

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ALENKA HLEBEC

ZVESTOBA DO GROBA – NAVIJAŠTVO KOT NAČIN
ŽIVLJENJA (PRIMER NAVIJAČEV ROKOMETNEGA KLUBA
CELJE PIVOVARNA LAŠKO)

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ALENKA HLEBEC

MENTORICA: IZR. PROF. DR. BREDA LUTHAR

ZVESTOBA DO GROBA – NAVIJAŠTVO KOT NAČIN
ŽIVLJENJA (PRIMER NAVIJAČEV ROKOMETNEGA KLUBA
CELJE PIVOVARNA LAŠKO)

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006

ZAHVALE

Rada bi se zahvalila mentorici, izr. prof. dr. Bredi Luthar, za nasvete, usmeritve in strokovno vodenje, brez katerih diplomsko delo ne bi bilo to, kar je.

Svoji družini za podporo in razumevanje. Brez vas ne bi bila to, kar sem in tu, kjer sem.

Mojci, za vse. Za prijateljske nasvete in informacije o rokometu, za veselje, ki ga deliva do rokometu, za družbo na tekmah in debate o rokometu. Vsem prijateljem in prijateljicam, posebno Natalie, Katji, Maji in Katarini, ki ste mi stale ob strani. Pravi prijatelji so v življenju zelo redki in zato še bolj dragoceni.

Hvala tudi navijaški skupini Florijani za sodelovanje pri nastajanju tega diplomskega dela.

POVZETEK DIPLOMSKEGA DELA

ZVESTOBA DO GROBA-NAVIJAŠTVO KOT NAČIN ŽIVLJENJA (PRIMER NAVIJAČEV ROKOMETNEGA KLUBA CELJE PIVOVARNA LAŠKO)

Šport je pomemben v političnem in poslovnem svetu, v njem pa se odsevajo tudi globlje ekonomske in kulturne spremembe v družbi. Vedno je bil prizorišče razrednega boja, igra pa tudi ključno vlogo v nadziranju moških odnosov, saj se moškost vzpostavlja tako prek aktivnega sodelovanja v športu kot tudi prek pasivne potrošnje športa. Središče medijev in športnih industrij so torej potrošniki športa in navijači. Navijači naj bi iskali identiteto prek slavnih osebnosti in pripadnosti različnim ekipam, zato so odziv na zvezdniški sistem in njegova posledica. Vendar pa navijači niso pasivna množica ljudi, ampak zelo vidno, predano, aktivno in vplivno občinstvo. Športno navijaštvo je namreč proces, skozi katerega se navijač nauči vrednot, prepričanj, vedenja in norm kulture športnega navijaštva. Najpomembnejši motivi športnih navijačev so: druženje z ljudmi, družina, estetika, samopotrditev, ekonomski motiv, vzburljenost, pobeg in zabava. Za razumevanje navijačev pa so pomembni tudi habitus, kulturni kapital in socialni kapital. Cilji raziskovanja navijačev Rokometnega kluba Celje Pivovarna Laško so bili razlogi, motivi in ozadja, ki so vodili k vključitvi posameznika v navijaško skupino, saj članstvo v navijaški skupini zahteva prilagajanje določenemu stilu življenja. V procesu socializacije so člani navijaške skupine Florijani ponotranjili vrednote, ki zagovarjajo umirjenost in športno navijanje, brez nasilja in izgrediv.

Ključne besede: športni navijači, moškost, motivi športnih navijačev, mediji, življenjski stil.

LOYALTY TILL DEATH-FANDOM AS A LIFESTYLE (FANS SUPPORTING HANDBALL CLUB CELJE PIVOVARNA LAŠKO)

Sport is an important economic and political activity which is also reflecting deeper economic and cultural shifts in society. Sport has always been an object of struggle between social classes and has played a key role in controlling masculine relations, for the sense of masculinity is built up either by active participation in sport or by passive consumption of sport. Central to the media and sporting industries are both, people who consume sport and the fans. Fans are defined as people who seek identity via celebrity and team loyalties and are understood as a response to the star system and its result. Though fans are not a passive crowd of people, but a very visible, devoted, active and influential audience. Sports fandom is a process where a fan learns about values, beliefs, behaviour and norms of the sports fandom culture. The most important sports fan motives are: group affiliation motive, family motive, aesthetic motive, self-esteem motive, economic motive, eustress motive, escape motive and entertainment motive. Important in understanding sports fans are also habitus, cultural capital and social capital. The main objectives of the research of Handball club Celje Pivovarna Laško fans (Florijani) were reasons, motives and backgrounds that led individuals to participate in fandom, for fandom requires adjusting to a certain lifestyle. In the process of socialization members of Fan Club Florijani have adopted pacifistic values of sports fandom without violence and riots.

Key words: sports fans, masculinity, sports fan motives, media, lifestyle.

KAZALO

1. UVOD	7
2. ŽIVLJENJSKI STILI, SPREMEMBE NAVIJAŠTVA IN OBLIKOVANJE IDENTITETE SKOZI POTROŠNJO ŠPORTA	9
3. ŠPORT IN MOŠKOST	13
3.1 ŠPORT	13
3.1.1 RAZVOJ ŠPORTA, ŠPORTNI SPEKTAKLI IN ŠPORTNE ZVEZDE.....	13
3.1.2 POMEN ŠPORTA ZA DRUŽBO IN VPLIV MEDIJEV	17
3.1.3 ŠPORT IN MOŠKI.....	19
3.2 MOŠKOST	20
3.2.1 VPRAŠANJE SPOLA – SPOL KOT BIOLOŠKA DANOST ALI DRUŽBENI KONSTRUKT?.....	20
3.2.2 POJEM MOŠKOSTI.....	21
3.2.3 KONCEPT HEGEMONIČNE MOŠKOSTI	23
4. NAVIJAŠTVO IN MOTIVI NAVIJAČEV	25
4.1 POJEM NAVIJAŠTVA	25
4.2 NAVIJAŠTVO IN MEDIJI.....	37
4.3 MOTIVI ŠPORTNIH NAVIJAČEV.....	40
4.3.1 DEFINICIJA MOTIVACIJE.....	40
4.3.2 MOTIVI ŠPORTNIH NAVIJAČEV.....	41
5. NAVIJAČI ROKOMETNEGA KLUBA CELJE PIVOVARNA LAŠKO	46
5.1 CILJI IN METODE RAZISKOVANJA NAVIJAČEV ROKOMETNEGA KLUBA CELJE PIVOVARNA LAŠKO	46
5.2 NAVIJAŠKA SKUPINA FLORIJANI	47
5.3 IZSLEDKI OPAZOVANJA ČLANOV NAVIJAŠKE SKUPINE FLORIJANI.....	49
5.4 ANALIZA INTERVJUJEV	50
5.4.1 DEMOGRAFSKA STRUKTURA INTERVJUVANIH FLORIJANOV.....	51
5.4.2 VPLIV OKOLJA IN DRUŽBE NA IZBIRO NAVIJAŠTVA KOT PROSTOČASNE AKTIVNOSTI (HABITUS, KULTURNI IN SOCIALNI KAPITAL).....	51
5.4.3 KLASIFIKACIJA NAVIJAČEV.....	54
5.4.4 PERCEPCIJA MOŠKOSTI IN ŽENSKOSTI V NAVIJAŠKI SKUPINI FLORIJANI	56
5.4.5 MOTIVI ZA UKVARJANJE Z NAVIJAŠTVOM.....	58
5.4.6 KLJUČNE UGOTOVITVE ANALIZE INTERVJUJEV.....	60
5.5 NAVADNI NAVIJAČI.....	61
6. ZAKLJUČEK	62
7. LITERATURA	64
PRILOGA	67

KAZALO SLIK

SLIKA 3-1: ROKOMETAŠ RENATO VUGRINEC	15
SLIKA 3-2: FINALE LIGE PRVAKOV V CELJU	18
SLIKA 4-1: ZDRUŽENI SLOVENSKI NAVIJAČI NA EURU 2006 V ŠVICI	26
SLIKA 4-2: SLOVENSKI NAVIJAČ NA EURU 2006 V ŠVICI	29
SLIKA 5-1: FLORIJANI.....	48
SLIKA 5-2: MASKOTA FLORIJANČEK	48
SLIKA 5-3: GODBA IZ LAŠKEGA, V OZADJU FLORIJANI	49
SLIKA 5-4: RAZVIJANJE ZASTAVE.....	50

1. UVOD

V javnosti prevladujejo podobe navijaštva in oboževalstva¹, ki so polne negativnih stereotipov o divjanju in nasilnosti navijačev ter oznak deviantnosti, kljub dejstvu, da vsi navijači in oboževalci niso nasilni in deviantni. Navijači in oboževalci so kljub negativnim konotacijam v javnosti najbolj vidno in predano občinstvo, zato bom v diplomskem delu poskušala odgovoriti predvsem na dve vprašanji. Prvo vprašanje, na katerega bom poskušala odgovoriti, je, kdo je pravi navijač in kdo gledalec športa. Ukvarjala se bom z vprašanjem, kaj definira in motivira vedenje navijačev. V diplomskem delu bom poskušala odgovoriti tudi na vprašanje, zakaj rokometni navijači ponavadi niso nasilni, čeprav so nekateri navijači ekipnih športov (npr. nogometa) nasilni.

Navijače in navijaštvo bom poskušala analizirati s pomočjo dveh pristopov, ki sta si teoretično sicer nasprotna, in sicer s strukturalističnim² pristopom z uporabo koncepta hegemonične moškosti, in s psihologističnim pristopom z uporabo motivacije. Za uporabo obeh pristopov sem se odločila, ker menim, da lahko na ta način dobimo najbolj realno sliko vedenja in motivov navijačev in navijaštva. Koncept hegemonične moškosti se uporablja na različnih področjih, od kriminologije (med drugim tudi za raziskovanje huliganizma navijačev) do študij medijskih reprezentacij moških. Psihologistični pristop se ukvarja z motivi, ki vodijo človeka, da se vključi v navijaštvo, in ne upošteva vpliva družbe in okolja, v katerem posameznik živi. V prvem poglavju diplomskega dela se bom ukvarjala s pojmi življenjskega stila, sprememb percepcij navijaštva in gradnjo identitete skozi potrošnjo športa. V poglavju, ki sem ga poimenovala Šport in moškost, se bom ukvarjala z razvojem športa, s športnimi spektakli, s športnimi zvezdami, s pomenom športa za družbo in vplivom medijev ter vplivom športa na moške in njihovo percepcijo samih sebe. Nadalje se bom ukvarjala s pojmom moškosti in konceptom hegemonične moškosti ter povezavo navijaštva in moškosti. V svoji diplomskem delu bom poskušala osvetliti pojem navijača in navijaštva, kot jih vidijo različni avtorji, kot so Daniel Wann, Joli Jenson, Lawrence Grossberg in John Fiske. Na ta način bom ustvarila teoretsko ozadje, ki mi bo pomagalo pri praktičnem delu diplomske

¹ V literaturi se uporabljata besedi fandom in fan, ki pa v slovenskem jeziku nimata samo enega pomena. Fan se prevaja kot navijač/oboževalec, fandom pa kot oboževalstvo/navijaštvo. Glede na temo svoje diplomske naloge bom uporabljala besedi navijač in navijaštvo.

² Strukturalizem kot teoretska šola izhaja iz prepričanja, da pomeni, konvencije, vrednote, norme, ipd. ne nastajajo iz kreativnega delovanja posameznikov v njihovih vsakdanjih življenjih v skupnosti, temveč kot rezultat določenih strukturnih značilnosti, ki ležijo izven dosega posameznikov in jih v tem smislu tudi določajo (Debeljak in drugi, 2002).

naloge. To poglavje bo vključevalo tudi opredelitev motivov navijačev, ki bo oprta predvsem na izsledke dveh avtorjev, Daniela Wanna in Yousofa Al-Thibitija. Praktični del diplomske naloge bo posvečen analizi navijačev Rokometnega kluba Celje Pivovarna Laško in predstavitvi ugotovitev opazovanja z udeležbo in intervjujev, ki sem jih izvedla s člani navijaške skupine Florijani.

2. ŽIVLJENJSKI STILI, SPREMEMBE NAVIJAŠTVA IN OBLIKOVANJE IDENTITETE SKOZI POTROŠNJO ŠPORTA

Gojenje osebnega življenjskega stila je danes v središču življenja sodobnega človeka, tako da se v tej dejavnosti združujejo delo, poklicna kariera, pristočasne dejavnosti, odnosi, poraba, izbira blaga in uslug ter stališča in vrednostne orientacije. Potrošniške prakse so postale osrednja stvar vsakdanjega življenja in zavzele tisto mesto, ki je prej pripadalo delu (zaposlitvi), religiji, mitologiji,... Življenjski stil postaja vedno bolj osnova socialne identitete in pri tem odpravlja nekdanj dominantni pomen socialnega razreda kot glavnega organizacijskega načela družbenega življenja. Življenjski stil je torej bolj ali manj integrirana množica praks, dejavnosti, življenjskih in vrednostnih orientacij, želja, vsakdanjih praks, rutin, ki so utelešene v navadah oblačenja, hranjenja, delovanja in priljubljenih okolij za srečevanja z drugimi. Te prakse in dejavnosti niso le utilitarne, temveč dajejo materialno obliko zgodbi oz. identiteti posameznika. Pojem življenjskega stila pa ne zajema le gibanja osebe v sferi potrošnje, temveč pomeni gibanje v vseh življenjskih sferah (Ule, 2000).

Medijske reprezentacije športa in drugih področij so pogosto pomemben dejavnik v individualni in kolektivni tvorbi identitete, vendar pa niso nujno najbolj vplivne. Navijati za določen klub postane simbol identitete, ki se povezuje z drugimi označevalci identitete, kot sta religija in narodnost. Podpiranje nekega kluba poveže osebno identiteto posameznika s kolektivno identiteto, torej večjimi skupinami, ki delijo isto strast in občutek lojalnosti do moštva oziroma kluba, mesta ali celo večje politične ali kulturne entitete (npr. Slovenija, Škotska, Anglija, Irska). Mediji reproducirajo, ojačujejo ali celo rekonstituirajo dele identitete, povezane s klubi, mesti in navijači, vendar pa mnogi deli te identitete že obstajajo znotraj in med člani teh družbenih skupin (navijačev). Na ljudi ne vplivajo preprosto samo zunanje sile, ampak so njihove izbire in odločitve pogosto pod vplivom okolja, v katerem so odraščali. Mediji so pomembni, ker pomagajo gojiti širši občutek kolektivne identifikacije med pripadniki socialnih skupin in pomagajo vzpostaviti stik med različnimi člani skupine. Zgodovina kot proces pozabljanja in spominjanja, legitimiziranja sedanosti skozi neko določeno verzijo preteklosti pomaga zagotavljati kolektivno identiteto skupine navijačev in njihovo zvestobo določenemu klubu. Mnogim navijačem pripovedi o tradiciji in zgodovini, povezani z (nogometnimi) klubi in mesti, zagotavljajo otipljivo vez s preteklostjo in sedanostjo. Ekipe (igralci, menedžerji) pridejo in gredo, klub pa obstaja v prostoru, ki se ga te

spremembe le delno dotaknejo (noben igralec ni večji od kluba). Za navijače kluba je to podoba skupnosti, ki poleg drugih stvari zagotavlja stabilnost in kontinuiteto. Navijači ne gredo na tekmo, da bi samo gledali dogajanje, ampak želijo sodelovati v dogodku, saj verjamejo, da lahko vplivajo na rezultat in razplet tekme s podpiranjem svojega kluba (Boyle, 2000).

Na posameznika in njegove odločitve in izbire vplivata tudi habitus in njegov kulturni kapital, poleg tega pa menim, da je pri razumevanju navijačev pomemben tudi pojem, ki ga Bourdieu imenuje socialni kapital. Bourdieu (v Škerlep, 1998; tudi Škerlep, 2004) meni, da habitus (kot sistem dispozicij) določa posameznikovo vsakdanjo prakso, ki se v razslojenem družbenem prostoru kaže kot tipičen vzorec posameznikovega vedenja in delovanja, tj. kot določen življenjski stil oz. kot njegova družbena identiteta. Habitus se torej manifestira kot življenjski stil in, kot meni Uletova (2000), povezuje posameznikov družbenoekonomski položaj z ustreznim mestom v univerzumu življenjskih stilov. Omogoča razpoznavanje razlik v potrošniških praksah, vrednotenjih, presojah, omogoča zapopadanje sistema distinktivnih znakov, ki označujejo določene življenjske stile. Načini, kako posamezniki presojujejo in klasificirajo svoje lastne prakse, sposobnosti za presojo in vrednotenje svojih ter tujih praks, svoje identitetne kapitale, so neločljivo povezani med seboj. Po Škerlepu (1998) habitus uravnava temeljne spretnosti in veščine, kot so avtomatične geste (način hoje, prehranjevanja, govorjenja), ter vzpostavlja posameznikova temeljna načela konstrukcije in vrednotenja družbenega sveta. Tako posameznikove avtomatične geste kot temeljna načela posameznikove klasifikacije družbenega prostora so razredno oz. stanovsko pogojene. Bourdieu izhaja iz preproste teze, da se v posamezniku izkušnje, pridobljene iz doživljenih socialnih situacij, neopazno sedimentirajo v habitus. Na razredne in stanovske določenosti posameznika ne gleda statično in fiksno, saj lahko posameznik v svoji osebni karieri prehaja iz enega družbenega razreda v drugega, pri čemer sicer osvoji nove dispozicije, a hkrati ohrani tudi stare. Bourdiejev pojem habitusa označuje tako individualni habitus kot tudi habitus razreda ali stanu, v katerem se je posameznik razvil v osebnost, pri čemer je razredni oz. stanovski habitus zbir individualnih habitusov, ki so usklajeni v tem, da so se razvili v istih razrednih in stanovskih pogojih (glej tudi Škerlep, 2004).

Po Bourdieuju se posamezniki v vseh družbenih praksah vedejo ekonomično, torej akumulirajo kapital in maksimirajo dobiček, ki izhaja iz posedovanja le-tega. S pojmom kapital označuje vse tiste dobrine ali lastnosti posameznih akterjev, skupin ali razredov, ki so

družbeno redke in zaželene in si jih zato družbeni akterji poskušajo prisvojiti (Škerlep, 1998). Bourdieu razlikuje štiri vrste kapitalov, in sicer ekonomskega, kulturnega, socialnega in političnega. Ekonomski kapital oz. ekonomski viri predstavljajo kapital, ki ga lahko neposredno spremenimo v denar in je prilaščen predvsem skozi oblike lastninskega prava, torej materialno lastnino. Socialni kapital ali socialni viri slonijo na pripadnosti posameznika neki skupini, torej na njegovem socialnem poreklu. Kulturni kapital ali kulturni viri imajo več oblik. Največkrat so omenjani t.i. telesni, osebni in institucionalizirani kulturni kapitali³. Telesni kulturni kapital je vezan na telo (telesne spretnosti in drže, telesna zgradba in vitalnost, ves kompleks psihofizičnih kvalitete posameznika – telesno zdravje, telesna moč, telesni izgled), vendar pa ni možno nobeno zastopništvo ali prenašanje na drugega. Osebni kulturni kapital so znanja, vedenja, izkušnje in izrazi subjektivnih znanj v obliki zunanje dejavnosti. Ta kapital se sicer lahko prenaša, pridobimo ga v procesih izobraževanja, posredujemo ga dalje, vendar temelji na enakih naporih in delu kot telesni kulturni kapital. V ta kapital sodijo značajske značilnosti, temperament in tiste sposobnosti, ki so posebej pomembne za razvoj identitete posameznika – sposobnost distanciranja od socialnih vlog, sposobnost empatije in prenašanja nejasnosti. Institucionalizirani kulturni kapitali so državno priznani in potrjeni zaključki izobraževanja in nazivi, ki dajejo posamezniku ali posameznici potrdila o akumuliranem kulturnem kapitalu. Kulturni kapitali so pravzaprav individualni osebni kapitali ali individualni viri za oblikovanje identitete (Ule, 2000). Kulturni kapital lahko pridobimo različno glede na obdobje, družbo, družbeni razred, ob odsotnosti vsakega premišljenega vcepljanja v glavo in zato precej nezavedno. Ne more se akumulirati izven sposobnosti pridobivanja posameznega akterja, zato zamre s svojim nosilcem (Adam, 2004). Glede na temo te diplomske naloge bi se rada na kratko ustavila še ob pojmu socialnega kapitala, ki je po Bourdieuju (v Adam, 2004) agregat dejanskih ali potencialnih sredstev, ki so povezana s posedovanjem trajnega omrežja bolj ali manj institucionaliziranih odnosov vzajemnega poznanstva in prepoznavanja – ali z drugimi besedami, članstvom v skupini, ki zagotavlja vsakemu od svojih članov podporo skupnostnega lastništva kapitala, »priporočila«, ki upravičuje ugled v različnih pomenih besede. Ti odnosi lahko obstajajo samo v praktičnem stanju, v materialnih in/ali simbolnih menjavah, ki jih pomagajo ohranjati. Lahko so tudi socialno utemeljeni in zagotovljeni z uporabo skupnega imena. Profiti, ki nastanejo iz članstva v skupini, so osnova solidarnosti, ki jih omogoča.

³ Kulturni kapital lahko obstaja v treh oblikah: v *utelešenem stanju* (v obliki trajnih dispozicij duha in telesa), v *objektificiranem stanju* (v obliki kulturnih dobrin – slik, knjig, slovarjev, inštrumentov, strojev, itd. – ki so posledica oz. realizacija teorij ali kritik teh teorij, problematik,...) in v *institucionaliziranem stanju* (v obliki objektifikacije) (Adam, 2004).

Središče medijev in športnih industrij so navijači oziroma potrošniki športa. Spreminjal se ni samo šport, spreminjalo se je tudi navijaštvo. Večino sedemdesetih in osemdesetih let so bile podobe navijaštva polne nasilja in huliganizma, v devetdesetih letih 20. stoletja pa se je podoba navijačev v javnosti spremenila, predvsem zaradi prizadevanj medijev, uradnih športnih zvez in navijačev samih. Zaradi vpliva vedno bolj razširjene rave kulture ni bilo več modno biti huligan, saj naj bi ravno ta kultura naredila veliko za omehčanje nasilne identitete mladih moških navijačev (Boyle, 2000). Spremenil se je tako način potrošnje športa kot tudi ponudba na trgu športa, ki se danes sooča z močno konkurenco, saj obstaja širok spekter možnosti potrošnje (športa, kulture,...) in preživljanja prostega časa. Boyle (2000) tako ugotavlja, da se danes gradijo novi stadioni in dvorane ali pa se obnavljajo stare, postavljajo se veliki televizijski zaslone, ki omogočajo predvajanje ponovitev zadetkov ali atraktivnih potez, mnogi navijači se oblačijo v barve svojega kluba in nosijo replike dresov (vključno s sponzorjevim logotipom), vedno večje je število žensk in deklet, ki hodijo na tekme. Navijači tako ne morejo več vsakič sproti izbirati, kje bodo sedeli, ampak imajo vnaprej zakupljen sedež.

3. ŠPORT IN MOŠKOST

3.1 ŠPORT

3.1.1 RAZVOJ ŠPORTA, ŠPORTNI SPEKTAKLI IN ŠPORTNE ZVEZDE

Ena od velikih strasti ljudi v sodobnem svetu je šport. Pomemben je za tisoče igralcev in navijačev po vsem svetu, vendar pa so različni športi različno pomembni v kulturnem življenju različnih držav in ljudi. Množične komunikacije so spremenile šport iz ustno posredovane popularne kulture v množično kulturo z množičnim občinstvom. Pred tem se je šport razvijal kot bistven del lokalne obredne zabave, pogosto povezane z verskimi prazniki (Boyle, 2000). Šport je bil pomembno prizorišče zabave in spektaklov že v času olimpijskih iger v antični Grčiji in gladiatorskih bojev v starem Rimu (Kellner, 2003). Množično popularnost je šport kot oblika zabave dosegel z iznajdbo, razvojem in komercialno uporabo gibljive slike, vendar pa je izmed vseh medijev televizija najbolj oblikovala sodobni pogled na šport (Boyle, 2000). Danes je profesionalni šport med pomembnejšimi spektakli v medijski kulturi, saj se prek športa reproducirajo dominantne socialne vrednote, povezan pa je tudi s pomembnimi družbenimi vprašanji, kot so rasa, nacionalizem, zvezdništvo in moč zvezd. Šport lahko svoje ikone povzdigne v status bogov, lahko pa jih tudi poniža s škandali ali javno osramotitvijo. Pomemben je tudi zato, ker se prek njega kot pomembnega dela potrošne družbe posamezniki naučijo vrednot in vedenja tekmovalne in k uspehu težeče družbe. Športne zvezde so med najbolje plačanimi člani potrošne družbe in zato služijo kot vzgled, kako se lahko uresničijo sanje o dobrem življenju (Kellner, 2003).

