

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Goran Gumze

NOGOMET IN KAPITALIZEM

DIPLOMSKA NALOGA

Ljubljana, 2004

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Goran Gumze

Mentorica: izr. prof. dr. Breda Luthar

NOGOMET IN KAPITALIZEM

DIPLOMSKA NALOGA

Ljubljana, 2004

KAZALO

1	UVOD	4
2	ZGODOVINSKI RAZVOJ ŠPORTA IN NOGOMETA: pomen športa in nogometa v različnih družbenih ureditvah	6
2.1	NASTANEK IGRE IN ŠPORTA TER NJUN DRUŽBENI POMEN..	6
2.2	POJAV NOGOMETA, RAZVOJ IN SOCIALNI POMEN	11
2.3	INSTITUCIONALIZACIJA NOGOMETA; prvi stik z novo nastajajočim družbenim redom.....	12
2.4	NOGOMET SE INSTITUCIONALIZIRA GLOBALNO	12
2.5	NOGOMET IN INDUSTRIJA SE ZBLIŽATA, raste njegova množičnost	13
2.6	ROJSTVO GLOBALNE NOGOMETNE KULTURE; ustanovitev FIFA	14
2.7	ŠIRITEV SREDNJEGA RAZREDA IN POSLEDICE NA POMEN NOGOMETA V DRUŽBI.....	15
3	IGRA IN ŠPORT	17
3.1	POMEN ŠPORTA ZA ČLOVEŠKO DRUŽBO	18
4	VLOGA NOGOMETA PRI POLITIČNIH IN SOCIALNIH ODNOSIH	19
4.1	NOGOMET IN DRUŽBENI ODNOSI; notranje politični vpliv	19
4.2	ZUNANJE POLITIČNA VLOGA	22
5	GOSPODARSKI POMEN NOGOMETA	24
5.1	SPREMEMBA ORIENTIRANOSTI PODJETIJ K TRGU; pojav prostega časa in iskanje poti komunikacije s potrošniki.....	24
5.2	GLOBALNI ŠPORTNI SISTEM; športni medijski sistem	26
5.3	FINANCIRANJE NOGOMETA; nogometni trg in pretok dobrin na njem	28
5.4	NOGOMETNAŠ KOT BLAGOVNA ZNAMKA.....	32
6	RAZISKAVA	35
6.1	NAVIJAŠTVO.....	36
6.2	NOGOMET IN UŽITEK	41
6.3	GLEDATI NOGOMET DOMA ALI ITI NA STADION ?	44
6.4	TEMA POGOVORA: NOGOMET	47
6.5	HIERARHIJA NA IGRIŠČU IN IZVEN NJEGA	51
6.6	ODNOS DO NOGOMETA	54
7	ZAKLJUČEK	58
8	LITERATURA:	60

1 UVOD

Igre so bile že od nekdaj del človekovega vsakdana. V igri se je človek sprostil in učil, saj predstavlja simulacijo realne življenjske situacije, vendar posledice napačnih odločitev in potez niso odločilne za preživetje. Ob igranju uživajo tako igralci, kot tudi gledalci, saj se oboji vživijo v igralno situacijo, ter snujejo strategije, taktike in se vživljajo v različne vloge. Razlika je le v tem, da igralec fizično sodeluje v igri in ima neposredni vpliv na njen potek, medtem ko gledalec uživa ob potezih igralcev, ali si domišlja svojo različico, kadar ni zadovoljen s potezami igralcev.

V prazgodovini so igre odražale vsakodnevne aktivnosti, kasneje so pridobile religiozni pomen, v antiki so pričele predstavljati statusni simbol, največji preobrat pa sta prinesla rimski imperij in moderna družba. Rimljani so iz njih naredili spektakel in sredstvo vplivanja na množice. Zgradili so koloseje, na katerih se je zbralo tudi do 200.000 ljudi, ki so napeto spremljali dogajanja v areni. Moderna, predvsem kapitalistična družba jih je vpela v gospodarstvo in menjalne odnose. Po prvi industrijski revoluciji so se množično razširile predvsem športne igre, ki so zaradi selitve ljudi iz vasi v mesta, kjer so iskali delo v tovarnah, postale pomemben del delavske kulture in tako vplivale na globalizacijo, ki jo lahko razumemo kot globalno prenašanje kultur in idej, ali kot transnacionalno širjenje gospodarstva z ustanavljanjem multinacionalnih podjetij.

V diplomski nalogi podrobneje analiziram nogomet, ki je dosegel svoj razcvet v kapitalizmu, ko so ga delavci sprejeli za substitut nekdanjim kmečkim običajem. Razvozlati poskušam zakaj in kako se je tako dobro povezal s kapitalistično ureditvijo. V prvem poglavju sem se lotil zgodovinskega razvoja športa in nogometa, ter opredelil kako se je slednji razvil in vpel v moderno družbo. V drugem poglavju pojasnujem pomen igre in športa za človeško družbo in definiram termina. Politični in družbeni vlogi nogometa je namenjeno tretje poglavje, kjer poskušam razložiti fenomen njegove množičnosti in navijaškega fanatizma, ki sta povezana s izrabo prostega časa in potrebo po identifikaciji posameznikov in socialni integraciji. ugotavljam pomen nogometa tako za socialne, kot tudi notranje in zunanje politične odnose. V četrtem poglavju prikažem kako močno je nogomet povezan s

kapitalističnim tržnim sistemom in kako pomembno vlogo igra pri globalnem pretoku idej, ljudi, dobrin, kapitala, denarja, izdelkov in storitev.

Empirični del naloge podkrepi ugotovitve o pomembnosti nogometa za kapitalistične odnose, do katerih sem prišel v prvem delu. Respondenti odgovarjajo zakaj in koliko ljudje gledajo nogomet, kje in kdaj ga spremljajo, koliko se o njem pogovarjajo, kakšni hierarhični odnosi veljajo v nogometnem sistemu in kakšni so njihovi pogledi na nogomet in nogometni sistem. Zanima me zakaj nogomet spremlja toliko ljudi in kakšni so vzroki nasilja v nogometu.

Prikazati želim, da je nogomet pomembno orodje vzpodbujanja in vzdrževanja kapitalističnih družbenih odnosov, ki temeljijo na menjavi, da reprezentira vrednote potrošne družbe in tako postaja del univerzalne kulture, ter kako se je od nastanka do danes močno spremenil njegov družbeni, politični in gospodarski pomen.

Cilj diplomske naloge je analizirati razvoj športa in nogometa, od nastanka do sodobnosti, ugotoviti razloge za razcvet nogometa v kapitalistični družbi, določiti njegovo družbeno politično in gospodarsko vlogo, vrednote, ki jih reprezentira, ter poiskati motive, ki vodijo ljudi v spremljanje nogometnega cirkusa.

Osnovna hipoteza je, da nogomet motivira kapitalizem in menjalne odnose potrošne družbe, vpliva na gospodarsko rast, politične in družbene odnose med skupinami in ima pomembno vlogo v posameznikovem preživljanju prostega časa ter komunikaciji med ljudmi.

2 ZGODOVINSKI RAZVOJ ŠPORTA IN NOGOMETA: pomen športa in nogometu v različnih družbenih ureditvah

2.1 NASTANEK IGRE IN ŠPORTA TER NJUN DRUŽBENI POMEN

Kdaj, zakaj in kako je šport postal del človekove kulture verjetno nikoli ne bomo natančno vedeli, vendar Šugman (1997: 6) trdi, da je šport produkt človekove igre, ta pa je stara toliko kot človeštvo. Na pojav in razvoj iger je vplival človekov biološki in kognitivni razvoj, saj je svojo odvečno moč in energijo izrabljajal v igrivem dejanju. Skozi evolucijski proces je postal spretnejši lovec in pridelovalec hrane, izdeloval je boljše in učinkovitejše orodje in orožje, ter tako v krajšem času priskrbel hrano. Ostalo mu je več prostega časa, ki ga je porabil za aktivnosti, katere niso bile neposredno povezane s preživetjem. Za časovno opredelitev nastanka športa, lahko uporabimo arheološka odkritja, pomagamo pa si lahko tudi s teorijo kognitivnega razvoja, ki jo podrobneje razlaga Tomc (2000: 6-37). Kognitivna doživljanja delimo na občutenja, čustvovanja in razmišljanja, vsak nivo doživljanj je pogojen s stopnjo kognitivnega razvoja živega bitja. Na stopnji nezavedanja, so prevladujoča doživljanja občutenja, na stopnji zavedanja so možne vse tri oblike, vendar močno prevladujejo čustvovanja in občutenja, šele samozavedanje prinaša prava kognitivna razmišljanja in potiska občutenja ter čustvovanja na stranski tir.

Zavedanje, ki ga imajo tudi višje razviti sesalci že omogoča učenje s pomočjo igre, vendar se igra, oziroma športna igra, kot jo pozna človek danes pojavi šele s samozavedanjem, nekje 4000 p. n. št. Športna igra (v nadaljevanju šport) je takrat opravljala povezovalno funkcijo. Človeku je prinašala ugodje ter se najverjetneje uporabljala v komunikacijske namene. Večinoma je bila odraz vsakodnevnih človekovih aktivnosti, kot so lov, ribolov, verski rituali, ter bojevanje. Za Huizingo in Cailloisa (v: Doupona in Petrovič, 2000) je šport neobhodna funkcija kulture. Civilizacija in neka doba se lahko okarakterizira s svojimi igrami. Tako kot se je skozi zgodovino spreminjala družba, se je spreminjal šport in njegov socialni pomen ter

namen. Šport se je istočasno pojavil tako pri evropsko-afriških civilizacijah, kakor tudi pri indijsko-azijskih in ameriških civilizacijah. Najstarejši slikovni ali besedni zapisi izvirajo s Krete, Kitajske, Indije, Mehike, Japonske. Sledijo jim Asirci, Egipčani, Perzijci in Grki. Pri evropskih civilizacijah zasledimo šport že pri Mikencih, naseljenih na Kreti med 3000 do 1500 p. n. št., ki so šport (preskok bika po dolžini) uporabljali predvsem v obredne namene in za zabavo. Bik je bil namreč sveta žival, saj je ponazarjal Minotavra, božanstvo s človeškim telesom ter bikovo glavo. Že pri antični grški civilizaciji je šport dobil dodatno funkcijo in spremenil družbeni pomen v primerjavi z Mikenci. Gimnastika, ki so jo razvili stari Grki je bila v veliko pomoč pri bojevanju, saj so se bojevali z meči in sabljami, tako da je bila splošna telesna pripravljenost nepogrešljiv dejavnik. Podobno lahko sklepamo tudi za ostale civilizacije iz istega časovnega obdobja. Za Grke je šport poleg religioznega pridobil še statusni in estetski pomen, ter se razvijal kot sredstvo vojaškega urjenja. Postal je dejavnik družbene moči, ugleda in veljave, ter sredstvo človekovega psihofizičnega razvoja. V Grčiji so se že močno razvili statusni sistemi, ter ekonomske in politične elite. Višji razredi so si pričeli prilaščati šport kot sredstvo vladanja, vplivali so na stanje in razvoj športa. Vladajoči razred je vzgajal svojo mladino po načelih ohranitve sistema. Šport postane tesno povezan z vzgojo in šolanjem. Načini vzgoje so se med posameznimi grškimi polisi razlikovali, vendar je bil cilj vladajočega razreda isti; izšolati in vzgojiti spretnega, poslušnega, socializiranega in psihofizično vzdržljivega vojaka. Špartanci so očitno vzgajali super vojake, da so lahko obvladovali 250.000 polsužnjev imenovanih helotov in jih silili k obdelovanju zemlje. Naj omenim, špartiatov je bilo le 9.000. Mladenci v Atenah so do svojega štirinajstega leta obiskovali tri šole: gramatično, glasbeno in gimnastično. Pri gimnastiki so si učenci pridobivali vojaške sposobnosti, telesne spretnosti in osebne vrline. Vadili so tek, skoke, mete raznega orodja in orožja, rokoborbo, plavanje, boks, ter vaje z orožjem. Agonistika je služila razvoju tekmovalnega duha. Sistem celotnega šolanja je bil v skladu s potrebami ohranitve dominantnega položaja vladajoče elite, obvladanje športnih veščin pa je bil močan intelektualni kapital. V čast bogovom so predvsem Atenci prirejali športne igre. Istimijske igre so bile posvečene bogu morja Pozejdonu, pitijske v Delfih Apolonu, nemejske Heri, pan atenske Ateni, daleč najpomembnejše pa so postale olimpijske, posvečene kralju bogov Zevsu, v naselju Olimpija na Peloponezu, ki so kmalu postale meddržavne vse grške igre, katerih mit je vplival tudi na razvoj modernih olimpijskih iger konec 19. st.

Začetek olimpijskih iger ni natančno znan, so pa pričeli vpisovati zmagovalce leta 776 p.n.št. Zmaga je športnikom prinesla predvsem čast in slavo ter družbeno veljavo, prav tako pa tudi odprta vrata za pridobitev bogastva. Antične olimpijske igre so zadnjič organizirali 392. leta n.št.

Rim si je svojo gospodarsko in politično moč večal z bojnimi pohodi, obdelovanjem zemlje in pridobivanjem ter varovanjem privatne lastnine; ta se je v rimskem pravnem sistemu prvič pojavila kot brezpogojna privatna lastnina-*dominium ex jure Quiritium*, osvobojena zunanjih kvalifikacij ali omejitev, ki so bile značilne za vse prejšnje pravne sisteme. V Rimu se je tako razvila distinkcija med posestjo-upravljanje z dobrinami, ter lastnino-absolutno pravno upravičenostjo do dobrin. V vojnih pohodih si je Rim pridobival zemljo in vojne ujetnike, ki jih je spremenil v sužnje. Ti so obdelovali velika posestva v lasti rimskih plemičev in oblastnikov, Rimljani pa so na zasedenih ozemljih razvejali tudi mreže mest-končnih odjemalcev pridelanih dobrin. Ekonomski sistem antičnega Rima je do popolnosti izkoristil resurse sužnjelastništva in agrarne ekonomije sloneč na vojnah, ki je prinašala nove resurse in *materiel* za ponovna osvajanja. Potreba po dobro izurjenih vojščakah se je pri Rimljanih odražala v vzgoji in učenju. V juventah-vojaških šolah, so razvijali moč mišic in vojaške spretnosti (Šugman, 1997). Šport, oziroma igra je zaradi notranje političnih razmer postala tudi zabavna prireditev in s tem sredstvo obvladovanja heterogene množice prebivalstva Rimskega imperija. Vladajoče elite so pričele graditi velike športno-kulturne objekte koloseje, v katerih so prirejali športne, gladiatorske in gledališke igre. Na njih se je zbralo tudi do dvesto tisoč ljudi. Za nadzorovanje notranje političnih in socialnih razmer so bile igre odlično sredstvo manipuliranja, saj so ljudi odvrnile od razmišljanja o vsakodnevem zatiranju s strani vladajočega razreda in jih popeljale v virtualni svet užitka, akcije in brezskrbnosti. Na igrah so vladajoči razredi in dominantne elite, imenovane patriciji, revnim plebejcem razdeljevali žito in kruh, zato tudi reklo kruha in iger-*panem et circenses*. Tako so maloštevilni bogati slepili vse večjo množico revnih plebejcev brez lastnine. Kolosej je za cesarja pomenil stik s prebivalci, na njem se je na nek način podrejal javnemu mnenju, prav tako pa lahko zaznaval mnenje javnosti. Ravnanje v skladu z javnim mnenjem, je pomenilo odločitev v zvezi s smrtjo ali življenjem premaganega gladiatorja, kjer se je cesar moral opredeliti v skladu z večino, mnenje javnosti o njegovem vladanju pa je lahko razbral iz reakcije množice, ko se je pojavil v areni. Šport in ostale igre so bile orodje socialne politike in seveda socializacije antičnih

civilizacij, atribut vzgoje, izobraževanja in religije. Rimska republika je prinesla paradigmatični zasuk v razumevanju športa oziroma športnih prireditev, ki so postale spektakel, zabava in sredstvo manipuliranja. To je pomemben prevrat iz najmanj dveh razlogov in je imel odločilen vpliv na prihodnji razvoj športa vse do danes. Kot **prvo**, spektakel in zabava pomenita, da se bo na določenem mestu zbralo veliko ljudi in tvorilo množico. Ta je zaradi športnega ali drugega dogajanja vznburjena in pozorna ter tako občutljiva za sporočila, ki so lahko tudi manipulativne narave. In **drugič**, športne igre, odvrtaajo ljudi od razmišljanja o vsakodnevnih frustracijah in socialnih problemih, ki jih pestijo. Te lastnost športnih iger so močno vplivale na razvoj njihove popularnosti v moderni dobi, kar je industriji in političnim skupinam omogočilo nagovarjanje in usmerjanje množic. Obdobje rimskega imperija je pomembno še zaradi porasta popularnosti iger z žogo, ki so se razširile po vsem imperiju. Prirejali so jih na ulicah, trgih in ob javnih kopališčih. Igre z žogo so bile dobra zabava za množice, saj se je s takšnim športom lahko ukvarjal vsak, tudi tisti, ki ni obiskoval gimnastičnih in vojaških šol. To lastnost iger z žogo lahko opredelim kot enega izmed najpomembnejših dejavnikov današnje množičnosti nogometa.

Zgodnji srednji vek in srednji vek s fevdalistično ureditvijo, je šport v Evropi porinil za zidove gradov in na podeželje. Razloge lahko iščemo, tako v takratni družbeni ureditvi, kot v dejstvu, da je najmočnejša sila postala rimsko-katoliška cerkev. Njen dogmatizem ni postavljajal v ospredje človeškega telesa ampak dušo, ki po njihovem prepričanju ne rabi fizične vadbe za svoj obstoj. Za zblizanje z bogom in vstop v nebesa je potrebno spoštovati božje zapovedi, med katerimi, pa ni zaslediti športnih aktivnosti. Ker je fevdalizem temeljil na vazalskih odnosih, kjer je nižji plemič obljubil zvestobo višjemu plemiču, to pa je bil tisti, ki si je v vojni priboril več ozemlja, za vzdrževanje socialnega redu in dviganja popularnosti vladarjev igre niso bile več tako pomembne. Podrejeni niso izbirali svojih gospodarjev, to je bil pač tisti, ki je izbojeval največ ozemlja, ta pa je red vzdrževal s sabljo. Keen (1993: 25-40), je mnenja, da so posvetni gospodarji Evrope bili tisti, s katerimi je papež sklenil zavezo in so Vatikanu nudili najboljšo vojaško zaščito.

Med vladajočo elito se je ohranilo sabljanje, šah, gimnastika, razvile so se viteške igre. Ostali športi, med njimi tudi nogomet so se razvijali na podeželju in tako pridobili pridih ljudskosti.

Največji razcvet na področju športa prinese industrijska revolucija. Šport je v razvijajočem se mestnem in industrijskem okolju 18. in 19. stoletja pomenil način

ohranjanja socialnih vezi priseljenega ruralnega prebivalstva. Pod vplivom industrije in vladajoče elite se je spreminjal vse do današnjega profesionalizma, kjer je popolnoma spremenil svoj družbeni pomen glede na preteklost, postal je sredstvo povezovanja, komunikacije, univerzalizacije.

Sociologija se športa dotakne konec 19. in začetku 20. stoletja. Doupona in Petrovič (2000) za prvo pravo znanstveno delo, ki je poskušalo analizirati socialno bistvo športa štejeta »Soziologie des Sports«, A. Rissa iz leta 1921. Risse je bil med prvimi, ki se je pričel ukvarjati s humanistično in kulturno komponento športa in nanj ni gledal le z biološkega ter tehnološkega vidika. Vendar pa so Risse in njegovi nasledniki v športu videli pretežno spontano igro neodvisno od socialno-zgodovinskih in ekonomskih pogojev družbe. Vzporedno z njimi so se pričeli pojavljati tudi kritiki takšnih pogledov na šport. Diem, Popplow, Bernett so mnenja, da šport ni brezpomembna aktivnost, temveč ima tudi utilitaren značaj, zaradi izboljšanja produktivnosti dela, boljšega zdravja, obrambe ozemlja, moralne vzgoje. Šport so pozicionirali nekje med igro in resno socialno aktivnostjo. Avtorji iz bivše Sovjetske zveze, kot N.I. Ponamarjev trdijo, da ima šport pomembno vlogo pri delu, vzgoji in pripravi za življenje. Po njihovem mnenju kapitalistični sociologi vidijo v športu le element igre in tako možnost za beg od realnosti, ter nerešenih socialnih problemov. Vse to je logična posledica kapitalističnega sistema proizvodnje in družbenih odnosov. V kapitalističnih družbah je vrsto let veljala paradigma da je šport spontana igra izključen iz socialnih, ekonomskih in političnih problemov. Takšno razmišljanje se je pričelo spreminjati po drugi svetovni vojni, ko so sociologi uvideli, kako uspešno so v militaristične namene uporabljale šport nacistične in fašistične države (Doupona, Petrovič, 2000). Znanstveniki so pričeli proučevati različne skupine v športu, obnašanje gledalcev, stopnjo razširjenosti športnega gibanja, socialne povzročitelje, ki vzpodbujajo ali zavirajo napredek športa v posameznih družbenih slojih in razredih. S pojavom tržnega gospodarstva, tržnega komuniciranja in razvojem potrošništva so vse večjo pozornost pričeli posvečati povezanosti športa z gospodarstvom in politiko. Šport je postal sredstvo tržnega in političnega komuniciranja, pa naj gre za oglaševanje, promocijo ali propagando. Pomembno vlogo je pričel igrati tudi pri povezovanju in homogeniziranju svetovnih kultur, kot eno izmed orodij globalizacije. Maguire (1999: 14) navaja primer NBA (National Basketball Association); V košarkarskih tekmah igrajo najboljši moški igralci Amerike in Evrope, uporabljajo opremo, ki je dizajnirana v državah zahoda,

proizvedena na vzhodu ali jugu (Tajvan, Brazilija), iz afriških materialov, prodaja pa se globalno po vsej zemeljski obli. V globalno širjenje kulturnega produkta (košarke), so vpletene še nekatere korporacije, na primer televizija, ki je bila prav tako vpeljana, kot del globalne telekomunikacijske mreže.

