

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klemen Grdina

**Politična prepričanja med podporniki nogometnih
klubov v Sloveniji in tujini**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klemen Grdina

Mentor: red. prof. dr. Igor Lukšič

**Politična prepričanja med podporniki nogometnih
klubov v Sloveniji in tujini**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

»Nekateri ljudje verjamejo, da gre pri nogometu za življenje in smrt. Zelo sem razočaran s takšnim odnosom. Lahko vam zagotovim, da je veliko, veliko pomembnejši od tega.«

Bill Shankly

Zahvaljujem se red. prof. dr. Igorju Lukšiču za mentorstvo pri nastajanju diplomskega dela, družini za vso podporo in zaupanje ter še posebej moji ženi Kseniji, brez katere tega diplomskega dela danes ne bi bilo.

Politična prepričanja med podporniki nogometnih klubov v Sloveniji in tujini

Navijači predstavljajo pomemben, če ne najpomembnejši del nogometa. So tisti, ki svoje klube delajo velike, saj si brez polnih stadionov, huronskega navijanja in vsega ostalega, kar sodi zraven, ne moremo predstavljati dobre nogometne predstave. Navijači dajejo kuliso nogometni tekmi, s svojo strastjo pomagajo klubu tudi, ko rezultatov ni, ter v blagajne večine nogometnih klubov prispevajo pomemben del prihodkov.

V diplomskem delu se bomo posvetili raziskovanju političnega prepričanja med nogometnimi navijači v Sloveniji. Zanimalo nas je predvsem, ali so navijači, ki se opredeljujejo za bolj fanatične, tudi politično bolj skrajno usmerjeni. Poleg tega želimo preveriti, ali so navijači ene nogometne ekipe povezani tudi v politični usmeritvi ali pa jih druži le to, da podpirajo isto nogometno ekipo.

V prvem delu bomo predstavili nogometne klube, ki so del tega dela, in raziskave, ki so jih opravili v drugih državah na temo političnega prepričanja nogometnih navijačev. V drugem delu je predstavljena anketa in rezultati, ki smo jih z njo pridobili. Na koncu smo analizirane podatke tudi interpretirali. Prišli smo do zaključka, da so tisti navijači, ki se označujejo za fanatične, tudi bolj nagnjeni k skrajnim delom osi levo-desno in da navijači ene nogometne ekipe ne delijo istega političnega prepričanja, kljub temu, lahko opazimo, da se navijači nekaterih ekip nagibajo v eno smer.

Ključne besede: nogomet, nogometni navijači, politično prepričanje.

Political orientations among the supporters of Slovenian and foreign football clubs

Fans represent an important, if not the most important part of football. They are the people who make their clubs great. One cannot imagine a good football match without a full stadium, loud cheering and everything that goes with it. The fans create a scenery for a football match, their passion helps the club even when there are no acceptable results and contribute an important share of income into the club's budget.

This thesis is focused on researching political orientations among Slovenian football supporters. The topic of most interest was whether the supporters who define themselves as fanatic are also extremely oriented in their political views. We also want to check whether the supporters of one football team also share their political views or are they connected simply on the grounds of supporting the same football team.

In the first part of the thesis, we will present the football clubs which are a subject of this thesis and the research about political views of football supporters which has been done in other countries. In the second part, the questionnaire and its results are presented. In the end, the analyzed data is also interpreted. A conclusion is made that the supporters who define themselves as fanatic are also more interested in the extreme parts of the left-right axis and that the supporters of one football team do not share the same political views, although we can see that the supporters of some teams are all interested in the same views.

Keywords: football, football supporters, political views.

KAZALO

1 UVOD	9
2 METODOLOŠKI OKVIR	11
2.1 Opredelitev pomena teme	11
2.2 Cilji preučevanja	11
2.3 Hipoteza	12
2.4 Metodologija	13
3 NOGOMET, NAVIJAČI IN KLUBI	14
3.1 Navijači	14
3.2 Nogometni klubi	16
3.2.1 Italijanski nogometni klubi	16
3.2.1.1 Associazione Calcio Milan 1899 (Milan)	17
3.2.1.2 Football Club Internazionale Milano (Inter)	18
3.2.1.3 Juventus Football Club (Juvenuts).....	19
3.2.1.4 Associazione Sportiva Roma (Roma)	20
3.2.1.5 Società Sportiva Calcio Napoli (SSC Napoli).....	21
3.2.1.6 Associazione Calcio Firenze Fiorentina (ACF Fiorentina)	22
3.2.2. Slovenski nogometni klubi.....	23
3.2.2.1 Nogometni klub Maribor (NK Maribor)	23
3.2.2.2 Nogometni Klub Olimpija Ljubljana (Olimpija).....	25
3.2.2.3 Nogometna Šola Mura (Mura)	27
3.2.2.4 Nogometno Društvo Gorica (ND Gorica)	28
3.3 Raziskave o politični usmerjenosti navijačev, opravljene v tujini	29

3.3.1 Italijanski nogometni navijači, Demos & Pi (2015)	30
3.3.2 Nogometni huliganizem z vidika ekstremizma	34
4 EMPIRIČNA ANALIZA.....	36
4.1 Namen in cilji ankete.....	36
4.2 Metoda in vzorec ankete.....	37
4.3 Izvedba ankete.....	37
5 PREDSTAVITEV REZULTATOV IN ANALIZA ANKET	38
5.1 Demografska vprašanja.....	38
5.2 Sklop vprašanj za navijače slovenskih nogometnih klubov	41
5.3 Sklop vprašanj za navijače tujih nogometnih klubov	43
5.4 Analiza vprašanj o političnem prepričanju	46
5.5 Analiza ankete v skladu z zastavljenimi cilji	48
5.5.1 Navijači slovenskih nogometnih klubov in politično prepričanje	48
5.5.2 Navijači tujih nogometnih klubov in politično prepričanje	49
5.5.3 Navijači posameznih slovenskih nogometnih klubov in politično prepričanje	49
5.5.4 Navijači posameznih tujih nogometnih klubov in politično prepričanje	50
5.5.5 Strastnost navijačev slovenskih nogometnih klubov in politično prepričanje	52
5.5.6 Strastnost navijačev tujih nogometnih klubov in politično prepričanje	52
6 SKLEP	53
7 LITERATURA.....	58
PRILOGA	60
Priloga A: Anketni vprašalnik.....	56

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Odstotek ljudi, ki se so označili kot navijače	31
Tabela 3.2: Kako so se navijači opredelili po političnem prepričanju	32
Tabela 3.3: Število navijačev po odstotkih.....	32
Tabela 3.4: Politična usmerjenost navijačev po posameznih klubih	32
Tabela 3.5: Odgovori navijačev, katera ekipa jim je najbolj antipatična.....	33
Tabela 3.6: Odgovori navijačev, katera ekipa jim je najbolj antipatična primerjava med klubi	33
Tabela 5.1: V katero starostno skupino spadate?.....	39
Tabela 5.2: Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?.....	40
Tabela 5.3: V kateri pokrajini prebivate?	40
Tabela 5.4: Stopnja strasti navijača slovenskega nogometnega kluba.....	41
Tabela 5.5: Nam lahko zaupate, za kateri klub navijate v Sloveniji?	42
Tabela 5.6: Obstaja klub, ki vam je v Sloveniji še posebej antipatičen?	42
Tabela 5.7: Kako pogosto med nogometno sezono gledate tekme vaše ekipe iz Slovenije? Kje največkrat gledate tekmo slovenskega kluba?.....	43
Tabela 5.8: Stopnja strasti navijača tujega nogometnega kluba	44
Tabela 5.9: Nam lahko zaupate, za kateri klub navijate v tujini?	45
Tabela 5.10: Obstaja klub, ki vam je v tujini še posebej antipatičen?	45
Tabela 5.11: Kako pogosto med nogometno sezono gledate tekme vaše ekipe iz tujine? Kje največkrat gledate tekmo tujega kluba?.....	46
Tabela 5.12: Na lestvici od 1 do 10, kako bi ocenili lastno politično prepričanje?.....	47
Tabela 5.13: Za katero stranko ste volili na zadnjih državnozborskih volitvah leta 2014?	47

Tabela 5.14: Navijač slovenskega nogometnega kluba/politično prepričanje	48
Tabela 5.15: Navijač tujega nogometnega kluba/politično prepričanje	49
Tabela 5.16: Politična opredelitev navijačev štirih slovenskih klubov	49
Tabela 5.17: Mediana navijačev tujih klubov	50
Tabela 5.18: Politična opredelitev navijačev posameznih tujih klubov.....	51
Tabela 5.19: Strastnost navijačev slovenskih nogometnih klubov in politično prepričanje.....	52
Tabela 5.20: Strastnost navijačev tujih nogometnih klubov in politično prepričanje..	52

1 UVOD

Politika in šport sta bila vedno povezana. Nogomet kot najbolj popularen in množičen šport na svetu pa še toliko bolj, in spektakla nogometne tekme si ne moremo predstavljati brez navijačev, ti napolnijo stadione, dvignejo svojo ekipo in ji (včasih) pomagajo do zmage. S svojimi finančnimi sredstvi pomembno prispevajo tudi v blagajno kluba neposredno z nakupom kart za tekmo in različnih izdelkov v barvah kluba ali posredno samo s tem, ko se opredelijo kot navijači in tekme svojega kluba spremljajo le po televiziji, saj se denar od prodaje televizijskih pravic v nekaterih državah deli tudi na podlagi tega, koliko navijačev ima določen klub (McMahon 2014). Nogomet združuje ljudi in jih hkrati deli. Združuje jih na stadionih, pred televizijskimi zasloni in na spletnih straneh, ki dan in noč ustvarjajo nogometne športne novice za svoje uporabnike. Deli jih na navijače različnih klubov, a tudi znotraj teh se navijači delijo po politični pripadnosti in po tem, koliko energije so pripravljeni vložiti v ekipo (kako strastno podpirajo svojo izbrano ekipo). Tudi zato so se začeli navijači združevati v ločene skupine, najprej v domovini nogometa Angliji, kasneje po celotni Evropi.

Skupine navijačev ločujemo po tem, kako strastna je njihova podpora in koliko energije so pripravljeni vložiti v ekipo oz. kako fanatična je njihova privrženost. Navijače na vrhu lestvice imenujemo Ultras; njihova podpora klubu je neomajna, s klubom živijo 24 ur na dan, 7 dni na teden in so se za klub in svojo Ultras skupino pripravljeni tudi boriti. Teh vseeno ne smemo zamenjevati z nogometnimi huligani, katerih namen je izključno nasilje na in izven nogometnih igrišč. Mediji in predstavniki zakona imajo velikokrat težavo ločiti med tema dvema skupinama in jih obravnavajo enako – s strahom in represijo. Ultrasi se po navadi združujejo v skupine, kjer ostali člani delijo njihovo politično prepričanje. Če za primer pogledamo Ultras skupine rimske nogometne ekipe AS Roma, je to jasno razvidno. Največja skupina izmed njih je *Fedayn*, katerega člani imajo izrazito levičarsko politično prepričanje, na drugi strani so *Boys Roma*, ki imajo skrajno desničarsko politično prepričanje in imajo (glede na politično prepričanje) več skupnega z Ultras skupino nogometne ekipe Lazio *Irriducibili*, čeprav so kot navijači rivalskih klubov nasprotniki (Hall in Hodges-Ramon 2014). Ultras navijačem ekipe AS Roma je skupno le to, da podpirajo AS

Romo in tekme redno spremljajo na isti tribuni Stadia Olimpica.

V Sloveniji nimamo tako dolge tradicije navijaštva. Večina navijaških skupin in tiste, ki jih lahko imamo za Ultras skupine, so bile ustanovljene konec 80. oz. v začetku 90. let prejšnjega stoletja. Z izjemo dveh največjih so vse doživele velika nihanja v svojih aktivnostih ali celo razpadle.

Zanima me, v kakšni meri politična opredelitev navijača vpliva na njegovo izbiro ekipe, če sploh. S pomočjo ankete, objavljene na vseh večjih spletnih straneh, kjer se zbirajo navijači, želimo pridobiti podatke o političnem prepričanju navijačev, o tem, kateri nogometni klub podpirajo v Sloveniji ali tujini, ter kako strastno podpirajo svoj izbrani klub. Zbrane podatke bomo analizirali in primerjali s podatki, ki jih je zbral Demos & Pi skupaj z verigo Coop (nacionalna kooperativna organizacija potrošnikov) in z univerzo v Urbinu LaPolis v Italiji o političnem prepričanju italijanskih navijačev. Na podlagi teh analiz in primerjav bomo lahko izdelali sklep in potrdili ali ovrgli zadani hipotezi.

2 METODOLOŠKI OKVIR

2.1 Opredelitev pomena teme

Nogomet kot najbolj popularna športna panoga in »najpomembnejša postranska stvar na svetu« združuje veliko število ljudi od funkcionarjev in igralcev do navijačev. Že od samega začetka je nogomet imel to zmožnost, da je na enem mestu združil veliko število ljudi, in tako gospodarstvo kot politika sta v tem videla priložnost. Nogomet so politiki v preteklosti izrabljali za svoje namene, naj si bo to za dviganje nacionalne zavesti in samopromocije njenega voditelja, kot pri primeru Italije in njenih svetovnih naslovov v 30. letih prejšnjega stoletja (Foot 2007) ali v primeru vojne med El Salvadorjem in Hondurasom leta 1969, ko so nogometno tekmo med tema državama izkoristili kot povod za začetek vojne, čeprav so bila nesoglasja med tema državama mnogo večja od kvalifikacijske tekme za svetovno prvenstvo.

V Sloveniji se večina člankov, raziskav in ostalih objav, povezanih z navijači, osredotoča na problematiko nasilja, ki spremlja ta šport, medtem ko so bile v tujini, kjer imajo navijaške skupine bistveno daljšo zgodovino, že opravljene raziskave na temo politične usmerjenosti navijačev posameznih klubov (Diamanti in sod. 2015). V diplomskem delu se bom osredotočil na navijače posameznih klubov in njihova politična prepričanja. Zanima me, ali so navijaške skupine homogene po političnem prepričanju ali njihove člane družijo le podpora izbranemu klubu. Hkrati bom s pomočjo analize anketnih odgovorov dobil vpogled v to, ali obstaja povezava med skrajnostjo političnega prepričanja in navijaškim fanatizmom.

2.2 Cilji preučevanja

Glavni cilj diplomskega dela je s pomočjo ankete med nogometnimi navijači in analize odgovorov ugotoviti, ali nogometni navijači enega kluba delijo tudi politično prepričanje in ali imajo tisti, ki se opredeljujejo za bolj fanatične, tudi bolj skrajna politična prepričanja. V Sloveniji je bilo narejenih že nekaj raziskav na področju

nogometnih navijačev, a se je večina osredotočala na majhen del nasilnih navijačev in izpostavljala nogometno nasilje. V tej diplomski nalogi se bom osredotočal predvsem na politična prepričanja navijačev v Sloveniji in ali to vpliva na njihovo izbiro kluba, ki ga podpirajo. V sklepnem delu diplomskega dela bomo samokritično ocenili, ali smo dosegli vse zastavljene cilje.

2.3 Hipoteza

Da bi osredotočili svoje delo in ohranili rdečo nit raziskovanja, smo si postavili hipotezo, ki jo bomo s pomočjo analize literature ter ankete v sklepnem delu potrdili oziroma ovrgli.

Hipoteza 1: Navijači, ki so se označili za fanatične, imajo bolj skrajna politična prepričanja.

Fanatični navijači so strastni, celo skrajni v svoji ljubezni do ekipe in prepričani, da je samo njihova izbrana ekipa edinstvena in njihovo mnenje edino pravilno. Smiselno bi bilo domnevati, da so takšni ljudje skrajni tudi v drugih stvareh, naj si bo to politika, vera, družina, družba in podobno. Takšne osebe se hitreje in lažje poistovetijo tudi s skrajnimi politikami in rešitvami, ki jih le-ta ponuja. Iz tega je možno sklepati, da imajo bolj fanatični navijači tudi bolj skrajna politična razmišljanja.

Hipoteza 2: Navijači iste nogometne ekipe si delijo podobno politično prepričanje.

Pri drugi hipotezi nas zanima, ali člani določene skupine navijačev, poleg tega, da si delijo naklonjenost do ene ekipe, delijo tudi politično prepričanje. Nekatere skupine nogometnih navijačev so politično usmerjene v levo ali desno in v določenih primerih pride do konflikta z nasprotnimi skupinami navijačev (tudi) zato, ker imajo drugačno politično prepričanje. Iz tega razloga se zdi smiselno domnevati, da si navijači ene ekipe delijo tudi isto politično prepričanje.

2.4 Metodologija

V svojem delu sem uporabil kombinacijo raziskovalnih metod in tehnik, ki so primerne za to vrsto dela. Najprej sem analiziral strokovne članke in publikacije o tej problematiki ter se seznanjal, kakšne rezultate so pokazale tovrstne raziskave v državah, kjer so bile opravljene.

Uporabil sem kvantitativno raziskovalno metodo, in sicer tako, da sem s pomočjo anketnih vprašalnikov s pol odprtim tipom vprašanj prišel do potrebnih podatkov za kasnejšo analizo v programu SPSS, kjer sem analiziral osnovne statistike in frekvenčne porazdelitve. Ankete so bile objavljene na spletnih straneh in forumih navijaških skupin slovenskih in tujih nogometnih klubov, tam kjer to ni bilo mogoče smo objavili anketo na straneh nogometnega kluba. Poleg tega smo anketo objavili tudi na forumih in spletnih straneh kjer se zbirajo navijači domačih in tujih nogometnih klubov.

3 NOGOMET, NAVIJAČI IN KLUBI

3.1 Navijači

»Navijači so tisti del publike, kateri z izgledom (oznake pripadnosti klubu in navijaškimi rekviziti) ali obnašanjem (glasno navijanje, žvižganjem vstajanje, skakanje) jasno dajejo do znanja svojo klubsko opredeljenost« (Glas 2005).

Navijači so pomemben del nogometne tekme in spektakla, ki ga ta prinaša. Oni so tisti, ki naredijo atmosfero, ki zastraši nasprotnike (Alex Ferguson po tekmi z Milanom leta 2010: »Neverjetno je, da sem bil prvih petnajst minut v šoku, resnično v šoku, ker je bilo vzdušje neverjetno, to poleg hrupa, ko so zadeli, me je vznemirilo in vznemirilo je moje igralce.«) ali domačo ekipo povzdignejo, ko je v težavah. Poleg tega da z navijanjem podpirajo svojo ekipo, poskušajo tudi opozoriti nase kot skupino. Raziskava, ki jo bomo uporabili za primerjavo, deli navijače v tri skupine, in sicer na zmerne navijače, strastne navijače in fanatične navijače. Lalić izpostavi naslednje lastnosti navijača (Lalić 1993):

- izražanje interesa za spremljanje nogometa,
- intenzivno identificiranje s klubom,
- pripravljeni so pomagati klubu,
- zbirajo se na določenih delih stadiona,
- poskušajo vplivati tudi na ostale skupine navijačev ter preostalo občinstvo, da bi sprejeli njihovo obliko navijanja.

