

Kultura navijačkih skupina

Čehulić, Lucija

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:652504>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORT

Lucija Čehulić, 0313023825

Kultura navijačkih skupina

Diplomski rad

Čakovec, rujan 2024.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Lucija Čehulić, 0313023825

Kultura navijačkih skupina

The culture of sports fans

Diplomski rad

Mentorica: dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. struč. stud.

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PRIJAVA TEME I OBRANE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Stručni prijediplomski studij:

Računarstvo Održivi razvoj Menadžment turizma i sporta

Stručni diplomski studij Menadžment turizma i sporta:

Pristupnik: Lucija Čehulić, JMBAG: 0313023825
(ime i prezime)

Kolegij: Promocija turističke destinacije
(na kojem se piše rad)

Mentor: dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof.struč.stud.
(ime i prezime, zvanje)

Naslov rada: Kultura navijačkih skupina

Naslov rada na engleskom jeziku: The Culture of Sports Fans

Članovi povjerenstva: 1. dr.sc. Tomislav Hublin, v.pred., predsjednik

(ime i prezime, zvanje)

2. dr.sc. Ivana Bujan Katanec, prof.struč.stud., član

(ime i prezime, zvanje)

3. dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof.struč.stud., mentor

(ime i prezime, zvanje)

4. mr.sc. Ivan Hegeduš, v.pred., zamjenski član

(ime i prezime, zvanje)

Broj zadatka: 2023-MTS-D-3

Kratki opis zadatka: U sklopu rada obraditi će se pojam navijača i navijačkih skupina te načini

navijanja i razlozi za redovitim odlaskom na stadione ili u dvorane. Nadalje, analizirati će se vrste motivacije za sudjelovanjem

intrizična i ekstrizična motivacija i prikazati iz kojih razloga ljudi sudjeluju u sportskim događajima. U sklopu rada

provest će se istraživanje o kulturi navijačkih skupina u Hrvatskoj s naglaskom na navijače koji prate nogomet. U istraživanju

će se prikazati koliko su ispitanici povezani sa svojim izabranim klubom te koliko financijskih sredstava troše na

odlaske na gostovanja. Istražit će se koliko su ispitanici uključeni u političke odluke svojeg kluba te važnost uspjeha momčadi.

Datum: 2.9.2024.

Potpis mentora: 

ZAHVALA

Želim zahvaliti dragoj mentorici na savjetima prilikom pisanja ovog rada te pomoći u oblikovanju i provedbi istraživanja usmjerenog na temu rada.

Sažetak

U ovom će se radu obraditi tema kulture navijačkih skupina, koja obuhvaća navike navijača, njihov utjecaj na sportove, psihologiju i načine navijanja, karakteristike navijača s njihovim prednostima i manama te kakve vrste navijača postoje i koji su primarni motivi svake vrste navijača. Ciljevi proučavanja kulture navijačkih skupina su prikazati njihovu motivaciju, razinu lojalnosti i brojne druge faktore koji utječu na njihovu aktivnost u (prvenstveno) nogometnim klubovima. Nadalje, cilj je usporediti navijačke skupine istočne Europe s onima u zapadnoj Europi te navesti konkretne primjere kao argumente njihovih razlika te definirati motivaciju navijačkih skupina u Republici Hrvatskoj te razloge redovitog dolaska na sportska događanja, kao i povezanost hrvatskih navijača s klubovima za koje navijaju. Kako bi se došlo do informacija vezanih za navike navijača te njihova određena stajališta, provedeno je empirijsko kvantitativno istraživanje kojim su dobiveni odgovori na pitanja koje sportove navijači najviše prate i koliko dugo, koliko često dolaze na utakmice svojeg kluba, koliko novaca troše na odlaske na sportska događanja, jesu li sudjelovali u devijantnim ponašanjima na stadionima ili u sportskim dvoranama, koliko im je bitan sportski uspjeh kluba i druga. Rezultati istraživanja su pokazali da navijači u Republici Hrvatskoj najviše prate nogomet, a većina njih navija za svoj klub već duže od 15 godina. Najveći razlog praćenja je geografska povezanost kluba s područjem u kojem pojedini navijač živi, a u prosjeku hrvatski navijači na utakmice svojeg kluba dolaze više od nekoliko puta godišnje te troše 20 – 50 € na gostovanja. Nadalje, najveći motiv za podržavanje kluba je ljubav i osjećaj pripadnosti, odnosno osjećaj da obožavani klub čini dio identiteta navijača. Prema podacima, navijačima je također iznimno bitan sportski uspjeh kluba, a smatraju da njihove klubove najviše karakteriziraju kreativne pjesme i transparenti, odaziv na humanitarne akcije i navijačke koreografije. S obzirom na dobivene rezultate, može se zaključiti da je vrlo bitno održati emocionalnu povezanost klubova s navijačima te putem marketinških i promotivnih alata podići dolazak navijača na utakmice kako bi se ta povezanost još više razvijala. Završno, kako bi se povećala brojka navijača klubova, moguće je proširiti svoj fokus na područja izvan regije u kojoj klub prebiva.

Ključne riječi: *kultura, navijačke skupine, devijantno ponašanje, emocionalna povezanost, psihologija navijača*

Abstract

This paper will address the topic of fan group culture, which includes the habits of fans, their impact on sports, psychology and ways of cheering, characteristics of fans with their advantages and disadvantages, and the types of fans and the primary motivations of each type. The goals of studying fan group culture are to showcase their motivation, level of loyalty, and numerous other factors that influence their activity in (primarily) football clubs. Furthermore, the aim is to compare fan groups from Eastern Europe with those in Western Europe, provide concrete examples as arguments for their differences, and define the motivation of fan groups in the Republic of Croatia and the reasons for their regular attendance at sporting events, as well as the connection between Croatian fans and the clubs they support. To obtain information about the habits of fans and their specific attitudes, empirical quantitative research was conducted, which gathered responses on which sports fans follow most and for how long, how often they attend their club's matches, how much money they spend on attending sporting events, whether they have engaged in deviant behaviors at stadiums or sports halls, how important the club's sporting success is to them, and other factors. The results of the research have shown that fans in the Republic of Croatia mainly follow football, and most have been supporting their club for more than 15 years. The primary reason for following a club is geographical proximity to the area where the fan lives, and on average, Croatian fans attend their club's matches more than a few times a year and spend between 20-50 € on away games. Furthermore, the main motivation for supporting a club is love and a sense of belonging, i.e., the feeling that the beloved club is part of the fan's identity. According to the data, fans also consider the club's sporting success to be extremely important, and they believe their clubs are characterized by creative songs and banners, participation in humanitarian actions, and fan choreographies. Based on the obtained results, it can be concluded that it is very important to maintain the emotional connection between clubs and fans and to use marketing and promotional tools to increase fan attendance at matches to further develop this connection. Finally, to increase the number of club fans, it is possible to expand focus to areas outside the region where the club resides.

Keywords: *culture, fan groups, deviant behavior, emotional connection, fan psychology*

Popis korištenih kratica

BIRG – uživanje u odsjaju slave (engl. *Basking in Reflected Glory*)

CORF – odsječi reflektirani neuspjeh (engl. *Cut Off Reflected Failure*)

FOMO – strah od propuštanja (engl. *Fear of Missing Out*)

Sadržaj

1. UVOD	9
2. PREGLED LITERATURE.....	11
2.1. Navijači i navijačke skupine.....	11
2.2. Psihologija navijača	12
2.3. Prednosti i mane navijanja u sportu.....	14
2.4. Utjecaj navijača na sport	15
2.5. Navijači u zapadnoj Europi	18
2.5.1. Engleska	18
2.5.2. Španjolska.....	22
2.5.3. Italija.....	25
2.6. Navijači u istočnoj Europi.....	27
2.6.1. Nogometni navijači na prostorima Balkanskog poluotoka	30
2.7. Nogometni navijači u Hrvatskoj.....	33
2.7.1. Bad Blue Boys	35
2.7.2. Torcida	39
3. ISTRAŽIVANJE O NAVIKAMA I KARAKTERISTIKAMA NAVIJAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	42
3.1. Metodologija istraživanja.....	42
3.2. Opis karakteristika uzorka.....	42
3.3. Rezultati istraživanja.....	44
4. ZAKLJUČAK.....	51
Literatura.....	54
Popis ilustracija	59
Prilozi.....	60

1. UVOD

Prema Oxfordskom rječniku (2024), sport je svaka aktivnost koja uključuje fizički napor i vještinu u kojoj se pojedinac ili tim natječe protiv drugog pojedinca ili drugih timova radi zabave. Danas postoje brojni sportovi koji ne uključuju fizički napor, primjerice šah, a većina natjecanja u profesionalnim sportovima ne odvija se prvenstveno zbog zabave, već zbog različitih vrsta koristi (financijska, društvena, gospodarska, politička i dr.). Jedan od najboljih primjera sportova s velikom koristi je nogomet, čija je financijska korist za vlasnike klubova, nogometnih liga, stadiona i TV prava ogromna.

U sportskom marketingu spominju se pojmovi sportskog biznisa, sportskog proizvoda i sportskih potrošača, a svaki od tri pojma međusobno su povezani. Prema Funk, Alexandris i McDonald (2022), temeljna svrha sportskog biznisa je ponuda određene vrijednosti sportskim potrošačima s istovremenom svjesnošću o socijalnoj odgovornosti. Bitno je znati što žele sportski potrošači te izraditi sportski proizvod koji će povećati potražnju, ostvariti profit i održati ili poboljšati odnose dionika u sportu. Navedeni pojmovi izrazito su bitni u sportskom marketingu, no možda i najbitniji i najsloženiji od njih je pojam sportskih potrošača.

Sport se konzumira pojedinačno i u grupama, dok se profesionalni sportovi i natjecanja mogu konzumirati u velikim grupama, koje često nazivamo navijačkim skupinama (Funk, Alexandris i McDonald, 2022). Navijačke skupine i njihovo ponašanje jako varira, a velike razlike postoje i u Europi, gdje sam doživljaj nogometa kao sporta i nogometne utakmice ima različit značaj između navijačkih skupina i ljubitelja nogometa, ali i između istočnog i zapadnog dijela kontinenta. Prema socijalnom antropologu iz Manchestera, dr. sc. Andrewu Hodgesu, navijačke skupine dijele se na supkulture (naglasak na posebnosti) te političke pokrete (s politikom u prvom planu).

U radu je objašnjena posjećenost kulturnih ili sportskih događaja u Europi te konkretni podaci posjećenosti rukometnih i košarkaških klubova i najboljih europskih nogometnih liga. U središnjem dijelu rada obrađen je pojam navijača i navijačkih skupina te načini navijanja i pet velikih motiva koji predstavljaju temelj psihološke potrebe za dolaskom na sportska događanja. U radu su prikazana i dva uzorka ponašanja navijača s obzirom na izvedbu određenih momčadi te je ukratko objašnjen pojam Ultrasa i problematika nasilja na nogometnim utakmicama te su navedeni primjeri kazni zbog devijantnog ponašanja.

Završno, provedeno je istraživanje o kulturi navijačkih skupina u Hrvatskoj s naglaskom na onim navijačima koji prate nogomet. U istraživanju je prikazano koliko su ispitanici povezani sa svojim izabranim klubom te koliko financijskih sredstava troše na odlaske na gostovanja. Nadalje, prikazano je koliko su ispitanici uključeni u političke odluke svog kluba te važnost sportskog uspjeha njihove momčadi. Također, određeno je vrijeme navijanja za izabrani klub te neke od najvažnijih i najpopularnijih karakteristika navijačke skupine kojoj pripadaju i jesu li ispitanici sudjelovali u devijantnom ponašanju svoje navijačke skupine.

2. PREGLED LITERATURE

U ovom poglavlju obrađuju se pojmovi navijača i navijačkih skupina, prednosti i mane navijača, njihova psihologija te njihov utjecaj na sport. Također, analizira se posjećenost utakmica u zapadnoj i istočnoj Europi te običaji i tradicije na primjeru nekih europskih država kao što su Engleska, Italija, Španjolska, Poljska i Hrvatska.

2.1. Navijači i navijačke skupine

Turković (2016: 13) definira navijače kao „osobe okupljene u skupine koje svojim navijanjem ohrabruju svoju ekipu na utakmicama uz pomoć određenih sredstava ili bez njih, a u svrhu pružanja podrške svojoj ekipi da ostvaruje pozitivne rezultate. Radi se o heterogenoj skupini ljudi, sastavnom dijelu sportske publike koja predstavlja nestrukturiranu i neorganiziranu društvenu grupu.”

Prema hrvatskoj internetskoj enciklopediji (<https://enciklopedija.cc/wiki/Navija%C4%8Di>), navijači koji imaju iste objekte navijanja često se organiziraju u skupine navijača, a sam način navijanja određuje i bonton događaja na kojem se navija. Tako se može navijati pljeskom uz pomoć ruku ili pomagala, glasom (povicima, pjesmama, parolama) te navijačkim rekvizitima, u koje spadaju udaraljke, bubnjevi i transparenti.

Najčešći razlozi navijanja su moralno ojačavanje objekta (kluba), izražavanje naklonosti i vjernosti objektu, obeshrabrivanje protivnika ili druženje s osobama istog uvjerenja. S druge strane, posjetitelji su oni koji se ne uključuju u takvo navijanje tijekom posjete sportskom događaju, već dolaze na sportski događaj kako bi ispunili svoje slobodno vrijeme, a zainteresirani su i za sadržaje koji se nude izvan samog sportskog događaja pa će često birati nešto drugo, ako njihove potrebe za raznim sadržajima nisu ispunjene (<https://enciklopedija.cc/index.php?title=Navija%C4%8Di>).

Što se tiče motivacije za sudjelovanje na nekom sportskom događaju, Funk, Alexandris i McDonald (2022) navode teoriju samoodređenja prema kojoj postoje dvije vrste motivacije za

sudjelovanje u sportskom događaju. Prva vrsta motivacije je intrinzična motivacija koja opisuje sudjelovanje zbog zadovoljavanja određenih potreba, zbog učenja i istraživanja sporta, postizanja određenih ciljeva te zbog zabave i doživljavanja nečeg novog. Dakle, osoba koja bira odlazak na nogometnu utakmicu jer vjeruje da će se zabaviti intrinzično je motivirana, isto kao i osoba koja sudjeluje u trčanju maratona radi postizanja novog iskustva te ostvarenja određenih ciljeva.

Funk, Alexandris i McDonald (2022) navode da ekstrinzična motivacija opisuje sudjelovanje zbog očekivanja određenih rezultata, sudjelovanje zbog osjećaja krivnje ili anksioznosti te očekivanje određenih nagrada zauzvrat. Najjednostavniji primjer ekstrinzične motivacije je vježbanje s ciljem gubitka težine, no ovu vrstu motivacije koriste i treneri u mlađim uzrastima kada obećavaju određene nagrade da bi dodatno motivirali momčad ili pojedinca kojeg treniraju.

Shilbury i sur. (2009) spominju pet motiva kada je riječ o navijačima i navijačkim skupinama. To su socijalizacija, performans/učinak, uzbuđenje, poštovanje i razonoda. Vjeruje se da ovih pet motiva predstavlja temelj psiholoških potreba koje utječu na potrebu za dolaskom na sportska događanja. Duboko urezane psihološke potrebe za povezivanjem s igračima i drugim navijačima te potreba za pripadanjem ono su što razlikuje sportske potrošače od navijača.

Prema Bang i O'Connor (2022) navijači se razlikuju od povremenih navijača, preko umjerenih navijača do fanatika. Ključne razlike u navedenim vrstama navijača su razina entuzijazma i aktivnosti u njihovoj podršci. Tako su fanatični navijači emocionalno više uključeni u tim, raduju se svakoj pobjedi i pate zbog svakog poraza. Osjećaju se kao dio tima, a timovi i igrači smatraju te navijače ključnim dijelom svog uspjeha.