2.2 POJAV NOGOMETA, RAZVOJ IN SOCIALNI POMEN

Danes najbolj množičen in pomemben šport je zagotovo nogomet. Igra z okroglim predmetom, ki spominja na nogomet, se je pojavila hkrati v Južni Ameriki, na Kitajskem in Mezopotamiji. Indijanci v Čilu so igrali *piłimatum*, tisti iz Patagonije pa *tchoekah*. Na Kitajskem so igrali nogomet s kamnito žogo že v neolitu. V obdobju dinastije Han so igrali *cuju*, katere pravila so zelo podobna današnjemu nogometu. Nogomet so igrali tudi stari Grki kot igro *episcyros* in Rimljani pod imenom *harpastum*. Slednji so igro razširili med pokorjena ljudstva svojega imperija, pa čeprav so nekaj podobnega igrali tudi Galci na severu Francije, vendar je igra predstavljala religiozno ceremonijo posvečeno soncu (Baker v: Giulianoti, 1999).

Nekje od sredine 13. st. so v Italiji pričeli igrati *calcio*, v Franciji pa *soule*. Obe igri sta bili neprimerno bolj agresivni in kruti od današnjega nogometa, saj so pravila, ki so bila stvar dogovora nasprotujočih si ekip, dovoljevala prav vse za doseg zadetka. Igra se je končala z zlomi in tudi s smrtnimi primeri. Med keltskimi narodi na britanskem otočju naletimo na nogomet že okrog leta 1000 n.št., pogosteje pa se je pričel igrati v 13. st. na škotskem in angleškem podeželju, ob praznikih in dela prostih dnevih. Pomembno dejstvo je, da sta si v ljudskem nogometu poznega srednjega veka nasprotovali moštvi s homogeno socialno strukturo; ena vas proti drugi vasi, mesto proti vasi, višji razred proti nižjemu, lončarji proti splavarjem... Igra ni imela jasno določenih pravil in števila igralcev, ni je nadzoroval birokratski aparat. Tako je nogomet že odražal tedanje družbene odnose, kjer so se ljudje pričeli združevati v cehe, klane oziroma manjše družbene strukture, med katerimi je potekal boj za kapital in družbeno veljavo. Po Giulianottiju (1999) je ljudski nogomet pomagal vzdrževati socialni red in služil kot **sredstvo socialne integracije** na lokalni ravni.

2.3 INSTITUCIONALIZACIJA NOGOMETA; prvi stik z novo nastajajočim družbenim redom

Drugi pomemben preskok, za razumevanje pomena modernega nogometa v družbi se je zgodil v začetku 19. stoletja, ko so zaradi pojava anarhije in upornišva v britanskih šolah, korenito spremenili moralno vzgojo. *»Šport in telesna vzgoja sta postala glavna elementa prevzgoje. Skozi igre si je mladina gradila karakter, učila vodenja, lojalnosti, discipline in filozofije mens sana in corpore sano.«*(R., Giulianotti, 1999: 3). Nogomet je v tem času igrala mladina tako v oxfordskih kot cambridgeskih šolah, čeprav je veljal za ljudski šport. Tako so kodificirali pravila in ga spremenili iz ljudske igre v sredstvo izobrazbe. Pravila so se razlikovala od univerze do univerze, nekakšna splošna pravila, pa so sprejeli v prvem nogometnem klubu Sheffield FC, ustanovljenem 1854, s pomočjo tako imenovanega »novega denarja« industrijalcev in trgovcev. Do popolne institucionalizacije modernega nogometa pa je prišlo 26. oktobra 1863 v Londonu, z ustanovitvijo prve nogometne zveze na svetu-FAE (Football association of England). Sprejeli so pravila igre, ki so ostala bolj ali manj podobna vse do danes. Ta so omejila stopnjo agresije uskladila različice pravil posameznih združenj in nogomet naredila primeren za sodobno industrijsko družbo (Giulianotti, 1999).

2.4 NOGOMET SE INSTITUCIONALIZIRA GLOBALNO

Angleški gentelmeni, vojaki, študentje in trgovci so sodobni nogomet ponesli po svetu v britanske kolonije in države s katerimi je Velika Britanija trgovala. Domačini so ga hitro sprejeli iz več razlogov. Giulianotti (1999) navaja, da se je nogomet prebivalcem koloniziranih držav Afrike zdel kulturno nevtralen, še posebej v primerjavi s kriketom in rugbyjem. Kriket je bil aristokratski šport, rugby pa tipično angleški. Širitev nogometa je potekala pretežno preko ekonomskih povezav med državami in ne toliko s pomočjo kolonijalnih vezi. Širitev nogometa je hitreje potekala v Evropi in Južni Ameriki, ki ni bila kolonizirana s strani Britanskega imperija. Tam so ga širili predvsem angleški in škotski delavci ter angleške šole v katerih je bil sestavni del telesne vzgoje. Razvidno je, da nogomet v sebi nosi kulturni vpliv industrijske družbe, angleške delavske kulture in njihovega izobraževalnega

sistema. Giulianotti (1999) je mnenja, da je angleški vpliv transparenten v nogometnem strokovnem besedišču, kjer termini izvirajo iz angleščine: »corner, referee, free-kick, penalty, hooligan«. Nogomet se je tako hitro razširil in zasidral v različnih kulturah po svetu najverjetneje zaradi popularnosti med delavskim razredom in vključenosti v sistem izobraževanja. Države vsega sveta so se ena za drugo priključevale industrijski revoluciji, ter sledile modernemu ekonomskemu razvoju in industrijski popularni kulturi, del katere je že bil nogomet. Igrali so ga izobraženi, kot tudi neizobraženi, pripadniki nižjega, srednjega in višjega razreda. V nogometu so se pomerili že na drugih olimpijskih igrah moderne dobe v Parizu 1900, zanimivo pa je, da je že zelo hitro postal tudi ženski šport, čeprav poseblja moške stereotipe (boj, preigravanje, nadvlada, agresivnost). Verjetno zaradi tega nikoli ni dosegel popularnosti moške igre saj se ne ujema s kulturno proizvedenimi ženskimi značilnostmi. Prva ženska tekma je bila odigrana 23. marca 1895 v Angliji.

2.5 NOGOMET IN INDUSTRIJA SE ZBLIŽATA, raste njegova množičnost

Po vključitvi v angleški izobraževalni sistem, nogomet postane zanimiv predvsem novemu razredu industrijalcev in trgovcev. Ti so s pomočjo izkoriščanja kolonijalnih surovin in množične proizvodnje, ter posledično večanja potrošnje kopičil kapital. Potreba po delovni sili je povzročila spremembo pozno viktorijanske družbe in selitve ljudi iz vasi v mesta, kamor so s seboj prinesli tudi igre in običaje katerih večino so morali opustiti. Nogomet je bil najpopularnejša igra prejšnjega podeželskega prebivalstva, sedaj delavskega razreda, na katerega so delodajalci morali imeti vpliv, če so ga hoteli produktivno izkoristiti. Med tridesetimi in šestdesetimi leti devetnajstega stoletja se je delavski razred znašel v nekakšnem vakumu izvenrednih aktivnosti (o kategoriji prosti čas še v tem času ne moremo govoriti). Razloge za razvoj množičnosti nogometa in popularnosti med delavskim razredom torej lahko iščemo v tem, da so ga prevzeli za nadomestek ljudski kulturi in v enostavnosti poznavanja igre, preprostosti opreme in možnosti igranja povsod.

Rast njegove popularnosti in množičnosti je motivirala razred industrijalcev, da je pričel ustanavljati nogometne klube in nogometne lige v katerih so klubi tekmovali. Vedno hitreje rastoč delavski razred je vse pogosteje obiskoval nogometne tekme in

sicer v soboto po delu, takšno početje pa je šlo z roko v roki z novo nastajajočo moderno kulturo pitja in iger na srečo. Lastniki klubov so gradili stadione, arhitektonsko podobne tovarnam. Na njih so delavci vstopali skozi težka železna vrata, ki so spominjala na tovarniška, tako je nogomet postal prirastek industrijske urbane arhitekture. Število gledalcev je raslo iz leta v leto. Povprečna obiskanost tekem leta 1888 je bila 4.600 gledalcev, deset let kasneje pa že 13.200 gledalcev. 1885 leta lahko pričnemo v nogometu govoriti o profesionalizmu, saj se pojavijo prvi plačani igralci, tako prične šport postajati vir zaslužka, vendar so lastniki klubov omejili najvišji možni zaslužek nogometašev, ki so jih interpretirali, kot delavce, da bi tako ohranili veljavno stratifikacijo industrijske družbe. Modernizacija kapitalističnih odnosov poznega devetnajstega stoletja (pojav trgovskih posrednikov in večanje pomena prodaje) je prinesla spremembe tudi v nogometu. Tekme niso več sodili razsodniki, ki sta jih določili nasprotujoči si moštvi, temveč je od leta 1891 odločitve sprejemal nevtralni sodnik. Lastniki velikih klubov so se uprli omejitvi zaslužka profesionalnih igralcev, saj takšno pravilo ni bilo v skladu z novim marketinškim sistemom, ki je skladno z večjim zaslužkom nogometaša, omogočal tudi večji zaslužek lastnika kluba (Giulianotti, 1999).

2.6 ROJSTVO GLOBALNE NOGOMETNE KULTURE; ustanovitev FIFA

Nogomet je vse do druge svetovne vojne ostal predvsem igra delavskega razreda, takrat nižjega, a najbolj množičnega sloja prebivalstva. Glavni razlog najdemo v močnem vplivu britanske kulture. V Angliji in na Škotskem je bil igra delavcev v težki industriji in rudarjev. Britanci so dominirali tako na igrišču, kot tudi pri odločanju o strukturi igre in pravilih igranja vse do ustanovitve FIFA (Federation Internationale de Futbol Association), takrat celinsko evropske nogometne organizacije, katere ustanovitev v Parizu 1904, je pomenila prvi neuspeli poizkus Britanije, da bi popolnoma vplivala na razvoj svetovnega nogometa. Ustanovilo jo je sedem celinsko evropskih nacij (Francija, Belgija, Danska, Nizozemska, Španija, Švedska, Švica). Leta 1905 so se FIFA-i pridružile nogometne zveze Nemčije, Avstrije, Italije in Madžarske, med leti 1909/13 so se pridružile še prve neevropske države: Južna Afrika, Argentina, Čile, ZDA. Zvezo so ustanovili, ker so prepoznali in

se hoteli znebiti vodilne britanske vloge. V ospredju je bila tudi ideja o povezanosti nogometnih zvez celega sveta in organizaciji mednarodne lige. Ustanovitev FIFA-e je pomembna za prihodnji razvoj nogometa in njegovega pomena v družbi. Povezala je različne narode v globalno integracijo in s tem omogočila lažji kulturni pretok ter meddržavno povezovanje. Tudi med prvo svetovno vojno, ki je močno polarizirala države sveta, so članice zveze neuradno organizirale nogometna srečanja na nevtralnih ozemljih. Nogomet je dobil povezovalno funkcijo, pomembno pri združevanju nogometa s politikom. Kljub trudu o uradni organizaciji svetovnega pokala v nogometu od ustanovitve FIFA-e, so prvi svetovni pokal organizirali leta 1930 v Urugvaju (www.fifa.com).

2.7 ŠIRITEV SREDNJEGA RAZREDA IN POSLEDICE NA POMEN NOGOMETA V DRUŽBI

V štiridesetih in petdesetih letih prejšnjega stoletja se je naglo širil srednji razred, nogomet se je zasidral tudi v tem družbenem sloju in še pridobil na množičnosti. Tako se je premaknilo težišče moči v nogometu iz otoka na celino, saj je bil v Nemčiji že pred vojno šport srednjega razreda za razliko od Anglije, kjer je še vedno veljal za šport s katerim se je identificiralo predvsem delavsko prebivalstvo. Razvoj srednjega razreda korenini v pojavu storitvene dejavnosti in odmiku družbe od industrijske proizvodnje. Ta družbeni sloj je pričel iskati v delu svojo zaposlitev in užitek. Tistim, ki s svojim delom niso bili popolnoma zadovoljni je takšen način življenja prinesel nove psihološke kategorije, kot stres, frustracije, prav vsem pa izčrpanost in deloholizem. Vse to je privedlo do povečanja pomena prostega časa, ki so ga pred drugo svetovno vojno poznali le predstavniki visokega sloja prebivalstva, delavski razred pa se je zanj boril s krajšanjem delovnega dne in večanjem vrednosti dela. Bailey (v: Olszewska, Roberts 1989) govori o navezi delo-prosti čas, ki je produkt industrijske družbe, saj se je v njej delo odtujilo od družinskega kroga, ožje skupnosti znancev in prijateljev, ter moralnega konteksta. Prosti čas je tako obljubljal habitualizacijo odtujene in bolešno disciplinirane delovne sile.

S pojavom kategorije prostega časa pri srednjem sloju prebivalstva, v katerega se je pričela transformirati delovna sila, so postale pomembnejše tudi z njim povezane dejavnosti, med katerimi je zelo močno vlogo prevzel nogomet. Kelly (v:

C., Critcher, 1995: 44) razume prosti čas kot dejavnost, ki ne predstavlja človekovega dela, potrebnega za preživetje v industrijski družbi in s tem v sebi nosi nek »esencijalni element svobode«. Ta svoboda je ostala le navidezna, saj se je prostega časa hitro polastila industrija in storitvena dejavnost, ki sta pričeli ponujati rekvizite, prostor, znanje in ideje za preživljanje prostega časa. Krajšanje delovnega dne in večanje vrednosti dela sta obratno sorazmerno sprožila večanje potrošnje v prostem času in tako se zaključi krog ponudbe in povpraševanja. Na izkoriščanje prostega časa vpliva življenjski stil posameznika, ki ga Ule (2000) definira kot integrirano množico praks, dejavnosti, življenjskih in vrednotnih orientacij ter želja, ki skupaj oblikujejo posameznikovo identiteto. Življenjski stili so vsakodnevne dejavnosti, kot delo, izraba prostega časa, kraj in namen počitnic, izbira prostora zadrževanja in druženja, oblačenja, športa s katerim se ukvarjamo ali ga spremljamo. Industrija je pričela prepoznavati življenjske stile in zadovoljevati potrebe povezane z njim.

Popularnost nogometa v srednjem razredu na koncu šestdesetih in v začetku sedemdesetih let dvajsetega stoletja je vplivala na pojav sponzoriranja, ki prinaša velike dobičke sponzorjem in sponzoriranim. Nogomet postane popularen tudi v višjem razredu, najverjetneje zaradi povečanja števila mednarodnih tekmovanj v sedemdesetih letih dvajsetega stoletja. Kot zatrjuje Brown (1998) je zaradi razlike v ceni vstopnic klubskih nacionalnih in mednarodnih tekmovanj, slednje pričel obiskovati višji razred. V šestdesetih se za nogomet pričnejo zanimati mediji in politika. Tekmovanja angleške nogometne lige predvajajo v živo po televiziji. Povečano zanimanje medijev je za seboj potegnilo tudi močnejša kapitalna vlaganja gospodarstva v nogomet. Giulianotti (1999) govori o porastu finančnih tokov v nogometu, kar je povzročilo vzpon najbogatejših klubov in povečanje internacionalnih prestopov igralcev med klubi. V sedemdesetih so uvedli tudi mednarodne klubske lige, kot na primer v Evropi »Cup Uefa«. V poznih osemdesetih preide nogomet v postmodernost za katero je značilna deindustrializacija porast storitvenih dejavnosti in trženja z informacijami. Televizija nadzoruje finance in administracijo nogometnih lig, njej pa se podrejšajo tudi klubi, ki v teh ligah nastopajo. Močne nogometne države in bogati klubi, si lahko privoščijo nakupe dobrih igralcev, medtem ko ekonomsko šibkejše države in klubi, predvsem države tretjega sveta postanejo odvisne od prodaje igralcev. Zaradi množičnosti je danes nogomet veliki posel. Je orodje politične propagande in modernega integriranega tržnega komuniciranja.

3 IGRA IN ŠPORT

Ker je bilo že veliko povedanega o razvoju igre in športa, se mi zdi smiselno, da pojma razjasnim in definiram, ter se tako izognem terminološkimi nejasnostim. Igra se ne da niti biološko niti logično popolnoma določiti, vendar vsebuje nekaj, kar daje življenju smisel. Je samozadostna dejavnost, v kateri se igralec prestavi nekam drugam, onstran delovnih ciljev. Igra predstavlja svobodo in zadovoljstvo, pri odraslih ljudeh lahko preraste v potrebo. Ko govorimo o igri¹ imamo v mislih človekovo prostovoljno dejavnost, ki ni direktno povezana z bojem za preživetje, ampak je od tega distancirana, omejena tako prostorsko, kot tudi časovno in psihološko. Sociologija razume igro in njen pomen na več načinov. Obravnava jo v skladu s sprejetimi sociološkimi smermi. Tomc (2000) vidi obvezno povezavo med igro in radovednostjo, ki je pogoj učenja. Igra je eksperimentalni prostor učenja, simulacija realnosti, nekakšen paralelni prostor delovanja. Bitje lahko v njej poizkuša in improvizira brez večje nevarnosti za preživetje. Zanimiv pogled na igro imata Huizinga in Caillois (v: Doupona, Petrovič, 2000). Prvi poudarja naslednje karakteristike igre:

Izvaja se znotraj omejenega prostora s pomočjo pravil, ki jih igralci sprejemajo prostovoljno, oz. jih v situacijah igranja slepo obvezujejo. Na področju igre nimajo običaji in zakoni vsakdanjega življenja nobene vrednosti. Igra je izjemna in fiktivna, je svobodno dejanje, ni običajno, niti realno življenje.

Caillois je Huizingovim karakteristikam igre pripisal še šest lastnosti: svobodo, omejenost, negotovost, neproduktivnost, predpisanaost in fikcijo. Igre je razdelil v štiri sklope Agon, Alea, Mimicry, Ilinix, vsakemu sklopu pa pripisal določene karakteristike.

¹ Po Huizingu (1937) se je kultura rodila preko igre, ker je igra ustvarjalni impulz, svoboda, izmišljanje in disciplina hkrati. Kolektivno življenje naroda in njegove institucije so vrsta iger. Igro lahko definiramo kot svobodno aktivnost, ki jo razumemo kot fiktivno in ločeno od vsakdanjega življenja, sposobno, da igralca popolnoma prevzame; aktivnost brez kakršnekoli materialne koristi in interesa, ki se odvija v namerno ograjenem času in prostoru po predpisanih pravilih in tvori določene odnose med skupinami ljudi v družbi, ki se namerno obdajajo z misterijo ali pa se s preoblačenjem ločijo od realnega sveta kot nekaj zasebnega. Vsaka igra mora biti svobodna, ker igra na ukaz ni več igra. Igra je različica pestrosti življenja. Igra lahko nosi v sebi element neresničnega. Rekli bi lahko, da je igra resnično neresnična. Ne moremo pa reči, da je neresna, saj je lahko še kako resna. Resnost teži k temu, da izključi pojem igre, medtem ko igra lahko zelo dobro zajame pojem resnosti. Igrivost je v jedru vselej nekakšno poigravanje s stvarnostjo, kakor da se sproti spogleduje še z drugim svetom, ki je onstran neposredne realnosti, bodisi da gre samo za prostorsko ali pa ob enem za časovno oddaljenost.