Pomembno je, da ne zamenjujemo gledalcev in navijačev; čeprav so oboji prisotni na nogometnih tekmah, je med njimi veliko pomembnih razlik. Če uporabimo lastnosti navijačev, kot jih definira Lalić, postanejo razlike očitne.

Čeprav oboji (navijači in gledalci) spremljajo nogometno tekmo, je bolj od spremljanja

tekme navijačem pomembno druženje v skupini, koreografije ter posledično vzpostavljanje vzdušja, s katerim bi pripomogli svoji ekipi do boljšega rezultata in predstavili sebe ter svojo skupino.

Navijač se bistveno bolj identificira s klubom, celo do te mere, da klub postane del njihove identitete (Giulianotti in sod 1994). Gledalci prihajajo na tekme, da bi uživali v dobri igri, najverjetneje ob večjih derbijih, pomembnih tekmah ali takrat, ko ekipa dosega dobre rezultate, in želijo biti del tega.

Navijači so pripravljene pomagati klubu v dobrem in v slabem. Z navijanjem in vzpostavljanjem vzdušja na stadionu pripomorejo k boljšim rezultatom ekipe, pomagajo tudi v bolj konkretnih oblikah, recimo z nakupom klubskih izdelkov in kart za domače tekme. Polega tega navijači med drugim opozarjajo tudi na nepravilnosti v klubu in s tem poskušajo doseči željene spremembe na bolje. Bolj znana primera takšnega dogajanja v Sloveniji sta protestiranje navijaške skupine Viole proti dvema direktorjema NK Maribor, Jagodniku in Fundaku (Šuljić 2004) in navijaške skupine Olimpije proti nekdanjemu predsedniku Rastoderju (Bohorič 2015). V nasprotju z navijači gledalci nimajo želje pomagati klubu, na tekme prihajajo zaradi užitka, ki jim ga to prinaša, in da bi bili del uspehov; v primeru neuspehov nimajo več nobenega interesa hoditi na tekme.

Medtem ko so gledalci razpršeni po celotnem stadionu, so navijači vedno zbrani na enem ali največ dveh delih stadiona, tradicionalno je to za enim ali obema goloma. Nekateri deli stadiona so dobili skoraj kultni status in nove navijaške skupine nimajo dostopa nanje, dokler se ne dokažejo. Najbolj znani primeri takšnih tribun so Spion Kop na stadionu Liverpoola in južna tribuna stadiona Borussije Dortmund (t.i. Rumeni Zid).

Navijači se zberejo že nekaj dni pred tekmo, pripravijo koreografijo in se dogovorijo za način navijanja na tekmi. Največkrat imajo zbirno točko nekje stran od stadiona, kjer se zberejo in skupaj odidejo na svoj del tribune. Na stadionu ves čas navijajo in poskušajo k temu pritegniti tudi preostale gledalce. Običajno po tekmi zadnji zapustijo stadion (včasih tudi iz varnostnih razlogov), saj pozdravijo igralce (in igralci njih) ter v primeru zmage skupaj to proslavijo. Gledalci prihajajo na tekme posamezno in stadion zapustijo takoj po koncu

tekme, v primeru slabega rezultata lahko tudi pred samim koncem.

Raziskava organizacije Demos & Pi deli navijače med zmerne, strastne in fanatične. To razdelitev bomo uporabili tudi mi v tem diplomskem delu.

3.2 Nogometni klubi

Izbrani nogometni klubi so del tega diplomskega dela, ker so bili obravnavani v italijanski raziskavi, ki je uporabljena za primerjavo političnih prepričanj navijačev oz. so bili med največkrat izbranimi odgovoril v anketi, ki je bila sestavni del tega diplomskega dela.

3.2.1 Italijanski nogometni klubi

Nogomet in politika sta v Italiji že dolgo povezana. Vse od časov Mussolinija, ki je prek športa poskušal dokazovati superiornost fašističnega političnega sistema, so se politiki mešali v nogomet in nogomet je iskal pomoč v politiki. Mussolini in fašisti so na šport gledali kot na podaljšanje vojaškega treninga, nogomet pa je bil že pred 2. svetovno vojno najbolj popularen šport v Evropi in za to najbolj primeren. Fašistični režim je ustanavljal športna društva in gradil moderno nogometno infrastrukturo po vsej Italiji, posledično so šport na splošno, še posebej pa nogomet, izrabili za to, da mladi in načeloma bolj revolucionarni deli populacije niso preveč razmišljali o državni politiki in pomanjkanju delovnih mest. Uspehi državne reprezentance v letih 1934 in 1938 (na svetovnem prvenstvu leta 1930 niso nastopili) so samo potrdili prevlado italijanskega nogometa in v očeh navijačev in političnega vodstva superiornost Italije na splošno. Da pa moč fašistov nad nogometom ni bila takšna, kot bi si želeli, dokazuje delovanje selektorja reprezentance Vittoria Pozza (reprezentanco je vodil med leti 1929-48). Vittorio Pozzo je veljal za diktatorja v italijanskem nogometu, reprezentanco je organiziral in vodil z železno roko ter jo popeljal do dveh naslovov svetovnih prvakov. Zaradi svojega načina dela in uspehov je veljal za simbol

fašistične vladavine v Italiji. To dejstvo naj bi se potrdilo, ko je pred začetkom tekme proti Norveški v Marseilleju leta 1938, potem ko so navijači izžvižgali italijansko himno, zahteval, da igralci stojijo v fašističnem pozdravu, dokler publika ne preneha z žvižgi. Dolgo po njegovi smrti so prišli na dan podatki, da je med 2. svetovno vojno pomagal anti-fašističnemu gibanju v Italiji in pomagal zavezniškim vojnim ujetnikom, ki so pobegnili iz zaporniških taborišč. Kot pravi Foot (Foot 2007): »Večino fašističnega vpliva na šport – kot z večino stvari v italijanskem vsakdanu – je bilo zgolj simboličnega.«

Če pogledamo največje klube v Italiji, ki jih pogovorno imenujejo tudi sedem sester italijanskega nogometa, so bili ali so še v lasti največjih in najbogatejših političnih in gospodarskih elit (v nekaterih primerih celo oboje). Ti klubi so AC Milan in Internazionale FC iz Milana, Juventus FC iz Torina, AS Roma in SS Lazio iz Rima ter SSC Napoli iz Neaplja in ACF Fiorentina iz Firenc.

3.2.1.1 Associazione Calcio Milan 1899 (Milan)

AC Milan je tretji najuspešnejši klub po številu mednarodnih trofejev (18) in do letošnjega poletja (ko je bil klub prodan konzorciju kitajskih poslovnežev) v lasti nekdanjega predsednika vlade in enega najbogatejših Italijanov Silvija Berlusconija. Klub sta leta 1899 ustanovila Alfred Edwards in Herbert Kilpin pod imenom Milan Cricket and Football Club. Klub sta poimenovala z angleško obliko imena za mesto Milan in ne italijansko (Milano). Dve leti po ustanovitvi je klub osvojil svoj prvi naslov državnega prvaka, skupaj jih ima že osemnajst. Leta 1908 se je del članov odcepil in ustanovili so FC Internazionale Milano. Poleg tega so leta 1963 postali prvi klub iz Italije, ki je osvojil Evropski pokalni naslov. Od leta 1986, ko je klub kupil Silvio Berlusconi, so osvojili 13 mednarodnih in 15 domačih trofejev.

Ena izmed najstarejših (ustanovljena leta 1968) in do svoje razpustitve leta 2005 največjih Ultras skupin je bila Fossa Dei Leoni. Skupina ni nikoli sprejela jasne politične identitete (kar je bila bolj anomalija za tiste čase) in čeprav so nekateri člani skupine v zgodnjih letih jasno izražali svoje politično prepričanje z zastavami Che Guevare na tekmah, je večina Ultras skupin Milana politično nevtralnih, kar kaže tudi

slogan ene izmed skupin, ki je izšla iz Fossa Dei Leoni, Guerrieri Ultras »Ne rdeči, ne črni, samo črno-rdeči« (Hall 2014). Raziskava, ki jo je opravila organizacija Demos & Pi skupaj z verigo Coop (nacionalna kooperativna organizacija potrošnikov) pokaže, da so navijači AC Milana umeščeni na desno stran političnega spektra, tudi če se večina Ultras skupin politično ne identificira.

Tradicionalno so navijači Milana izhajali iz delavskega razreda, a raziskave kažejo, da se danes večina navijačev opredeljuje za desno politično opcijo (tabela 3.4), ali je to povezano s politiko njihovega predsednika, ni jasno. Obratno velja za njihove mestne nasprotnike in rivale FC Internazionale, ki so bili tradicionalno povezani s srednjim in višjim slojem prebivalstva, a raziskave pokažejo, da se večina uvršča na levi del političnega spektra.

3.2.1.2 Football Club Internazionale Milano (Inter)

Mestni rival AC Milana, FC Internazionale je bil ustanovljen leta 1908 s strani nekdanjih članov AC Milana, ki so bili nezadovoljni, da tujci niso igrali za milanski klub. Prvi naslov so osvojili leta 1910 in jih imajo skupno 18, poleg tega so osvojili še 21 drugih italijanskih in mednarodnih lovorik. Med leti 1955 in 2013 je bil klub v lasti ene najbogatejših družin v Italiji, družine Morratti. Od leta 2013 do letos je bil v lasti indonezijskega podjetnika Erika Trohirja, ki je večinski delež (68,55%) v letu 2016 prodal konzorciju kitajskih poslovnežev, a je ostal na čelu kluba kot predsednik.

Zgodovinsko so navijači FC Inter izhajali iz srednjega in višjega sloja, kasneje je Inter postal eden izmed najbolj popularnih nogometnih klubov v Italiji in danes njegovi navijači prihajajo iz vseh slojev. Največji skupini na severni tribuni stadiona San Siro, so Boys-san in Vikings, obe skupini imata desno politično preteklost (predhodnica skupine Vikings se je imenovala Skins in je bila skrajno desničarska) (Hall 2014). Obe skupini (in več manjših skupin) na dveh derbijih, Derby D'Italia proti Juventus in Derby Della Madonnina proti Milanu, ki jih igra Inter, naredijo izjemno predstavo. Od leta 1983 ni bilo incidentov pred, med ali po derbiju, zdaj bitke potekajo na stadionu in sestavljajo eno izmed najboljših nogometnih kulis v svetu nogometa. Zanimivo je, da je dolgoletni kapetan in rekorder po številu nastopov za Inter, Javier Zanetti, znan

podpornik Mehiških Zapatistov in jih je v preteklosti finančno podpiral, poleg tega je prepričal klub, da je finančno podprl skupino in po enem izmed napadov na skupino financiral rešilni avtomobil ter poslal športno opremo in drese ekipi v Chiapas (Arie in Tuckman 2004).

3.2.1.3 Juventus Football Club (Juvenuts)

Juventus že od leta 1923 obvladuje družina Agnelli, ki ima v lasti avtomobilski gigant FIAT. Juventus so leta 1897 ustanovili študentje prestižne srednje šole v Torinu in so že do ustanovitve veljali za klub buržuazije, kar se je še okrepilo, ko je klub prevzela družina Agnelli in je užival podporo Piedemontske aristokracije, Jezuitov in visoko izobraženih. Njihov (bistveno manj uspešen) mestni rival Torino je nastal iz FC Torinese in dela vodstva ter igralcev, ki so zapustili Juventus, in je užival podporo revnejših prebivalcev in industrijskih delavcev v mestu. Skozi zgodovino se je ta razlika izgubila. V primeru Juventusa se je to prvič zgodilo v 30. letih, ko je klub osvojil pet zaporednih naslovov prvaka in je italijanska reprezentanca (pomemben del katere so sestavljali igralci Juventusa) osvojila dva naslova svetovnih prvakov. Takrat je Juventus postal simbol »Italijanstva« in pridobil navijače iz celotne države. Drugič, ko je priseljevanje v 60. in 70. letih prejšnjega stoletja spremenilo sestavo prebivalstva Torina. Večina novih prebivalcev je prišla z juga Italije, ti so v veliki večini delali v tovarnah FIAT in so gledali na Juventus kot na klub svojega delodajalca oz. kot na ekipo FIAT-a ter se čutili dolžne, da ga podpirajo. Torino je postal predstavnik prvotnih prebivalcev Piedemonta in je izgubil svojo proletarsko identiteto, ki jo je imel v desetletjih pred tem. Še vedno velja, da je Torino klub mesta, Juventus pa klub, ki ima največ navijačev v Italiji in med Italijani po svetu (Hazard in Gould 2001). Juventus je najbolj uspešen klub v Italiji, osvojil je skupno 51 domačih in 11 mednarodnih lovorik.

Kot je že bilo omenjeno, ima Juventus največ navijačev v Italiji, v letu 2015 je kar 35 % vseh navijačev v Italiji za svojo prvo ekipo postavilo Juventus (tabela 3.3), kar je odraz dominacije kluba v zadnjih petih letih, ko so osvojili prav toliko naslovov prvaka in se enkrat uvrstili v finale Lige Prvakov. Raziskave so pokazale, da so navijači Juventusa točno na sredini po politični opredeljenosti (tabela 3.4). Zaradi raznolike

sestave njihovih navijačev ne prevladuje nobena skupina in so tako enakomerno porazdeljeni na političnem spektru (Papi 2004). Poleg tega da je Juventus najbolj popularna Italijanska nogometna ekipa, je tudi najbolj osovražena s strani navijačev ostalih klubov (tabela 3.5). Kar 43 % vseh navijačev v Italiji jih je označilo za najbolj antipatično ekipo. To je odraz Juventusove dominacije v zadnjih letih, saj je leta 2010, ko je zmagoval Inter, bil ta najbolj osovražen klub v Italiji, zanj je takrat glasovalo 38 % navijačev.

Juventus igra dva derbija, prvi je povsem lokalnega pomena proti mestnemu rivalu FC Torino (Derby Della Mole), drugi je državnega pomena (kar pove že ime samo – Derby D'Italia) proti Interju. Prve skupine organiziranih navijačev so nastajale v prvi polovici 70. let (»Venceremos« in »Autonomia Bianconera«). Obe skupini so sestavljali člani iz skrajne levice in obe sta kmalu tudi razpadli. Prva pomembnejša skupina je bila leta 1977 ustanovljena »Gruppo Storico Fighters«, od takrat so skupine nastajale in razpadale, nekatere zaradi spopadov z navijači drugih klubov, druge zaradi spopadov z drugimi skupinami Ultrasov Juventus, tretje zaradi aretacij njihovih članov. Trenutno so največje skupine »Drughi« in »Viking« ter »Gruppo Storico Fighters«, ki sicer domuje na severni strani stadiona, medtem ko so ostale skupine zbrane na jugu. Največjo skupino »Drughi« povezujejo s skrajno desnico, svoje politično mišljenje izražajo s simboli, napisi in vzkliki na tekmah Juventus (Shulman 1994).

3.2.1.4 Associazione Sportiva Roma (Roma)

Klub AS Roma je bil ustanovljen junija leta 1927 in na željo Itala Foschija, novinarja v Rimu in člana fašistične stranke. Ta je želel, da bi se združili štiri največji rimski klubi, da bi Rim dobil ekipo, ki bi lahko konkurirala večjim in močnejšim severnim klubom. Italo je bil precej vpliven fašistični uradnik, ki je tri klube (Roman FC, SS Alba-Audace in Fortitudo-Pro Roma SGS) prepričal v združitev. SS Lazio je združitev zavrnil, da ga v združitev niso prisilili, pa je s svojim vplivom zagotovil General Vaccaro (takratni član SS Lazia in Italijanske nogometne zveze). Vsak od klubov je v nov združen klub nekaj doprinesel; Alba-Audace je izhajal iz najpopularnejše rimske soseske in je imel največ navijačev, Fortitudo-Pro Roma je bil

katoliški klub in je imel najboljše igralce, Roman pa je bil iz bogate soseske in je v nov klub prispeval denar in rdeče-rumene drese (ki jih AS Roma uporablja še danes), to so bile barve Roman FC in barve mesta Rim. Predsednik je postal Italo Foschi. Roma se je dve leti po ustanovitvi preselila na stadion Campo Testaccio v Rimski delavski četrti in tam se je začela oblikovati njena identiteta. AS Roma je zaradi barv, ki jih je uporabljala (barve mesta Rim), lokacije svojega igrišča (v središču delavske četrti) in dejstva, da so se združili navijači treh klubov, hitro postala najbolj popularen rimski klub. Tudi zaradi svojega rivalstva z mestnim tekmeccem SS Lazioem (ki velja za desničarski klub), se je AS Rome prijel sloves levičarskega kluba. V 80. letih prejšnjega stoletja so začele nastajati tudi skupine navijačev s skrajno desno ideologijo (npr. Roma Boys), a so ti navijači še danes vseeno v manjšini, največja navijaška skupina (Fedayn) pa velja za levičarsko. Navijači Rome imajo svoje mesto na južnem delu tribun na Stadio Olimpico v Rimu (Curva Sud). Za razliko od bogatejših klubov s severa države AS Roma ni imela izredno bogatega oz. vplivnega predsednika. Temu se verjetno še najbolj približa Francesco Sensi (klub je za njim vodila njegova hči Rossella Sensi), ki je v 60. letih ustanovil in vodil uspešno naftno podjetje Italtpetroli, a je podjetje po letu 2000 zapadlo v dolgove (tudi po zaslugi velikih investicij v nogometni klub) ter je bilo leta 2012 prevzeto s strani največjega upnika (Unicredit) in ni bil več v rokah družine Sensi. Trenutni predsednik in večinski lastnik je ameriški milijarder James Pallotta, ki je klub kupil leta 2012. Pallotta je lastnik in upravitelj investicijskega sklada Raptor Group.

3.2.1.5 Società Sportiva Calcio Napoli (SSC Napoli)

SSC Napoli je nogometni klub iz Neaplja. Ustanovljen je bil leta 1904 (takrat pod imenom Naples Football & Cricket Club) in je najuspešnejši nogometni klub z juga Italije. Kot pri večini italijanskih klubov so bili ustanovitelji angleži (Genova, Milan, itd.), ti so se leta 1912 odcepili in ustanovili svoj nogometni klub, a so se leta 1922 ponovno združili in leta 1964 končno dobili ime pod katerim jih poznamo še danes - Società Sportiva Calcio Napoli. Klub je bil večkrat na novo ustanovljen, nazadnje leta 2004 pod imenom Napoli Soccer, ko ga je ustanovil trenutni predsednik in filmski producent Aurelio De Laurentiis. Po številu navijačev je eden izmed najpopularnejših

nogometnih klubov v Italiji (za Juventusom, Milanom in Interjem). Ocenjuje se tudi, da ima še šest milijonov navijačev po svetu. Navijačev Napolija ne delijo politične ali ekonomske razlike, večino jih združuje le naklonjenost klubu. Eno izmed navijaških skupin so ustanovile celo predavateljice z lokalne univerze (Ladies Napoli). Skupine so na stadionu razdeljene na sever in jug. Na severu so zastopane bolj agresivne skupine, na jugu mirnejše, ki jih nasilje ne zanima. SSC Napoli je kot najuspešnejši nogometni klub z juga Italije vedno tarča navijačev s severa Italije, tudi zato prihaja do velikih napetosti pred in med vsako tekmo, poleg severnih klubov pa je eden izmed največjih rivalov še AS Roma in tekme v Rimu se štejejo za tekme visokega rizika, še posebej po umoru navijača na finalu italijanskega pokala leta 2014, ki je potekal v Rimu med Napolijem in Fiorentino.

