

Журнал “Социальные исследования”

Мотивация и активность футбольных болельщиков

Ильясов Фархад Назипович ^a *

^a Независимый исследователь, кандидат философских наук по специальности «прикладная социология»

О СТАТЬЕ

Прохождение статьи:
Поступила: 03.10.2016
Принята: 15.10.2016
Опубликована онлайн:
27.10.2016

Ключевые слова:
социология спорта;
футбольные болельщики;
мотивы болельщиков

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается специфика социологии спорта, особенности поведения спортсменов и болельщиков. Приводятся данные о доле футбольных болельщиков и болельщиков иных видов спорта. Анализируются данные о частоте посещения футбольными болельщиками стадиона и частоте просмотра матчей по телевизору. Рассматриваются мотивы посещения стадиона болельщиками. Описываются, выделяемые болельщиками, основные привлекательные характеристики футбольных команд, Рассматривается уровень тревожности-агрессивности у футбольных и иных болельщиков.

1. Введение

Спорт - это соревнование, разновидность конкурентного поведения. Болельщики - это лица, переживающие за победителей и побежденных. Своими корнями спорт уходит в различные виды древнего ресурсного поведения человека - охота, рыбалка, сбор растительной пищи, внутри- и меж-групповая конкуренция и конфликты, войны. То есть детерминация спортивного поведения во многом имеет этологическую (инстинктивную, рефлекторную) природу. Бег, стрельба из различного оружия, метание предметов (копья, молота, ядра), единоборства,

* E-mail: iliassov.farkhad@yahoo.com

групповые виды спорта - везде можно найти аналогии или прямую связь с давними видами конкурентного ресурсного поведения. Однако в спорте это поведение приобретает рафинированные, театрализованные формы. Отчасти, вероятно, это обусловлено тем, что спортивные действия входили в число древних ритуалов и обрядов. Кроме того, спорт является чистой формой проявления игровой потребности, реализации программы игрового поведения, как самодостаточной и самоценной формы поведения. Спортсмены ее реализуют в виде физических действий и морально-психологических переживаний, а болельщики лишь в виде морально-психологических переживаний.

Феномен болельщиков, вероятно, более сложен для понимания. Вероятно, здесь, говоря об этологических основах поведения, можно выделить следующие виды детерминации. Группа болельщиков «за результат» (стрельба, бег, прыжки и т.д.) наблюдает как «добытчики» для них добудут некий ресурс, переживают, чтобы «им досталось больше». В единоборствах и командных соревнованиях болельщики «испытывают страх перед врагом и ждут, что их защитят», то есть переживают за победу своего «защитника». Здесь, правда, возможен и «феномен гладиаторов» - когда наблюдатель переживает за то, чтобы «оба его врага убили друг друга». Феномен проявления агрессии и жестокости болельщиков на спортивных площадках, возможно, детерминирован подобными страхами и желанием снять эти страхи в актах агрессии. Агрессивность в спорте является одним из предметов исследования в социологии спорта, см., например: [Абдулкаримов, 2006].

Можно предположить, что у болельщиков не возникает такой катарсис, «как особый метод очищения души», который возникает при чисто эстетических зрелищах. Это обусловлено тем, что переживания болельщика в своей этологической основе, это в большей степени переживания за добычу и распределение ресурсов. Вероятно, вследствие этого спортивные болельщики себя воспринимают в большей мере участниками события, нежели зрители традиционных «эстетических» зрелищ. Шоу-бизнес последнего времени склонен переводить акцент с традиционных абстрактных, эстетизированных переживаний на эмоции, максимально приближенные к реальным. Это делает шоу-продукт более доступным и привлекательным для широких народных масс и, соответственно, более прибыльным.

В случае с болельщиками, как представляется, имеет место феномен превращения их в специфическую группу участников шоу, где они, в той или иной мере, уже выступают как актеры и в тоже время реализуют потребность в групповом поведении (быть членом группы, иметь вождя, групповой статус и коммуникации). Возможно, это помогает им повысить свой социальный статус в собственных глазах и в глазах референтных групп. Сказанное позволяет рассматривать спортивное «боление» как специфический вид группового поведения. Футбольные болельщики из хулиганов трансформируются в фанатов, а затем в ультрас. Из переживающих за добычу ресурсов они сами становятся реальными участниками борьбы за морально-психологические ресурсы в стычках между собой и с полицией.