Ilinix so igre, ki povzročajo vrtoglavico in motijo stabilnost percepcije, v **mimicry**-ju se nahajajo igre, katerih namen je beg iz realnosti s pomočjo ustvarjanja fiktivne podobe o sebi in okolici. Značilnost **Agona** je tekmovanje, kjer so omogočeni enaki pogoji za vse igralce, njegovo nasprotje je **Alea**, pri kateri rezultat ni odvisen od igralca, ampak nanj vpliva usoda. Vsako igro lahko uvrstimo v več kategorij. Šport uvrščamo v vse štiri kategorije. Za zmago je potrebna tekmovalnost in sreča, povzroča lahko dezorientacijo ter vrtoglavico, le **mimicry** je nekoliko latenten, vendar pri profesionalizmu postane razviden v smislu identifikacije gledalcev z vrhunskimi športniki. Ti se se vživljajo v podvige in padce svojih idolov, se obremenjujejo z njihovim privatnim življenjem, kupujejo izdelke za katere mislijo, da jih uporabljajo tudi oni... S pomočjo **mimicrya** gledalec podzavestno prenaša svoje težave na idola in jih preko njega posredno rešuje.

3.1 POMEN ŠPORTA ZA ČLOVEŠKO DRUŽBO

Športne igre lahko razumemo kot del kulture določene družbe. Vendar, če ga primerjamo z religijo, ki tudi tvori kulturne socialne aktivnosti družbe, ugotovimo, da je ideološko bolj nevtralen in zato sprejemljivejši za širše množice z večjo možnostjo prehajanja med kulturami. Športa ne moremo interpretirati kot ideologijo, čeprav je velikokrat ideološko nabit in lahko vpliva na razmerja moči v družbi. Hargraves (1986) je mnenja, da ima šport določene lastnosti, ki v specifičnih pogojih omogočijo relacije med športom in razmerji moči. Vsebuje vse elemente igre in nima ekstrizičnega namena ali konca. V sebi velikokrat nosi še druge motive, kot denar, prestiž, politični apel. Športna igra je formalna, ker je za njeno brežhibno izvajanje potrebno upoštevati pravila igre. Ta so strukturirana in igralci se jih striktno držijo. Pri športu, ki se igra pred publiko, obstaja zaradi poznavanja pravil, tako publike in igralcev, med njimi neka vez »play-acting«. Ker pravila ustvarjajo nevtralno situacijo, imajo vsi iste možnosti za zmago. Tekmovanje spominja na borbo izven igre, v tako imenovanem pravem življenju. Ker so sodelujoči v istem izhodiščnem položaju, prinaša igra določeno stopnjo ne sigurnosti glede rezultata, kar pa povzroča napetost in razburjenje.

4 VLOGA NOGOMETA PRI POLITIČNIH IN SOCIALNIH ODNOSIH

4.1 NOGOMET IN DRUŽBENI ODNOSI; notranje politični vpliv

Heinila (v: Giulianotti, 1999) je mnenja, da se je največji občutek pripadnosti neki skupini razvil s skupinskimi športi in sicer v duelih na internacionalni ravni.

Ker je nogomet svetovno najbolj razširjen predstavnik skupinskih športov, lahko rečemo, da se pripadnost skupinam najmočneje kaže prav v njem. Te skupine imajo svoja prepričanja, interese, cilje, označujejo se z emblemi in si seveda, zaradi razlik med seboj, nasprotujejo. Tudi Giulianotti (1999: 10) ugotavlja kako močan faktor binarnega nasprotovanja je nogomet: *»Tekmovanja potekajo med dvema ekipama z različnimi geografskimi in kulturnimi identitetami in tako najmočneje dramatizirajo binarno opozicijo v športu.«*. V nadaljevanju govori o nivojih nasprotovanja v nogometu. Borba poteka med igralci in ekipami, ki pa so lahko klubske ali pa državne. Vsak posamezen igralec se bojuje točno z določenim igralcem druge ekipe, prav tako pa deluje kot člen lastnega moštva in se tako bori proti nasprotnemu. Nasprotovanja obstajajo med igralci, med klubskimi ekipami in pa ekipami posameznih držav. Največje rivalstvo med klubi obstaja tam, kjer igra v istem mestu več klubov. Med njimi obstajajo kulturne, ekonomske, politične, etnične in socialne razlike. Ene je ustanovila ali jih podpira aristokracija, industrija, država, dominantna etnična ali kulturna skupina, druge pa so ustanovili in jih podpirajo predstavniki proletariata, manjšin (političnih, kulturnih, etničnih) in ekonomsko šibkejšega razreda. Kot primer, med drugim navaja brazilski Rio de Janeiro. V Rio de Janeiru potekajo največji derbiji med kluboma Flamengo in Fluminense. Flamengo so ustanovili v revnejšem, severnem delu mesta in je klub favel¹, v njem pa igrajo večinoma temnopolti igralci.

¹ Favela je brazilska revna četrt, oziroma barakarsko naselje, v nekaterih primerih brez mestne infrastrukture v katerem živi večinoma temnopolto prebivalstvo, navadno priseljeno v mesto iz podeželja. Ti so večinoma brez dela in se preživljajo z beračenjem, zbiranjem odpadkov ali neprijavljenim delom.

Na drugi strani predstavlja Fluminense belo aristokracijo južnega dela mesta, v njem pa le redko igrajo temnopolti igralci, še manj temnopoltih pa najdemo med klubskimi navijači in privrženci.

Nogomet na klubski ravni tako simbolizira nekakšno ideološko borbo med družbenimi razredi z etno-nacionalističnimi težnjami. Tekmovalnost najbolj pride do izraza na meddržavni ravni, kjer med privrženci privrejo na dan sedanja in pretekla politična ideološka ali religiozna nasprotja. Lahko gre na primer za poravnavanje računov iz druge svetovne vojne v derbijih med Nemčijo in Nizozemsko ali Francijo, ali maščevanje Grkov za 500 letno turško okupacijo in nadvlado, lahko je nadaljevanje vojne iz devetdesetih let dvajsetega stoletja med Srbijo in Hrvaško, ter še kaj. Nasprotovanje v nogometu je pogojeno z določenimi normami posameznih skupin, kot socialni individualizem, moška tekmovalnost, legalnost vojne (imperializma in nacionalizma velikokrat povezanega z vero). V Mediteranu in Južni Ameriki lahko tem vrednotam dodamo še družinski šovinizem. Za komunistične in totalitaristične sisteme velja drugačno opozicioniranje. Nasprotujeta si predvsem državni aparat in ljudstvo, torej vojaški in policijski klubi proti ljudskim klubom (Spartakus iz Moskve). V vzhodni Aziji Giulianotti (1999) ni zaznal tako fundamentalističnega nasprotovanja, predvsem zaradi njihovega konfucionalističnega in budističnega razmišljanja, ter državnega marketinškega kolektivizma. Tam zelo redko najdemo dva kluba iz istega kraja, na Kitajskem je nogometno vodstvo celo nasprotovalo ustanovitvi dveh klubov v istem mestu, saj je to v nasprotju s tradicionalno kulturo, kjer sta pomembna socialna harmonija in red. Vzhodnjaki ne izražajo svojih militarističnih nasprotij na nogometnem stadionu, dober primer sta Južna in Severna Koreja.

Zdi se, da je binarno nasprotovanje med skupinami značilnost zahodne kulture. Nogometni stadion je primeren poligon za reševanje konfliktov in izražanje mnenj. Durkheim (1965) razume to rivalstvo in združevanje v skupine kot nadomestek za izgubo tradicionalne socialne identitete v moderni industrijski družbi. Z industrijsko revolucijo, urbanizacijo, ter hitrejšo socialno in geografsko mobilnostjo, je družba izgubila komunitarizem in fiksirane socialne identitete veljavne v predindustrijski družbi. Šport lahko popravi to socialno škodo, s povezovanjem in socialno integracijo posameznikov v skupine, ki pripadajo posameznim klubom.

Za razumevanje potrebe ljudi po združevanju v skupine se naslanjam na Maslowovo hierarhijo osnovnih potreb. Po Maslowu (v: Gril, 1995) lahko človeške

cilje in želje reduciramo na nekaj osnovnih potreb, ki so razmeroma enotne v vseh kulturah. Osnovne potrebe so:

fiziološke potrebe, potrebe po varnosti, potrebe po ljubezni in pripadnosti, potrebe po spoštovanju in samospoštovanju, potrebe po samoaktualizaciji, potrebe po znanju in razumevanju, estetske potrebe.

Potrebe so organizirane v hierarhijo, kar pomeni, da morajo biti najprej zadovoljene tiste nižje na lestvici, da bi lahko pričeli zadovoljevati višje uvrščene. Če bo določena oseba relativno zadovoljila fiziološke potrebe in potrebe po varnosti, se bodo pri njej pojavile potrebe po ljubezni in pripadnosti. Motivi za zadovoljevanje teh potreb so predvsem premagovanje osamljenosti, odtujenosti, samote, iskanje mesta v svoji skupini (družina, prijatelji, širše socialne celice). Maslow je prepričan, da je zadovoljitev teh potreb zelo pomembna, če želi neka družba biti zdrava (Gril, 1995).

Ljudje so se s preseljevanjem v mesto odtujili, izgubili del kulture in sredstev združevanja, s tem pa postali tudi nezmožni zadovoljevati potrebe po pripadnosti. Poiskati je bilo potrebno nekaj, kar jih bo lahko zadovoljilo, saj je imelo druženje na delovnem mestu popolnoma drugačen pomen. Tam je bilo v ospredju delo in skupne muke s katerimi se je bilo težko identificirati. Nastajajoči nogometni klubi so bili poimenovani po posameznih krajih ali okrajih, njihovi igralci pa so živeli v teh okrajih in so bili tako rekoč domači. Ljudje so se lahko hitro identificirali z njimi in s klubi ter se tako združevali v nove »nogometne« socialne celice.

Escobar (1969: 76) pravi: *»Ustanavljanje nogometnih klubov in prostovoljnih navijaških skupin pomaga premostiti občutek atomizacije in odtujenosti, ki je pokvarila posameznike v velikih neosebni mestih. Gledalci nogometa so integrirani v večji socialni sistem, ki se srečuje in je v interakciji s tistim iz drugega kluba. Klubi tako pomagajo širiti globlje formacije skupne identitete in solidarnosti na lokalnem, mestnem, ali državnem nivoju.«*

Giulianotti (1999) naslanjajoč se na funkcionalistično in marksistično teorijo navaja, da kjer družbi grozijo spremembe intervenirajo drugi faktorji, ki vzpostavijo politični *status quo*. Eden takšnih faktorjev je nogomet. Meni, da so njegovo popularnost vzpodbudili politično močni, kot varovalko proti prevratom od spodaj. Prvi, ki je postavil tezo, da lahko politični mir ohranimo, če priskrbimo množici kruha in iger, je bil rimski satirik Juvenal. Od takrat naprej se je velikokrat dogodilo, da so za popularizacijo športa stali politični interesi.

Nogomet, kot orodje političnega dogajanja deluje tako v prid vladajoče elite, kot tudi naroda in njegove volje. V Braziliji, kjer sem izvajal del raziskave si Sred in sobot ne predstavljajo brez spremljanja nogometnih tekem po televiziji ali na mestnih stadionih, vlada karnevalsko vzdušje med navijači. Ti prepevajo, plešejo, igrajo na bobne, tako da je nogometna tekma na trenutke podobna koncertu. Tisti, ki ne spremljajo tekme na stadionu, jo spremljajo v družbi prijateljev in piva v gostilnah, katerih obvezni inventar je televizija. Tako se ob alkoholu in glasbi veselijo uspehov svojih idolov ali obžalujejo poraze. Pozabijo na revščino v kateri živi večina. Takšen način reševanja frustracij, pa očitno ohranja socialni mir, saj njihov sistem deluje.

Nauright (1998) kritizira funkcionalistične teorije, ki govorijo o nogometu kot orodju v rokah vladajoče elite in zatrjuje, da obstajajo zgodovinski dokazi kako je nogomet omogočil množicam protest proti tej eliti. Na Škotskem so nogometni fani na internacionalnih tekmah izražali svoje ne strinjanje s konzervativno vlado, izvoljeno s strani angleških volivcev. V Južnoafriški Republiki je bil nogometni stadion eden izmed redkih prostorov zbiranja in debatiranja zatiranega črnega prebivalstva. Po Archettiju (1992) je najbolj eksplicitno moč nogomet pokazal v Romuniji. Tam so leta 1990, ljudje po zmagi Romunske reprezentance nad Dansko v Bukarešti, s katero so se uvrstili na svetovno prvenstvo, množično odšli na ulice. Slavje se je hitro razvilo v proti vladni protest, ki ga Ceausescov aparat ni uspel zadušiti, kar je kmalu za tem pripeljalo do padca diktatorja in državnega preobrata.

Zaključim lahko, da je nogomet močan antagonist notranje političnega delovanja in gradnje modernih družbenih odnosov. Lahko je orodje vladanja in vzdrževanja socialnega redu, ali orožje v rokah naroda, za politični preobrat.

4.2 ZUNANJE POLITIČNA VLOGA

Zunanjepolitična funkcija nogometa je lahko promotivna, ali odraža politične odnose med državami. Ljudje se nenehno identificiramo in večina se jih identificira s športom. Ker je nogomet zapolnil krizo identitete in izgubo kmečke socialne celice ruralnega prebivalstva priseljenega v mesta, ter prerasel v globalni šport številka ena, je identifikacija množice s pomočjo nogometa neizpodbitno dejstvo. Identifikacija ni povsod enaka in nogomet nima iste družbene vloge v vseh državah, vendar obstajajo podobnosti, ki povezujejo države sveta v globalno nogometno nacijo. V tem mega

socialnem konstrukt se ljudje povezujejo, bojujejo, si nasprotujejo, se spoznavajo..., za vse to pa so pomembne razlike med pripadniki različnih kultur in vloge nogometa pri njih. Giulianotti (1999) primerja razlike v pomenu in nastanku nogometa pri Nemcih, Argentincih, Urugvajcih, Škotih in Angležih. Za Angleže je značilno, da so prvi institucionalizirali nogomet in ima za njih tradicionalen pomen, prav tako so znani po huliganih, saj so neke vrste njihov simbol. V Argentini je najmočnejše izražena povezava nogometa in političnega populizma. Škoti so obsedeni z odnosi do sosedov, ki se izražajo skozi nogomet. Za Urugvaj je nogomet nacionalni simbol. Hegemonija spodnjega-srednjega razreda v nogometu in vpliv ponovne združitve pa sta značilnost Nemčije.

Različni narodi kažejo svojo identiteto skozi igro saj velja, da ima vsak narod svoj način igranja. Nogomet tako močno vpliva na podobo, ki si jo ustvarjajo ljudje o različnih kulturah. S potrjevanjem ali tudi ustvarjanjem stereotipov, nogomet vpliva na privlačnost posameznih držav v očeh drugih narodov. Zunanja politika države ga lahko koristno uporabi za svojo promocijo in si tako poveča turistično privlačnost in možnost sklepanja poslov z drugimi državami.

Pri promociji igrajo zelo močno vlogo svetovna prvenstva v nogometu, saj tam nastopajoče reprezentance predstavljajo svoje države ogromnemu številu ljudi. V Braziliji je Slovenija poznana predvsem zaradi nastopa na nogometnem prvenstvu. Navajam rezultate dela raziskave narejene v Braziliji,²: Od 50 izprašanih je Slovenijo prepoznalo 29, od tega 80% zaradi nogometa, 10% zaradi dogajanj v zvezi z razpadom Jugoslavije in 10% zaradi obojega. Omenjali so tudi slovenskega igralca nogometa Zlatka Zahoviča, vendar v zvezi z močnimi klubi v katerih je igral. Ti rezultati kažejo na promocijsko moč nogometa saj nihče ni navedel, da pozna Slovenijo, zaradi predstavitvenih akcij drugih institucij v državi, ki se ukvarjajo s promocijo države kot celote.

To je le kratek oris politične vloge nogometa, ki pa je močno povezana z gospodarsko. To široko področje opisujem v naslednjem poglavju.

² Del raziskave je potekal v Braziliji, kjer sem na vzorcu 50 respondentov, preveril poznavanje Slovenije. Rezultati so pomembni za razlago političnega in promocijskega vpliva nogometa. Respondente sem vprašal ali poznajo Slovenijo in kje so slišali za njo.

5 GOSPODARSKI POMEN NOGOMETA

*»V finalu svetovnega nogometnega prvenstva ni Francija premagala Brazilije,
ampak
je Adidas premagal Nike.«
(F. Beigbeder, 2000)*

Povezanosti industrije in nogometa ni moč zanikati, saj sem že v 1. poglavju ugotovili, da se ga je polastila že v 19. stoletju, ko so lastniki tovarn pričeli ustanavljati nogometne klube in graditi stadione. Tako so svojim delavcem ponudili zabavo in sprostitev, po napornem garanju v tovarnah. Nogomet je postal orodje socialnega nadzora v rokah višjega razreda, ter potencialno sredstvo ustvarjanja dobička v razvijajočem se kapitalističnem sistemu. Na začetku razvoja modernega nogometa je večal dobiček predvsem zaradi kontrole in motivacije delovne sile, ki je po sobotni tekmi pozabila na delovni teden v tovarni in se v ponedeljek manj zamorjena in bolj produktivna napotila v tovarno. Birley (v: Giulianotti, 1999) je prepričan, da je množičen obisk stadionov kmalu opogumil lastnike klubov, za spreminjanje rekreativne nogometne dejavnosti v donosnejše investicije. Razvoj strukture podjetij je omogočil lastnikom klubov prestrukturiranje lastništva. Ustanovili so delniške družbe in delnice ponudili investitorjem in podpornikom klubov. Sami so obdržali nadzor nad delniško družbo in odločanjem v klubu. Le redko je odbor lastnikov določil novega upravnega direktorja kluba. S tem se je v nogometnih klubih ločilo lastništvo od upravljanja, in je struktura nogometne organizacije postala podobna strukturi velikih podjetij ter nastajajočih korporacij.

5.1 SPREMEMBA ORIENTIRANOSTI PODJETIJ K TRGU; pojav prostega časa in iskanje poti komunikacije s potrošniki

Še močnejše vezi med gospodarstvom in nogometom so se razvile s spremembo orientiranosti podjetij k trgu in pojavom prostega časa. Podjetja so se pričela zavedati, da je delavec v njihovem ali konkurenčnem podjetju potrošnik in ne samo proizvodni resurs. Potrebno ga je motivirati, da bo denar zaslužen z delom zapravil za zadovoljevanje potrebe. Pomembna je postala komunikacija s potrošnikom, ki jo je

poenostavil pojav novih množičnih medijev in odkritje njihove moči. Posebej pomembno je bilo odkritje filma in televizije, katerih sposobnosti pa so globlje spoznali šele malo pred, med in po drugi svetovni vojni. Pomembnost potrošnika je zrasla po letu 1930, s spreminjanjem orientiranosti podjetji od proizvodnje k potrošnikom. Resnično pomemben je postal v 50-tih letih s paradigmatičnim zasukom v ekonomski teoriji in praksi. Jančič (1990) razlikuje med petimi različnimi usmeritvami podjetij k trgu:

Izdelčna usmeritev; 18. stol. in zgodnje 19. stol., kjer je izhodišče proizvodnja, podjetja so usmerjena k izdelku, dobiček pa se veča s podaljševanjem delovnega časa.

Proizvodna usmeritev; konec 19. stol., izhodišče je proizvodnja, podjetja usmerjena k izdelkom, dobiček se veča skozi proizvedene količine.

Prodajna usmeritev; po letu 1930, izhodišče je še vedno proizvodnja, podjetja so sicer usmerjena k izdelkom, vendar njihovi prodaji in promociji, dobiček je odvisen od obsega prodaje.

Marketinška usmeritev; po drugi svetovni vojni, izhodišče postane menjava, podjetja so usmerjena k potrebam potrošnikov, dobiček se veča skozi zadovoljstvo potrošnikov.

Družbeno-marketinška usmeritev; od 1970 naprej, izhodišče je menjava, podjetja usmerjena k potrebam potrošnikov in okolja, dobiček se veča prek zadovoljstva potrošnikov vendar ob ohranitvi okolja.

Orientiranost podjetij k trgu je vplivala tudi na izrabo prostega časa, ki se je kot kategorija pojavil po drugi svetovni vojni. V dvajsetem stoletju so sindikati, ki so se borili za pravice delavcev pričeli dosegati vidnejše rezultate. Tako so morali delodajalci skrajšati delovni čas in povečati plače delavcem. Ti so sedaj posedovali več denarnih sredstev, ter dela prostega časa. Čas in denar so pričeli posvečati aktivnostim prostega časa kot je šport, turizem... Industrija je tako prepoznala tržno nišo in pričela proizvajati produkte, namenjene preživljanju prostega časa in ukvarjanju z aktivnostmi v njem. Pojavila se je tudi storitvena dejavnost, ki je omogočala izvajanje teh aktivnosti. Tako sta Olszewska in Roberts (1989) mnenja, da je industrija prostega časa postala največji gospodarski sektor večine držav moderne dobe. V večini naprednih industrijskih družb, prosti čas danes presega delovni čas in to je šele začetek. Več prostega časa, denarja in aktivnosti uživajo ljudje, večja je vrednost prihodkov iz teh relacij med potrošniki in podjetji. Ti prihodki omogočajo obstoj drugih gospodarskih sfer in s tem tudi dela.

