

Analiza odnosa hrvatskih masovnih medija i nogometnih navijačkih skupina

Marković, Leo

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:950134>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 231 _NOV_2022

**Analiza odnosa hrvatskih masovnih medija i nogometnih
navijačkih skupina**

Leo Marković, 0336039777

Koprivnica, rujan 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo	<input type="checkbox"/>
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo	<input type="checkbox"/>
PRISTUPNIK	Leo Marković	MATIČNI BROJ: 0336039777
DATUM	7. 9. 2022.	KOLEGIJ: Sportsko novinarstvo
NASLOV RADA	Analiza odnosa hrvatskih masovnih medija i nogometnih navijačkih skupina	
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Analysis of the relation between Croatian mass media and football fan groups	

MENTOR	Krešimir Lacković	ZVANJE	docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Nikša Sviličić, predsjednik		
	2. izv. prof. dr. sc. Magdalena Najbar-Agičić, članica		
	3. doc.dr.sc. Krešimir Lacković, mentor		
	4. doc. dr. sc. Irena Radej Miličić, zamjenska članica		
	5. _____		


Zadatak završnog rada

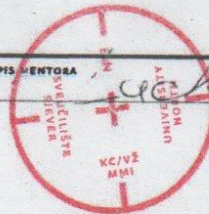
BROJ: 231_NOV_2022

OPIS
Pristupnik obrađuje temu praćenja navijačkih skupina na hrvatskim portalima i percepciju tradicionalnih medija od strane nogometnih navijača. U radu želi pokazati na koji način se navijači dominantno informiraju, kojim kanalima međusobno komuniciraju te kakav je njihov stav prema medijima. Također, pokušava prikazati način na koji mediji izvještavaju o vijestima koje se odnose na navijačku scenu. U radu je, stoga, potrebno:

1. Postaviti teorijski okvir, prikupiti dostupnu literaturu i izvore;
2. Definirati metodologiju istraživanja i postaviti hipoteze;
3. Uraditi anketno istraživanje među pripadnicima navijačkih skupina;
4. Analizirati medijski sadržaj;
5. Prikazati rezultate ankete i analize;
6. Izvesti zaključke.

ZADATAK URUČEN: 8.9.2022.

POTPIS MENTORA: 





Sveučilište Sjever

Odjel za Komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 231 _NOV_2022

Analiza odnosa hrvatskih masovnih medija i nogometnih navijačkih skupina

Student

Leo Marković, 0336039777

Mentor

doc. dr. sc. Krešimir Lacković

Koprivnica, rujan 2022. godine

Predgovor

Već od početka studija pretpostavljao sam kako će se moj završni rad usko vezati uz sport. Osobito jer su mi tendencije prema sportu i sportskom novinarstvu odmalena bile izraženije u odnosu na ostale preferencije. Navijačke skupine su me oduvijek fascinirale, a posebnu identifikaciju s njima sam stekao zbog svog starijeg brata, koji je dugo vremena bio aktivni navijač. Stoga mi je odabir teme došao prirodno, a pisanje rada predstavljalo užitak.

Zahvalan sam svom mentoru Krešimiru Lackoviću na iznimnoj susretljivosti tijekom cijelog studija, a osobito za vrijeme pisanja završnog rada. Zahvala ide i svim profesorima u protekle tri godine. Bilo je to jedno predivno putovanje. Na njemu su mi, kao i na svakom dosadašnjem putovanju, najveća podrška bili roditelji. Beskrajno sam im zahvalan na tome. Kao i ostatku obitelji, prijateljima te, naravno, dragom Bogu, bez kojeg ništa ne bi bilo moguće.

Sažetak

Završni rad se najvećim dijelom bavi suodnosom dva pojma. Prvi je širi, utjecajni i apstraktniji. Mediji prožimaju sve pore našeg društva te posljedično utječu na sve oko nas pa tako i na navijačke skupine, drugi pojam koji je u središtu rada. Teorijski dio precizira pojmove i podjelu medija te pojavu huliganstva kao fenomena. Istraživački dio odgovara na nekoliko postavljenih hipoteza. Prvotno putem provedenog anketnog upitnika među navijačima, a zatim i analizom sadržaja u medijima, čime su angažirane obje strane. Rad, između ostalog, otkriva kojim masovnim medijima navijači najviše ili najmanje vjeruju, koji su to kanali komunikacije koje unutar skupine koriste te ostale slične i validne informacije. Važnost rada se ogleda u usporedbi navijačke percepcije medija s realnim prikazom situacije u istim navedenim medijima. Cilj rada je prikazati realno stanje, kako unutar navijačkih skupina, tako i unutar određenih *mainstream* medija te na temelju dobivenih rezultata u istraživačkom dijelu rada donijeti vrijedne i nove zaključke.

Ključne riječi: mediji, masovni mediji, navijačke skupine, huliganstvo

Abstract

The paper mostly deals with the relationship between the two terms. The first one is extensive, more influential and more abstract. Medias imbue every pore of our society and consequently affect everyone around us, including fan groups, which is another center of the paper. The theoretical part specifies the terms and division of media and the appearance of hooliganism as a phenomenon. The research part responds to several set hypotheses. Initially, through a survey conducted among fans, and then by analyzing content in the media, which involved both sides. The paper, among other things, reveals which media the fans trust the most or the least, which communication channels they use within the group, as the other similar and valid information. The importance of the paper is reflected in the comparison of the fans' perception of the media with the realistic presentation of the situation in the same mentioned media. The aim of the work is to show a real situation, both within fan groups and within certain mainstream media and, based on the results obtained in the research part of the work, to draw valuable and new conclusions.