Одной из важных тенденций последнего времени, вероятно, является увеличение личной дистанции болельщика от самого спорта как вида деятельности. Как представляется, прежде была более тесная связь болельщиков с профессиональным спортом через большую включенность болельщиков в массовый, любительский спорт. Кристофер Лэш отмечает: «Поскольку зрители все меньше разбираются в играх, которые они смотрят, они становятся все более кровожадными и падкими на сенсации» [Лэш, 2006: 28]. Кроме того, вероятно, увеличивается и личная дистанция между болельщиками и спортсменами, последние становятся «звездами».

Поскольку спортивные соревнования отражают межгрупповую конкуренцию, то они становятся фактором, способным формировать и повышать групповую идентичность. Соответственно, для лиц определенного психосоциального типа соревнования способны выступать механизмом консолидации группы (этноса, нации, населения региона, и т.д.), что придает спорту политическую значимость. За счет групповой идентификации спортсмена и болельщика, болельщик получает возможность «приписывать победу себе», как члену «единой» со спортсменами группы, он говорит: «Мы победили». А спортивный комментатор может воскликнуть: «Победила Россия!». Театрализация спорта приводит к тому, что человек, сидящий на диване с банкой пива, не занимавшийся никогда спортом, обычно не знакомый лично со спортсменами, не обращающий внимания на легионеров, болеет «за сценический бренд» и приобретает товары с его символикой (значки, майки, шарфы, бейсболки, флаги и т.д.).

Любовь Борусяк отмечает: «наблюдение за соревнованиями, “болевание”, в любом обществе выполняет целый ряд функций, как позитивных, так и негативных. Одной из главных можно считать канализацию патриотических чувств. В позитивном плане это означает, что спортивные победы становятся поводом для гордости за страну, в негативном - выражением агрессии по отношению к соперникам, представителям других стран» [Борусяк, 2008: 52].

Объектом исследования в социологии физкультуры и спорта являются несколько групп: физкультурники, непрофессиональные спортсмены (массовый, любительский спорт), профессиональные спортсмены, спортивные болельщики. Предметом исследования являются особенности поведения указанных групп.

Физкультура не связана напрямую с соревнованием, это больше образ жизни и демонстрационное, «стильное, статусное» поведение. Физкультурники больше ориентированы на формы тела, здоровье. Мотивация физкультурного поведения в существенной мере связана с переживаниями по поводу своей внешности.

Спортсмены ориентируются на победу в соревнованиях. Основное внимание и главный бизнес сосредоточены вокруг профессиональных спортсменов и их болельщиков. Виды спорта имеют вертикально-статусную дифференциацию. Так, Томас Алкемайер отмечает, - триатлонисты «в своем спорте... удовлетворяют потребность отграничить себя от нижнего слоя общества, который для них воплощен в футболисте, этой “толстой посредственности пролетарского происхождения”» [Алкемайер, 2006: 142].

Вероятно, проведение первых современных Олимпийских игр 1896 года положило начало эпохи превращения спорта в одну из крупнейших отраслей индустрии развлечений, шоу-бизнеса, наряду с телевидением, кинематографом, музыкой. О футболе как о шоу см., например: [Пильц, 2009]. Понятно, профессиональный спорт появился тогда, когда на это в экономике появились деньги, в первую очередь рекламные. Болельщики представляют собой огромную группу потребителей определенных видов товаров, размещение соответствующей рекламы на стадионах, в радио-, теле- трансляциях формирует бюджеты спортивных клубов и гонорары спортсменов. Потому различные группы болельщики стали объектом исследований в социологии спорта и маркетинге.

Цели статьи - описание активности и мотивов (мотивировок) поведения футбольных болельщиков.

2. Эмпирическая база исследования

Объектом исследования являлись три специфические группы (генеральные совокупности), находившиеся в момент опроса в г. Москве, объем выборки каждой из них составил:

- мужчины, футбольные болельщики, $N=900$;
- женщины, футбольные болельщицы, $N=350$;
- мужчины не футбольные болельщики, $N=250$.

Для разработки инструментария массовых опросов были проведены три фокус-группы с пассивными болельщиками - мужчинами, считающими себя футбольными болельщиками, смотревшими за минувший год футбольные матчи по ТВ от 2 до 5 раз, но не смотревшие матчи на стадионе. Группы испытуемых имели следующие характеристики:

- юноши и подростки до 17 лет;
- юноши 18-22 лет, студенты и работающие;
- мужчины 26-45 лет, с высшим, средним и начальным образованием.