2.2. Psihologija navijača

Strastveni ljubitelji sporta zadržat će svoju strast prema svojoj ekipi bez obzira na sve. Horvat (2024) navodi da socijalna psihologinja Susan Krauss Whitbourne objašnjava dva uzorka reakcija koje ljubitelji sporta imaju na izvedbu svoje ekipe. Prvi od dva uzorka zove se „BIRGing“, a odnosi se na fenomen poznat kao „uživanje u odsjaju slave“ (engl. *Basking in Reflected Glory*). Kada momčad pobjeđuje, navijači se osjećaju sjajno, a istraživanja pokazuju

da se oni osjećaju još bolje dan nakon pobjede svoje momčadi. Govore „*mi* smo pobijedili“, a pod *mi* ne misle na sebe osobno, što ukazuje na snažnu identifikaciju s klubom za koji navijaju. Ljudi koji su sklonu BIRGingu također su skloniji nošenju odjeće s oznakama svoje ekipe dan nakon pobjede. Drugi uzorak zove se CORFing ili „odsječen reflektirani neuspjeh“ (engl. *Cut Off Reflected Failure*). Kada momčad izgubi, navijači žele ograditi sebe od njih i njihovog neuspjeha što je više moguće. To nisu „*mi*“ koji su izgubili, to su „*oni*“. Posljednja stvar koju CORFer želi nositi dan nakon poraza ekipe su kape ili majice s logom ekipe. To je test istinskog naspram promjenjivog obožavatelja. Promjenjivi obožavatelji su CORFer. Njihova identifikacija s ekipom raste i opada s rezultatima utakmica. Istinski obožavatelji, s druge strane, nosit će dresove, kape i gotovo sve predmete s logom ekipe bez obzira na to koliko loše njihova ekipa igra. Istinski obožavatelji mogu osjećati očaj, ali njihovi heroji ostaju njihovi heroji, čak i ako su malo isprljani porazom.

Dodatno, sportski navijači često su izrazito praznovjerni i mogu biti uvjereni da njihove radnje utječu na ishod igre. Na primjer, paljenje televizora, nošenje određenog odjevnog predmeta ili usvajanje određenih rituala s ciljem utjecaja na sportski tim (<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/fulfillment-any-age/201112/the-psychology-sports-fans>).

Prema nedavnoj studiji Europske udruge klubova koja je istraživala ponašanje nogometnih navijača, zaključilo se da postoji šest tipova navijača: nogometni fanatici, klupski lojalisti, imitatori ikona, FOMO pratitelji, oni navijači koji dolaze samo na najveće i najbitnije utakmice te pratitelji. Prema studiji, nogometni fanatici čine oko 11 % navijača, a primarna motivacija im je ljubav prema igri. Neke od karakteristika nogometnih fanatika su praćenje nogometa u cjelini s jakom emocionalnom povezanošću, česti odlasci na stadion kako bi iskusili osjećaj zajedništva i vjera da nogometni klubovi trebaju pomoći u poboljšanju svijeta. Klupski lojalisti čine 14 % navijača koji su dugogodišnji nogometni navijači, emocionalno povezani s klubom koji je usko povezan s njihovim identitetom, a zainteresirani su samo za višu razinu nogometa. Prate nogomet zbog osjećaja zajedništva i kvalitetnih utakmica. Imitatori ikona čine sljedećih 11 % navijača čija je primarna motivacija ljubav prema igračima, a takvi navijači spadaju u najmlađi segment navijača koji ima umjeren do jak interes za nogomet, prati specifične igrače i uživa u velikim utakmicama s najboljim svjetskim nogometašima. Nadalje, 27 % navijača čine FOMO (*Fear of missing out*) pratitelji koji nogomet prate kao temu za razgovor i često se angažiraju u praćenje utakmica, no s manje emocija ih prate, a preferiraju pratiti velike timove Međimursko veleučilište u Čakovcu

i europski nogomet. Peta skupina navijača su oni koji prate velike događaje, umjereni navijači koji su manje zabrinuti za rezultat, a više za događaj – njihov angažman raste oko velikih utakmica ili turnira, a tu spadaju stariji ljudi i žene, koji čine 19 % navijača. Zadnja skupina, koja čini zadnjih 19 % navijača, zove se pratitelji, a mogu se definirati kao najlakši nogometni navijači s niskom emocionalnom povezanošću, čiji je interes potaknut prijateljima ili obitelji te u nekim slučajevima i reprezentacijom (<https://fanarena.com/fan-of-the-future-understanding-the-6-types-of-football-fans/>).

2.3. Prednosti i mane navijanja u sportu

Studije su pokazale da sportski navijači imaju veće samopouzdanje od onih koji nisu navijači zbog strasti prema onima koje podržavaju, a koja je uvijek dosljedna. Osim samopouzdanja, sportski navijači mogu doživjeti eustres. Gledanje svog tima u akciji može potaknuti dopamin i adrenalin u tijelu navijača, što dovodi do kemijske kombinacije gdje nastaje pozitivan stres, ili eustres. Nadalje, još jedna od koristi za sportske navijače je bijeg od stvarnosti, prilika da navijači zaborave na svakodnevne stresove što podiže raspoloženje i smanjuje depresiju. Sport je oblik zabave koji opušta um i može izgraditi veze i osjećaj pripadnosti. Prema britanskoj studiji, jedna od dvije osobe kaže da se više druže gledajući sport (<https://www.legacycommunityhealth.org/newsblog-can-watching-sports-put-you-in-time-out/>).

Dodatno, studija provedena na Sveučilištu Utah otkrila je da razine testosterona rastu kod navijača pobjedničkih momčadi, a samo gledanje omiljene sportske momčadi u natjecanju potiče porast testosterona sličan onima koje doživljavaju sami igrači. Također, ako je pojedinac izuzetno lojalan svojem timu, on može doživjeti porast testosterona jednostavno anticipirajući nadolazeću utakmicu. S druge strane, čak i ako je netko samo sportski ljubitelj umjesto supernavijača, njegov testosteron može pasti nakon gubitka voljene momčadi. Konkretno, rezultati su pokazali porast testosterona od 20 posto kod navijača pobjedničke momčadi te pad testosterona od 20 posto kod navijača gubitničke momčadi (<https://tctmed.com/can-watching-sports-affect-testosterone-levels/>).

S druge strane, postoje i mane navijanja koje uvelike mogu utjecati na živote navijača, ali i običnih ljudi, odnosno onih sudionika u sportu koji dolaze na sportska događanja prvenstveno zbog zabave i popratnih sadržaja.

Dvije velike mane navijaštva su huliganizam i slijepa lojalnost navijača. Nogometni navijači poznati su po tome da ponekad prelaze granice, a kad njihova momčad izgubi, navijači to znaju koristiti kao opravdanje za nasilne, rasističke i homofobne napade na navijače suparničkih momčadi te na opću populaciju. Tako je primjerice i Ujedinjeno Kraljevstvo 1960-ih godina steklo svjetsku reputaciju zbog huliganizma u nogometu, a fenomen je često nazivan „engleskom bolešću“. Nadalje, prema Danielu Wannu, profesoru na Sveučilištu Murray, navijači često razviju vrstu lojalnosti koja je nepromišljena i koja se ne temelji na analizi ili razumijevanju situacije. Wann je istaknuo da slijepa lojalnost može navesti navijače da podržavaju svoju momčad bez obzira na rezultate, ponašanje igrača ili uprave. Ova vrsta lojalnosti može biti vrlo jaka i može dovesti do toga da navijači ignoriraju negativne aspekte ili ponašanje svoje momčadi (<https://www.routledge.com/blog/article/fandom-in-sport-and-the-psychology-of-fanatic-behaviour>).

2.4. Utjecaj navijača na sport

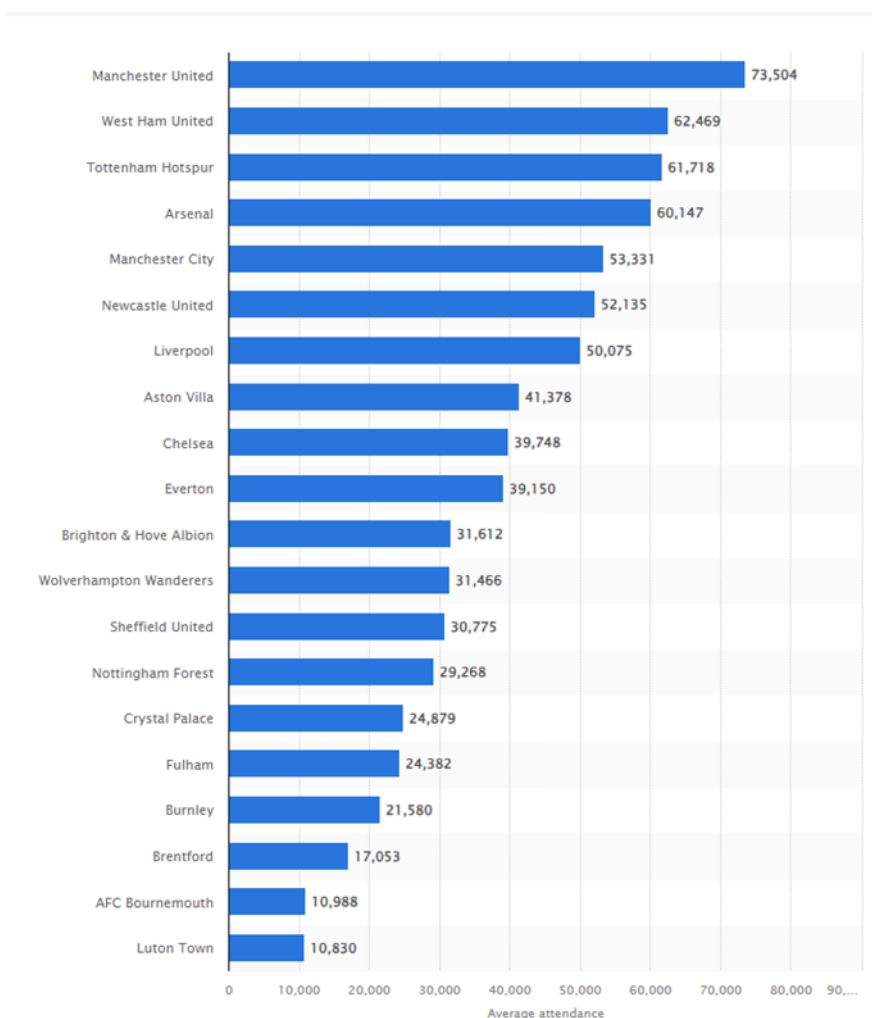
Razlika između strastvenih navijača i posjetitelja je u tome što će strastveni navijač gotovo uvijek pratiti svoju momčad i puno će češće dolaziti na utakmice svoje momčadi zbog svoje izrazite lojalnosti. Isto tako, navijač će dolaziti i u trenucima kad momčad ne igra dobro, a češći porazi neće umanjiti ni kupovanje proizvoda ili usluga njegove voljene momčadi. Iz tog razloga sportski klubovi cijene svoje navijače i pokušavaju im se „odužiti“ na terenu, ali i dodatno se zbližiti sa svojim navijačkim skupinama putem marketinških aktivnosti. Ako brend nekog kluba ima angažirane navijače, oni će dugoročno podržavati taj brend, bit će skloniji kupnji proizvoda i prisustvovanju događajima, što izuzetno produžuje životni vijek neke sportske organizacije. Nadalje, navijanje je čvrsto povezano s društvenim krugovima, a najčešći razlog za postajanje navijačem je povezanost s bliskim prijateljima ili obitelji, što znači da će angažirani navijač privući još navijača zbog dijeljenja svojih iskustava sa svojom društvenom zajednicom što je jako efikasno u zajedničkim dolascima na utakmice (<https://www.choicely.com/blog/fan-engagement-in-sports-the-fundamentals-to-a-winning-strategy>).

LA Times govori o utjecaju navijača na sportaše, a u članku se istražuju fiziološke reakcije prilikom nastupanja sportaša pred publikom. Dakle, prisutnost publike može potaknuti proizvodnju adrenalina u sportašima, što može ili poboljšati performanse povratkom na dominantne reakcije ili ometati ih zbog povećane tjeskobe i nervoze. Ova dvostruka priroda

adrenalina naglašava važnost adekvatne pripreme sportaša za nastup pod pritiskom. Adekvatna priprema događa se tijekom trening-utakmica u pripremnom dijelu sezone gdje se sportašima omogućuje da se prilagode porastu adrenalina i nervoze povezane s nastupom pred gomilom, pogotovo kod mlađih igrača koji tek počinju igrati u seniorskim momčadima (<https://blog.scorevision.com/next-level-performance>).

Ako se utjecaj navijača na sportove shvati ozbiljno i navijači postaju prioritet marketinških aktivnosti klubova, drastično se može povećati posjećenost sportskim događajima, što dovodi do enormnog povećanja prihoda povezanih s kupnjom ulaznica, hrane i pića, sudjelovanjem u popratnim sadržajima te na kraju i povećanjem vrijednosti kluba na globalnoj razini. Primjeri dobre posjećenosti imaju vrlo uspješni klubovi s velikom pobjedničkom tradicijom, pa je tako prema podacima Statista, u 2023. godini u Premier Ligi, najveća prosječna posjećenost 73 504 navijača po utakmici, pri čemu je Manchester United na prvom mjestu, dok Luton Town na zadnjem mjestu ima posjećenost od 10 830 navijača u prosjeku, na što uvelike utječe i infrastruktura, odnosno broj sjedala na tribinama u Lutonu. Nakon što uzmemo svih 20 klubova Premier Lige, dolazimo do sveukupnog prosjeka od 38 334 navijača. Na Slici 1. prikazan je prosječan broj posjetitelja po svim klubovima Premier Lige u sezoni 2023./24. (<https://www.statista.com/statistics/268576/clubs-of-the-english-premier-league-by-average-attendance/>).

Slika 1. Broj posjetitelja po klubovima Premier Lige 2023./24.



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/268576/clubs-of-the-english-premier-league-by-average-attendance/> (pristup 20. 4. 2024.)

Malo slabiju posjećenost ima La Liga, koju predvodi Barcelona s 56 304 navijača i Real Madrid s 44 381 navijačem, dok je na zadnjem mjestu Mallorca s 20 295 navijača, što dovodi do sveukupnog prosjeka od 29 429 navijača (<https://www.statista.com/statistics/382833/clubs-of-la-liga-by-average-attendance/>). U Italiji najveću posjećenost u sezoni 2021./22. imao je Inter s 33 183 navijača u prosjeku, a u Bundesligi – Borussia Dortmund s 81 228 navijača po utakmici u prosjeku, čime je Borussia najposjećeniji nogometni klub u Europi (<https://www.statista.com/statistics/282985/clubs-of-german-football-bundesliga-by-average-attendance/>).

U Tablici 1. prikazana je prosječna posjećenost u osmero najpraćenijih liga Europe prema podacima iz službenih stranica Statiste i Transfermarkta. Svi podaci odnose se na sezonu

2022./23., a prema navedenim podacima može se utvrditi da, izuzev Premier Lige, najveću prosječnu posjećenost u cijeloj sezoni ima njemačka Bundesliga, dok najmanju ima portugalska Liga Portugal.

Tablica 1. Prosječna posjećenost 8 europskih liga

PROSJEČNA POSJEĆENOST	NAZIV LIGE/DRŽAVA	KLUB S NAJVEĆOM POSJEĆENOSTI
29.574 posjetitelja	La Liga / Španjolska	Barcelona – 83.498
42.992 posjetitelja	Bundesliga / Njemačka	Borussia Dortmund – 81.228
29.537 posjetitelja	Serie A / Italija	Inter Milan – 72.630
23.708 posjetitelja	Ligue 1 / Francuska	Olympique Marseille – 62.623
11.620 posjetitelja	Liga Portugal / Portugal	SL Benfica – 57.102
18.449 posjetitelja	Eredivisie / Nizozemska	Ajax Amsterdam – 53.582
12.463 posjetitelja	Süper Lig / Turska	Galatasaray – 45.157

Izvor: vlastita izrada iz izvora stranica Statista.com, Transfermarkt.com (pristup 20. 4. 2024.)

2.5. Navijači u zapadnoj Europi

U ovom se poglavlju analizira kultura navijača u zapadnoj Europi, posebice u državama Lige petica.