Ljudje preživljajo prosti čas v skladu s svojim življenjskim stilom in naloga podjetij je postala prepoznavanje različnih stilov potrošnikov in vplivanje na spremembo življenjskih stilov. Po drugi svetovni vojni so bila podjetja prisiljena prepoznavati potrebe potrošnikov. Te so seveda rasle in se diferencirale v skladu z vrednotami določenih skupin, podjetja pa so jim morala biti sposobna sporočiti, na kak način bodo te potrebe zadovoljila. Iskala so sredstva sporočanja. Goebels je pred drugo svetovno vojno izumil politično in vojaško propagando, za katero je uporabil množične medije, med katerimi sta največjo vlogo igrala televizija oziroma filmsko platno. Ta izum sta spretno uporabila politika in gospodarstvo zahodnih držav v svojem razvoju po vojni. Množični mediji so bili odlično sredstvo komuniciranja z vse bolj razpršeno množico, ki je predstavljala potencialnega potrošnika produktov kapitalističnega sistema. Problem takšne komunikacije sta kmalu pričela predstavljati pozornost potrošnika in pa dosegljivost, saj sporočevalec ni mogel vedeti, če ga naslovnik bere poslušati ali gleda in ali je dovolj pozoren, da bo lahko sporočilo zaznal in razumel. Potreben je bil posrednik pri prenosu sporočila, ki bo pritegnil pozornost množice in zagotovil, da bo potrošnik izpostavljen sporočilu, ga zaznal ter dekodiral v skladu z željami sporočevalca. Tak posrednik je lahko zanimiva in pomembna oseba (politik, igralec, športnik) s katero se potrošnik identificira, ali dejavnost, ki zapolnjuje potrošnikov prosti čas. Nogomet je predstavljal optimalno aktivnost, saj je bil množično igran in obiskan, ter je že predstavljal del popularne kulture kapitalističnih držav. Industrija je postala mecen nogometa in ga pričela uporabljati kot sredstvo komunikacije na trgu. Polastila se je moči medijev pri nagovarjanju množic in reprezentaciji družbenih vrednot, ter prepoznala vlogo nogometa v družbi in potencial nogometnega dogajanja za prenašanje sporočil ciljnim skupinam.

5.2 GLOBALNI ŠPORTNI SISTEM; športni medijski sistem

Šport je z razvojem množičnih medijev prerasel v globalni sistem, po Maguireju (1999) v globalni medijski šport. Globalni športni sistem je sestavljen iz globalnih tokov, ki zajemajo medije, tehnologijo, kapital, delovno silo, simbole, kulturo in ideologije. Medijski šport ni posamezen tok ampak integracija globalnega športnega sistema, ki sodeluje pri pretoku in menjavi blaga, ljudi, informacij, znanja in podob, ki ne bi potekal brez potrošnikov oziroma občinstva, katerim je medijski šport v resnici namenjen. Oba sistema sta vključena v integracijo in nadzor kulturnih tokov, v skladu

z normami kapitalističnega razreda. V športni sistem vključeni akterji internacionalnega kapitalističnega razreda so globalne organizacije, kot internacionalne športne zveze (FIFA), agencije (IMG), medijske korporacije (NBC, Eurosport), transnacionalna podjetja (NIKE), ter posamezniki (Samaranch, Murdoch, Blatter), katerih plani in akcije, ki potekajo načrtovano kratkoročno ali nenačrtovano dolgoročno, vplivajo na razvoj medijskega športa. Razvoj medijskega športa povratno deluje na akterje športnega sistema, saj je njihovo preživetje odvisno od potrošnikov.

Govorimo lahko o medsebojni odvisnosti športnega sistema in medijskega športa. Za nogometni sistem veljajo iste zakonitosti, saj je podmnožica športnega sistema. Zaradi vzajemnega vpliva obeh sistemov in modernizacije menjalnih razmerij med industrijo in potrošniki se je predvsem po drugi svetovni vojni spremenil tudi nogomet, za katerega je danes značilna mobilnost igralcev, spremljevalcev, privržencev, ter informacij tako za gledalce, kot tudi igralce. Appaduari (v Giulianotti, 1999) uporablja termin **pretok**, ko govori o svetovni cirkulaciji kulturnih produktov, ljudi in storitev. Ta pretok poteka preko številnih poti, ki jih avtor imenuje »scapes« in so na primer medijske poti ali finančne poti. Giulianoti (1999) nogomet opredeli, kot eno izmed poti in jo poimenuje »soccerscape«, po kateri se pretakajo elementi geokulturne cirkulacije nogometa: igralci, trenerji, navijači, spremljevalci, dobrine in storitve, informacije ter artefakti.

Takšen pretok ustvarja samostojen trg na katerega vstopajo podjetja iz drugih trgov, da bi dosegla potrošnika, gledalca. Zaradi vplivov med mediji, ponudniki izdelkov ter storitev, gledalci (potrošniki) in nogometom, je industrija postala pripravljena v nogomet močno investirati. Športni trg lahko danes razumemo kot medijsko športni kompleks, v katerem po Maguireju (1999) medsebojno odvisno nastopajo tri ključne skupine: **športne organizacije, medijske marketinške organizacije in njihovo osebje, trans- ali multinacionalne korporacije**. Te skupine sodelujejo v boju za potrošnika, vendar se je narava tega sodelovanja spreminjala skozi čas. Športne organizacije so postale bolj odvisne od medijev in industrije, ki so si izborili močnejši vpliv na delovanje teh organizacij in tudi naravo športa. Športne organizacije nimajo več vpliva, kako bo njihova dejavnost reprezentirana skozi medije ali kako se bo razvijala športna tehnologija in oprema.

Potemtakem mediji in industrija določajo kako, kje in kdaj se bo igral nogomet, kakšna oprema se bo uporabljala, kako bodo oblečeni igralci in še kaj. Pa vendar to popolnoma ne drži. Če upoštevamo model globalnega športnega sistema, je

eden izmed glavnih akterjev nogometnega športnega sistema FIFA, v kateri so združene nacionalne nogometne organizacije. Ta ima glavno besedo pri prodaji medijskega časa in prostora mednarodnih nogometnih prireditev, ter odloča oziroma izbira najugodnejše poslovne partnerje za sponzorje velikih nogometnih tekmovanj. Za sodelovanje s FIFA-o se morajo potruditi tako mediji, kot tudi industrija. Triperesna deteljica nogomet-mediji-industrija je tako ustvarjena in deluje vzajemno. O tem bo več govora v nadaljevanju, sedaj pa opredeljujem kako poteka financiranje nogometa in kako se je razvijalo od 18. stol. naprej.

5.3 FINANCIRANJE NOGOMETA; nogometni trg in pretok dobrin na njem

Vse večja odvisnost športa od gospodarstva in medijev je povezana z modernim financiranjem športa, ki danes poteka preko sistema sponzoriranja. Način financiranja se je od 18. stol. zelo spremenil in je povezan z ekonomskim razvojem kapitalistične družbe in menjalnih odnosov v njej. Whannel (v: Critcher 2001) govori o pokroviteljih športa. V 18. stol. je bila to aristokracija, v 19. stol. so jo zamenjale športne institucije v rokah industrijalcev in visokega srednjega razreda. Takšne praviloma amaterske organizacije, čeprav so športniki, predvsem nogometaši že prejeli plačo za svoje športno udejstvovanje, so prevladovale vse do petdesetih let 20. stol.

Nogomet je najhitreje sledil ekonomskemu razvoju, s prestrukturacijo lastništva klubov iz privatnih podjetij v delniške družbe. V povojnem obdobju se je pričela internacionalizacija športa in penetracija kapitalističnega ekonomskega sistema v nastajajoči globalni športni sistem. Povečano zanimanje množičnih medijev za šport, predvsem televizije, ki se je pričela naglo širiti, je privedlo do novega načina financiranja športa, sponzoriranja, s tem pa se je pojavil tudi pravi profesionalizem, ki je športnikom omogočil neomejene zaslužke, odvisne od njihove uspešnosti in popularnosti športa. Giulianotti (1999) trdi, da se je sponzoriranje pričelo razvijati in prodirati v nogomet po drugi svetovni vojni, z razvojem množičnih medijev, s pomočjo katerih se je pričela globalno širiti potrošniška kultura. Še posebej je sponzoriranje pospešil pojav satelitske televizije. Nogometni klubi so pričeli pojavljati in tudi visoko kotirati na borzah.

Sponzoriranje v športu lahko razumemo kot menjavo med športno organizacijo ali posameznim športnikom, ter podjetjem, pri čemer podjetje z denarjem, izdelki ali storitvami omogoči športno dejavnost in uresničevanje ciljev športnika ali športne organizacije, od njih pa pričakuje delovanje, ki bo podjetju omogočilo večanje dobička. V takšnem odnosu morata tako sponzor, kot sponzorirani imeti koristi, če ne se razmerje prekine. Parks in drugi (1998) vidijo v sponzoriranju prednosti tako za sponzorja in sponzoriranega, kot tudi širšo družbo, saj sponzor omogoči športnikom boljšo pripravo na igro in s tem posledično tudi bolj zanimive športne igre za množice. Sponzoriranje je pozitivna investicija, ker pripelje do družbenega blagostanja, omogoča graditev pozitivnega imidža blagovnih znamk. Generira medijsko izpostavljenost, ter večja kredibilnost sponzorskih podjetij.

Sponzoriranje si težko zamislimo brez množičnih medijev, s katerimi sponzorji dosežejo ciljno skupino. Potrošnikom sporočajo koristi, ki jih prinašajo njihovi produkti, te pa se nanašajo na vrednote, katere reprezentirajo športni zvezdniki in ekipe. V nogometu prenašajo informacije sponzorjev nogometne ekipe, posamezni nogometaši in seveda nogometni teren. Raitz (1995: 11) navaja, da športni teren postaja vse pomembnejši dejavnik ekonomskega vpliva odkar je postal šport tako popularen. Je sredstvo tržne komunikacije s potrošniki.

Nogomet je pomemben tudi za množične medije, saj s predvajanjem nogometnih tekem zraste gledanost programa. Televizijske hiše so pripravljene plačati ogromne zneske denarja za odkup pravic predvajanja športnih prireditev. Parks in drugi (1998) navajajo podatke za prenos olimpijskih iger, vendar svetovno prvenstvo v nogometu ne zaostaja dosti za njimi. Odkup televizijskih pravic za zimske olimpijske igre v Salt Lake Cityju 2002 je znašal 555,000,000 \$, za poletne olimpijske igre v Sydneyu leta 2000, pa kar 715,000,000 \$. Še bolj zanimiv je podatek iz leta 1960, ki nam nazorno pokaže, kako je od takrat zrasel gospodarski pomen športa in s tem posledično tudi nogometa. Takrat je odkup pravic za prenos zimske olimpiade stal 50,000 \$, poletne pa 394,000 \$. Največji porast cen prenosov športnih prireditev je zaznati v osemdesetih letih dvajsetega stoletja, ko je med 1980 in 1984 cena prenosa zimskih olimpijskih iger skočila iz 15,500,000 \$, na 91,000,000 \$ in poletnih iz 87,000,000 na 225,000,000 \$. Giulianotti (1999) se je omejil na angleške televizijske mreže, ki so začele predvajati nogomet v živo po 1960. British Broadcasting Corporation (BBC) je leta 1978 podpisala 4 letno pogodbo o predvajanju, z angleško nogometno ligo za 20 milijonov EMU. Ko so ustanovili

satelitsko televizijo British Sky Broadcasting (BSkyB) je ta postala najmočnejši medij za prenos nogometnih tekem. 1992 sta BSKyB in BBC podpisala petletno pogodbo z angleškim Premiership za 600 milijonov EMU.

Pravice za prenos športnih dogodkov tržijo organizatorji prireditev. Pri nogometu so to klubi nacionalne nogometne zveze, FIFA in države katerim je zaupana organizacija svetovnih prvenstev. Zadnje svetovno prvenstvo so skupno organizirale tri države: S. Koreja, J. Koreja ter Japonska. Trženje ekskluzivnih pravic prenosov nogometnih tekem, po Parks in drugih (1998) spada v sklop **direktnega financiranja** športnih organizacij, kamor prištevamo tudi določene vrste sponzoriranja, prodajo vstopnic za prireditve. Druga dva sklopa financiranja sta **podporno financiranje** in **indirektno financiranje**. V zadnji sklop spadajo prihodki iz podjetij, ki niso direktno povezana s športom. Ti prihodki so odvisni od zanimivosti in popularnosti športa, ter zvezdnitva med športniki.

Nogomet spada med najbolj popularne in množične športe na svetu, mediji ga imenujejo kar sedma sila. Nogometaši so velike zvezde in posebej določene vrednote moderne družbe. Popularnost igralca in s tem njegova zanimivost za trženje, je povezana z množičnimi mediji preko katerih nogometaš komunicira z gledalci, kaže svojo identiteto s pomočjo igre, videza, obnašanja na terenu in v privatnem življenju. Tako ustvari določen imidž v glavah gledalcev. Postaja idol in zvezda predvsem v očeh mladostnikov, ki so socialna skupina, najbolj podvržena iskanju identitete in oboževanju idolov. Marshall (1997) trdi, da je za konstrukcijo zvezde v določeni dejavnosti, potrebna njena zmožnost signifikacije in razločevanja mladostništva od drugih socialnih skupin. Mladostniki so po drugi svetovni vojni postali pomemben potrošniški segment, ki ima drugačne potrebe, industrija pa mora poiskati nove načine zadovoljevanja teh. Konstrukcija različnih stilov mladostnikov poteka večinoma skozi medije, ki narekujejo socialne potrebe tega novega marketinškega segmenta.

Zvezdnik postane tisti nogometaš, katerega lastnosti se najbolj ujemajo z mladostniško kulturo, kulturo delavskega razreda, ali katerokoli subkulturo določene skupine. Nogometaš je lahko internacionalna medijska zvezda, kot David Beckham, ali lokalni heroj, kot Ronaldo, ki je prilezel iz revščine in delavske socialne sredine, ter šele kasneje postal medijska zvezda. Industrija mora vplivati na identiteto nogometaša, ali pa poiskati primerne za trženje svojega izdelka.. Čeprav v nogometu vlada neka stopnja uniformiranosti, zvezdnik nastane, ko mediji za

povečanje gledanosti izpostavljajo določene lastnosti in poteze igralcev. Ti izstopajo s posebnim stilom oblačenja, frizure, obnašanja. Diferencirani so od ostalih, zanimivi za gledalce in industrijo, ki preko njih nagovarja specifični, znani segment potrošnikov. V večini primerov pa nogometašem v klubih in državnih reprezentancah predpišejo način vedenja in delno tudi izgleda, oziroma jim vsaj sugerirajo, katere izdelke naj uporabljajo, kam naj zahajajo v prostem času, s kakšnimi prevoznimi sredstvi naj se prevažajo in še kaj. Tako klubi in nacionalne ekipe vplivajo na svoj ugled in hkrati upoštevajo v pogodbi podpisana pravila o uporabi izdelkov in storitev sponzorjev. Klubski in reprezentančni sponzorji so proizvajalci športne opreme, konfekcije za prosti čas, avtomobilov, prehrane, zavarovalnice, podjetja, ki se ukvarjajo s telekomunikacijami... Poleg denarja nudijo tudi svoje izdelke in storitve v zameno, da jih bodo igralci uporabljali, ter se z njimi pojavljali na tekmovanjih, v medijih in prostem času. Igralci in ekipe se s podpisom sponzorskih pogodb zavežejo k upoštevanju dogovorjenega, kar lahko včasih privede tudi do nehumanih dejanj. Giulianotti (1999) navaja primer nogometaša Ronalda, ki je moral 1998 v finalu svetovnega prvenstva proti Franciji, poškodovan igrati vseh devetdeset minut igre, ker je bilo tako sklenjeno v pogodbi brazilske reprezentance z Nike-jem. S to pogodbo je samo Ronaldo zaslužil 20 milijonov EMU.

Podjetja uporabljajo igralce tudi v oglaševanju in v drugih elementih integriranega tržnega komuniciranja, kjer se ti pojavljajo skupaj s produkti in potrošnikom komunicirajo koristi uporabe le teh. Koristi so povezane z vrednotami, reprezentiranimi v določeni družbi, nogometaši jih prezentirajo, ter so tako odlično sredstvo komuniciranja v začaranem krogu potrošništva. Nogomet je zanimiv za podjetja in ta se borijo za vstop na nogometni trg. Vendar FIFA izbere le redke partnerje, ki morajo za sodelovanje odšteti ogromno denarja. Na (www.fifa.com) najdemo naslednje uradne partnerje svetovnega prvenstva 2006: Adidas, Budweiser, Continental, Fly Emirates, Gillette, MasterCard, Philips, Avaya, Coca Cola, Deutsche Telekom, Fuji Film, Hyundai, McDonalds, Toshiba, Yahoo!. Izmed naštetih je edino Adidas direktno povezan z športom, saj proizvaja športno opremo, ostala podjetja pa so želela sodelovati zaradi pomembnih lastnosti nogometa, ki vplivajo na zanimivost za industrijo in medije, kot so: množičnost, popularnost, dolžina trajanja, možnost predvajanja v medijih, velikost in oblika igrišča. Slednje omogoča postavitev oglasnih tabel, panojev, monitorjev..., preko katerih sponzorji prireditve komunicirajo z gledalci na tekmi in tistimi, ki jo spremljajo preko množičnih medijev. Televizija ima

na primer na satelitski mreži kanale, zasedene samo za šport (najbolj znan je Eurosport), kjer se 24 ur predvajajo športni dogodki v živo ali posnetki in izseki najzanimivejših iger. Nogomet zapolni veliko programa teh postaj, pri vsaki najavi ali tekmi pa se na zaslonu pojavijo tudi sponzorji.

5.4 NOGOMETAŠ KOT BLAGOVNA ZNAMKA

Za boljše razumevanje navajam kako respondenti interpretirajo nogometiške: *»Nogometiški so kreativni, iznajdljivi, inteligentni, vztrajni, kolektivni, le izobrazbe nimajo.« (Jasma, 22 let) »Veljajo bolj za butaste, čeprav je razlika med njimi. Nekateri celo študirajo.« (Bojc, 53 let).*

Vrhunski nogometiški predstavljajo določene vrednote moderne družbe: moč, uspeh, bogastvo, nesebičnost in še kakšno pozitivno lastnost bi jim lahko zapisali, pomanjkljivost nekaterih je le izobrazba in to, da radi veliko zapravljajo, kar so po drugi strani primerne lastnosti za kapitalistični sistem, saj industrija potrebuje ne preveč izobražene, motivirane potrošnike. Potrebne lastnosti nogometiški imajo, med tekmo so gledalci dovolj pozorni in razburjeni, prilepimo jim le blagovne znamke in komunikacija steče. Tudi nogometiške lahko interpretiramo kot blagovne znamke, ki se pojavljajo na globalnem trgu oziroma v športnem sistemu. Tisti najboljši predstavljajo inovativne BZ ali poznane BZ s tradicijo, skratka zvezdnike, ki se med klubi prodajajo za visoke kupnine, kar pritegne veliko medijsko pozornost. Slabši oziroma manj slavni predstavljajo standardizirane izdelke množične proizvodnje. Njihova cena je nižja, obračanje med klubi pa mnogo večje. Za sponzorje so bolj zanimivi zvezdniški igralci, oziroma slavni klubi in svetovno priznane nogometne države, ki imajo v ekipah čim več zvezdnikov, zato je razumljiva želja klubov, da sestavljajo ekipe iz samih zvezdnikov, čeprav stane nakup enega tudi več 10 milijonov EMU. Nogometiški je tako indosirana BZ, sestavljena iz svojega in imena kluba ali države, polepljena z blagovnimi znamkami sponzorjev. S svojim delovanjem pripomore k imidžu in ugledu kluba države ali sponzorja. Giulianoti (1999) nogometiške sicer ne opredeli kot blagovne znamke, jih pa imenuje *»advertising sandwich-board men«*. Prepričan je, da se je takšna komodifikacija teles nogometiške, povečala z vstopom podjetja NIKE na nogometni trg. Ta je sklenil desetletno pogodbo z brazilsko reprezentanco za 500 milijonov EMU. Najuglednejši španski klub Real Madrid je leta 1997 podpisal desetletno pogodbo z ADIDAS-om,

proizvajalec športne opreme UMBRO pa petletno pogodb z angleškim Manchester Unitedom za 20 milijonov EMU.