При отборе респондентов для массового опроса использовалась 2-х ступенчатая выборка. На первом этапе были отобраны 10 типичных районов г. Москвы. На втором этапе проводится уличный опрос, отбор респондентов производился с использованием определенного шага выборки. Опросы проведены в июне - июле 2003 г.

3. Распределение болельщиков по видам спорта

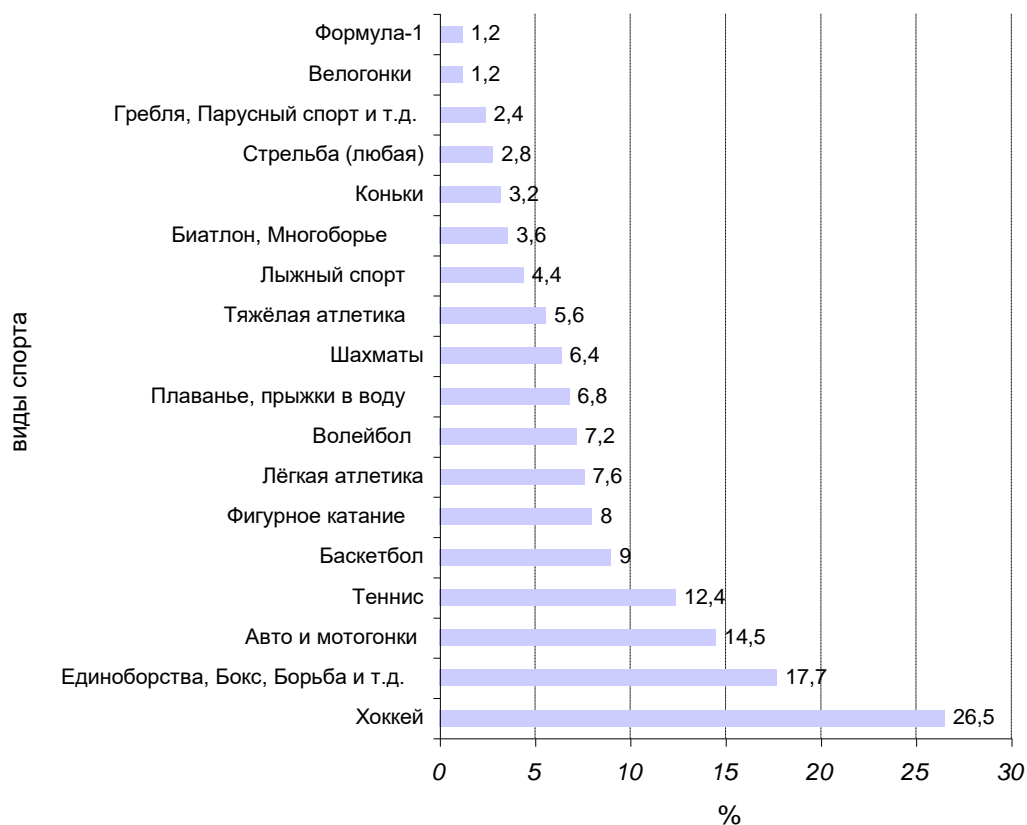
Проведенный опрос позволил выявить, как опрошенные мужчины делятся по отношению к футболу. Как видно из приведенных на рис. 1 данных 59% респондентов «не болельщики», то есть не болеют ни за какой вид спорта. 32% являются футбольными болельщиками, а 9% «не футбольные болельщики», то есть проявляют интерес к другим видам спорта, но равнодушны к футболу. Общая доля всех болельщиков среди опрошенных составила 41%.

Рис. 1. Соотношение доли «не болельщиков», футбольных болельщиков и «не футбольных болельщиков» среди опрошенных мужчин



Распределение мужчин «не футбольных болельщиков» по интересу к другим видам спорта приведено на рис. 2. В четверку наиболее предпочтительных вошли: хоккей (26,5%), различные единоборства (17,7%), авто- мото- гонки (14,5%) и теннис (9%).