2.5.1. Engleska

„Od svog nastanka krajem 19. stoljeća, nogomet u Engleskoj ima neosporan utjecaj na društvo, ljude i njihove živote. Nigdje drugdje navijači nisu toliko uključeni, nema druge zemlje na svijetu u kojoj toliko ljudi tvrdi da podržava neku momčad ili čiji su životi usmjereni prema rasporedu njihove momčadi“ (Dóczi i Tóth, 2009:31). Prema navedenim autorima, huliganstvo u engleskom nogometu bilo je na vrhuncu 1980-ih godina s najvećim posljedicama na stadionu Hillsborough gdje je život izgubilo 96 ljudi. Nakon te tragedije, Lord Justice Taylor, koji je bio zadužen za vođenje istrage o nesreći, objavio je privremeni izvještaj za 43 izdvojene preporuke dizajnirane za primjenu od strane svih klubova nekadašnje Football League. Glavne preporuke

izvještaja bile su: pregled kapaciteta tribina na svim terenima, sa smanjenjem kapaciteta za 15 %, ograničenja kapaciteta samostalnih ograđenih prostora za navijače, otvaranje vrata ograde oko terena, pregled sigurnosnih certifikata koje posjeduju svi tereni Football League i neprestano praćenje gustoće publike od strane policije i redara. Konačni izvještaj objavljen je u siječnju 1990., a već početkom 1990-ih u engleskom nogometu postojali su stadioni sa sjedećim mjestima, koristile su se CCTV kamere za nadzor, a gledatelji su identificirani brojem svojih sjedala.

Nadalje, Dóczy i Tóth (2009) govore o velikom rastu broja gledatelja na nogometnim utakmicama, ali i rastu broja onih koji su željeli gledati utakmice kod kuće. TV ugovori odvijali su se preko Football Lige, a zaređeni novac dijelio se među svim klubovima u toj ligi. Zbog nezadovoljstva vodećih klubova koji su smatrali da je njihov proizvod kvalitetniji od proizvoda klubova u nižim ligama, 20. veljače 1992. godine klubovi prve lige masovno napuštaju Football Ligu, a 3 mjeseca kasnije osnovana je Premier Liga. Nova liga odlučuje dodijeliti prava na TV prijenose Sky TV-u s početnim ugovorom od 191 milijun funti tijekom pet godina. Klubovi sve više počinju s poslovnim pristupom prema nogometu, pa cijene ulaznica rastu, počinju se pojavljivati VIP i poslovne lože, a između 1992. i 2003. godine, Michie i Oughton (2005) navode da rast prihoda za klubove Premier Lige dosežu 650 %.

Neovisno o rastu cijena ulaznica, navijači u Engleskoj ne prestaju dolaziti na utakmice svojih voljenih klubova, a jedan od najljepših primjera ljubavi prema nogometu je London. U glavnom gradu Engleske, televizori u *pubovima* prikazuju uglavnom najnovije vijesti vezane za razne momčadi i lige u državi. Nogomet dominira sportskim novinama svaki dan, a svi imaju momčad koju prate jer u Londonu obitavaju čak 5 premierligaša – Chelsea, West Ham, Tottenham Hotspurs, Crystal Palace i Arsenal (<https://sites.udel.edu/globalblog/2017/01/london-england-football-culture/>).

Što se tiče same kulture engleskih navijača, ona je vrlo bogata i raznovrsna, često varirajući iz regije u regiju, iz kluba u klub. Primjerice, navijači čiji su klubovi locirani vrlo blizu, često se neće simpatizirati, pa su tako veliki rivali nogometni klubovi Liverpool i Everton zbog želje njihovih navijača da upravo njihov klub bude najbolji u regiji jer ne žele dijeliti pozornicu. Nadalje, stadioni su najčešće popunjeni do kraja, a iako navijači u Engleskoj ne koriste baklje, često se mogu vidjeti navijačke koreografije, a za svaki dobar potez igrači se nagrađuju pljeskom pred domaćom publikom, dok se za svaki prekršaj često mogu čuti lavine zvižduka ako je u pitanju igrač gostujuće momčadi. Neke od najboljih atmosfera su na Anfieldu, stadionu

nogometnog klupa Liverpool te na Old Traffordu, stadionu nogometnog kluba Manchester United. Na Slici 2. prikazana je popunjenost stadiona Old Trafford u utakmici Manchester Uniteda i Newcastle Uniteda.

Slika 2. Popunjenost Old Trafforda



Izvor: Goal, <https://www.goal.com/en/news/manchester-united-vs-newcastle-predictions-tips-and-betting-odds/blt1e1e5f8dc5cec01c> (pristup 20. 5. 2024.)

Najveći rival klubu iz Manchestera povijesno je uvijek bio Liverpool. Osim na terenu, navijači ova dva kluba oduvijek su igrali utakmice i na tribinama, posebice u vidu koreografija. Na Slici 3. prikazana je jedna od navijačkih koreografija u kojima su navijači Liverpoola na stadionu Anfield prikazali brojne transparente posvećene svom klubu i važnim i utjecajnim osobama Liverpoola kroz njihovu povijest (<https://redditchstandard.co.uk/lifestyle/football-culture-in-the-uk-explore-the-unique-football-culture-in-the-uk/>).

Slika 3. Navijačka koreografija na stadionu Anfield



Izvor: Pinterest, <https://www.pinterest.co.uk/pin/footballerbiz--174303448058968802/> (pristup 20. 5. 2024.)

Iako engleski nogomet ima ugled jednog od najboljih na svijetu, posebice na klupskoj sceni, i u Engleskoj i cijelom Ujedinjenom Kraljevstvu sve je više zabilježenih nasilnih scena na stadionima i oko njih. Prema Sky Sportu, u Engleskoj i Walesu je posljednjih godina nasilje na nogometnim utakmicama poraslo za 59 posto. U Tablici 2. prikazane su i konkretne brojke (<https://www.skysports.com/football/news/11095/12703086/significant-rise-in-crime-at-football-matches-arrests-due-to-fan-disorder-in-england-and-wales-up-by-59-per-cent>).

Prema Tablici 2., u Engleskoj i Walesu u sezoni 2021./22. uhićeno je 2198 osoba što bilježi porast od 59 %, a najviše uhićenih osoba zabilježeno je na utakmicama West Hama, Manchester Cityja i Manchester Uniteda. Nadalje, prijavljena su 383 zločina iz mržnje, što je porast od 99 % u odnosu na prethodne sezone te je zabilježen 441 ulazak na teren. Na kraju, posjedovanje pirotehnike se dokazalo na čak 729 utakmica, a kao odgovor na sve češća kršenja pravila, 2022. godine uvedena je minimalna jednogodišnja zabrana dolaska na domaće i gostujuće utakmice za navijače koji su krivi za ulazak na igralište ili nošenje/korištenje pirotehnike.

Tablica 2. Prikaz porasta nasilja u Engleskoj i Walesu

UHIĆENJA	BROJ PRIJAVLJENIH ZLOČINA IZ MRŽNJE	ULASCI NA TERENE
2198 – porast od 59 %	383 – porast od 99%	441 – porast od 127 %
UHIĆENJA PO KLUBOVIMA	POSJEDOVANJE PIROTEHNIKE	
West Ham – 95	na 729 utakmica	
Manchester City – 76	Godine 2022. objavljeno je uvođenje minimalne jednogodišnje zabrane dolaska na domaće i gostujuće utakmice za sve navijače koji su krivi za ulazak na igralište ili nošenje ili korištenje pirotehnike	
Manchester United – 72		

Izvor: vlastita izrada prema podacima Nacionalnog vijeća šefova policije i Sky Sports.com (pristup 13. 4. 2024.)
 Međimursko veleučilište u Čakovcu

2.5.2. Španjolska

Nogomet u Španjolskoj ima bogatu povijest koja seže do kasnog 19. i ranog 20. stoljeća. Tijekom tog razdoblja, sport se počeo ukorjenjivati u zemlji, a velik dio njegova nastanka u Španjolskoj pripada britanskim iseljenicima koji su se tamo doselili. Ovi iseljenici, uglavnom radnici i inženjeri, donijeli su sa sobom ljubav prema igri koja je u vrlo malo vremena postala izrazito popularna među domaćim stanovništvom. Nogometni ljubitelji počeli su osnivati klubove i organizirati utakmice širom zemlje, a jedan od ključnih trenutaka ovog razdoblja bilo je osnivanje Real Madrida 1902. koje je postavilo temelje za rast nogometa u Španjolskoj (<https://www.hashtagspain.com/soccer-in-spains-culture-2972/>).

Prema Balać (2020) u Španjolskom krajem 19. stoljeća dolazi do buđenja regionalizma, kada dio španjolskih kolonija poput Kube i Filipina postaje neovisno. Godine 1931. u Ustavu Druge Španjolske Republike spominje se pravo regija na autonomiju koju Katalonija i Baskija ostvaruju 1932. godine, no sve je više ostalih regija koje žele svoju samostalnost što na kraju rezultira Španjolskim građanskim ratom 1936. godine i pobjedom diktatora Francisca Franca. Kako bi uništio nacionalizam i separizam u regijama, svi simboli takvog stajališta bivaju uništeni, a imena nogometnih klubova su hispanizirana (npr. Sporting Gijon u Deportivo Gijon). Francova namjera da uništi sve regionalne identitete bila je posebno izražena u nogometu, a kao sportski instrument služio mu je Real Madrid, zbog čega je klub postao simbolom cjelokupnog španjolskog identiteta.

U razdoblju poslije rata, nogometna kultura nastavila je cvjetati i razvijati se, definirajući sportski pejzaž Španjolske. Dva kluba, FC Barcelona i Real Madrid, izronila su kao ikone španjolskog nogometa. Svaki od ovih klubova razvio je svoj jedinstveni identitet i stekao žestoko odane navijačke baze. Rivalstvo između njih, poznato kao „El Clásico“, postalo je više od sportskog događaja; postalo je kulturni fenomen koji je prešao granice igrališta (<https://www.hashtagspain.com/soccer-in-spains-culture-2972/>).

Danas, španjolska La Liga drži ugled jedne od najprestižnijih nogometnih liga na svijetu, privlačeći vrhunske talente iz cijelog svijeta. Uspjesi španjolske nacionalne momčadi na međunarodnoj sceni, uključujući povijesnu pobjedu na Svjetskom prvenstvu FIFA-e 2010. godine i višestruke pobjede na UEFA-inim europskim prvenstvima, učvrstili su reputaciju Španjolske kao nogometne velesile. Dok razmatramo povijesnu evoluciju nogometa u Španjolskoj, postaje očito da ovaj sport nije samo prošlost; to je način života koji odražava

španjolsku strast, povijest i identitet. Nogomet u Španjolskoj je živopisni i neizostavni dio kulture (<https://www.hashtagspain.com/soccer-in-spains-culture-2972/>).

Može se reći da je u La Ligi obitavalo najviše legendarnih igrača čiji je talent bio superioran na svjetskoj sceni, stoga i navijači i ljubitelji španjolske La Lige često spomenu mnogobrojne pojedince čiji talent nije usporediv s nogometašima u ostalim europskim ligama. Igrači poput Xavija, Inieste, Sergia Ramosa, Fernanda Torresa, Lionela Messija i Cristiana Ronalda samo su neki od onih koji su na nogometne terene donijeli nešto svoje, originalno, što je tijekom godina privuklo enormni broj ljudi iz cijelog svijeta u posjet nogometnih utakmica ove lige i postalo dio španjolske navijačke i nogometne kulture (<https://the-game.imago-images.com/articles/from-global-issues-to-untold-stories/la-fiesta-del-futbol-the-vibrant-spanish-football-culture/>).

Završno, najveći dio španjolske nogometne kulture čine španjolski navijači, sa specifičnim tradicijama prije, tijekom i nakon svake utakmice svoje nogometne momčadi. Španjolci troše veći dio svojeg prihoda na odlaske na hranu i piće, u usporedbi s ostalim europskim državama. Jedna od tradicija prije nogometnih utakmica je upravo okupljanje u kafićima, koji su većinom napunjeni do kraja, s obzirom na to da gomile ljudi dolaze nešto popiti ili pojesti prije dolaska na stadion. Nadalje, španjolski klubovi su poznati po tome da konstantno omogućuju trećim stranama prodaju originalnih dresova pa postoji ogroman broj štandova oko stadiona nogometnih klubova u kojem se mogu pronaći originalni dresovi, šalovi i ostali proizvodi s logom domaćeg kluba, dok primjerice u Engleskoj takve proizvode navijači mogu kupiti isključivo u *fan* i *web-shopovima* svojih klubova. Na Slici 4. prikazan je jedan od takvih štandova, nedaleko od stadiona Santiago Bernabeua, doma Real Madrida. Treća specifičnost su ružičasti šalovi. Donedavno je Španjolska bila jedina od 27 članica EU koja je imala parlamentarnu vladu u kojoj su većinom bile žene, a svjetski rekord za najveći broj posjetitelja na profesionalnoj ženskoj nogometnoj utakmici oboren je ove 2019. godine kada je 60,739 gledatelja gledalo kako Barcelona Women pobjeđuje Atletico Madrid u ožujku na Wanda Metropolitano stadionu (<https://fromboothferrytogermany.com/2019/05/24/football-culture-spain/>).

Slika 4. Štand u blizini Santiago Bernabeua



Izvor: Alamy, <https://www.alamy.com/stock-photo-football-souvenir-stall-outside-the-santiago-bernabue-stadium-madrid-114559236.html> (pristup 1. 6. 2024.)

Zbog činjenice da španjolski klubovi žele smanjiti mušku hegemoniju u području sporta, obilje ružičaste klupske robe, poput dresova i šalova, jasno je usmjereno prema ženskom navijačkom puku. Na Slici 5. prikazan je ružičasti dres kluba Las Palmas iz sezone 2020./21. Što se tiče navijanja i pljeskanja, na jugu zemlje lokalno stanovništvo čvrsto je povezano sa svojom flamenko kulturom pa se i na utakmicama plješće u osnovnom ritmu flamenko glazbe, otvoreno slaveći svoju regionalnu kulturu usred utakmice. Na kraju, u Španjolskoj je norma kategorizirati svaku momčad u ligi prema političkoj pripadnosti njihovih navijača. Stoga se na gotovo svim utakmicama često mogu čuti i politički razgovori, a političari se često promoviraju i kroz sport, dolazeći na utakmice klubova čiji navijači imaju sličnu političku naklonost (<https://fromboothferrytoGermany.com/2019/05/24/football-culture-spain/>).

Slika 5. Ružičasti dres kluba Las Palmas



Izvor: Football Kit Archive, <https://www.footballkitarchive.com/u-d-las-palmas-2020-21-third-kit/> (pristup 1. 6. 2024.)

2.5.3. Italija

Kada se govori o talijanskim navijačima, najčešće se spominju Ultrasi. Povijest Ultrasa u Italiji počela je 1960-ih i '70-ih godina kada su se počeli pojavljivati strastveni navijači nove generacije. Pojam „ultras“ skovao je milanski novinar Mario Sconcerti i koristio se za opisivanje najekstremnijih i najposvećenijih navijača talijanskih nogometnih klubova. Ultrasi su bili poznati po svojim koreografiranim predstavama, eksplozivnom navijanju, transparentima i nošenju boja svog kluba. Također su kreirali „tifo“ (vizualne prikaze namijenjene prikazivanju timskog duha i podrške). Pojava Ultrasa bila je više od načina izražavanja fanatizma. Bila je to i prilika za dio radničke populacije Italije da izrazi svoj identitet. Posebno je to bilo izraženo u gradovima poput Torina i Milana, gdje su Ultrasi imali važnu ulogu u stvaranju osjećaja pripadnosti i solidarnosti među odbačenom mladeži zajednica. Izvorni Ultrasi uglavnom su pripadali dalekom lijevom političkom spektru, unoseći politiku u svoje navijačke prikaze, no s vremenom bi preuzimali malo drugačiju ideologiju – prelazeći s lijevih na desne političke izraze, ili čak potpuno izostavljajući ideologiju. S vremenom, Ultrasi su počeli putovati izvan doma za utakmice diljem zemlje i Europe. To je dovelo do problema poput huliganstva, sukoba s policijom i drugih nasilnih ponašanja. Danas mnogi talijanski klubovi još uvijek imaju strastvene Ultras navijače, poput milanskog Curva Suda, Juventusovog Viking Grupe i Inter Milana Black/Blue Boys. Osim toga, uspostavljeno je nekoliko grupa koje

odaju počast dugogodišnjoj Ultras kulturi Italije. Ultrasi u Italiji oblikovali su navijačku kulturu u smislu svoje neograničene lojalnosti, bogatih i raskošnih navijačkih koreografija, ali i rasizma i nasilja koje traje i dandanas. Na Slici 6. prikazana je koreografija Milanovih Ultrasa napravljena za utakmicu AC Milana i Inter Milana (<https://seriea.co.uk/the-history-of-ultras-in-italy/>).