3.2.1.6 Associazione Calcio Firenze Fiorentina (ACF Fiorentina)

Zgodba nogometa v Firencah se je začela leta 1898 s klubom Florence Football Club. Klub, ki danes zastopa barve Firenc, je AFC Fiorentina. Klub je prvotno nastal leta 1926 z združitvijo dveh klubov, in sicer Club Sportivo Firenze ter Palestra Ginnastica Libertas, podobno kot v primeru Rome je združitev nastala pod vodstvom fašističnega uradnika, le da je bil v tem primeru to Luigi Ridolfi. Ridolfi je bil plemiškega rodu, junak 1. svetovne vojne ter uspešen poslovnež. Pred, med in po vojni je opravljal različne funkcije v športu (bil je predsednik italijanske atletske zveze, član olimpijskega komiteja, predsednik nogometne zveze Italije itd.). Klub je bolj ali manj uspešno deloval do leta 2002 (dvakrat so postali prvaki Italije, šestkrat osvojili pokal in enkrat superpokal), ko so mu zaradi dolgov in posledično plačilne nesposobnosti zavrnilo prijavo za nastop v italijanski drugi ligi in je klub prenehal obstajati. Namesto zdaj bankrotiranega kluba so na pobudo mesta Firenze avgusta leta 2002 ustanovili klub Fiorentina 1926 Fiorentina, katerega lastnik je bil (in je še danes) podjetnik Diego Della Valle, predsedstvo pa je prevzel župan Leonardo Domenici. Novoustanovljeni klub je hitro napredoval iz najnižje lige v prvoligaško konkurenco in je leta 2004 že igral v Serie A. Lastnik Della Valle je leta 2003 kupil pravico do uporabe imena ACF Fiorentina in barve ter dizajn dresa. Fiorentina je na šestem mestu v Italiji po številu navijačev, začetek organiziranega navijanja na

Stadio Artemio Franchi sega v leto 1965, ko sta bili ustanovljeni prvi dve skupini Viussex in Settebello. Ti dve skupini obstajata še danes. Ena izmed najbolj znanih navijaških skupin je Ultras Viola, ustanovljena je bila leta 1973 s strani najbolj vročehrvnih navijačev z namenom, da se kot organizirana skupina spopadejo (tudi dobesedno) z navijači rivalskih klubov. 70. leta prejšnjega stoletja imenujejo tudi »veličastna sedemdeseta« in se jih spominjajo kot leta »Calcio vero« (pravega nogometa), to je čas, ki ga je zaznamovalo nasilje, kraje nasprotnikovih transparentov in zastav ter nevarnih gostovanj. »Ne levo, ne desno« je moto Ultrasov Fiorentine in kljub temu da je raziskava pokazala, da je večina navijačev levo usmerjenih, so pobrateni z nekaterimi najbolj skrajno desnimi Ultras skupinami (npr. Hellas Verona) in zagrizeni nasprotniki nekaterih levo usmerjenih klubov (Roma, Bologna itd.). Največje rivalstvo, ki že meji na sovraštvo, je z Juventusom. To se je začelo leta 1981, ko so po nekaj sumljivih sodniških odločitvah ostali brez naslova prvaka. Prvo mesto je kasneje osvojil Juventus, do vrhunca sovražnosti je prišlo leta 1990, ko je prodaja idola kluba in enega najboljših italijanskih nogometašev vseh časov, Roberta Baggia v Juventus sprožila množične in nasilne izgrede po celotnem mestu.

3.2.2. Slovenski nogometni klubi

3.2.2.1 Nogometni klub Maribor (NK Maribor)

Prvi klub v Mariboru (z imenom 1. slovenski športni klub) je bil ustanovljen leta 1919. Nogometni klub Maribor, kakršnega poznamo danes, je bil ustanovljen 12. decembra 1960, po razpustitvi prejšnjega kluba. Od začetka so uporabljali vijolično-belo kombinacijo dresov, ki so še danes barve kluba, v tem so se zgledovali po enem najbolj uspešnih klubov v tistem obdobju, Fiorentine. Klub se je že v prvi sezoni zavihtel na prvo mesto prvenstvene lestvice državne lige in si izboril mesto v 2. zvezni ligi Jugoslavije. Šest let kasneje so osvojili še prvo mesto v 2. ZLJ in si zagotovili mesto v 1. zvezni ligi za sezono 1967/68. 12. septembra leta 1962 je bila odigrana prva tekma tako imenovanega »večnega derbija« med Mariborom in

Olimpijo iz Ljubljane na stadionu Ljudski vrt, ki je še danes dom NK Maribor. V prvi ligi so igrali pet let, nato so do razpada Jugoslavije igrali izmenično v drugi zvezni ligi, republiški ligi in medrepubliški ligi. Leta 1991 je bila ustanovljena državna liga, v kateri je nastopil tudi Maribor, od takrat so v 25 letih osvojili 13 naslovov državnih prvakov, 9 pokalnih lovorik, 4 superpokale in se še nekajkrat uvrstili v skupinske dele evropskih tekmovanj (Liga Prvakov in Liga Evropa). NK Maribor skupaj s svojimi organiziranimi navijači (Viole) ima tri večje rivale. Prvi in najpomembnejši je Olimpija Ljubljana, tekme med tema nasprotnikoma so vedno tekme visokega rizika in potekajo v razgretem ozračju, večkrat so bili derbiji prekinjeni zaradi izgredov navijačev. Drugi derbi je Severovzhodni derbi med Mariborom in Muro iz Murske Sobotice, tretji pa Štajerski derbi proti nogometnemu klubu iz Celja. Derbi proti Olimpiji je tekma med dvema najbolj uspešnima kluboma v Sloveniji in med dvema največjima mestoma v državi ter dvema največjima navijaškima skupinama, zato ima velik prestižni in rezultatski pomen. Derbi med Muro in Mariborom je tekma med dvema izjemno priljubljenima kluboma v njunem lokalnem okolju, hkrati pa je tudi merjenje moči med navijači, ki so po številčnosti na prvem in tretjem mestu v državi. Žal je v zadnjih letih Mura v nižjeligaških tekmovanjih in se ta derbi ni odigral že od leta 2013. Derbiji s Celjem so tekme le za čast in dokazovanje, kdo je močnejši v Štajerski regiji, saj je Celjski klub bistveno manj uspešen in klub temu, da prihaja iz tretjega največjega mesta v Sloveniji, nima velike navijaške skupine. To je edini derbi, ki nemoteno poteka od prve sezone, saj oba kluba nastopata v prvi ligi od prve sezone in noben od njiju ni nikoli izpadel v nižjo ligo. Organizirani navijači NK Maribor so Viole. Začetki skupine segajo v leto 1989, ko so osnovnošolci iz Maribora ustanovili skupino Marinci in so prvič organizirano navijali na pokalni tekmi 2. avgusta proti ekipi iz Subotice. Ime Viole so prevzeli na zadnji tekmi v jugoslovanskem prvenstvu. Naslednjo sezono v prvi slovenski ligi so se bolje organizirali in vzpostavili članstvo (v prvem letu je bilo okoli osemdeset članov). Trenutno se na južni tribuni Ljudskega vrta zbere približno 500 Viol za tekme državnega prvenstva in do 3000 za derbije in pomembnejše evropske tekme. Poleg navijačev Olimpije (Green Dragons) so edina skupina v Sloveniji, ki goji kulturo Ultrasov in vsaj del navijačev to dokazuje tudi z nasiljem in izgredi, večkrat se na južni tribuni pojavlja nacionalistična in skrajno desničarska ikonografija. NK Maribor je tudi najbolj priljubljen klub v Sloveniji in kljub temu, da je daleč najbolj uspešen in najbogatejši nogometni klub v državi, velja za

delavski klub. Tudi zato, ker izhaja iz (nekoč) industrijskega mesta in ga mnogi vidijo kot antagonista »meščanski« Olimpiji iz Ljubljane.

3.2.2.2 Nogometni Klub Olimpija Ljubljana (Olimpija)

Nogometni klub Olimpija je svojo pot začel leta 1911. 9. maja so ga ustanovili akademiki, bankirji in trgovci iz Ljubljane pod imenom Ilirija in enako ime je nosil tudi stadion, na katerem so igrali svoje tekme. Leta 1913 so se združili s klubom Hermes (ki je bil ustanovljen leta 1910). Prva svetovna vojna je zaustavila razvoj klubskega nogometa, po vojni pa sta svoje delovanje obnovila oba predvojna ljubljanska kluba (Ilirija in Slovan). Njima so se v prihodnih dveh letih pridružili še mnogi novi klubi iz Ljubljane in preostale Slovenije. Takratni glavni konkurent je bil klub, ki so ga ustanovili Primorci v Ljubljani, ASK Primorje. Ko sta oba kluba zapadla v finančne težave, sta se na pobudo župana mesta Ljubljana združila in klub je dobil novo ime SK Ljubljana. Pred združitvijo sta bila to tudi edina kluba, ki sta nastopala v državni ligi Jugoslavije med leti 1923 in 1939, zato sta bila tudi najbolj prepoznavna in sta v svoje vrste zvabila precej igralcev iz drugih krajev, ki so prav tako imeli močne sredine (Celje in Maribor). Po koncu druge svetovne vojne leta 1945 so bili nogometaši SK Ljubljana povabljeni v jugoslovansko prvenstvo kot predstavniki Slovenije, istega leta so se združili še z dvema kluboma (ŠD Tabor in ŠD Udarnik) in dobili novo ime NK Enotnost. Tri leta kasneje so ponovno spremenili ime in sicer v NK Odred. Pod tem imenom so se leta 1953 uvrstili v prvo zvezno nogometno ligo, a izpadli že po eni sezoni. Leta 1961 klub ponovno spremeni ime, tokrat v NK Triglav, a po pol leta so na pobudo direktorja pošte ponovno spremenili ime in sicer v ANK Olimpija, barve dresov v tistem obdobju so bile črno bele. Med leti 1954 in 1965 je Olimpija nastopala v drugi ligi jugoslovanskega nogometa in to je tudi obdobje rednih derbijev s tekmečem iz Maribora, v predzadnjem letu tega obdobja je bil postavljen rekord po številu prodanih vstopnic. Za tekmo na stadionu za Bežigradom je bilo namreč prodanih kar 19.994 vstopnic. V sezoni 1965/66 se je Olimpija uvrstila v najmočnejšo jugoslovansko ligo in tam ostala naslednjih 19 let (do leta 1984). Vanjo so se vrnilo leta 1989 in odigrali zadnji dve sezoni pred razpadom Jugoslavije in

posledično razpadom skupne nogometne lige. Med leti 1991 in 2005 je nastopala v prvi slovenski ligi in osvojila prve štiri naslove prvakov. Leta 2005 po problematični sezoni, polni finančnih težav, odhodov igralcev in sponzorjev ter trenji med upravo in navijači se vodilni v klubu niso odločili za izvedbo procesa licenciranja (ki je pogoj za nastop v slovenskih državnih ligah) in ekipe niso prijavili v nobeno od tekmovanj na nižji ravni. Nogometni klub NŠD NK Olimpija je dejansko prenehal obstajati. Poleg članske ekipe so brez tekmovanj ostale tudi vse mlajše selekcije, ki so nastopale za Olimpijo, zato so nekateri starši in trenerji starega kluba ustanovili novega pod imenom NK Bežigrad in pod tem imenom začeli nastopati v tekmovanjih v najnižjih ligah. Nekateri igralci prejšnjega kluba so se odločili nastopati za nov klub in tudi z njihovo pomočjo se je klub leta 2009 uvrstil v prvo slovensko ligo, kjer nastopa še danes in so v sezoni 2015/16 osvojili naslov državnih prvakov. Ime kluba se je leta 2007 spremenil v NK Olimpija Bežigrad, leto dni kasneje so prevzeli ime NK Olimpija Ljubljana. Zakonsko niso mogli prevzeti zgodovine, naslovov, grba, itd., ker je to ostalo v lasti starega kluba. Olimpija je imela vedno dobro podporo s tribun in na tekmah se je zbralo veliko število gledalcev, v zadnji sezoni jugoslovanske lige je bilo v povprečju na tekmi 7.380 gledalcev, rekord gledanosti pa je že omenjenih 19.994 prodanih vstopnic na derbiju proti Mariboru. Po osamosvojitvi je sledil drastični padec (prvo sezono je bilo v povprečju 1.075 gledalcev na tekmo) in Olimpija ni nikoli več dosegla takšnih obiskanosti tekem. Obiskanost tekem in podpora klubu je rasla in padala skupaj z rezultati in težavami, s katerimi se je spopadal klub. Zadnjo tekmo tako imenovane »črne sezone« in hkrati zadnjo tekmo prvotne Olimpije si je tako ogledalo le 100 gledalcev. V sezoni 1988/89, ko je Olimpija osvojila prvo mesto v drugi jugoslovanski ligi, se je prvič na tribunah stadiona za Bežigradom pojavila organizirana skupina navijačev, ki so si nadeli ime Green Dragons. Prva tekma, na kateri se je pojavil transparent z napisom Green Dragons, je bila leta 1988, a skupina je začela bolj resno opozarjati na sebe leta 1989 in je do danes, poleg navijaške skupine Viol edina prava Ultras skupina v Sloveniji. Green Dragons so leto in pol, zaradi nesoglasij s takratnim predsednikom, popolnoma bojkotirali nogometne tekme (navijači namreč podpirajo tudi košarkarski in hokejski klub Olimpija), na domačih tekmah se jih zbere med 150-600, derbij z Mariborom in pomembnejše tekme ob zaključku sezone pa pritegnejo tudi tisoč ali več organiziranih navijačev.

3.2.2.3 Nogometna Šola Mura (Mura)

Nogometni klub iz Murske Sobote je bil ustanovljen 16. avgusta 1924 kot eden izmed odsekov v okviru Športnega kluba Mura. Do leta 1932 so igrali le prijateljske tekme. Istega leta so se prijavili na tekmovanje Ljubljanske nogometne podzveze - okrožje Maribor in leta 1935 postali prvaki te lige in si zagotovili napredovanje v prvi razred tekmovanja. Z donacijami navijačev, podpornikov in pokroviteljev so zgradili tudi svoj stadion Fazanerija (ta je v uporabi še danes) in na njem začeli sezono 1935/36 v novem tekmovanju. Leta 1940 so osvojili še to ligo in se uvrstili v kvalifikacije za slovensko nogometno ligo, do katerih zaradi začetka 2. svetovne vojne ni prišlo. Medvojno obdobje je Mura preživela v madžarski ligi in se leta 1943 celo uvrstila v drugo ligo, a je bilo tekmovanje kasneje prekinjeno. Klub je ponovno zaživel v sezoni 1948/49 v prvi slovenski nogometni ligi in tam ostal do leta 1968 (med leti 1953 in 1965 je nastopal pod imenom Sobota), ko se je uvrstil v drugo zvezno ligo zahod. Sledil je izpad in ponovna vrnitev v sezoni 1970/71, tokrat za štiri leta, in ko so v sezoni 1974/75 ponovno izpadli, se nikoli več niso uvrstili v višji rang tekmovanja. Leta 1991 so nastopili v novi prvi državni ligi in leta 1995 osvojili svojo prvo in edino lovoriko v pokalnem tekmovanju do prenehanja obstoja leta 2005, ko klub ni pridobil licence za igranje v prvi državni ligi in je nastal nov klub z imenom ND Mura 05, ki je svojo pot začel v tretji državni ligi. Klub je v dveh sezonah hitro napredoval iz tretje v prvo ligo in sezono 2011/12 so končali na tretjem mestu, v prihodnji sezoni so zaradi tega nastopali v evropskih pokalih in se uvrstili v 4. krog kvalifikacij tekmovanja Lige Europa, kjer jih je izločil Rimski Lazio. To je bil tudi največji uspeh tega kluba, saj mu v tej sezoni ni uspelo pridobiti licence za sodelovanje na tekmovanjih pod okriljem Nogometne Zveze Slovenije in so prenehali z delovanjem. Mura še naprej obstaja in igra pod imenom Nogometna Šola Mura in v sezoni 2016/17 nastopa v 3. slovenski nogometni ligi – vzhod. Mura ima tri večje derbije – Beltinci, Lendava in Maribor. Na tekmah teh ekip se lahko zbere več tisoč gledalcev (tudi, ko so nasprotniki v nižjih ligah), Mura ima tudi svoje organizirane navijače, ki nastopajo pod imenom Black Gringos. Nogomet je bil in je eden izmed najbolj popularnih športov v Prekmurju, to dokazuje velika obiskanost tudi manjših tekem, neredki so primeri, da se na derbijih nižjih lig zbere več gledalcev kot na tekmah prve slovenske lige. Organizirano navijanje na tekmah Mure se je začelo leta 1991 in skupina je aktivna do danes, se je

pa zaradi težav, s katerimi se je klub spopadal po letu 2000, zmanjšalo število aktivnih članov in jih je danes na severni tribuni stadiona Fazanerija približno 25, za pomembnejše tekme in derbije se jih zbere približno 50. Tudi splošna obiskanost tekem v Murski Soboti je zaradi težav z upravo in propadov dveh klubov upadla v zadnjih letih, a zanimanje za nogomet še vedno ostaja, kar dokazuje tudi velika obiskanost lokalnih derbijev z Beltinci.