Рис. 2. Распределение «не футбольных болельщиков» по интересу к другим видам спорта



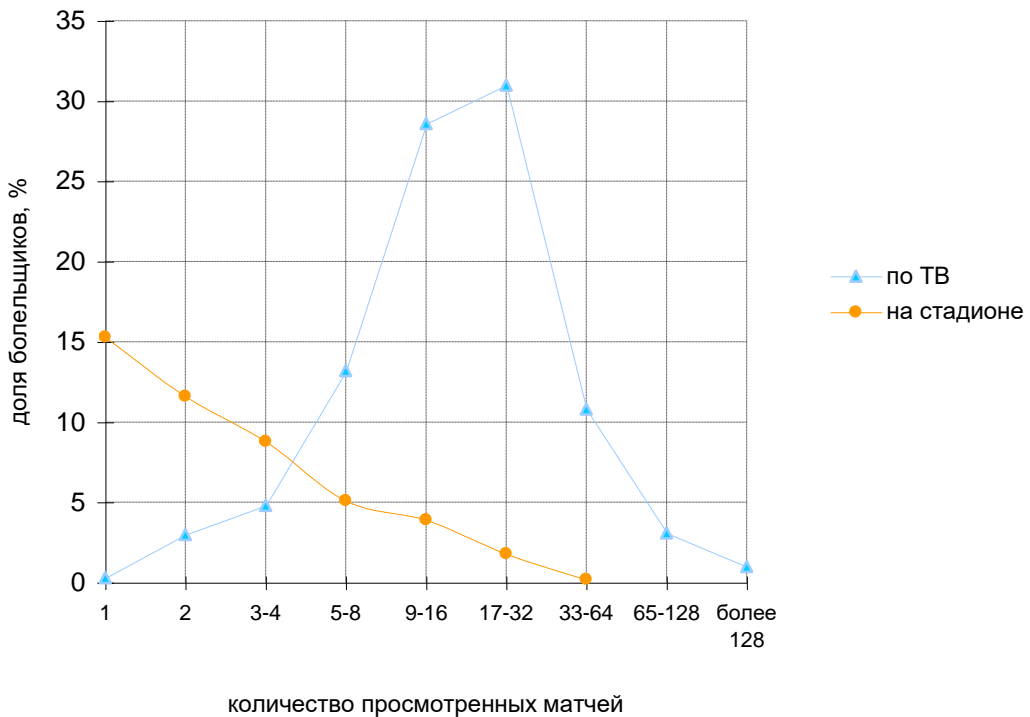
4. Активность футбольных болельщиков

Активность поведения футбольных болельщиков измерялась по двум показателям:

1. частота просмотра футбольных матчей по телевизору за последние 6 месяцев;
2. количество посещений стадиона за последний год.

Распределение болельщиков по двум указанным показателям приведено на рис. 3. Коэффициент совпадения ответов¹ составил 19,2% - такова доля лиц, давших одинаковые ответы на вопросы о частоте просмотра матчей по ТВ и о частоте просмотра на стадионе. Указанный коэффициент представляет собой своего рода коэффициент корреляции, но отражающий не меру зависимости или связи переменных, а меру сходства между двумя видами анализируемого поведения.

Рис. 3. Распределение мужчин болельщиков по числу просмотренных матчей по телевизору и на стадионе



Среднестатистический болельщик смотрел футбол по ТВ за последние полгода приблизительно 21 раз, то есть в среднем почти 1 раз в неделю.

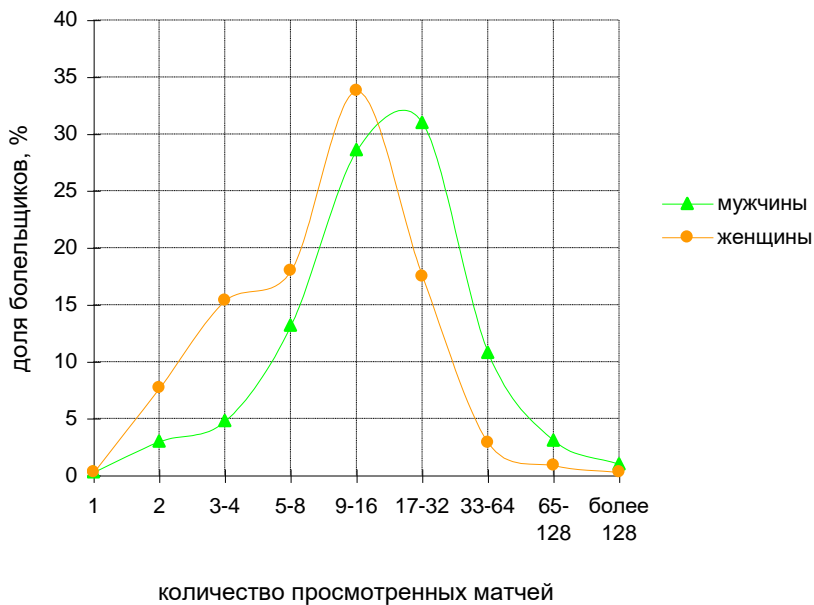
¹ Коэффициент совпадения ответов (coefficient of coincidence - C.o.c.) в данном случае представляет собой простую сумму процентов мужчин давших одинаковые ответы в двух вопросах о частоте просмотра матчей: 1. по ТВ, 2. на стадионе. Например, если определенную позицию в двух шкалах отметили одновременно 10% и 5% респондентов, то доля совпавших ответов составит 5%. Сумма процентов совпавших ответов по всем градациям шкалы и есть коэффициент совпадения ответов.