Slika 6. Navijačka koreografija Milanovih Ultrasa



Izvor: X, <https://x.com/acmilan/status/1566096370242666497> (pristup 1 .6. 2024.)

Na Slici 7. prikazan transparent Ultrasa iz Lazia upućen škotskom klubu Celtic.

Slika 7. Ultrasi kluba Lazio sa ksenofobičnim transparentom



Izvor: Telegraph, <https://www.telegraph.co.uk/football/2023/11/29/lazio-celtic-racist-banner-champions-league-uefa-punishment/> (pristup 1. 6. 2024.)

2.6. Navijači u istočnoj Europi

Na području srednje i istočne Europe navijačke skupine i navijanje bili su drugačiji nego na ostalim područjima. Prvenstveno zbog komunizma, politike koja je do 1990-ih godina koristila nogomet kao alat za propagandu, gdje su nogometni klubovi i nacionalne reprezentacije služili za promoviranje političkih ideologija. Sve se promijenilo propašću komunizma, od načina na koji se konzumirao sport, do načina na koji se navijalo. Nakon 1990-ih godina, navijači su dobili veću slobodu izražavanja (<https://idrottsforum.org/call-for-papers-central-and-eastern-europe-football-fans-identities-what-happened-over-30-years-webinar-may-14-2021-call-ends-march-15-2021/>).

Izzo i sur. (2014) pišu o nogometu u Mađarskoj, Poljskoj, Rumunjskoj i Moldaviji nakon kraja socijalističke ere pa tako navode da su padom komunizma nogometni klubovi počeli prihvaćati sponzorstva kako bi generirali dodatne prihode. Međutim, autori navode da je posjećenost nogometnih utakmica u ovom dijelu Europe znatno niža te je nogometna infrastruktura manje razvijena u usporedbi sa zapadnoeuropskim tržištima, a kako je financiranje sporta tradicionalno povezano s državnim proračunom, stupnjevi razvoja enormno variraju među ovim zemljama jer su tržišta sponzorstava relativno nova i neistražena područja. Usprkos svemu, rast

i napredak sporta, posebice nogometa u istočnoj Europi je neosporan, a tomu govori i činjenica da su Poljska i Ukrajina bile domaćini Europskog prvenstva u nogometu 2012. godine.

Izzo i sur. (2014) navode da je sport bio vrlo popularan među građanima, usprkos teškim godinama nakon pada komunizma, u kojem su države istočne Europe pokrenule novu politiku, posebice onu ekonomsku. Iako su brojni sportovi bili praćeni, nogomet je bio prvi sport u većini država ovog dijela Europe, a jedan od razloga je bio taj što su političari i dalje kroz nogomet nastavili utjecati na puk i surađivati s navijačkim skupinama u nekim od država. U današnjem dobu, takve navijačke skupine možemo i dalje gledati kroz političku prizmu, a jedan od najboljih primjera je Poljska.

Benedikter i Wojtaszyn (2017) u svojem radu pišu prvenstveno o poljskom navijačkom puku, navodeći veljaču 2017. godine kao jedan od brojnih primjera navijačkog nasilja. Naime, 16. veljače 2017. godine navijače nizozemskog kluba Ajax iz Amsterdama napali su navijači poljskog kluba Legia Warsawa prije utakmice polufinala Europske lige. Naknadno, autori govore o 2013. godini i povicima protiv Židova na utakmici između poljskih klubova Lech Poznan i Widzew Lodz, za koje poljski sud nije prepisao kazne sudionicima. Također, autori navode da se ekstremni navijači u Poljskoj vrlo često sjećaju na Drugi svjetski rat, pa je stoga bezbroj transparenta posvećen poljskim vojnicima koji su sudjelovali u brojnim pokretima otpora koji su se formirali za vrijeme rata, prvenstveno se boreći protiv njemačke, a kasnije i ruske vlasti. Poljski navijači vide ih kao heroje i pobjednike, a vrlo često rade transparente kako bi i posramili „gubitnike“, aludirajući na njemačke klubove. Na Slici 8. prikazan je jedan takav grafit u kojem su poljski navijači odali počast poljskim vojnicima iz Drugog svjetskog rata.

Slika 8. Grafit poljskih vojnika iz Drugog svjetskog rata



Izvor: Research Gate, <https://www.researchgate.net/profile/Dariusz-Wojtaszyn-2> (pristup 2. 6. 2024.)

Snažna povezanost sporta s politikom postoji i u Mađarskoj, a tome u prilog govori i činjenica da u Mađarskoj najveća konzervativna stranka Fidesz nevoljko kritizira mađarske nogometne navijače zbog bliskih odnosa između vlade i Ultras grupa. Ti odnosi datiraju još od preko deset godina, sve od vremena kada je vlada bila u opoziciji. Godine 2009., u nastojanju da suzbije neonacističko nasilje na tribinama, Fidesz se sastao s Ultras grupama najvećih mađarskih klubova i formirao sada poznatu i nepogrešivu Crnokošuljašku brigadu Karpata koja je osnovana s ciljem da okupi sve navijače – Ultras grupe, lijeve, liberale, desne. Tijekom godina kako je grupa rasla, tako su se povećavali i problemi. Utkmice protiv žestokih rivala Rumunjske 2013. i 2014. godine vidjele su koordinirano nasilje, a na Europskom prvenstvu 2016. godine Crnokošuljaška brigada prvi put je privukla pažnju diljem Europe nakon sukoba s čuvarima reda tijekom utakmice protiv Islanda u Marseilleu. Iako je prvotno brojila 50-100 jezgri Ultrasa, članstvo se povećalo, a neonacistički element koji je mađarska vlada pokušala suzbiti ponovno se pojavio na tribinama, a s vremenom je grupa postala i simbolom neonacizma u Mađarskoj (<https://www.theguardian.com/football/2021/oct/13/why-hungary-is-infected-by-ultras-who-are-almost-impossible-to-control-wembley-violence>).

Preostali dio publike koja ide na utakmice uglavnom dijeli slična stajališta. Tetovaže snage bijele rase uobičajene su među ultraškim grupama na domaćim utakmicama, kao i nacistički inspirirani transparenti, a to se nedavno prenijelo i na utakmice nacionalnih reprezentacija, toliko da je prije europske prvenstvene utakmice Mađarske u Münchenu u lipnju Crnokošuljaška brigada upozorila navijače na svojoj Facebook stranici da će morati prekriti tetovaže kako bi se pridržavali lokalnih zakona (<https://www.joe.co.uk/sport/carthapian-brigade-hungary-ultras-293385>).

Danas se pod nazivom Crnokošuljaške brigade zajedno okupljaju Ultrasi Mađarske i Poljske, a grupa je sve ekstremnija i opasnija.

Slika 9. Crnokošuljaška brigada 2020. godine



Izvor: New York Times, <https://www.nytimes.com/2024/06/26/world/europe/euros-ultras-hungary-carpathian-brigade.html> (2.6.2024.)

2.6.1. Nogometni navijači na prostorima Balkanskog poluotoka

Na prostoru Balkanskog poluotoka najpoznatije i najveće navijačke skupine nalaze se u Srbiji, Bugarskoj i Grčkoj, a navijačko nasilje koje se kontinuirano događa u navedenim državama još je veće i gore nego u Hrvatskoj. Primjerice, Bultras, skupina navijača bugarskog kluba Boteva Plovdiv, u prijateljskim je odnosima s grčkim klubom Aris, pa je i grupa Bultrasa u siječnju 2020. godine posjetila Solun u utakmici Arisa protiv njihovog rivala PAOK-a, a dan nakon utakmice, grupa navijača PAOK-a ubila je jednog pripadnika grupe Bultrasa. Navijači PAOK-a ubili su 19-godišnjeg navijača Arisa 2021. godine, pa se u srpnju 2023. godine održala prijateljska utakmica između klubova Aris i Botev Plovdiv u čast poginulim navijačima (<https://balkaninsight.com/2024/01/24/brothers-in-arms-the-balkan-hooligan-bonds-fuelling-violence/#>).

Što se tiče uspona grčkih navijačkih skupina, Zaimakis (2016) navodi da su osamdesete i devedesete godine prošlog stoljeća označavale transformaciju na tribinama, odnosno početak organiziranog navijanja, koji se proširio u Grčku putem studenata u inozemstvu. Uspon grčkih fanatika povezan je s intenzivnim nadzorom države jer je policija počela odvajati suparničke navijače na tribinama, a oni su pak postupno počeli zauzimati tribine iza golova zbog niske cijene ulaznica, te su navedene tribine pretvorili u mjesta okupljanja i društvene interakcije, a

nazivali su se prema broju ulaznih vrata na stadionu kluba – primjerice Gate 13 Panathinaikosa, Gate 7 Olympiakosa, Original 21 AEK-a i Gate 4 PAOK-a .

Danas, najveća i jedna od najmoćnijih Ultras skupina u Europi je grčka navijačka skupina Gate 13 koja je posebno vezana za grčki klub Panathinaikos. Osnovani su 1966. godine, a osim nogometa, odlaze na košarkaške i odbojkaške utakmice spomenutog kluba (<https://www.pao.gr/en/history/events/>). Navijačka skupina koja se često veže sa skupinom Gate 13 je bečka skupina Ultras Rapid, navijača austrijskog kluba Rapid Beč. Prijateljstvo ove dvije skupine datira iz 2001. godine i traje i danas, a osim nogometa, austrijski navijači često podržavaju Panathinaikos u košarkaškim i odbojkaškim utakmicama (http://gate13.gr/?page_id=130). Osim sporta, Zaimakis (2016) navodi da je ova navijačka skupina izrazito uključena u politiku u državi, pa je tako 2012. godine osnovana politička stranka Panathinaikos Movement koja je osvojila 2,91 % glasova na lokalnim izborima i sudjelovala u europskim izborima promičući interese vezane za nogomet u svojoj kampanji.

Najveći rival atenskom Panathinaikosu je Olympiacos, klub osnovan 1925. godine u Pireju, glavnoj luci Grčke, koja se nalazi pokraj Atene. Najveća navijačka skupina ovog kluba je Gate 7 koja je službeno nastala 1981. godine, a zbog rivalstva klubova, veliko je rivalstvo i među njihovim navijačkim skupinama, što je mnoštvo puta rezultiralo i smrću navijača. 2014. godine jedan takav sukob doveo je do prekida grčke nogometne lige zbog straha od nasilja navijača (<https://www.theguardian.com/football/2015/feb/25/greece-football-suspended-crowd-violence-syriza>).

Završno, najstarija navijačka grčka skupina je Gate 4, osnovana 1976. godine, koja ima gotovo identične karakteristike s ostalim grčkim navijačkim skupinama, te je između ostalog uključena i u državnu politiku, a PAOK-ov bivši igrač Theodor Zagorakis je izabran u Europski parlament kao zastupnik konzervativne stranke Nova demokracija. Nadalje, skupina Gate 4 u vrlo je dobrim odnosima sa srpskom navijačkom skupinom Grobari koja je povezana s beogradskim klubom Partizan. Nogometni klub Partizan osnovan je 1945. godine, a njihova navijačka skupina osnovana je 1970. godine zbog značajnog broja porasta navijača na južnoj tribini nakon što je Partizan 1966. godine igrao finale Kupa prvaka protiv Real Madrida. Nakon nogometa, navijačka skupina je počela pratiti i druge sportove u kojima je sudjelovao Partizan, a 1999. godine zbog nesuglasica osnovana je posebna skupina Grobara nazvana Južni front, koja se preselila na sjevernu tribinu. Iako su nesuglasice riješene 2005., ova skupina i dalje postoji, a u međuvremenu je osnovana još jedna frakcija – Zabranjeni, skupina kojima su čelnici kluba

zabranili dolaske na utakmice, a koji su se prvotno pojavljivali na hokejaškim i košarkaškim utakmicama te od 2012. godine obitavaju na istočnoj tribini Partizanovog stadiona. Grobari, kao jedna od najvećih navijačkih skupina u Srbiji, imaju mnogo pristalica, pa se Grobarima nazivaju i nekadašnji predsjednici Srbije Tomislav Nikolić i Boris Tadić (<http://kult.com.hr/grobari-5-stvari-koje-biste-trebali-znati/>). Grobari su u 2023. godini žestoko prosvjedovali protiv uprave kluba te su uništili i svečanu ložu Partizana, a bojkotirali su i domaće utakmice te odlazili samo na gostujuće, dok se na prosvjedu u centru Beograda okupilo i nekoliko tisuća navijača (<https://www.index.hr/sport/clanak/grobari-unistili-lozu-na-stadionu-partizana/2496168.aspx>).

Slika 10. Uništena svečana loža FK „Partizan“



Izvor: Nova.rs, <https://nova.rs/sport/fudbal/partizan-uprava-grobari-svecana-loza/> (2. 6. 2024.)

Najveći rivali ove navijačke skupine su Delije, ljubitelji još jednog beogradskog kluba pod imenom Crvena zvezda, koji svoj rođendan slave na pravoslavni Božić, 7. 1. 1989. godine. Naime, tada se nekoliko navijačkih grupa kao što su Ultras, Zulu Warriors i Red Devils udružile u jednu grupu, nazvanu Delije, po mnogima jednu od najjačih navijačkih grupa u Europi i svijetu. Postoje dvije verzije osnivanja grupe, a službena je da je svim značajnijim navijačima Zvezde poslano pismo s pozivom na sastanak vezan za ujedinjenje koji je održan za Božić. Ona neslužbena verzija govori da je Željko Ražnatović Arkan bio veliki navijač Crvene zvezde te

da je on inicirao ujedinjenje Delija kao pripremu za rat, s obzirom na to da je velik dio Delija sudjelovao u Srpskoj dobrovoljačkoj gardi s Arkanom na čelu (<https://www.telegraf.rs/sport/navijaci/3022014-slala-su-se-pisma-o-ujedinjenju-svim-bitnijim-navijacima-zvezde-ili-je-to-uradio-arkan-dve-verzije-o-ujedinjenju-delija-pre-30-godina-video>).

S obzirom na geografski položaj i povijest Hrvatske i Srbije, brojni ljubitelji sporta, ali i političari, sociolozi i psiholozi te sportski novinari, vole uspoređivati navijačke skupine dviju država. Tako Dnevno.hr piše da je glavna razlika između hrvatskih i srpskih navijača to što su hrvatski navijači ostali neovisni pod utjecajem državnog aparata ili mafije. Autor članka, Ivan Lukač, piše da su Delije produžena ruka Vučića što su dokazali i prilikom velikih prosvjeda 2021. godine kada su tukli prosvjednike i batinama smirivali situaciju. S druge strane, autor govori da su Grobari produžena ruka beogradskog podzemlja, odnosno mafije, a njihov nekadašnji vođa poznati je beogradski kriminalac Velja Nevolja. Autor tvrdnju potkrepljuje činjenicom da su se frakcije Grobara počele tući za prevlast na ulici. Zaključno, u članku se navodi da se međusobne tučnjave između navijača sve manje događaju (https://www.dnevno.hr/sport/nogomet/mafija-ulazi-medu-navijace-ali-ne-i-u-hrvatskoj-tucnjava-sa-srbima-i-danas-se-pamti-nisu-bili-spremni-na-uzas-2195691/#google_vignette).

2.7. Nogometni navijači u Hrvatskoj

Što se tiče Republike Hrvatske, jedna od prvih studija o nogometnim navijačima kod nas napisana je 1989. godine, a autori studije bili su Buzov, Magdalenić, Pesarović i Radin. Naknadno je studiju od Torcidi, nogometnim navijačima kluba HNK Hajduk, objavio i Lalić 1993. godine, a još neki od autora koji su se bavili ovom temom bili su i Zoran Žugić 1996. godine i Srđan Vrcan 2003. godine. Jedan od novijih radova na temu nogometa i navijača u Hrvatskoj je onaj iz 2013. godine, koji su objavili Benjamin Pesarović i Marko Mustapić, s Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar. „Hrvatska je uspješno ušla u svijet nogometa uglavnom zbog rezultata svoje nacionalne momčadi, ali stvarnost hrvatske nacionalne lige daleko je od standarda postavljenih od strane bogatih nacionalnih liga (na primjer, 'velika 5' - Engleska, Njemačka, Italija, Francuska, Španjolska)“ (Pesarović i Mustapić, 2013). Naknadno, autori spominju da su glavne nogometne zvijezde u našem medijskom diskursu nogometaši poput Luke Modrića, koji igra u Real Madridu, dok se profesionalci u Prvoj hrvatskoj nogometnoj

ligi često susreću s egzistencijalnim problemima. Također, autori u svojem radu navode globalizaciju kao jedan od najvećih čimbenika razvoja modernog nogometa, a postotak od 14,3 % stranih igrača u Prvoj hrvatskoj nogometnoj ligi u 2013. godini potkrijepio je njihovu tvrdnju.