Šport je bil vedno pomemben tudi izven igrišč, stadionov in dvoran, tekom 20. stoletja pa se je vedno bolj prepletal z različnimi mediji, še posebej s televizijo, in tako postal pomemben tudi v poslovnem in političnem svetu. Šport je pomembna ekonomska, socialna in politična dejavnost v industrijskih družbah, saj vpliva na trg dela, kapitalska vlaganja, razred, spol in celo mednarodne odnose, poleg tega pa so mediji vedno bolj vplivni tudi na področju razmerij v športu in njegovih posredovanih reprezentacij, saj televizija vedno bolj narekuje termine športnih dogodkov (Boyle, 2000). Športa kot kulturne oblike namreč ne oblikuje samo os televizija – šport – sponzorstvo, temveč se v športu odsevajo tudi globlje ekonomske in kulturne spremembe v družbi. Šport mora biti posloven in učinkovit, zagotavljati mora posebna (VIP) mesta (sedeže, lože, parkirne prostore) za sponzorje in je glavno mesto konstrukcije in reprodukcije podjetniške kulture. Televizija sama po sebi ni ustvarila te

preobrazbe športa, ampak je z omogočanjem hitre rasti in razvoja sponzorstva priskrbel ključne elemente v tem procesu (Whannel v Boyle, 2000). Whannel (1992) ugotavlja, da televizija nima zvezdniškega sistema, ampak sistem osebnosti, saj nenehno izbira določene posameznike, ki jih postavi v ospredje in jih uporablja kot točke identifikacije za občinstvo. Na ta način proizvaja in ojačuje zvezdniški sistem, obenem pa teži k temu, da iz zvezd dela osebnosti. Športniki imajo za televizijo trojno funkcijo:

1. kot zvezde so nosilci zabavne vrednosti prireditve (od njih je torej odvisno, ali se bo občinstvo zabavalo ali ne – od igre rokometašev je odvisno zadovoljstvo navijačev in gledalcev pred televizijskimi zasloni);
2. kot osebnosti poskrbijo za individualizacijo in personalizacijo, skozi katero se pridobi in obdrži občinstvo;
3. kot osebe/igralci so nosilci športne zgodbe.

Delo televizije je tudi predstavljanje potencialnih zvezd, krepitev teh zvezd kot točk privlačnosti in vzpostavitev identifikacije občinstva z uspehi in porazi športnikov. Obenem so zvezde pomembne, ker povezujejo posameznika in družbo. Športniki so predstavljeni kot edinstveni, od drugih ljudi in svojega družbenega okolja ločeni posamezniki, ki v sebi združujejo dar izjemnega talenta (za določen šport) in sposobnost neusmiljene uporabe tega talenta (športniki so nadarjeni za svoj šport in ta svoj talent uspešno uporabljajo in se izkazujejo z dobrimi predstavami). Treba pa je poudariti, da s tem pri drugih ne vzbujajo zavisti, ampak občudovanje. Kdo pa je potemtakem idealna zvezda? Idealna zvezda je mlada, moškega spola in uspešna. Kvalitete, ki označujejo zvezdo, so kvalitete, tradicionalno povezane z moškostjo: trdnost, agresivnost, predanost, moč, tekmovalnost, pogum in zmožnost, da zdržijo vse pritiske. Če hoče torej igralec postati ljubljenec navijačev, mora utelešati vse te značilnosti in jih ne sme opustiti – konstantno jih mora vzdrževati. Naloga televizije je, da te idealne zvezde spremeni v osebnosti, ljudi s prepoznavnimi človeškimi značilnostmi, s katerimi se ljudje lahko identificirajo in pa da pridobijo in zadržijo njihovo pozornost (Whannel, 1992).

Mogoče najpomembnejši vidik medijskega športa je prav njegova osredotočenost na zvezde in kult slavnih osebnosti, ki povzroča sodobno očaranost ljudi z moškimi in ženskami, ki so dosegli vse, kar se v njihovem športu da doseči. Sistem športnih zvezd vzpostavlja vrsto junakov in zlobnežev zato, da se športna zgodba lahko razvija. Namenoma ali pa po pomoti se zasebna življenja športnih zvezd zlijejo z njihovo javno podobo in tako postanejo bodisi vzor uglednega državljana ali družinskega človeka bodisi padli idoli in omadeževani posamezniki

(Boyle, 2000; Andrews 2001). Šport v medijih je vedno povezan s slavnimi osebnostmi, kar posledično pomeni, da šport kot medijska vsebina izriva resne teme o vojnah, politiki in ekonomiji. Treba pa je poudariti še eno stvar: poročanje o športnih zvezdah je osredotočeno predvsem na moške športnike in moške športe, medtem ko se ženske redko pojavljajo v vlogi športnih junakinj in hudobnic in so tako kot kulturne ikone marginalizirane. Zvezde, kot je David Beckham, obstajajo tudi zunaj športnih okvirjev in se pojavljajo v revijah in časopisih, ki nimajo športne tematike, v opravljenem tisku in oglaševalskih kampanjah. Vse naštetu daje sodobnim športnim zvezdam široko prepoznavnost v javni sferi in lahko vodi k velikemu bogastvu, pod pogojem, da se znajdejo na različnih področjih: kot spretni atleti, intervjuvanci in spraševalci, ambasadorji športa in sponzorjev, znane osebnosti. Športne zvezde so namreč osrednjega pomena v politični ekonomiji medijskega športa, saj je osredotočanje medijev na zvezde, vzpon športnih agentov, povečana mobilnost športnikov med klubi, ligami in državami vodila k spremembam na trgu dela v športu. Športne zvezde so tako postale dobrine, ki imajo tržno vrednost in potrebujejo pravno podporo, da lahko ohranijo svojo vrednost in zaščitijo svoje interese. Uporaba športnih zvezd v promocijske namene pa je lahko tudi tvegan posel, saj ima medijski šport pogosto to sposobnost, da razkrije človeško naravo junakov, ki jih proizvaja. Meje sprejemljivega vedenja v javnosti se za bogate in slavne športnike ožijo recipročno z njihovo razvpitostjo, saj so v središču pozornosti medijev, medtem ko naj bi bila izguba zasebnosti cena slave, ki jo športne zvezde pač morajo plačati, zato mnoge mlade zvezdnike učijo, kako se soočati z medijsko izpostavljenostjo in pritiski, ki jih prinese slava, saj lahko vse to vpliva na predstave športnikov, katerih zasebno življenje je stalno pod drobnogledom medijev (Boyle, 2000).

Slika 3-1: Rokometaš Renato Vugrinec



Vir: Spletna stran Rokometne zveze Slovenije, 29.1.2006

Telegenične prednosti športa v živo so zagotovile mesto športa na televiziji in osnovale novo generacijo televizijskih športnih junakov, s katerimi naj bi občinstvo imelo ali pa zgradilo neke vrste emocionalno zvezo. Poudarjanje zvezdnštva v športu je običajno omejeno na posamezne kvalitete, kot so prirojen talent, predanost in sreča. Šport je tako edinstveno ovrednotena kulturna praksa, saj ga lahko včasih ob istem času gleda cela država ali pa celo cel svet (npr. svetovno nogometno prvenstvo). Pomembno je dejstvo, da smo vsi vpleteni bodisi v ustvarjanje bodisi v potrošnjo slavnih osebnosti, saj so zaradi televizijskih oglasov, javnih prireditev in športnih dogodkov naša življenja prežeta s slavnimi osebnostmi (Andrews, 2001). Športni navijači se naučijo potrošnje športnih spektaklov, vključevanja v navijaštvo in slavljenja športnih vrlin in dosežkov. Aktivna udeležba v športu zahteva aktivno udeležbo v dejavnosti sami (kot igralec, športnik), medtem ko sodelovanje v športu kot gledalec pomeni pasivno potrošnjo podobe športnih spektaklov, ki gledalčevo energijo usmeri v čaščenje igralcev oziroma ekip ter povečevanje tekmovalnosti in zmagovalnega mišljenja. Kljub temu pa navijaštvo vsebuje tudi aktivno dimenzijo, kjer se potrošniki športa naučijo ogromne količine folklorne ter postanejo strokovnjaki in kritiki in tako aktivno sodelujejo v športnih skupnostih (Kellner, 2003).

Športni spektakli so postali središče skoraj religioznega fetišizma, šport je postal nadomestek religije in športni zvezdniki polbogovi (Kellner, 2003). Ali kot pravi Trstenjak:

Šport hočeš nočeš s svojo obrednostjo in simboliko, ki je v njej, zlasti pa s postopnim kultom športnih junakov ustvarja poseben religiozno kulturni, se pravi numinozno ubran svet. To je resnična ustvarjalnost, ki sredi sekularizirane moderne družbe nehote ustvarja nov religiozni svet na drugi, vsekakor doslej neimenovani, nepoznani ravni. To je pač kult 'svetega', ki ga šport trga z neba in vnaša v sekulariziran svet. Pravzaprav je to kult človeka samega, ki ga hoče dvigati v božanski svet, ne kult Boga; je samo kult božanstva, ki pa je v človeku. Šport hoče z numinoznim kultom svojih herojev potrditi in uresničevati, ustvarjati človeka samega. Uresničevanje ali ustvarjanje samega sebe je že kar geslo modernega človeka (Trstenjak v Petrović in Doupona, 1996: 110).

Šport je za mnoge ljudi temeljnega pomena, ker jim zagotavlja zmago nad banalnostjo in tegobami vsakdanjega življenja. Za te ljudi so športne zvezde svetniki in božanstva, športni dogodki pa so obdani z religiozno avro rituala. Športni navijači so tako neka oblika kongregacije, njihovi vzkliki veselja, nezadovoljstva in nestrinjanja pa so oblika liturgije. Na športnih prireditvah navijači postanejo del nečesa večjega od njih samih, udeležba pa jim

zagotavlja smoter in pomen, pri čemer je višji skupni jaz zlit z množico vernikov, duhom veselja ob zmagoslavju in trpljenja ob neuspehu. Šport predstavlja pobeg od običajnega vsakdana in zagotavlja sodelovanje v ritualu, misterijih in spiritualnem vzdušju, hkrati pa povečuje dominantne družbene vrednote, kot so individualnost, zmagovanje, kolektivno delo (ali v tem primeru igra) in komercializem (Kellner, 2003). Izkaže se, kot ugotavlja Boyle (2000), da je medijski šport proizvod modernosti, in sicer tista faza zahodne civilizacije, ki je spremenila evropske družbe in je rezultat eksplozivnega medsebojnega vpliva kapitalizma, tehnologije in človeške jezikovne raznovrstnosti. Odnos med različnimi mediji in športom je vedno obstajal in je bil vedno prežet s precejšnjo količino napetosti, vendar se je tekom 20. stoletja izkazalo, da sta šport in mediji dve kulturni obliki, ki sta druga drugi neustavljivo privlačni.

3.1.2 POMEN ŠPORTA ZA DRUŽBO IN VPLIV MEDIJEV

Šport je imel in ima velikanski vpliv na družbo in njene člane. Prodornost športa v sodobni družbi se ne odraža le v številu ljudi, ki se zanimajo za šport, temveč se odraža tudi v številu udeležencev na športnih prireditvah, pokritosti športnih prireditev na televiziji in radiu, velikem številu filmov in knjig s športno tematiko, vplivu športa na tiskane medije in pojavljanju športa na internetu (Wann in drugi, 2001).

Bourdieu (1999) šport razume kot trening poguma in močatosti, ker oblikuje značaj in vključuje »željo po zmagi«, ki pa je značilnost pravega voditelja in zato ostaja v okviru pravil igre, torej fair playa. Po načelu fair playa lahko igrajo tisti, ki jih sama igra ne zanese toliko, da bi pozabili, da je samo igra, in zato je fair play značilnost aristokratskega razreda, medtem ko je zmaga za vsako ceno značilnost plebejcev. Šport je prizorišče boja tako med različnimi frakcijami dominantnega razreda kot tudi med različnimi družbenimi razredi. Po Bourdieuju niso vsi športi enako cenjeni med vsemi družbenimi razredi. Višji oziroma dominantni razred bolj ceni športe, kot so golf, jahanje in tenis, saj naj bi bili ti športi nedostopni delavskemu razredu, ker je za ukvarjanje z njimi potrebna zadostna količina finančnih sredstev, trening se začne že v otroštvu, oblačila so predpisana, poleg tega pa je potrebno gibanje v pravih krogih. Po drugi strani so skupinski športi, kot so košarka, rokomet, rugby in nogomet, najbolj priljubljeni med delavci v administrativnih, tehničnih in trgovskih poklicih. Ti športi imajo vse značilnosti, ki odbijajo višje razrede, saj so popularni med širšim delom javnosti, obenem pa izpostavljajo vrednote, kot so moč, vzdržljivost, nagnjenost k nasilju, požrtvovalnost, pokornost in uklonitev skupinski disciplini. Ukvarjanje posameznika z nekim športom je torej

primarno odvisno od ekonomskega kapitala in šele sekundarno od kulturnega kapitala in prostega časa.

Šport je danes vedno bolj predmet tržne logike in komodifikacije, poleg tega pa smo priča dramatičnemu povečanju športnih spektaklov, trgovine in zabave. Značilnost sodobnega športa so visoki honorarji tržno zanimivih športnikov in športnih zvezd, ki poleg honorarjev sklepajo milijonske (sponzorske in oglaševalske) pogodbe z različnimi podjetji in organizacijami. Za velike medijske konglomerate so zelo zanimivi tudi športni programi, saj odkup pravic za prenos in pokrivanje športnih prireditev pomeni zanje velik zaslužek. Šport je danes najbolj pomemben del programske sheme televizije, saj je originalen, vznemirljiv, dramatičen, zabaven in zelo očarljiv, s svojo neposrednostjo, akcijo in dramo, ki so vključeni v dogodek, pa predstavlja najvažnejšo obliko televizije v živo (Kellner, 2003). Tisk, film, radio in televizija so šport uporabljali kot medijsko vsebino in tako pomagali spremeniti in rekonstruirati položaj športa v družbi, poleg tega pa posredovani diskurzi športa igrajo pomembno vlogo v reprodukciji, naturaliziranju in celo konstrukciji vrednot, vedenja in včasih predsodkov, ki krožijo v družbi. Šport na televiziji zagotavlja našo glavno povezavo s športom samim, naše predstave o narodnosti, razredu, rasi, spolu, starosti in nesposobnosti. Predstavlja bogato zalogo materialov, s pomočjo katerih lahko raziskujemo in razumemo naša družbena, kulturna, ekonomska in politična življenja (Boyle, 2000).

Slika 3-2: Finale Lige prvakov v Celju



Vir: Mojca Smrkolj, april 2004

3.1.3 ŠPORT IN MOŠKI

Šport je bil vedno tudi prizorišče bojev med spoloma, saj je bilo vprašanje spola in reprezentacije bioloških razlik med spoloma dolgo v središču naših percepcij o športu v družbi. Medijski šport je močan kontekst za reprezentacijo spolnih identitet, pri čemer je mesto moškega v družbi pogosto odvisno od njegovega zanimanja ali pomanjkanja zanimanja za šport, ki je prežet z vrednotami moškosti. Moških, ki se ne zanimajo za šport, se drži stereotip, da so mehkužni in razvajeni, zgoščena pozornost medijev na moške športne zvezde pa pomaga utrjevati prepričanje, da ima moška fizična sposobnost pozitivno in pomembno funkcijo v družbi. Pomanjkanje spretnosti v športu lahko, še posebej kjer so prisotni družinski in razredni pritiski, vodi v nizko samopodobo in občutek neuspeha, podobno pa se dogaja športnikom, ki po mnenju medijev niso dovolj odločeni doseči uspeh v športu in se zato soočajo s kritikami, da nimajo zmagovalnega duha in zato ne dosežejo svojega cilja. Medijsko pokrivanje športa je osredotočeno na moške značilnosti, kot so moč in žilavost, ki služijo utrjevanju mitov o moški hrabrosti in trdnosti. Šport igra torej ključno vlogo v nadziranju moških odnosov, moškost pa se ne vzpostavlja samo prek aktivnega sodelovanja v športu, ampak tudi prek pasivne potrošnje športa, tj. spremljanja športa. Televizija je bistveno vplivala na standardizacijo in komodifikacijo športa, saj moške gledalce nagovarja, da se identificirajo s športom kot moško domeno. Moški menijo, da je šport podaljšek njihovega sveta, saj metateksti televizijskega športa zagotavljajo socialna orodja, ki jim pomagajo delovati v javni sferi kot del hegemonične moškosti. Televizijske športne prakse in diskurzi nadaljujejo s konotiranjem moškosti in moških predstav o športu, ki enačijo moške športne sposobnosti z moško superiornostjo in tako prispevajo k družbeni reprodukciji dominantnih kulturnih vrednot. Šport pa vseeno ostaja kontradiktorno področje, kjer so moška čustva, utišana v širši družbi, legitimno izražena. Za razumevanje žanra medijskega športa je osrednjega pomena naveza šport – moškost. Šport je namreč najbolj tipičen primer moškega odnosa do javnih in zasebnih področij, kjer se moška aktivna udeležba v televizijskem športu poveže z moško dominanco v javnem življenju (Boyle, 2000).

Zaradi svoje tesne zgodovinske povezanosti z moškimi je šport postal eden od ključnih označevalcev in vodilnih določevalcev moškosti v mnogih zahodnih družbah, ki pa se ne odraža samo v aktivnem sodelovanju v nekem športu, temveč tudi v gledanju in potrošnji športa. Večina visoko tekmovalnih in profesionalnih športov, kot je nogomet, slavi moškost, katere značilnost je borbenost, agresivnost, pogum in trdnost, seksizem, odobravanje nasilja

ter homofobični in rasistični nazori. Čeprav se število žensk, ki sodelujejo v športu bodisi kot navijačice, igralke ali potrošnice, povečuje, ostajajo športi, kot je nogomet, »moško področje«, kjer lahko moški dokazujejo svojo moškost (Wheaton, 2003).

3.2 MOŠKOST

3.2.1 VPRAŠANJE SPOLA – SPOL KOT BIOLOŠKA DANOST ALI DRUŽBENI KONSTRUKT?

Študije spolov preučujejo kulturne pomene vseh form spolov in seksualnosti, torej tako analizo moških kot žensk, tako moškosti kot ženskosti ter predvsem vzajemne konstrukcije spolnih razmerij⁴. Ženskost in moškost nista univerzalni in nespremenljivi kategoriji, ampak diskurzivni konstrukciji, ki se spreminjata v času in prostoru, medtem ko znotraj konkretne družbe obstajajo različne konstitucije moškosti in ženskosti. Spol namreč ni stabilna in enotna kategorija, ampak se vseskozi spreminja. Spol je kulturno variabilen, vendar pa ni univerzalen, saj imajo različne družbe zelo raznolike organizacije spolnih razmerij, variabilnost spolov obstaja tudi znotraj zahodne družbe same. Prva kategorizacija, s katero se pri analizi spolov srečamo, je distinkcija med biološkim spolom (sex) in družbenim spolom (gender)⁵. Biološki spol predstavlja anatomske razlike med spoloma, torej biologijo telesa, medtem ko je družbeni spol družbena konstrukcija spola. Biološki spol je namreč vedno že družbeno konstruiran, kar pomeni, da je to, kar razumemo kot naravno, vedno že družbena konstrukcija, vendar pa ne obstaja samo ena definicija naravnega in tako spolna identiteta ni odraz naravnega stanja biti, ampak je stvar reprezentacije. Pomembni polji raziskovanja družbene konstrukcije spolov sta subjektiviteta in identiteta⁶, ki sta kulturno specifični produkciji – to kar pomeni »biti oseba«, je povsem družbeno in kulturno. Identitete so torej družbene konstrukcije in ne morejo obstajati izven kulturnih reprezentacij. Ženskost in moškost tako nista esencialno univerzalni kategoriji, ampak diskurzivni konstrukciji (Švab, 2002). Spolna identiteta je torej stvar reprezentacije. Whitehead (2002) meni, da je naša spolna identiteta osrednjega pomena v našem pojmovanju samih sebe in v načinu, kako nas

⁴ Študije spolov zavzemajo neesencialistično pozicijo, po kateri je spol družbena in kulturna konstrukcija, ki je ne moremo zreducirati na biologijo.

⁵ V slovenskem jeziku ni dveh različnih izrazov za sex in gender, zato sta se v strokovni literaturi uveljavila izraza biološki spol in družbeni spol.

⁶ Identiteta je skupek socialnih vlog in vsakdanjih samopredstavitvev drugim ljudem, ki omogoča navezovanje stabilnih socialnih odnosov (Ule, 2000).

dojemajo drugi, za dojetanje naše spolne identitete pa so pomembni tudi razred, narodnost, rasa in kulturni kapital. Naš spol je fiksen, univerzalen in izven naše kontrole.

3.2.2 POJEM MOŠKOSTI

Moškost torej ni nekaj naravnega, nespremenljivega in brezčasnega, prav tako pa tudi ne izhaja iz notranjega bistva, saj je diskurzivni konstrukt in kot taka spremenljiva in pluralna (Whitehead, 2002). Moškost je raznolika, nestalna in spremenljiva struktura, zato ni uniformna. Iz tega razloga tudi ne moremo govoriti o eni sami moškosti, saj je le-ta sestavljena iz več različnih moškosti (Beynon, 2002). V sodobnih medijskih reprezentacijah moškosti se prepletajo tradicionalni diskurzi moškosti, ki moške konstruirajo kot racionalne, tekmovalne in uspešne v poslovnem svetu, in novejši diskurzi moškosti, ki predstavljajo moške kot potrošnike in očete, predvsem pa estetizirajo, objektificirajo in seksualizirajo moško telo, iz česar je razvidno, da moškost ni nekaj naravnega, ahistoričnega in enotnega. Pluralizem okolij in diskurzov, ki smo jim priča v sedanjosti, vpliva tudi na konstrukcijo moške identitete. Posamezen moški lahko tako živi različne moškosti: moškost, ki jo posameznik reprezentira na rokometni ali nogometni tekmi, se lahko zelo razlikuje od moškosti, ki jo isti posameznik reprezentira na delovnem mestu ali v družinskem okolju (Whitehead, 2002). Nekdo je lahko torej zelo mirna, disciplinirana in tiha oseba, kadar je na svojem delovnem mestu ali v družinskem okolju, vendar pa se v trenutku, ko prestopi prag športnega stadiona ali dvorane, spremeni v glasnega in vpadljivega navijača, ki ima v očeh »navadnih gledalcev« posebno veljavo, ker si upa tako eksplicitno pokazati svojo pripadnost moštvu, hkrati pa tvega represije s strani varnostnih organov in navijačev nasprotnega moštva. Iz teh razlogov Uletova (2000) ugotavlja, da bi bilo bolj ustrezno, če bi namesto o eni vodilni identiteti posameznika ali posameznice govorili o identitetnem repertoarju, ki vsebuje več identitetnih oblik, ki jih posameznik izpostavi, poudari in prezentira glede na socialni kontekst in okoliščine.

Na ravni biologije torej moškost ne obstaja in je samo iluzija (Whitehead, 2002), kar meni tudi MacInnes (v Beynon, 2002) in nadaljuje, da je moškost zgolj fantazija, kakšni bi moški morali biti, ta fantazija pa pomaga ljudem urediti njihova življenja in jih osmisliti. Moškost in ženskost sta danes postali veliko bolj amorfní in težko določljivi kot v bližnji preteklosti. Whitehead (2002) tako ugotavlja, da moški nikakor niso predvidljiva in homogena skupina, ampak so veliko bolj komplicirani zaradi množice načinov, kako biti moški, hkrati pa so kot

posamezniki pod pritiskom razreda, kulture, narodnosti, ekonomije, izobrazbe in seksualnosti⁷.

Moškost je torej proizvod kulture, ki ga posamezniki in skupine ob različnih časih, okoliščinah in krajih različno oblikujejo in izražajo, poudariti pa je treba, da lahko v istem okolju obstaja več oblik moškosti. Moškost ni prirojena, ampak je priučena in sestavljena iz družbeno določenih pravil obnašanja ter ima zmožnost hitrih sprememb in modifikacij (Beynon, 2002). Načini izražanja, razmišljanja, reprezentiranja in izvajanja moškosti so zelo različni ter prehajajo kulturne in družbene meje. Ne glede na to, kako različne so moškosti, imajo tudi skupno točko, in sicer njihovo povezanost z »moškim«. Moški subjekt je ujet v politično kategorijo, ki je ni ustvaril sam in ki mu ponuja neposredna in močna sredstva za uveljavitev identitete in tako vzpostavlja svoje lastne logične⁸ režime moči. Moški subjekt ni svoboden subjekt, ampak je podvržen disciplinskim pogojem, ki so osnova diskurza (Whitehead, 2002). Kdor hoče postati Florijan, se mora podrediti njihovim zahtevam in sprejeti njihov kodeks obnašanja ter mora sprejeti to politično kategorijo, ki je ni sam ustvaril.

V mnogih družbah je pogosta predpostavka, da moški niso tako sposobni za razmerja kot ženske, ker jim manjka empatije, zrelosti in rahločutnosti, vse te lastnosti pa so potrebne za zaupne in predane odnose tako z ljubljenimi osebami kot s prijatelji. V procesu odraščanja se moški naučijo identifikacije s svojim poklicem oziroma službo, četudi jih ta ne izpopolnjuje, ampak je zgolj sredstvo za preživetje. Naučijo se biti neodvisni in samozadostni, s tem pa se naučijo shajati brez drugih ljudi, saj je samozadostnost pogosto sredstvo vzdrževanja moškosti. Kljub vsemu pa je težko reči, da moški niso sposobni prijateljskih odnosov, saj so tudi prijateljstva med moškimi ključnega pomena pri vzdrževanju moške subjektivnosti in občutka identitete kot moški, vendar pa so moška prijateljstva z drugimi moškimi ves čas prežeta z napetostmi, ki jih vzbuja vprašanje homoseksualnosti. Resnični strah moških namreč ni ženska, zato je prenačljeno predpostavljati, da moški potrebujejo kontrolo nad ženskami in drugimi ljudmi zato, da se počutijo kot pravi »moški«. Moški se v resnici bojijo, da bi bili osramočeni in ponižani pred drugimi moškimi ali pa da bi bili nadvladani od drugih

⁷Termin »moška seksualnost« predpostavlja heteroseksualnost kot normo, vendar pa je podobno kot pri spolu: kar je razumljeno kot normalna seksualnost, ni nujno naravna seksualnost. Seksualnost je tako kot spol naučena, vsiljena, pridobljena in ne dana. Na njej se dela, z njo se eksperimentira, o njej se razpravlja (Whitehead, 2002).

