obkrožite pri vsakem klubu oz. reprezentanci, s številkami od 1 do 5, pri tem pa pomenijo 1 - ni preveč pri srcu do 5 - je zelo pri srcu)

- | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| - NK OLIMPIJA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - HK OLIMPIJA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - KK OLIMPIJA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - KOŠARKARSKA REPREZENTANCA SLOVENIJE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - HOKEJSKA REPREZENTANCA SLOVENIJE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - NOGOMETNA REPREZENTANCA SLOVENIJE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

12. KATERIH TEKEM SE NAJPOGOSTEJE UDELEŽUJETE? (razvrstite s številkami od 1 do 6 najmanjšo in največjo udeležbo na tekmah – številka 6 pomeni največjo udeležbo)

- NK OLIMPIJA
 HK OLIMPIJA
 KK OLIMPIJA
 KOŠARKARSKA REPREZENTANCA SLOVENIJE
 HOKEJSKA REPREZENTANCA SLOVENIJE
 NOGOMETNA REPREZENTANCA SLOVENIJE

13. KOLIKO ČASA NA TEDEN POSVETITE RAZLIČNIM KLUBOM OLIMPIJE IN REPREZENTANCAM? (tekme, spremljanje prenosov tekem, spremljanje klubov v medijih); obkrožite

- a) do 5 ur
 b) 5-10 ur
 c) 10-15ur
 e) več kot 15 ur

14. KOLIKO ČASA NA TEDEN POSVETITE SAMEMU DELOVANJU IN ORGANIZACIJI SKUPINE GREEN DRAGONS? (načrtovanje koreografij, izdelava transparentov, načrtovanje domačih tekem, gostovanj, marketing skupine, sodelovanje pri kakršnihkoli drugih akcijah skupine ...)

- a) do 5 ur
- b) 5-10 ur
- c) 10-15ur
- d) več kot 15 ur

15. ZAKAJ HODITE NA TEKME? (obkrožite pri vsakem odgovoru s številkami od 1 do 5, pri tem pa je št. 1- nepomembno, 5 - zelo pomembno)

- | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) zaradi ljubezni do kluba (da mu z navijanjem pomagam do zmage) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) zaradi zabave | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) zaradi druženja s prijatelji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) zaradi preteпов, iskanja incidentov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) drugo (napišite)..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

16. KATERI STIL NAVIJANJA VAM JE NAJBOLJ PRI SRCU OZ. PO KATEREM SE ZGLEDUJETE? (obkrožite)

- a) ULTRAS (dresi, šali, navijanje ne glede na rezultat)
- b) CASUAL (bolj civilni način oblačenja - na tekmo brez dresa, šala; čim bolj neopazen stil, ki se zlije z okolico – zaradi policije, nasprotnih navijačev ...)
- c) DRUGO (napišite ...).....

17. KOLIKO VAM POMENI ? (razvrstite s številkami od 1 do 5 koliko vam pomeni – številka 1- mi ne pomeni nič, številka 5 - mi pomeni največ))

- | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) priti na tekmo, se družiti s prijatelji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) z navijanjem pomagati klubu do zmage | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) priti na tekmo, se 2 ali 3 ure zabavati | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) priti na tekmo, iskati pretepe, incidente z nasprotnimi navijači, policijo, varnostniki ... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) drugo (napišite)..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

18. ALI STE ŽE KDAJ SODELOVALI V KAKŠNEM NAVIJAŠKEM INCIDENTU? (obkrožite)

- a) nikoli
- b) 1-2-krat
- c) 3-5-krat
- d) 5-10-krat
- e) več kot 10-krat

19. KAJ SO PO VAŠEM MNENJU GLAVNI VZROKI ZA NAVIJAŠKE INCIDENTE?
(obkrožite dva odgovora)

- a) alkohol
- b) odnos policije, varnostnikov do navijačev (izzivanje ...)
- c) sovraštvo do nasprotnega kluba, navijačev
- d) agresivnost in želja po incidentih nekaterih navijačev
- e) slabo sojenje na tekmah
- f) slaba igra kluba, katerega podpiram

20. KAKŠEN JE VAŠ ODNOS DO MEDIJEV NA SPLOŠNO? (obkrožite)

- a) jih spremljam
- b) jih ne spremljam
- c) jih spremljam bolj slabo
- d) jih spremljam podrobno

21. KATERE MEDIJE SPREMLJATE NAJVEČ? (obkrožite en odgovor)

- a) RADIO
- b) TV
- c) ČASOPISI, REVIJE
- d) INTERNET

22. KATERE MEDIJSKE HIŠE NAJBOLJ SPREMLJATE, PRI POSAMEZNIH MEDIJIH? (pri vsakem od danih možnosti dopišite, katere spremljate; npr Val 202, POP TV, EKIPA, NKOLIMPIJA.com ...)