Globalizacija je, osim ogromnom porastu broja stranih navijača do danas (40,26 %), snažno utjecala i na shvaćanje nogometa kao biznisa, odnosno razvoj sportova, a ponajviše nogometa, u zasebnu ekonomsku granu od koje sudionici mogu imati jako velike koristi. Sve to dovodi i do snažnih marketinških aktivnosti usmjerenih prema navijačima, a Super Sport HNL u zadnjih je nekoliko godina snažno napredovao u svojim marketinškim pohodima, utječući i na rast posjećenosti, posebice sezone 2023./24.

Junaci (2024) piše o povratku navijača na stadione. Konkretno, u članku se navodi da je Nogometni klub Dinamo iz Zagreba ponovno ispunio tribine za utakmicu protiv NK Osijek, s time da se za domaću tribinu sve češće traži karta više. Autor teksta smatra da će Bad Blue Boysi definitivno popuniti gostujuću tribinu u Koprivnici i na kraju opet u velikom broju doći na Maksimir za zadnju utakmicu sezone protiv Nogometnog kluba Rudeš. Dalje u tekstu navodi se da je Dinamo dosad i najgledaniji klub na gostovanjima, a gledalo ga je 156 tisuća ljudi, u prosjeku po utakmici nešto više od 9000 (<https://www.vecernji.hr/sport/povratak-navijaca-na-stadione-dinamovci-su-u-jednom-segmentu-najbolji-u-hrvatskoj-1767694>).

S obzirom na to da je nekoliko godina unazad na Maksimiru bilo oko 1000 ljudi na utakmici, brojke u zadnjih par sezona vrlo su obećavajuće, no za potpuni uvid u zagrebački klub i njegove navijače, prvo se moraju identificirati Bad Blue Boysi i sve ono što oni predstavljaju u Dinamu i Zagrebu.

Prema Tablici 3., koja prikazuje prosječnu posjećenost Hrvatske nogometne lige zadnjih 10 sezona, može se utvrditi da je HNK Hajduk Split daleko najpraćeniji klub u Republici Hrvatskoj, a to potkrepljuje činjenica da u trenutku pisanja, splitski klub broji 109.215 članova kluba, što je daleko najveća brojka u usporedbi s ostalim hrvatskim klubovima. Naknadno, ako se izuzme sezona 2020./21. u kojoj su brojke posjećenosti vrlo male zbog pandemije COVID-19, Hrvatska nogometna liga broji sve veću zainteresiranost i dolaske na utakmice. Iako je taj rast minimalan, na primjeru ostalih hrvatskih klubova koji su konkurentni za vrh tablice on je zadovoljavajuć. Primjerice, GNK Dinamo Zagreb u sezoni 2021./22. imao je prosječnu posjećenost od 3.926 ljudi, dok je u sezoni 2023./24. na stadion Maksimir u prosjeku došlo 9.013, što zbog neizvjesnosti rezultata, ali i zbog vrlo dobre marketinške kampanje, posebice u

proljetnom dijelu sezone. Također, hrvatski Nogometni klub Rijeka, u sezoni 2021./22. na stadionu Rujevici i na gostovanjima je gledalo 3.799 ljudi, a u sezoni 2023./24. ta se brojka popela na 6.406 ljudi. Zadnji klub iz hrvatske „velike četvorke“, NK Osijek, u međuvremenu je izgradio i stadion, pa ga je sezone 2023./24. u prosjeku pratilo 7.418 ljudi, dok je u sezoni 2021./22. na utakmice NK Osijek u prosjeku dolazilo samo 2.764 gledatelja.

Prema navedenom, može se uvidjeti pozitivan trend rasta Hrvatske nogometne lige, no i dalje se ne prate ostali hrvatski klubovi, s obzirom na to da se može uvidjeti veliki rast ova četiri kluba u kojem ostatak lige sve više zaostaje.

Tablica 3. Prosječna posjećenost Hrvatske nogometne lige

SEZONA	PROSJEČNA POSJEĆENOST	KLUB S NAJVEĆOM POSJEĆENOSTI
2014./15.	5.371	HNK Hajduk Split – 21.232
2015./16.	2.451	HNK Hajduk Split – 9.246
2016./17.	2.780	HNK Hajduk Split – 9.377
2017./18.	2.948	HNK Hajduk Split – 11.999
2018./19.	2.732	HNK Hajduk Split – 11.978
2019./20.	3.152	HNK Hajduk Split – 11.837
2020./21.	1.472	HNK Hajduk Split – 3.929
2021./22.	2.841	HNK Hajduk Split – 12.668
2022./23.	4.084	HNK Hajduk Split – 15.345
2023./24.	5.371	HNK Hajduk Split – 21.232

Izvor: vlastita izrada prema podacima stranica Transfermarkt.com

2.7.1. Bad Blue Boys

GNK Dinamo Zagreb je uvijek imao veliku skupinu svojih navijača, no prva organizirana skupina pojavila se 17. ožujka 1986. godine kada je nekoliko najvjernijih Dinamovih navijača osnovalo Bad Blue Boyse, po uzoru na navijačke skupine iz inozemstva. Gotovo istovremeno su po zagrebačkim kvartovima osnovane i BBB „podružnice“, a na utakmicama su se počeli pojavljivati transparenti kvartova (BBB Maksimir, BBB Travno, BBB Dugave itd.). Navijači su sami organizirali putovanja na gostujuće utakmice po tadašnjoj Jugoslaviji te su sa simbolima

Dinama, Zagreba i Hrvatske posjetili Ljubljanu, Niš, Titograd, Skopje, Split, Beograd i brojna ostala mjesta. Iako je često sve bilo popraćeno tučnjavom, broj navijača samo je rastao. Većina njih bila je protiv tadašnjeg komunističkog režima te vrlo često optuživana za hrvatski nacionalizam što je dovelo do tenzija u tada nestabilnoj Jugoslaviji, a te su tenzije dosegle vrhunac 13. svibnja 1990. godine na Maksimiru na koji je došla Crvena zvezda. Nakon mnoštva provokacija gostujućih navijača, koje su počele već na jutro same utakmice i nastavile se kroz cijeli dan, beogradski navijači probili su i ogradu i krenuli u fizički obračun s manjom skupinom običnih zagrebačkih navijača. Nedugo zatim, na sjevernoj tribini probijena je zaštitna ograda, a u pokušaju Bad Blue Boysa da pomognu svojim navijačima i sugrađanima, reagirala je tadašnja milicija koja je počela s uhićenjima i premlaćivanjima zagrebačkih navijača po naredbi jugoslavenske vlasti. S ovom utakmicom počeo je Domovinski rat u kojem su brojni Bad Blue Boysi krenuli s tribina na ratišta (<https://www.badblueboys.hr/povijest/>).

Navijači zagrebačkog kluba od samoga početka rata dragovoljno su se prijavljivali u redove ZNG-a, policije ili HOS-a. Na fronti su se mogli uočiti vojnici s navijačkim šalovima, a jedan tenk čak je i dobio ime „BBB“. Momci su prošli gotovo sva bojišta diljem Hrvatske, od Vukovara do Dubrovnika, te u Bosni i Hercegovini. Jedan od vođa BBB-a iz Dubrave, navijač Dinama zvan Rudi, prvotno je bio na slavonskom ratištu, a nakon toga se priključio 1. gardijskoj brigadi pod zapovjedništvom generala Ante Gotovine, s kojim odlazi na ratište Nove i Stare Gradiške te Okučana. Ubrzo je postao zapovjednikom 3. satnije 1. bojne Tigrova. Bojnik Rudi Kolak preminuo je 2005. godine, a njemu u čast se u Dubravi godinama održavao nogometni turnir. Tamo je i Mladen Bodalec Rudiju u čast otpjevao pjesmu koja je s godinama prešla granice Dubrave, a zove se „Heroj ulice“. Poginulima u ratu podignut je spomenik uz tekst: „Svim navijačima 'Dinama' za koje je rat počeo 13.5.1990. na stadionu Maksimir, a završio se polaganjem svojih života na oltar domovine Hrvatske – BBB, Zagreb, 13.5.1994.“ (<https://direktno.hr/direkt/zagrebacki-frajeri-koji-su-tribine-zamijenili-frontom-prica-o-bad-blue-boysima-domovinskom-ratu-326338/>).

Slika 11. Spomenik stradalim BBB



Izvor: GNK Dinamo, <https://gnkdinamo.hr/hr/vijesti/clanak/sretan-rodendan-bbb1> (pristup 5. 6. 2024.)

U lipnju 1991. godine prvi hrvatski predsjednik Franjo Tuđman promijenio je klubu ime, iz Dinamo Zagreb prvo u HAŠK Građanski, a kasnije u Croatia Zagreb. Od promjene imena kluba, velik broj navijača bili su glasni protivnici tog čina i zahtijevaju povratak imena Dinamo. Devedesete godine obilježavaju brojne turbulencije u zagrebačkom klubu, s mnogobrojnim incidentima, neredima i problemima s policijom, no vraćanjem imena Dinamo na Valentinovo 2000. godine, vraća se i podrška na tribinama. U tom periodu Boysi privlače pažnju europskih klubova svojim fanatičnim navijanjem, što na domaćim, što na gostujućim utakmicama. Istovremeno, Boysi sudjeluju u navijačkim izgedima po Europi, u gradovima poput Milana, Praga, Udina i ubrzo dobivaju ugled jedne od najopasnijih navijačkih skupina u Europi (<https://iks-portal.info/dogadanja/otrgnuto-od-zaborava/item/25597-17-03-1986-godibne-osnovana-navijacka-skupina-zagrebackog-dinama-bad-blue-boysi.html>).

Sredinom 2000-ih BBB obilježava sukob s dopredsjednikom Dinama, Zdravkom Mamićem, kojeg optužuju za kriminal. Protive se Mamićevom upravljanju u Dinamu te četiri godine bojkotiraju utakmice Dinama istovremeno osnivajući MNK Futsal Dinamo. 2006. godine BBB

su proslavili 20 godina postojanja i osnivaju svoju internetsku stranicu, a 2014. godine uključuju se u rad Futsal Dinama. U srpnju 2018. godine ponovno se vraćaju na tribine Maksimira u velikoj brojci, a na utakmici protiv Hapoela Be'er Sheve ističu i novi statut – za jači Dinamo i pun Maksimir (<https://iks-portal.info/dogadanja/otrgnuto-od-zaborava/item/25597-17-03-1986-godibbne-osnovana-navijacka-skupina-zagrebackog-dinama-bad-blue-boysi.html>).

Iako je BBB jedna od najmoćnijih navijačkih skupina u Europi, s brojnim pozitivnim pričama, posebice kod uključivanja u humanitarne svrhe i pomaganja sugrađanima, najveća mana ove skupine su česti primjeri nasilja. Jedan od prvih primjera je gostovanje Dinama u Bergamu, kada su ulice svjedočile sukobu karabinjera i pristalica Dinama. Nadalje, osim nogometa, navijači Dinama pratili su i Rukometni klub Zagreb koji je 1993. godine svoje utakmice igrao u Grazu zbog ratnih zbivanja. U slavlju pobjede protiv španjolske Teke, navijači su demolirali dvoranu i razbijali po gradu. Iste godine, zbog promjene imena kluba, spalili su maksimirsku ložu, tartan stazu i dio maksimirskog salona, a 1994. godine teže su ozlijedili jednog policajca u divljanju po Francuskoj, zbog čega je Dinamo izbačen iz Europe na godinu dana. Godine 2001. u utakmici protiv Hajduka navijač Dinama pao je s tribine na atletsku stazu, a s obzirom na to da prekida utakmice nije bilo, BBB-i su napustili stadion i počeli razbijati po gradu. Ovakvih primjera bilo je svake godine, posljedice su svaki put bile užasne, a jedan od najgorih bio je i sukob na derbiju Dinama i Hajduka 2010. godine, kada se s istočne tribine navijački rat preselio na sjevernu, a epilog su bili brojni ozlijeđeni te jedan teško ranjeni policajac i BBB (<https://www.tpportal.hr/sport/clanak/duga-povijest-ludila-bezobzirnih-bbb-a-20100504>).

Najnoviji primjer huliganstva skupine BBB dogodio se 7. 8. 2023. godine, kada su Dinamovi navijači i navijači atenskog kluba Panathinaikos združili snage i sukobili se s navijačima atenskog kluba AEK, a u neredima je život izgubio grčki navijač Michalis Katsouris. Uhićeno je preko stotinu Dinamovih navijača, a nakon mjeseci provedenih u grčkim zatvorima, s obzirom na to da nijedan navijač nije bio direktno povezan s ubojstvom, većina Bad Blue Boysa puštena je na slobodu. GNK Dinamo Zagreb je kao posljedicu ovog događaja dobio i kaznu UEFA-e, a klub je ostao bez podrške navijača na gostujućim utakmicama u Europi. (<https://sportske.jutarnji.hr/sn/nogomet/hnl/klubovi/dinamo/novi-sok-nakon-poraza-u-ateni-uefa-kaznila-dinamo-15366526>).

2.7.2. Torcida

Torcida je najstarija navijačka skupina u Republici Hrvatskoj, osnovana 1950. godine uoči nogometne utakmice s Crvenom zvezdom koju su pokrenuli dalmatinski studenti u Zagrebu. Naime, splitski studenti u Zagrebu željeli su napraviti spektakl kako bi pomogli igračima Hajduka, a utakmica je završila pobjedom Hajduka 2 : 1 te osvajanjem prvenstva Jugoslavije bez ijednog poraza. Poraz Zvezde zasmetao je beogradskom režimu, što je dovelo do sankcioniranja vodstva Hajduka, a djelovanje Torcide i upotreba tog imena je zabranjena, dok su neki od pripadnika i pritvoreni. Jedan od osnivača, Vjenceslav Žuvela, isključen je iz Saveza komunista Jugoslavije i osuđen na 3 godine zatvora, no unatoč zabrani isticanja imena i organiziranog djelovanja, navijači nastavljaju s podrškom svojem klubu (<https://www.torcida.hr/povijesna-cinjenica/nakon-utakmice-protiv-partizana/>).

1960-ih godina sve je više incidenata, posebice na utakmicama sa srpskim kubovima, a počinje se upotrebljavati i pirotehnika. Prvi značajniji slučaj nasilja dogodio se na utakmici sa Sarajevom 1961. godine, kada je napadnut sudac, koji je pretučen, a na gledalištu je također došlo do tučnjave. 1966. godine masa navijača Hajduka, razočarana porazom, sudjelovala je u masovnoj tučnjavi i demoliranju tribina i golova. 1970-ih godina navijači usvajaju južnjački način navijanja s velikim brojem klupskih zastava i transparenata, a dijelom usvajaju i sjevernjački tip navijanja s nošenjem šalova i nasilnim ponašanjem. Pojavom Hrvatskog proljeća, navijači sve više upotrebljavaju i izvorni grb Hajduka u kojem se nalazi hrvatski grb, a krajem 70-ih dio Ultrasa osniva skupinu nazvanu „Nesvrstani“. Tijekom 1978. i 1979. godine sastajali su se u prostoriji u užem središtu grada, a na zidu je bila obješena hrvatska trobojnica (<https://www.torcida.hr/povijesna-cinjenica/nastavak-djelovanja-u-ilegali/>).

Slika 12. Torcida 1970-ih godina



Izvor: Torcida, <https://www.torcida.hr/povijesna-cinjenica/nastavak-djelovanja-u-ilegali/> (2. 6. 2024.)

Ime Torcida ponovno se počinje koristiti 1981. godine i od tada se navijači počinju okupljati na sjeveru novog stadiona na Poljudu, a osim toga, osamdesete su obilježili politički grafiti zbog nezadovoljstva međunacionalnih odnosa u tadašnjoj državi te sve veće nacionalne svjesnosti i hrvatski nastrojenog društva. U to vrijeme navijački huliganizam i naglo širenje droge jedni su od najvećih problema Torcide (<https://www.torcida.hr/povijesna-cinjenica/osamdesete/>).