52,8% болельщиков не смотрели ни разу футбольные матчи на стадионе в последний год. Из тех, что были на стадионе (около 47% от числа всех болельщиков), ходили на него в среднем 1,9 раза в год.

Доля лиц, смотревших матчи по ТВ, равномерно увеличивается с одного просмотра до приблизительно 25 просмотров за полгода, а затем равномерно уменьшается. Посещение стадиона подчиняется другой статистической закономерности. Доля лиц, посещающих стадион, монотонно убывает, начиная с одного посещения в год (см. рис. 3).

При рассмотрении приведенных здесь результатов опросов следует иметь в виду, что вследствие ограниченного объема подвыборки женщин ($N=350$), данные, касающиеся женщин, могут иметь повышенную погрешность.

Рис. 4. Сравнение распределений болельщиков мужчин и женщин по числу просмотренных матчей по ТВ за последние полгода (использована опция программы «сглаженные линии»)

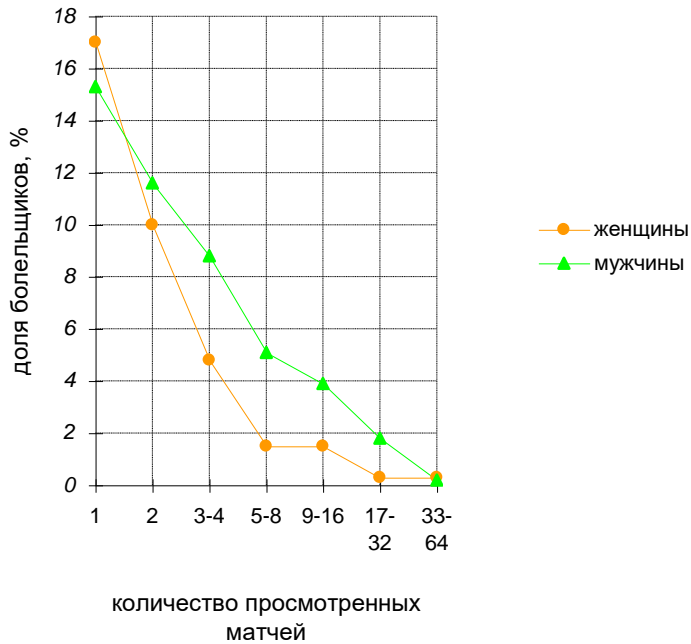


Среднее количество матчей, которые просмотрела среднестатистическая болельщица по телевизору равно 12, средний же мужчина просмотрел 21 матч. Следовательно, можно сказать, что *активность телевизионного «болельщицкого»*

поведения мужчин в 1,75 раза выше, чем у женщин. Частота просмотра футбольных матчей женщинами болельщицами не радикально отличается от частоты просмотров мужчинами (см. рис. 4). Возможно, это обусловлено высокой долей совместных просмотров, не исключено, что «вынужденных» для некоторой части женщин.

Схожее соотношение между активностью поведения болельщиков мужчин и женщин наблюдается и в отношении просмотра футбольных матчей на стадионе - см. рис. 5.

Рис. 5. Распределение болельщиков мужчин и женщин по числу просмотренных матчей на стадионе



Женщины, как футбольные болельщики, ведут себя «менее последовательно», чем мужчины. Линия, отражающая активность посещения ими стадиона, не прямая, а имеет «неравномерность», возможно отражающую их меньшую включенность в процесс футбольных переживаний (см. рис. 5).