Dobiček v nogometu in proces ustvarjanja zvezd je tesno povezan s prestopanjem med klubi in uspešnim igranjem v reprezentančnih ekipah na svetovnih in kontinentalnih prvenstvih. Slavni klubi iščejo dobre igralce v ekipah držav z manj nogometne tradicije ali v neznanih klubih in jih poskušajo odkupiti za čim manjšo vsoto. Novica o nakupu se pojavi v medijih in igralcu že raste raiting. Vse kar še potrebuje je nekaj dobrih potez in zvezda je rojena. Takšnega igralca lahko klub obdrži in z njim pritegne sponzorje ali proda za mnogokrat večjo kupnino, kot je za njega plačal sam. Dober primer je prestop angleža Bechama iz kluba Manchester United v klub Real v letu 2003, ki je za njega moral odšteti 70.000.000 EMU. Vendar so že v prvem tednu po prestopu, pa čeprav ni bila sezona nogometnih tekem v Evropi prodali za 6.000.000 EMU igralnih majic kluba Real Madrid z njegovim imenom. Trikrat toliko so jih prodali v Aziji, kjer je popularnost nogometa po zadnjem svetovnem prvenstvu v nogometu (Koreja, Japonska) močno narasla (www.fifa.com). Tudi Parks in drugi (1998) trdijo, da prodaja športne konfekcije z imeni zvezdnikov predstavlja 60% dobička iz sponzorskega investiranja.

Pri pretoku igralcev med klubi je močno prisotna kapitalistična postkolonialna misel. Že od 16. stol. naprej se razvija svetovni sistem tržišča in komunikacije, s tem posledično kapitalizem in z njim borba za poglavitne resurse (surovine, tehnologijo, delovno silo) na katerih sloni. Večinoma evropske države, kjer se je kapitalizem rodil so takoj pričele z raziskovanjem in podjarmljanjem. Postale so povpraševalci po novih surovinah in delovni sili. Pričele so kolonizirati svet in iz osvojenih držav in njihovih sosed naredile ponudnike surovin in delovne sile. Takšna razporeditev moči, gospodarske in vojaške je razvidna tudi danes, pa čeprav so v preteklosti kolonizirane države že osvobodjene. Odvisnost ostaja saj nerazvite in delno razvite države poslušajo z razvitimi, oziroma za njih proizvajajo, ali skrbijo za nabavo surovin. Po Maguireju (1999: 18) lahko svet razdelimo na centralne, semiperiferne in periferne države. Prve imajo kontrolo nad proizvodnjo in razpoložljivostjo virov, druge trgujejo z viri, iz slednjih pa se poceni črpa surovine in delovna sila.

Takšno razmišljanje in delovanje se je polastilo tudi športa. V nogometu se kaže pri proizvodnji nogometne opreme, ki praviloma poteka v J Koreji, Tajvanu, na Kitajskem, Braziliji, kjer proizvodnja ne stane skoraj nič saj korporacije izkoriščajo poceni surovine in delovno silo, ki jo nudijo. Ti proizvodi se potem prodajajo po

celem svetu, seveda po cenah, v skladu blagostanji zahodnih držav. Eksplicitno izražena kolonialistično-kapitalistična misel pa prihaja na dan pri trgovanju z igralci. Dobri igralci praviloma prihajajo iz držav tretjega sveta, le da igrajo za evropske klube. Ti jih navadno kupijo za malo denarja, pa še vseeno ponudijo več, kot bi lahko ponudil katerikoli klub afriške ali južnoameriške lige. Tako lige držav tretjega sveta izgubijo igralce v katerih razvoj so vlagale, s tem pa seveda pomemben resurs za pridobitev denarja in posledično krepitev gospodarstva. Razvite države lahko igralcem ponudijo državljanstvo in jih pridobijo v nacionalne ekipe, lahko pa postanejo le člani klubov in še naprej igrajo za nacionalne ekipe matičnih držav. V obeh primerih igralci pridobijo na vrednosti, ker postanejo člani tradicionalno najuspešnejših moštev, postanejo pa tudi objekt poželenja ostalih klubov, ki se borijo za nakup najslavnejših igralcev.

V nadaljevanju bom poskušal odkriti, zakaj je nogomet ljudem tako pomemben in zanimiv, da se je razvil v enega najbolj množičnih globalnih sistemov, ter postal orodje družbenih in političnih delovanj. Razmišljanja respondentov o dogajanju na nogometnih tekmah in po njih, ter hierarhiji, ki vlada v nogometu bodo podprla ugotovitve o družbenem in političnem vplivu nogometa. Izjave o tem kakšen užitek prinaša igranje ali gledanje nogometa, koliko, kje in kdaj ga ljudje gledajo in kakšen je njihov splošni odnos do njega, bodo okrepile ugotovitve o razlogih, zaradi katerih je nogomet postal najbolj množičen šport in orodje družbenega ter političnega vpliva.

6 RAZISKAVA

Evropsko prvenstvo v nogometu 1996 je samo preko televizijskega kanala Eurosport spremljalo 170 milijonov ljudi iz 43 držav. (Giulianotti, 1999). Če prištejem še tiste na stadionih, in tiste, ki so prvenstvo spremljali preko drugih kanalov ali radia, podatek pove veliko o razširjenosti nogometa, ter nakazuje kako pomemben je lahko nogomet za komunikacijo z ljudmi. Da bi razjasnil sliko o tem kako pomemben je nogomet za družbene, gospodarske in politične odnose, v nadaljevanju raziskujem zakaj, kje, kdaj in s kom ljudje gledajo nogomet, koliko se o njem pogovarjajo, kaj v nogometnem dogajanju je najpomembnejša tema, kakšno je mnenje ljudi o obstoječi hierarhiji v nogometnem sistemu in kakšen je njihov odnos do nogometa. Za boljše razumevanje politične in gospodarske vloge nogometa, se v prvem delu raziskave lotevam navijaštva in z njim povezanimi dogajanjem.

Ker ima nogomet določene lastnosti, ki se razlikujejo od ostalih športov in so pomembne za njegovo vlogo v moderni kapitalistični družbi, je cilj empiričnega dela naloge odkriti razloge priljubljenosti in množičnosti nogometa, ter poiskati razliko med nogometom in ostalimi športi. S pomočjo splošnega izkustva ljudi z nogometnim dogajanjem, skušam izluščiti lastnosti nogometa, ki so pomembne za njegov gospodarski, politični in družbeni vpliv.

Ker je bil namen raziskave ugotoviti splošne vtise, mnenja in nagnjenja ljudi o nogometnem sistemu in njegovi vlogi v postmoderne družbi, sem se odločil kvalitativno študijo. Metoda zbiranja podatkov so bili poglobljeni intervjuji, ki sem jih vodil s pomočjo opornih točk in pomožnih vprašanj za tiste, ki jih je bilo potrebno vzpodbuditi k razmišljanju.

Raziskava je potekala v Sloveniji in v Braziliji. V Braziliji novembra 2002, v Sloveniji pa avgusta in septembra 2003. V slučajni vzorec sem zajel dvajset respondentov, štiri iz Brazilije, pet iz Nemčije in enajst iz Slovenije. Rezultati so mnenja in izkustva ljudi, najzanimivejša so navedena v obliki citatov. Pri citiranju sem uporabil spremenjena imena, kjer se z resničnim ujema samo prva črka, in navedel starost.

Z raziskavo sem prišel do izkustev ljudi s celotnim nogometnim sistemom in dogajanjem v zvezi z njim. Izvedel sem tudi nekaj o navijaštvu in njegovem pomenu.

6.1 NAVIJAŠTVO

Da bi lahko razumeli povezavo nogometa z družbenimi odnosi in integracijami kapitalistične družbe, v tem poglavju raziskujem navijaštvo in obnašanje navijačev na nogometnih tekmah. Navijači na tekmah uživajo ob igri in uspehih moštev za katere navijajo, vendar se žal skupaj z užitkom, na stadionu pojavlja tudi nasilje, katerega vzroke bom skušal pojasniti. Ugotovitev o porastu navijaškega nasilja je zanimiva saj razvoj človeške družbe teži k zmanjševanju nasilja in agresije. Vseeno, kot navajajo Ule (2000), Brown (1998), Musek in Pečjak (1997) se stopnja nasilja v razvitih družbah ne zmanjšuje, ampak se le spreminjajo njene pojavne oblike. Čeprav je fizičnega nasilja še vedno ogromno, ga zamenjujejo verbalne oblike, nasilje nad naravo (onesnaževanje, okoljska brezbržnost).

Nasilje med nogometnimi privrženici se je začelo v Angliji, kjer se je nogomet najhitreje razvijal. Prve žrtve kot navajata Giulianotti (1994) in Brown (1998) najdemo že leta 1909, ki so jih povzročili navijači Liverpoola. Družbena skrb na področju navijaškega razgrajanja se je povečala v 70-tih in 80-tih letih prejšnjega stoletja, ko je tudi naraslo število izgrediv in poročanje o razgrajanju v množičnih medijih. Po letu 1968 se je z nasiljem v nogometu pričela ukvarjati tudi politika.

Nasilje med navijači ima različne vzroke. Prvega najdemo že v sami naravi športa, ki v sebi vedno nosi tekmovanje in borbo, ter tako vrojeno stopnjo agresije. Lahko je nadomestilo za krute in krvave spektakle v preteklosti in kanal izražanja agresivnega vedenja (Mennel, 1989). Agresija se v športu izraža tako pri športnikih, kot tudi pri gledalcih. Pri igralcih je sicer omejena s pravili, vendar je dovoljeno prerivanje, ki se mnogokrat spremeni v verbalni, včasih tudi fizični boj. Omejitve s pravili zmanjšajo možnost poškodb kljub grobem fizičnemu kontaktu igralcev in naredijo šport vznemirljiv.

Splošno velja, da se večina agresivnih dejanj zgodi pod vplivom močnih emocij ali afektov, čeprav ti niso nujen pogoj za pojav agresivnega vedenja (Ule, 2000). Elias (v: Mennel, 1989: 141) povezuje vznemirjenje in nekontrolirano izražanje čustev: *»Pripadniki sodobnih družb so prisiljeni nadzorovati svoje libidne, afektivne, čustvene reakcije tako v službi, kot tudi v odnosih z drugimi ljudmi, velikokrat celo v družini. Takšna kontrola čustev pa je možna le v stanju nevpletenosti. Pri športnih igrah nastopi stanje vznemirjenosti, saj se gledalci sprostitjo in vživijo v igro, pri tem pride do spontanih reakcij. Stanja močnega vznemirjenja so za človeka nenormalna in*

predstavljajo tvegano situacijo za nastanek nasilja v množici. Vznemirjenje, ki ga prinaša šport je protiutež kontroli, vpeti v delo in habitualne aktivnosti.»

Freud (v: Ule, 2000) povezuje pojav agresivnega vedenja z **gonom po smrti**, ali **entropičnim principom**, ki je posameznikova destruktivna energija in se mora nenehno usmerjati navzven, saj bi sicer povzročila njegovo uničenje. Izhajajoč iz predpostavke **katarzične redukcije napetosti** ugotavlja, da se agresivne težnje lahko izražajo tudi na neagresiven način (fantazija, strupeni humor). Novejše socialne teorije zavračajo biološko pogojenost agresije in govorijo o tem, da posameznik izbere agresivno dejanje in obnašanje, če ga to pripelje do želenega cilja. Če mu ga uspe večkrat doseči s pomočjo agresivnega dejanja se v njem zbudi pogojni refleks agresivnega zadovoljevanja želja. Poglavitno vlogo pri tem imajo privlačni predmeti, sladkarije, socialni status, družbena integracija, konec neprijetnega in bolečega stanja. Agresivnega vedenja se učimo od naših vzornikov (Ule, 2000). Hitreje nastane v množici, ki je po Le Bonu (v: Musek, Pečjak, 1997) nekakšna primitivna duhovno mentalna enotnost velikega števila individuumov, ki traja kratek čas, Freud (v: Ule, 2000) pa jo razume kot regresijo k primitivnejšim stanjem zavesti in nezavednega. Za množico je značilna šibka organizacija, močna čustva, velika stopnja spontanosti, ter aktivnosti, ki se velikokrat kaže kot agresivno vedenje. V njej obstaja nekakšna množična sugestija ali hipnoza, poenotenje in razosebljanje, posameznik se lahko skriva v njeno anonimnosti.

V množici je posameznik pripravljen na čustveno reakcijo, pa naj bo pozitivna ali negativna. Stori lahko česar sam ne bi nikoli storil. V njej se zmanjšajo individualne razlike, prevlada moč sugestije in posnemanje drugih, zmanjša se odgovornost ljudi, popustijo ali celo odpovejo moralne norme.

Nogometna igra vznemiri gledalce veliko bolj, kot katerikoli drugi šport, zaradi specifičnega dolgotrajnega naraščanja napetosti in vrhunca ob doseženem zadetku. V devetdesetih minutah igre ni veliko zadetkov, so pa strateško zasnovane akcije, prebijanje na nasprotnikovo polovico, odboji nasprotnikove obrambe, takšne in drugačne poteze sodnikov, trenerjev in igralcev, s čemer se pri gledalcih doseže vznemirjenost. Na stadionu je prisotnih veliko čustev, ki prinašajo gledalcem užitek spremljanja tekme, veliko vpletenost v igro, med spremljanjem pozabijo na vsakodnevno življenje in se veselijo uspehov ekipe za katero navijajo. V množici so obdani z isto mislečimi in tako čutijo pripadnost ter pomembnost. Vendar se lahko zaradi slabe in agresivne igre igralcev, nepristranskega sojenja itd., njihovo počutje

spremeni. Nastopijo negativna čustva in možnost agresivnega vedenja, ki se navadno prične s provokacijami posameznih navijačev, katerim sledijo ostali.

V tem poglavju navajam mnenja respondentov o vzrokih nasilnega vedenja med navijači, o užitkih, ki jih prinaša gledanje tekme na stadionu bom govoril v nadaljevanju. Na splošno so respondenti mnenja, da se agresivno obnašajo manj »inteligentni«³ in tisti iz nižjih slojev družbe. Kot najpogostejši vzrok agresije navajajo politično in ideološko pripadnost, nestrpnost, ter izživljanje osebnih frustracij na stadionih.

»Nekateri ne ločijo med politiko in nogometno igro in se stepejo zaradi političnih nazorov.« (Jasma, 22). *»Sicer ne bi rada nikogar žalila, ampak pretepe vedno pričnejo tisti brezdelneži, pod vplivom alkohola.«* (Livija, 40). *»V nogometu vlada primitivizem.«* (Tinka, 25). *»Probleme delajo moji vrstniki in malo starejši, ki se na tekmi skrijejo v množico in ostanejo anonimni«* (Miha, 17). *»Dober primer je Hitler. On in ekipa so dali pobudo, ostali so sledili in nastala je psihotična, nacistična Nemčija.«* (Hanes, 43). *»Navijaška skupina jim lahko pomeni nadomestek za družino, če tega občutka ne dobijo doma.«* (Lila, 53). *»Padeš v množično evforijo in imaš skupnega sovražnika.«* (Tinka, 25). Nekateri respondenti zatrjujejo, da so agresivni brezposelni in nacionalistično usmerjeni ljudje, navadno pod vplivom alkohola. Drugi trdijo, da so to mladostniki, ki imajo težave s starši in družbo. Skriti v množici se lahko primerno agresivno izrazijo. Z agresivnim vedenjem začnejo določeni posamezniki, navadno mnenjski voditelji, ostali pa sledijo, saj nimajo zgrajenega svojega mnenja in se podredijo močnejšim, udarnejšim. Tako se počutijo bolj varne, saj pripadajo določeni skupini. V nasprotnem primeru bi lahko bili izločeni, osamljeni in nemočni. Na nogometni tekmi navijači predstavljajo del nogometne ekipe z znanim nasprotnikom.

»Enkrat sem videl kako je priletela steklenica v glavo policista in potem se je začelo.« (Aleks, 17). *»Ni tako pomembno, da je ravno policist, ampak ta bo sigurno odreagirala.«* (Livija, 40). Agresija se velikokrat prične z metanjem predmetov na igrišče, proti nasprotnikovim navijačem ali policiji. Nekateri anketiranci menijo, da gre pri napadih na policijo za upor proti sistemu in izražanje nezadovoljstva do vladajoče elite, saj policist kot del represivnega državnega aparata zastopa državo, ki

³ V psihologiji in sociologiji obstaja več definicij in delitev inteligence. Verjetno gre pri takšnih ljudeh za pomanjkanje čustvene inteligence, ki lahko privede do delikventnega izražanja čustev skozi agresijo oziroma izražanje agresije na družbeno škodljiv način.

predstavlja najvišjo instanco moči. Vendar večina zatrjuje, da so to pregloboki motivi, ter da gre le za postavljanje pred drugimi in izzivanje na najvišji ravni, saj od policistov pričakujejo reakcijo, ki bo povzročila še več agresije.

Kaj respondenti menijo o povodih in vzrokih agresivnega vedenja? *»Slaba igra ekipe lahko povzroči nezadovoljstvo med navijači, do pretepa pa lahko privede tudi sodniška odločitev.«* (Fonza, 55). *»To so vojne med navijači zaradi različne narodnosti, različnih voditeljev in lastnega ega.«* (Saša 23). *»Če ne zmagajo igralci, bodo pa vsaj navijači. Ti uresničujejo svoje cilje preko igralcev oziroma ekip in če jim ekipa ne ponudi zmage, kar je glavni cilj nogometne tekme, si jo izborijo sami.«* (Mato, 31). Povode vidijo v samem poteku igre, vzrok pa večina vidi v ideološkem nasprotovanju med različnimi skupinami, trije so omenili uresničevanje neizpoljenih ciljev s pomočjo agresije. Med navijači poteka vojna, katere poligon je nogometni stadion. Borbe pa se ne dogajajo samo na tekmi, ampak tudi po njej. *»Na stadionu se redko stepejo, saj so tekme danes dobro zavarovane. Hujše je pred in pa po tekmi. Takrat razgrajajo po mestu in iščejo nedolžne žrtve, ter nad njih znesejo svojo jezo.«* (Nini, 19). *»Bolj razgledani in inteligentni ljudje imajo več načinov za izražanje jeze; lahko se derejo, boksajo v boksarsko vrečo, igrajo bobne, gredo v gozd in se znorijo, lahko se ukvarjajo s športom...«* (Livija, 40).

Več kot polovica respondentov meni, da gre pri agresivnem vedenju za izražanje jeze. Agresija dostikrat nastopi, ko določeno moštvo igra slabo in hočejo navijači popraviti vtis ali se znesti nad nasprotnikom. Ena respondentka je mnenja, da se agresivno vedejo tisti, ki ne znajo izražati svoje notranje jeze na drugačen način. Ti ljudje naj bi pripadali nižjemu družbenemu sloju, saj alternative za izražanje jeze zahtevajo čas in denar. Po mnenju večine je agresivno vedenje navijačev močno povezano z identifikacijo in pripadnostjo množici, kar se ujema s trditvami teoretikov, ki v množici vidijo potencialno žarišče agresivnega vedenja. *»Množice sprožajo v ljudeh zelo ambivalentne občutke. Lahko nas privlačijo ali odbijajo. Privlačijo zaradi svoje spontanosti, zaradi močnih afektov, ki se lahko sprožajo v njih. Odbijajo nas zaradi svojega nenadzorovanega vedenja, zaradi velike fizične sile in psiholoških pritiskov na posameznike.«* (Ule, 2000: 435)

»Poglavitna skupna značilnost množic je čustvena vznemirjenost. Posameznik ima ozek osebni prostor do 20cm. Vdor v njega povzroči močno čustveno vznemirjenost, ki lahko privede do agresivnega vedenja.« (Musek, Pečjak, 1997: 260)

Nasilje povezano z nogometnimi tekmami naj bi naraslo v zadnjih dvajsetih letih. *»Tekme obiskujem že več kot trideset let, pa se ne spomnim, da bi se v stari Jugoslaviji toliko pretepali.«* (Fonza, 55). *»K agresiji je pripomogla globalna družbena situacija, ki v ljudeh sproža vse večje nezadovoljstvo. To nezadovoljstvo pa izražamo ljudje različno.«* (Hanes, 43). *»Pri nogometu privrejo na dan vsa čustva, tudi tista, ki so povezana z besom do obstoječega družbenega sistema in socialne situacije.«* (Bojc, 53). Kot meni večina se je nasilje povečalo z razvojem potrošništva, večjega tempa življenja, socialnih stisk, porasta razlik med revnimi in bogatimi.