⁸ Avtor uporablja na tem mestu besedo discursive.

močnejših moških. Bojijo se izključenosti iz moških skupin, torej izobčenosti in oznake, da niso »moški kot mi« (Whitehead, 2002).

3.2.3 KONCEPT HEGEMONIČNE MOŠKOSTI

Hegemonična skupina moških je tista, ki v določenem obdobju uveljavi svoje pojmovanje moškosti kot naravno, samo po sebi očitno ter s tem ohranja prevlado (Jackson in drugi, 2001). Po Beynonu (2002) se hegemonična moškost vzpostavlja na različne načine, in sicer prek konsenza in pogajanj, vpliva in uspeha, v skrajnem primeru pa tudi z brutalnostjo in nasiljem. Hegemonična moškost torej definira različne načine, kako biti moški v nekem določenem času na nekem določenem kraju.

Po Whiteheadu (2002) se hegemonična moškost nanaša na načine, kako posamezne skupine moških prevzemajo pozicije moči in denarja in kako legitimirajo in reproducirajo družbene odnose, ki zagotavljajo njihovo dominanco. Nanaša se torej na zgodovinsko situacijo, splet okoliščin, v katerih se pridobi in zadrži moč. Hegemonična oblika moškosti je najbolj zaželena ali cenjena oblika moškosti v določenem kontekstu, vendar pa samo manjšina moških zadosti standardom hegemonične moškosti, zato mnogo moških živi v stalni napetosti bodisi zaradi hegemonične moškosti bodisi zaradi oddaljenosti od nje. Ker pa je hegemonična moškost fluidna, je lahko katerakoli moška praksa, kjerkoli in kadarkoli. Vedno bo prisotna, sčasoma se bo le spremenila in zamenjala, v svojem bistvu pa bo ostala nespremenjena.

V hegemonični moškosti je odločilnega pomena moč, ki je definirana in prikazana na različne načine, in sicer glede na to, kakšen poklic moški opravlja in kateremu razredu pripada. Tako lahko glede na poklic rečemo, da moški, ki delajo v manualnih poklicih, svojo moč kažejo na fizičen način, medtem ko moški, ki delajo v strokovnih poklicih, svojo moč kažejo prek elektronske pošte, uradnih dopisov ipd. Če pa se ustavimo pri razredu, lahko vidimo, da imajo moški srednjega razreda možnost posedovati institucionalno moč, medtem ko lahko moški delavskega razreda uporabljajo le fizično moč, ki jo uporabljajo za šport (predvsem nogomet). Vedenje teh mladih moških delavskega razreda vključuje kolektivno izzivanje s pretepanjem, divjanje v javnosti z izgrede, mačizem, seksizem in popivanje (Beynon, 2002).

Najpomembnejša značilnost hegemonične moškosti poleg povezanosti z dominanco je tudi heteroseksualnost. Za ta koncept je kulturna in številčna dominanca heteroseksualnih moških v ključnih prostorih odločanja in družbe nasploh samoumevna. Pomanjkljivost hegemonične

moškosti je v tem, da predpostavlja namernost za delovanjem heteroseksualnih moških in namiguje, da so ženske in homoseksualci izključeni iz te drugače naravne želje po dominaciji in zatiranju. Nevarno je predpostavljati, da heteroseksualni moški delujejo kot strateška skupina ljudi, katerih primarna motivacija je jemanje in zadrževanje moči, medtem ko skupine »Drugih« nimajo zatiralskih tendenc. Celo tisti moški, ki ne želijo biti del hegemonične moškosti, so prisiljeni živeti v stalni napetosti s to dominantno obliko moškosti, zato mnogo moških živi v napetosti bodisi zaradi hegemonične moškosti bodisi zaradi oddaljenosti od nje. Hegemonična moškost ne napoveduje vedenja moških in služi stabilizaciji strukture dominance in zatiranja v spolnem redu, vendar pa podaja bolj plastno mnenje o procesih in odnosih med ženskostjo-moškostjo in moško močjo, hkrati pa ostaja lojalna stališčem spolne in seksualne ideologije in moške dominance. Hegemonična moškost poudari raznovrstne in sporne značaje moških praks v kontekstu širše sestave spolne strukture (Whitehead, 2002).

Tako Connell (2005) v svojem članku *Hegemonic masculinity: Rethinking the concept* ugotavlja, da je bila v sredini 80-ih let hegemonična moškost razumljena kot vzorec oziroma model delovanja, ki je moškim omogočala dominanco nad ženskami. Hegemonična moškost ni bila mišljena kot normalna, saj je le malo moških zadostilo njenim standardom, bila pa je normativna, saj je utelešala najbolj cenjen način, kako biti moški, poleg tega pa je zahtevala, da se ostali moški vrednotijo v odnosu do nje in s tem ideološko legitimirala globalno prevlado moških nad ženskami. Od sredine 80-ih let pa do zgodnjih let 21. stoletja se je koncept hegemonične moškosti razvil iz konceptualnega modela z zelo revnim empiričnim ozadjem v široko uporabljen okvir raziskav in debat oziroma razprav o moških in moškostih in se zato uporablja na različnih področjih, na primer v kriminologiji (kriminal belih ovratnikov, posilstva, umori, napadi, huliganizem nogometnih navijačev), študijah medijskih reprezentacij moških in raziskovanju popularnosti športov s pogostim fizičnim kontaktom (rokomet, nogomet,...).

4. NAVIJAŠTVO IN MOTIVI NAVIJAČEV

4.1 POJEM NAVIJAŠTVA

Kako lahko razumemo, kaj pomeni biti navijač? Grossberg (1992) meni, da je pogosta predpostavka, da je popularna kultura privlačna najnižjim in najmanj kritičnim segmentom populacije. Ti ljudje naj bi bili zelo dovzetni za manipulacijo ter uporabni samo za ustvarjanje dobička, saj različne oblike popularne kulture nagovarjajo najnižje potrebe in želje publike, kar jih dela še bolj pasivne, nevedne in nekritične. Kultura, v kateri uživajo, jih zavaja in izkorišča, vendar pa ti ljudje tega niso sposobni doumeti. Pogosta je tudi predpostavka, da so navijači vedno mladoletniki, ki čakajo, da bodo odrasli in zato lahko uživajo v neodgovornosti svojega navijaštva. Navijači so sestavni del elitne skupine širšega občinstva pasivnih potrošnikov in so sposobni razlikovati med tistimi oblikami popularne kulture, ki so avtentične, in tistimi, ki niso avtentične, temveč so prilagojene okusom in preferencam širšega kroga ljudi, zato je navijač v stalnem konfliktu s precejšnjim delom potrošnikov medijev in z različnimi strukturami moči. Razumemo jih lahko samo glede na različno čustvenost, saj je njihov odnos do kulturnih tekstov odvisen od njihovih občutkov ali razpoloženja. Občutki so nekaj, kar je morda najtežje definirati v našem življenju, saj niso isto kot čustva ali želje in so tesno povezani s tem, kako človek doživlja svoje življenje. Nekatere oblike popularne kulture postanejo za navijača samoumevne in celo nujne investicije, zato postanejo specifični kulturni konteksti zasičeni s čustvi. Popularna kultura postane za navijača tisto odločilno področje, na katerem si lahko izmišlja predmetne mape, to pa mu daje moč in temelje za ustvarjanje relativno stabilne identitete. Sam pojem navijača predpostavlja tesno razmerje med identiteto in skrbjo, saj se predpostavlja, da je identiteta pomembna. Temelj stabilne identitete je tisto, kar navijač dojame kot pomembno in kar ima v njegovih očeh ugled in veljavo.

Wann (2001) pravi, da se predstave, ki jih imajo posamezniki o športnih navijačih ali gledalcih športa, zelo razlikujejo. Nekateri jih opisujejo kot vesele, psihično stabilne osebe, ki sodelujejo v zabavi, ki je zelo pomembna in koristna za strukturo moderne družbe. Predstavljajo si močne socialne vezi, ki se tvorijo med gledalci – družine skupaj gledajo tekmo, skupine srečnih navijačev, ki želijo čestitati zmagovalcem. Drugi pa imajo o športnih navijačih in gledalcih negativno mnenje, saj naj bi bili ti ljudje patološko obsedeni s to trivialno in družbeno motečo aktivnostjo. Predstavljajo si nasilne izbruhe navijačev, napetosti v intimnih odnosih med navijači in njihovimi partnerji, življenja, ki so bila uničena zaradi

športnih stav in dejstva, da šport odteguje pozornost ljudi od bolj pomembnih tem, kot so religija, politika, izobrazba, humanost.

Joli Jenson (1992) navijača opredeli kot odziv na zvezdniški sistem, navijač je torej posledica zvezdnitva, zato mu je pripisana pasivnost. Jensonova tudi ugotavlja, da literaturo na temo navijaštva preganjajo podobe deviantnosti, navijači pa so ves čas označevani kot potencialni fanatiki. To pomeni, da naj bi bilo navijaštvo pretirano vedenje, ki že meji na moteno. Večina interpretacij navijaštva, slave in vpliva medijev pravi, da navijači trpijo zaradi psihološkega nezadovoljstva in so zato še posebej dovzetni za vpliv medijev in množice. Stik s slavnimi ljudmi iščejo, da bi tako našli kompenzacijo za svoja nezadovoljiva življenja. Ker je moderno življenje odtujeno in atomizirano, navijači razvijejo lojalnost do slavnih oseb in športnih ekip, da bi se sončili v njihovi slavi in občutili navidezen občutek skupnosti. Tako razmišljanje je smiselno le, če predpostavljamo, da s tem opisujemo prepoznavne, vendar nejasne »Druge«, ki živijo v popolnoma drugačnem svetu kot mi. Navijaštvo ni le oblika lojalnosti ali navezanosti, ampak nekaj, kar delajo »Drugi«, medtem ko imamo »Mi« okus in izbiramo prepričanja, dejavnosti in ljudi, ki so vredni našega občudovanja in spoštovanja. Tisto, kar počnejo »Drugi« je odklonsko in zato nevarno, medtem ko je tisto, kar počnemo »Mi« normalno in zato varno. O navijaštvu (oboževalstvu) govorimo takrat, ko je nekdo ali nekaj priljubljeno pri nižjih in srednjih slojih, je relativno poceni in široko dostopno. Če pa je nekdo ali nekaj priljubljeno pri premožnih in dobro izobraženih, če je drago in redko, gre v takem primeru za preferenco, interes ali znanje. Fiske (1992) ugotavlja, da je navijaštvo (oboževalstvo) pogosto v popularni kulturi v industrijskih družbah. Tipično je povezano s kulturnimi oblikami, ki jih dominantni sistem vrednot zavrača (pop glasba, hollywoodske zvezde, stripi...) in s kulturnim okusom podrejenega sloja ljudi, ki nimajo vpliva zaradi svojega spola, starosti, sloja in rase.

Slika 4-1: Združeni slovenski navijači na Euru 2006 v Švici



Vir: Spletna stran Rokometne zveze Slovenije, 29.1.2006

Horton in Wohl (v Jenson, 1992) razumeta navijaštvo kot nadomestno razmerje, ki pomanjkljivo imitira normalna razmerja. To pomeni, da navijač/oboževalec, ki se ne more izpolniti v socialnih odnosih tako, kot bi si to želel, išče stik z znano osebo, da bi tako dobil nekaj njegovega prestiža in vpliva, ki ga v anonimni in razpršeni moderni družbi ne more dobiti. Tako vedenje pa lahko opredelimo kot patološko takrat, ko tak odnos nadomesti avtonomno družbeno participacijo in ko navijač izgubi stik z objektivno stvarnostjo. Ekstremne oblike navijaštva so najbolj značilne za tiste ljudi, ki so družbeno izolirani, starejši in bolni, plahi in zavračani, saj jim takšne interakcije pomenijo kompenzacijo za odsotnost pristnih odnosov v njihovih življenjih. Podobno tudi Schickel (v Jenson, 1992) navijaštvo razume kot kronični poskus kompenzacije, kadar se pojavi občutek osebnega pomanjkanja avtonomnosti, odsotnosti skupnosti, pomanjkljive identitete, pomanjkanja moči in priznanja.

Navijač je po Jensonovi (1992) nekdo, ki išče identiteto prek slavnih osebnosti in pripadnosti različnim ekipam. Njegovo mnenje o samem sebi je krhko, njegovi socialni stiki so šibki ali pa jih sploh ni, njegovo resnično življenje pa je dolgočasno in monotono. Množični mediji tem ljudem omogočijo, da poživijo in uredijo svoja nezadovoljiva življenja. Slavne osebnosti po Dyerju (v Andrews, 2001) predstavljajo tipične načine obnašanja, čustvovanja in mišljenja v sodobni družbi, ti načini so bili družbeno, kulturno in zgodovinsko konstruirani. Slavne osebe artikulirajo, kaj pomeni biti človek v sodobni družbi. Andrews (2001) nadaljuje, da smo vsi vpleteni bodisi v ustvarjanje bodisi v potrošnjo slavnih osebnosti. Prek televizijskih oglasov, otvoritev restavracij, dobrodelnih plesov in športnih dogodkov so naša življenja prežeta s slavnimi osebnostmi. Jensonova (1992) nadaljuje, da se navijaštvo obravnava kot tvegano in celo nevarno orodje kompenzacije ter je način dajanja pomena svetu v povezavi z množičnimi mediji in našim zgodovinskim, socialnim in kulturnim okoljem. Navijači naj bi bili obsedeni, zaljubljeni v svoje idole in zanje celo pripravljeni umreti, navijaštvu pa so pripisana nasilna dejanja in razkazovanje čustev. Stigmatizacija osebe ali skupine na zgoraj navedeni način pa je lahko tudi način sproščanja strahu z razkazovanjem sovražnosti in agresivnosti, saj je to oblika premestitve, prelaganja odgovornosti in iskanja grešnega kozla, ki dovoljuje razlago v protislovnih okoliščinah. Z opredeljevanjem navijaštva kot deviantne dejavnosti sprejmemo pomirjevalno in samopoveličevalno držo ter tako omogočamo povečevanje posameznih vrednot, kot so racionalno nad emocionalnim, izobraženo nad neizobraženim, obvladano nad nebrzdanim, elitno nad popularnim, mainstreamovsko nad obrobno, status quo nad alternativnim. Prepričanja, ki stigmatizirajo navijače, so konzervativna in služijo privilegiranju atributov premožnih, izobraženih in vplivnih. Takoj ko

navijače označimo kot deviantne, se jih lahko obravnava kot nevarne »druge«, ki se razlikujejo od »ljudi kot smo mi«. Ločimo jih od raznih drugih navdušencev in zbiralcev, ki uživajo večji ugled v družbi, kljub temu pa jih lahko označimo kot oboževalce, saj kažejo interes, naklonjenost in navezanost na določeno dejavnost. Jensonova opisuje dva tipa patološkega navijača/oboževalca (tj. obsedeni samotar in divji član množice), ki sta utemeljena na implicitni kritiki modernega življenja in nepotrjeni kritiki modernosti, ki navijaštvo razume kot psihološki simptom domnevne družbene disfunkcije. Model patološkega navijača (oboževalca) le-tega predstavlja kot obsedenega samotarja, ki ima zaradi vpliva medijev namišljeno razmerje z znano osebo, pozornost javnosti pa doseže bodisi z zasledovanjem bodisi ogrožanjem ali pa celo ubojem slavne osebnosti. Obsedeni samotar spodbuja podobe izoliranega in odtujenega atomiziranega človeka iz množice, ki je odrezan od svoje družine, prijateljev in družbe. Perverzna navezanost na slavno osebo prevladuje v njegovem/njenem življenju, s katerim ni zadovoljen, zato sčasoma ta ranljivi in osamljeni moderni človek, ki ga množični mediji zapeljejo v domišljjsko zvezo s slavno osebo, prestopi mejo, začne ustrahovati in zasledovati svoj objekt poželenja, lahko pa ga celo ubije. Med divje oziroma histerične člane množice spadajo najstniki, ki kričijo in jočejo na letališčih ob pogledu na rokofske zvezde, in podivjani manični nogometni navijači na nogometnih tekmah. Podoba divjega navijača (oboževalca) prevladuje v razpravah o oboževalcih različnih glasbenih zvrsti in športnih navijačih. Divji član množice je ranljiv, saj do slavne osebe ali športne ekipe čuti iracionalno lojalnost in je zato nanj lahko vplivati. Če je to ženska, naj bi jokala, kričala in omedlevala, predpostavlja pa se tudi, da se ob možnosti, da vidi svojega moškega idola, sprošča nekontrolirana erotična energija. Opisano obnašanje pri ženskih rokometnih navijačih po mojih opažanjih ni pogosto, je pa v majhni meri vsekakor prisotno. Gre za oboževanje predvsem enega rokometnega igralca in ne ekipe. Navijačice rokometiša Uroša Zormana bi lahko spadale v ta okvir, saj kričijo in vreščijo, ko ga zagledajo. Oblačijo se v replike njegovega dresa, ga fotografirajo z mobilniki in s fotoaparati ter se pogosto pogovarjajo o njegovem zasebnem življenju. To so najstnice, stare okrog petnajst let. Ostali rokometiši po mojih opažanjih nimajo takšnih navijačic.

Če je to moški, naj bi bilo divjanje in popivanje odgovor na zmago ali poraz športnega moštva, za katerega navija. Vsak tip navijača prinaša predpostavke, ki so povezane z modernim posameznikom. Predpostavke o odtujenosti, atomizaciji, ranljivosti in iracionalnosti pa so osrednji pogledi na modernost v dvajsetem stoletju. Navijači naj bi kazali simptome širše družbene disfunkcije – modernosti – ki ogroža vse od »nas« (Jenson, 1992).

Slika 4-2: Slovenski navijač na Euru 2006 v Švici



Vir: Spletna stran Rokometne zveze Slovenije, 29.1.2006

Fiske (1992) predlaga, da se o glavnih značilnostih navijaštva razpravlja s treh stališč, in sicer:

1. DISKRIMINACIJA IN RAZLIKOVANJE

Razlike v kulturni sferi se odražajo tudi v razlikah v družbeni sferi: meje med navijaško skupnostjo in ostalim svetom so strogo ločene in nadzorovane. Obe strani (navijači in gledalci) se trudita, da se ohranja razlika, saj se navadni gledalci želijo izogniti negativnim stereotipom, ki spremljajo navijaštvo, medtem ko navijači pogosto razpravljajo o tem, katere so tiste značilnosti, ki nekomu dovolijo, da prestopi mejo in postane »pravi navijač«. Obema stranema pa je skupno to, da se strinjajo o obstoju meje med »pravimi navijači« in zgolj gledalci. Manj ko navijač trpi zaradi podrejenosti dominantnim strukturam, večja je verjetnost, da bo razvil habitus, ki bo bolj skladen s tistim, ki ga je razvila formalna kultura in bo zato naklonjen uporabi kriterijev formalne kulture. Starejši, moški in višje izobraženi navijači težijo k uporabi teh formalnih kriterijev, medtem ko mlajši, ženske in manj izobraženi težijo k popularnim kriterijem. Kulturni okus in navade nastajajo bolj zaradi družbenih kot pa individualnih razlik, kar pomeni, da so tekstualne in družbene razlike del istega kulturnega procesa, ki poteka tako znotraj in med navijači kot med navijači in ostalim občinstvom.

2. PRODUKTIVNOST IN PARTICIPACIJA

Šport je zapleteno prizorišče prepletanja trgovine in stroke, saj po eni strani zajema popularno kulturo prek razvedrilnih medijskih mrež in navijanja na športnih stadionih, po drugi strani pa zajema vsakdanje življenje in običajne aktivnosti prostega časa. Kapitalizem je preoblikoval šport v objekt gledanja (Miller&McHoul v Debeljak in drugi, 2002). Storey (2003) ugotavlja, da je popularna kultura kategorija, ki so jo iznašli intelektualci. Pojavila se je v poznem 18. stoletju in se je nanašala na »ljudsko« kulturo. Storey zagovarja Gramscijevo pojmovanje kulture, po katerem je le-ta zaznamovana s

prizadevanji za artikuliranje, razčlenitev in ponovno formuliranje posameznih pomenov, ideologij in politik. Pomen je vedno produkt družbe, navada ljudi in ker so lahko različni pomeni pripisani isti stvari, je pomen vedno prizorišče in rezultat boja. Gramscijev koncept hegemonije je spremenil pojmovanje popularne kulture, ki tako ni bila več kultura, ki so jo vsilile kapitalistične kulturne industrije, prav tako pa ni bila več »glas ljudstva« (tj. ljudska kultura, kultura delavskih razredov ali subkultur), temveč je postala težišče kompromisa. Popularna kultura je torej produkt različnih dobrin, ki jih ljudem zagotavljajo kulturne industrije. Proces »proizvajanja« popularne kulture pa lahko daje moč podrejenim slojem ljudi in nasprotuje dominantnim razumevanjem sveta, vendar pa to ne pomeni, da je popularna kultura vedno nasprotujoča in da vedno daje moč. Razlikovanje med visoko in popularno kulturo na podlagi estetskih kriterijev je nastalo v sedanjosti, čeprav se to dejstvo pogosto predstavlja, kot da je tako razlikovanje prisotno že od vsega začetka človeškega razvoja. Kulturne študije ne nasprotujejo t.i. visoki kulturi kot taki, temveč nasprotujejo ideji, da je visoka kultura univerzalna in nespremenljiva. Nasprotujejo tudi uporabi visoke kulture za ustvarjanje in vzdrževanje socialnih razlik in razredne neenakosti. Noell Carroll (v Storey, 2003) zavrača dejstvo, da je razlika med visoko in popularno kulturo arbitrarna ter ustvarjena le zaradi interesov tistih s socialno in ekonomsko močjo. Carroll kritizira Fiskovo videnje popularne kulture kot tistega, kar ljudje delajo v procesu potrošnje, in pravi, da je razlika med popularno kulturo in visoko kulturo v produkciji, reprodukciji in širjenju popularne kulture prek množičnih medijev. Razlika med popularno in visoko kulturo je tudi v tem, da je za razliko od visoke kulture popularna kultura lahko razumljiva, visoka kultura pa ne vedno. Storey (2003a) meni, da je popularna kultura več kot le degradirana kultura, ki jo uspešno vsiljujejo višji sloji zato, da ustvarja dobiček in zagotavlja ideološko kontrolo. Navijaška kultura je kultura potrošnje in produkcije stvari, kot so pesmi, zgodbe, navijaške revije in videi. Storey (2003) zaključuje, da biti navijač pomeni, da imaš poseben odnos z objektom potrošnje. Pogosto to pomeni velik čustven vložek in globoko strast, saj so objekti navijaštva pogosto del navijačevega videnja njegove identitete. Fiske (1992) trdi, da so navijači še posebej produktivni in zato njihovo produkcijo razporeja v tri kategorije, vendar pa poudarja, da lahko posamezni primeri združujejo vse tri kategorije in zavračajo jasne razlike med njimi. Kategorije so bile ustvarjene za analitične namene in v realnem svetu ne obstajajo, imajo pa analitično vrednost. Te tri kategorije so semiotična produkcija, objavljena produkcija in tekstualna produkcija ter se pojavljajo med

industrijsko produciranimi kulturnimi proizvodi (glasba, zvezde...) in vsakodnevnim življenjem navijača (oboževalca).

Semiotična produkcija je bolj značilnost popularne kulture kot celote, ne pa navijaške kulture. Pomeni produkcijo pomenov socialne identitete in socialnih izkušenj iz semiotičnih virov kulturnih proizvodov ter je v glavnem notranji proces. Kadar se narejeni pomeni delijo z drugimi ljudmi v pogovoru in govorni kulturi, ti pomeni dobijo javno formo, imenovano objavljena produkcija.

Objavljena produkcija: Sporazumevanje med navijači je ustvarjanje in kroženje določenih pomenov objekta občudovanja znotraj njihove skupnosti. Poleg določenega načina govorjenja h gradnji socialne identitete in uveljavljanja pripadnosti določeni navijaški skupini spada tudi stil oblačenja, ličenje in pričeske (oblačenje v barve moštva, za katerega navijajo). Takšno vedenje pogosto sproža neodobravanje drugih ljudi, vendar pa je to neodobravanje sestavni del užitka, ki ga prinaša navijaštvo, saj je namen navijaštva sprožanje neodobravanja. Pojavi se samo znotraj trenutnih socialnih odnosov in obstaja le v tistem trenutku. Kulturni kapital popularne kulture, ki se ustvarja, je zato omejen na to ozko območje in skupino ljudi.

Tekstualna produkcija: navijači (oboževalci) pogosto pišejo in med sabo distribuirajo tekste, ki jih ne delajo zaradi profita, čeprav imajo s tem pogosto veliko stroškov. Njihova sredstva ponavadi določajo njihovo opremo za produkcijo svojih tekstov, zato so ti teksti navadno tehnično manj izpiljeni. Ker ta produkcija ni usmerjena v profit, ne potrebujejo oglaševanja, saj ne čutijo potrebe pa distribuciji teh tekstov zunaj svoje skupnosti. V sami skupnosti pa vlada tudi veliko nezaupanje do ustvarjanja dobička, saj ponavadi tiste, ki k temu težijo, označijo kot koristolovce, ne pa kot navijače. Produkcija navijačev ni omejena le na produkcijo novih tekstov, ampak vključuje tudi sodelovanje pri različnih spektaklih (navijači se oblečejo v barve svojega moštva in tako postanejo del spektakla). S stapljanjem moštva in navijačev se zmanjšujejo razdalje med moštvom in navijači, tekma pa ni več samo tekma, ampak dogodek. Navijači si pogosto začnejo lastiti moštvo, saj ideja, da zvezde ustvarjajo navijači, podpira to mišljenje, zato športni navijači pogosto nasprotujejo lastnikom kluba in njihovi politiki. Športni navijači, ki navijajo za svojo ekipo, jo ne le spodbujajo k uspehu, ampak so udeleženi pri njihovem uspehu in nagradah, ki jih le-ta prinese. Pregrade, ki ločujejo navijače od igrišča (policija, ograje...), pomenijo potrebo dominantne kulture po vzdrževanju distance med navijači in športniki.