3.2.2.4 Nogometno Društvo Gorica (ND Gorica)

Nogomet se na goriškem pojavi prvič v sezoni 1907/8, ko je bil ustanovljen srednješolski nogometni klub Jugoslavija, nogometni klub Gorica pa je bil ustanovljen v oktobru 1947. Takrat se je zgodila združitev treh društev – TD Gorica, TVD Partizan iz Bilj in NK Adrija iz Mirna v Fizkulturno društvo Gorica. FD Gorica je nastopala na igrišču v Šempetru pri Gorici, kjer je bil tudi sedež kluba. V 50. letih prejšnjega stoletja se je klub imenoval Železničar oz. ŽNK Nova Gorica in v sezoni 1954/55 postal tudi prvič državni prvak, sledilo je napredovanje v slovensko-hrvaško ligo, iz nje pa hiter izpad po enem letu. Leta 1963 je sledila še ena združitev (z ekipo NK Branika iz Solkana), preimenovanje v NK Nova Gorica in selitev na Stadion v Športnem parku v Novi Gorici, ki je ostal dom ekipe do danes. V obdobju od leta 1974 do osamosvojitve leta 1991 je klub igral v slovenski ligi, z izjemo dveh izpadov v nižji rang tekmovanja in sicer v sezoni 1975/76 in 1980/81 (prvič za eno sezono, drugič za dve). Med leti 1970 in 1991 je klub nastopal pod imenom Vozila. V prvi sezoni v samostojni Sloveniji je ekipa zasedla 4. mesto (tekmovanje je začela pod imenom Vozila, še pred koncem prvega dela prvenstva so se preimenovali v SOAP Gorica). V devetdesetih se je Gorica visoko uvrščala v prvenstvu, kar so kronali v sezoni 1995/1996, ko so prvič postali prvaki Slovenije v samostojni državi. Temu naslovu so v sezoni 2000/01 dodali še pokalni naslov, vrhunec pa je sledil med leti 2004 in 2006, ko so trikrat zapored osvojili naslov prvaka. Od leta 2006 do danes so temu dodali še en naslov pokalnih zmagovalcev v sezoni 2013/14. Gorica je eden izmed najbolj trofejnih slovenskih klubov in ena izmed redkih ekip, ki v prvi ligi nastopa od premierne sezone naprej (poleg Gorice sta še Celje in Maribor). Gorica je v preteklosti imela dva navijaška kluba. Prvi so bili leta 1991 ustanovljeni Terror boys,

ki so gojili Ultras mentaliteto, in Goriške vrtnice, ki so se pojavili leta 1994. Terror boys so bili naslednje leto izglasovani za najboljšo navijaško skupino v Sloveniji, a so zaradi sporov z upravo kluba in nezainteresiranosti lokalnega okolja razpadli že naslednje leto in se niso pojavili do leta 2001. Goriške Vrtnice so svoj vrhunec dosegle v sezoni 1995/96, a je kasneje skupina deloma razpadla (del se je pridružil Terror Boys), preostanek pa se je povezal s klubom in od njega dobival finančno podporo v obliki brezplačnih kart, prevozov na gostovanja in ostalih ugodnostih. Leta 2001 je nova generacija obudila skupino Terror Boys, ki je svoj vrhunec dosegla v letih, ko je Gorica postala trikrat zaporedoma prvak. Takrat se je na domačem stadionu na tekmah zbralo do sto organiziranih navijačev, največ jih je bilo na zadnji tekmi v sezoni 2003/04, ko se jih je za proslavitev drugega naslova prvakov zbralo 200. Od takrat je skupina zaradi slabe organiziranosti in nesoglasij znotraj skupine zmanjševala svojo prisotnost in za kratek čas ponovno izginila z vzhodne tribune. Zdaj je nekaj deset članov vedno prisotnih na domačih in gostujočih tekmah ekipe. Največjo podporo je imel klub, ko je še igral v kraju, kjer je nastal – Šempeter pri Gorici, takrat je užival veliko podporo lokalnega okolja in ekipo so vzeli za svojo. Po preselitvi v Novo Gorico je zanimanje za ekipo nihalo skupaj z rezultati, a so vseeno zabeležili dva rekorda obiskanosti- na prijateljski tekmi s Hajdukom leta 1982 se je zbralo preko pet tisoč gledalcev in leta 1996 na odločilni tekmi za prvaka, ko se je zbralo 4.500 gledalcev. V preteklosti se je na tekmah Gorice zbralo med dva in tri tisoč gledalcev, kar je za relativno majhno mesto velik uspeh, a je število gledalcev v zadnjem desetletju vztrajno padalo in je trenutno v povprečju nekje 500 gledalcev na tekmo.

3.3 Raziskave o politični usmerjenosti navijačev, opravljene v tujini

V tem delu smo pregledali in analizirali dve raziskavi na to temo. Prvo raziskavo je opravila organizacija Demos & Pi skupaj z verigo Coop (nacionalna kooperativna organizacija potrošnikov) in z univerzo v Urbinu LaPolis z naslovom Italijanski nogometni navijači. Raziskava, ki se opravlja v rednih intervalih, je bila nazadnje opravljena septembra 2015 in s pomočjo anket meri različne podatke o navijačih v Italiji. Druga raziskava je delo češkega avtorja dr. Josefa Smolíka s Fakultete za

politične znanosti v Brnu z naslovom Nogometni huliganizem z vidika ekstremizma. Raziskava je bila objavljena v »Central European Political Review« jeseni 2004. Raziskava se ukvarja predvsem s političnim ekstremizmom med navijači čeških nogometnih klubov.

3.3.1 Italijanski nogometni navijači, Demos & Pi (2015)

Raziskava je bila opravljena med 8. in 10. septembrom leta 2015 na vzorcu 1.121 oseb, ki je reprezentativen za italijansko populacijo, staro 15 ali več let, kakor tudi glede na spol, starost, stopnjo izobrazbe in geopolitično območje prebivanja. Podatki so bili ponderirani glede na stopnjo izobrazbe (stopnja natančnosti 2,7 %).

Raziskava je pokazala, da se 4 od 10 Italijanov opredeljujejo za navijače, kar je občuten padec izpred petih letih, ko se je za navijače opredelilo več kot 50 % anketirancev, a še vseeno je to več kot pred dvema letoma, ko se je za navijače opredelilo 36 % prebivalcev. Bistveno se je povečalo število navijačev, ki so se označili za »fanatične«, za takšne se je označilo 47 % anketirancev, v enem letu se je njihov delež povečal za devet odstotnih točk.

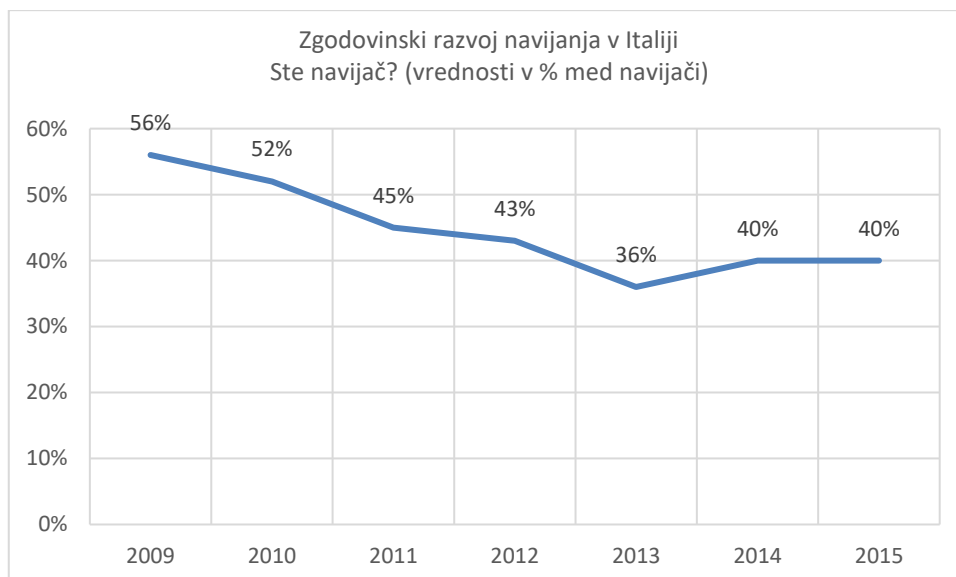
Vrstni red na lestvici najbolj popularnih nogometnih ekip se ni spremenil od zadnje raziskave v letu 2014, Juventus je le še nekoliko povečal prednost pred Interjem, ki je drugi najbolj priljubljen klub med Italijani in Milanom, ki je na tretjem mestu. Za njimi si sledijo Napoli, Roma, Lazio in Fiorentina. Juventus tudi prevladuje, če gledamo razdelitev po regijah. Na prvem mestu je v vseh regijah, z izjemo severovzhoda, kjer prevladujejo navijači Milana, sredine juga, kjer prevladuje Roma, juga, kjer je na prvem mestu Napoli in sredine severa, kjer je na prvem mestu Inter. Z drugimi besedami, Juventus je nacionalna ekipa.

Poleg podatkov o najljubši ekipi so bili zbrani podatki za najmanj priljubljeno oz. osovraženo ekipo. Tudi tu je na prvem mestu Juventus, ki je antipatičen kar 46 % anketirancem, sledijo si Inter, Milan, Roma in Napoli. Preostale nogometne klube je manj kot 6 % anketirancev označilo za antipatične. Iz rezultatov je jasno razvidno, da

je antipatičnost ekipe povezana z njeno uspešnostjo. Leta 2010, ko je bila najbolj uspešna ekipa Interja (z osvojenim prvenstvom, pokalom in naslovom evropskih prvakov), je bila ta hkrati tudi najbolj osovražena.

Raziskava je pokazala, da imajo tisti navijači, ki se opredeljujejo za fanatične, tudi bolj skrajna politična prepričanja, predvsem med fanatičnimi navijači prevladujejo takšni s skrajnim desnim političnim prepričanjem. Navijači Juventusa (ki ima največje število navijačev) so se uvrstili na sredino osi levo-desno. Tam so se jim pridružili tudi navijači Napolija. Pri klubih z mestnimi derbiji se je izkazalo, da je vsak na svoji strani politične sredine, Roma levo, Lazio desno in enako velja za Milan in Inter, kjer so se slednji opredelili za levo usmerjene in njihovi »bratrance« za desno.

Tabela 3.1: Odstotek ljudi, ki se so označili kot navijače



TIPI NAVIJAČEV				
Na lestvici od 1 do 10, koliko se počutite navijača?				
	2010	2012	2014	2015
Zmerni navijači	26%	24%	29%	23%
Strastni navijači	31%	33%	33%	30%
Fanatični navijači	43%	43%	38%	47%
SKUPAJ	100%	100%	100%	100%
Opomba: ZMERNI NAVIJAČI: osebe, ki se opredelijo med 1 in 6 STRASTNI NAVIJAČI: osebe, ki se opredelijo med 7 in 8 FANATIČNI NAVIJAČI: osebe, ki se opredelijo med 9 in 10				
Vir: Raziskava Demos & Pi, september 2015 (vzorec: 1121 primerov)				

Tabela 3.2: Kako so se navijači opredelili po političnem prepričanju

POLITIČNA USMERJENOST NAVIJAČEV							
Na lestvici od 1 do 10, koliko se počutite navijača? (vrednosti v % med navijači)							
Samo-izražena politična postavitev							
	Levo	Leva sredina	Center	Desna sredina	Desno	Zunanje	NAVIJAČI
Fanatični navijači	50%	35%	36%	48%	69%	44%	47%
Strastni navijači	18%	34%	42%	35%	24%	32%	30%
Zmerni navijači	32%	31%	22%	18%	7%	24%	23%
Skupaj	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Vir: Raziskava Demos & Pi, september 2015 (vzorec: 1121 primerov)							

Tabela 3.3: Število navijačev po odstotkih

ZA KOGA BIJE SRCE NAVIJAČEV			
Nam lahko zaupate za koga, razen za nacionalno ekipo, navijate? (odstotni deleži navijačev)			
	2013	2014	2015
Juventus	30%	31%	35%
Inter	16%	18%	17%
Milan	17%	17%	14%
Napoli	12%	10%	10%
Roma	6%	6%	7%
Lazio	2%	3%	3%
Fiorentina	3%	3%	2%
Drug klub	14%	12%	12%
Vir: Raziskava Demos & Pi, september 2015 (vzorec: 1121 primerov)			

Tabela 3.4: Politična usmerjenost navijačev po posameznih klubih



Tabela 3.5: Odgovori navijačev, katera ekipa jim je najbolj antipatična

NAJBOLJ ANTIPATIČNA EKIPA				
Obstaja klub, ki vam je še posebej antipatičen? Če da, nam lahko zaupate katera? (odstotni deleži med navijači – prvenstva skozi čas)				
	2010	2012	2014	2015
Juventus	32%	48%	52%	43%
Inter	38%	23%	20%	24%
Milan	19%	17%	11%	11%
Roma	4%	3%	7%	10%
Napoli	1%	3%	5%	6%
Drug klub	6%	6%	6%	6%

Vir: Raziskava Demos & Pi, september 2015 (vzorec: 1121 primerov)

Tabela 3.6: Odgovori navijačev, katera ekipa jim je najbolj antipatična primerjava med klubi

UPERJENOST "NAVIJANJA PROTI"			
Slika prikazuje PET ekip z največ navijači, proti katerim je uperjen občutek antipatije (odstotne vrednosti med navijači, ki imajo "antipatično ekipo" – v oklepajih so % za leto 2014)			
Juventus	Inter 56% (57%)	Roma 17% (2%)	Drugi klubi 27%
Milan	Juventus 50% (70%)	Inter 39% (30%)	Drugi klubi 11%
Inter	Juventus 74% (81%)	Milan 24% (11%)	Drugi klubi 2%
Napoli	Juventus 74% (97%)	Milan 15% (1%)	Drugi klubi 11%
Roma	Juventus 63% (84%)	Milan 18% (0%)	Drugi klubi 19%

Vir: Raziskava Demos & Pi, september 2015 (vzorec: 1121 primerov)

3.3.2 Nogometni huliganizem z vidika ekstremizma

Raziskava češkega avtorja Josefa Smolika (2004) se je osredotočala na povezave med političnim ekstremizmom in nogometnim huliganizmom v Češki republiki. Avtor je podal naslednje ugotovitve:

- Enotnost igra pomembno vlogo v obnašanju huliganov, ta izhaja iz skupnega odnosa (npr. do politike) in v večini primerov iz skupnih predsodkov (ksenofobija, homofobija, rasizem, antisemitizem itd.). Enotnost izražajo s skupnimi simboli (zastavami, šali, napisi, oblačili itd.), ti vzbujajo občutek skupne identitete in pripadnost eni skupini navijačev enega kluba. Simboli omogočajo jasno razlikovanje med skupinami.
- Pri večini nogometnih huliganov politika ni v prvi vrsti, čeprav imajo predstave in dejanja nekaterih posameznikov ekstremistične elemente.
- Nogometni huligani na Češkem redno uporabljajo ekstremistične simbole v svojih aktivnostih na nogometnih igriščih, a tega ne moremo zagotovo šteti za pripadnost politični skrajni desnici. V večini primerov gre za dejanja alkoholiziranih posameznikov ali huliganskih skupin, ki se jim takšna dejanja (nacistični pozdravi, slogani, usmerjeni proti manjšinam itd.) zdijo povsem v skladu z normalnimi rituali na nogometnem igrišču. Čeprav je očitno, da so na stadionih prisotni pripadniki obritoglavcev (skinheadov), je dvomljivo, da so se ti pojavili organizirani kot politične stranke, gibanja ali interesne skupine v večjih skupinah na stadionih.
- Potrebno se je zavedati, da v večini primerov rasizma na stadionih ne gre za izražanje političnih mnenj posameznih huliganov. Prikaze rasizma, ksenofobije itd. na nogometnih stadionih bi lahko gledali kot nekaj, kar je normalno za pripadnike te zelo specifične subkulture, ki se sicer dojema povsem drugače zunaj konteksta nogometne tekme. Ekstremistično obnašanje lahko štejemo tudi za obliko anti-socialnega vedenja. Ksenofobija je usmerjena predvsem proti drugim skupinam nogometnih huliganov (iz iste ali tuje države). Ta vsebuje stereotipe, ki so prisotni v nasprotni skupini (nacionalnost, veroizpoved, politična pripadnost ali pripadnost drugemu nogometnemu klubu, mestu ali regiji).
- Nogometnega huliganstva ne moremo imeti predvsem za politično

aktivnost in posledično huliganstva na nogometnih tekmah ne moremo šteti za politični ekstremizem, tudi če so nekateri simboli, napisi in slogani na tekmi usmerjeni proti manjšinam in posegajo v človeško dostojanstvo in pravice.

- V Angliji se je huliganizem prvič pojavil in tudi razvil ter razširil po Evropi. Prvi so se tudi spopadli s problemom huliganizma in ga uspešno izrinili z nogometnih stadionov, a to ne pomeni, da je izginil, huligani so se bolje organizirali in se umaknili stran od policije in video nadzora na stadionih. Italijanske Ultrase pogosto dajejo v isto kategorijo kot angleške in češke nogometne huligane, a se od njih v marsičem razlikujejo. Italijanske navijaške skupine so bistveno bolj spolitizirane in mnoge skupine povezujejo politiko in nogomet, kar se na tekmah odraža v sloganih, pesmih in napisih. Nekatere skupine Ultrasov bi lahko označili kot interesne skupine, saj se poleg nogometnega navijanja ukvarjajo z drugimi aktivnostmi (primer Viol v Sloveniji, ko izvajajo krvodajalske akcije, Terror Boysov, ki so čistili in urejali svoj stadion ali v Italiji Ultrasov Rome, ki so zbirali hrano, zdravila in oblačila za žrtve potresa v Italiji). Za Ultrase je značilno, da ustvarjajo vzdušje na nogometnih tekmah in se včasih tudi soočijo, izzivajo in spopadejo z nasprotnimi skupinami, včasih mogoče tudi samo zaradi drugačnega političnega prepričanja nasprotne skupine. Nekatere skupine navijačev lahko označimo za skrajno desne (Lazio, Inter Milan, Ascoli itd.) ali skrajno leve (Bologna, Torino, Livorno itd.)

4 EMPIRIČNA ANALIZA

Do sedaj sem predstavljal klube, ki so tema te raziskave, njihove rivale in predstavil teoretične okvire o tem, kaj so navijači. V nadaljevanju bomo empirično ugotavljali, kakšni so bili odgovori sodelujočih v anketi in s pomočjo analize ovrgli ali potrdili zadani hipotezi:

Hipoteza 1: *Navijači, ki so se označili za fanatične, imajo bolj skrajna politična prepričanja.*

Hipoteza 2: *Navijači iste nogometne ekipe si delijo podobno politično prepričanje.*

Anketa je bila izvedena med nogometnimi navijači v Sloveniji.

4.1 Namen in cilji ankete

Namen ankete je ugotoviti, kakšno je politično prepričanje navijačev slovenskih in tujih nogometnih klubov, kako strastni navijači so, navijači katerih klubov v Sloveniji in tujini so ter ali jim je kateri klub v Sloveniji ali tujini še posebej antipatičen. Cilj analize

je ugotoviti:

- Politično prepričanje navijačev slovenskih klubov
- Politično prepričanje navijačev tujih klubov
- Politično prepričanje navijačev posameznega kluba v Sloveniji
- Politično prepričanje navijačev posameznega kluba v tujini
- Primerjava strastnosti in političnega prepričanja navijačev slovenskih klubov
- Primerjava strastnosti in političnega prepričanja navijačev tujih klubov

Ti cilji so bili zastavljeni v skladu s postavljenimi hipotezami, ki jih preverjamo z anketo.

4.2 Metoda in vzorec ankete

Podatki so bili zbrani s pomočjo ankete, ki je bila sestavljena po vzoru ankete, izvedene v Italiji s strani organizacije Demos & Pi. Anketa je zajemala 18 vprašanj zaprtega in odprtega tipa, kombinirana vprašanja ter vprašanja z mersko lestvico, od teh so bila štiri demografska vprašanja. Zaradi hitrejše in cenejše izvedbe smo anketo izvedli preko spleta in uporabili metodo neverjetnostnega vzorčenja. Anketa je bila objavljena na spletnih straneh in forumih, kjer se zbirajo nogometni navijači, poleg tega je bila posredovana preko Medobčinskih nogometnih zvez na naslove nogometnih klubov (oz. njihovih funkcionarjev) v Sloveniji.