1990-ih godina, mnogo pripadnika Torcide odlazi na ratište, 1994. godine u Zagrebu zabilježen je prvi ozbiljniji incident s Bad Blue Boysima, a nakon rata, grupa je u velikoj krizi zbog rata, droge i pogrešnih ljudi na čelnim pozicijama Torcide (<https://www.torcida.hr/povijesna-cinjenica/velika-kriza-torcide/>).

Konačno, početkom 21. stoljeća mlađa generacija preuzima kontrolu na ulici i na tribini, a 2000. godine na utakmici s Dinamom počinje i tučnjava s policijom koja traje gotovo sat vremena. Probija se i ograda koja dijeli Torcidu i BBB pa policija ispaljuje suzavce i počinje prazniti stadion te se utakmica prekida. Iduću godinu ponovno karakteriziraju veliki neredi, a 2004.

godine navijačka ekipa Torcide preuzima i vođenje Kluba navijača (<https://www.torcida.hr/povijesna-cinjenica/torcida-ponovno-postaje-navijacka-skupina/>).

Nasilje u redovima Torcide nije stalo do danas, a prije 2 godine, točnije 21. 5. 2022. godine, oko 1600 pripadnika Torcide u autobusima, kombi-vozilima i osobnim automobilima, samoinicijativno je stalo na autocestu A1 i blokiralo sve trake autoceste u smjeru Karlovca, te napalo policijske službenike koji su ih pratili. Autocesta je bila zatvorena do drugog jutra, a ozlijeđeno je oko 35 osoba, dok su 4 osobe ranjene iz vatrenog oružja koje je upotrijebila policija. Prema izjavi hrvatske policije, navijači su napali 16 policajaca palicama, bocama, kamenjem i lancima, a bacili su i baklju u kombi s policajcima (<https://www.index.hr/vijesti/clanak/cetvero-upucanih-35-ozlijedjenih-i-43-uhicениh-torcida-optuzuje-policiju/2366183.aspx>).

Najnoviji incident dogodio se 3. 4. 2024. godine na utakmici polufinala kupa, u okršaju Hajduka i Dinama. Nakon poraza Hajduka, stotinjak pripadnika Torcide uletjelo je na teren i izazvalo nemire koji su se kasnije proširili i na ulice Splita, paleći kontejnere i razbijajući po okolnim ulicama. Na ulicama se s vatrom borilo 45 vatrogasaca sa 14 vozila, a na stadionu je čupanje stolica s tribina izazvalo veliku materijalnu štetu. Privedene su 54 osobe i ozlijeđeno 8 policajaca, od kojih trojica teško (<https://www.telegram.hr/vijesti/novi-detajli-nereda-u-splitu-ozlijedeno-osam-policajaca-jednom-slomljena-bedrena-kost-oglasio-se-gradonacelnik-puljak/>). 13 navijača dobilo je kaznu jednomjesečnog zatvora jer se sumnja da su upravo oni izazvali nered.

3. ISTRAŽIVANJE O NAVIKAMA I KARAKTERISTIKAMA NAVIJAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U svrhu ovog rada provedeno je istraživanje sa svrhom definiranja karakteristika navijača u Hrvatskoj i otkrivanja motiva zbog kojih hrvatski navijači podupiru svoje klubove i dolaze na sportska događanja. Predmet istraživanja je povezanost financijskih mogućnosti navijača s odlascima na sportska događanja te povezanost uspjeha klubova s motivacijom navijača za dolaske na stadione te u dvorane i ostale sportske objekte. Ciljevi istraživanja su ispitivanje razloga praćenja klubova, dobivanje podataka o strukturi navijača u Hrvatskoj, u smislu njihove dobi, spola i stupnja obrazovanja, ispitivanje uključenosti navijača u devijantna ponašanja na sportskim događajima te dobivanje uvid u karakteristike klubova koje navijači najviše prate.

3.1. Metodologija istraživanja

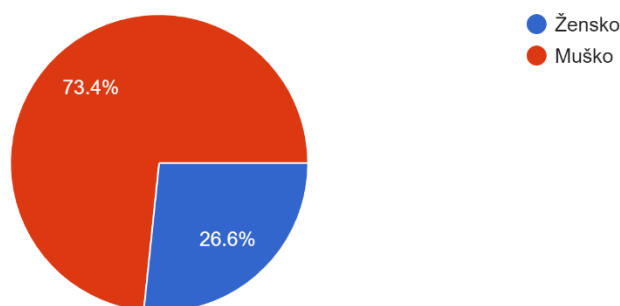
Zbog potrebe da se u radu dobije presjek jedne društvene skupine, za potrebe istraživanja korišten je anketni upitnik. Koristile su se metode sinteze i indukcije te prikupljanje kvantitativnih podataka kako bi se pomoću 13 pitanja usmjerenih na pojedinačne činjenice došlo do općih zaključaka o navikama, stavovima i karakteristikama navijača u Republici Hrvatskoj.

Istraživanje je provedeno od 15. 11. 2023. godine do 13. 5. 2024. godine, a anketni upitnik je distribuiran na društvenim mrežama Facebook (grupa „Dinamo-najveći hrvatski klub“) i Instagram i navijačkim forumima. U istraživanju su sudjelovala 364 ispitanika.

3.2. Opis karakteristika uzorka

Grafički prikaz 1. prikazuje raspodjelu rezultata prema spolu, a može se zaključiti da je anketi pristupilo 46,8 % više muških nego ženskih ispitanika.

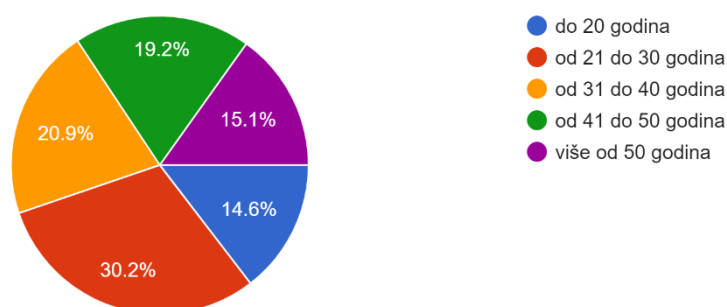
Grafički prikaz 1. Spol ispitanika



Izvor: vlastita izrada

Grafički prikaz 2. prikazuje raspodjelu ispitanika po dobnim skupinama. Najzastupljenija skupina su ispitanici u dobi 21 – 30 godina s 30,2 % od ukupnog postotka. Skupinu starosti 31 – 40 godina čini 20,9 % od ukupnog broja ispitanika, a zatim slijedi skupina u dobi 41 – 50 godina s 19,2 % od ukupnog postotka. Postotak ispitanika starosti do 20 godina iznosi 14,6 %, a 55 ispitanika, odnosno 15,1 % ima više od 50 godina.

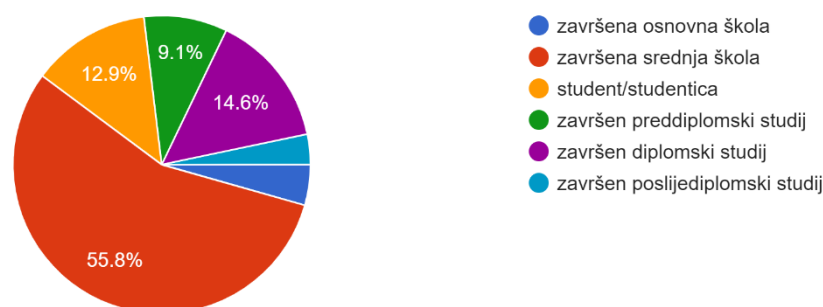
Grafički prikaz 2. Dob ispitanika



Izvor: vlastita izrada

Grafički prikaz 3. prikazuje raspodjelu ispitanika po stupnju obrazovanja. Najzastupljenija skupina su ispitanici sa završenom srednjom školom, njih 55,8 %. Slijede ispitanici sa završenim diplomskim studijem koji čine 14,6 % od ukupnog postotka te studenti, njih 12,9% od ukupnog postotka. Nadalje, 9,1 % ispitanika završilo je preddiplomski studij, a poslijediplomski studij završilo je 3,3 % ispitanika. Šesnaest ispitanika završilo je samo osnovnu školu i čine 4,4 % od ukupnog postotka.

Grafički prikaz 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

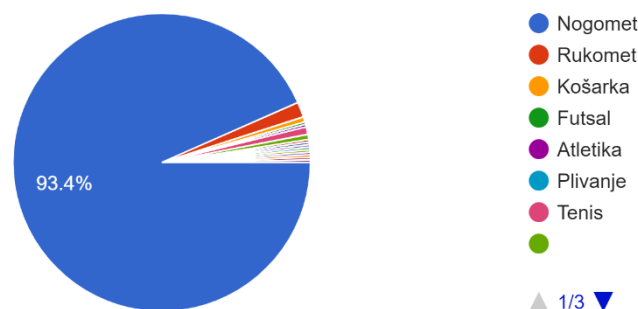


Izvor: vlastita izrada

3.3. Rezultati istraživanja

Četvrto pitanje odnosi se na sport koji ispitanici najviše prate. Cilj pitanja je provjeriti zainteresiranost i popularnost sportova kod navijača. Grafički prikaz 4. prikazuje da najveći broj ispitanika prati nogomet, njih 93,4 %, odnosno 340 ispitanika. Rukomet najviše prati 1,6 %, odnosno 6 ispitanika, a neki od ostalih sportova koje ispitanici prate su košarka, futsal, atletika, plivanje, tenis i hokej na ledu.

Grafički prikaz 4. Vrsta sporta

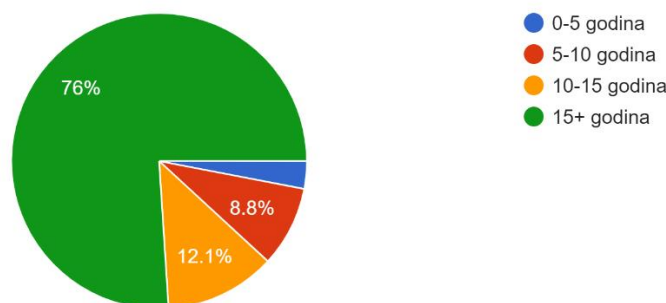


Izvor: vlastita izrada

Kada se gleda duljina navijanja za pojedine klubove, Grafički prikaz 5. prikazuje da velik broj ispitanika navija za svoj klub duže od 15 godina, točnije njih 76 % od ukupnog postotka. Slijede ispitanici koji za svoj klub navijaju 10-15 godina, njih 44, odnosno 12,1 % te oni koji navijaju 5-10 godina, njih 8,8 %. Najmanje je ispitanika koji su navijači od 0 do 5 godina, njih 3 % od

ukupnog postotka. Cilj pitanja je privrženost i lojalnost određenom klubu, a prema rezultatima se može iščitati da je velik broj ispitanika već duže vrijeme privržen određenom klubu.

Grafički prikaz 5. Vrijeme navijanja



Izvor: vlastita izrada

Na Grafičkom prikazu 6. može se vidjeti da najveći broj ispitanika prati svoj klub zbog njegove povezanosti s područjem na kojem žive, njih 50,3 % od ukupnog postotka, odnosno 44 ispitanika. Navijanje za klub zbog drugih članova obitelji je drugi najčešći razlog praćenja određenog kluba sa 11,6 % od ukupnog postotka (42 ispitanika), a slijedi ga gledanje utakmica na TV programima s 10,5 % od ukupnog postotka, odnosno 38 ispitanika. Zbog ostalih razloga, određeni klub prati 8,7 % ispitanika, odnosno 8 pojedinaca. Od preostalih ispitanika koji su individualno naveli svoje razloge navijanja za određeni klub, najviše se izjasnilo da za svoj klub navija zbog ljubavi, njih 8,5 %, odnosno 31 ispitanik. Ostali razlozi praćenja klubova su inat, navijačka supkultura, način života, mogućnost sudjelovanja u neredima i ostalo.

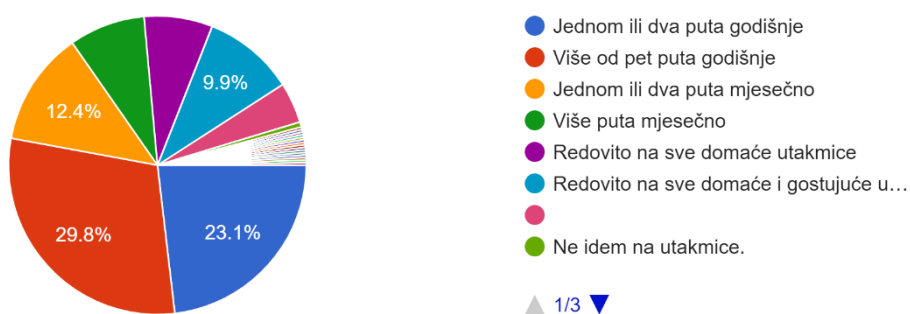
Grafički prikaz 6. Razlozi praćenja



Izvor: vlastita izrada

Sedmo pitanje odnosi se na učestalost dolaska na utakmice određenog kluba. Cilj pitanja je utvrditi koliko često ispitanici svoje slobodno vrijeme iskorištavaju za trošenje financijskih i drugih sredstava unutar i izvan nogometnih stadiona. Na Grafičkom prikazu 7. prikazano je da najveći broj ispitanih na utakmice svojeg kluba dolazi više od 5 puta godišnje – 29,8 % od ukupnog postotka, odnosno 108 ispitanika. Jednom ili dva puta godišnje na utakmice dolazi 23,1 % od ukupno ispitanih, a 12,4 % ispitanika dolazi na utakmice jednom ili dva puta mjesečno. 36 ispitanika, odnosno 9,9 % od ukupnog postotka dolazi redovito na sve domaće i gostujuće utakmice utakmice, a 8,3 % od ukupnog postotka je onih koji dolaze više puta mjesečno. Ostali ispitanici rijetko dolaze na utakmice ponajviše zbog selidbe u inozemstvo.

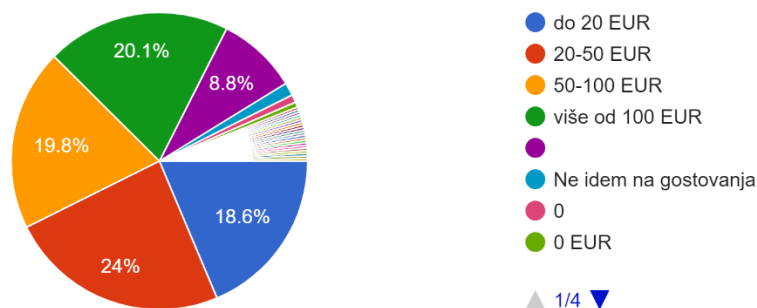
Grafički prikaz 7. Dolasci na utakmice



Izvor: vlastita izrada

Grafički prikaz 8. odnosi se na količinu financijskih sredstava koje navijači odvajaju na odlaske na gostovanja svojeg kluba. 85 ispitanika, odnosno 24 % od ukupnog postotka ispitanih na gostovanja svojeg kluba troši između 20 i 50 eura. Slijede oni koji troše više od 100 eura, njih 20,1 % od ukupno ispitanih, a potom oni koji troše između 50 i 100 eura, njih 19,8 %, odnosno 70 ispitanika. 18,6 % ispitanika troši do 20 eura na gostovanja svojeg kluba. Od preostalih ispitanika, najviše je onih koji ne dolaze na gostovanja svojeg kluba zbog rada u inozemstvu i ostalih obaveza te onih koji na gostovanja troše preko 300 i više eura zbog dalekog putovanja.

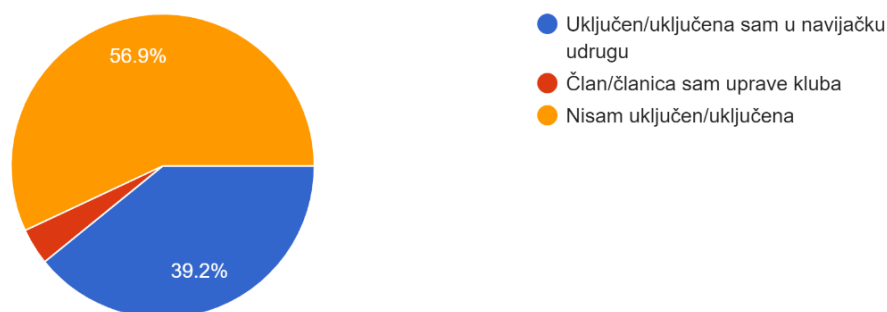
Grafički prikaz 8. Potrošnja financijskih sredstava



Izvor: vlastita izrada

Cilj devetog pitanja je dobiti uvid u interes za vođenje kluba te u interes za rad u nekoj navijačkoj udruzi. Najveći broj ispitanih nije uključen u upravljanje svojeg kluba – 56,9 % od ukupnog postotka, odnosno 205 ispitanika. 39,2 % od ukupnog postotka uključeno je u navijačku udruhu, a 14 ispitanika, odnosno 3,9 % članovi su uprave kluba.