3. AKUMULACIJA KAPITALA

Akumulacija kulturnega kapitala je v navijaški kulturi prav tako pomembna kot v formalni kulturi, kar je razlog, da obstaja toliko materiala za navijače (oboževalce), ki le – te informira o njihovih idolih (statistike v časopisih, opravljive rubrike o zasebnem življenju zvezd). Te informacije, ki krožijo v javnosti, so le del informacij, saj znotraj navijaških skupnosti obstajajo drugi viri informacij oziroma navijaške skupnosti velikokrat posedujejo informacije, ki jih javnost še ne pozna. Zbirke različnih predmetov (umetnine, knjige, plošče,...) so materialni znak akumulacije popularnega in formalnega kulturnega kapitala, saj so navijači (oboževalci) ponavadi strastni zbiratelji teh predmetov. Zbiranje je zelo pomembno v navijaški kulturi, vendar pa je dostopno in ne nedostopno: poudarek ni na zbiranju nekaj dobrih in zato dragih predmetov, ampak na tem, da navijač nakopiči čim več predmetov. Ti predmeti so zato poceni, brez prave vrednosti v formalni kulturi in množično izdelani. Navijači se morajo opremiti z navijaškim materialom (šali, kape, lasulje, dresi), porisati po obrazu in se naučiti navijaških sloganov, če želijo pripadati navijaški skupini. S članstvom v navijaški skupini so deležni notranjih informacij o igralcih in dogajanju v klubu. Za navadne ljudi ti predmeti in te informacije nimajo nobene vrednosti, medtem ko imajo veliko vrednost za navijače. To je njihov kulturni kapital.

Fiske (1992) nadaljuje, da ima navijaška kultura dvojno razmerje do pogosto narobe imenovane množične kulture. Najprej je tu razmerje navijaštva do popularne kulture, torej razmerje navijača do bolj »normalnega« člana občinstva, po drugi strani pa je navijaška kultura prav tako povezana s komercialnimi interesi kulturnih industrij. Za te industrije so navijači pogosto dodaten trg, ki kupuje njihove izdelke v velikih količinah, pomembne pa so tudi brezplačne povratne informacije glede trendov in preferenc navijačev. Navijaška kultura je oblika popularne kulture, ki odseva mnogo institucij formalne kulture, vendar v popularnih oblikah in pod kontrolo popularnosti. To naj bi bila oblika kulturnega dela, ki zapolnjuje vrzeli, ki jih formalna kultura ne more. Navijaštvo torej daje možnosti zapolnjevanja kulturnega primanjkljaja in zagotavlja družbeno veljavo in prestiž, ki ga daje kulturni kapital. Z navijaškim znanjem in priznanjem se pridobi neuradni kulturni kapital, ki je velik vir samozavesti znotraj navijaške skupine. Čeprav je navijaštvo tipično predvsem za socialno in kulturno prikrajšane, navijaštvo ni omejeno le na njih. Veliko mladih navijačev je uspešnih v šoli in imajo veliko stalno zalogo formalnega kulturnega kapitala, vendar pa se želijo razlikovati od družbenih vrednot in kulturnega okusa (ali habitusa) tistih, ki imajo trenutno

kulturni in ekonomski kapital. Navijači so dober primer Bourdieujevih samoukov⁹, ki pogosto uporabljajo znanje, ki so ga pridobili sami in okus za kompenzacijo vrzeli med njihovim dejanskim (ali formalnim) kulturnim kapitalom, ki se izraža v stopnji izobrazbe, in socio-ekonomskimi nagradami, ki jih le – ta prinaša. Navijaštvo je torej posebna zmes kulturnih determinant in je po eni strani intenzifikacija popularne kulture, ki se pogosto oblikuje zunaj in proti formalni kulturi, po drugi strani pa zavrača in preoblikuje določene vrednote in značilnosti formalne kulture, ki ji nasprotuje. Navijači so med najbolj pristranskimi in selektivnimi izmed vseh skupin ljudi, kulturni kapital, ki ga proizvajajo, pa je med najbolj razvitimi in vidnimi od vseh.

Wann (2001) meni, da je za razumevanje športnega navijaštva treba preučiti osebe, ki sodelujejo v potrošnji športa. Treba je razlikovati med:

- **športnimi navijači in gledalci športa:**

Športni navijači so tisti, ki se zanimajo za nek šport, ekipo in/ali športnika in spremljajo le-tega. Gledalci športa pa so tisti, ki aktivno spremljajo športno prireditev v živo ali prek medijev (radio, televizije). Tudi med športnimi strokovnjaki prihaja do zamenjav teh dveh pojmov, kar se ne bi smelo dogajati, saj nekateri športni navijači športne prireditve redko spremljajo v živo, medtem ko nekateri gledalci, ki redno hodijo na tekme, nimajo nobenega interesa po identifikaciji s svojo najljubšo športno ekipo ali igralcem. Športni navijač je namreč splošen izraz, ki opisuje posameznike s stalnim interesom za šport, gledalec športa pa je opis za tiste ljudi, ki dejansko gredo na športno prireditev, kar pa ne pomeni, da se ta dva pomena med sabo izključujeta. Večina tistih, ki gredo na nek športni dogodek in si ga ogledajo, je namreč tudi navijačev. Florijani so po zgornjih definicijah oboje, športni navijači in športni gledalci.

- **neposredni in posredni potrošniki športa:**

Neposredna potrošnja športa pomeni posameznikovo aktivno in osebno udeležbo na športni prireditvi. Posredna potrošnja športa pa pomeni, da je posameznik športu izpostavljen skozi različne medije (televizija, radio ali internet). Ključna razlika med neposredno in posredno potrošnjo športa je v tem, da gledalec skupaj z organizatorjem postane del tega športnega okolja in ima možnost vplivati na dogodek.

⁹ Prevod besede autodidacts.

- **navijači, ki se šibko identificirajo z ekipo, in navijači, ki se močno identificirajo z ekipo:**

Ob obisku športne prireditve hitro postane jasno, da gledalci izražajo širok spekter vpletenosti in zanimanja za dogodek. Nekateri se zdijo povsem nezainteresirani. Njihova oblačila ne izražajo pripadnosti neki ekipi, redko kričijo in ploskajo kot odgovor na igro športnikov ter kažejo več zanimanja za pogovor s prijatelji kot pa za ogled tekme. Na drugi strani pa so tisti, ki se oblačijo v barve svojega moštva, ves čas aktivno spodbujajo in navijajo za svoje moštvo z namenom, da bi zmedli nasprotni igralce, poleg tega pa izzvižgajo odločitve sodnikov, ki niso v prid njihovi ekipi. Identifikacija z moštvom se namreč nanaša na stopnjo psihološke povezanosti z moštvom, ki jo čuti navijač do svojega moštva. Ta termin se uporablja tudi za opis navijačeve lojalnosti do določenega igralca. Na identifikacijo z moštvom ne vplivata lokacija ali rezultati nedavnih tekem, zato se zdi, da je identifikacija z moštvom relativno stabilna, saj le-ta ne niha od tekme do tekme ali od sezone do sezone. Navijači, ki se šibko identificirajo z ekipo, na rezultate moštva reagirajo zmerno, saj zanje privrženost ekipi pomeni le obrobni del njihove identitete, medtem ko je za navijače, ki se močno identificirajo z ekipo, privrženost ekipi osrednji element njihove identitete. Zaradi njihove tesne navezanosti na ekipo ta postane podaljšek posameznika in tako uspehi ekipe postanejo uspehi posameznika, porazi ekipe pa postanejo porazi posameznika. Navijači, ki se močno identificirajo z ekipo, poskušajo v primerjavi z navijači, ki se šibko identificirajo z ekipo, pogosteje vplivati na izid tekme, občutijo višjo stopnjo zaskrbljenosti in razburjenja ob gledanju tekme, bolj uživajo ob tem in posedujejo več znanja o svoji ekipi in športu nasploh. Stopnja identifikacije z ekipo je povezana z motivi navijačev, odločitvijo o udeležbi, občudovanjem športnih junakov, agresivnostjo gledalcev in psihološkimi prednostmi navijaštva.

Če je kultura splet vseh oblik vedenja in delovanja večine posameznikov neke družbe, je subkultura nekakšen odklon od takšnih ustaljenih vzorcev vedenja in delovanja. Phil Cohen je subkulturo definiral kot kompromisno rešitev dveh nasprotujočih si potreb: ustvarjanja ter izražanja neodvisnosti in različnosti od starševske kulture ter potrebe po ohranitvi identifikacije s starši. Navijaško subkulturo in nasilje številnih navijačev lahko obravnavamo vsaj s treh zornih kotov: mladinske, razredne in potrošniške kulture. Nasilje naj bi bil vidik hormonskega odraščanja, hkrati pa tudi sestavni del življenja socialno šibkejših družbenih slojev – agresivnost, pijančevanje, robate kletvice so tako pripisani natanko določenemu načinu socializacije. Na drugi strani pa je navidezno nasilje navijaškega kolektiva del

potrošniške kulture ali oblike vsakdanjega preživljanja prostega časa, ki privede do nasilnih izbruhov, pogosto zgolj pod vplivom alkohola in močnih emocionalnih vzgibov, ki spremljajo (nogometno) igro. Mladi v spremljanju nogometnih in drugih športnih prireditev najdejo svoj svet, v katerem razvijajo svoje lastne vrednote, pravila in vedenje, pri čemer je takšna oblika delovanja družbeno institucionalizirana in povsem običajna. Gre namreč za posebno obliko vedenja v prav določenem okolju, zato družba takšno vedenje jemlje v zakup. V obdobju odraščanja tako začnemo graditi lastno identiteto, ki nam jo kultura s prenašanjem kolektivnega spomina pomaga utrditi in osmisliti. Pri tem črpamo iz obstoječih kulturnih vzorcev, s pomočjo katerih sestavljamo sliko o nas samih. Tudi zato sleherni navijač prek naučenih dispozicij označuje in sestavlja pripadnost navijaški (sub)kulturi – pri tem prevzema določen življenjski slog, način oblačenja, sleng in gestikulacijo, potrošniške dobrine, kolektivne simbole in mite ter hkrati tudi način razmišljanja in oblikovanja lastnega mnenja. Ne igrajo samo igralci (rokometasi, nogometasi), temveč tudi navijači. Identifikacija navijačev z moštvom je tako močna, da (rokometni, nogometni) navijač ob zmagi svoje ekipe vpije: »Mi smo prvaki! Zmagali smo! Prvi in edini – evropski prvaki smo!«. Sociologa Miller in McHoul opozarjata na ustaljeno prakso enačenja navijačev z dosežki športnikov, ki jo lahko razdelamo z dvema tipoma rabe zaimka »mi«. Pri prvem tipu se »mi« nanaša na dobesedno vsebino: če sem na seznamu nogometashev kluba, sem torej tudi sam nogometas; pri drugem pa se »mi« nanaša na družbeno ali kulturno kategorijo ljudi, tj. kategorialni »mi« (Šaver, 2004). Športni navijači uporabljajo kategorialni »mi«, resnični igralci in športniki pa obe variaciji. S tem lahko razložimo navijaški fenomen, kot je oblačenje replik klubskih majic. Kljub dejstvu, da so navijači omejeni na kategorialni »mi«, se želijo poistovetiti z ekipo in se ji na ta način približati. Treba pa je poudariti, da le malo oblik identifikacije onkraj ekipnih športov dopušča »mi« (tovrstna identifikacija ni mogoča z glasbenimi skupinami, individualnimi atleti), zato so športne ekipe v tem pogledu edinstvene. Nekateri športi (na primer plavanje) so glede na »mi« umeščeni med ekipne in individualne športe, zato je v tem primeru kategorialni »mi« dostopen tudi navijačem ali celo vsem, ki so iste nacionalnosti kot tekmovalec (Miller&McHoul v Debeljak in drugi, 2002). V primeru navijačev Rokometnega kluba Celje Pivovarna Laško gre prav tako za uporabo kategorialnega »mi«, saj ob atraktivnih potezah igralcev ali pa nizu zaporednih golov dvorana kriči: »Mi, Celjani!«. Pri tem ni pomembno, ali je nekdo resnično prebivalec mesta Celje ali ne. Identifikacija z moštvom je tako velika, da postane popolnoma nepomembno, od kod prihaja posameznik. V tistem trenutku so vsi Celjani.

Stankovič (2002) v povezavi z nogometnim preporodom v Sloveniji ugotavlja, da je nogomet v Sloveniji do nedavnega deloval kot mehanizem vzpostavljanja in ohranjanja razlik med etnično večino (torej Slovenci) in ekonomskimi imigranti (Hrvati, Bošnjaki, Srbi). Nogomet v Sloveniji je v preteklih desetletjih služil kot eden ključnih prostorov artikulacije slovenskega nacionalizma in kot mehanizem simbolnega in realnega izključevanja imigrantov iz prostorov bivše Jugoslavije. Nogomet je imel funkcijo negativne identifikacije, saj Slovenci v njem nismo nikoli dominirali, ne kot nogometaši ne kot igralci, zato so se slovenski športni interesi usmerili v športe, ki so značilni bolj ali manj za eno regijo Slovenije (Gorenjska-smučanje). Medtem ko so se Slovenci ukvarjali s smučanjem, so se imigranti iz bivše Jugoslavije ukvarjali z nogometom, ki je bil diskvalificiran v šport, ki je izrazito »neumen«. Navdušenje nad nogometom se je vrnilo šele, ko je slovenska nogometna reprezentanca začela nizati uspehe v mednarodni areni. V tem primeru gre za prilaščanje športnih uspehov imigrantov prve in druge generacije v trenutku, ko nacionalističnemu diskurzu to ustreza in interpretacije, da je te uspehe možno pojasniti s trdim delom, odločnostjo, borbenostjo in maksimalno zagrizenostjo nogometašev. Omenjene lastnosti so v osnovi lastnosti, ki jih pripisujemo »severnjaškim« ekipam, medtem ko je za »južne« dežele značilno, da igrajo tehnično bolj dovršen nogomet, kjer se manjša fizična angažiranost igralcev kompenzira s kvalitativnim presežkom pri obvladovanju žoge. Problematično je tudi dejstvo, da se v slovenskih medijih priimki igralcev, ki izhajajo iz imigrantskih družin, pišejo na slovenski način (s trdim č namesto z mehkim ć), medtem ko se priimki zahodnih športnikov pišejo v originalu. Stankovič (2002a) ugotavlja, da so nogomet in njegovi spreminjajoči se pomeni v Sloveniji sredstvo naturaliziranja neenake porazdelitve socialne moči med različnimi družbenimi skupinami, vendar v Sloveniji ne gre za razmerje moči med različnimi razredi, temveč za razmerje moči med različnimi narodnostmi. Nacionalizem se je izrazil v različnih področjih družbenega življenja: v kulturi, ekonomiji, religiji in nenazadnje tudi v športu.

Medtem ko so »južne« značilnosti igre v nogometu v Sloveniji diskvalificirane, pa tega ne moremo reči za rokomet, kjer se pogosto poudarja »jugoslovanska« rokometna šola, ki je v primerjavi s »severnjaško« bolj tehnično dovršena in manj pomena polaga na fizično moč in fizično pripravljenost posameznega igralca. Čeprav se evropski (in svetovni) rokomet vedno bolj prilagajata »severnjaškemu« načinu igre, pa v rokometu »južni« način igre ni zaznamovan z negativnim prizvokom. Prav tako kot v nogometu se tudi v rokometu pojavlja slovenjenje imen in priimkov tujih rokometashev. Tako na primer Edouard Kokcharov postane Edvard Kokcharov (ali celo Edvard Kokšarov), Siarhei Harbok postane Sergej Harbok,

Siarhei Rutenka pa Sergej Rutenka. Stepišnik (2006) ugotavlja, da v rokometu slovenski nacionalizem spet deluje pragmatično, saj smo prisvojili in prevzeli tiste, ki so nam koristili ter jim naredili predznak športno mentalitetne slovenskosti in našosti.

Po Comeronu (2004) vpliv okolja lahko igra pomembno vlogo. Kultura, v kateri živijo navijači, jim daje okvir, ki neposredno vpliva na njihovo vedenje. Šport, zlasti nogomet, se spreminja tako, da med klubi in njihovimi gledalci nastaja čedalje večja razdalja. Na gledalca se običajno gleda s komercialnega vidika, kajti gledalci so potrošno blago ali, povedano drugače, pasivni potrošniki blaga (športa, ki ga spremljajo) in vsega, kar je povezano z njim, medtem ko je navijaška kultura aktivna, saj pritegne posameznika in je zelo čustveno nabita. Posledica tega je zmanjšan občutek odgovornosti gledalcev do športne institucije, na katero gledajo kot na nekaj abstraktnega. Empirične analize in raziskave na terenu so pokazale, da se profil navijačev državnih moštev razlikuje od profila klubskih navijačev. Povprečna starost je višja, vedenje množice je bolj disciplinirano in gledalci so večinoma premožnejši, zato so tudi bolj oblečeni in se lepše vedejo. Takšnih tekem se udeležuje večje število žensk.

4.2 NAVIJAŠTVO IN MEDIJI

Zakaj sploh raziskovati športne navijače? Mogoče je najboljša utemeljitev za potrebnost empiričnega raziskovanja športnih navijačev v prodornosti športnega navijaštva v moderni družbi (kakor tudi v starodavnih civilizacijah). Preprosto rečeno, šport je imel in ima velikanski vpliv na družbo in njene člane. Prodornost športa v sodobni družbi se ne odraža le v številu ljudi, ki se zanimajo za šport, temveč se odraža tudi v številu udeležencev na športnih prireditvah, pokritosti športnih prireditev na televiziji in radiu, velikem številu filmov in knjig s športno tematiko, vplivu športa na tiskane medije in pojavljanju športa na internetu. Pomembnost športa v življenju navijačev in njegovo pomembno mesto v družbi se izraža tudi v široki pokritosti športa na televiziji in radiu. Jasno postane, da si vodilni v medijih obupno želijo kos kolača športnega programa in da so športni navijači redko, če sploh, prikrajšani glede športa na televiziji. (Wann in drugi, 2001)

Whannel (1992) meni, da je šport na televiziji sestavni del popularne kulture. Če pa ga želimo bolje razumeti, moramo razumeti kulturo, v kateri živimo. Televizija neizbežno vpliva na načine, kako vidimo in razumemo šport, saj izbira določene športe in nam posreduje poseben in svojstven pogled nanje, nadaljuje pa z oblikovanjem dvoumnih in nedvoumnih

trditev o našem občutku do naroda, razreda, položaja moških in žensk, odnosa do drugih narodov itd. Televizija je v povezavi s sponzorstvom odgovorna za spreminjanje obraza športa v preteklih petindvajsetih letih, saj je šport postal ena od vej oglaševanja in odnosov z javnostmi. Televizija je postala ključna za promocijo športa, saj je postala pomemben vir dohodka za veliko število športov. Športne prireditve pritegnejo ogromno število televizijskih gledalcev, televizijska pokritost pa je omogočila športu veliko večje zasluge v obliki sponzorstva, poleg tega pa sta bila v celi paleti športov vpliv in avtoriteta tradicionalnih športnih organizacij ogrožena zaradi podjetniških interesov. Značilnosti tradicionalnih organizacij so bile premajhna kapitalizacija, prostovoljstvo in amaterska, očetovsko dobrohotna ideologija, medtem ko so novi »podjetniki« delovali po tržnoekonomskih principih, ideologiji šovbiznisa in hitro rastoči industriji prostega časa. Porast televizije in sponzorstva sta osnovala ekonomsko silo, ki je povzročila kulturno transformacijo v neenakem in kontradiktornem procesu, ki je vplival na različne športe na različne načine. Možnosti, ki so jih odprli televizija, sponzorstvo in po celem svetu razširjen zvezdniški sistem, so ustvarile osnovo porajajoče se moči novih podjetnikov. Celjski rokomet spremljajo ljubitelji rokometu pa vsej Sloveniji. Vse pomembnejše evropske tekme Televizija Slovenija ponavadi prenaša v živo, kar omogoča ogled tekme navijačem iz vseh delov Slovenije. Na tej točki bi omenila tudi možnost nakupa vstopnice za rokometne tekme evropskega formata prek interneta. Ob evropskih tekmah v Celje pridejo ljudje iz vse Slovenije (Koper, Ljubljana, Maribor, Murska Sobota, itd.), saj vstopnico kupijo prek interneta, ki omogoča nakup vstopnice tudi tujcem (Avstrija, Nemčija, Hrvaška). Pri nakupu vstopnic prek interneta je najbolj pomembna hitrost interneta in hitrost povezave, saj je naval na vstopnice zelo velik, ko se začne prodaja. Prodaja vstopnic prek interneta pa občasno vzbuja negotovanje pri lokalnem prebivalstvu, ki so bili vajeni kupovati vstopnice pri blagajni dvorane Zlatorog (in prej Golovec) in so tako imeli prednost pred Slovenci z drugih delov Slovenije, saj le-ti pogosto niso mogli priti k blagajni v času njenega obratovanja, ker bi morali zato vzeti dopust. Lahko bi rekli, da je internet spremenil razmerje moči, saj je zdaj pomembno, kako zmogljiv je internetni priključek in ne več, kako blizu dogodka nekdo stanuje.

Whannel (1992) še meni, da sponzorstvo ni neka altruistična aktivnost, ampak se ga organizacije poslužujejo iz pragmatških in komercialnih razlogov, pri tem pa so pomembni trije kriteriji:

1. šport mora biti sposoben pritegniti medijsko pozornost in pokrivanje,

2. povezava sponzorja in sponzoriranca s proizvodom, imidžem proizvoda ali korporativnim imidžem,
3. demografski profil udeležencev/gledalcev aktivnosti.

Šport zagotavlja poceni obliko televizije. Televizija in ne občinstvo pa je tista, ki določa, kako je najbolje, da je šport predstavljen. Šport je bil vedno oblika zabave, vendar pa prav posebna oblika zabave. Šport mora izpolnjevati naslednje štiri temeljne kriterije, če želi biti zanimiv za televizijo:

1. imeti mora preprosta pravila in biti mora lahko razumljiv,
2. biti mora vizualen,
3. biti mora enostaven za prenašanje po televiziji brez dodatnega dela in stroškov,
4. dogodek mora pritegniti primerno število ljudi na prireditve.

Poleg zgoraj naštetih kriterijev pa mora imeti tudi primeren časovni termin. Ker izid tekme in kvaliteta predstave nista določena (napovedljiva), šport ne ponuja iste garancije kvalitete kot na primer gledališče. Včasih so se gledalci sprijaznili z dejstvom, da bodo nekatere tekme dobre, druge pa dolgočasne. Ena od značilnosti kapitalističnega podjetništva in racionalizirane produkcije pa je poskus zmanjšanja negotovosti proizvoda oziroma storitve. Povečana penetracija kapitala in posledični dotok spektakularnih, internacionaliziranih in glamuroznih oblik zabave v šport je lahko poskus zmanjševanja negotovosti v športnih proizvodih, vsaj kar se tiče njegove zabavne vrednosti. Če hoče šport, v tem primeru rokometni klub Celje Pivovarna Laško, ohraniti svojo zanimivost, mora imeti dobre rezultate, da obdrži sponzorje in navijače. Na koncu sezone 2005/06 so slabe predstave celjskih rokometašev tako razjarile navijače, da so le-ti po koncu tekme zapustili dvorano, ne da bi pozdravili rokometaše, kar je redkost, saj navijači ponavadi kljub porazu pozdravijo rokometaše. Očitno so navijači začutili nezainteresiranost in brezbržnost svojih ljubljencev in jim s svojim odhodom pokazali, kaj si mislijo o njihovem odnosu do rokometu in kluba. Take stvari (nezainteresiranost in brezbržnost rokometašev) kvarijo ugleda kluba, posledica pa je manj denarja sponzorjev in manj navijačev.

Televizijske mreže se zelo dobro zavedajo potenciala, ki ga imajo športni programi, in so pripravljeni plačati ogromne vsote denarja za pravice za prenos športne prireditve, sploh če upoštevamo denar, ki so ga pripravljene plačati sponzorji za oglaševanje med velikimi športnimi dogodki. Pokritost športa na radiu je prav tako zelo razširjena. V zadnjem času so postali zelo popularni športni pogovori na radiu, saj le – ti omogočajo navijačem, da izrazijo svoja mnenja, frustracije in svoje znanje o športu. Omogočen je pogovor in povratne

informacije, česar spremljanje po televiziji ne omogoča. Prodornost športa se kaže tudi v velikem številu filmov in videov, ki imajo športno tematiko, kljub vsemu pa ostajajo tiskani mediji najmočnejša povezava s športom, saj ima vsak večji in manjši časopis športne strani, statistike pa kažejo, da se število športnih strani povečuje glede na ostale strani časopisa. Najnovejši dokaz prodornosti športa v družbi pa je internet. Športno navijaštvo cveti na svetovnem spletu (Wann in drugi, 2001). Najbolj znan rokometni portal v Sloveniji je Zicer¹⁰. Na tem portalu potekajo tako resne debate o dogajanju v rokometu kot malo bolj rumene debate o posameznih rokometasih in dogodkih v klubih. Če človek spremlja te debate, dobi občutek, da vsi vse vedo oziroma da so vsi rokometni strokovnjaki. Debate pa ne tečejo samo o slovenskih klubih in ligah, temveč tudi o tujih ligah, predvsem nemški in španski, ki sta najmočnejši.