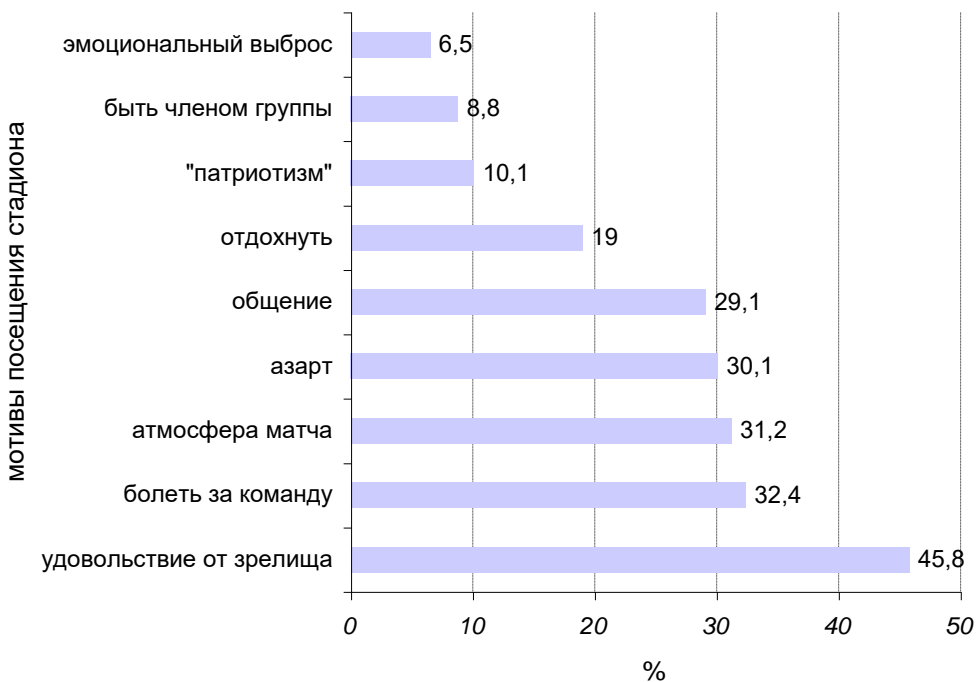
При среднем посещении стадиона мужчинами равном 1,9 раза, женщина болельщица смотрела футбол на стадионе в среднем 0,9 раз. Это значит, что

активность «стадионного боления» у мужчин выше в среднем в 2,1 раза, чем у женщин.

5. Мотивы футбольных болельщиков

Проведенный опрос позволил выявить ведущие мотивы (мотивировки) посещения стадиона, присущие мужчинам болельщикам г. Москвы. Формулировки мотивов разработаны по результатам фокус-групп. Данные полученные в результате массового опроса приведены на рис. 6.

Рис. 6. Распределение футбольных болельщиков по мотивам (мотивировкам) посещения стадиона



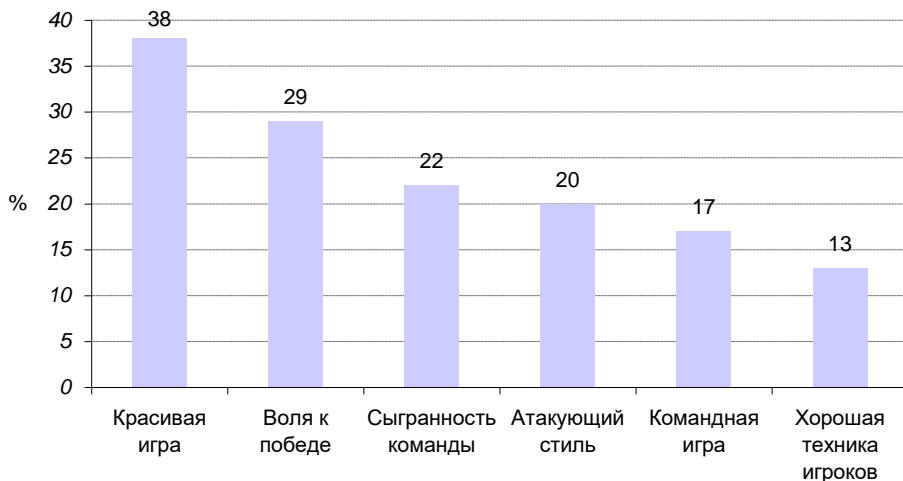
Ведущим оказался мотив «Получить удовольствие от зрелища, красивой игры (указали 45,8% опрошенных респондентов). Далее приблизительно одинаковый вес (около 30%) имеют следующие мотивы: «Желание переживать за "свою" команду», «Испытать особую атмосферу матча на стадионе», «Испытать острые ощущения -

волнение, азарт», «Пообщаться с друзьями, приятелями». Указанные пять мотивов можно считать основным мотивационным ядром посетителей стадиона.