Grafički prikaz 9. Uključenost u upravljanje klubom

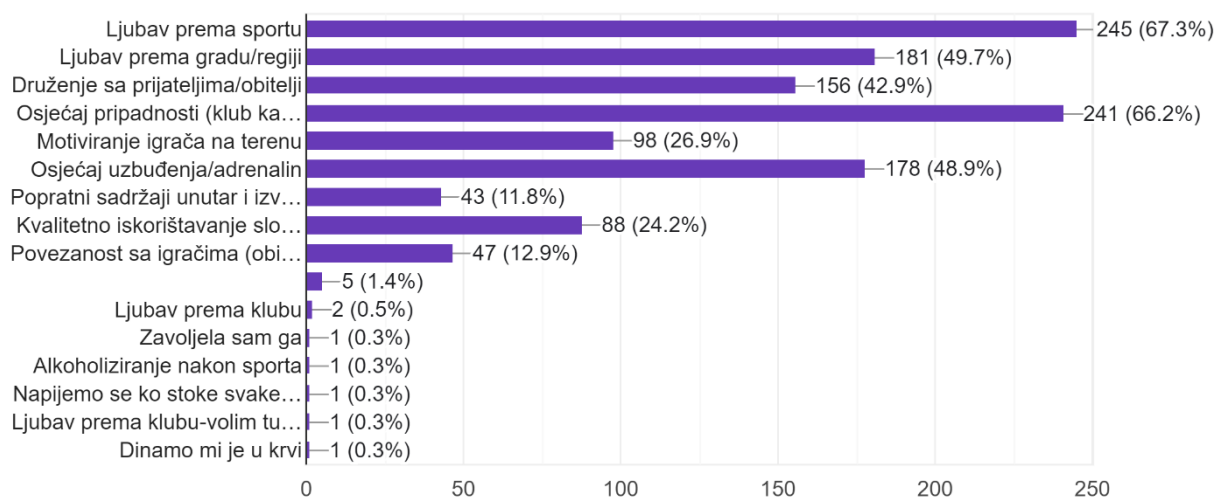


Izvor: vlastita izrada

Cilj desetog pitanja je pronaći povezanost navijača s njihovim klubom, točnije pronaći razloge zašto su ispitanici počeli navijati za svoj klub. Ispitanici su imali mogućnost između više faktora motivacije. Najčešći je bio ljubav prema sportu sa 67,3 % od ukupnog postotka, osjećaj pripadnosti (klub kao sastavni dio identiteta) sa 66,2 % ljubav prema gradu ili regiji koju predstavlja klub s 49,7 %. Slijedi osjećaj uzbuđenja, odnosno adrenalin tijekom utakmice s 48,9

% te druženje s prijateljima i obitelji s 42,9 %. Motiviranje igrača na terenu kao jedan od razloga osobne motivacije navelo je 26,9 %, a kvalitetno iskorištavanje slobodnog vremena jedan je od razloga motivacije za 24,2 %, odnosno 88 ispitanika. 47 ispitanika navelo je povezanost s igračima momčadi za koju navijaju kao jedan od glavnih razloga motivacije za podržavanje svojeg kluba, a 43 ispitanika podržava svoj klub zbog popratnih sadržaja prije i nakon sportskog događaja.

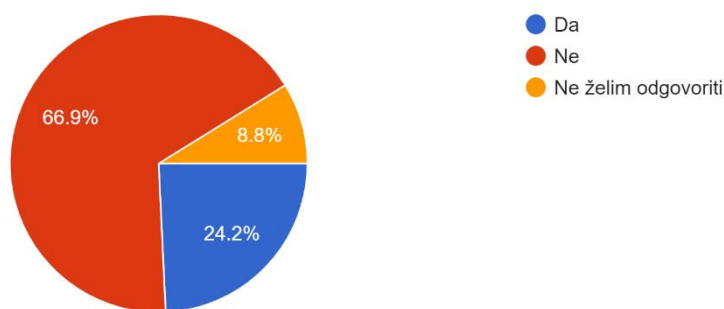
Grafički prikaz 10. Faktori motivacije



Izvor: vlastita izrada

Jedanaesto pitanje odnosi se na sudjelovanje u paljenju baklji i sličnim aktivnostima na stadionu ili u dvorani. Cilj pitanja je učestalost ulaska u devijantna ponašanja prije, za vrijeme ili nakon utakmice, što je čest problem, prvenstveno u hrvatskim nogometnim ligama. Prema rezultatima, 243 ispitanika, odnosno 66,9% od ukupnog postotka ispitanih izjasnilo se da nikad nije sudjelovalo u devijantnom ponašanju na stadionima ili u dvorani. 24,2 % ispitanika sudjelovalo je u takvoj vrsti ponašanja, a 8,8 % ispitanih nije željelo odgovoriti na pitanje.

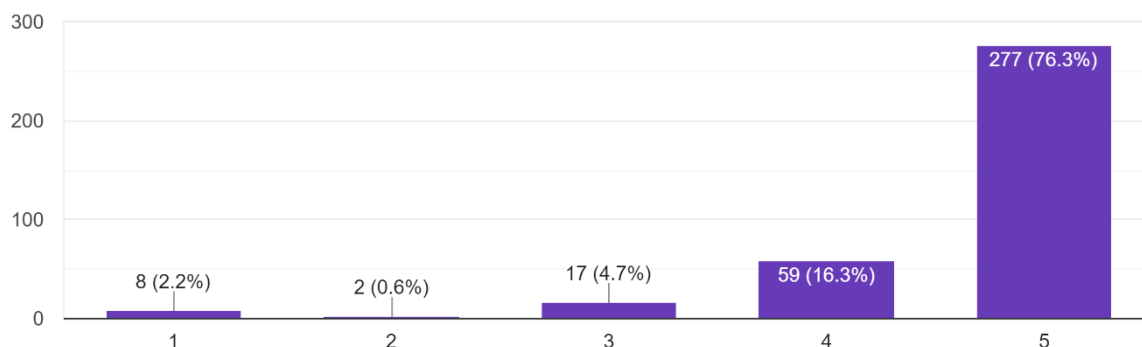
Grafički prikaz 11. Devijantno ponašanje



Izvor: vlastita izrada

Dvanaesto pitanje odnosi se na važnost uspjeha kluba za koji ispitanici navijaju. Grafički prikaz 12. prikazuje da su 3 ispitanika odgovorila kako im uspjeh kluba uopće nije važan ili im je manje važan. Neutralnih je 17 ispitanika, odnosno 4,7 %, a uspjeh je važan za 59 ispitanika, odnosno 16,3 % od ukupnog postotka. Izrazito im je važno da je njihov klub uspješan izjavilo je 76,3 % od ukupnog postotka, odnosno 277 ispitanika. S obzirom na to da se velika većina ispitanih izjasnila kao nogometni navijači te da je većina odgovora od strane hrvatskih državljana, može se zaključiti da ispitanici prate Hrvatsku nogometnu ligu i klubove koji sudjeluju u tom natjecanju. Sportski uspjeh je iznimno važan jer poredak na natjecateljskoj tablici po završetku sezone iznimno utječe na primanja i opstanak hrvatskih klubova.

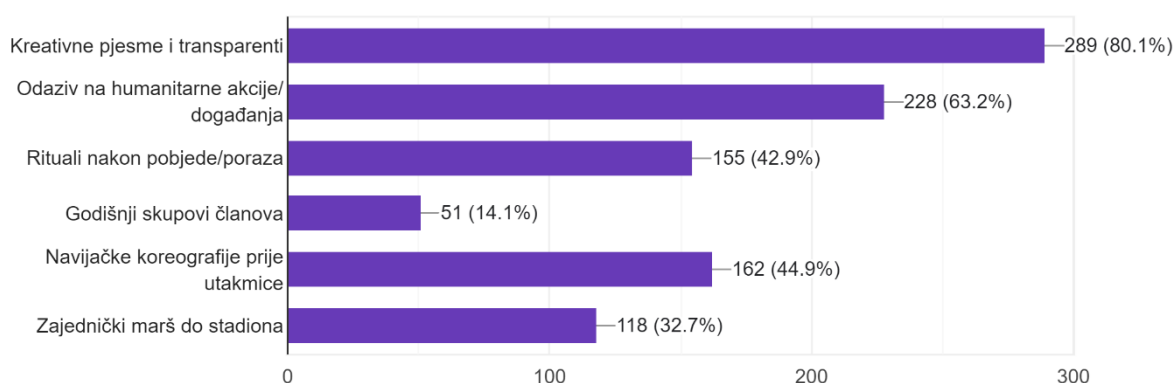
Grafički prikaz 11. Važnost sportskih uspjeha



Izvor: vlastita izrada

Trinaesto pitanje odnosi se na tradicije i običaje koji karakteriziraju navijačku skupinu ispitanika. Ispitanici su mogli odabrati više tradicija i običaja koje karakteriziraju njihovu navijačku skupinu. Najveći broj ispitanika veže svoju navijačku skupinu za kreativne pjesme i transparente, njih 80,1 % i odaziv na humanitarne akcije, njih 63,2 %. Navijačke koreografije dobile su 162 glasa, odnosno 44,9 %, a rituali nakon pobjede i poraza 42,9 %. Zajednički marš do stadiona kao jednu od tradicija izabralo je 118 ispitanika, a godišnje skupove članova 51 ispitanik.

Grafički prikaz 12. Tradicije i običaji navijanja



Izvor: vlastita izrada

4. ZAKLJUČAK

Iznimno je važno znati razlikovati posjetitelje i ljubitelje sporta s navijačima i navijačkim skupinama. Zbog svoje velike odanosti i ogromne motivacije te povezanosti i pripadnosti izabranom klubu, navijači su oni potrošači koji će uvijek redovito posjećivati sportske događaje, neovisno o cijeni sportskog proizvoda ili popratnih usluga na stadionima. Razumijevanje navijača može pridonijeti još većem razvoju sportskog marketinga te popularizirati mnoštvo sportova na europskom tržištu na kojem je trenutno nogomet daleko najunosniji i najpopularniji sport. Konkretno, klubovi poput Manchester Uniteda i Borussije Dortmund svoj sportski marketing usmjeravaju prema navijaču, odnosno prema pojedincu koji je višegodišnji član njihova kluba, što rezultira velikim prihodima od prodaje ulaznica, članarina, hrane, pića i ostalih usluga na stadionu, te velikim zaradama od TV prava izvan stadiona. Sportski marketing u Republici Hrvatskoj još nije dosegao zadovoljavajuću razinu, ali svejedno se osjeti konstantan napredak koji možemo uvidjeti u rastu broja nogometnih *podcasta* i emisija u kojima sve više sudjeluju nogometni treneri, igrači i ostali stručnjaci. Također, najuspješniji hrvatski klubovi broje sve veću posjećenost na svojim stadionima, stoga se može zaključiti da je marketing usmjeren prema navijačima kvalitetniji, odnosno da se razvija i marketing pojedinih sportskih klubova, kao i same lige. Sve navedeno uvelike može utjecati na kulturu navijača, a jedan od primjera takvog djelovanja su i situacije u kojima klubovi javno od navijača traže pozitivnu atmosferu bez nasilja i ostalih negativnih radnji prije određenih utakmica, a navijači nerijetko ispune i takve zamolbe. Isto tako, sve veći dolazak djece i starijih osoba te obitelji na stadione stvara dodatnu vrijednost, s obzirom na to da se ista ta djeca inspiriraju i postaju budući navijači i potencijalno budući nogometaši.

S druge strane, hrvatski nogomet ima velik problem infrastrukture i uvjeta za igru. U sezoni 2023./24. ozlijedili su se neki od ključnih igrača pojedinih hrvatskih prvoligaša zbog loših terena koji su vrlo stari ili se pak nedovoljno kvalitetno održavaju. Osim terena, velik je problem i položaj tribina, komentatorskih pozicija i manjak kamera, što otežava posao sucima i sportskim komentatorima kvalitetno donijeti pojedine odluke, odnosno kvalitetno prenijeti utakmicu gledateljima. Sve to utječe na atraktivnost lige na europskoj i svjetskoj sceni te odmiče velike sponzore od ulaganja svojih financijskih sredstava u hrvatske klubove.

Završno, može se reći da je kultura navijača, posebice nogometnih, u Europi vrlo bogata, s velikom povijesti od istoka do zapada, sjevera do juga kontinenta. Kulture se razlikuju, pa će engleski navijači u svojim običajima prije, za vrijeme i nakon utakmice, biti vrlo drugačiji od talijanskih Ultrasa, a to je samo jedna od mnogih pozitivnih stvari koje krase sportsku kulturu. U Europi navijači dišu nogomet, svoje svakodnevne obveze usklađuju s rasporedima nogometnih utakmica, svoja financijska sredstva iskorištavaju na odlaske na gostovanja, putuju Europom i svijetom i uče o novim kulturama i običajima, a sve prvenstveno zbog svojeg nogometnog kluba ili reprezentacije, sudjeluju u humanitarnim akcijama kao dio svojih navijačkih skupina te potpomažu osnutak i razvijanje brojnih malih obrta čije je područje posla sport. Navijači mogu utjecati na odnose između država, na ekonomiju svoje države, ali i kontinenta, na pravo i zakone u području sporta i na sva ostala područja koja su na neki način povezana sa sportom. Osim pozitivnog utjecaja, nažalost puno je onog negativnog, koji dolazi s visokim dozama adrenalina, razočaranja i ljutnje koju pojedini navijači nerijetko pretvaraju u velike neredne, tučnjavu, maltretiranje ostalih nedužnih ljudi, stvaranje velike materijalne štete na stadionima i ulicama i ostalo. Nažalost, u nekim državama je nasilje na tribinama i oko njih sve veće, primjerice u Engleskoj i Walesu, dok je u nekim državama takvo nasilje uvijek bilo značajno i prisutno, primjerice u Turskoj i Grčkoj. U Hrvatskoj, svake godine zabilježi se neka vrsta nasilja, no najčešće se u navijački kontekst ubraja upotreba pirotehničkih sredstava i verbalno vrijeđanje protivnika ili sudaca, što je napredak u odnosu na početak 21. stoljeća, kada su tučnjave između navijača i stradanje policajaca i ostalih nedužnih osoba bile dosta čest slučaj.

Prema svemu napisanom, može se zaključiti da su navijači i navijačke skupine jako velik faktor u poslovanjima klubova, liga i na kraju sporta uopće, a njihov utjecaj može imati izrazito pozitivne i izrazito negativne posljedice. Cilj sportskog marketinga, osoba koje su zadužene za sigurnost i mir te svih drugih osoba vezanih za sport je da se njeguju one pozitivne stavke navijača, te da se one potiču, a da se žustro kažnjavaju i iskorijene one negativne stavke, ili da se barem pokušaju minimalizirati kako bi se stvorio i razvio pozitivan ugled klubova u Hrvatskoj i ubrali plodovi takvog načina navijanja i poslovanja.