Šport je postal pomemben del modernega življenja, njegov vpliv pa ni omejen samo na navijače, saj vpliva na življenja vseh članov družbe z zavzemanjem prostora v časopisu, časa na televiziji in kot osrednja točka pogovora. Športno navijaštvo vpliva na življenje večine članov družbe, saj vplivajo na izbiro razvedrila, junakov, čustvenost in agresivnost, medosebne odnose, psihološko in socialno ugodje in mnoge druge komponente vsakdanjega življenja. Pomanjkanje raziskav o športnih navijačih je obžalovanja vredno, saj je potrošnja športa velik del sodobnega življenja (Wann in drugi, 2001).

4.3 MOTIVI ŠPORTNIH NAVIJAČEV

4.3.1 DEFINICIJA MOTIVACIJE

Motivacija je proces, s katerim pojasnjujemo, kako se začne, krepi ali zavre, usmerja in ustavi določena oblika vedenja ali delovanja (Musek, 1982). Skupna teoretska predpostavka vseh teorij motivacije v psihologiji je, da motiv izhaja iz stanja neravnovesja ali v psihofizičnem sistemu posameznika ali pa v odnosu med posameznikom in okoljem. Posledica neravnovesja je napetost, ki jo posameznik skuša omiliti ali odpraviti z mobilizacijo svoje duševne in fizične energije. Motiv je duševni izraz za to mobilizacijo in usmerjenost posameznika. Zadovoljitev motiva povzroči ukinitev neravnovesja oziroma ponovno vzpostavitev ravnotežja. Motiv je torej vse tisto, kar nam daje energijo in kar nas usmerja k določenim objektom in dejavnostim. Motiv je vzrok ali razlog dejanj posameznikov. Pojem motiva je teoretski pojem v psihologiji, kajti motivov samih ne moremo neposredno opazovati, ne

¹⁰ www.zicer.com

moremo natančno določiti, za kakšen motiv gre pri posameznem dejanju, saj lahko na obstoj določenih motivov sklepamo le iz dejanj oziroma vedenjskih oblik. Psihološki pojem motiva zato ustreza temu splošnemu pojmu "notranjega gonila". Z motivi so povezane potrebe, želje in interesi. Motivi oziroma motivacija imajo dve glavni komponenti, in sicer **intenzivnost motiva**, ki pomeni moč same motivacije, in **smer motiva**, ki se nanaša na dejavnost, ki ustreza motivu oziroma točneje na to, koliko določenemu motivu ustreza določena oblika vedenja (Ule, 1996).

4.3.2 MOTIVI ŠPORTNIH NAVIJAČEV

Zakaj nekateri člani družbe postanejo strastni navijači in to ostanejo celo življenje, medtem ko drugi športu sploh ne posvečajo pozornosti? Odgovor na to vprašanje najlažje dobimo skozi razumevanje socializacijskega procesa športnega navijača. Socializacija je definirana kot proces učenja, kako živeti v neki kulturi ali subkulturi in jo razumeti s ponotranjenjem njenih vrednot, prepričanj, vedenja in norm. Pri športnem navijaštvu gre za proces, skozi katerega se navijač uči vrednot, prepričanj, vedenja in norm kulture športnega navijaštva, torej žargon, terminologijo, pravila športne igre, statistike igralcev. Wann in njegovi sodelavci iz množice motivov, ki vplivajo na to, ali bo nekdo športni navijač ali ne, izpostavljajo kot najpomembnejše druženje z ljudmi, družina, estetika, samopotrditvev, ekonomski motivi, vzburjenost, pobeg, zabava:

- **Motiv druženja z ljudmi**

V mnogih primerih je spremljanje športa socialna aktivnost. Šport se ponavadi konzumira v skupinskem okolju, ne glede na to ali se ga spremlja doma, v lokalnih ali v športnih dvoranah. Za nekatere posameznike je prav socialna narava spremljanja športa tista, ki jih pritegne k tej aktivnosti. Motivirani so z motivom druženja z drugimi ljudmi, torej željo po preživljanju časa z drugimi ljudmi. Športno navijaštvo in spremljanje športa lahko pomaga izpolniti človekovo željo po socialni interakciji, saj poskrbi za občutek pripadnosti.

- **Družina**

Motiv družine je podoben motivu druženja z ljudmi. Navijaštvo pomeni priložnost za preživljanje časa s svojimi družinskimi člani. Ta motiv je zelo pogost predvsem med tistimi športnimi navijači, ki imajo otroke in/ali so poročeni.

- **Estetika**

Pri motivu estetike posameznik želi sodelovati v športu kot navijač, ker uživa v umetniški lepoti in gracioznosti športnega gibanja, vendar pa je potrebno poudariti, da ta motiv ni

omejen na navijače športov, pri katerih je zelo pomemben stil (npr. gimnastika in umetnostno drsanje). Wann, Schrader in drugi so domnevali, da navijači z visoko stopnjo estetskega motiva preferirajo neagresivne športe, ker eksplozivnost gibov v agresivnih športih ovira graciozno izvajanje športnih gibov, vendar pa so kasnejše raziskave pokazale, da tisti športni navijači, ki jih k spremljanju športa motivira lepota in gracioznost športnih gibov, enako uživajo v nasilnih in nenasilnih športih.

- **Samopotrditvev**

Posameznik, ki ga žene ta motiv, uporablja športno navijaštvo za ohranjanje pozitivne predstave o samem sebi. S sodelovanjem v športu kot navijač ima posameznik priložnost, da razvije bolj pozitivno mišljenje o samem sebi. Navijači pogosto povečajo svojo povezanost z moštvom glede na njihove uspešne predstave preprosto zato, da se sončijo v uspehih moštva in izboljšajo svojo samopodobo.

- **Ekonomski motivi**

Nekatere posameznike k športnemu navijaštvu pritegnejo potencialne ekonomske koristi. Te posameznike k potrošnji športa ženejo ekonomski motivi (potencialni dobiček pri športnih stavah). Logična se zdi predpostavka, da navijači z visoko stopnjo ekonomske motivacije niso bili socializirani v vrednote, prepričanja, vedenje in norme, povezane s športnim navijaštvom. Pravzaprav naj to sploh ne bi bili športni navijači, ker v športnem navijaštvu vidijo priložnost pridobitve finančnega zasluzka in zato mnogi ekonomsko motivirani športni navijači po definiciji sploh niso navijači.

- **Vzburjenost**

Ker mnogi posamezniki v vsakdanjem življenju ne dobijo zadostne količine stimulacije, raziskujejo druge možnosti za pridobitev stimulacije in razburjenja in nekateri to najdejo v navijaštvu in spremljanju športa. Osebe, ki sodelujejo v športnem navijaštvu, da bi dobili vznemirjenje in stimulacijo, so motivirane z motivom vzburjenosti, ki se nanaša na pozitivno obliko vznemirjenja in stimulacije. Navijači z visoko stopnjo motiva vzburjenosti iščejo razvedrilo in uživajo ob razburjenju, ki ga občutijo ob gledanju športa. Te stresne situacije niso vedno pozitivne, saj nekateri navijači (predvsem tisti z nizko stopnjo motiva vzburjenosti) ne uživajo ob vznemirjenosti, povezani s spremljanjem športa in se zelo izogibajo tem stanjem vznemirjenosti. Prednost športnega navijaštva je tudi dejstvo, da je to prostovoljna aktivnost in zato lahko tisti navijači, ki se počutijo neprijetno razburjeni ob gledanju tekem svojega najljubšega moštva, preprosto zapustijo tako situacijo in odidejo iz dvorane ali pa ugasnejo televizor.

- **Pobeg**

Motiv pobega je še en popularen razlog, da posamezniki postanejo športni navijači. Navijač sodeluje v aktivnosti, ker mu le –ta zagotavlja spremembo. Posamezniki, ki so obremenjeni z družinskim življenjem, delom, šolskimi obveznostmi, lahko skozi to aktivnost začasno pozabijo na svoje težave. Uporaba motiva pobega naj bi bila še posebej prevladujoča v obdobjih, ko je posameznik pod stresom ali ima osebne težave. Čeprav je jasno, da športni navijači pogosto uporabljajo to aktivnost, ker si želijo spremembe, pa je manj znano pred čem bežijo. Posamezniki uporabljajo športno navijaštvo za pobeg pred svojim življenjem bodisi zaradi premajhne bodisi zaradi prevelike stimulacije. Kadar trpijo zaradi premajhne stimulacije, mislijo, da je njihovo življenje dolgočasno in nezanimivo. Kadar pa trpijo zaradi prevelike stimulacije, navijaštvo služi kot pobeg pred bolečo eksistenco, življenjskimi krizami in skrbmi. Športni navijači torej uporabljajo šport kot pobeg tako pred preveliko kot premajhno stimulacijo, vendar pa je uporaba športa kot pobega bolj pogosta pri preveliki stimulaciji.

- **Zabava**

Mnogi posamezniki se vpletejo v športno navijaštvo zaradi motiva zabave. V tem primeru je spremljanje športa enačeno z drugimi rekreacijskimi opravki, kot so odhod v gledališče, gledanje televizije, poslušanje glasbe ali branje. Zillmann in njegovi kolegi pravijo, da sta zabava in zadovoljstvo, ki izhajata iz gledanja športa, veliko bolj kompleksna kot preprosto samo uspehi ali porazi najljubšega moštva. Da bi popolnoma razumeli vrednost zabave in zadovoljstva pri spremljanju športa, je treba poleg predstav preferiranega moštva upoštevati tudi predstave njegovih nasprotnikov. Gledalčev užitek ob gledanju športne prireditve ima funkcijo zveze z ekipo, njihovimi predstavami in nenaklonjenosti nasprotnikom njihove ekipe. (Wann in drugi, 2001).

Podobno Al-Thabiti (2004) razlikuje med družabnim motivom, motivom zabave, motivom pobega, estetskim motivom, psihološkim motivom (podoben je Wannovemu motivu samopotrditve) in nemotiviranostjo. Al-Thabiti meni, da se nekateri motivi za spremljanje in obiskovanje športnih prireditev nanašajo na osebne potrebe (zabava in finančne koristi), socialne potrebe (preživljanje časa z družino in druženje z ljudmi) in psihološke potrebe (samovrednotenje in uspeh). Svoje trditve pa utemeljuje predvsem z izsledki prejšnjih raziskav s tega področja (predvsem Wanna in njegovih sodelavcev). Razloge, ki ženejo posameznike k temu, da navijajo za neko športno ekipo, da so ekipi/športniku lojalni, kupujejo izdelke, ki so povezani z ekipo/športnikom in spremljajo ali se udeležujejo športnih

prireditvev, pa definira kot motivacijo športnih navijačev (sport fan motivation). Motivacija navijačev je večja, kadar izid tekme ni vnaprej predvidljiv in kadar so igralci obeh ekip zelo spretni in dobri (nadarjeni in v dobri formi, op. A.H.). Čeprav so uspešne predstave moštva pomemben kriterij udeležbe navijačev, pa se navijači udeležujejo tudi tekem moštev, ki nimajo ravno blestečih rezultatov, saj so raziskave Wanna in Branscomba v letu 1990 pokazale, da navijači, ki se močno identificirajo z ekipo, le redko prenehajo s spremljanjem predstav ekipe, ko le-ta začne igrati slabo in kljub temu še naprej podpirajo svojo ekipo in se udeležujejo njenih tekem. Na motivacijo navijačev vpliva tudi narava tekme (ali so si tekmeči enakovredni ali ne), posebni dogodki (otvoritev sezone, tekme z znanimi moštvi ali finale sezone), tekmovalnost in pozicija znotraj lige (to velja predvsem za ekipne športe), veselje ob zmagi in vpliv medijev. Na obisk športne prireditve in preference občinstva glede spremljanja nekega športa vplivajo možnost izbire različnih možnosti zabave (kino, gledališče, diskoteke, športne prireditve...), posameznikova percepcija samega sebe (v primeru navijaštva identifikacija z moštvom), urniki tekem (ali so le-te med tednom ali med vikendom), cenovna dostopnost vstopnic, infrastruktura (stadion, dvorana, parkirišča, estetika, urejenost in čistost), vreme in zgodovina moštva (športa) v skupnosti, ki ji pripadajo.

Motivov, ki vodijo navijače k spodbujanju svoje ekipe, je več, predvsem pa je potrebno poudariti, da vedenja navijačev ne določa en sam motiv, ampak nanj pogosto vpliva več motivov. Treba pa je tudi poudariti, da vsi motivi niso enako pomembni za posameznika, ampak je kak motiv bolj pomemben, medtem ko je drugi bolj v ozadju (nekdo gre na tekmo, ker bi rad srečal svoje prijatelje, poleg tega pa tudi vplača športno stavo, ampak to ne pomeni, da spremlja tekmo le zaradi ekonomskega dobička, op. A.H.). Različni avtorji (Wann, Al-Thibiti) opredeljujejo različne motive navijačev, vendar pa to ne pomeni, da se vsebinsko popolnoma razlikujejo. Dejansko so opredeljeni motivi med sabo zelo podobni in se od avtorja do avtorja razlikujejo zgolj v odtenkih. Tako Wann govori o osmih motivih, Al-Thibiti pa o šestih. Motivacija navijačev je odvisna od več dejavnikov, od posameznika pa je odvisno, kateri motivi prevladujejo pri njem. Nekateri navijači iščejo razburjenje, drugi potrditev, spremembo od vsakdanje rutine, zabavo, dobiček, estetiko, pripadnost ali pa možnost za preživljanje časa s svojo družino in prijatelji. Nekateri s tem odpravljajo občutek odtujenosti, drugi preganjajo dolgčas, iščejo sprostitev ali pa uživajo v športnem vzdušju. Na dejstvo, da se navijač udeleži tekme, pa vplivajo predvsem atraktivnost tekme, ekonomski in demografski faktorji ter pomembnost športa za skupnost. Bolj kot je tekma atraktivna, bolj je verjetno, da se je bodo navijači udeležili. Pomembni dejavniki so spretnost športnikov, njihovi

uspehi, statistika, nasprotna ekipa in posebni dogodki (otvoritev sezone, finale). Pomembna je tudi dostopnost in infrastruktura športnih objektov (parkirišča, oprema, zunanji izgled, udobnost, čistost). Udeležba na športnih prireditvah je odvisna tudi od vrednosti, ki jo posamezniki pripisujejo športu, njihova osebna zavezanost in čustvena navezanost na šport. Pomembna je tudi narava tekme, kar pomeni večjo udeležbo na tekmah, ko igrajo prominentne ekipe in ko so ekipe izenačene.

5. NAVIJAČI ROKOMETNEGA KLUBA CELJE PIVOVARNA LAŠKO

5.1 CILJI IN METODE RAZISKOVANJA NAVIJAČEV ROKOMETNEGA KLUBA CELJE PIVOVARNA LAŠKO

Cilj raziskovanja so bili razlogi, motivi in ozadja, ki so vodili k vključitvi posameznika v navijaško skupino. Te motive in razloge sem poskušala odkriti s kvalitativnimi (globinskimi) intervjuji in opazovanjem navijačev na tekmah, ki sem se jih tudi sama udeležila. Osredotočila sem se na tiste posameznike, ki so člani navijaške skupine Florijani. Uporabila sem kvalitativne metode raziskovanja, in sicer delno strukturiran globinski intervju in metodo opazovanja z udeležbo. Pri opazovanju z udeležbo sem uporabila metodo prikritega opazovanja, saj navijači niso vedeli, da jih opazujem, zato so se vedli povsem sproščeno in spontano. Opravila sem dvajset intervjujev, in sicer deset z moškimi in deset z ženskami. Intervjuvanci so bili izbrani naključno. Pred intervjuji sem se spraševala, ali bodo intervjuvanci iskreno odgovarjali na zastavljena vprašanja, vendar se je moj strah izkazal kot neupravičen. To pripisujem dejstvu, da sem jim obljubila anonimnost, in dejstvu, da za Florijane v družbi (in lokalni skupnosti) ne veljajo negativni stereotipi o navijačih, kot je to pogosto pri ljubljanskih Green Dragonsih in mariborskih Violah.

Globinski intervju je raziskovalna tehnika za interpretativno raziskovanje in je zelo uporabna pri raziskovanju novih in slabo raziskanih področij, vključno s tistimi, ki so nove tudi za raziskovalca. Namen intervjuja je prodreti v glavo intervjuvanca in razumeti njegovo perspektivo, da lahko odkrijemo njegova čustva, spomine in razlage, ki jih ne moremo opazovati ali odkriti na druge načine. Najpomembnejša prednost globinskega intervjuja je, da lahko zbere številne in polnopomenske podatke, katerih analiza kasneje vodi k pomembni globini razumevanja, ki bi ga bilo nemogoče doseči z uporabo drugih metod raziskovanja (Carson in drugi, 2001). Globinski intervju je primeren v primerih, ko je predmet pogovora zaupne ali čustvene narave, kadar spravlja v zadrego (npr. finance, vedenje, bolezni), kadar je predmet pogovora tak, da v zvezi z njim veljajo neke družbeno sprejete norme vedenja, kadar je potrebno zelo podrobno in poglobljeno razumevanje razmeroma zapletenega vedenja ali sprejemanja odločitve in kadar gre za pogovor s strokovnjaki. Prednosti globinskega intervjuja so, da lahko prilagajamo lokacijo pogovora, poleg tega pa je primeren tudi za teme, o katerih se ne govori »naglas« (Rojšek, 2005/06).

Opazovanje z udeležbo temelji na opazovanju ljudi pri delu in raznih dejavnostih, opazovanju njihovih vzorcev vedenja in reakcij v določenih situacijah, interakcijah in ob določenih dogodkih. V svoji najčistejši obliki vključuje zbiranje podatkov brez spraševanja ali komuniciranja z ljudmi, lahko pa obstaja določena komunikacija z objekti opazovanja (Carson in drugi., 2001). Opazujemo lahko torej marsikaj, pomembno pa je, da za opazovanje ne potrebujemo dovoljenja opazovanih oseb, kadar gre za javne prostore. Metoda opazovanja je razmeroma poceni, natančna metoda pridobivanja podatkov o vedenju na javnem mestu, vendar pa s to metodo ne moremo opazovati motivov in stališč (predavanja pri predmetu Metode trženjskega raziskovanja, študijsko leto 2005/06). Sama sem se pri opazovanju navijačev odločila za prikrito opazovanje, saj se opazovana oseba vede spontano in naravno, če ne ve, da je opazovana, medtem ko se pri odkritem opazovanju lahko zgodi, da se opazovana oseba vede drugače oziroma bolj všečno.

5.2 NAVIJAŠKA SKUPINA FLORIJANI

V Celju je najprej delovala navijaška skupina Celjski grofi, ki je sodelovala na različnih športnih prireditvah. V rokometnem klubu so bili z njimi nezadovoljni, in sicer zaradi občasnih neredov. Začetki navijaške skupine Florijani segajo v sezono 1993/94. Takrat se je okoli dvajset ljubiteljev rokometu in celjskega kluba dogovorilo, da bodo skupaj obiskovali tekme, navijali in s tem prispevali k uspehu rokometošev. To so bili sami gasilci iz Ljubečne in Ostrožnega, ime Florijani pa so si naredili, ker je sveti Florijan zavetnik gasilcev. Vzniknili so torej iz gasilskih vrst in rasli skupaj s celjskim rokometnim klubom. Obstoj jim je ves čas omogočala Pivovarna Laško. Ob ustanovitvi je bilo dvajset članov, danes pa jih je že dvesto. Navijaška skupina ima svoj statut in disciplinsko komisijo, s tem pa so natančno opredeljene pravice in dolžnosti članov ter ukrepi v primeru nespoštovanja pravil, saj nihče ne sme umazati imena Florijanov.

Slika 5-1: Florijani



Vir: Alenka Hlebec, marec 2006

Njihov navijaški slog je tako v domačem kot v evropskem prostoru prepoznaven po organiziranosti, nenasilnosti, značilni kostumografiji in maskoti ter po učinkovitosti. Znani so po svoji navijaški kulturi, ki je na tekmah najvišjih evropskih in svetovnih ligaških rangov že prava redkost. Florijani so trdno povezana celota, ki deluje po dogovorjenih in zapisanih pravilih. Mnoge Florijane odlikuje izjemna zvestoba moštvu, saj jih spremljajo na tekme v tujino in včasih prevozijo tudi več kot dvajset tisoč kilometrov na sezono. Navijaški ritual Florijanov je vnaprej dogovorjen, imajo svojo zastavo in značilno rumeno-zeleno opravo, posebno mesto pa zaseda njihova in klubska maskota kozorog Florijanček.

Slika 5-2: Maskota Florijanček



Vir: Slavko Kolar, marec 2006

Sponzorji navijaške skupine Florijani so Pivovarna Laško, Cetis, Gostilna Amerika, Gostišče Fink in Mestna občina Celje. Florijani so klub spremljali na tekme v Barcelono, Pamplono, Leon, Ciudad Real, Atene, Göteborg, Pariz, Berlin, Flensburg, Lemgo, Frankfurt, Wintherthur, Krakov, Karvino... Matično skupino Florijanov sta v zadnjih sezonah okrepili še

močni navijaški skupini iz Prlekije in Bizeljskega, med zvestejšimi navijaškimi skupinami pa so na evropskih tekmah v Zlatorogu tudi gorenjski navijači iz Jesenic, Rateč in Kranjske Gore (Stamejčič, 2006).

5.3 IZSLEDKI OPAZOVANJA ČLANOV NAVIJAŠKE SKUPINE FLORIJANI

Vsi so oblečeni v barve moštva (rumeno zeleno) z napisom Florijani. Nekateri med njimi so oblečeni v majice z napisom Florijani, drugi pa nosijo majice, ki so posnetki dresov igralcev, včasih so celo majice, na katerih so imena posameznih igralcev (navijači Gorazda Škofa). Nekateri so porisani po celem obrazu, drugi imajo samo rumeno zeleno črto ali dve. Mnogi Florijani imajo na glavah rumene ali zelene lasulje. Imajo 3-5 bobnov. Eden od Florijanov je ves čas obrnjen stran od igrišča proti drugim članom navijaške skupine in jih vodi ter spodbuja pri navijanju. V rokah ima megafon ali pa prenosni mikrofona in tako vodi navijanje (govori, kaj bodo navijali, katere parole bodo vpili). Bobnarji so porisani po obrazu, nekateri imajo tudi posebna pokrivala. Njihove parole so »Zdrži obrambo!«, »Cele-Cele!«, »To so Celjani!«, »Cele-Cele šampion!«, »Ni ga mesta, oo, kot je Cele, tu doma smo, oo, mi Florijani, ole-ole.«, »Kdor ne skače, ni za Cele!« (zraven se skače), »Cigani, cigani!« (sodnikom ob zelo spornih odločitvah), drugi vzkliki, ki so namenjeni posameznim rokometišem kot odgovor na dobro potezo ali igro (npr. »Edo, Edo!« ali »Sergo, Sergio!«), vpitje, namenjeno nasprotnim igralcem (bu), in žvižganje.

Slika 5-3: Godba iz Laškega, v ozadju Florijani



Vir: Slavko Kolar, marec 2006

Poleg bobnov se navija tudi s ploskanjem po taktu, ki ga narekuje boben. Včasih Florijanom priskoči na pomoč godba iz Laškega. Golu sledi parola »To so Celjani!«. Poleg navijanja komentirajo igro, poteze igralcev in odločitve sodnikov. Imajo tri zastavonoše in še dve veliki zastavi, ki se razvijeta. Ena izmed njih ima emblem Florijanov, druga ima grb mesta Celje. Pred navijanjem, med njim in po njem razvijejo šale z napisom »Rokometni klub Celje Pivovarna Laško«. Imajo tudi transparente, na katerih piše »Florijani fan club« in »Cele vse mele«.

Slika 5-4: Razvijanje zastave



Vir: Slavko Kolar, december 2005

Organizirani navijači se vedno zbirajo na istem delu domače dvorane, ki se nahaja za golom. V dvorani Zlatorog je za Florijane rezervirana severna tribuna. Navijači nasprotnih moštev so ponavadi na nasprotnem delu dvorane, torej na jugu, s čimer so fizično ločeni in je tako onemogočen neposredni stik in morebitni spopad. Navijaška skupina pa mora paziti, da jim nasprotna navijaška skupina ne ukrade njihovih zastav, transparentov in drugih klubskih obeležij, saj je to način ponižanja navijaške skupine.

5.4 ANALIZA INTERVJUJEV

Navijaška skupina Florijani šteje dvesto članov, v njej je več moških kot žensk. Za enako število izvedenih intervjujev, torej deset z moškimi in deset z ženskami, sem se odločila, ker sem želela pridobiti čim več podatkov in bolje razumeti, zakaj so se odločili, da bodo postali člani navijaške skupine. Seveda na podlagi dvajsetih intervjujev ne moremo postaviti profila človeka, ki je član navijaške skupine, lahko pa dobimo približno sliko o njem, kar je lahko podlaga za nadaljnje raziskave tega področja.