- a) RADIO – dopišite:.....
- b) TV – dopišite:.....
- c) ČASOPISI, REVIJE – dopišite:.....
- d) INTERNET – dopišite:.....

23. ALI VERJAMETE, DA VSE, KAR SLIŠITE, PREBERETE V MEDIJIH, DRŽI 100%, ALI PA NOVINARSKÉ PRISPEVKE VZAMETE Z REZERVO IN SI O VSEM USTVARITE SVOJE MNENJE? (obkrožite 1 odgovor)

- a) vedno verjamem
- b) vzamem z rezervo
- c) odvisno od prispevka

24. KATERI MEDIJI SE VAM ZDIJO NAJBOLJ VERODOSTOJNI OZ. JIM NAJBOLJ VERJAMETE? (obkrožite 1 odgovor ter dopišite ime medija, npr. Val 202, POP TV ...)

- a) TV -
- b) RADIO -
- c) ČASOPISI -
- d) INTERNET -

25. KAKŠNO SE VAM ZDI POROČANJE SLOVENSКИH MEDIJEV O NAVIJAŠKIH DOGODKIH, INCIDENTIH? (obkrožite odgovor)

- a) slabo
- b) dobro
- c) odvisno od dogodka
- d) ni poročanja

26. KAKŠNO PA SE VAM ZDI POROČANJE Z VIDIKA OBJEKTIVNOSTI? (obkrožite odgovor)

- a) objektivno
- b) subjektivno
- c) odvisno od dogodka

27. SE VAM ZDI, DA SE NOVINARJI PRED PRIPRAVO PRISPEVKA O NEKEM NAVIJAŠKEM DOGODKU (incidentu) POZANIMAJO PRI VSEH VPLETENIH STRANEH? (navijači, policija, varnostniki); obkrožite en odgovor

- a) se pozanimajo pri vseh vpletenih straneh
- b) se pozanimajo le pri eni vpleteni strani
- c) se ne pozanimajo nikjer

28. KJE SE PO VAŠEM MNENJU NAJVEČKRAT POZANIMAJO? (obkrožite odgovor)

- a) pri navijačih
- b) pri policiji, pri varnostnikih
- c) pri vodstvih klubov

29. KJE BI SE PO VAŠEM MNENJU MORALI POZANIMATI?

- a) pri navijačih
- b) pri policiji, pri varnostnikih
- c) pri vodstvih klubov
- d) pri vseh vpletenih straneh

30. ALI MISLITE, DA KDO VPLIVA NA NOVINARJE PRI PRIPRAVI TOVRSTNIH PRISPEVKOV? (obkrožite največ 2 odgovora)

- a) vodstva klubov
- b) navijači
- c) policija, varnostniki
- d) uredniki
- e) nihče ne vpliva

31. KAKŠNO SE VAM ZDI SPLOŠNO MNENJE JAVNOSTI O NAVIJAČIH? (obkrožite en odgovor)

- a) slabo
- b) zelo slabo
- c) dobro
- d) zelo dobro

32. ZAKAJ MISLITE, DA JE TAKO? (obkrožite en odgovor)

- a) zaradi navijačev samih in njihovega obnašanja
- b) zaradi policije in njihovih podatkov, ki jih posredujejo javnosti
- c) zaradi dobro pripravljenih novinarskih prispevkov(objektivno)
- d) zaradi slabo pripravljenih novinarskih prispevkov(subjektivno)

33. KAKŠNO MISLITE, DA JE MNENJE NOVINARJEV O NAVIJAČIH? (obkrožite en odgovor)

- a) dobro
- b) zelo dobro
- c) slabo
- d) zelo slabo

34. ALI MISLITE, DA TO NJHOVO MNENJE VPLIVA NA KVALITETO PRISPEVKOV O NAVIJAČIH IN NAVIJAŠKIH DOGODKIH TER KAKO VPLIVA? (obkrožite en odgovor)

- a) vpliva pozitivno
- b) vpliva negativno
- c) ne vpliva