4.3 Izvedba ankete

Obstaja več načinov za izvedbo anket, odločil sem se za anketo preko spleta, ki nam daje možnost zajeti največji del populacije, ki nas zanima (nogometni navijači). Poleg tega je za razliko od osebne, telefonskega ali poštnega anketiranja ta tudi najcenejši in najhitrejši. Pomembno dejstvo je tudi, da izločimo možnosti vpliva s

strani izvajalca ankete. Pri velikem številu zbranih podatkov (ki smo jih pričakovali) je pomembno, da je olajšano ne samo zbiranje podatkov, ampak tudi njihova obdelava in analiza. Slaba stran spletnih anket je problem v nizki stopnji odziva in manjša kakovost pridobljenih podatkov.

Kot je že bilo omenjeno, je bila anketa izvedena preko spleta. Najprej sem določil populacijo, ki ji želim anketirati (nogometni navijači) in analiziral, kako najbolje doseči to populacijo. Veliko, če ne večina, nogometnih navijačev uporablja splet in bere novice o svoji nogometni ekipi, zato sem se odločil objaviti anketo na vseh večjih spletnih straneh z nogometnimi novicami. Poleg tega se navijači ene ekipe zbirajo na različnih spletnih mestih (spletne strani, forumi, Facebook strani posameznih navijaških skupin), zato sem anketo objavil na straneh navijaških skupin ali nogometnih klubov (kjer je takšna možnost obstajala). Ker je večina ljudi, ki delajo v slovenskem nogometu, tudi nogometnih navijačev, sem anketo s pomočjo Medobčinskih nogometnih zvez poslal tudi na elektronske naslove klubov oziroma njihovih funkcionarjev. Da bi zajel tudi navijače manjših klubov sem objavil anketo na spletnih straneh, kjer objavljajo novice za posamezne regije (Primorska, Prekmurje itd.). Anketo je ustrezno izpolnilo 587 oseb in ti predstavljajo vzorec za nadaljnjo analizo.

5 PREDSTAVITEV REZULTATOV IN ANALIZA ANKET

Anketo je izpolnilo 587 ljudi, ki so se označili kot nogometni navijači slovenskega ali tujega nogometnega kluba, neustreznih anket je bilo 711.

Anketo bomo analizirali po posameznih vprašanjih, nato bo sledila še analiza v skladu z zastavljenimi ciliji.

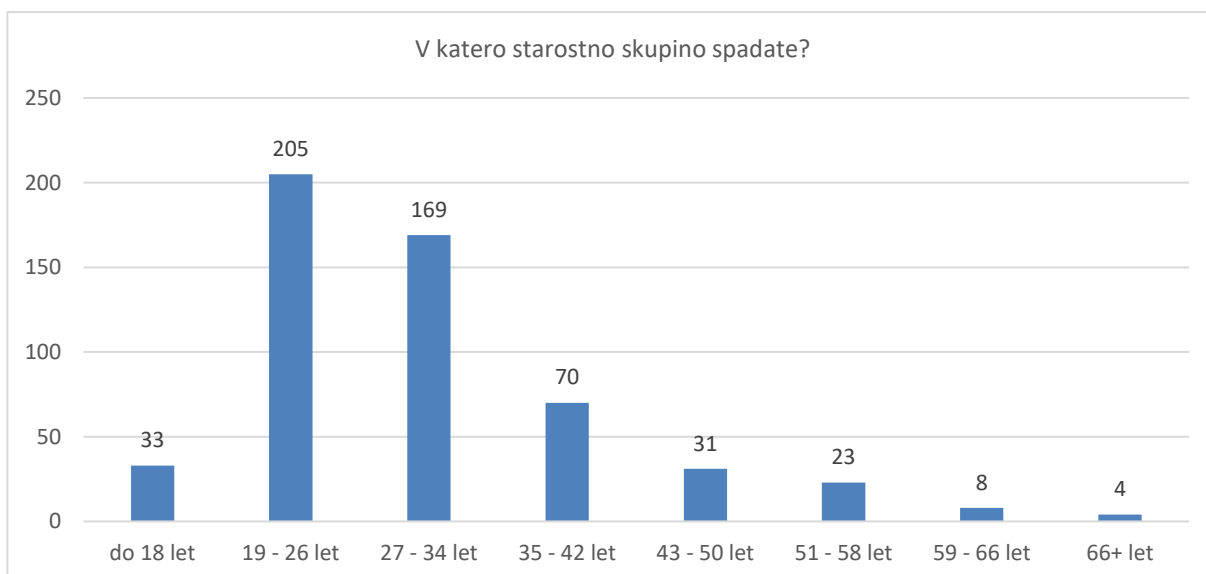
5.1 Demografska vprašanja

Anketirance smo spraševali po spolu, starostni skupini, izobrazbi in pokrajini bivanja.

V anketi je sodelovalo 513 moških, 28 žensk, 46 jih na vprašanje ni dogovorilo.

543 anketirancev je odgovorilo na vprašanje o starosti, 44 jih na vprašanje ni odgovorilo. Največja starostna skupina so bili med 19-26 let starosti s 34,9 %, sledila je starostna skupina med 27-34 let z 28,8 %.

Tabela 5.1: V katero starostno skupino spadate?



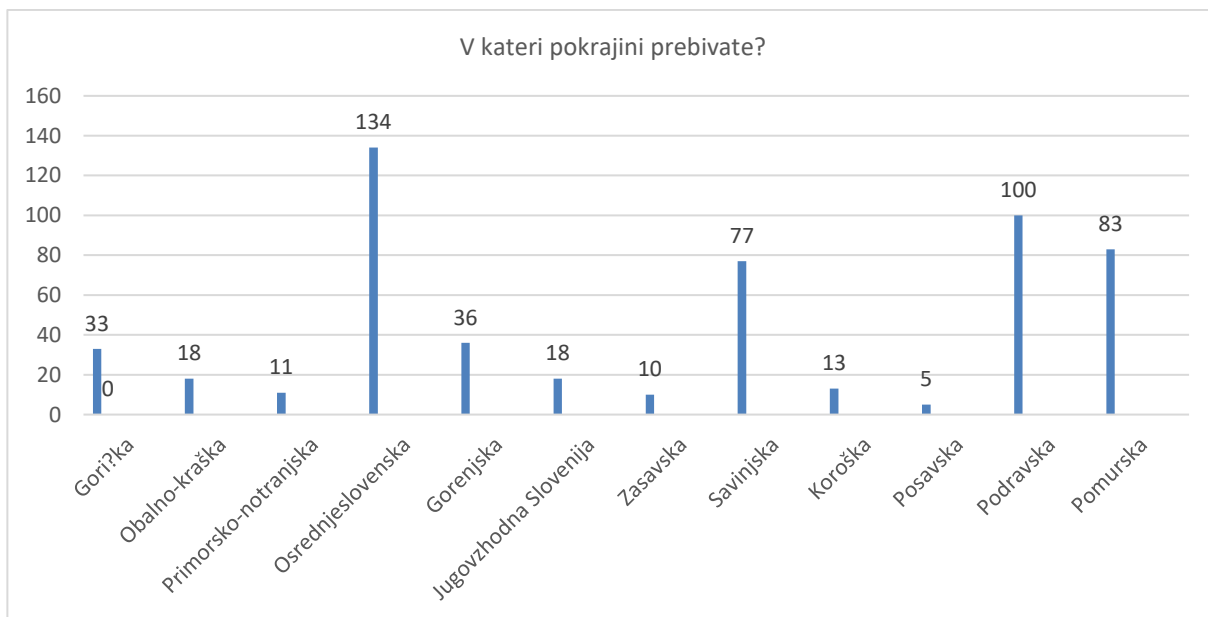
Na vprašanje o izobrazbi je dogovorilo 538 anketirancev, 49 jih na vprašanje ni odgovorilo.

Tabela 5.2: Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?



Na vprašanje o pokrajini prebivališča je odgovorilo 538 anketirancev, največ jih je bilo iz osrednjeslovenske, sledijo podravska, savinjska in pomurska.

Tabela 5.7: V kateri pokrajini prebivate?



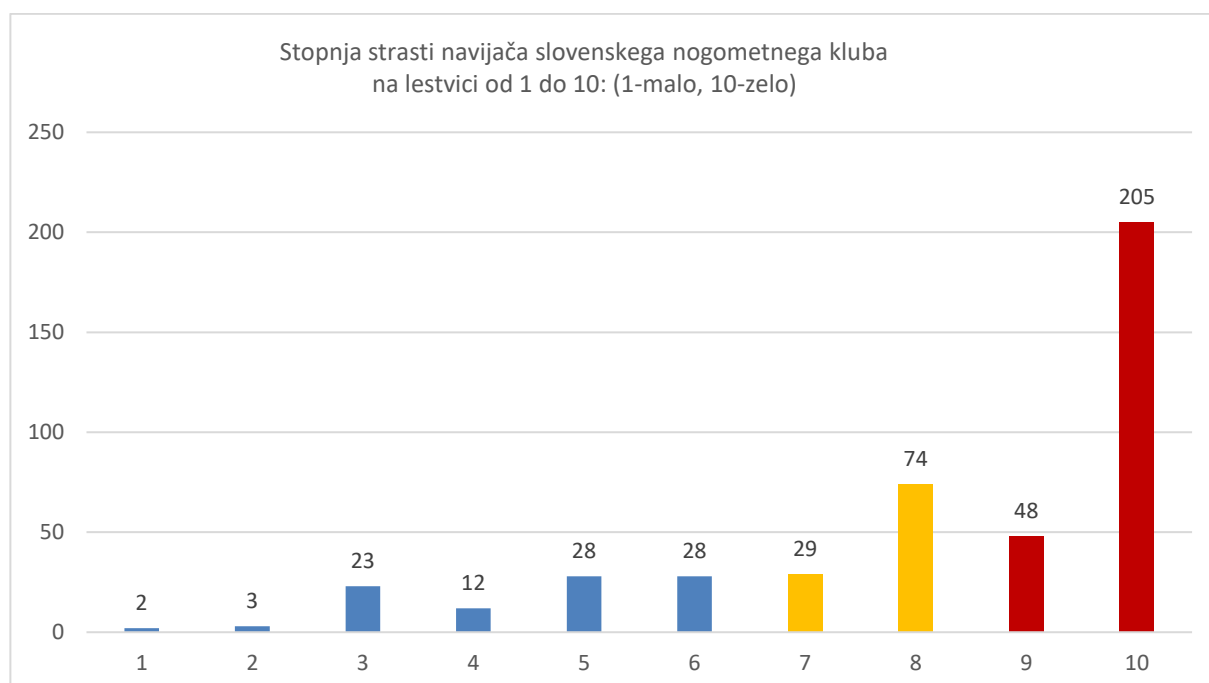
5.2 Sklop vprašanj za navijače slovenskih nogometnih klubov

Anketiranci so odgovarjali na vprašanje, če so navijači slovenskega nogometnega kluba. V primeru pozitivnega odgovora so odgovarjali še na pet dodatnih vprašanj, in sicer stopnjo, kako strastni navijači so (na lestvici od 1-10), kateri je ta klub, ali jim je kateri klub v Sloveniji še posebej antipatičen in kolikokrat ter kje gledajo tekme svoje ekipe.

Da navijajo za nogometni klub v Sloveniji je odgovorilo 457 anketirancev (77,9 % sodelujočih v anketi). 126 jih je odgovorilo negativno in niso sodelovali v tem sklopu vprašanj.

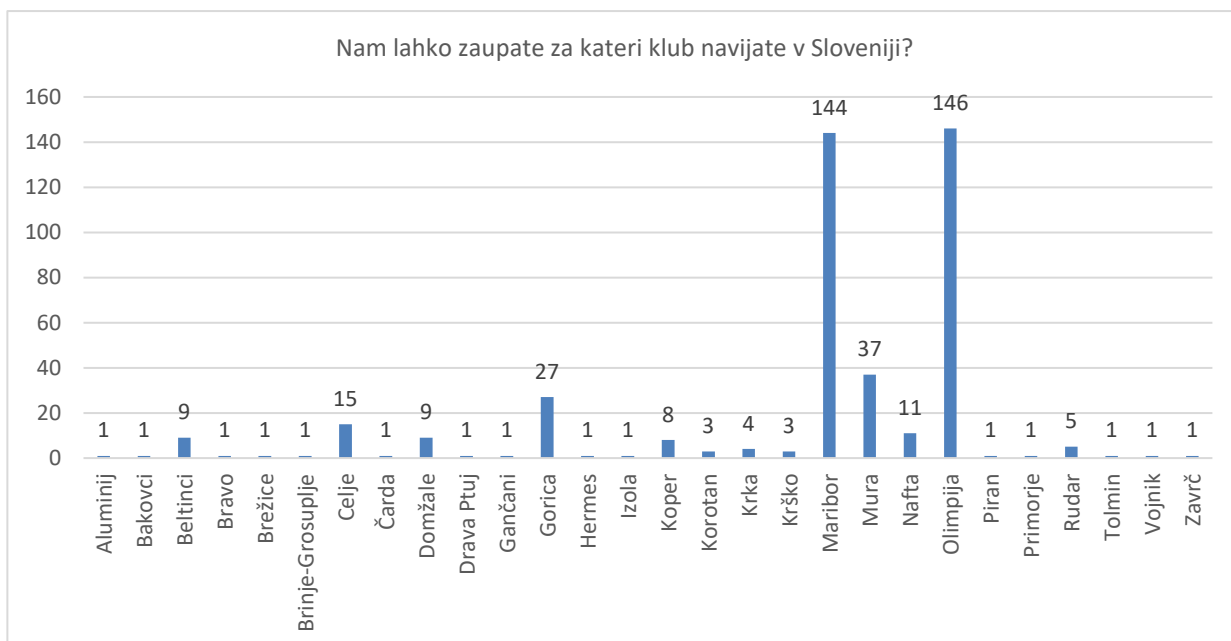
Na vprašanje, kako zavzeti navijači slovenskega nogometnega kluba so, je odgovorilo 452 anketirancev.

Tabela 5.8: Stopnja strasti navijača slovenskega nogometnega kluba



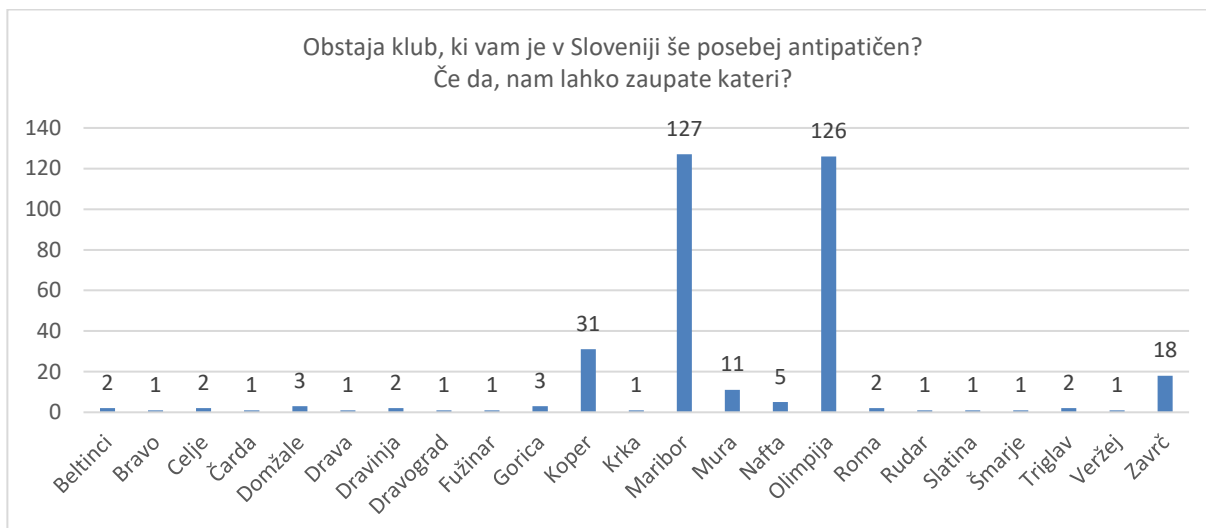
Na vprašanje, za kateri klub navijajo, je odgovorilo 436 vprašanih, kluba z največ podpore ste bila Olimpija in Maribor (skupno skoraj polovica vseh anketirancev). Sledita jima je Mura (6,3 %) in Gorica (4,6 %), za navijače preostalih 24 klubov se je označilo 82 navijačev (14 %).

Tabela 5.9: Nam lahko zaupate, za kateri klub navijate v Sloveniji?



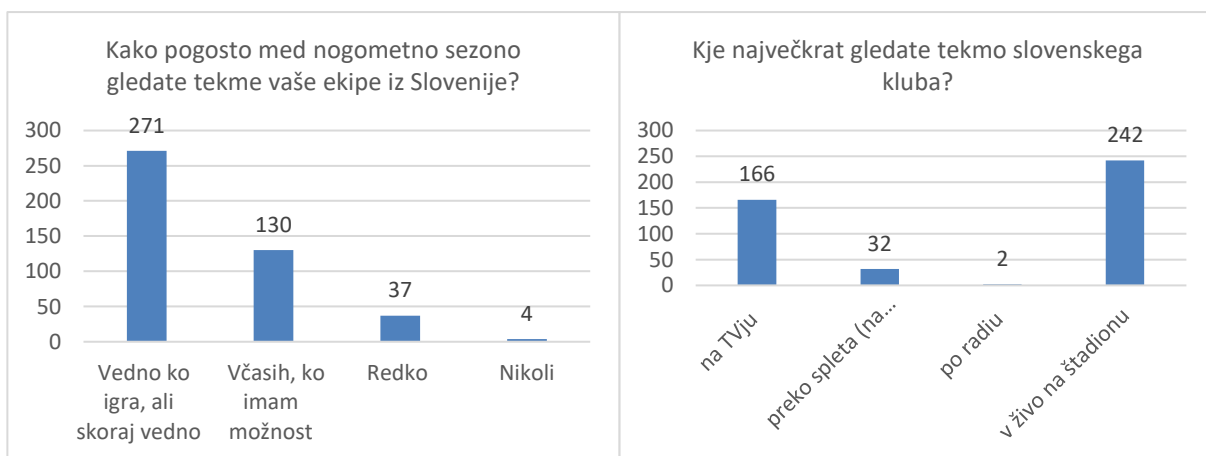
Na vprašanje, ali jim je kateri klub v Sloveniji še posebej antipatičen, je odgovorilo 344 anketirancev, ponovno sta bila na prvih dveh mestih in skoraj izenačena Maribor in Olimpija, skupaj sta antipatična kar 73,5 % anketirancem.

Tabela 5.10: Obstaja klub, ki vam je v Sloveniji še posebej antipatičen?



Na vprašanje, kako pogosto in kje gledajo tekme svoje ekipe, je odgovorilo 442 anketirancev. Večina (61,3 %) gleda tekmo svoje ekipe vedno, ko igra, in to počnejo v živo na stadionu (54,8 %).

Tabela 5.11: Kako pogosto med nogometno sezono gledate tekme vaše ekipe iz Slovenije? Kje največkrat gledate tekmo slovenskega kluba?