5.4.1 DEMOGRAFSKA STRUKTURA INTERVJUVANIH FLORIJANOV

Intervjuvanih je bilo deset moških in deset žensk. Najmlajši moški je star 23 let, najstarejši pa 53 let. Najmlajša ženska je stara 20 let, najstarejša pa 67 let. Največ intervjuvanih moških je starih od 40 do 50 let (6), največ intervjuvanih žensk pa je starih od 35 do 50 let (5), sledijo jim tiste, stare do 35 let (4). Med moškimi je pet takih, ki imajo dokončano dve- ali triletno srednjo šolo, pet pa je takih, ki imajo dokončano štiriletno srednjo šolo. Poklici, ki jih opravljajo, so bolj tehnične narave (orodjar, elektrotehnik, dimnikar, rudar, strojni oblikovalec kovin,...). Med ženskami ima ena dokončano dve- ali triletno srednjo šolo, pet jih ima dokončano štiriletno srednjo šolo (dve izmed njih sta študentki), štiri pa imajo dokončano višjo ali visoko šolo. Ženske intervjuvanke so torej bolj izobražene kot moški intervjuvanci.

5.4.2 VPLIV OKOLJA IN DRUŽBE NA IZBIRO NAVIJAŠTVA KOT PROSTOČASNE AKTIVNOSTI (HABITUS, KULTURNI IN SOCIALNI KAPITAL)

Članstvo v navijaški skupini ima tako kot vsaka prostočasna dejavnost svoje pozitivne in negativne strani. Negativna stran te dejavnosti je, da se člani navijaških skupin kljub spremembam navijaštva v zadnjem desetletju, še vedno soočajo predvsem z negativnim predsodki družbe, ki na navijače gleda kot na odklonske osebe. Pozitivna stran članstva v navijaški skupini je pripadnost neki skupini enakomislečih, občutek skupnosti in pripadnosti, ki je danes vedno bolj redek v moderni družbi. Članstvo v navijaški skupini je pravzaprav stil življenja. Uletova (2000) ugotavlja, da je danes v središču življenja sodobnega človeka gojenje osebnega življenjskega stila in da le-ta postaja vedno bolj osnova socialne identitete. Kot življenjski stil se po njenem mnenju manifestira tudi Bourdiejev pojem habitusa, ki določa posameznikovo vsakdanjo prakso oziroma tipičen vzorec posameznikovega vedenja in delovanja. Aktivno navijaštvo danes zahteva precej vloženega časa in tudi finančnih sredstev. Intervjuji s člani navijaške skupine Florijani so pokazali, da jim članstvo v navijaški skupini vzame precej časa. Čas je namreč relativen in sodbe o vloženem času se razlikujejo od posameznika do posameznika, saj nekateri menijo, da jim navijaštvo vzame malo časa, vendar pa si vseeno vzamejo čas in gredo tudi na večdnevna gostovanja po Evropi ali kot je izjavila ena od Florijank, da *»čas ni pomemben, če te nekaj zanima«*. Kdor želi biti aktivni navijač oziroma član navijaške skupine, se mora sprijazniti s podrejenostjo skupini, ki ima svoja pravila in zahteva tudi nek vložek. Človek mora biti najprej pripravljen vložiti svoj (prosti)

čas in določena finančna sredstva in kot pravi Igor Šolman¹¹ v intervjuju za spletni portal Zicer :«*Glede plačevanja prevozov (na gostovanja, vstopnice) bi rekel le, da nam pri tem pomaga tako klub kot sponzorji, ampak še vedno ostane kar precej velik del, ki ga moramo plačati sami. Letni strošek navijača za gostovanja je ca. 150.000 SIT + 10 dni dopusta + 1 t dobre volje.*» Boyle (2000) meni, da navijanje za določen klub postane simbol identitete in poveže osebno identiteto posameznika s kolektivno identiteto, torej večjimi skupinami, ki delijo isto strast in občutek lojalnosti do kluba (v tem primeru Rokometnega kluba Celje Pivovarna Laško) in nenazadnje tudi mesta, kjer je klub doma (Celje). Navijači navijajo za klub, ki se spreminja v toliko, da se menjavajo igralci, trenerji in menedžerji, v svojem bistvu pa ostaja isti. Noben igralec ali trener namreč ni večji od kluba. Da Boyleve trditve držijo tudi v primeru Florijanov, dokazujejo Šolmanove besede v prej omenjenem intervjuju: »*V naših srcih je prostor za vse igralce v ekipi, ki so igrali, igrajo in bodo igrali za moštvo Celja Pivovarne Laško.*» Boyle tudi ugotavlja, da navijači ne gredo na tekmo, da bi zgolj spremljali dogajanje, ampak želijo sodelovati v dogodku, saj verjamejo, da lahko vplivajo na rezultat in razplet tekme s podpiranjem svojega kluba. Šolman pravi, da »*mi pomagamo svojemu klubu v dobrem in slabem. Za nas rezultat ni pomemben. Mi uživamo ob druženjih in zmagah, za poraze pa se ne zmenimo.*» Poleg članstva v navijaški skupini pa so intervjuvanci na moje vprašanje, kaj še počnejo v prostem času, odgovorili, da se v prostem času ukvarjajo s športom in otroki, delajo, gledajo roket, lenarijo, polagajo keramiko, zbirajo znamke in razglednice, fotografirajo, hodijo in se sprehajajo v naravi ali pa deskajo po internetu. Intervjuvanke so odgovorile, da v prostem času vrtnarijo, se ukvarjajo s športom (kolesarijo, tečejo, rolajo, plavajo, se ukvarjajo s pohodništvom, hodijo v naravo) in z glasbo, študirajo ekonomijo in se šolajo (učenje tujih jezikov) ter potujejo. Na vprašanje, ali so aktivni navijači še v katerem drugem športu, sta samo dva intervjuvanca odgovorila pritrdilno. Navijata za lokalni nogometni oziroma košarkarski klub. Ostali niso aktivni navijači v nobenem drugem športu, vendar pa jih spremljajo. Med ženskami je samo ena intervjuvana Florijanka aktivna navijačica tudi v nogometu, ostale pa niso aktivne navijačice v nobenem drugem športu, vendar pa spremljajo tudi druge športe.

Bourdieujev pojem kulturnega kapitala je po mnenju Uletove (2000) pravzaprav individualni osebni kapital ali individualni vir za oblikovanje identitete in ga lahko pridobimo različno

¹¹ Intervju je bil objavljen spletnem roketnem portalu Zicer decembra 2005. Igor Šolman je vodja navijaške skupine Florijani. Intervju je dostopen na:
http://zicer.com/portal/predstavitve/navijaci/roket_navijaska_skupina_florijani_igro_solman/

glede na obdobje, družbo, družbeni razred ob odsotnosti vsakega preišljenega vcepljanja v glavo in zato precej nezavedno. Na vprašanje, kako se rokometni navijači razlikujejo od drugih navijačev, so odgovorili, da so »*rokometni navijači fer navijači*«, »*so mirni*«, »*nenasilni*«, »*vodljivi*«, »*neagresivni*«, »*ne izzivajo pretefov in izgredov*«. Po mnenju intervjuvanih Florijanov in Florijank so bolj sproščeni in imajo boljše navijanje, so bolj družabni pri navezovanju stikov z drugimi navijači, manj jih je in niso prostaki. Rokometni navijači so po njihovem mnenju bolj disciplinirani in kulturni kot navijači drugih športov, navezujejo več stikov z navijači drugih klubov in se od navijačev drugih športov razlikujejo po stilu navijanja in po obnašanju. Iz teh odgovorov lahko razberemo, kakšno identiteto so si zgradili kot člani navijaške skupine oziroma katere so lastnosti pravih rokometnih navijačev, v procesu socializacije pa so te lastnosti ponotranjili in se z njimi identificirajo. Pridobili so nek vir, iz katerega so si oblikovali svojo identiteto in si tako pridobili svoj kulturni kapital. Njihov kulturni kapital pa je tudi posedovanje različnih internih informacij o klubu, igralcih, poleg tega se morajo opremiti z navijaškim materialom (šali, kape, lasulje, dresi), porisati po obrazu in se naučiti navijaških sloganov, če želijo pripadati navijaški skupini. Za navadne ljudi ti predmeti in te informacije sicer nimajo nobene vrednosti, za navijače pa je to zelo veliko vredno. Navijaštvo torej daje možnosti zapolnjevanja kulturnega primanjkljaja in zagotavlja družbeno veljavo in prestiž v določenih sferah družbenega življenja. Z navijaškim znanjem in priznanjem se pridobi neuradni kulturni kapital, ki je velik vir samozavesti znotraj navijaške skupine.

Za razumevanje navijaštva je pomemben tudi pojem socialnega kapitala, ki se nanaša na članstvo v skupini, ki zagotavlja vsakemu članu podporo skupnostnega lastništva kapitala, priporočila, ki upravičuje ugled v različnih pomenih besede. Ti odnosi lahko obstajajo samo v praktičnem stanju, profiti, ki pa nastanejo iz članstva v skupini, so osnova solidarnosti, ki jih omogoča. V intervjujih so namreč Florijani svojo navijaško skupino opisovali kot »*najboljšo na svetu*«, »*najboljšo med najboljšimi*«, »*ful kul*«, »*super*«, »*odlično*«, »*najboljšo rokometno navijaško skupino*«, »*zelo korektna in najboljša*«, »*v njej so ljudje dobre volje*«, »*najglasnejša, vestna in nenasilna*«, »*dobra družba*«, »*super ljudje, ki dihajo za rokomet in svoje moštvo*«, »*prijazna*«, »*ustvarja prijateljske vezi z navijači drugih ekip*«, »*z gled vsem ostalim športnim navijačem*«. Na svojo navijaško skupino so ponosni, hkrati pa so veseli, da so člani te skupine. Poleg tega v očeh svoje okolice uživajo ugled in priznanje, da pripadajo

navijaški skupini Florijani, saj je le-ta znana po mirnosti in prejetju priznanja za fair play¹². Na vprašanje, kakšno je po njihovem mnenju mnenje javnosti o rokometnih navijačih, intervjuvani Florijani in Florijanke odgovarjajo, da je pozitivno in dobro, ker so mirni in ker so prejeli prej omenjeno priznanje. Poleg tega menijo, da bi jim morali biti hvaležni, ker stojijo ob strani klubu tudi takrat, ko jim gre slabo. Večina intervjuvancev pravi, da se njihovim družinam in prijateljem zdi zelo v redu, da so člani navijaške skupine, se s tem strinjajo in jih podpirajo ali pa ne pravijo na to nič. Eden od intervjuvanih Florijanov je odgovoril, da se ne meni za mnenje svoje družine, medtem ko pri eni intervjuvanki domači menijo, da je nepotrebno, da je članica navijaške skupine. Večinoma pa uživajo podporo svoje družine in okolice, kar bi bilo mogoče pripisati dejstvu, da Florijani zaradi svoje nenasilnosti in umirjenost uživajo velik ugled tako na lokalni kot na državni ravni, pa tudi evropski. Zanimljivo pa ni niti dejstvo, da se dostikrat zgodi, da so v navijaško skupino vključeni vsi člani družine. Raziskava, ki so jo izvedli G.J. Smith, Williams in Hogg (Wann in drugi, 2001), je pokazala, da ima največji vpliv na to, ali moški postane športni navijač, njegov oče, sledijo pa prijatelji. Raziskava je bila izvedena med visoko vpletenimi moškimi športnimi navijači, anketiranci pa so izbirali med naslednjimi možnostmi: oče, brat, prijatelj, trener, množični mediji in nihče (Wann in drugi, 2001). Večina intervjuvancev pravi, da so se za spremljanje rokometu navdušili sami, enega je navdušil sosed, ki je bil rokometas, enega je navdušil oče in enega prijatelj. Tri intervjuvanke pravijo, da jih je za spremljanje rokometu navdušil mož, dve sta se navdušili sami (ena izmed njiju je navedla tudi moža kot krivca za njeno navdušenje nad rokometom), eno je navdušil brat, eno družina, eno učitelj v osnovni šoli, dve pa je navdušil oče. V primeru Florijanov ne moremo reči, da se rezultati intervjujev skladajo z izsledki zgoraj omenjene raziskave, vendar pa je vzorec intervjuvancev premajhen, da bi lahko zavrnilo izsledke raziskave kot irelevantne.

5.4.3 KLASIFIKACIJA NAVIJAČEV

Po Wannu (2001) je za razumevanje športnega navijaštva treba proučiti osebe, ki sodelujejo v potrošnji športa, kar je podrobneje opredeljeno v poglavju Navijaštvo in motivi navijačev. Člani in članice navijaške skupine Florijani so po njegovi definiciji tako športni navijači kot gledalci športa, saj kot športnega navijača opredeljuje nekoga s stalnim interesom za nek šport, športni gledalec pa je tisti, ki aktivno spremlja športno prireditev v živo ali prek

¹²Med potjo na zaključek Pokala Slovenije, ki je potekal 28. in 29.5.2005 v Hrpeljah, je avtobusu navijačev Rokometnega kluba Gorenje Velenje počila guma. Na pomoč jim je priskočil avtobus Florijanov in s seboj na zaključek finala peljal tudi velenjske navijače, tako da ti niso zamudili tekme in so lahko navijali za svoje ljubljence.

medijev. Prav tako jih lahko uvrstimo med neposredne potrošnike športa, saj neposredna potrošnja športa pomeni posameznikovo aktivno in osebno udeležbo na športni prireditvi. Glede na stopnjo identifikacije z ekipo spadajo Florijani in Florijanke med navijače, ki se močno identificirajo z ekipo. Navijači, ki se močno identificirajo z ekipo, se namreč oblačijo v barve svojega moštva, ves čas aktivno spodbujajo in navijajo za svoje moštvo. Identifikacija z moštvom je pri teh navijačih relativno stabilna, privrženost ekipi pa je pogosto zelo pomemben, če ne celo osrednji element njihove identitete, ki zaradi njihove tesne navezanosti na ekipo postane podaljšek posameznika. Poraz jih močno prizadene, bolj so zaskrbljeni in razburjeni ob spremljanju tekme. Intervjuji s Florijani in Florijankami so tako pokazali, da je večini zmaga zelo pomembna ali pa nekaj najpomembnejšega. Dvema intervjuvankama se ni zdela preveč pomembna, medtem ko je sedmim od desetih intervjuvanih Florijank zelo pomembna. En intervjuvanec je odgovoril, da zmaga ni vse, je pa pomembna. Moški morebitni poraz hitro prebolijo, saj pravijo, da *»poraz ni nič posebnega«, »po prespani noči je ok«, »grem dalje«, »sem malo slabe volje«* in *»hitro ga prebolim«*. Vsi moški pa ne prebolijo poraza tako hitro in se počutijo *»grozno«, »zelo slabo«, »turobno«* in *»nezadovoljno«*. Dve intervjuvanki poraz doživljata kot sestavni del igre in nista užaljeni, medtem ko se kar osem intervjuvank počuti ob porazu slabo, žalostno, razočarano in klavrno. Florijanom zmage pomenijo zelo veliko, hkrati pa poraz ekipe hitro prebolijo, čeprav jih žalosti in so nezadovoljni. Pri tem je treba poudariti, da Florijani in Florijanke nimajo veliko priložnosti za spopadanje z občutki ob porazu, saj celjski rokometiški redko izgubijo. V sezoni 2005/06 v rednem delu sezone v domačem prvenstvu celjski rokometiški namreč niso bili poraženi, v evropskem prvenstvu pa so izgubili v četrtfinalu proti španskemu rokometnemu velikanu Ciudad Realu. Zanimivo pa je, da je več intervjuvank kot intervjuvancev odgovorilo, da jih poraz žalosti in da so razočarane. Značilnost navijačev, ki se močno identificirajo z ekipo, je tudi bolj energična reakcija ob morebitni krivici ali provokaciji nasprotnih navijačev. Razlike v reakciji na krivico obstajajo tudi znotraj Florijanov, saj ne reagirajo vsi na enak način. Na vprašanje, kako reagirajo ob morebitni krivici, ki bi se zgodila njihovim ljubljencem, so intervjuvanci odgovorili: *»zmerno«, »ne sekiram se preveč«, ostanem dokaj miren«, »skušam ostati miren«* in *»ne reagiram«*. Nekateri izmed njih reagirajo jezno, bučno, eksplozivno ali pa kot se je izrazil eden izmed njih *»žvižgam do onemoglosti«*. Intervjuvanke so na to vprašanje odgovorile, da so *»žalostne«, »jezne«* in *»razočarane, ker se to dogaja«, »nezadovoljne«*, zdi se jim krivično in počutijo se ogoljufane, žvižgajo, ena intervjuvanka pa tudi sama pri sebi preklinja. Šolman v intervjuju za spletni portal Zicer dobro povzame reakcije ob spornih sodniških odločitvah, ko pravi: *»Reakcije so spontane, ki jih ne moreš*

kontrolirati, ampak te so kratkotrajne in ne zlonamerne. Je pa to del folklore na vsaki tekmi, ki ga ne moreš preprečiti.» Navijači, ki se močno identificirajo s svojo ekipo, ponavadi bolj burno reagirajo tudi na provokacije nasprotnih navijačev. Na vprašanje, kako reagirajo na izzivanja nasprotnih navijačev so intervjuvanci odgovorili, da »zmerno«, »s smehom«, s »še glasnejšim navijanjem«, »na lep način« in »spoštljivo«. Nekaj jih sploh ne reagira, gredo stran ali pa se ne razburjajo zaradi njih. Intervjuvanke pravijo, da skušajo ostati strpne in čim bolj umirjene, prijateljske, pustijo jih pri miru ali pa jih celo ignorirajo in nadaljujejo s korektnim navijanjem ter se ne ozirajo na izzivanje, saj menijo, da »ima pač vsak svoje veselje«. Ena intervjuvanka je odgovorila, da odgovori izzivalno, medtem ko druga izzivanja nasprotnih navijačev še ni doživela. Šolman je na vprašanje novinarke, kaj bi Florijani storili v primeru navijaškega spopada odgovoril: »Za navijaški spopad morata biti dva, mi pa se v ta dejanja ne spuščamo. Če pa bi nas kdo napadel, pa bi se branili, tako sebe kot svoje ime.«

5.4.4 PERCEPCIJA MOŠKOSTI IN ŽENSKOSTI V NAVIJAŠKI SKUPINI FLORIJANI

Hegemonična oblika moškosti je po Whiteheadu (2002) najbolj zaželena ali cenjena oblika moškosti v nekem določenem kontekstu, po Beynonu (2002) pa definira različne načine, kako biti moški v nekem določenem času na določenem kraju. Intervjuvanci so na vprašanje, kakšen je pravi Florijan, odgovorili, da je pravi Florijan tisti, ki je »resen«, »pravičen«, »pošten«, »predan roketnemu klubu Celje Pivovarna Laško«, »dobre volje«, »sproščen«, »miren«, »nenasilen«, »navdušen za roket«. »Poleg tega mora biti korekten«. Iz teh odgovorov lahko sklepamo, katere osebne značilnosti naj bi imel posamezen moški, da bi bil »pravi moški in pravi Florijan«. Po mnenju Connella (2005) naj bi hegemonična moškost utelešala najbolj cenjen način, kako biti moški, in zahtevala, da se vsi ostali moški vrednotijo v odnosu do nje in s tem ideološko legitimirala prevlado moških nad ženskami. Vendar pa intervjuji niso pokazali odklonilnega stališča moških Florijanov do članstva žensk v navijaški skupini, ki naj bi bila pravzaprav moško področje. Tako na vprašanje, kako gledajo na članstvo žensk v navijaški skupini, intervjuvanci odgovarjajo, da se jim zdi super, da so med Florijani tudi ženske, ker menijo, da morajo biti tudi ženske v skupini, saj popestrijo dogajanje: »Lepo, normalno in pozitivno je, da se lahko včlanijo tudi ženske«. Intervjuvanim Florijankam se zdi normalno, da so lahko članice Florijanov in si želijo, da bi bilo med njimi še več žensk. Menijo, da je zelo pozitivno, da so v skupini tudi ženske, ker je tako vzdušje boljše. Na dejstvo, da so med Florijani tudi ženske, so ponosne in jih to veseli. Vprašala sem jih tudi, kako se kot ženske počutijo v navijaški skupini. Odgovorile so mi, da se počutijo dobrodošle, zaželene in da so vedno dobro in zelo lepo sprejete. Iz teh intervjujev bi lahko

sklepali, da se ženske počutijo dobro med Florijani in da moških članstvo žensk ne moti, ampak ga celo podpirajo, ker je tako vzdušje bolj sproščeno in razgibano. V intervjujih sem jim postavila tudi vprašanje, kakšno vedenje je po njihovem mnenju nesprejemljivo za rokometnega navijača. Intervjuvanim moškim se zdi nesprejemljivo nešportno in grdo obnašanje, žaljivost, nasilnost, nekorektnost, huliganstvo, netenje in spodbujanje izgrediv, agresivnost, razgrajanje in preklinjanje. Po mnenju intervjuvanih žensk rokometni navijač ne sme biti nesramen, nasilen, vulgaren, pretepaški, ne sme razgrajati, razbijati, pijančevati, pljuvati in zmerjati rokometashev ter metati raznih predmetov na igrišče, škodovati klubu in društvu (Florijanom). Pravega Florijana (in torej pravega moškega) torej odlikujejo lastnosti, kot so resnost, pravičnost, poštenost, mirnost, nenasilnost in korektnost. Nesprejemljivo je tudi neprimerno vedenje, žaljivost, huliganstvo, agresivnost in netenje ter spodbujanje izgrediv. Lahko bi rekli, da ima navijaška skupina Florijani strog moralni in etični kodeks, katerega pa njeni člani sprejemajo in se jim ne zdi sporen. V svoji osnovi so namreč Florijani nastali ravno zato, ker se niso strinjali z občasnimi neredi navijaške skupine Celjski grofi.

Ker pa me je zanimalo tudi, kakšna je »prava Florijanka«, sem to vprašanje postavila samo ženskam, saj sem hotela ugotoviti, kako vidijo same sebe. Na vprašanje, kakšne so značilnosti prave Florijanke, so mi odgovorile, da mora biti »vedno dobre volje«, »dobro mora navijati«, »zanimati se mora za rokomet«, »znati mora zabavati sebe in druge«, »prenesti mora moške opazke«, »vestna«, »lojalna« (prijateljem), »glasno mora navijati in spremljati rokomet«, »s srcem mora biti pri rokometu«, »duhovita«, »glasna«, »prijazna«, »prijateljska«, »lepo se mora obnašati« in »biti vedno pripravljena na dogajanje«. Lastnosti, ki jih mora imeti prava Florijanka, so torej vestnost, lojalnost, duhovitost, prijaznost, vzgojenost (v smislu lepega vedenja) in aktivnost (ne sme biti pasivna). Vse lastnosti, ki so jih našli intervjuvani Florijani in Florijanke, so lastnosti, ki jih posameznikom poskušajo starši in družba privzgojiti že od otroštva. V navijaški skupini pravzaprav ni prostora za uporništvo in nespoštovanje splošno veljavnih družbenih pravil in norm, saj v svoje vrste sprejemajo ljudi z moralno in etično držo oziroma ljudi, ki so se pripravljene njihovim pogojem in zahtevam prilagoditi. Pri tem, ali bo nekdo sprejet mednje, pa tako niso pomembni stopnja izobrazbe, poklic ali družinsko ime.

5.4.5 MOTIVI ZA UKVARJANJE Z NAVIJAŠTVOM

Florijanom in Florijankam sem postavila tudi nekaj vprašanj, s katerimi sem želela ugotoviti, zakaj hodijo na tekme, zakaj so postali navijači, zakaj so začeli spremljati rokomet in kdo jih je navdušil za spremljanje rokometu. S temi vprašanji sem želela raziskati, kateri so glavni motivi, ki so spodbudili intervjuvane Florijane in Florijanke k navijaštvu. Wann (2001) kot najpomembnejše motive za športno navijaštvo izpostavlja naslednje: druženje z ljudmi, družina, estetika, samopotrđitev, ekonomski motivi, vzburjenost, pobeg in zabava¹³. V strokovni literaturi, ki k navijaštvu ubira psihologistični pristop, sta opredeljena dva načina merjenja motivacije. Prvi način je uporaba vprašalnika SFMS (Sport Fan Motivation Scale), ki ga je razvil Daniel Wann in naj bi ocenil motivacijo športnih navijačev¹⁴. Drugi način je uporaba vprašalnika FMS (Fan Motivation Scale), ki ga je razvil Yousof Al-Thibiti (2004) z namenom raziskovanja motivov športnih navijačev za spremljanje nekega športa¹⁵. Al-Thibiti meni, da SFMC meri obnašanje navijačev (fan attitude), torej mnenja in čustva oziroma občutke, ki jih ima posameznik glede športnega moštva ali športnega dogodka. Po drugi strani pa FMS meri srečo in zadovoljstvo, ki je povezano z razpletom športnega dogodka (zmago ali porazom). FMS naj bi torej merila motivacijo športnih navijačev, medtem ko naj bi SFMC zaradi narave svojih trditev (I like, I enjoy, I feel) merila bolj zadovoljnost in držo, torej vedenje in razpoloženje navijačev. Wann (2001) na podlagi študij, ki so uporabljale SFMS kot najbolj pomemben motiv, izpostavlja motiv zabave, medtem ko naj bi bil ekonomski motiv najmanj pomemben. Kot pomembni motivi so se izkazali tudi vzburjenje in motiv druženja z ljudmi, medtem ko sta se kot manj pomembna motiva izkazala tudi družina in pobeg. Ženske so pogosteje kot moški motivirane s priložnostjo preživljanja časa s svojo družino, medtem ko moški pogosteje kot ženske iščejo akcijo in vzburjenje, samopotrđitev in uživajo v umetniški naravi športnih predstav. Ženske navijačice so manj motivirane z razburljivostjo dogodka, prav tako pa manj uživajo v tekmi, če postane preveč napeta. Moški imajo višjo stopnjo motiviranosti z estetskim motivom kot ženske. Ženske navijačice preferirajo estetske športe (drsanje na ledu, gimnastika), medtem ko moški kot estetsko vidijo gibanje in spretnosti športnikov v tekmovalnih športih.