»Bolj so agresivni, če ne igrajo doma tam so anonimni, nihče jih ne pozna.« (Nini, 19). *»Že na železniški postaji iščejo probleme in se spuščajo v pretepe.«* (Miha, 17). *»Ti si tisti, ki hodiš po svetu in predstavljaš narod.«* (Mato, 31). *»Gre za nezavedno osvajanje nasprotnikovega stadiona.«* (Hanes, 43). *»Poglejte samo angleške huligane, ki spremljajo svoje klube v tuja mesta, in tam postanejo še bolj agresivni kot doma, da bi tako pokazali kdo je močnejši in lahko koga premaga.«* (Fonza, 55). V nogometu in nasilnem razgrajanju, oziroma nasploh pri navijaštvu, več kot polovica vprašanih vidi ideološko kolonizacijo in vsiljevanje kulture. Trdijo, da so navijači bolj agresivni na gostovanjih, kjer se pojavijo na stadionu pripravljene na borbo in že apriori agresivni, ker se želijo dokazati, pred številčno močnejšimi domačini. Z nasilnim vedenjem pričnejo že na poti in ob samem prihodu v mesto. Ko je tekma na domačem terenu, skušajo gostujoče prisiliti, da se vedejo kot se za njihovo mesto ali državo spodobi, pri čemer jim na nek način pomaga tudi policija. *»Policija je do domačinov bolj popustljiva in se raje izživlja na gostujočih agresivnejših.«* (Grašo, 27).

Iz odgovorov respondentov lahko povzamem, da se agresivno vedenje navijačev pojavi pod vplivom vzburjenja na nogometni tekmi. Z nasiljem pričnejo problematični posamezniki, ki so velikokrat tudi mnenjski voditelji, ostali pa sledijo zaradi želje po pripadnosti skupini in postavljanja pred drugimi. nasilnež je steotipiziran kot manj inteligenten, mladostniški ali brezposelni pripadnik nižjega razreda. Navijaške skupine si med seboj nasprotujejo na podlagi političnih in ideoloških prepričanj, ter kulturne pripadnosti. Nogometne tekme uporabljajo za poligon bojevanja. Povod za pretep je navadno reakcija na provokacijo posameznikov, ter dogajanje na nogometnem terenu. Navijači se raje stepejo v tujini saj tako kažejo svojo moč vsiljevanja prepričanj in predvsem ostajajo anonimni. Nasilje na nogometnih tekmah naj bi se povečalo v zadnjih dvajsetih letih, kot odraz

današnje odtujene, individualistične družbe željne identifikacije s skupinami in socialne stiske vse večjega števila prebivalcev.

Vendar v razmislek navajam: *»Obiskali smo svetovno prvenstvo v ženskem nogometu, kjer ni bilo nobenega nasilja med navijači, le glasno, veselo in fer navijanje, kot v tenisu.«* (Livija, 40). Brez obširne raziskave lahko o povezavi med moškostjo in nasiljem le špekuliramo. Možno je, da se množica z ženskimi ekipami ne identificira tako kot z moškimi, kar zmanjša čustveno vpletenost med tekmo in s tem možnost nasilnega vedenja.

Zakaj je prav nogomet tista igra, ki razvname v množicah najmočnejša čustva, ter zakaj ga ljudje kljub nasilju, ki ga spremlja tako radi gledajo, razpravljam v naslednjem poglavju.

6.2 NOGOMET IN UŽITEK

Zvedeti sem želel, kaj je tako privlačnega na nogometu, da ga ljudje gledajo tako na televiziji, kot tudi na nogometnih stadionih in v čem se razlikuje od drugih športov. Vsi vprašani so že gledali nogometno tekmo v celoti, čeprav so nekateri trdili, da jih nogomet sploh ne zanima. Navedli so različne vzroke in priložnosti ob katerih gledajo nogomet.

»Gledam samo Real Madrid, ker tam igra Zinedane Zidane in ker sem bila na stadionu v Madridu.« (Lila, 53). *»Gledam samo svetovna in evropska prvenstva pa še to samo od četrta finala dalje. Redko gledam celo tekmo, ker so dolgočasne, zanima me samo rezultat, da se imam kaj za pogovarjat z ostalimi.«* (Saša, 23). *»Jaz pa gledam tekme Real Madrida, ker so mi igralci vizuelno privlačni. Najprej mi je bil všeč Raul, zdaj pa so mi že vsi.«* (Jasma, 22). *»Večinoma gledam južnjaški nogomet, ker je njihova igra kreativna in zanimiva.«* (Bojc, 53). *»Super je soboto preživeti v gostilni, s prijatelji ob pivu in nogometni tekmi, na televiziji.«* (Luis, 37). *»Nogomet gledaš za sprostitev, razen če ni drugega pomembnejšega razloga, privrženost klubu ali strast do športa.«* (Fonza, 55). *»Ko gleda mož, sedem zraven na zofo in gledam. Ker postane dolgočasno kmalu zaspim.«* (Janja, 51).

Dve resodentki gledata nogomet, ker ju zanima razplet večjih tekmovanj zaradi splošne razgledanosti, tako da se lahko vključita v pogovor v vsaki družbi. Ostali gledajo pomembne tekme, kot so svetovna in evropska prvenstva, ker nudijo najbolj napet in kakovosten nogomet. Trije gledajo samo tekme določenih klubov in

reprezentanc, saj tam igrajo njihovi priljubljeni igralci. Tretjina navaja, da jih nogomet zanima zaradi kreativnosti, dinamike in sprostitve, ki jo ponuja in raje spremljajo nogomet južnih narodov, pri katerih je igra dinamična in polna tempa, za razliko od severnjaškega nogometa, ki je sistematičen usmerjen k zmagi in nasilen. Večina spremlja nogomet zaradi druženja, saj si tekme navadno ogledajo s prijatelji. Ena respondentka gleda nogomet po televiziji, ker to počne njen partner. Več kot polovica gleda nogomet, ker so navijači klubov ali ga igrajo tudi sami. *»Vsako soboto se zberemo in igramo nogomet, to me sprosti po delovnem tednu.«* (Bojc, 53). *»Ko imam čas grem s prijatelji na plažo, kjer igramo nogomet ali si podajamo žogo.«* (Carlos, 25). *»Igram ga iz užitka. V gibanju se sprostim, pomembna mi je kombinatorika in kreativnost. Ko ga igram ne razmišljam o drugih stvareh, samo o tem kako nadigrati nasprotnika Tudi, ko ga gledam so mi pomembne iste stvari in ne toliko rezultat.«* (Bojc, 53). Nogomet igrajo rekreativno ob vikendih ali med tednom, če imajo čas, pomeni pa jim sprostitvev od napornega delovnega tedna, in razbijanje monotonosti, saj v igri lahko kreirajo in kombinirajo.

Pa vendar nogomet vsem ni tako zanimiv. *»Vleče se, redko pade gol.«* (Saša, 23). *»Rajši imam rokomet, tam pade več golov.«* (Aleks, 17). *»Spet ta fuzbal, na živce mi gre, vendar gledam Real Madrid, ker igrajo dinamično, kreativno in te igra potegne.«* (Lila, 53). *»Celo tekmo čakaš na tisti gol in vsaka priložnost te razburi. Če navijaš, te ob zadetku kar dvigne od veselja.«* (Tinka, 25). Manjšemu delu respondentov se zdi nogomet dolgočasen, vendar pa malo število zadetkov in rast napetosti vzburi gledalce.

»Nogomet spremljam vsak teden.« (De Silva, 49). *»Gledam samo svetovna prvenstva, torej zelo redko!«* (Saša, 23). Pogostost gledanja je odvisna od motivov spremljanja nogometa in zanimanja za šport.

O tem, kako se razlikuje od drugih športov, s katerim športom bi ga lahko primerjali in kaj je na njem posebnega so respondenti povedali naslednje: *»Nogomet je nekaj posebnega in zato neprimerljiv z drugimi športi. Mogoče bi ga lahko primerjal s košarko, vendar tam ni vratarja. Vrtar dela šport bolj zanimiv, saj je atrakcija za publiko. Pri nogometu je pomemben tudi prehitek, saj pripomore k zanimivosti igre.«* (Fonza, 55). *»Zaradi velikosti igrišča in števila igralcev lahko tekmo dobro spremljajo tudi tisti, ki stojijo v zadnji vrsti stadiona.«* (Mato, 31). *»Pri nogometu je največji stadion, ogromno gledalcev in najboljše vzdušje.«* (Saša, 23). *»Nogomet je glavna zabava. Na stadionu vsi plešejo in pojejo, pa še igri lahko slediš,*

ker je tako veliko igrišče.» (Juan, 20). »Ni primerljiv z drugimi športi. Igralci so vedno v drugi situaciji ,kot pri smučanju ali košarki, ampak smučanje je individualni šport, pri košarki pa se vse dogaja prehitro.« (Bojc, 53). »Nogomet je drugačen, ker se z njim lahko ukvarjajo vsi. Je dokaj preprosta igra, vsak ve nekaj o nogometu, pa še igra ga lahko vsak. Vse kar potrebuješ je sosedov travnik, nekaj ljudi, par športnih copat in okrogli predmet. Golf in tenis sta rezervirana za elite.« (Mato, 31). »Samo pri nogometu je 22 igralcev naenkrat na igrišču.« (Lila, 53). Respondenti so težka primerjali nogomet z drugimi športi. Nekateri so ga primerjali s košarko, rokometom, celo smučanjem, vendar nekje manjka vratar, drugje je premajhno igrišče, ali pa ni skupinski šport. Nogomet se jim zdi edinstven tudi zaradi števila igralcev, velikosti stadiona in velike mase ljudi, ki spremlja nogometni cirkus.

Nogomet se torej gleda zaradi druženja, sprostitve, zanimanja za šport, splošne razgledanosti, nabiranja informacij za pogovor v družbi, uživanja ob kreativni igri, zanimanja za rezultat. Nekateri sicer v nogometu vidijo dolgočasno igro v kateri se nič ne dogaja, vendar malo število priložnosti in golov privede do visoke stopnje razburjenosti. Nogomet je razumljen kot nekaj posebnega, drugačnega od drugih športov. Razlikuje ga velikost stadiona, število igralcev, vratar, pravila in način igre, enostavnost in dostopnost vsem slojem družbe. Nogomet redno spremljajo respondenti, ki navijajo za določen klub ali pa se tudi sami amatersko ukvarjajo z njim. V naši raziskavi jih je več kot polovica (12). Nekateri spremljajo samo tekme svojega kluba (2), drugi pa vsa večja tekmovanja dobrih klubov in reprezentanc. Pogostost gledanja je odvisna od stopnje vpletenosti v nogometno dogajanje in razlogov ogleda tekem. Večina respondentov gleda nogomet občasno in sicer velika tekmovanja ali igre priljubljenih ekip in domače reprezentance, četrtnina jih gleda redno, le dve respondentki navajata, da ga ne spremljata, čeprav sta že gledali nogometno tekmo. Ena ker je igral njen priljubljen klub, druga zaradi moža. Gledanje nogometa prinaša ljudem določene užitke in prednosti. Lastnosti nogometa, ki so jih navedli, ga ločujejo od ostalih športov. Zato je zanimiv za množice in igra pomembno vlogo v družbenih, političnih in gospodarskih odnosih.

Pet respondentov se ima za nogometne navijače, ti pa so tudi najbolj zagriženi gledalci nogometa. Ti redno spremljajo nogomet po televiziji, bolj ali manj redno pa obiskujejo tudi nogometne tekme, saj jim je to postala navada in ritual. *»To je kot droga, ko enkrat začneš ne moreš več nehat!« (Fonza, 55). »Vsak teden obiščem*

nogometno tekmo na domačem stadionu, spremljam pa tudi vse pomembnejše tekme po televiziji.» (De Silva, 49).

V grobem bi lahko respondente razdelili na navijače, ljubitelje, občasne gledalce in tiste, ki nogometa ne spremljajo. Prvi gledajo večino nogometnih tekem na televiziji in obiskujejo tekme kluba za katerega navijajo, ter reprezentance, če le imajo priložnost. Drugi gledajo pomembnejša in predeterminirano zanimiva nogometna srečanja, obiščejo pa tudi nekatera srečanja na stadionu. Tretji gledajo samo pomembne tekme in le redko ali nikoli obiščejo prireditev na stadionu. Obstajajo še druge kategorizacije gledalcev nogometa. Tanšek (v: Fleš 2003) jih deli na navijače, fane, huligane in ultrase.⁴

Tisti, ki se močneje zanimajo za nogomet, gledajo tekme tudi na nogometnih stadionih, kamor odhajajo bolj ali manj redno, odvisno od stopnje privrženosti nogometu kot športu, ali pa kakšnemu klubu. V nadaljevanju predstavljam prednosti in slabosti ogleda tekme na stadionu oziroma pred televizijskimi ekrani.

6.3 GLEDATI NOGOMET DOMA ALI ITI NA STADION ?

Nogometno tekmo lahko spremljamo pred televizijskimi sprejemniki ali se odpravimo na nogometni stadion ter jo spremljamo v živo. V primeru, da nas zanima samo igra, je televizija tista, ki nudi večji pregled nad dogajanjem na igrišču. Vendar na televiziji manjka zelo pomemben dejavnik športnega dogodka, dogajanje na tribunah. Na televiziji manjka celotna slika, manjka vzdušje, interakcija med gledalci, igralci, glavnim in pomožnimi sodniki. Enostavno povedano, človek ni v središču dogajanja in nima nikakršnega vpliva na njegov potek. Corrigan je mnenja, da angleška mladina obiskuje nogometne tekme iz istega razloga, kot diskoteke. Zaradi

⁴ Navijači- tisti gledalci, ki ne obiskujejo redno nogometnih tekmovanj ampak vseeno navijajo za določen klub. Tekme svojega kluba spremljajo večinoma po televiziji. Praviloma ne nosijo razpoznavnih znakov kluba za katerega navijajo, kot so majice, šali, kape.

Fani- miroljubni navijači, ki večinoma spodbujajo klub na domačih tekmah. Nosijo enaka oblačila, navijajo s pomočjo bobnov in niso preveč inovativni pri koreografijah. Klub jim denarno pomaga.

Huligani- nasprotni pol. Izredno agresivni, najpomembnejše jim je nasilje in šele potem podpora klubu. Tekme uporabljajo za sproščanje in izživiljanje. Zaradi neopaznosti nosijo draga oblačila in ne klubskih obeležij. Nasilje izvajajo največkrat izven stadiona. Pri teh početjih so večinoma podprti z alkoholom.

Ultrasi- zelo podobni huliganom oz. ti dve skupini se prepletata. V takih navijaških skupinah so pomešani navijači s političnimi in ideološkimi prepričanji. Takšno navijanje je značilno za Italijo Španijo Francijo, Grčijo, Turčijo, bivše jugoslovanske republike vključno z Slovenijo. (Gašper Tanšek v: Fleš, 2003) Vodja navijaške skupine Viole iz Maribora Andrej Šiško zatrjuje, da v Sloveniji ni huliganov.

celotnega doživetja, ki se prične že ure pred tekmo in je sestavljeno iz dogajanja pred stadionom, na tribunah med navijači in na igrišču. Je neke vrste zabava s kolegi, ki predstavlja možnost kreacije množične akcije, kot je zmerjanje, petje, pretepanje, to je povezano s pitjem alkohola, skupaj pa predstavlja nekakšno kulturno ozadje moderne mladine in zanimivo izkustvo. Avtor ugotavlja, da je predvsem mladina delavskega razreda, ki nima dovolj kapitala za ustanovitev in izgradnjo lastne institucije zabave, prisiljena svoj denar odnesti na nogometni stadion ali v diskoteko, torej v že obstoječe institucije zabave kapitalistične družbe, v lasti visokega razreda. Za nekaj denarja si tako mladina kupi del svobode, kjer se lahko vede drugače kot je to navada v drugih ustanovah socializacije, na primer šolah. Tam se od njih zahteva določen red in prisiljeno vedenje, ki ga kompenzirajo na nogometnih tekmah, kjer je vedenje bolj sproščeno (Corrigan, 1989).

Glede razlike med spremljanjem tekme po televiziji in na stadionu večina anketiranih omenja vzdušje in druženje. *»Atmosfera na stadionu je boljša, saj poznam že veliko ljudi, ki redno obiskujejo tekme. Obisk tekme je tako ene vrste druženje.«* (De Silva, 49). *»Na pravi tekmi je evforično, ko pade gol. Brez veze je gledat Maribor-Korotan, kjer je na tekmi petsto ljudi in ni nobenega vzdušja.«* (Tinka, 25). *»Kar čutiš energijo množice in se vživiš v tekmo, vendar pa ne moreš zbrano spremljati igre, če te zanima je boljše ostati pred televizijo.«* (Grašo, 27). *»Na tekme hodim vsak teden, poznam vse igralce in majhne skupine ljudi, ki redno obiskujejo tekme.«* (Hanes, 43). *»Naš klub je zdaj slabši, tako, da stadion ni več poln in je slabše vzdušje.«* (Miha, 17). *»Želim si iti na pravo tekmo Real Madrida, s polnim stadionom, ful vzdušjem, veliko zadetkov in zmago Reala.«* (Jasma, 22). Vzdušje se torej pričara v množici na stadionu, vendar pa mora biti stadion napolnjen, še posebej, če je velik. Takrat se ustvari posebna energija množice, ki se povečuje ob akcijah in doseže vrhunec, ko katero izmed moštev doseže gol. Dva respondenta omenjata, da je televizija boljša, ko hočeš slediti igri in uživati samo v njej. Respondenti, ki se imajo za redne obiskovalce tekem (9), zatrjujejo, da se zvesti obiskovalci med seboj že poznajo in jim ogled tekme pomeni druženje.

Obstajajo še drugi razlogi obiska tekme. *»Vidiš vse ne samo tisto kar ti pokaže kamera. Opazuješ navijače, rezervno klop, trenersko klop...«* (Fonza, 55). *»Navijači lahko vplivajo na odločitve trenerja in sodnikov z bučnim žvižganjem.«* (Bojc, 53).

»Publika je 13. igralec. Pod njenim pritiskom dobijo igralci kar mehka kolena.« (Fonza, 55). *»Na tekmi so non-stop komentarji. Bistvo tekme je druženje in pametnjačenje.«* (Tinka, 25). Večini tistih, ki je že obiskala nogometno tekmo (13), je bolj všeč ogled tekme na stadionu, ker se tam vidi vse, na televiziji pa le kar pokaže kamera. Opazuješ lahko rezervno klop in obnašanje igralcev na njej, ter vedenje trenerja in podporne ekipe. To je pomembno za predvidevanje prihodnjih potez ekipe in dela igro še bolj zanimivo. Štirje so omenili komentarje navijačev. Pozabavajo se ob njihovih pripombah in preklinjanju, vendar en respondent navaja, da zaradi njih raje spremlja tekmo po televiziji, ko se želi vživeti v igro. *»Ko sem bil na tekmi, sem ves čas poslušal komentarje in sploh nisem sledil igri.«* (Grašo, 27). *»S prijatelji v gostilni, kjer imajo televizijo je včasih boljše gledat tekmo kot na stadionu. Bolj zaključena družba, pa še manj nevarno je.«* (Carlos, 25). *»Odkar je toliko nasilja si ne bi upala z možem na stadion. Zato včasih ostane doma in gledava tekmo po televiziji.«* (Janja, 51). *»Ko greš na nogometno tekmo, je tam polno policajev s pendreki, na konjih, s psi in pištolami, kot da bi bil v vojni.«* (Nini, 19). Ti štirje in tisti, ki še niso bili na tekmi raje pogledajo nogometno tekmo na televiziji, čeprav se strinjajo, da ima ogled na stadionu svoje prednosti.

Razlogov za zakaj oditi na nogometni stadion je kar nekaj. Za vse respondente, tudi tiste, ki ne obiskujejo nogometnih tekem, je glavni vzdušje. Tisti, ki hodijo na tekme so dodali še druženje, vendar si dva respondenta raje ogledata tekmo po televiziji, v krogu prijateljev. Na nogometnem stadionu imajo respondenti občutek, da lahko vsaj delno vplivajo na razplet igre, ko množica glasno reagira na sodniške in trenerske odločitve in pa z navijanjem na koncentracijo nasprotnikovih igralcev. Četrtni respondentov so všeč komentarji na nogometnih tekmah, saj se ob njih pozabavajo, trem pa gre to na živce, saj ne morejo slediti igri, oziroma ne razumejo kako lahko nekdo razpravlja o stvareh, ki niso njegova stroka. Pred televizijskimi ekrani raje spremljajo nogomet tisti, ki jim ni všeč razgrajanje nekaterih navijačev na stadionih in se pred televizorjem počutijo varneje in tisti, ki jih nogomet ne zanima dovolj, da bi se potrudili oditi na stadion.

Ogled tekme na stadionu ali pred televizijo je seveda dobra tema pogovora za isti ali naslednji dan. Več za povedat imajo tisti, ki so obiskali tekmo, saj so bili v središču dogajanja, vendar se tudi po televiziji vidi dovolj. V naslednjem poglavju bom ugotavljal koliko, kdaj in zakaj se ljudje pogovarjajo o nogometu.

6.4 TEMA POGOVORA: NOGOMET

Komunikacija je osnovno orodje socializacije. Še posebej pomembna je verbalna, ki je lahko resna ali sproščena. Aktivnosti prostega časa so primerna tema sproščenega pogovora med ljudmi. Ker spada med njih tudi nogomet me je zanimalo koliko, kdaj in zakaj se ljudje pogovarjajo o nogometu in dogodkih povezanih z njim. Z dobljenimi podatki bom lahko sklepal, kako pomembno vlogo ima nogometno dogajanje v človeškem vsakdanu.