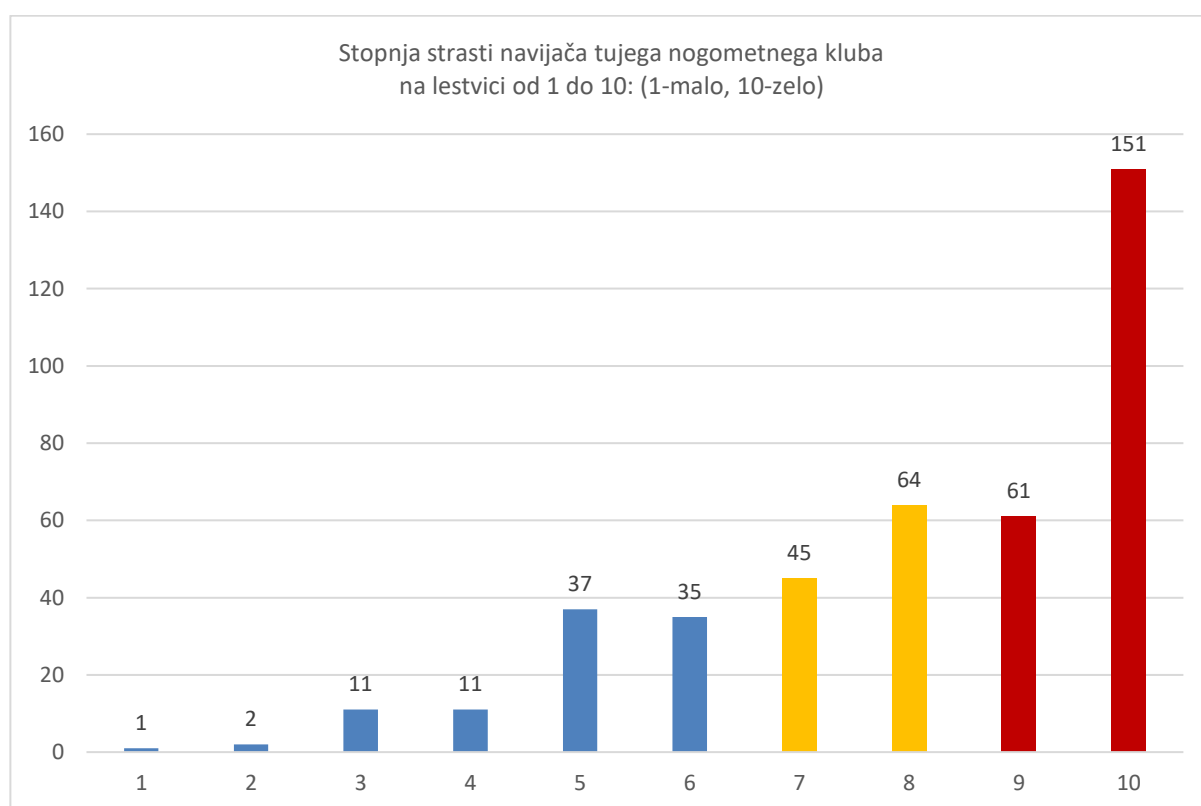
5.3 Sklop vprašanj za navijače tujih nogometnih klubov

Anketiranci so odgovarjali na vprašanje, če so navijači tujega nogometnega kluba. V primeru pozitivnega odgovora so odgovarjali še na pet dodatnih vprašanj, in sicer stopnjo, kako strastni navijači so (na lestvici od 1-10), kateri je ta klub, ali jim je kateri klub v tujini še posebej antipatičen in kolikokrat ter kje gledajo tekme svoje ekipe.

Da navijajo za tuj nogometni klub je odgovorilo 442 anketirancev (75,3 % sodelujočih v anketi). 132 jih je odgovorilo negativno in niso sodelovali v tem sklopu vprašanj.

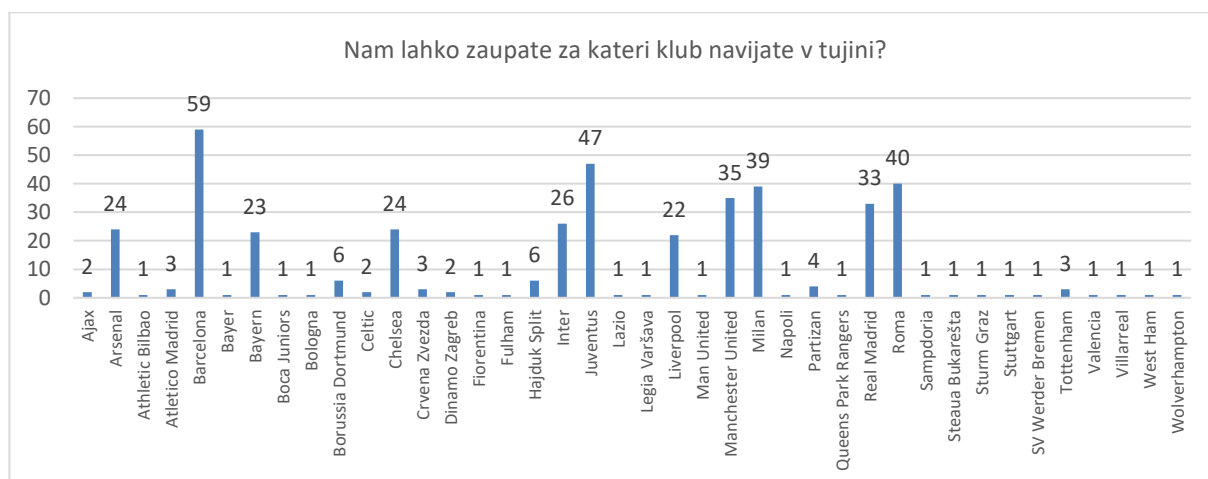
Na vprašanje, kako strastni navijači tujega nogometnega kluba so, je odgovorilo 418 anketirancev. Daleč največ (50,7 %) se jih je označilo za fanatične, za zmerne (26,1 %) ter strastne navijače (23,2 %) se je označilo več navijačev, v primerjavi z navijači slovenskih klubov.

Tabela 5.12: Stopnja strasti navijača tujega nogometnega kluba



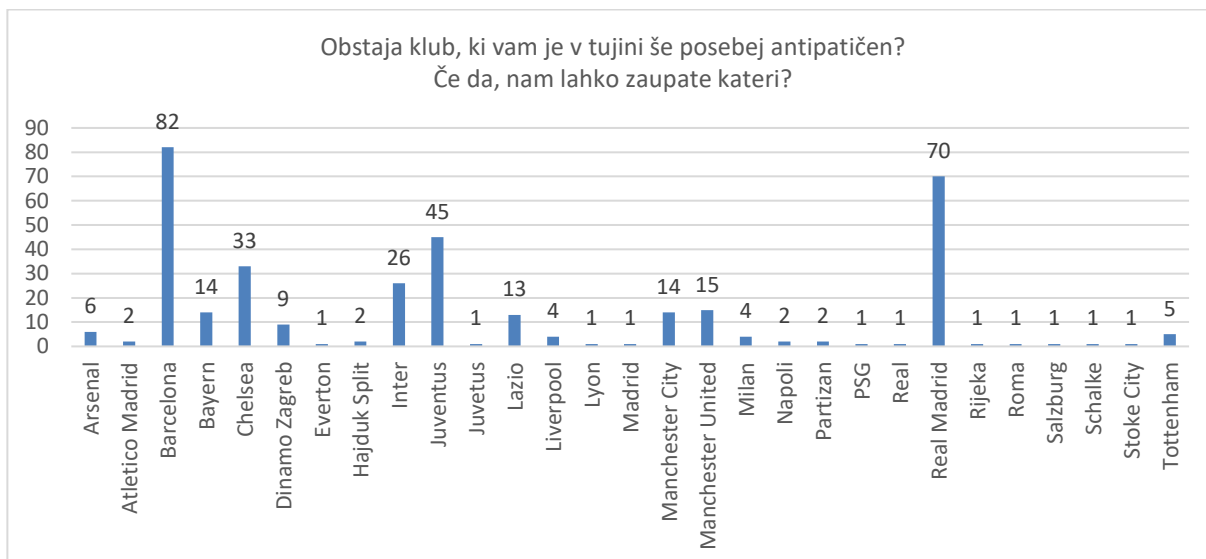
Na vprašanje, za kateri klub navijajo, je odgovorilo 423 vprašanih, največ anketirancev se je izreklo za Barcelono (13,9 %), sledi Juventus (11,1 %) in Roma (9,5 %), takoj za njima so Milan (9,2 %), Manchester United (8,3 %) in Real Madrid (7,8 %). Več kot 20 glasov so prejeli še Inter (6,1 %), Arsenal (5,7 %), Chelsea (5,7 %), Bayern (5,4 %) in Liverpool (5,2 %). Za preostalih 29 klubov se je izreklo 51 anketirancev (12,1 %).

Tabela 5.13: Nam lahko zaupate, za kateri klub navijate v tujini?



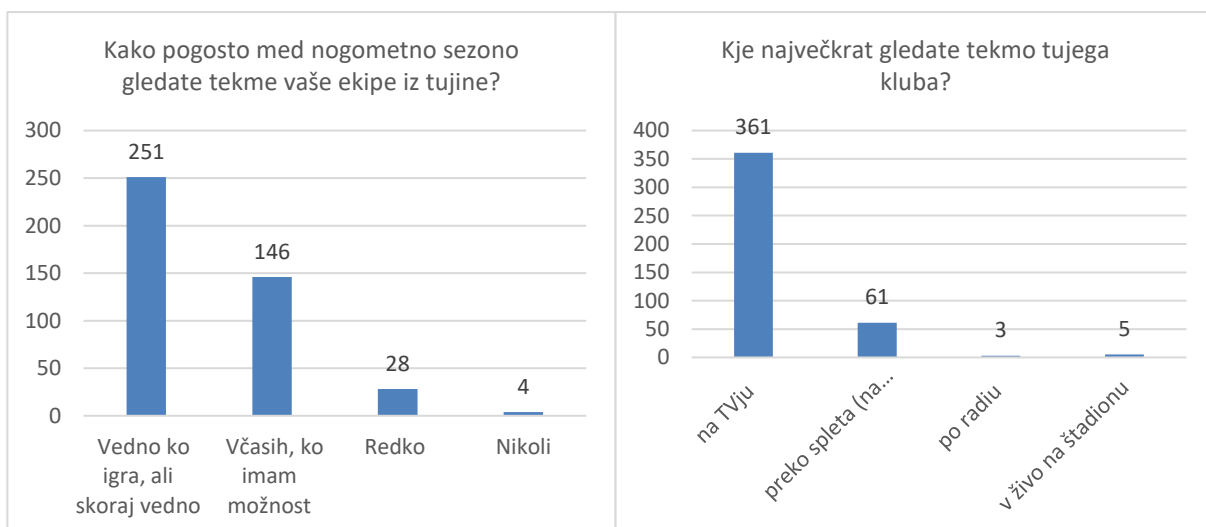
Na vprašanje, ali jim je kateri klub v tujini še posebej antipatičen, je odgovorilo 359 anketirancev. Na prvem mestu se je ponovno znašla Barcelona (22,8 %), sledita ji Real Madrid (19,5 %) in Juventus (12,5 %). Med ekipami, ki so prejele več kot 15 glasov, sta se znašla še Chelsea (9,2 %) in Inter (7,2 %).

Tabela 5.14: Obstaja klub, ki vam je v tujini še posebej antipatičen?



Na vprašanje, kako pogosto in kje gledajo tekme svoje ekipe, je odgovorilo 429 oziroma 430 anketirancev. Večina (58,5 %) gleda tekmo svoje ekipe vedno, ko igra, in to z ogledom tekme po televiziji ali spletu (98,1 %).

Tabela 5.15: Kako pogosto med nogometno sezono gledate tekme vaše ekipe iz tujine? Kje največkrat gledate tekmo tujega kluba?

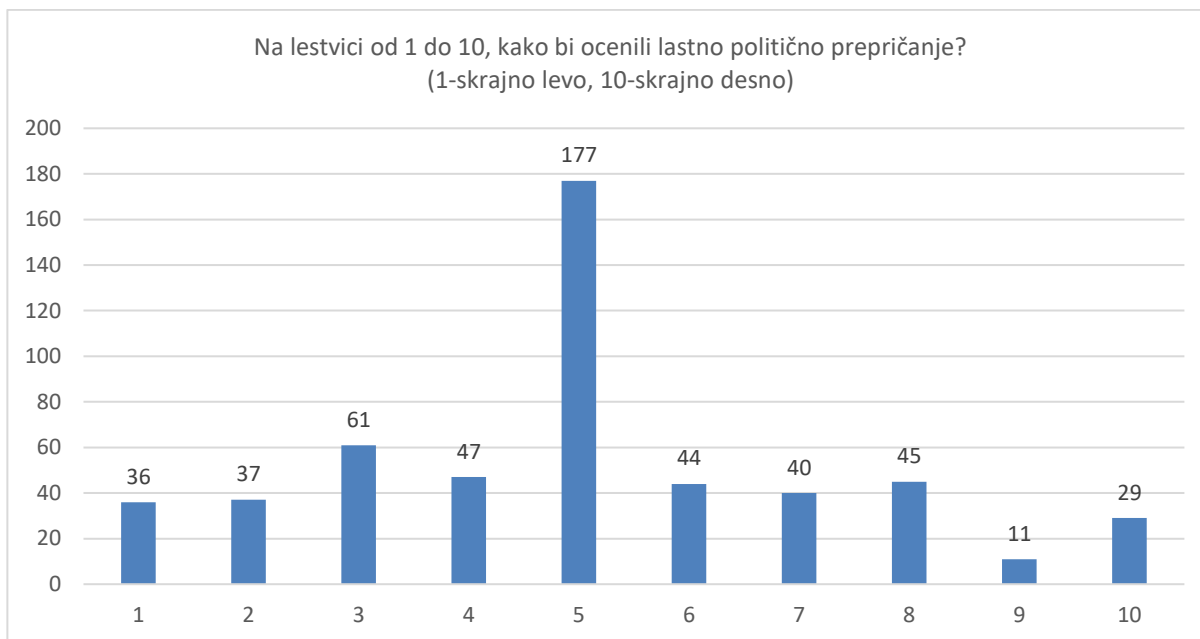


5.4 Analiza vprašanj o političnem prepričanju

Anketiranci so odgovarjali na vprašanje o lastnem političnem prepričanju, ocenjevali so se na lestvici od 1 do 10. Na vprašanje je odgovorilo 527 anketirancev. Za levo politično usmeritev smo šteli anketirance med 1-4, teh je bilo 34,4 %. Anketiranci, ki so se na lestvici označili med 5-6, so sredinsko politično usmerjeni, teh je bilo 41,9

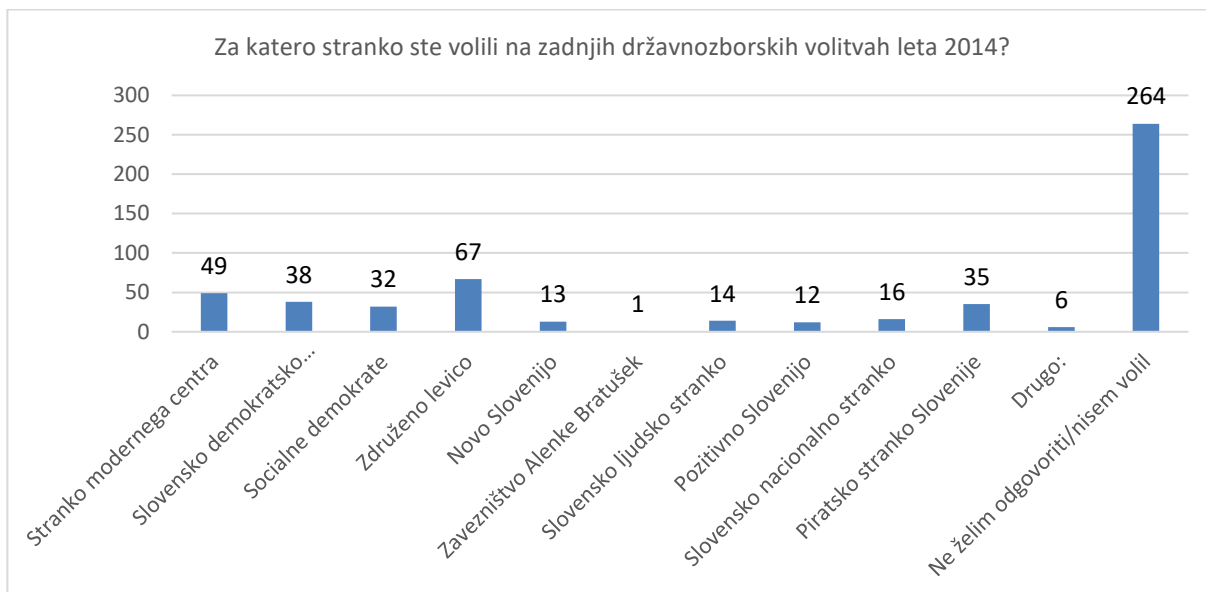
% desno usmerjenih anketirancev je bilo 23,7 %, ti so bili na lestvici med 7-10. Ta rezultat je v skladu s pričakovanji in rezultati raziskave Centra za raziskovanje javnega mnenja, ki je junija 2014 pokazala, da je (ne upoštevamo anketirancev, ki na vprašanje niso odgovorili) v Sloveniji levo usmerjenih 33,8 %, sredinsko usmerjenih 41,9 % in desno usmerjenih 24,3 % prebivalcev.

Tabela 5.16: Na lestvici od 1 do 10, kako bi ocenili lastno politično prepričanje?



Anketirance smo povprašali tudi, katero stranko so volili na zadnjih državnozborskih volitvah leta 2014, na vprašanje je odgovorilo 547 anketirancev.

Tabela 5.17: Za katero stranko ste volili na zadnjih državnozborskih volitvah leta 2014?



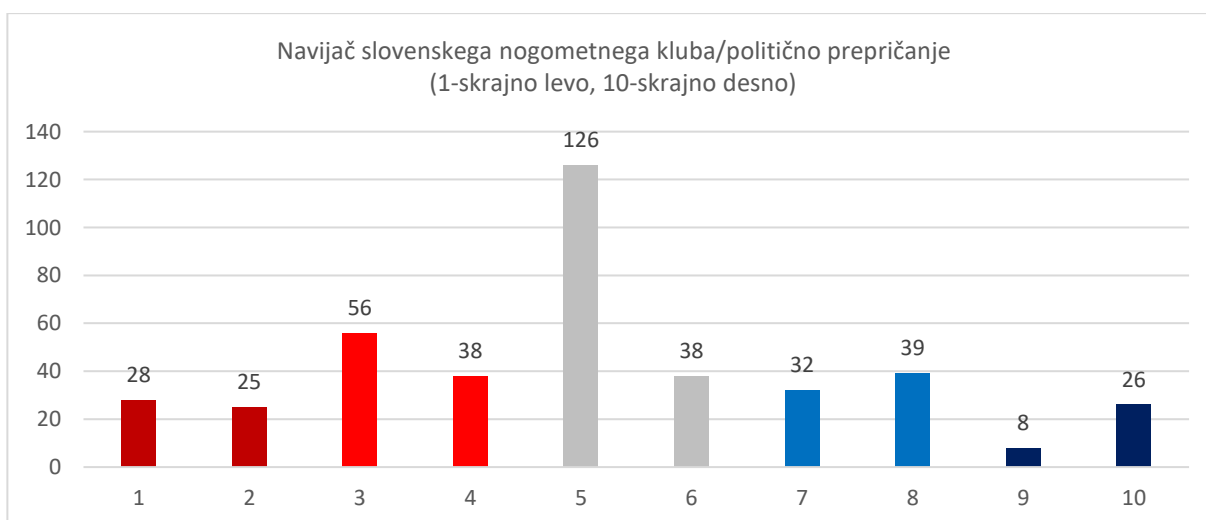
5.5 Analiza ankete v skladu z zastavljenimi cilji

Anketo bomo analizirali v skladu z zastavljenimi cilji z namenom, da potrdimo ali ovržemo zastavljeni hipotezi.