¹³ Podrobnejši opis motivov navijačev je na straneh 35 – 39.

¹⁴ Ta vprašalnik je sestavljen iz triindvajsetih točk, ki se delijo v osem skupin (vsaka skupina predstavlja enega od prej omenjenih motivov), in sicer druženje z ljudmi, družina, estetika, samopotrđitev, ekonomski motivi, vzburjenost, pobeg, zabava (Wann in drugi, 2001).

¹⁵ FMS je sestavljena iz šestih delov (kvaliteta igre, pobeg, izogibanje z dolgočasnosti, družba, zabava, športno vzdušje), ki imajo skupaj dvaindvajset točk. Meril naj bi šest motivov, in sicer, družabni motiv, motiv zabave, motiv pobega, estetski motiv, psihološki motiv in nemotiviranost (Al-Thibiti, 2004).

Intervjuvanci so na vprašanje, zakaj spremljajo roket, odgovorili, da roket spremljajo »zaradi veselja do igre same«, »ker me zanima roket«, »roket je najbolj zanimiva igra«, ker je »lep in dinamičen šport« in ker »sem ga vzljubil kot otrok«. Rokomet po svojih besedah spremljajo tudi zaradi »vzdušja, ki je prisotno na tekmi« in zaradi »ljubezni do športa«. Prevladujoči motivi za spremljanje rokomet pri intervjuvanih Florijanih so torej estetski motiv (izjave, da je lep in dinamičen šport, ljubezen do športa), motiv vzburjenosti (roket je najbolj zanimiva igra, vzdušje, ki je prisotno na tekmi) in motiv zabave (veselje do igre same, ker me zanima roket, ker sem ga vzljubil kot otrok).

Intervjuvanke so na zgornje vprašanje odgovorile, da roket spremljajo, ker »rada spremljam šport«, ker »me roket zanima«, »uživam ob gledanju rokomet«, »roket je zanimiv in atraktiven šport«, »roket ima dobre rezultate«. Rokomet spremljajo tudi zaradi »dobre družbe«, »ker sem ga igrala v mladosti« in »ker me je zato navdušil oče«. Najbolj pogosti motivi pri intervjuvankah so estetski motiv (rada spremljam šport, uživam ob gledanju rokomet), motiv vzburjenosti (uživam ob gledanju rokomet, roket je zanimiv in atraktiven šport), motiv druženja z ljudmi (dobra družba) in motiv družine (ker me je zato navdušil oče, ker sem ga igrala kot otrok), prisoten pa je tudi motiv samopotrditve (roket ima dobre rezultate). Prevladujoči motivi so pri ženskah veliko bolj pisani in raznoliki kot pri moških, kar bi bilo mogoče pripisati dejstvu, da ženske že zaradi svoje vzgoje lažje govorijo o svojih čustvih in v tem primeru tudi o motivih.

Na vprašanje, zakaj hodijo na roketne tekme, so intervjuvanci odgovorili, da na tekme hodijo zaradi »vzdušja, ki vlada na tekmi«, »dobre volje, ki je vedno prisotna med Florijani« in »družbe« (druženja z drugimi Florijani), »ker je roket lep, zanimiv in dinamičen šport«, ker jim je všeč in ga imajo radi. Prevladujoči motivi med intervjuvanimi Florijani za obiskovanje tekem so motiv druženja z ljudmi, motiv estetike, motiv zabave in motiv vzburjenosti.

Intervjuvanke so na vprašanje, zakaj hodijo na roketne tekme, odgovorile, da na tekme hodijo zaradi »druženja in ogledov tekem«, »adrenalina, ki nastaja med tekmami«, »vzdušja«, »družbe«, »zabave«, »ljubezni do rokomet« (ker jim je roket všeč, je zanimiv in zabaven, lep šport). Motivi, ki prevladujejo pri intervjuvanih Florijankah, so motiv druženja z ljudmi, motiv vzburjenosti, motiv estetike in motiv zabave.

Intervjuvani Florijani so na vprašanje, zakaj so se vključili v navijaško skupino Florijani, odgovorili, da so se k Florijanom vključili »zaradi družbe«, »prijateljstva in simpatije do kluba«, »vzdušja, ki vlada v skupini«, »ker je to (navijaštvo) v meni«, »ker je bil prostor«, »ker Florijan ne more biti vsak« (moraš biti povabljen), »ker so Florijani mirni«, ker jim je rokomet všeč in ga imajo radi ter »ker so Florijani dobri ljudje«. Motivi, ki prevladujejo pri odločitvi za vključitev v navijaško skupino, so motiv druženja z ljudmi, motiv estetike, motiv samopotrditve (ker je to v meni, ker to ne more biti vsak, ker so Florijani mirni in dobri ljudje) in motiv estetike.

Intervjuvanke so na vprašanje, zakaj so se vključile v navijaško skupino Florijani, odgovorile, da so se včlanile »zaradi druženja in ogledov tekem«, »prijateljstva«, »same tekme in vzdušja na njej«, »druženja s Florijani« in »ker grem lahko na gostovanja«, imajo »veselje za navijanje«, »ker navijam za Rokometni klub Celje Pivovarna Laško«, »želim spremljati rokometaše povsod«. Florijani so zanje »najboljši navijači in dobra družba«. Lahko bi rekli, da pri intervjuvanih Florijankah prevladujejo motiv druženja z ljudmi, motiv samopotrditve, motiv zabave, rahlo pa je prisoten tudi ekonomski motiv (zaradi ogledov tekem, gostovanj), saj imajo tudi Florijani sponzorje, ki pa ne krijejo vseh stroškov, ki nastanejo z udeležbo v aktivnem navijaštvu.

5.4.6 KLJUČNE UGOTOVITVE ANALIZE INTERVJUJEV

Rokomet je eden najbolj agresivnih kolektivnih športov, moški šport, ki pa ga spremlja vedno več žensk. Ženske po glasnosti in energičnosti, ali boljje strasti do rokometu, prav nič ne zaostajajo za moškimi. Večina intervjuvancev in intervjuvank pripada starostni skupini od 35 do 50 let. Moški imajo večinoma dve– ali triletno in štiriletno srednjo šolo, medtem ko imajo ženske predvsem štiriletno srednjo šolo in višjo ali visoko šolo, kar pomeni, da so ženske bolj izobražene kot moški (vsaj kar se tiče intervjuvancev in intervjuvank).

Florijani in Florijanke so aktivni potrošniki športa, njihova stopnja identifikacije z ekipo je visoka. Z ekipo se torej močno identificirajo, kar pomeni, da jim tudi zmaga pomeni veliko, vendar pa je treba poudariti, da je zmaga bolj pomembna ženskam kot moškim. Nasilje striktno zavračajo, nekatere ženske se ne strinjajo celo z verbalnim nasiljem. Moški gledajo pozitivno na prisotnost žensk v navijaški skupini in tudi same ženske se dobro počutijo med njimi. Idealen Florijan je resen, pošten, pravičen, miren, nenasilen in korekten. Ženska pa

mora biti vestna, lojalna, poštena, prijazna, duhovita in energična. Naštete lastnosti tako moškim kot ženskam služijo za gradnjo njihove lastne identitete. Prek članstva v navijaški skupini in podpiranja kluba krepijo svojo identiteto, deležni pa so tudi občutka pripadnosti in skupnosti.

Najpogostejši motivi Florijanov in Florijank za članstvo v navijaški skupini so motivi, ki so opredeljeni kot: motiv druženja z ljudmi, estetika, vzburjenost, zabava in samopotrditev. Florijani in Florijanke iščejo druženje, interakcijo, pripadnost skupini, zapolnitev prostega časa in prijateljstvo. Pritegne jih energija in vzdušje na tekmah ter možnost spoznavanja novih ljudi in navezovanje novih stikov.

5.5 NAVADNI NAVIJAČI

Navadni navijači so normalno oblečeni, redki so oblečeni v replike dresov igralcev. Ponavadi niso porisani po obrazu in ne nosijo lasulj. Velika večina ima navijaške šale Rokometnega kluba Celje Pivovarna Laško. Komentirajo igro, poteze igralcev in sodniške odločitve, včasih celo dajejo predloge trenerju, kako bi moral voditi tekmo. Nekateri preklinjajo in se vulgarno izražajo. Sodelujejo pri navijanju tako, da sledijo Florijanom. Nekateri ob spornih sodniških odločitvah mečejo na igralno površino papir, kovance, vžigalnike, za tako vedenje pa jih drugi navijači naderejo. Kadar domači izvajajo sedemmetrovko, vsi stegnejo roke predse, migajo s prsti in govorijo OOOO. Na tekme hodi tudi veliko žensk in otrok.

6. ZAKLJUČEK

Šport je pomemben v političnem in poslovnem svetu, saj vpliva na trg dela, kapitalna vlaganja, razred, spol in mednarodne odnose, v njem pa se odsevajo tudi globlje ekonomske in kulturne spremembe v družbi. Šport mnogim predstavlja zmago nad banalnostjo, tegobami vsakdanjega življenja in pobeg od običajnega vsakdana, hkrati pa zagotavlja sodelovanje v nekem ritualu. Šport je bil poleg tega vedno tudi prizorišče razrednega boja in kontekst za reprezentacijo spolnih (predvsem moških) identitet, saj se moškost ne vzpostavlja samo prek aktivnega sodelovanja v športu, ampak tudi prek pasivne potrošnje športa, tj. spremljanja športa. Navijače Joli Jenson (1992) opiše kot posameznike, ki iščejo identiteto prek slavnih osebnosti in pripadnosti različnim ekipam. Navijač je odziv na zvezdniški sistem in torej posledica zvezdnštva, zato mu je pripisana pasivnost. Tako gledanje pa se lahko hitro sprevrže v kratkovidnost, saj pri tem pozablja na dejstvo, da so navijači še kako aktivno in nenazadnje tudi vplivno občinstvo. Motivacija navijačev je odvisna od narave tekme, posebnih dogodkov (otvoritev sezone, tekme z znanimi moštvi ali finale sezone), tekmovalnosti in pozicije znotraj lige, vpliva medijev, možnosti izbire različnih možnosti zabave, posameznikove percepcije samega sebe, urnikov tekem, cenovne dostopnosti vstopnic, infrastrukture, vremena in zgodovine moštva (športa) v skupnosti, ki ji pripadajo. Najpomembnejši motivi športnih navijačev so druženje z ljudmi, družina, estetika, samopotrditvev, ekonomski motiv, vzburjenost, pobeg in zabava. Poleg naštetega pa so za razumevanje navijačev pomembni tudi habitus, kulturni kapital in socialni kapital.

Z namenom ugotavljanja značilnosti in motivov rokometnih navijačev ter razlogov, zakaj rokometni navijači niso nasilni, sem se pogovarjala s člani navijaške skupine Florijani. Florijani in Florijanke so aktivni potrošniki športa, ki prek članstva v navijaški skupini in podpiranja kluba krepijo svojo identiteto. Njihova stopnja identifikacije z ekipo je visoka. Najpogostejši motivi Florijanov in Florijank za članstvo v navijaški skupini so motiv druženja z ljudmi, estetika, vzburjenost, zabava in samopotrditvev. Florijani zagovarjajo lastnosti, kot so poštenost, predanost rokometu in imajo visoke moralne in etične standarde, ki se ponavadi ne pričakujejo od članov navijaških skupin, saj je podoba navijaštva v javnosti prej negativna kot pozitivna, predvsem zato, ker mediji poročajo predvsem o izgrelih in nasilju navijačev, s tem pa je realna slika o navijačih precej izkrivljena. V procesu socializacije so člani navijaške skupine Florijani ponotranjili vrednote, ki zagovarjajo umirjenost in športno navijanje, brez nasilja in izgrediv, saj menijo, da je prava pot v korektnem navijanju brez žaljenja in

šikaniranja nasprotnih navijačev. Poudariti pa je treba tudi dejstvo, da je navijaška skupina Florijani nastala predvsem zato, ker se niso strinjali z občasnimi izgredi navijaške skupine Celjski grofi in ker so želeli navijati samo za rokomet. Priča smo zanimivemu nasprotju. Rokomet je namreč eden najbolj agresivnih kolektivnih športov, kjer je prisotno veliko fizičnega kontakta in grobosti, njegovi navijači pa so pacifisti, ki se zavzemajo za poštenost, korektnost in odgovornost.

7. LITERATURA

- 1) Adam, Frane (2004): Kompendij socioloških teorij. Študentska založba. Ljubljana.
- 2) Al-Thibiti, Yousof (2004): A scale development for sport fan motivation. Florida State University.
- 3) Andrews, David L.; Jackson, Steven J. (2001): Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity. Routledge. London, New York.
- 4) Beynon, John (2002): Masculinities and culture. Buckingham. Open University Press.
- 5) Bourdieu, Pierre (1999): How can one be a sports fan?. V: During, Simon: The cultural studies reader. Routledge. London, New York.
- 6) Boyle, Raymond; Haynes, Richard (2000): Power play: sport, the media and popular culture. Longman. Harlow, Essex.
- 7) Carson, David in drugi. (2001): Qualitative marketing research. Sage Publications. London, Thousand Oaks, New Delhi.
- 8) Comeron, Manuel (2004): Preprečevanje nasilja v športu. Odzivi na nasilje v vsakdanjem življenju v demokratični družbi. Mednarodna športna zveza Alpe Adria. Ljubljana.
- 9) Connell, R.W. (2005): Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. V: Gender&society. Vol. 19, no. 6. Sage. Dostopno na: <http://nukweb.nuk.uni-lj.si:2506/cgi/reprint/19/6/829>
- 10) Fiske, John (1992): The Cultural Economy of Fandom. V: Lisa A. Lewis: The adoring audience: fan culture and popular media. Routledge. London.
- 11) Grossberg, Lawrence (1992): Is There a Fan in the House? The Affective Sensibility of Fandom. V: Lisa A. Lewis: The adoring audience: fan culture and popular media. Routledge. London.
- 12) Jackson, Peter in drugi (2001): Making sense of men's magazines. Polity press, Cambridge; Blackwell Publishers, Malden.
- 13) Jenson, Joli (1992): Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. V: Lisa A. Lewis: The adoring audience: fan culture and popular media. Routledge. London.
- 14) Kellner, Douglas (2003): Media spectacle. Routledge. London, New York.

- 15) Miller Toby, McHoul Alec: Šport v popularni kulturi in vsakdanjem življenju. V Debeljak in drugi. (2002): Cooltura – Uvod v kulturne študije. Študentska založba. Ljubljana.
- 16) Musek, J. (1982): Osebnost. DDU Univerzum. Ljubljana.
- 17) Petrovič, K. in Doupona M. (1996): Sociologija športa. Fakulteta za šport. Ljubljana.
- 18) Rojšek, Iča (2005): Metode trženjskega raziskovanja. Predavanja in vaje. Ekonomska fakulteta. Ljubljana.
- 19) Stamejčič Branko (2006): Florijani so zakon. V: Rokometna petica. NT&RC. Celje.
- 20) Stankovič, Peter (2002): Nacionalistična prisvojitev nogometnega preporoda v Sloveniji. Dostopno na: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/14/porocanje> (17.4.2006).
- 21) Stankovič, Peter (2002a): Sport and nationalism: The shifting meanings of soccer in Slovenia. Bal canis. Letnik 4, str 66-73.
- 22) Stepišnik, Matija (2006): Medijska konstrukcija nacionalizma v športnih dogodkih. Diplomsko delo. Ljubljana.
- 23) Storey, John (2003): Inventing popular culture. Blackwell Publishing.
- 24) Storey, John (2003a): Cultural studies and the study of popular culture. The University of Georgia Press. Athens. Georgia.
- 25) Šaver, Boštjan (2004): Kultura, šport in navijaška plemena. Dnevnik, 19.6.2004, Dostopno na: <http://www.dnevnik.si/clanek.asp?id=86738>
- 26) Škerlep, Andrej (1998): Razred in okus – Bourdieujev pojem habitusa. Časopis za kritiko znanosti. Letnik 26, str 31-46.
- 27) Škerlep, Andrej (2004): Pierre Bourdieu (1930 – 2002). V: Adam, Frane: Kompendij socioloških teorij. Študentska založba. Ljubljana.
- 28) Švab, Alenka (2002): Devided we stand – teme in dileme študij spolov. V: Debeljak, Aleš in drugi: Cooltura: uvod v kulturne študije. Študentska založba. Ljubljana.
- 29) Ule, Mirjana (2000): Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov. Znanstveno in publicistično središče. Ljubljana.
- 30) Ule, Mirjana; Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. FDV. Ljubljana.

- 31) Wann, Daniel L. in drugi (2001): Sport fans: The psychology and social impact of spectators. Routledge. New York, London.
- 32) Whannel, Gary (1992): Fields in vision: Television sport and cultural transformation. Routledge. London, New York.
- 33) Wheaton, Belinda (2003): Lifestyle sport magazines and the discourses of sporting masculinity. V: Benwell, B.: Masculinity and men's lifestyle magazines. Blackwell. Oxford.
- 34) Whitehead, Stephen M. (2002): Men and masculinities: key themes and new directions. Polity. Cambridge, Malden.

Internetni viri:

- 1) www.florijani.com
- 2) www.zicer.com
- 3) www.rk-celje.si
- 4) <http://www.rokometna-zveza.si/>

Viri slik:

- 1) Hlebec, Alenka; zasebni arhiv
- 2) Kolar, Slavko; zasebni arhiv
- 3) Smrkoč, Mojca; zasebni arhiv

PRILOGA

PREPISI INTERVJUJEV

INTERVJU 1

Zakaj ste začeli spremljati roketmet?

Rokomet spremljam zaradi veselja do rokometu.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokometu?

Navdušil sem se sam.

Zakaj hodite na roketmetne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Na tekme hodim zaradi vzdušja, Florijan pa sem zaradi družbe.

Koliko časa že spremljate roketmet in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Rokomet spremljam že približno 20 let, pri Florijanih pa sem že 11 let.

Kako pogosto na sezono spremljate roketmetaše na njihovih gostovanjih?

Zelo pogosto. Odvisno od časa, ampak vseeno zelo pogosto.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Zmaga mi je zelo pomembna.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Nič posebnega.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Ja, zmerno. Ne sekiram se preveč.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju roketmetni navijač ne sme privoščiti?

Ne sme se nešportno obnašati, pa žaljivk si ne sme privoščiti..

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Zmerno. Brez veze se je razburjati zaradi tega.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Najboljša na svetu.

Katere so glavne značilnosti pravega Florijana?

Resnost, pravičnost, poštenost.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Strinjajo se. Zdi se jim zelo fajn.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

To se mi zdi zelo dobro. Fajn je.

Ali menite, da se roketmetni navijači razlikujejo od navijačev drugih športov? Kako?

Da. Po fer navijanju in ne delajo izgrediv.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o roketmetnih navijačih in članih roketmetnih navijaških skupin?

Zelo dobro, tudi v Evropi.

Ali ste aktivni navijač še v katerem drugem športu?

Da, navijam še za NK Kovinar Štore.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Malo se rekreiram.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Uh, veliko.(smeh)

Demografska vprašanja

Spol: M

Starost: 50

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola**
- d) dokončana štiriletna srednja šola
- e) dokončana višja ali visoka šola
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Orodjar.

V katerem kraju živite? Štore

Koliko članov šteje vaša družina? 4

INTERVJU 2

Zakaj ste začeli spremljati roket?

Spremljam ga, ker sem ga vzljubil kot otrok.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokomet?

Navdušil me je sosed, ki je bil rokometiš.

Zakaj hodite na rokometne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Na tekme hodim, ker imam ta šport najrajši. Florijan sem, ker je to v meni in zaradi prijateljstva in simpatije do Celja Pivovarne Laško.

Koliko časa že spremljate roket in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Hm, roket spremljam že 25 let. Florijan sem 3 leta.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometiš na njihovih gostovanjih?

Ne vem. Pogosto. Odvisno od časa.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Zelo mi je pomembna.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

(smeh) Po prespani noči je OK.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Ja, kar bučno.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju rokometni navijač ne sme privoščiti?

Ne sme biti nasilen.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

S smehom, branimo se pa vedno.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Ohoho, super je.

Katere so glavne značilnosti pravega Florijana?

Glasnost in predanost CPL.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Me podpirajo, včasih me tudi spremljajo.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

To se mi zdi super.

Ali menite, da se rokometni navijači razlikujejo od navijačev drugih športov? Kako?

Ni primerjave. Odvisno kam spadajo. Ali so fani, ultrasi ali huligani. Ni primerjave.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o rokometnih navijačih in članih rokometnih navijaških skupin?

Mislím, da dobro.

Ali ste aktivni navijač še v katerem drugem športu?

Ne.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

PC (računalnik), rekreacija z otroki.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Odvisno od letnega časa. V sezoni več, kadar ni sezona pa bolj malo.

Demografska vprašanja

Spol: M

Starost: 32

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola
- d) dokončana štiriletna srednja šola**
- e) dokončana višja ali visoka šola
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Elektrotehnik.

V katerem kraju živite? Celje.

Koliko članov šteje vaša družina? 4.

INTERVJU 3

Zakaj ste začeli spremljati rokomet?

Ker je najbolj zanimiva igra.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokometu?

Oče.

Zakaj hodite na rokometne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Na tekme grem, ker sem navijač in ker je fajn. Florijan sem, ker to ne more biti vsak.

Koliko časa že spremljate rokomet in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Spremljam ga 5 let, Florijan pa sem 2 leti.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometuše na njihovih gostovanjih?

Grem na vsa gostovanja.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

To je zame nekaj najbolj pomembnega.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Gremo dalje.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Ne reagiram.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju rokometni navijač ne sme privoščiti?

Grdega obnašanja.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Sploh ne reagiram.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Najboljša med najboljšimi.

Katere so glavne značilnosti pravega Florijana?

Glas, grlo, denar.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini ?

Strinja se s tem.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

To mora biti.

Ali menite, da se rokometni navijači razlikujejo od navijačev drugih športov?

Ne.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o rokometnih navijačih in članih rokometnih navijaških skupin?

Ne vem.

Ali ste aktivni navijač še v katerem drugem športu?

Ne.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Delam.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Veliko.

Demografska vprašanja

Spol: M

Starost: 25 let

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola**
- d) dokončana štiriletna srednja šola
- e) dokončana višja ali visoka šola
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Dimnikar.

V katerem kraju živite? Celje.

Koliko članov šteje vaša družina? 4.

INTERVJU 4

Zakaj ste začeli spremljati rokomet?

Gledam ga, ker me zanima.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokometu?

Sam sem se navdušil.

Zakaj hodite na rokometne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Na tekme hodim, ker me zanima rokomet. Florijan sem, ker je bilo mesto.

Koliko časa že spremljate rokomet in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Spremljam ga že 15 let, Florijan sem pa tudi 15 let.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometne tekme na njihovih gostovanjih?

Redno hodim z njimi.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Je pomembna, ni pa vse.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Malo sem slabe volje.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Jezen sem.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju rokometni navijač ne sme privoščiti?

Ne sme biti nekorekten.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Ostanem tak, kot sem celo tekmo.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Najboljša je.

Katere so glavne značilnosti pravega Florijana?

Dobra volja, sproščenost.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

V redu jim je. Tudi oni navijajo.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

Ženske popestrijo skupino.

Ali menite, da se rokometni navijači razlikujejo od navijačev drugih športov? Kako?

Da. Rokometni navijači nismo pretepači.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o rokometnih navijačih in članih rokometnih navijaških skupin?

Dobro.

Ali ste aktivni navijač še v katerem drugem športu?

Ne.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Gledam rokomet.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Kar dosti.

Demografska vprašanja

Spol: M

Starost: 40 let

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola**
- d) dokončana štiriletna srednja šola
- e) dokončana višja ali visoka šola
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Rudar.

V katerem kraju živite? Celje.

Koliko članov šteje vaša družina? 2

INTERVJU 5

Zakaj ste začeli spremljati rokomet?

Zaradi vzdušja, ki je prisotno.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokometu?

Sam.

Zakaj hodite na rokometne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Zaradi vzdušja in zaradi družbe.

Koliko časa že spremljate rokomet in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Rokomet spremljam od leta 1997, to se pravi 9 let. Tudi član Florijanov sem toliko časa.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometnaš na njihovih gostovanjih?

Zelo pogosto.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Zelo.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Grozno.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Zelo sem jezen.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju rokometni navijač ne sme privoščiti?

Grdega. Tega si res ne more privoščiti.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Zelo spoštljivo, na lep način.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Ful kul.

Katere so glavne značilnosti pravega Florijana?

Fer navijanje, pitje.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Vsi so včlanjeni. Ni problema.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

To je zelo dobro.

Ali menite, da se rokometni navijači razlikujejo od navijačev drugih športov? Kako?

Da. Rokometni navijači so bolj vodljivi.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o rokometnih navijačih in članih rokometnih navijaških skupin?

O naših celjskih zelo dobro.

Ali ste aktivni navijač še v katerem drugem športu?

Ne.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Marsikaj. Ni pomembno.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Veliko.

Demografska vprašanja

Spol: M

Starost: 23

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola
- d) dokončana štiriletna srednja šola**
- e) dokončana višja ali visoka šola
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Strojni oblikovalec kovin.

V katerem kraju živite? Štore.

Koliko članov šteje vaša družina? 4

INTERVJU 6

Zakaj ste začeli spremljati rokomet?

Ker je zelo dinamičen.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokometu?

Sam.

Zakaj hodite na rokometne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Rokomet je zanimiv in dinamičen šport. Rad ga imam. Zato hodim na tekme. Florijan sem postal, ker imam rad rokomet, pa tudi zaradi družbe.