Nogomet je v splošnem razumljen kot zelo pogosta in sproščena tema pogovorov. Res redki so tisti, ki o nogometu ne bi vedeli ničesar za razliko od drugih področij človeškega delovanja. *»Ker ne veš kaj se dogaja v gledališču in nisi prebral knjige, se pogovarjaš o nogometu. Pogovarjam se lahko o poslu, politiki ali športu. Pogovor o nogometu se mi zdi beg pred kruto realnostjo.«* (Bojc, 53). *»Zagriženi navijači porabijo pol dneva za pogovor o nogometu, ostali pa dvakrat tedensko.«* (Jasma, 22). *»Po tekmi se pogovarjamo o igri, nekateri se pogovarjajo ves teden, da pač komunicirajo.«* (De Silva, 49). Respondentom se zdi pomembna komunikacija in nogomet je tema za vsakodnevni pogovor. Večina jih je mnenja, da pogovor o nogometu sprosti in odvrne od vsakodnevnih misli, razen dveh respondentov, ki se s športom ukvarjata profesionalno in jima je tak pogovor skoraj strokovna debata. *»Če se spoznaš na nogomet, je vprašanje, če lahko navijaš in se o nogometu sproščeno pogovarjaš, si strokovnjak na tem področju, ker si življenje posvetil nogometu.«* (Grašo, 27). *»Rajši poslušam debate o nogometu, tu vsaj vem o čem govorijo, politiki samo nakladajo, saj jih tako nihče ne razume.«* (Fonza, 55). *»Vsakdanje, stvari niso pomembne in niso za pogovor.«* (Suza, 48). *»Nogomet je najboljša tema, ker je neizčrpna, pogovarjajo se lahko tako laiki, srednji poznavalci, kot tudi profesionalci, če kdo česa ne razume, ga lahko drugi hitro poučijo.«* (Fonza, 55). Čeprav se štirim respondentom zdi nogomet butast, so v glavnem mnenja, da se je bolje pogovarjati o njem, kot o drugih življenjskih problemih in zadevah. Ima dovolj enostavna pravila, je v nasprotju s politiko razumljiv in dovolj pester ter zanimiv, da se lahko tudi popoln laik hitro vklopi v pogovor.

O frekvenci pogovora respondenti odgovarjajo: *»Dosti se govori o nogometu, še posebej, ko je svetovno prvenstvo. Takrat vsak dan, ker je vedno nekaj novega«* (Jasma, 22). *»Svetovno ali pa evropsko prvenstvo gledam, ker se lahko potem o čem pogovarjam na faksu.«* (Saša, 23). *»Veliko je pogovorov o nogometu, še posebej, ko*

so tekme. Prej so se pogovarjali samo moški, zdaj pa vedno bolj tudi ženske.« (Janja, 51). Frekvenca pogovorov o nogometu se poveča v času velikih nogometnih spektaklov (svetovno prvenstvo, evropsko prvenstvo, Champions league), takrat se o nogometu pogovarja vsak dan ali večkrat dnevno, odvisno od sogovornikov in stopnje zanimanja za nogomet. V času nogometnih prvenstev spremljajo nogomet in se o njem pogovarjajo tudi tisti, pri katerih navadno nogomet ni zelena tema pogovora. Dve respondentki sta navedli, da se danes o nogometu vse bolj pogovarjajo tudi ženske. Tako še raste frekvenca in obseg razpravljanja o nogometu v družbi. Poseben primer je Brazilija, kjer se pogovarjajo o nogometu vsak dan v letu, ne glede na svetovno nogometno dogajanje » *Pri nas so tekme vsako sredo in nedeljo, ko jih ni, se o nogometu pogovarjamo ali ga igramo. Sploh si ne predstavljam, da kakšno nedeljo ne bi mogel gledati nogometa.*« (Luis, 37). »*Slovenci se manj pogovarjajo o nogometu, bolj o problemih in službi.*« (Jasma, 22). Za Slovenijo je večina mnenja, da se raje pogovarjajo o drugih stvareh, ter, da nogomet niti ni tako popularen, kot drugje po svetu.

Sklepam lahko, da je nogomet kar pogosta tema človeške komunikacije. O njem se ljudje pogovarjajo zelo pogosto, nekateri tudi vsak dan. Tisti, ki ga igrajo v prostem času se o njem pogovarjajo po tekmi, nekateri pa kar do naslednjega nogometnega druženja. Pogostejša tema pogovora je tudi v času svetovnih ali evropskih prvenstev in olimpiade. Takrat sledijo nogometu tudi tisti, ki normalno tega ne počno, zato da se lahko vključijo v debate z znanci, prijatelji, partnerji, sorodniki in so tako v socialni interakciji, ki gradi socialne odnose. Ti so zelo pomembni za posameznikov obstanek in sprejem v družbo. Ule (2000) pravi, da mora nov član v neki socialni skupini običajno veliko komunicirati z drugimi člani, predno pride do socialnih odnosov.

Če predpostavim, da je verbalna komunikacija pomemben del socialnih interakcij in nogomet pogosta tema pogovorov, lahko trdim, da je zelo pomemben faktor pri vzpostavljanju socialnih odnosov. Iz odgovorov ugotavljam, da je nogomet zanimiv za pogovor zaradi enostavnosti in neizčrpnosti informacij. O njem se lahko pogovarjajo tako poznavalci, kot laiki, če so si le ogledali kakšno tekmo. S pogovorom o nogometu se lahko vključjo v vsako družbo. Je sproščena, čeprav butasta tema v primerjavi s poslom in politiko, kjer dosti ljudi ne razume o čem se pogovarja. Ker je nogometna tekma dogodek, pogovor o njej prežene vsakdanje skrbi in razmišljanja.

Zanimivost teme povečujejo tudi zgodbe o uspehu in afere v zvezi z reprezentancami, klubi igralci in sodniki, prezentirane skozi medije ali govornice. Imenujem jih dogajanja izven igrišča in so zelo pomembna za medije.

DOGAJANJE IZVEN IGRIŠČA

To področje sicer zahteva svoje poglavje, vendar sem mnenja, da se zaradi teh dogodkov večja frekvenca pogovorov o nogometu. Giulianotti (1999: 150) o tem takole: *»S porastom popularnosti nogometa v srednjem razredu in pri ženskem spolu se je spremenila debata o nogometu. Mediji danes v nogometu iščejo neko virtualno modo, ki bi postala vir nogometnega trača novih gledalcev in bralcev srednjega razreda.«*

Respondente sem vprašal kaj menijo o zvezdništvu med nogometaši, o podkupovanju, goljufijah in možnosti, da je celotni sistem tekmovanja zrežiran. Vse to so dogajanja izven terena, ki povečujejo zanimivost nogometnega sistema. Informacije bodo ustvarile tudi sliko o zaupanju ljudi v nogometno dogajanje. S pomočjo njih bom prenesel določene vrednote iz nogometa na vsakdanje potrošno življenje.

»Potrebna je ogromno talenta in volje, da ti uspe. Včasih predvajajo kakšno oddajo o tem kako je določeni nogometaš ali športnik uspel.« (Nini, 19). *»Uspe tisti, ki se najbolj trudi in od malega igra iz užitka. O denarju ne sme razmišljati, ker drugače nikoli ne pride na vrh,«* (Bojc, 53). *»Predvsem v Južni Ameriki začnejo igrati zaradi ambicij staršev, da bi prilezli iz revščine.«* (Fonza, 55). *»Izhod iz stiske je lahko vzgon, da začneš igrati nogomet.«* (Mato, 31).

Splošno velja, da dober nogometaš ne moreš postati brez talenta in truda. Igrati moraš z veseljem, ter ne razmišljati o denarju, drugače se izgubiš v množici. Se pa delijo mnenja o tem zakaj otroci začnejo igrati nogomet, ker jih dobra polovica misli, da predvsem zaradi ambicij staršev, ali pa ker hočejo postati znani nogometaši, kot so njihovi idoli. Ostali ne vedo, ali pa trdijo, da zato ker otroke nogomet veseli že sam po sebi. Zgodbe uspeha so zanimiva tema pogovorov in medijskega poročanja, vendar v slavi čakajo pasti: *»Ko si enkrat v tem te povozijo. Ni nujno, da si srečen. Maradona ni bil dovolj inteligenten in je zapadel v droge. o tem se je veliko govorilo in pisalo.«* (Lila, 53). *»Redki so tisti, ki ostanejo isti, ko pridejo na vrh. Ne igrajo več iz užitka, saj denar človeka pokvari.«* (Saša, 23). *»Najprej nimajo nič, potem ko pa dobijo*

denar pričnejo tako zapravljeni, da jim na koncu ne ostane nič.» (Lila, 53). »Karič dobi vročino, če ne troši. Tako pravijo vsi, ki ga poznajo« (Fonza, 55). Vsi respondenti menijo, da denar in slava nogometaše spremenita in pokvarita, vendar jih šest navaja izjeme, kot so Figo, Zidane, Ronaldo, Pele, ki so ostali isti in še vedno, ali pa so igrali iz užitka. Denar jih ni zmotil pri igranju nogometa. Več kot polovica respondentov trdi, da nogometaši pričnejo na veliko zapravljeni in se postavljati, ko uspejo, kar pa naj bi bilo povezano z njihovo pomanjkljivo izobrazbo in izvorom (veliko jih prihaja iz nižjega družbenega razreda). Do informacij o tem kako živijo slavni nogometaši pridejo preko govoric tistih, ki nogometaše bežno poznajo ali pa iz medijev.

Glede podkupovanja, vplivanja na sodnike in režiranja nogometnih tekem menijo naslednje: *»Na razplet tekme vplivajo tudi mediji še pred njenim pričetkom, s favoriziranjem in tako vplivom na sodnike. Vendar pa se dober sodnik ne pusti vplivati niti od medijev, niti od množice na stadionu. Tu gre za karakter človeka.« (Livija, 40). »Sodniki so nekaterim klubom bolj naklonjeni, obstajajo pa tudi direktni denarni pritiski, s strani menedžerjev klubov. Morajo biti dovolj sposobni in vedeti koga podkupiti, da ne pridejo v javnost.« (Bojc, 53). »Mislim, da se v nogometu podkupuje, lahko pa množica in močni klubi vplivajo na sodnika, tudi na nezavedni ravni.« (Jasma, 22). »Pri nas v Braziliji je nogomet en velik teater. Promovira se kot šport, ki naj bi omogočal izhod iz bede, v resnici pa je vse zrežirano in revni nimajo nobene šanse, saj je bodoča zvezda, kot je na primer Ronaldo, izbrana že v naprej. Vmes ima prste politika. V Evropi je to čisto drugače, bolj pošteno.« (De Silva, 49) »Upam, da ne gre za podkuovanje, ker če gre, lahko prenehajo z vso igro.« (Hanes, 43). »Pri nogometu je takšen sistem tekmovanja, da manj atraktivni klubi letijo ven. To je politika FIFA-e, da je nogomet bolj zanimiv za medije in množice.« (Fonza, 55). »V nogometu je vpliv politike in sponzorjev. Denar je sveta vladar.« (Janja, 51). »Ne moreš narediti tak dobre predstave. Težje je speljati biznis in industrijo s scenarijem. Stvari tečejo same po sebi...ali pa tudi ne. Mogoče obstaja dobra mera scenarija in spontanosti.« (Grašo, 27). »Beckham daje v dobrodelne namene, vendar je tudi to samo biznis, saj tako proda še več majic. Moraš ustvariti en imidž, da lahko še naprej služiš.« (Suza, 48). Večina respondentov meni, da pri nogometu obstaja določena stopnja vplivanja na potek nogometnega dogajanja, vendar si niso edini o tem kdo in kako vpliva. V glavnem se strinjajo, da lahko na potek tekme vpliva pritisk publike in ugled močnejših klubov. To na nezavednem nivoju vpliva na odločitve sodnikov in*

igro nogometašev. Tretjina jih navaja, da je pomembno tudi poročanje medijev, že pred tekmo, kjer določeno ekipo favorizirajo in tako vplivajo na sodnike. Glede režiranja tekmovanj so mnenja zelo deljena, saj jih več kot polovica trdi, da je to nemogoče in nedopustno, ter da bi nogomet izgubil svoj pomen. Ostali pa nekako verjamejo v teorijo zarote in menijo, da je do neke mere vse dogovorjeno in zrežirano. Igre se kupujejo in sodniki podkupujejo, igralci se obnašajo tako, kot je potrebno za graditev zelenega imidža, ki prinaša dobiček tako njim, kot tudi nogometnim organizacijam. Štirje trdijo, da je v nogometu velik vpliv sponzorjev in politike, dva pa sta prepričana, da je najpomembnejša FIFA s svojo politiko. *»Za vsem stoji FIFA, določa kdo lahko igra in kje, kdo bodo sponzorji in mediji, ki bodo poročali. Informacije o tem lahko dobiš na internetu, tam vse piše.«* (Frank, 56). *»Pri nogometu so pomembne informacije iz zakulisja. Največ jih dobiš na tekmi, kjer določeni vedno postrežejo s kakšnimi trači v zvezi z vodstvom kluba, igralci, zakaj nekaj ne štima in še kaj.«* (Fonza, 55). *»Fino je zvedet novice o prestopih tekmovalcev, ker me zanima koliko denarja bodo zaslužili.«* (Aleks, 17). Informacije o dogajanju v nogometnem cirkusu so zelo zanimive, saj popestrijo vsakdanjik, do njih pridejo preko medijev in govoric. Tisti, ki ne verjamejo v podkupovanja in zarote jim ne zaupajo popolnoma, vendar vseeno niso popolnoma prepričani v poštenost nogometnega sistema. Pri vseh se pojavljata zaupanje in dvom, vprašanje je samo v kakšnem razmerju. Nogomet je očitno dovolj avtoritativna in ugledna dejavnost, v katero ljudje zaupajo.

Predpostavim lahko, da na zaupanje v nogometni sistem vpliva reprezentacija hierarhičnih odnosov v nogometu, ki ga naredi pomembnega in primerljivega s socialnimi odnosi v vsakdanjem življenju. O njih bom govoril v naslednjem poglavju.

6.5 HIERARHIJA NA IGRIŠČU IN IZVEN NJEGA

Pomemben tematski sklop za iskanje analogij med družbenimi odnosi in odnosi v nogometu, je analiza hierarhičnih odnosov na nogometnem stadionu. Hierarhija se prične že pri igralcih. *»Najpomembnejši igralec je povezovalac, kot Zinadene Zidane.«* (Bojc, 53). *»Vratar je tisti, ki spremlja celo igro in je pozoren. Je bistvo obrambe saj predvideva in usmerja obrambne igralce. Karič je tipični obrambni igralec; močan in butast.«* (Fonza, 55). *»Kapetan je tisti, ki vodi ekipo, jo usmerja, motivira.«* (Livija, 40).

Večina jih meni, da sta najpomembnejša igralca vratar in pa vezni igralec tipa Zinadene Zidane ali Figo, ki sta tudi najbolj cenjena. Vratar je tisti, ki spremlja celotno igro in predvideva situacije. Postavlja obrambo in je tako vodja obrambe določene ekipe. Vezni igralci povezujejo igro med napadom in obrambo in so tako ključni element komunikacije v ekipi. Razvijajo in načrtujejo igro, ter tako omogočijo akcijo v kateri napadalec zabije gol. Ti igralci veljajo za najbolj inteligentne in kreativne v nogometni ekipi. Napadalci so razumljeni kot pomemben faktor vendar so odvisni od vezne vrste. Obrambni in krilni igralci so interpretirani za najmanj kreativne in manj inteligentne člane ekipe. So pomembni, vendar jih mora nekdo voditi, saj sami tega niso sposobni. Njihova naloga je v naprej določena in jasna. Možnost lastnega odločanja in kreacije je omejena. Najpomembnejši člen ekipe na terenu je kapetan (večinoma vratar, vodja obrambe ali vezni igralec), ki komunicira med trenersko klopjo in igralci, ter organizira predvideni način igre med samo tekmo. Vrh ekipe je trener. To naj bi bila zrela, resna, odgovorna, strokovna, avtoritativna oseba. Praviloma moški. *»Dober trener je avtoritativen in umirjen moški, dober psiholog in govorec.«* (Saša, 23). Naj omenim, zakaj moški mi respondenti niso znali povedati, štirje so dejali, da je ženskih strokovnjakov premalo, ali jih sploh ni, saj je nogomet moški šport⁵. Trener mora biti umirjen, znati mora pravilno reagirati, postaviti igralce na pravo mesto, jih pravilno motivirati, izbrati ustrezno taktiko, povezovati ekipo, biti dober psiholog. Nekateri ga postavljajo na najvišje mesto vidne hierarhične lestvice⁶:

»Trener je celo več kot sodnik. On je bog in batina.« (Bojc, 53). na vrhu vidne hierarhične piramide je zasidran sodnik. To je oseba za katero ljudje menijo, da lahko spreminja potek igre in samostojno sprejema odločitve. Kaznuje lahko tako igralce, kot tudi trenerje. Njegova avtoriteta je neomajna, oziroma se vsaj zdi takšna. *»Imaš sodnike, ki so že uveljavljeni in tiste, ki se še prebijajo in ti so izpostavljeni pritiskom.«* (Hanes, 43). Pritiski so razumljeni kot vpliv gledalcev na sodnikove odločitve, vpliv močnejših in bolj slavnih klubov, pritisk pomembnosti tekme, vpliv sistema tekmovanja-manj atraktivni klubi so obsojeni na izpad že v začetku lige in

⁵ Moški šport-šest respondentov je spotano klasificiralo nogomet za moški šport. Pri njem se izražajo moške značilnosti kot so neposredni kontakt, borba, agresivnost, napad, fizična moč, preigravanje, nadvlada.

⁶ Hierarhično lestvico sem razdelil na vidno in prikrito. V prvi so ljudje, ki so neposredno prisotni na tekmah (igralci, trenerji, fizioterapevti, sodniki) in v drugi ljudje iz ozadja (menedžerji, predsedniki klubov, lastniki klubov, sponzorji...).

seveda tudi direktni pritisk denarja. Vendar vsi niso podvrženi pritiskom: *»Za Medino sem prepričana, da se ga ne da podkupit, no vsaj upam lahko, ker če ne nogomet izgubi ves smisel.«* (Livija, 40). Za najbolj slavne sodnike so ljudje prepričani, da niso izpostavljeni pritiskom saj predstavljajo vrhovno avtoriteto v nogometu, ko pa sem jim predlagal naj si predstavljajo hipotetično situacijo kjer lastniki klubov in industrijski lobiji, ki stojijo za nogometnim pogonom ponujajo ogromno denarja ali grozijo, se je prepričanje spremenilo v upanje.

Respondentom se zdi hierarhija v nogometu potrebna in naravna, saj ustvarja organiziranost, ki je nujno potrebna za brezhiben potek igre. Nekateri so v zvezi s hierarhijo omenili menedžerje klubov in lastnike, ter tako že odprli novo področje-nevidno hierarhično lestvico. S pomočjo nje bom lažje razložil gospodarski pomen nogometa.

Po videnju nekaterih je najvišja instanca v nogometu FIFA. Vodilni možje te organizacije odločajo o sistemu tekmovanj, številu klubov v pomembnih kontinentalnih in svetovnih nogometnih ligah in prvenstvih. Ti odločajo tudi o oglaševalskem prostoru, medijih, sponzorjih... *»Ves biznis izhaja iz FIFA-e. Ti določijo kdo lahko sodeluje v sistemu in kdo ne.«* (Frank, 56). *»Industrija vodi nogomet. V njega so vključene že vse gospodarske panoge, od prehranbene in avtomobilske industrije do telefonije in zavarovalništva.«* (Lila, 53t). *»Lastniki velikih klubov so mafijozoti. Ti vlečejo vse niti v nogometu, pa še člani FIFA-e so.«* (Luis, 37). Večina meni, da je najmočnejši lobij industrijski. V začetku so navedli le tekstilno industrijo saj naj bi ta s prodajo športne opreme obogatene z imeni znanih nogometašev pridobila največ, kasneje so se spomnili še ostalih sponzorjev. Nekaj jih je navedlo, da so najmočnejši lastniki klubov, saj ti s podkupovanjem in drugimi pritiski vplivajo na odločevalce v FIFA-i, na sodnike, na druge klube in imajo pomembno vlogo pri izbiri sponzorjev. Zdi se, da so lobiji povezani in delujejo interaktivno ter vzajemno. Priključim jim lahko še medije ter oglaševanje, tako se počasi konstruira nogometni sistem, ki je del športno-medijskega sistema. O njem Maguire (1999: 147) pravi: *»Globalni športno medijski sistem vsebuje relativno avtonomno dinamiko v kateri nobena skupina ne dominira. Kontrolo in vpliv imajo tansnacionalne organizacije in posamezniki kot FIFA, IOC, Samaranch McCormack, medijske korporacije NBC, Eurosport in multinacionalna podjetja kot Reebok, Nike, ki upravljajo tudi s kulturnim pretokom v sistemu.«*

Respondenti si ga predstavljajo kot hierarhično dobro urejen sistem. Ta sistem vpliva na pretok gospodarskih resursov, kapitala, denarja, ljudi in kulture ter vrednot. Za slednje je pomembno, da ima šport oziroma nogomet v družbi določeno veljavo. Poglejmo si odnos respondentov do nogometa.