5.5.1 Navijači slovenskih nogometnih klubov in politično prepričanje

Na obe vprašanji je odgovorilo 416 anketirancev. Za levo usmerjene se je označilo 147 anketirancev (35,3 %), sredinsko 164 (39,4 %) in desno 105 (25,3 %).

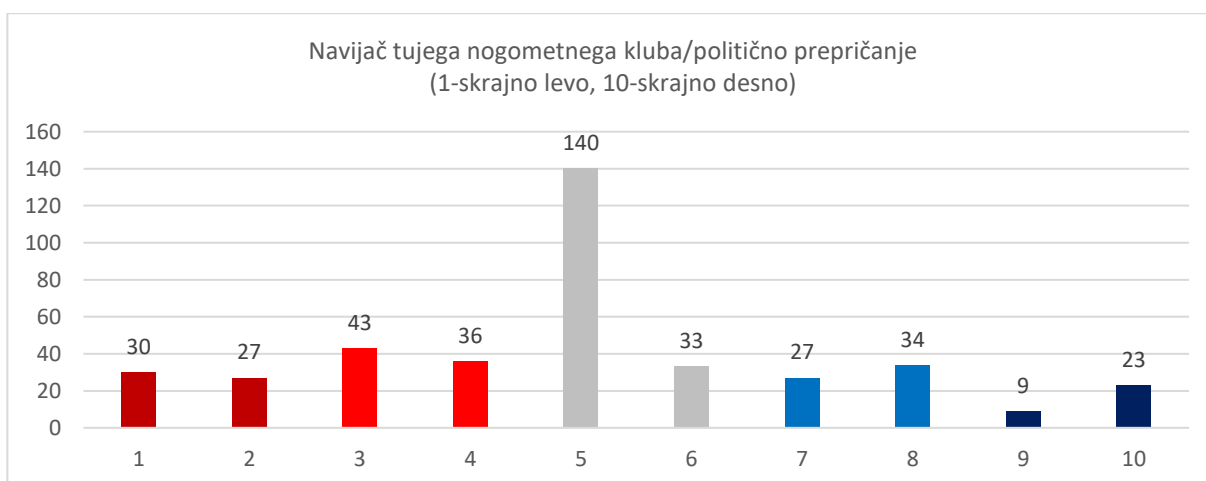
Tabela 5.18: Navijač slovenskega nogometnega kluba/politično prepričanje



5.5.2 Navijači tujih nogometnih klubov in politično prepričanje

Na obe vprašanji sta odgovorila 402 anketiranca. Za levo usmerjene se je označilo 136 anketirancev (33,8 %), sredinsko 173 (43 %) in desno 93 (23,2 %).

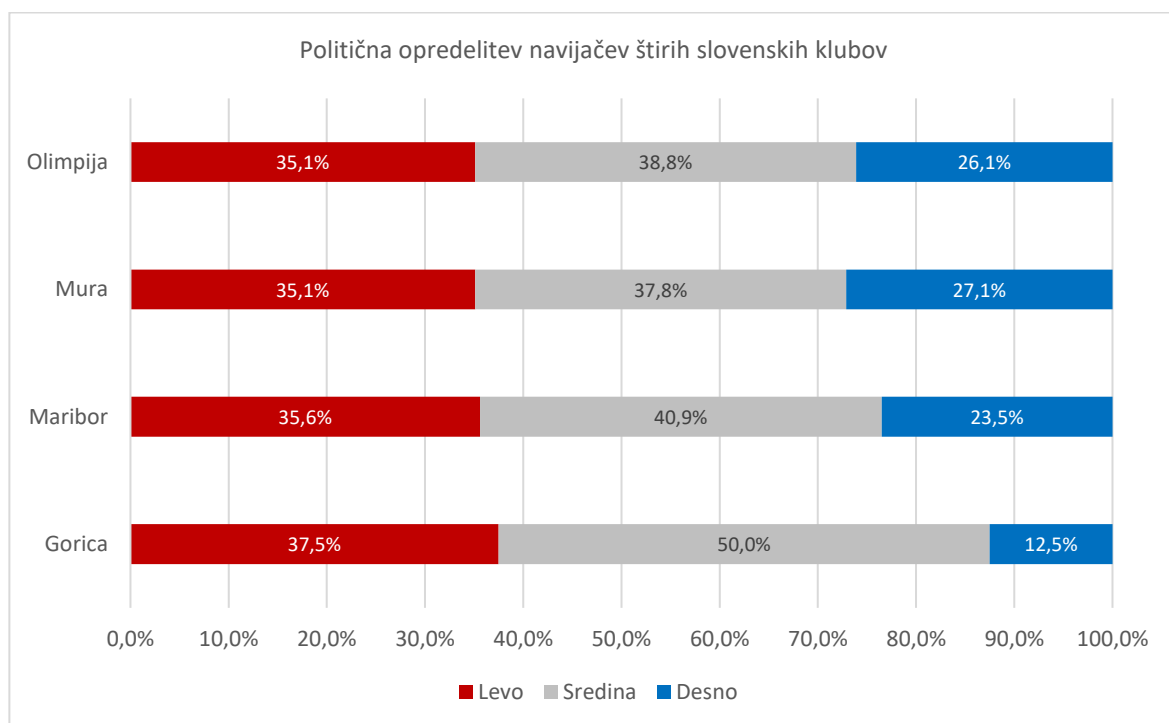
Tabela 5.19: Navijač tujega nogometnega kluba/politično prepričanje



5.5.3 Navijači posameznih slovenskih nogometnih klubov in politično prepričanje

Primerjali smo odgovore o političnem prepričanju navijačev štirih slovenskih nogometnih klubov. Izbrani klubi so bili Gorica, Maribor, Mura in Olimpija. Ti klubi so bili izbrani, ker smo od njihovih navijačev prejeli največ odgovorov, navijačev Gorice, ki so odgovorili na obe vprašanji, je bilo 24, navijačev Maribora 132, navijačev Mure 37 in navijačev Olimpije 134. Izračunane mediane so: Gorica 4,625; Maribor 4,833; Mura 5,243 in Olimpija 5,246.

Tabela 5.20: Politična opredelitev navijačev štirih slovenskih klubov



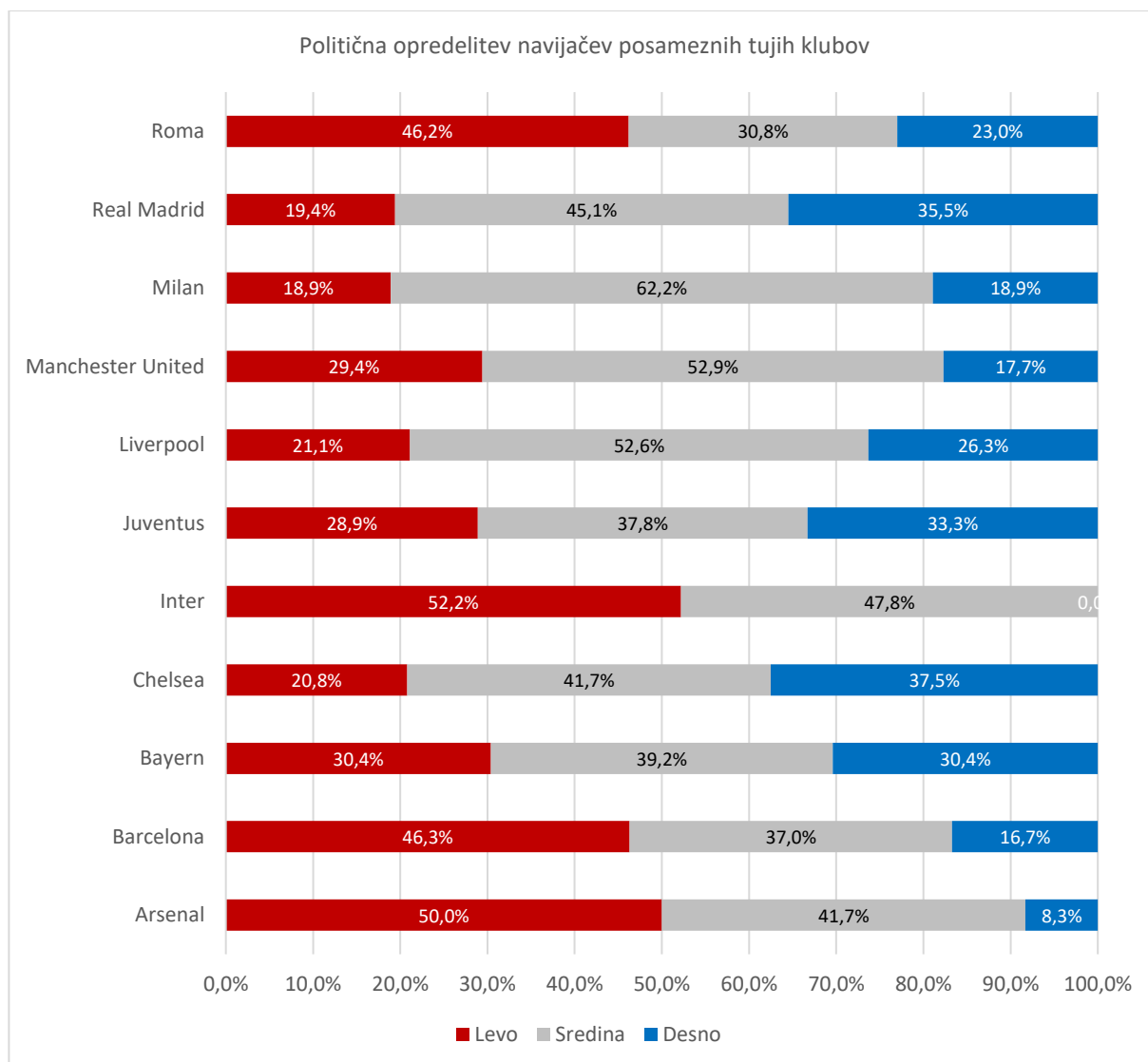
5.5.4 Navijači posameznih tujih nogometnih klubov in politično prepričanje

Primerjali smo odgovore o političnem prepričanju navijačev tujih nogometnih klubov. Klubi, izbrani za primerjavo, so bili Liverpool (19 anketirancev), Inter (23), Bayern (23), Arsenal (24), Chelsea (24), Real Madrid (31), Manchester United (34), Milan (37), Roma (39), Juventus (45) in Barcelona (54).

Tabela 5.21: Mediana navijačev tujih klubov

Inter	Arsenal	Roma	Barcelona	Manchester United	Milan	Juventus	Liverpool	Bayern	Chelsea	Real Madrid
3,957	4,083	4,538	4,593	5,029	5,378	5,400	5,474	5,522	5,875	5,935

Tabela 5.22: Politična opredelitev navijačev posameznih tujih klubov



5.5.5 Strastnost navijačev slovenskih nogometnih klubov in politično prepričanje

Primerjali smo strastnost navijačev slovenskih nogometnih klubov in njihovo politično prepričanje. Na obe vprašanji je odgovorilo 414 anketirancev in te smo uporabili za analizo. Rezultat smo primerjali z odgovori o strastnosti vseh navijačev slovenskih nogometnih klubov.

Tabela 5.23: Strastnost navijačev slovenskih nogometnih klubov in politično prepričanje

število odgovorov	Skrajno levo	Levo	Sredina	Desno	Skrajno desno	Navijači
Fanatični navijači	29	51	85	47	25	237
Strastni navijači	13	24	34	17	4	92
Zmerni navijači	11	19	43	7	5	85
Skupaj	53	94	162	71	34	414
v odstotkih	Skrajno levo	Levo	Sredina	Desno	Skrajno desno	Navijači
Fanatični navijači	54,7%	54,3%	52,5%	66,2%	73,5%	56,0%
Strastni navijači	24,5%	25,5%	21,0%	23,9%	11,8%	22,8%
Zmerni navijači	20,8%	20,2%	26,5%	9,9%	14,7%	21,2%
Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5.5.6 Strastnost navijačev tujih nogometnih klubov in politično prepričanje

Primerjali smo strastnost navijačev tujih nogometnih klubov in njihovo politično prepričanje. Na obe vprašanji je odgovorilo 393 anketirancev in te smo uporabili za analizo. Rezultat smo primerjali z odgovori o strastnosti vseh slovenskih navijačev tujih nogometnih klubov.

Tabela 5.24: Strastnost navijačev tujih nogometnih klubov in politično prepričanje

število odgovorov	Skrajno levo	levo	Sredina	Desno	Skrajno desno	Navijači
Fanatični navijači	34	32	84	26	20	196
Strastni navijači	12	24	44	16	8	104
Zmerni navijači	10	20	42	17	4	93
Skupaj	56	76	170	59	32	393
v odstotkih	Skrajno levo	levo	Sredina	Desno	Skrajno desno	Navijači
Fanatični navijači	60,7%	42,1%	49,4%	44,1%	62,5%	50,7%
Strastni navijači	21,4%	31,6%	25,9%	27,1%	25,0%	23,2%
Zmerni navijači	17,9%	26,3%	24,7%	28,8%	12,5%	26,1%
Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

6 SKLEP

Cilj diplomskega dela je bilo preveriti zadani hipotezi:

Hipoteza 1: *Navijači, ki so se označili za fanatične, imajo bolj skrajna politična prepričanja.*

Hipoteza 2: *Navijači iste nogometne ekipe si delijo podobno politično prepričanje.*

To smo naredili s pomočjo ankete med nogometnimi navijači v Sloveniji, tako med tistimi, ki navijajo za klube v Sloveniji, kot tistimi, ki navijajo za klube v tujini. Poleg vprašanj, za kateri klubu navijajo in kako strastno navijajo za izbrani klub, smo jih spraševali še po političnem prepričanju. Poleg tega smo jim zastavili še štiri demografska vprašanja. V anketi je sodelovalo 587 posameznikov, od tega je bilo 457 navijačev slovenskih nogometnih klubov in 442 navijačev tujih nogometnih klubov. Rezultate odgovorov o tem, kako strastno navijajo za svoj klub, smo razdelili v tri skupine, zmerne navijače (1-6), strastne navijače (7-8) in fanatične (9-10). Njihovo politično prepričanje smo razdelili v pet skupin, skrajno levo (1-2), levo (3-4), sredina (5-6), desno (7-8) in skrajno desno (9-10).

V anketi je sodelovalo 513 moških, 28 žensk, 46 jih na vprašanje ni dogovorilo. Ne preseneča nas, da je večina sodelujočih moških, saj je kljub temu, da je zanimanje za nogomet med ženskami v porastu, to v Slovenij še vedno v večini moški šport, navijaški del pa še toliko bolj. Večina anketirancev je bila stara med 19-34 let (63,7 %). Rezultat je pričakovan, glede na to, da so bile ankete objavljene na spletnih straneh in je večina članov navijaški skupin mlajših. Prevladujejo anketiranci s srednješolsko izobrazbo, a je v vzorcu vseeno velik delež višje in visoko izobraženih (skupaj 42,5 % anketirancev). Razporeditev anketirancev po pokrajinah je podobna razporeditvi prebivalstva po pokrajinah, bistveno izstopa le Prekmurje, a ker je to najbolj nogometna pokrajina v Sloveniji, rezultat ni nepričakovan.

Na vprašanja o navijačih slovenskih nogometnih klubov je odgovarjalo 452 anketirancev. Več kot polovica (56 %) se jih je označilo kot fanatičnih. Tako visoko število zavzetih navijačev lahko pripišemo dejstvu, da je bila anketa objavljena na spletnih forumih in Facebook straneh navijaških skupin. Porazdelitev med strastnimi (22,8 %) in zmernimi navijači (21,2 %) je bila podobna. Med anketiranci je bilo največ navijačev Olimpije in Maribora (teh je bila skoraj polovica). Sledita jima je Mura (6,3 %) in Gorica (4,6 %), 82 anketirancev (14 %), se je označilo za navijače 24 različnih klubov. Da se je skoraj polovica anketirancev opredelila za enega od dveh največjih

in najuspešnejših klubov v Sloveniji, ni presenetljivo. Mogoče je presenetljivo število navijačev Olimpije, a ker so aktualni državni prvaki, je pričakovati določeno povečanje podpore. Enak trend je namreč pokazala tudi raziskava o navijačih v Italiji. 344 anketirancev je odgovorilo, da jim je eden izmed slovenskih klubov antipatičen. Na prvih dveh mestih sta bila pričakovano zopet Olimpija in Maribor (skupaj sta prejela 73,5 % odgovorov). Bolj presenetljiva sta kluba, ki jima sledita, in sicer Koper (9 %) in Zavrč (5,2 %). Če lahko Koper na tretjem mestu označimo kot posledico tega, da je v anketi sodelovalo večje število navijačev Gorice (27) in je Koper-Gorica še edini preostali prvoligaški primorski derbi, je težje pojasniti razlog za četrto mesto Zavrč. Morebitni razlog je, da klub mnogi vidijo kot »umetnega« in da ne sodi v skupino slovenskih prvoligašev. 42 anketirancev (12,2 %) je odgovorilo, da jim je antipatičen eden izmed 21 različnih klubov. Na vprašanje, kako pogosto in kje gledajo tekme svoje ekipe, je odgovorilo 442 anketirancev. Večina (61,3 %) gleda tekmo svoje ekipe vedno, ko igra, in to počnejo v živo na stadionu (54,8 %). Takšen rezultat je pričakovan, če ga primerjamo s številom strastnih in fanatičnih navijačev, ki so sodelovali v tej anketi.