Koliko časa že spremljate rokomet in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Spremljam ga že 20 let, Florijan pa sem od vsega začetka, od ustanovitve.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometne gostovanja na njihovih gostovanjih?

Grem na vsa gostovanja.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Zelo pomembna.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Poraz hitro prebolim.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Ostanem dokaj miren ali vsaj poskusim ostati miren.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju rokometni navijač ne sme privoščiti?

Huliganstva. To je nesprejemljivo.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Se ne obremenjujemo z njimi.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Je najboljša rokometna navijaška skupina.

Katere so glavne značilnosti pravega Florijana?

Važno je, da je na tekmi glasen.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Strinjajo se.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

To je super.

Ali menite, da se rokometni navijači razlikujejo od navijačev drugih športov? Kako?

Da. Rokometni navijači so bolj miroljubni.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o rokometnih navijačih in članih rokometnih navijaških skupin?

Zelo dobro.

Ali ste aktivni navijač še v katerem drugem športu?

Ne.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Zbiram znamke, razglednice in fotografiram na rokometu.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Kar dosti.

Demografska vprašanja

Spol: M

Starost: 41

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola**
- d) dokončana štiriletna srednja šola
- e) dokončana višja ali visoka šola
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Trgovski potnik.

V katerem kraju živite? Šempeter v Savinjski dolini.

Koliko članov šteje vaša družina? 4.

INTERVJU 7

Zakaj ste začeli spremljati rokomet?

Zaradi simpatij do rokometnega kluba Celje Pivovarna Laško.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokomet?

Čadej (prijatelj).

Zakaj hodite na rokometne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Ker je zanimiva igra in dobra družba.

Koliko časa že spremljate rokomet in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Spremljam ga že dvajset let, Florijan pa sem od ustanovitve društva naprej..

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometne na njihovih gostovanjih?

Grem na približno polovico gostovanj.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Zelo.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Zelo slabo.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Žvižgam do onemoglosti.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju rokometni navijač ne sme privoščiti?

Ne sme delat izgredev.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Z nasmehom.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Zelo korektna in najboljša.

Katere so glavne značilnosti pravega Florijana?

Korektnost, privrženost rokometnemu klubu.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Zdi se jim zelo dobro.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

Zelo dobro je to.

Ali menite, da se rokometni navijači razlikujejo od navijačev drugih športov? Kako?

Da. So bolj korektni.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o rokometnih navijačih in članih rokometnih navijaških skupin?

Zelo dobro.

Ali ste aktivni navijač še v katerem drugem športu?

Ne.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Hodim v naravo.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Mislím, da ne preveč.

Demografska vprašanja

Spol: M

Starost: 50 let.

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola
- d) dokončana štiriletna srednja šola**
- e) dokončana višja ali visoka šola
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Strojni delovodja.

V katerem kraju živite? Celje.

Koliko članov šteje vaša družina? 3.

INTERVJU 8

Zakaj ste začeli spremljati roket?

Ker je lep šport.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokomet?

Sam.

Zakaj hodite na rokometne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Na roket hodim, ker je lep šport. Pri Florijanih pa sem, ker smo Florijani mirni in ker imam rad roket.

Koliko časa že spremljate roket in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Roket spremljam že 30 let, Florijan sem pa od začetka, od ustanovitve.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometne tekme na njihovih gostovanjih?

Grem na vsa gostovanja.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Pomeni mi veliko.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Nič posebnega.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Sploh ne reagiram.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju rokometni navijač ne sme privoščiti?

Huliganstva.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Grem stran.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Odlična je.

Katere so glavne značilnosti pravega Florijana?

Pravi Florijan je miren, ni nasilen.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Nič ne rečejo. Po moje jih ne moti.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

Zdi se mi lepo.

Ali menite, da se rokometni navijači razlikujejo od navijačev drugih športov? Kako?

Da, ker smo mirni.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o rokometnih navijačih in članih rokometnih navijaških skupin?

Mislím, da dobro.

Ali ste aktivni navijač še v katerem drugem športu?

Ne.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Lenarim.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Nič.

Demografska vprašanja

Spol: M

Starost: 49

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola**
- d) dokončana štiriletna srednja šola
- e) dokončana višja ali visoka šola
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Avtoličar.

V katerem kraju živite? Sveti Štefan.

Koliko članov šteje vaša družina? 1

INTERVJU 9

Zakaj ste začeli spremljati rokomet?

Veselje do rokometu, kolektivne igre.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokometu?

Sam.

Zakaj hodite na rokometne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Navijač sem postal, ker mi je rokomet všeč in zaradi družbe. Zato tudi hodim na tekme.

Koliko časa že spremljate rokomet in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Spremljam ga že 30 let, Florijan sem pa 10 let.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometne gostovanja na njihovih gostovanjih?

Grem na približno polovico gostovanj.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Kar precej.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Nezadovoljno.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Razjezim se.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju roketni navijač ne sme privoščiti?

Agresivnega.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Z nasmehom.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Najboljša je.

Katere so glavne značilnosti pravega Florijana?

Glasnost, poštenost, fair play.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Podpirajo me.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

Zdi se mi pozitivno. Pa še lušno je.

Ali menite, da se roketni navijači razlikujejo od navijačev drugih športov? Kako?

Da, ker niso agresivni, ne izzivajo preteпов.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o roketnih navijačih in članih roketnih navijaških skupin?

Dokaj korektno.

Ali ste aktivni navijač še v katerem drugem športu?

Ne.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Sprehodi po naravi.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Kar dosti.

Demografska vprašanja

Spol: M

Starost: 53

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola
- d) dokončana štiriletna srednja šola**
- e) dokončana višja ali visoka šola
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Delovodja.

V katerem kraju živite? Šmartno.

Koliko članov šteje vaša družina? 4.

INTERVJU 10

Zakaj ste začeli spremljati roket?

Zaradi ljubezni do športa.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokomet?

Sam.

Zakaj hodite na roketne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Na tekme hodim zaradi ljubezni do rokomet, dobre volje, vzdušja, navdušenja za roket.

Florijan sem, ker smo Florijani dobri ljudje.

Koliko časa že spremljate rokomet in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Vse življenje ga že spremljam. Florijan sem pa tudi že od začetka.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometaše na njihovih gostovanjih?

Grem na 90% procentov gostovanj.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Zelo pomembna.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Turobno.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Eksplozivno.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju rokometni navijač ne sme privoščiti?

Razgrajanja, preklinjanja.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Kot da se ni nič zgodilo.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Ljudje dobre volje.

Katere so glavne značilnosti pravega Florijana?

Dobro navijanje, dobra volja, navdušenje do rokometu.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Se sploh ne oziram na njihovo mnenje.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

Zdi se mi čisto normalno, da so med Florijani tudi ženske.

Ali menite, da se rokometni navijači razlikujejo od navijačev drugih športov? Kako?

Da. Rokometni navijači se ne tepejo, nogometni recimo pa se.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o rokometnih navijačih in članih rokometnih navijaških skupin?

Mislím, da dobro mislijo o nas.

Ali ste aktivni navijač še v katerem drugem športu?

Da, navijam za KK Banex, NK Dravinja Slovenske Konjice. Sem lokal patriot.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Polagam keramiko.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Malo.

Demografska vprašanja

Spol: M

Starost: 50

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola
- d) dokončana štiriletna srednja šola**
- e) dokončana višja ali visoka šola
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Upokojenec.

V katerem kraju živite? Slovenske Konjice.

Koliko članov šteje vaša družina? 4.

INTERVJU 11

Zakaj ste začeli spremljati rokomet?

Zaradi zanimanja za rokomet.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokometu?

Mož.

Zakaj hodite na rokometne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Začela sem hoditi zaradi druženja in ogledov tekem. Zato sem tudi Florijanka.

Koliko časa že spremljate rokomet in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Hm, spremljam ga že kakih 5 let. Toliko časa sem tudi pri Florijanih.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometne tekme na njihovih gostovanjih?

Grem na skoraj vsa gostovanja.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Zelo.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Slabo.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Nezadovoljno.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju rokometni navijač ne sme privoščiti?

Nesramnosti. To mi res ni všeč.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Izzivalno.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Če bi ocenjevala od ena do pet, bi rekla štiri.

Katere so glavne značilnosti prave Florijanke?

Dobra volja, dobro navijanje, zanimanje za rokomet.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Dobro se jim zdi.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

Zdi se mi odlično.

Kako se kot ženska počutite v navijaški skupini?

Počutim se dobrodošlo.

Ali menite, da se rokometni navijači razlikujejo od drugih navijačev? Kako?

Ja, so bolj sproščeni od drugih.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o rokometnih navijačih in članih rokometnih navijaških skupin?

Po moje dobro.

Ali ste aktivni navijačica še v katerem drugem športu?

Ne.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Vrtnarim.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Ne preveč.

Demografska vprašanja

Spol: Ž

Starost: 43

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola
- d) dokončana štiriletna srednja šola
- e) dokončana višja ali visoka šola**
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Referent na plačah.

V katerem kraju živite? Slovenske Konjice.

Koliko članov šteje vaša družina? 4.

INTERVJU 12

Zakaj ste začeli spremljati roket?

Ker rada spremljam šport.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokomet?

Brat.

Zakaj hodite na rokometne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Na tekme grem zaradi adrenalina, ki nastaja med tekmami, pa ker me roket zanima. Med Florijani pa sem, ker so dobro organizirani.

Koliko časa že spremljate roket in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Spremljam ga že 15 let, navijačica, Florijanka sem pa 11 let.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometne tekme na njihovih gostovanjih?

Na vseh gostovanjih.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Zelo.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Razočarano.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Sem razočarana, da se to dogaja.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju rokometni navijač ne sme privoščiti?

Razbijanja, razgrajanja.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Strpno in čim bolj umirjeno.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Zelo dobra navijaška skupina oziroma najboljša.

Katere so glavne značilnosti prave Florijanke?

Da je prava navijačica, da zna zabavat druge in se ob tem zabava tudi sama ter da prenese moške opazke.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Nekateri me podpirajo, nekateri pa nasprotujejo, češ da je to nepotrebno.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

Pozitivno, ker je vzdušje boljše.

Kako se kot ženska počutite v navijaški skupini?

Mislím, da sem zaenkrat dobrodošla. Nimam nekih slabih izkušenj.

Ali menite, da se rokometni navijači razlikujejo od drugih navijačev? Kako?

Da, rokometni navijači smo manj agresivni in imamo boljše navijanje.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o rokometnih navijačih in članih rokometnih navijaških skupin?

Dobro.

Ali ste aktivni navijačica še v katerem drugem športu?

Ne.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Kolesarim, tečem, rolam.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Nič.

Demografska vprašanja

Spol: Ž

Starost: 38 let.

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola
- d) dokončana štiriletna srednja šola**
- e) dokončana višja ali visoka šola
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Prodajalka.

V katerem kraju živite? Mozirje.

Koliko članov šteje vaša družina? 1.

INTERVJU 13

Zakaj ste začeli spremljati rokomet?

Zaradi užitkov ob gledanju rokometu.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokometu?

Družina.

Zakaj hodite na rokometne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Na tekme hodim, ker je dobro vzdušje, zabava in ker imam rada rokomet. Članica Florijanov sem postala zaradi prijateljstva, druženja.

Koliko časa že spremljate rokomet in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Spremljam ga 15 let, članica sem 8 let.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometnaš na njihovih gostovanjih?

Redno hodim na gostovanja.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Zelo.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Žalostno.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Jezno.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju rokometni navijač ne sme privoščiti?

Pretepa, vulgarnosti.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Prijateljsko.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Zdi se mi dobra.

Katere so glavne značilnosti prave Florijanke?

Prijateljstvo, navijanje, druženje.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Dobro se jim zdi.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

Dobro je.

Kako se kot ženska počutite v navijaški skupini?

Počutim se dobro, dobrodošlo.

Ali menite, da se rokometni navijači razlikujejo od drugih navijačev? Kako?

Da, bolj smo družabni.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o rokometnih navijačih in članih rokometnih navijaških skupin?

Mislím, da ima javnost dobro mnenje, ker smo mirni.

Ali ste aktivni navijačica še v katerem drugem športu?

Ne.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Zbiram znamke.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Veliko.

Demografska vprašanja

Spol: Ž

Starost: 35 let.

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola
- d) dokončana štiriletna srednja šola**
- e) dokončana višja ali visoka šola
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Ekonomski tehnik.

V katerem kraju živite? Žalec.

Koliko članov šteje vaša družina? 4

INTERVJU 14

Zakaj ste začeli spremljati rokomet?

Zato, ker sem ga v mladosti igrala.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokometu?

Navdušili so me v osnovni šoli, učitelji.

Zakaj hodite na rokometne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Takole bom rekla. Na tekme hodim zaradi same tekme in vzdušja na njej. Florijanka sem pa tudi zato.

Koliko časa že spremljate rokomet in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Od sedmega leta. Navijačica sem pa 11 let.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometne na njihovih gostovanjih?

Grem na vsa gostovanja.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Veliko.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Klavrno.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Glasno protestiram.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju rokometni navijač ne sme privoščiti?

Pijančevanja, izgrediv.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Z nasmehom.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Ful kul.

Katere so glavne značilnosti prave Florijanke?

Navijanje, tovarištvo, prijateljstvo.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Ne nasprotujejo in me podpirajo.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

Zdi se mi zelo v redu.

Kako se kot ženska počutite v navijaški skupini?

Mislím, da smo dobrodošle.

Ali menite, da se rokometni navijači razlikujejo od drugih navijačev? Kako?

Da, po navezovanju stikov z drugimi navijači. Rokometni navijači navezujemo več stikov z drugimi navijači, kot pa navijači katerega drugega športa.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o rokometnih navijačih in članih rokometnih navijaških skupin?

Dobro, ker smo dobili evropsko priznanje za fair play in navijanje.

Ali ste aktivni navijačica še v katerem drugem športu?

Ne.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Plavanje, kolesarjenje, pohodništvo.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Približno deset ur na mesec.

Demografska vprašanja

Spol: Ž

Starost: 49 let.

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola
- d) dokončana štiriletna srednja šola
- e) dokončana višja ali visoka šola**
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Računovodkinja.

V katerem kraju živite? Celje.

Koliko članov šteje vaša družina? 4.

INTERVJU 15

Zakaj ste začeli spremljati roket?

Ker me je v to prepričal oče.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokomet?

Oče.

Zakaj hodite na roketne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Na tekme hodim, ker je družba in dobro vzdušje. Florijanka sem postala, ker so dobra družba in najboljši navijači.

Koliko časa že spremljate roket in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Spremljam ga 5 let, navijačica sem 2 leti.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometne tekme na njihovih gostovanjih?

Grem na skoraj vsako gostovanje, če je le čas.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Ne preveč.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Nič kaj užaljeno, vzdušje je vedno dobro.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Jezna sem.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju roketni navijač ne sme privoščiti?

Pljuvanja in zmerjanja rokometne tekme, če za njih navijaš, jih ne moreš zamenjat.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Tega še nisem doživela.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Najboljša in najglasnejša.

Katere so glavne značilnosti prave Florijanke?

Glasno navija in spremlja roket.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Se strinjajo in so navdušeni.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

Super, želim si, da bi jih bilo še več.

Kako se kot ženska počutite v navijaški skupini?

Dobro, fajn je.

Ali menite, da se roketni navijači razlikujejo od drugih navijačev? Kako?

Da, od nogometnih že, ker jih je manj in niso nasilni.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o roketnih navijačih in članih roketnih navijaških skupin?

Mislim, da dobro.

Ali ste aktivni navijačica še v katerem drugem športu?

Ne, vendar v bistvu gledam skoraj vse športe in tudi malo navijam.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Študiram ekonomijo in se ukvarjam s športom.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Ne veliko.

Demografska vprašanja

Spol: Ž

Starost: 23

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola
- d) dokončana štiriletna srednja šola**
- e) dokončana višja ali visoka šola
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Študentka.

V katerem kraju živite? Celje.

Koliko članov šteje vaša družina? 3

INTERVJU 16

Zakaj ste začeli spremljati roket?

Ker je zanimiv in zaradi dobrih rezultatov.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokomet?

Prijatelj.

Zakaj hodite na rokometne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Na tekme hodim, ker me zanima roket. Florijanka sem postala, ker grem lahko na gostovanja in ker imam veselje za navijanje.

Koliko časa že spremljate roket in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Spremljam ga 8 let, Florijanka sem 6 let.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometne gostovanja na njihovih gostovanjih?

Grem na vsa gostovanja.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Ne preveč.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Važno je sodelovati, ne zmagati.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Ne reagiram.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju rokometni navijač ne sme privoščiti?

Raznih izpadov, kot je metanje predmetov na igrišče.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Ignoriram jih.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Vestna in nenasilna.

Katere so glavne značilnosti prave Florijanke?

Vestno navijanje, spremljanje na tekmah.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Strinjajo se.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

Zdi se mi čisto normalno.

Kako se kot ženska počutite v navijaški skupini?

Počutim se dobro, nikoli ni bilo pripomb. Torej si mislim, da sem dobrodošla.

Ali menite, da se rokometni navijači razlikujejo od drugih navijačev? Kako?

Da, predvsem po disciplini in prijateljstvu z navijači drugih ekip.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o rokometnih navijačih in članih rokometnih navijaških skupin?

O nekaterih skupinah obupno, o drugih pa vzorno.

Ali ste aktivni navijačica še v katerem drugem športu?

Ne.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Potujem.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Veliko.

Demografska vprašanja

Spol: Ž

Starost: 25

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola
- d) dokončana štiriletna srednja šola
- e) dokončana višja ali visoka šola**
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Administrativna dela.

V katerem kraju živite? Celje.

Koliko članov šteje vaša družina? 4

INTERVJU 17

Zakaj ste začeli spremljati rokomet?

Ker mi je rokomet zanimiva igra.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokometu?

Oče.

Zakaj hodite na rokometne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Na tekmah je zanimivo in zabavno, Florijani so dobra družba.

Koliko časa že spremljate rokomet in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Spremljam ga 5 let, navijačica sem 4 leta.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometne tekme na njihovih gostovanjih?

Na skoraj vse.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Zelo pomembna.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Slabo.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Zdi se mi krivično in počutim se ogoljufano.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju rokometni navijač ne sme privoščiti?

Nasilnega in grdega obnašanja.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

S korektnim navijanem.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Dobra družba, super ljudje, ki dihamo za rokomet in svoje moštvo.

Katere so glavne značilnosti prave Florijanke?

S srcem pri rokometu, duhovita, zabavna.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Zelo so navdušeni.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

Super je.

Kako se kot ženska počutite v navijaški skupini?

Dobrodošlo. Zdi se mi, da nimajo (moški) nič proti.

Ali menite, da se rokometni navijači razlikujejo od drugih navijačev? Kako?

Da, verjetno po stilu navijanja in tudi obnašanju.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o rokometnih navijačih in članih rokometnih navijaških skupin?

Včasih dobro, včasih slabo.

Ali ste aktivni navijačica še v katerem drugem športu?

Ne.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Rokomet, šola, služba, glasba.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Praktično kakšne tri ure na mesec.

Demografska vprašanja

Spol: Ž

Starost: 20

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola
- d) dokončana štiriletna srednja šola**
- e) dokončana višja ali visoka šola
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Študentka.

V katerem kraju živite? Celje.

Koliko članov šteje vaša družina? 3.

INTERVJU 18

Zakaj ste začeli spremljati rokomet?

Ker mi je ta šport zanimiv in atraktiven.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokometu?

Kar sama.

Zakaj hodite na rokometne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Na tekme hodim, ker mi je rokomet všeč. Florijanka sem postala, ker želim spremljati rokometne tekme povsod in ker navijam za CPL.

Koliko časa že spremljate rokomet in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Rokomet spremljam približno sedem let, Florijanka sem 2 leti.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometne tekme na njihovih gostovanjih?

Na skoraj vsa gostovanja.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Zelo.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

To je sestavni del igre.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Žvižgam.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju rokometni navijač ne sme privoščiti?

Metanja raznih predmetov na igrišče, pretefov, pijančevanja.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Vsak ima pač svoje veselje, pustim jih pri miru in se nasmejim.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Prijazna, ustvarja prijateljske vezi z navijači drugih ekip.

Katere so glavne značilnosti prave Florijanke?

Glasna, vedno dobre volje, prijazna, prijateljska.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Strinjajo se. Ni pripomb.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

Tako je prav.

Kako se kot ženska počutite v navijaški skupini?

Dobro. Nimam slabih izkušenj.

Ali menite, da se rokometni navijači razlikujejo od drugih navijačev? Kako?

Ja, ker se ne pretepamo, ne provociramo.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o rokometnih navijačih in članih rokometnih navijaških skupin?

Lahko so nam hvaležni, da jim tudi ob porazih stojimo ob strani.

Ali ste aktivni navijačica še v katerem drugem športu?

Ja, v nogometu, ker me zanima igra.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Potujem, se učim tujih jezikov, kolesarim.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Če te nekaj zanima, čas ni pomemben.

Demografska vprašanja

Spol: Ž

Starost: 28 let

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola
- d) dokončana štiriletna srednja šola
- e) dokončana višja ali visoka šola**
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Prodajalka.

V katerem kraju živite? Štore.

Koliko članov šteje vaša družina? 3.

INTERVJU 19

Zakaj ste začeli spremljati roket?

Zaradi ljubezni do rokometu.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokometu?

Sama in mož.

Zakaj hodite na roketne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Na tekme hodim, ker je lepa igra in zaradi druženja Florijanov. Poleg tega so Florijani dobra družba, zato sem članica .

Koliko časa že spremljate roket in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

Spremljam ga že 13 let, Florijanka sem 3 leta.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometuše na njihovih gostovanjih?

Vedno.

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Zelo pomembna.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Žalostno in razočarano.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Jezno in s kletvicami pri sebi.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju roketni navijač ne sme privoščiti?

Takega, da škoduješ klubu in društvu.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Z nasmehom.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Smo zgled vsem ostalim športnim navijačem.

Katere so glavne značilnosti prave Florijanke?

Vestna udeležba na tekmah, lepo vedenje in vzorno navijanje.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Vsi se strinjajo.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

Ponosna sem na to.

Kako se kot ženska počutite v navijaški skupini?

Počutim se dobrodošlo.

Ali menite, da se roketni navijači razlikujejo od drugih navijačev? Kako?

Da, z odnosom in vestnim navijanjem.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o roketnih navijačih in članih roketnih navijaških skupin?

Dobro.

Ali ste aktivni navijačica še v katerem drugem športu?

Ne, vendar imam rada ves šport.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Vrtnarim, hoja v naravi, kolesarjenje.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Veliko.

Demografska vprašanja

Spol: Ž

Starost: 67 let

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola**
- d) dokončana štiriletna srednja šola
- e) dokončana višja ali visoka šola
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Upokojenka.

V katerem kraju živite? Slovenske Konjice.

Koliko članov šteje vaša družina? 5.

INTERVJU 20

Zakaj ste začeli spremljati roketmet?

Zaradi dobre družbe.

Kdo vas je navdušil za spremljanje rokomet?

Mož.

Zakaj hodite na rokometne tekme in zakaj ste postali član navijaške skupine Florijani?

Na tekme hodim zaradi druženja. Zaradi dobre družbe pa sem tudi postala Florijanka.

Koliko časa že spremljate roketmet in koliko časa ste že član navijaške skupine Florijani?

5 let sem pri Florijanah. Toliko časa pa tudi spremljam roketmet.

Kako pogosto (na sezono) spremljate rokometne gostovanja na njihovih gostovanjih?

90 %

Kako pomembna vam je zmaga vašega moštva?

Zelo pomembna.

Kako se počutite ob morebitnem porazu?

Slabo. Žalostna sem.

Kako reagirate, če mislite, da se je vašemu moštvu zgodila krivica (npr. sporne sodniške odločitve)?

Ne reagiram.

Kakšnega vedenja si po vašem mnenju rokometni navijač ne sme privoščiti?

Razgrajanja, preklinjanja, pretepanja.

Kako reagirate na izzivanja navijačev nasprotnega moštva?

Ne oziram se nato.

Kako bi s svojimi besedami opisali svojo navijaško skupino?

Ljudje dobre volje in veselja do druženja.

Katere so glavne značilnosti prave Florijanke?

Dobra volja, dober glas, vedno pripravljena na dogajanje.

Kako gleda vaša družina, prijatelji, sorodniki na vaše članstvo v navijaški skupini?

Navdušeni so.

Kako gledate na to, da so v navijaški skupini tudi ženske?

Veseli me.

Kako se kot ženska počutite v navijaški skupini?

Vedno smo dobro in zelo lepo sprejete.

Ali menite, da se rokometni navijači razlikujejo od drugih navijačev? Kako?

Ja. Rokometni navijači imajo večjo disciplino in kulturo. Niso prostaki, ampak umirjeni ljudje.

Kakšno je po vašem mnenju mnenje javnosti o rokometnih navijačih in članih rokometnih navijaških skupin?

O Florijanah zelo dobro.

Ali ste aktivni navijačica še v katerem drugem športu?

Ne, vendar spremljam tudi košarko in motokros.

Kaj še sicer počnete v prostem času?

Kolesarim.

Koliko časa vam vzame članstvo v navijaški skupini (poleg obiskovanja tekem)?

Malo.

Demografska vprašanja

Spol: Ž

Starost: 48

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) dokončana osnovna šola
- c) dokončana dveletna ali triletna srednja šola
- d) dokončana štiriletna srednja šola**
- e) dokončana višja ali visoka šola
- f) dokončana fakulteta
- g) magisterij, doktorat

Kakšen poklic opravljate? Tajnica.

V katerem kraju živite? Celje.

Koliko članov šteje vaša družina? 4.