6.6 ODNOS DO NOGOMETA

Odnos do nogometa je relativno široko področje, saj zajema odnos do igre, njene vloge v svetu, odnos do igralcev in vrednot, ki jih reprezentirajo, odnos do nogometnega sistema v katerega je zajeto gospodarstvo, mediji, politične in športne institucije ter organizacije, odnos do narodov in različnih kultur in še bi lahko našteval. Od respondentov sem želel zvedeti kaj menijo o nogometni igri in nogometu na splošno, kaj jim v življenju pomeni, kako interpretirajo različne lastnosti nogometašev in nacionalnih ekip, ki pripadajo različnim kulturnim sistemom. Zanimalo me je tudi, kako gledajo na vse večjo vlogo gospodarstva v sodobnem nogometu. Z odgovori bom ustvaril neko splošno sliko odnosa respondentov do nogometnega sistema, ter tako lažje razložil njegovo vlogo v globalnem potrošniškem sistemu.

»Meni je najbolj všeč Zinadene Zidane, ki igra zanimivo in kreativno je kolektiven, solidaren, zna pripraviti igro in ne misli samo na sebe. Dobri nogometaši so srečni, saj igrajo s srcem in ne razmišljajo o vsakodnevnih težavah.« (Lila, 53). *»Karič naj bi bil butast, ampak dobričina.«* (Janja, 51). *»Pele in Maradona sta oba legende, vendar je razlika med njima v inteligenci.«* (De Silva, 49). *»Povprečna populacija živi povprečno življenje in ne more vedno uresničiti svojih ciljev, ki so lahko visoki. Zato se identificirajo s športniki. Nogometaš je idealen vzor: lep, uspešen, močan, bogat.«* (Mato, 31). Nogometaši ustvarjajo v glavah respondentov mnogotere imidže. Četrtnina jih interpretira kot manj inteligentne in neizobražene z redkimi izjemami, polovica kot močno inteligentne in kreativne, vendar s pomanjkljivo izobrazbo. Četrtni nogometaš predstavlja ideal, ki svoje delo opravlja z veseljem in ljubeznijo, je uspešen, srečen, kolektiven, je idealen objekt identifikacije povprečnega človeka. S tem, da so nogometaši lahko vzorniki se strinjajo vsi respondenti, vendar pa zatrjujejo, da so vzori različni in nek nogometaš ali ekipa ki je všeč določeni skupini ljudi, lahko v drugih krogih vzbuja zgražanje.

Tudi nogometna igra se razlikuje po ekipah: *»Nemci so kot armada, stojijo neposredno ob nasprotniku in ga neumorno spremljajo celo igro.«* (Fonza, 55). *»Brazilci so drugačni, imajo drugačen temperament, so entuzijasti.«* (Saša, 23). *»Ne bi si upala oblikovati mnenja o Špancih na podlagi Real Madrida, vendar ima nogomet vpliv na predstavo o državi-urejeni igralci urejena država. Slovenija si je že naredila slabo reklamo na svetovnem prvenstvu z Zahovičem in Katancem.«* (Jasma, 22). Nogometna igra oziroma njene značilnosti se razlikujejo glede na narode in kulture. Respondenti navajajo, da se na jugu igra drugačen nogomet kot na severu, razliko pa v večini pripisujejo narodnostnim značilnostim igralcev. Španski nogometaši veljajo za temperamentne in borbene, kot matadorji pri bikoborbi. Brazilci so nekaj posebnega, temperamentni, igrajo z občutkom, niso leni, imajo močno psihično sposobnost, njihova igra pa velja za najbolj kreativno na svetu. Pri Brazilcih so respondenti omenili še njihove navijače, ki jih interpretirajo kot vesele, nasmejane, neagresivne in nasploh pozitivne ljudi. Nemci in na sploh severnjaki naj bi igrali bolj sistematičen, naučen nogomet, usmerjen predvsem v zmago, brez čara kreativnosti in sproščenosti. Čeprav vsi povezujejo značilnosti nogometašev in njihove igre s stereotipiziranimi karakteristikami narodov in nacij, pa trije zatrjujejo, da ne bi mogli posplošiti in sklepati o značilnostih celotnega naroda preko nogometne igre njihove ekipe.

In kaj ljudem pomeni nogomet: *»Nogomet je za mene šport in oblika zdravja. Množična histerija škodi športu.«* (Grašo, 27). *»Nogomet je ritual, druženje, razglabljanje o tekmi. Nekaj mi manjka, če ne grem na tekmo.«* (Fonza, 55). *»Nogomet nekaterim pomeni prosti čas, živijo s tekmami. Brez njega bi bile nedelje totalni dolgčas.«* (Janja, 51). Anketirancem nogomet predstavlja športno igro, v kateri se ljudje sprostijo in družijo, pa naj ga igrajo ali gledajo. Predstavlja zdrav način življenja oziroma preživljanja prostega časa. *»Nogomet je po svetu najbolj razširjen in popularen šport. Je enostaven dostopen vsem, zabaven in v njem se suče ogromno denarja.«* (Tinka, 25). *»Pri nogometu gre za počasno graditev akcije, ki jo je treba znati zaključiti. Vse je nekakšna strategija, ki mora biti v naprej dogovorjena in vigrana, vendar se vedno spreminja in dopolnjuje glede na situacijo.«* (Bojc, 53). *»To so gladiatorske igre moderne dobe. Uživanje in pozabljanje, kot droga.«* (Lila, 53). *»V vseh športih, ne samo v nogometu je že vse šlo preko meja. Športniki premagujejo nečloveške napore, jemljejo poživila in delajo invalide iz sebe. Vse je boj za prevlado, potreba po premoči in želja industrije, da bi bil šport zanimiv za množice.«* (Janja,

51). Nogomet se jim zdi zabaven, enostaven za spremljat in igrat, s pomočjo nogometa lahko ljudje razvijajo svojo kreativnost. Enostavnost razumevanja igre jim omogoča, da v glavi načrtujejo strategije ob spremljanju tekem ali jih uresničujejo kadar igrajo sami. Vendar pa jih več kot polovica meni, da se je nogomet danes zelo spremenil, zaradi jemanja poživil, grabljenja po denarju in uspehu in velikih naporov, ki jih morajo premagovati športniki, da bi prišli v svetovni vrh in tam tudi ostali. Slaba tretjina respondentov je nogomet primerjala z gladiatorskimi igrami. *»Nogomet kljub temu, da je delno zrežiran, ljudem dopušča naključje, nepredvidljive in nepričakovane dogodke, kar mu še poveča zanimivost.«* (Tinka, 25). *»V nogometu je ogromno denarja in pokvarjene igrice. Gre za interese močnih in tisti kreirajo politiko, ter prodajajo talente.«* (Saša, 23). *»Če bo Figo jedel Corny, ga bodo jedli vsi.«* (Jasma, 22). *»Nogomet si lahko predstavljamo kot trg delovne sile in blagovnih znamk, kjer je nogometaš eno in drugo.«* (Frank, 55). *»Velike klube goni industrija, pa vendar včasih mali klub premaga velikega. To daje dušico športu, upanje malim klubom, malim ljudem, navadnim ljudem.«* (Grašo, 27). *»Cel sistem sloni na nogometu. Tu je industrija, mediji, veliko navijačev, športne stave, država pa od vsega pobere davek.«* (Livija, 40). *»Če razmislim kdo vse sponzorira nogomet, pridem do tega, da so zastopane skoraj vse industrijske panoge. Pri nas so sponzorji Opel, Telekom online, Gardena, pa en kup pivovarn, zavarovalnic, proizvajalcev prehrane, recimo Corny in Muesli, McDonald's, Nutela, pa Ikea in Obi... ja vsa ndustrija.«* (Hanes, 43). *»Če bi ukinili nogomet, bi propadla vsa industrija.«* (Nini, 19). *»Nogomet si moramo predstavljati bolj kot sredstvo tržne komunikacije in ne samo šport.«* (Frank, 55). *»Kapitalizem je izkoristil množično razširjenost nogometa za ustvarjanje dobička.«* (Mato, 31). Vsi respondenti so mnenja, da je današnji nogomet igra, za katero pišejo scenarij močni in vplivni, pa naj bo to industrija, veliki klubi, ali bogati posamezniki. Več kot polovica jih zatrjuje, da je nogometni cirkus le delno zrežiran, ter še vedno dopušča naključje, ter upanje za manjše in nevplivne ekipe in klube. Dva respondenta vidita nogomet, kot sredstvo komunikacije in pretoka ekonomskih dobrin, proizvodov in storitev. Vsi se strinjajo, da se v nogometu obrača ogromno denarja in da je v sistem vključena skoraj vsa svetovna industrija, ki se s pomočjo nogometašev, ekip in nogometnih stadionov oglašuje in promovira. Nogometaši so tisti, ki izdelek pričnejo uporabljati, gledalci pa jim sledijo, saj vrhunski igralci predstavljajo vzor. Nekateri so omenili še športne stave in denar, ki so ga ljudje pripravljani zapraviti za bedasto ugibanje. Manj kot polovica vprašanih je

mnenja, da nogomet poganja svetovni ekonomski sistem in bi ta propadel, oziroma zapadel v veliko krizo, če bi ukinili nogomet, ostali pa menijo, da bi industrija takoj našla kaj drugega, in da je v nogometu samo izrabila priložnost, ki jo nudi njegova globalna razširjenost ter množičnost.

O promotivni vlogi nogometa navajajo: *»Še Slovenijo poznam, ker je bila na svetovnem prvenstvu.«* (Carlos, 25). *»Nogomet je najboljša promocija države, politike. Vsi poznajo Zahoviča in Katanca. Tudi slaba reklama je boljše kot nič.«* (Saša, 23). Nogomet večina razume kot močan promotor. S pomočjo njega se predstavlja država ali kultura. Najboljša mesta promocije so svetovna prvenstva in evropske klubske lige, določeno nacijo pa predstavljajo tako nogometaši, kot tudi njihovi navijači, ki jih spremljajo.

Iz izjav lahko sklepam, da bi se ljudje brez nogometa ali vsaj podobne igre dolgočasili, zmanjšana bi jim bila možnost identifikacije in virtualnega doživljanja uspeha ob zmagi priljubljene ekipe. Ker interpretirajo nogometaše, kot nekakšne idealne posameznike, lahko uživajo ob njihovih kreacijah in sanjarijo o svojem uspehu v življenju. Tisti, ki tudi sami rekreativno igrajo nogomet, poskušajo med igro snovati podobne strategije in kreacije, kot vrhunske ekipe. Čeprav vedo, da je v nogometnem sistemu dosti podkupovanja in razmerij moči, ter da ima glavno besedo kapital, jih to ne zmoti, da še naprej ne bi verjeli naključnost in poštenosti športne igre. Še vedno velja pravilo: ZMAGA BOLJŠI, čeprav se vsi zavedajo, da nogometaši preživljajo grozne napore za dosego cilja in jemljejo poživila. Nogomet kaže svojo moč tudi v gospodarstvu in politiki. Respondenti so ga povezali s svetovnimi pretoki denarja, dobrin, izdelkov, storitev, delovne sile, imidžev, kulture, mišljenj, ideologij. Preko nogometa podjetja komunicirajo s potrošniki, za kar uporabljajo igralce, ekipe in nogometne prireditve. V njega vlagajo ogromno denarja, saj pričakujejo, da jim bo investicija hitro prinesla velik dobiček. Tu so še športne stave, v katerih sistem se v raziskavi ne poglobljam, omenim lahko le, da se v njih vrti ogromno denarja, saj ljudje množično stavijo, še posebej v nogometu, kjer so tekme vsak teden. Za komunikacijo ga uporablja tudi država, ki se s pomočjo njega predstavlja svetu in gradi svoj ugled, to pa vpliva na turizem in tudi gospodarstvo določene države.

7 ZAKLJUČEK

»Gorje, gorje, veliko mesto, Babilon, mogočno mesto, zakaj v eni uri je prišla tvoja obsodba! Tudi trgovci zemlje jočejo in žalujejo za njim, ker nihče ne kupuje več njihovega blaga iz zlata, srebra, dragih kamnov, biserov, tančice, bagra, svile in škrлата; pa vsakovrstnega dišečega lesa, orodja iz slonovine in dragega lesa, brona, železa, marmorja; pa cimeta, balzama, dišav, mire in kadila, vina in olja, najboljše moke in žita, govedi in ovc, konj in voz, sušnjev in človeških bitij.« (Sveto Pismo, Razodetje: 18,5-19,1). In če je nogometni sistem Babilon in bi prišel njegov konec, bi trgovci sveta jokali in propadli z njim, bi današnji družbeni odnosi zapadli v krizo? Odgovora v raziskavi nisem našel, sem pa ugotovil, da današnji socialni, politični in gospodarski odnosi potekajo tudi s pomočjo nogometa.

V 19. stoletju, ko je prišlo do močnejših nasprotovanj med razredi nastajajoče kapitalistične družbene ureditve, je nogomet postal komunikacijsko sredstvo in orodje upravljanja z množicami. Hargreaves (1986) trdi, da je imel šport odločilno vlogo pri glajenju nasprotovanj med delavskim in industrijskim razredom po 1880. Takrat se je utrdila hegemonija kapitalističnega razreda in družbeni odnosi industrijske družbe. Šport je od začetka 20. stoletja pričel podpirati industrijo, predvsem po drugi svetovni vojni, ko je postal element preživljanja prostega časa in motivator množične potrošnje, za katero sta danes imidž in na njem zgrajen ugled najpomembnejša faktorja. Na izgradnjo imidža vplivajo aktivnosti subjektov, vrednote, skrb za telo oziroma zunanji izgled, za katerega lahko skrbimo na primer s kozmetiko, oblačili in obutvijo. Vrednote so lahko pogledi na svet, skrb za soljudi, živali, okolje, aktivnosti pa zaznamuje naše delo in preživljanje prostega časa. Skrb za telo je povezana s farmacijo, prehrano in seveda s športom.

V nalogi sem opisal razvoj športa in nogometa skozi zgodovino do danes, ko je postal pomemben dejavnik izgradnje identitete posameznikov in podjetij in ustvarjanja imidžev v glavah ljudi. V kapitalizmu je nogomet orodje komunikacije in žal manipulacije tako v rokah oblasti kot tudi množice in gospodarske elite. Ljudje se identificirajo z nogometaši in ekipami, ter tudi tako oblikujejo lastno podobo v družbi, podjetja ga uporabljajo za trženje svojih produktov, za državo pa predstavlja eno najboljših promocijskih sredstev. Nogometaši so zato prave medijske zvezde, ki jih podjetja prikazujejo skupaj s svojimi izdelki in storitvami, države jih razglašajo za

ambasadorje, gledalci pa v njih vidijo posebljene ideale modernega kapitalizma, na primer uspeh, moč, bogastvo ... Nogomet predstavlja enega najbolj razširjenih načinov preživljanja prostega časa, saj ljudem pomeni sprostitev po napornem in enoličnem delavniku. V igri se uživajo v vloge nogometnih pozicij, pozabijo na vsakodnevne skrbi in habitualne dejavnosti. Po končani igri se pogovarjajo o izvedenih akcijah in zamujenih priložnostih. Res je, da je nogomet predvsem moški šport, vendar so se v devetdesetih letih 20. stoletja za njega močneje pričele zanimati tudi ženske. Rekreativno ukvarjanje z nogometom podpira predvsem tekstilno industrijo in industrijo športnih rekvizitov, vendar so tisti, ki jih nogomet zanima podvrženi kupovanju izdelkov in storitev, katere uporabljajo najboljši nogometaši. Nogomet tako vzpodbuja nakupovanje in uporabo prehranskih izdelkov, telekomunikacijskih in zavarovalniških storitev, avtomobilov, tekstila, drugih modnih dodatkov, kozmetike za moške, kreditnih kartic in še marsičesa.

Nogomet ima tudi pomembno politično in socialno vlogo. Ljudje se povezujejo med seboj v skupine, ki navijajo za določeno nogometno ekipo. Imajo skupne interese in cilje, skupnega nasprotnika. Tako se ustvarja družbena homogenizacija heterogenih segmentov na nacionalni ravni, saj večina ljudi navija za nogometno ekipo svoje države. Ob ogledu nogometnih tekmovanj se ljudje družijo in komunicirajo ter ohranjajo stike in pripadnost določeni skupini. Nacionalne nogometne ekipe so prav tako odlično sredstvo promocije na državni ravni saj zaradi množičnosti in popularnosti nogometa večina prebivalcev sveta pozna države iz katerih prihajajo najboljše nogometne ekipe in nogometaši.

Poleg užitkov in prednosti, ki jih prinaša nogomet gledalcem, industriji in državam, se z njim povezuje tudi veliko negativnih dejavnikov. V nogometnem sistemu velja zakon bogatejšega, kjer si nogometne velesile lahko privoščijo podkupovanja, manipulacije in izkoriščanje igralcev. Močno je prisotna tudi postkolonialna miselnost, saj klubi in reprezentance razvitega sveta poceni uvažajo igralce tretjega sveta, iz njih naredijo zvezde in jih drago prodajajo. Takšno ravnanje se ujema s kapitalističnim sistemom menjave.

Ob raziskovanju te tematike so se mi porodila še nekatera vprašanja, ki bi jih bilo smiselno raziskati. Ker je nogomet tako množično razširjen in je učinkovito sredstvo množične komunikacije, bi ga lahko uporabili za širjenje pozitivnih idej. Nogomet bi lahko uporabili kot medij za socialno oglaševanje, ki postavlja v ospredje vrednote, ki so izgubile svoj pomen v kapitalizmu.

8 LITERATURA

1. Tomc, G., (2000): *Šesti čut*, Ljubljana: Znanstveno in publicistični središče.
2. Šugman, R., (1997): *Zgodovina svetovnega in slovenskega športa*, Ljubljana: FŠ.
3. Doupona, M., Petrovič, K., (2000): *Šport in družba*, Ljubljana: FŠ.
4. Giulianotti, R., Bonney, N., Hepworth, M., (1994): *Football, violence and social identity*, London: Routledge.
5. Mennell, S., (1989): *Norbert Elias*, Oxford: Blackwell Publishers.
6. Weiss, O., Schulz, W., (1995): *Sport in Space and Time*, Vienna: WUV-Universitätsverlag.
7. Hargreaves, J., (1986): *Sport, Power and Culture*, Cambridge: Polity Press.
8. Raitz, B. K., (1995): *The Theater of Sports*, USA: Johns Hopkins University Press.
9. Giulianotti, R., (1999): *Football, a sociology of the global game*, Cambridge: Polity Press.
10. Durkheim, E., (1965): *The Elementary Forms of the Religious Life*, Glenoce: Free Press.
11. Escobar, G., (1969): *The Role of Sports in the Penetration of Urban Culture to the Rural Areas of Peru*, V: Kroeber Anthropological Society Papers, 40: 72-81.

12. Keen M., (1993): *The Pelican History of Medieval Europe*, Ljubljana: Cankarjeva založba.
13. Jančič Z., (1990): *Marketing: Strategija menjave*, Ljubljana: Studio Marketing.
14. Critcher C., Bramham P., Tomlinson A., (2001): *Sociology of leisure*, London: E&Fn Spon.
15. Gril T., (1995): *Merjenje življenjskih stilov*, Diplomaska naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
16. Brown A., (1998): *Fanatics: power identity and fandom in football*, London: Routledge.
17. Olszewska A., Roberts K., (1989): *Leisure and life-style*, London: SAGE Publications.
18. Parks B. J., Zanger K. R. B., Quarterman J., (1998): *Contemporary sport management*, USA: Human Kinetics.
19. Musek J., Pečjak V., (1997): *Psihologija*, Ljubljana: Educy.
20. Nauright J., (1998): *Bhola Lethu: Football in Urban South Africa*, in Armstrong and Giulianotti (eds) (1998a)
21. Archetti E., (1992): *Argentinian Football: a ritual of violence?*, V: *International Journal of the history of sport*, 9 (2): 209-235.
22. Beigbeder F., (2000): *2.999 SIT*, Francija: Bernard Grasset.
23. Tanšek G., (2003): *Fani- huligani- Ultrasi ali navijači?*, V: *Fleš let.1, št. 2*: 14.

24. *Sveto Pismo stare in nove zaveze*, London (1991): United Bible Societies.