Da navijajo za tuj nogometni klub, je odgovorilo 442 anketirancev. Na vprašanje, kako strastni navijači tujega nogometnega kluba so, je odgovorilo 418 anketirancev. Daleč največ (50,7 %) se jih je označilo za fanatične, torej več kot polovica vprašanih, tako visok odstotek lahko, podobno kot v primeru navijačev slovenskih klubov, pripišemo dejstvu, da je bila anketa objavljena na spletnih forumih in Facebook straneh večjih navijaških skupin in spletnih straneh, kjer se zadržujejo navijači tujih klubov. Vseeno pa pri navijačih tujih klubov opazimo drugačno porazdelitev in več zmernih (26,1 %) ter strastnih navijačev (23,2 %) v primerjavi z navijači slovenskih klubov. Na vprašanje, za kateri klub navijajo, je odgovorilo 423 vprašanih, in največ anketirancev podpira Barcelono, kar ne preseneča, glede na to da je eden izmed najbolj uspešnih klubov v Evropi v zadnjem desetletju. Sledijo klubi italijanskega prvenstva, razlog za to je objava ankete na spletnih straneh klubov navijačev Juventusa, Interja, Milana in Rome. Te klube smo z razlogom izpostavili, da bi dobili zadostno število podatkov za primerjavo in nadaljnjo obdelavo. Na vprašanje, ali jim je kateri klub v tujini še posebej antipatičen, je odgovorilo 359 anketirancev. Na prvem mestu se je ponovno znašla Barcelona (22,8 %), sledita ji Real Madrid (19,5 %) in Juventus (12,5 %). Med ekipami, ki so prejele več kot 15 glasov, sta se znašla še Chelsea (9,2 %) in Inter (7,2 %). Razlog, da se je Barcelona

znašla na prvem mestu po nepriljubljenosti, je enak kot pri priljubljenosti. Ker so uspešna ekipa z velikim številom zmag in lovorik v domačem prvenstvu in v mednarodnih tekmovanjih, imajo veliko število »sovražnikov«, Real Madrid je njihov glavni nasprotnik v Španiji, s katerim vsako leto odigrajo vsaj dva derbija, ki se ju drži naziv »El Clasico«, in posledično lahko pričakujemo, da si bodo navijači izmenjali antipatijo. Juventus je v Italiji najbolj priljubljena in hkrati osovražena ekipa, zato ne preseneča, da so jo v tej anketi tudi navijači v Sloveniji označili enako. Inter so navijači postavili na peto mesto, to si lahko razlagamo kot posledico večjega števila navijačev Juventusa, ki so sodelovali v anketi. Na vprašanje, kako pogosto in kje gledajo tekme svoje ekipe, je odgovorilo 429 oziroma 430 anketirancev. 58,5 % navijačev tujih klubov gleda tekmo svoje ekipe vedno, ko igra, in sicer z ogledom tekme po televiziji ali spletu (98,1 %). Rezultati so v skladu s pričakovanji, saj večina redno spremlja tekme svoje ekipe in to počnejo po televiziji ali spletu, saj je to za večino edino ekonomsko sprejemljivo.

Anketiranci so odgovarjali na vprašanje o lastnem političnem prepričanju. Odgovor je podalo 527 anketirancev, ocenjevali so se na lestvici od 1 do 10 (1-skrajno levo, 10-skrajno desno). Pri vprašanju o političnem prepričanju smo anketirance med 1-4 postavili na levo stran politične osi (1-2 skrajno levo in 3-4 levo), teh je bilo 34,4 %. Anketiranci, ki so se na lestvici označili med 5-6, so sredinsko politično usmerjeni, teh je bilo 41,9 %. Desno usmerjenih anketirancev je bilo 23,7 %, ti so bili na lestvici med 7-10 (7-8 desno in 9-10 skrajno desno). Ta rezultat je primerljiv z rezultati raziskave Centra za raziskovanje javnega mnenja, ki je junija 2014 pokazala, da je (ne upoštevamo anketirancev, ki na vprašanje niso odgovorili) v Sloveniji levo usmerjenih 33,8 %, sredinsko usmerjenih 41,9 % in desno usmerjenih 24,3 % prebivalcev Slovenije. Poleg tega smo zastavili še vprašanje, katero stranko so volili na zadnjih državnozborskih volitvah leta 2014. Odgovorilo je 547 anketirancev. Presenetljiva sta predvsem odgovora pri Združeni levici, za katero je glasovalo največ anketirancev (12,3 %) in Piratska Stranka Slovenije (6,4 %), za kateri je glasovalo skoraj toliko anketirancev kot za Slovensko demokratsko stranko in več kot za Socialne demokrate. Del tega rezultata lahko pripišemo dejstvu, da smo izvajali spletno anketo in lahko pričakujemo, da bo stranka, kot je Piratska stranka Slovenije, uživala večjo podporo, kot jo dejansko dosega na volitvah, del pa lahko pripišemo dejstvu, da kot se je izkazalo v raziskavi barometer, ki ga izvaja Center za raziskovanje javnega mnenja, ljudje prilagajajo svoje odgovore aktualnim političnim potekom.

Odgovore smo nato analizirali, da bi prišli do rezultatov, ki so pomembni za potrditev ali zavrnitev zastavljenih hipotez. Najprej smo preverili, kakšno je politično prepričanje navijačev slovenskih nogometnih klubov. V anketi je na obe vprašanji odgovorilo 416 anketirancev. Za levo usmerjene se je označilo 147 anketirancev (35,3 %), sredinsko 164 (39,4 %) in desno 105 (25,3 %). Če primerjamo to z rezultati Centra za raziskovanje javnega mnenja, lahko opazimo, da ni bistvenega odstopanja od slovenskega povprečja (Raziskava je pokazala, da je v Sloveniji levo usmerjenih 33,8 %, sredinsko usmerjenih 41,9 % in desno usmerjenih 24,3 % prebivalcev). Če ta rezultat primerjamo z vsemi anketiranci, ki so odgovarjali na vprašanje o politični prepričanosti, prav tako ni večjih razlik, manj je sicer sredinsko usmerjenih (2,5 %) in ti so se skoraj enakomerno porazdelili med levo (1,1 %) in desno politično usmerjenost (1,4 %). Mediana je 5,106. Na vprašanje, ali so navijači tujega nogometnega kluba, in na vprašanje o politični prepričanosti sta odgovorila 402 anketiranca. Za levo usmerjene se je označilo 136 anketirancev (33,8 %), sredinsko 173 (43 %) in desno 93 (23,2 %). Kot pri primeru navijačev slovenskih nogometnih klubov, če primerjamo to z rezultati Centra za raziskovanje javnega mnenja, lahko opazimo, da ni bistvenega odstopanja od slovenskega povprečja (Raziskava je pokazala, da je v Sloveniji levo usmerjenih 33,8 %, sredinsko usmerjenih 41,9 % in desno usmerjenih 24,3 % prebivalcev). Če ta rezultat primerjamo z vsemi anketiranci, ki so odgovarjali na vprašanje o političnem prepričanju, prav tako ni opaziti večjih odstopanj. Več je sredinsko usmerjenih (1,1 %), delež levo (0,6 %) in desno politično usmerjenih (0,5 %) se je enakomerno zmanjšal. Mediana je 5,042. Iz teh dveh podatkov lahko sklepamo, da so navijači tujih klubov politično bolj usmerjeni v levo, a je ta razlika majhna (0,064 točke oziroma 0,64 %).

Primerjali smo odgovore o političnem prepričanju med štirimi slovenskimi nogometnimi klubi. Največ odgovorov smo prejeli od navijačev Olimpije (134), sledili so navijači Maribora (132), Mure (37) in Gorice (24). Največje odstopanje od povprečja je pri navijačih Gorice, ki so politično najbolj usmerjeni proti levici (mediana 4,625), a ker je bil vzorec majhen (24), ne moremo tega posploševati na vse navijače Gorice. Če pogledamo mediano vseh nogometnih navijačev (5,106) in jo primerjamo z odgovori navijačev teh klubov, opazimo, da so navijači Gorice (mediana 4,625) in Maribora (mediana 4,833) usmerjeni bolj v levo od povprečnega slovenskega navijača, navijači Mure (mediana 5,243) in Olimpije (5,246) pa so desno od povprečja. Iz zbranih odgovorov in analize lahko sklepamo, da obstajajo razlike med

politično usmeritvijo navijačev posameznih slovenskih klubov. Od štirih klubov, ki smo jih primerjali, imata največje odstopanje od povprečja Gorica in Olimpija. Primerjali smo tudi odgovore navijačev tujih klubov. Če pogledamo rezultate, ki jih je objavila raziskava o političnem prepričanju italijanskih navijačev (tabela 3.4), lahko primerjamo rezultate, ki smo jih dobili od slovenskih navijačev teh klubov. Klubi, ki so primeri za primerjavo, so Inter, Roma, Juventus in Milan. Mediane pri slovenskih navijačih teh klubov so bile Inter 3,957; Roma 4,538; Juventus 5,400 in Milan 5,378. Rezultati pokažejo, da so navijači vseh štirih klubov levo od popolne sredine, a so navijači Milana in Juventusa še vseeno v politični sredini. V primeru italijanskih navijačev teh klubov lahko opazimo, da so enako kot njihovi slovenski kolegi navijači Interja in Rome v povprečju levo politično usmerjeni, navijači Juventusa so v politični sredini, edina razlika je v navijačih Milana, ki so v Italiji usmerjeni bolj proti politični desnici kot pa njihovi slovenski kolegi, ki so podobno kot navijači Juventusa v politični sredini.

Nazadnje smo še opravili primerjavo med strastjo navijačev slovenskih in tujih nogometnih klubov ter njihovim političnim prepričanjem. Rezultati so pokazali, da so navijači, ki so se označili za fanatične, bistveno bolj skrajni tudi v svojem političnem razmišljanju. Med navijači slovenskih klubov, ki so se postavili na skrajno desnico, je kar 73,5 % fanatičnih navijačev (povprečje med navijači slovenskih nogometnih klubov je 56 %), strastnih je bilo 11,8 %, zmernih 12,7 %. Tisti, ki so se označili za strastne, prevladujejo na politični levici, zmerni navijači pa prevladujejo na politični sredini. V primeru tujih navijačev je situacija podobna, saj so fanatični navijači tudi bolj skrajni v svojem političnem prepričanju, s to razliko, da so skoraj enakomerno porazdeljeni med skrajno levico in desnico. Največ strastnih navijačev se je opredelilo za levo politično usmeritev, medtem ko so se zmerni navijači razporedili v politično sredino, levico in desnico, najmanj se jih je opredelilo tako za skrajno desnico kot levico. Do podobnih rezultatov (tabela 3.2) je prišla tudi italijanska raziskava, kjer so se fanatični navijači prav tako opredelili za skrajno politično usmerjene in enako kot v primeru navijačev slovenskih nogometnih klubov so tudi v Italiji ti prevladovali na skrajni desnici.

Ko upoštevamo pridobljene odgovore anketirancev in analizo zbranih podatkov, lahko ugotovimo, da imajo navijači, ki se označujejo za bolj fanatične, tudi bolj skrajna politična prepričanja in da to velja tako za navijače slovenskih kot tujih nogometnih klubov. S tem je potrjen prvi del hipoteze. Rezultati analize podatkov o

politični usmerjenosti navijačev posameznih klubov kažejo na to, da se navijači nagibajo v eno smer (to je zlasti očitno pri primeru navijačev Interja), a so vseeno razporejeni na osi levo-desno in ne moremo trditi, da si navijači istega kluba delijo tudi enako politično prepričanje. S tem moramo ovreči drugo hipotezo.

7 LITERATURA

1. Arie, Sophie in Jo Tuckman. 2004. Italian soccer star support guerrillas. *The Guardian*, 19. oktober. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/world/2004/oct/19/mexico> (5. avgust 2016).
2. McMahon, Bobby. 2014. Dividing the TV moneypie or how some soccer leagues are more equal than others. *Forbes*, 10. maj. Dostopno prek: <http://blogs.forbes.com/bobbymcmahon/?p=4052> (5. avgust 2016).
3. Bohorič, Jure. 2015. Ponudili roko in jih dobili po prstih. *Ekipa 24*, 16. april. Dostopno prek: <http://ekipa24.si/clanek/nogomet/prva-liga/552f71119cc11/olimpija-ponudili-roko-in-jih-dobili-po-prstih> (5. avgust 2016).
4. Center za raziskovanje javnega mnenja. 2014. *Politbarometer*. Ljubljana: CRJM
5. Cipot, Aleš. 1996. Vrste navijačev. *Ultra* (4): 4–7.
6. Diamanti, Ilvo .2015. *Publikacija za opazovanje socialnega kapitala*. Dostopno preko: <http://www.demos.it/a01171.php> (3. avgust 216).
7. Ferligoj, Anuška, Katja Lozar Manfreda in Aleš Žiberna. 2011. *Osnove statistike*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Foot, John. 2007. *Calcio: A history of italian football*. London: Harper Perennial.
9. *Fotoultras*. Dostopno prek: <http://www.fotoultras.si/> (20. avgust 2016).
10. Giacomo, Papi. 2004. Il ragazzo che portava il pallone. *Diario della settimana* 13 (14): 20–26.
11. Giulianotti, Richard, Norman Bonney in Mike Hepworth. 1993. *Football violence and social identity*. London: Routledge.
12. Glas, Martina. 2005. *Nasilje na športnih tekmah – primerjava Slovenije in Hrvaške*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Hall, Richard in Luca Hodges-Ramon. 2014. Roma: Serie A alternative club guide. *The Guardian*, 11. december. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/football/blog/2014/dec/11/roma-serie-a-alternative-club-guide> (8. avgust 2016).

14. Hall, Richard. 2014a. Milan: Serie A alternative club guide. *The Guardian*, 12. september. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/football/the-gentleman-ultra/2014/sep/12/ac-milan-serie-a-alternative-club-guide> (8. avgust 2016).
15. --- 2014b. Internazionale: Serie A alternative club guide. *The Guardian*, 5. junij. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/football/the-gentleman-ultra/2014/jun/05/internazionale-inter-milan-serie-a-alternative-club-guide> (8. avgust 2016).
16. --- 2014c. Fiorentina: Serie A alternative club guide. *The Guardian*, 12. marec. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/football/the-gentleman-ultra/2014/mar/12/fiorentina-serie-a-alternative-club-guide-gabriel-batistuta> (8. avgust 2016).
17. Hazard, Patrick in David Gould. 2001. Three confrontations and a coda: Juventus of Torino and Italy. *Fear and Loathing in World Football*. London: Berg. 1st ed.
18. Lalić, Dražen. 1993. *Torcida – pogled iznutra*. Zagreb: AGM.
19. Mihelič, Linda. 2003. *Nogometni navijači kot varnostni problem sodobne družbe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. *Nogometni klub Maribor*. Dostopno prek: www.nkmaribor.com. (15. avgust 2016).
21. *Nogometna šola Mura*. Dostopno prek: <http://www.nsmura.si> (15. avgust 2016).
22. *Nogometno društvo Gorica*. Dostopno prek: <http://www.nd-gorica.com/> (15. avgust 2016).
23. *Nogometni klub Olimpija*. Dostopno prek: <http://www.nkolimpija.si/> (15. avgust 2016)
24. Schlewitz, Kirsten. 2015. *We embedded with Fiorentina fans to learn about supporting an Italian soccer club*. Dostopno prek: <http://fusion.net/story/134667/traveling-with-fiorentina-supporters/> (20. avgust 2016).
25. Shulman, Ken. 1994. Italian soccer's Ultra right: A great wrong. *The New York Times*, 2. december. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/1994/12/02/sports/02iht-skins.html> (20. avgust 2016).
26. Smolík, Josef. 2004. Football hooliganism from the standpoint of extremism. *Central European Political Review*. (4/VI). Dostopno prek: <http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=212> (10. avgust 2016).
27. *Prva liga*. Dostopno prek: <http://www.prvaliga.si/> (14. avgust 2016).
28. Šuljić, Tomica. 2004. Kje je 20 milijonov mark?. *Mladina* 38. Dostopno prek:

<http://www.mladina.si/89468/> (20. avgust 2016) .

29. Vindiš, Tomaž. 2008. *Slovenska nogometna kluba iz Maribora in Ljubljana v prvi jugoslovanski ligi med leti 1967-72*. Ljubljana: Fakulteta za Šport.

30. NZS. 1990. *70 let prve vodstvene nogometne organizacije na Slovenskem*. Ljubljana: Nogometna zveza Slovenije.

PRILOGA

Priloga A: Anketni vprašalnik

Politična prepričanja nogometnih navijačev

Kratko ime ankete: Politična prepričanja navijačev
Dolgo ime ankete: Politična prepričanja nogometnih navijačev
Število vprašanj: 18
Anketa je zaključena.
Aktivna od: 23.08.2016
Avtor: Klemen Grdina
Dne: 23.08.2016
Opis:

Aktivna do: 23.11.2016
Spreminjal: Klemen Grdina
Dne: 02.09.2016

Prosimo, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

Q1 - Ste navijač slovenskega nogometnega kluba?

- da
- ne

IF (1) Q1 = [1]

Q2 - Na lestvici od 1 do 10, koliko se počutite navijača slovenskega kluba?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1-malo, 10-zelo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1]

Q3 - Nam lahko zaupate za koga, navijate v Sloveniji?

IF (1) Q1 = [1]

Q4 - Obstaja klub, ki vam je v Sloveniji še posebej antipatičen? Če da, nam lahko zaupate kateri?

IF (1) Q1 = [1]

Q5 - Kakopogosto med nogometno sezono gledate tekme vaše ekipe iz Slovenije?

- Vednoko igra, ali skoraj vedno
- Včasih, ko imam možnost
- Redko
- Nikoli

IF (1) Q1 = [1]

Q6 - 1. Kje največkrat gledate tekmo slovenskega kluba?

- naTVju
- preko spleta (na računalniku, tablici ali telefonu)
- poradiu
- v živona štadionu

Q7 - Ste navijač tujega nogometnega kluba?

- da
 ne

IF (2) Q7 = [1]

Q8 - Na lestvici od 1do 10, koliko se počutite navijača tujega nogometnega kluba?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1-malo, 10-zelo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (2) Q7 = [1]

Q9 - Nam lahko zaupate za koga, navijate v tujini?

IF (2) Q7 = [1]

Q10 - Obstaja klub, ki vam je v tujini še posebejantipatičen? Če da, nam lahko zaupate kateri?

IF (2) Q7 = [1]

Q11 - Kakopogosto med nogometno sezono gledate tekme vaše ekipe iz tujine?

- Vednoko igra, ali skoraj vedno
 Včasih,ko imam možnost
 Redko
 Nikoli

IF (2) Q7 = [1]

Q12 - Kje največkrat gledate tekmo tujega kluba?

- naTVju
 preko spleta (na računalniku, tablici ali telefonu)
 poradiu
 v živona štadionu

Q13 - Na lestvici od 1do 10, kako bi ocenili lastno politično prepričanje?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1-skrajno levo, 10-skrajno desno)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 - Za katero stranko ste volili na zadnjih državnoborskih volitvah leta 2014?

- Stranko modernega centra
- Slovensko demokratsko stranko
- Socialne demokrate
- Združeno levico
- Novo Slovenijo
- Zavezništvo Alenke Bratušek
- Slovensko ljudsko stranko
- Pozitivno Slovenijo
- Slovensko nacionalno stranko
- Piratsko stranko Slovenije
- Drugo:
- Ne želim odgovoriti/nisem volil

IF (3) (Demografija)

XSPOL - Spol:

- Moški
- Ženski

IF (3) (Demografija)

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- do 18 let
- 19 - 26 let
- 27 - 34 let
- 35 - 42 let
- 43 - 50 let
- 51 - 58 let
- 59 - 66 let
- 66+ let

IF (3) (Demografija)

XIZ1a2 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Manj kot srednja šola
- Srednja šola
- Visoka šola
- Univerzitetna

IF (3) (Demografija)

Q15 - V kateri pokrajini prebivate?

- Goriška
- Obalno-kraška
- Primorsko-notranjska
- Osrednjeslovenska
- Gorenjska
- Jugovzhodna Slovenija
- Zasavska

- Savinjska
- Koroška
- Posavska
- Podravska
- Pomurska