IZJAVA O AUTORSTVU**MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU****Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec****IZJAVA O AUTORSTVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, internetskih i drugih izvora) bez pravilnog citiranja. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom i nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, LUCIJA ČEHULIĆ (ime i prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog diplomskog rada pod naslovom KULTURA NAVIJAČKIH SKUPINA

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Lucija Čehulić
(vlastoručni potpis)

Literatura

1. Badblueboys.hr. Povijest- Bad Blue Boys. <https://www.badblueboys.hr/povijest/> (12. 5. 2024.)
2. Balać, D. (2020). Političke ideologije nogometnih navijača (Diplomski rad). Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet.
3. Benedikter, R.; Wojtaszyn, D. (2017). Football politics in Central Eastern Europe: A Symptom of Growing Anti- Europeanism and Anti- Globalization? Willy Brand Centre for German and European Studies, University of Wroclaw-Breslau.
4. Čičin-Mašansker, G.; Novi šok nakon poraza u Ateni: UEFA kaznila Dinamo! <https://sportske.jutarnji.hr/sn/nogomet/hnl/klubovi/dinamo/novi-sok-nakon-poraza-u-ateni-uefa-kaznila-dinamo-15366526> (13. 5. 2024.)
5. De Waele, J-M.; Adam, R. Call for Papers | Central and Eastern Europe Football Fans' Identities: What Happened over 30 Years? | Webinar, May 14, 2021. Call ends March 15, 2021. <https://idrottsforum.org/call-for-papers-central-and-eastern-europe-football-fans-identities-what-happened-over-30-years-webinar-may-14-2021-call-ends-march-15-2021/> (7. 5. 2024.)
6. Dóczy, T.; Tóth, A.K. (2009). FOOTBALL FANDOM IN ENGLAND: OLD TRADITIONS AND NEW TENDENCIES. Semmelweis University, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Budapest.
7. Eurostat. Statistics on sport participation. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Statistics_on_sport_participation&oldid=394462 (1. 12. 2023.)
8. From booth ferry to Germany.com. Spain is Different. <https://fromboothferrytogermy.com/2019/05/24/football-culture-spain/> (7. 5. 2024.)
9. Funk, D.C., Alexandris K. i McDonald, H. (2022). Sport Consumer Behaviour: Marketing Strategies. Second Edition. New York: Routledge.
10. Galindo Jr., J.A.; Can Watching Sports Affect Your Testosterone Levels? <https://tctmed.com/can-watching-sports-affect-testosterone-levels/> (25. 4. 2024.)
11. Gate 13-1966. Brothers. http://gate13.gr/?page_id=130 (25. 5. 2024.)

12. Guidry, A.; Can watching sports put you in time-out? <https://www.legacycommunityhealth.org/newsblog-can-watching-sports-put-you-in-time-out/> (23. 4. 2024.)
13. Halsam, O-J. LONDON, ENGLAND: FOOTBALL CULTURE. <https://sites.udel.edu/globalblog/2017/01/london-england-football-culture/> (4. 5. 2024.)
14. Häring, J.; La Fiesta del Fútbol: The Vibrant Spanish Football Culture. <https://the-game.imago-images.com/articles/from-global-issues-to-untold-stories/la-fiesta-del-futbol-the-vibrant-spanish-football-culture/> (7. 5. 2024.)
15. Hashtag Spain. Embracing the Pitch: The Integral Role of Soccer in Spain's Culture. <https://www.hashtagspain.com/soccer-in-spains-culture-2972/> (5. 5. 2024.)
16. Hodges, A. (2018). Fan Activism, Protest and Politics: Ultras in Post-Socialist Croatia. London, Routledge.
17. Hrvatska internetska enciklopedija. Navijači. https://enciklopedija.cc/index.php?title=Navija%C4%8Di_ (7. 12. 2023.)
18. Index.hr. Četvero upucanih, 35 ozlijeđenih i 43 uhićenih. Torcida optužuje policiju. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/cetvero-upucanih-35-ozlijedjenih-i-43-uhicenih-torcida-optuzuje-policiju/2366183.aspx> (25. 5. 2024.)
19. Index.hr. Grobari uništili ložu na stadionu Partizana. <https://www.index.hr/sport/clanak/grobari-unistili-lozu-na-stadionu-partizana/2496168.aspx> (28. 5. 2024.)
20. Izzo Martin, G.; Abdul-Aziz, K.; Walker, W.J.; Munteanu, C.; Piotrowski, P.; Neulinger, A.; Dumitru, I. (2014). EXPLORING SOCCER FANS' CONSUMER MOTIVES IN FOUR EASTERN EUROPEAN COUNTRIES. *Journal of International Business Research*, vol.13 (2), 50-65.
21. Jagatić, K. Zagrebački frajeri koji su tribine zamijenili frontom: Priča o Bad Blue Boysima u Domovinskom ratu. <https://direktno.hr/direkt/zagrebacki-frajeri-koji-su-tribine-zamijenili-frontom-prica-o-bad-blue-boysima-domovinskom-ratu-326338/> (12. 5. 2024.)
22. Junaci, R.; (2024). Povratak navijača na stadione: Dinamovci su u jednom segmentu najbolji u Hrvatskoj. <https://www.vecernji.hr/sport/povratak-navijaca-na-stadione-dinamovci-su-u-jednom-segmentu-najbolji-u-hrvatskoj-1767694> (13. 5. 2024.)

23. Krauss Whltbourne, S., (2011). *The Psychology of Sports Fans: Are you a fair weather fan?* International: Sussex Publishers, LLC. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/fulfillment-any-age/201112/the-psychology-sports-fans> (6. 12. 2023.)
24. Kult.com. Grobari: 5 stvari koje biste trebali znati. <https://kult.com.hr/grobari-5-stvari-koje-biste-trebali-znati/> (28. 5. 2024.)
25. Lukač, I.; Mafija ušla među navijače, ali ne i kod Hrvata: Apokalipsa sa Srbima i danas se pamti, umalo uništen grad. <https://www.dnevno.hr/sport/nogomet/mafija-ulazi-medu-navijace-ali-ne-i-u-hrvatskoj-tucnjava-sa-srbima-i-danas-se-pamti-nisu-bili-spremni-na-uzas-2195691/> (28. 5. 2024.)
26. Ljubuški IKS Portal. 17. ožujka 1986. godine osnovana navijačka skupina zagrebačkog Dinama - Bad Blue Boysi. <https://iks-portal.info/dogadanja/otrgnuto-od-zaborava/item/25597-17-03-1986-godibbne-osnovana-navijacka-skupina-zagrebackog-dinama-bad-blue-boysi.html> (12. 5. 2024.)
27. Michie, J. & Oughton, C. (2005). *Competitive Balance in Football: Trends and Effects*. The Sports Nexus.
28. Mortimer, T.; The Carpathian Brigade: Who are Hungary's black-shirted ultras? <https://www.joe.co.uk/sport/carthapian-brigade-hungary-ultras-293385> (10. 5. 2024.)
29. Mortimer, T.; Why Hungary is infected by ultras who are almost impossible to control. <https://www.theguardian.com/football/2021/oct/13/why-hungary-is-infected-by-ultras-who-are-almost-impossible-to-control-wembley-violence> (10. 5. 2024.)
30. Panathinaikos FC. 1908. The Foundation of Panathinaikos. <https://www.pao.gr/en/history/events/> (25. 5. 2024.)
31. Pesarović, B.; Mustapić, M. (2013). *Social Memory and Football Fans in Croatia: Case Study of Torcida*. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
32. Redditchstandard.co.uk. Football Culture In The Uk: Explore The Unique Football Culture In The Uk. <https://redditchstandard.co.uk/lifestyle/football-culture-in-the-uk-explore-the-unique-football-culture-in-the-uk/> (4. 5. 2024.)
33. Rotko, H.; Fan Engagement in Sports: The Fundamentals to a Winning Strategy. <https://www.choicely.com/blog/fan-engagement-in-sports-the-fundamentals-to-a-winning-strategy> (3. 5. 2024.)

34. Routledge.com. Fandom in Sport and the Psychology of Fanatic Behaviour. <https://www.routledge.com/blog/article/fandom-in-sport-and-the-psychology-of-fanatic-behaviour> (3. 5. 2024.)
35. ScoreVision. WHY DO FANS MATTER IN SPORTS? <https://blog.scorevision.com/next-level-performance> (3. 5. 2024.)
36. Serie A.co.uk. The History of Ultras in Italy. <https://seriea.co.uk/the-history-of-ultras-in-italy/> (7. 5. 2024.)
37. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S. i Funk, D. (2009). Strategic Sport Marketing. Third Edition. Australia: Alen & Unwin.
38. Sky Sports. Significant rise in crime at football matches: Arrests due to fan disorder in England and Wales up by 59 per cent. <https://www.skysports.com/football/news/11095/12703086/significant-rise-in-crime-at-football-matches-arrests-due-to-fan-disorder-in-england-and-wales-up-by-59-per-cent> (5. 5. 2024.)
39. Statista Research Department. Professional Sports: Average match attendance in the Premier League in 2023/24, by club. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/268576/clubs-of-the-english-premier-league-by-average-attendance/> (4. 12. 2023.)
40. Statista Research Department. Professional Sports: Average matchday attendances in the Bundesliga in 2022/23, by club. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/282985/clubs-of-german-football-bundesliga-by-average-attendance/> (4. 12. 2023.)
41. Statista Research Department. Professional Sports: Average number of spectators to live soccer matches of the highest professional men's league in Spain in 2022/2023, by club. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/382833/clubs-of-la-liga-by-average-attendance/> (4. 12. 2023.)
42. Telegraf.rs. Dve verzije o osnivanju Delija pre 30 godina: Slala su se pisma o ujedinjenju bitnijim navijačima Zvezde, ili je to uradio Arkan? <https://www.telegraf.rs/sport/navijaci/3022014-slala-su-se-pisma-o-ujedinjenju-svim-bitnijim-navijacima-zvezde-ili-je-to-uradio-arkan-dve-verzije-o-ujedinjenju-delija-pre-30-godina-video> (28. 5. 2024.)
43. Telegram.hr. Novi detalji navijačkih nereda u Splitu: Ozlijeđena osmorica policajaca, jednom slomljena bedrena kost, drugi ima opekline glave. <https://www.telegram.hr/vijesti/novi-detalji-nereda-u-splitu-ozlijedeno-osam->

- policajaca-jednom-slomljena-bedrena-kost-oglasio-se-gradonacelnik-puljak/ (25. 5. 2024.)
44. The Guardian.com. Greece suspends professional football due to fears of crowd violence. <https://www.theguardian.com/football/2015/feb/25/greece-football-suspended-crowd-violence-syriza> (25. 5. 2024.)
45. Torcida.hr. Povijest torcide. <https://www.torcida.hr/povijest-torcide/> (9. 12. 2023.)
46. Tportal.hr. Duga povijest ludila bezobzirnih BBB-a. <https://www.tportal.hr/sport/clanak/duga-povijest-ludila-bezobzirnih-bbb-a-20100504> (13. 5. 2024.)
47. Transfermarkt.com. Eredivisie- Attendance Figures. https://www.transfermarkt.com/eredivisie/besucherzahlen/wettbewerb/NL1/saison_id/2022 (3. 5. 2024.)
48. Transfermarkt.com. Liga Portugal- Attendance Figures. https://www.transfermarkt.co.uk/liga-portugal/besucherzahlen/wettbewerb/PO1/saison_id/2022/plus/1 (3. 5. 2024.)
49. Transfermarkt.com. Serie A- Attendance Figures. https://www.transfermarkt.com/serie-a/besucherzahlen/wettbewerb/IT1/saison_id/2022 (3. 5. 2024.)
50. Transfermarkt.com. Süper Lig- Attendance Figures. <https://www.transfermarkt.co.uk/super-lig/besucherzahlen/wettbewerb/TR1> (3. 5. 2024.)
51. Transfermarkt.com. SuperSport HNL- Attendance Figures. <https://www.transfermarkt.com/1-hnl/besucherzahlen/wettbewerb/KR1> (12. 5. 2024.)
52. Turković, H. (2016). Nogometni navijači i drugi sportovi: noviji primjeri iz suvremenog hrvatskog društva (Diplomski rad). Studij za stjecanje visoke stručne spreme i stručnog naziva: magistar kineziologije, Zagreb.

Popis ilustracija

Slika 1. Broj posjetitelja po klubovima Premier Lige 2023./24.....	17
Slika 2. Popunjenost Old Trafforda	20
Slika 3. Navijačka koreografija na stadionu Anfield.....	20
Slika 4. Štand u blizini Santiago Bernabeua	24
Slika 5. Ružičasti dres kluba Las Palmas	25
Slika 6. Navijačka koreografija Milanovih Ultrasa.....	26
Slika 7. Ultrasi kluba Lazio sa ksenofobičnim transparentom.....	27
Slika 8. Grafit poljskih vojnika iz Drugog svjetskog rata	28
Slika 9. Crnokošuljaška brigada 2020. godine.....	30
Slika 10. Uništena svečana loža FK „Partizan“	32
Slika 11. Spomenik stradalim BBB.....	37
Slika 12. Torcida 1970-ih godina	40
Grafički prikaz 1. Spol ispitanika.....	43
Grafički prikaz 2. Dob ispitanika	43
Grafički prikaz 3. Stupanj obrazovanja ispitanika	44
Grafički prikaz 4. Vrsta sporta	44
Grafički prikaz 5. Vrijeme navijanja	45
Grafički prikaz 6. Razlozi praćenja	45
Grafički prikaz 7. Dolasci na utakmice	46
Grafički prikaz 8. Potrošnja financijskih sredstava.....	47
Grafički prikaz 9. Uključenost u upravljanje klubom	47
Grafički prikaz 10. Faktori motivacije	48
Grafički prikaz 12. Važnost sportskih uspjeha	50
Grafički prikaz 13. Tradicije i običaji navijanja.....	50
Tablica 1. Prosječna posjećenost 8 europskih liga	18
Tablica 2. Prikaz porasta nasilja u Engleskoj i Walesu	21
Tablica 3. Prosječna posjećenost Hrvatske nogometne lige	35

Prilozi

Anketni upitnik o kulturi navijačkih skupina

Istraživanje provodi studentica Menadžmenta turizma i sporta Lucija Čehulić za potrebe diplomskog rada u sklopu kolegija Praktikum na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu. Ispunjavanje anketnog upitnika je anonimno i traje 5 minuta.

lucija.cehulic@student.mev.hr [Switch account](#)



Not shared

* Indicates required question

Spol *

- Žensko
- Muško

Dob *

- do 20 godina
- od 21 do 30 godina
- od 31 do 40 godina
- od 41 do 50 godina
- više od 50 godina

Stupanj obrazovanja *

- završena osnovna škola
- završena srednja škola
- student/studentica
- završen preddiplomski studij
- završen diplomski studij
- završen poslijediplomski studij

Koji sport najviše pratite?

- Nogomet
- Rukomet
- Košarka
- Futsal
- Atletika
- Plivanje
- Tenis
- Other: _____

Koliko dugo navijate za svoj klub?

- 0-5 godina
- 5-10 godina
- 10-15 godina
- 15+ godina

Zašto pratite svoj klub?

- Zbog drugih članova obitelji
- Zbog gledanja utakmica na TV programima
- Zbog marketinga (društvene mreže, PR)
- Zbog povezanosti kluba sa područjem na kojem živim
- Other: _____

Koliko često dolazite na utakmice kluba kojeg podržavate?

- Jednom ili dva puta godišnje
- Više od pet puta godišnje
- Jednom ili dva puta mjesečno
- Više puta mjesečno
- Redovito na sve domaće utakmice
- Redovito na sve domaće i gostujuće utakmice
- Other: _____

Koliko novaca trošite na odlaske na gostovanja svojeg kluba?

- do 20 EUR
- 20-50 EUR
- 50-100 EUR
- više od 100 EUR
- Other: _____

Na koji način ste uključeni u upravljanje Vašeg kluba?

- Uključen/uključena sam u navijačku udrugu
- Član/članica sam uprave kluba
- Nisam uključen/uključena

Što Vas motivira da podržavate Vaš klub?

- Ljubav prema sportu
- Ljubav prema gradu/regiji
- Druženje sa prijateljima/obitelji
- Osjećaj pripadnosti (klub kao sastavni dio identiteta)
- Motiviranje igrača na terenu
- Osjećaj uzbuđenja/adrenalin
- Popratni sadržaji unutar i izvan stadiona
- Kvalitetno iskorištavanje slobodnog vremena
- Povezanost sa igračima (obitelj, prijatelji, itd.)
- Other: _____

Jeste li ikada sudjelovali u paljenju baklji i sličnim aktivnostima na stadionu/ u dvorani?

- Da
- Ne
- Ne želim odgovoriti

Koliko Vam je bitan sportski uspjeh Vašeg kluba?

- 1 2 3 4 5
- Uopće mi nije bitan Jako mi je bitan

Koje tradicije i običaji karakteriziraju Vašu navijačku skupinu?

- Kreativne pjesme i transparenti
- Odaziv na humanitarne akcije/događanja
- Rituali nakon pobjede/poraza
- Godišnji skupovi članova
- Navijačke koreografije prije utakmice
- Zajednički marš do stadiona

Submit

Clear form