Женщины - футбольные болельщицы представляют собой отдельный и, возможно, специфический феномен. Помимо приведенных выше мотивов, здесь можно предположить еще два вида детерминации. Вероятно, одна группа болельщиц имеет «феминистскую платформу» и является «самостоятельными болельщиками». В другой группе существенную роль играют сексуальные и брачные мотивы - женщины становятся футбольными болельщицами, исходя из стремления устанавливать и укреплять отношения с мужчинами². Характерно, что мотив просмотра матча на стадионе «Пообщаться с друзьями, приятелями» у мужчин стоит на пятом месте, а у женщин на втором.

6. Привлекательность «своей» команды

Рис. 7. Выделение основных привлекательных характеристик «своей команды», % от числа опрошенных



² Журнал «Максим» предлагает следующую инструкцию на тему «Как поддержать любимую команду?» - «Нужно: Быть девушкой. Одеться по возможности откровенно. Раскраситься в цвета соответствующего флага», <http://www.maximonline.ru/guide/sport/article/futbolnie-bolelshicy/> (дата обращения 01.10.2016). Должно быть не случайно почти все фотографии в Сети на тему «футбольные болельщицы» имеют сильно выраженный эротический характер.

На рис. 7 приведены результаты опроса, показывающие распределение ответов футбольных болельщиков по наиболее привлекательным характеристикам «своей» команды. Формулировки характеристик получены в результате фокус-групп.

Характеристики «красивая игра» (отметили 38% респондентов) и «воля к победе» (29%) являются наиболее привлекательными для опрошенных футбольных болельщиков (см. рис. 7).

7. Индекс тревожности-агрессии

«По мнению некоторых исследователей, - отмечает Султан Абдулкаримов, - зрелищные виды спорта потенциально способствуют возрождению архаического психологического типа с ярко выраженными чертами агрессивности и соперничества» [Абдулкаримов, 2006: 150]. В нашем исследовании была предпринята попытка сравнить уровень тревожности-агрессивности у футбольных болельщиков (мужчин и женщин) и у болельщиков других видов спорта.

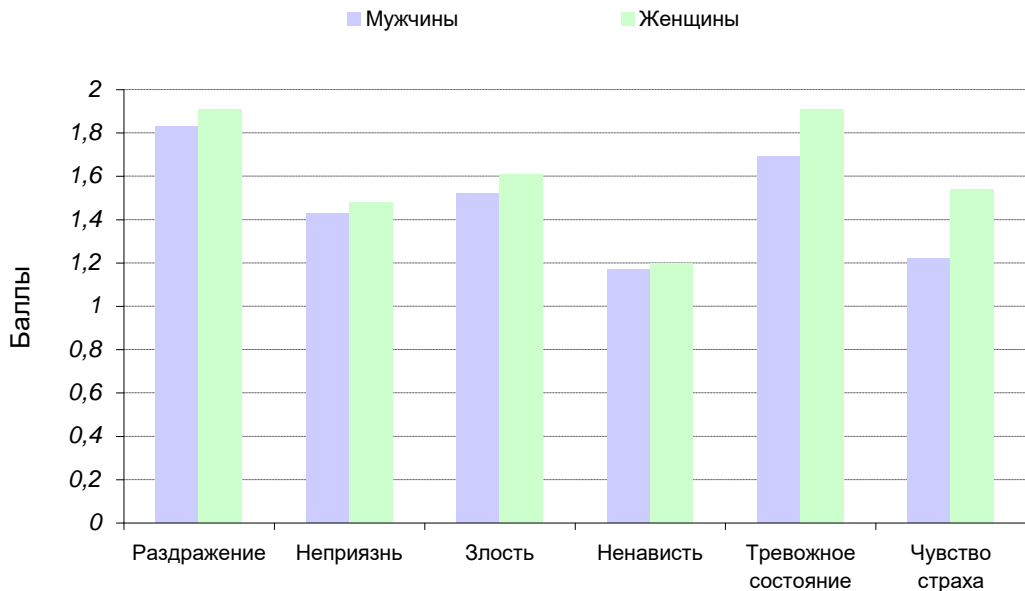
Для измерения тревожности-агрессивности автором был разработан психологический тест, составленный шестью следующими шкалами: 1. Раздражение, 2. Неприязнь, 3. Злость, 4. Ненависть, 5. Тревожное состояние, 6. Чувство страха. Индекс тревожности-агрессивности измерялся как среднеарифметический балл, полученный по указанным шкалам.

Формулировка вопроса была следующей: «В какой мере перечисленные ниже настроения и чувства бывают у Вас чаще всего в последнее время?» Баллы ответам приписывались в соответствии с их номерами. Альтернативы ответов: 1. Редко. 2. Не редко, но и не часто. 3. Часто. 4. Очень часто. 5. Почти всегда.

Коэффициент альфа Кронбаха³ по указанной совокупности шкал индекса тревожности-агрессивности составил в ответах болельщиков: у женщин = 0,787; у мужчин = 0,806.

³ Коэффициент альфа Кронбаха - один из так называемых «коэффициентов пригодности». Он используется для определения качества психологического теста, показывает меру того, насколько используемые индикаторы измеряют один общий признак, формируют одну общую шкалу. Значение коэффициента Кронбаха варьируется в пределах от 0 до 1. Результат считается хорошим, начиная со значения 0,7 и выше.

Рис. 8. Распределение ответов на вопрос: «В какой мере перечисленные ниже настроения и чувства бывают у Вас чаще всего в последнее время?» (средние значения по 5-балльной шкале)



Уровень тревожности-агрессивности у женщин болельщиц оказался незначительно выше, чем у мужчин (см. рис. 8). Среднеарифметическая по всем индикаторам - индекс тревожности-агрессивности у женщин составил 1,61 балла, против 1,48 у мужчин. У «не футбольных болельщиков» указанный индекс составил 1,5 балла, т.е. описанное измерение не выявило значимой разницы между мужчинами футбольными болельщиками и болельщиками других видов спорта.

Литература

Абдулкаримов С. А. Агрессивность в спорте сквозь призму истории и культурных традиций // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. Том IX. №3. С. 145-157.

Алкемайер, Томас. Социология спорта. Телесные практики субъективации и самоинсценировки (пер. с нем.) // Логос. 2006. №3 (54). С. 141-146..

Борусяк, Любовь. Футбол как катализатор патриотизма // Вестник общественного мнения. 2008. № 3 (95), С. 51-61.

Зверева, Вера Телевизионный спорт // Логос. 2006. №3 (54). С. 63-75.

Лэш, Кристофер. Вырождение спорта // Логос. 2006. №3 (54). С. 23-40.

Пильц, Гунтер А. Футбол – это наша жизнь: перемены и процессы дифференциации культуры футбольных фанатов // Логос. 2009. №6 (73). С. 114-133.

Motivation and activity of football fans

Iliassov Farkhad Nazipovich *

* An independent researcher. PhD in «Applied Sociology»

Email: iliassov.farkhad@yahoo.com

Abstract

The article deals with the specifics of the sociology of sport, especially the behavior of athletes and fans. Provides information about the share of football fans and fans of other sports. Analyzed data on the frequency of visiting football fans the stadium and the frequency of viewing the matches on television. We consider the motives of visiting stadium by fans. Describes allocated by fans the main attractive features of football teams. We consider the level of anxiety, aggressiveness of football fans and other fans.

Keywords: sociology of sport; football fans; motives fans

References

Abdulkarimov S. A. Agressivnost' v sporte skvoz' prizmu istorii i kul'turnykh traditsii. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*. 2006. Vol. IX. No. 3. Pp. 145-157. (In Russ.)

Alkemaier, Tomas. Sotsiologiya sporta. Telesnye praktiki sub"ektivatsii i samoinstsenirovki. *Logos*. 2006. No. 3. Pp. 141-146. (Russ ed.)

Borusyak, Lyubov'. Futbol kak katalizator patriotizma. *Vestnik obshchestvennogo mneniya*. 2008. No. 3. Pp. 51-61. (In Russ.)

Zvereva, Vera. Televizionnyi sport. *Logos*. 2006. No. 3. Pp. 63-75. (In Russ.)

Lasch, Christopher. The Culture of Narcissism. *Logos*. 2006. No 3. Pp. 23-40. (Russ ed.)

Pilz, Gunter. Fußball ist unser Leben?! Leerformel oder gesellschaftspolitische Herausforderung. *Logos*. 2009. No 6. Pp. 114-133. (Russ ed.)