Keywords: media, mass media, fan groups, hooliganism

Popis korištenih kratica

BBB - Bad Blue Boys

CK - Centralni komitet

FNRJ – Federativna narodna republika Jugoslavija

H1 – Hipoteza broj 1 (Navijači se informiraju i putem alternativnih kanala)

H2 – Hipoteza broj 2 (Navijači najmanje vjeruju televiziji)

H3 – Hipoteza broj 3 (Navijačka percepcija tradicionalnih masovnih medija je negativna)

H4 – Hipoteza broj 4 (Prikaz navijača u masovnim medijima je negativan)

HNL - Hrvatska nogometna liga

KP - Komunistička partija

KPH - Komunistička partija Hrvatske

KPJ - Komunistička partija Jugoslavije

NOB – Narodno oslobodilački pokret

NSJ - Nacionalni savez Jugoslavije

RH – Republika Hrvatska

SP - Svjetsko prvenstvo

WWW – engl. *World Wide Web*

MUP - Ministarstvo unutarnjih poslova

HNS - Hrvatski nogometni savez

NK – Nogometni klub

HDZ – Hrvatska demokratska zajednica

KK – Košarkaški klub

HNK – Hrvatski nogometni klub

Sadržaj

1.	Uvod	1
1.1.	Hipoteze i metodologija rada	1
2.	Teorija grupe.....	3
2.1.	Teorija simboličkog približavanja.....	3
3.	Navijački pokret	5
3.1.	Huliganstvo	5
3.2.	Navijački pokret u Hrvatskoj	8
3.2.1.	Torcida	8
3.2.2.	Bad Blue Boys	11
3.2.3.	Ostale hrvatske navijačke skupine	14
4.	Mediji.....	17
4.1.	Definicija medija prema Marshallu McLuhanu	17
4.2.	Masovni mediji.....	18
4.3.	Novi mediji.....	18
5.	Anketno istraživanje	20
5.1.	Problemi i ograničenja anketnog istraživanja	20
5.2.	Rezultati anketnog istraživanja	20
5.3.	Zaključak anketnog istraživanja.....	32
6.	Analiza sadržaja.....	34
6.1.	Kodni listovi	34
6.2.	Analiza analitičke matrice	35
6.3.	Zaključak analize sadržaja.....	37
7.	Zaključak	38
8.	Literatura	40
9.	Popis tablica i grafikona	44
9.1.	Popis tablica	44
9.2.	Popis grafikona.....	44

1. Uvod

Rad primarno analizira masovne medije i nogometne navijačke skupine, dva usko povezana i međuovisna fenomena. Prostorno je većinski ograničen na područje Hrvatske, iako ćemo spomenuti primjere i za države zapadne Europe te bivše Jugoslavije. Teorijski dio rada definirat će navijačke skupine. Prvo kao funkcioniranje unutar grupe, a zatim i kroz fenomen huliganstva, kako u Europi, tako i u Hrvatskoj. U Hrvatskoj, zbog incidentnih situacija, navijačke skupine dolaze pod povećalo javnosti te se stoga emitiraju posebne emisije u kojima gostuju renomirani sociolozi, novinari, odvjetnici, predstavnici MUP-a, HNS-a i nogometnih klubova. Suprotno tome, rijetko kada u navedenim emisijama gostuju i sami navijači ili njihovi predstavnici. Hrvatske nogometne navijačke skupine komuniciraju sa svojim javnostima, ali ne putem tradicionalnih medija, nego putem drugih, alternativnih, kanala. Posebno će biti elaborirane dvije najpoznatije hrvatske nogometne navijačke skupine, Torcida i Bad Blue Boys-i, a osim toga i ostatak navijačke scene, od Kohorte, Armade, Demona i Funcuta pa do Ultrasa te White Stonesa. Drugi dio teorijske osnove odnosi se na medije. Definirat će se pojam medija na temelju djela čuvenog McLuhana, a zatim će se precizirati što se točno misli pod pojmom masovnih i novih medija.

Na koncu slijedi istraživački dio rada u kojem se potvrđuju ili opovrgavaju postavljene hipoteze u poglavlju 1.1. gdje je proveden anketni upitnik među navijačkim skupinama i analiza sadržaja dvaju portala. Svrha ovog završnog rada jest što kvalitetnije elaborirati pojmove navijačkih skupina i masovnih medija te iznijeti nove zaključke na temelju istraživačkog rada. Ciljevi rada su sljedeći: analiza i afirmacija fenomena navijačkih skupina i masovnih medija, donošenje zaključaka o navijačkim skupinama na temelju anketnog upitnika te donošenje zaključaka iz analize sadržaja koja će nam donijeti sliku medijskog odnosa spram navijačkih skupina.

1.1. Hipoteze i metodologija rada

U završnom radu su postavljene sljedeće hipoteze:

H1: Navijači se informiraju putem alternativnih kanala

H2: Navijači najmanje vjeruju televiziji

H3: Navijačka percepcija tradicionalnih masovnih medija je negativna

H4: Prikaz navijača u masovnim medijima je negativan

U svrhu ispitivanja navedenih hipoteza, provedeno je anketno istraživanje unutar nogometnih navijačkih skupina. Osim anketnog istraživanja, provedena je i analiza sadržaja u razdoblju od 1. svibnja do 1. lipnja 2022. godine. Razdoblje je ciljano odabrano, obzirom na sukob policije i navijačke skupine Torcide na državnoj autocesti krajem svibnja, nakon posljednje utakmice HNL-a između Dinama i Hajduka. Nakon tog sukoba, pitanje navijača okupiralo je dobar dio medijskog prostora.

2. Teorija grupe

Unutar grupe svatko ima svoju ulogu te je ispunjava, bilo da je to odrađivanje zadataka, njegovanje međusobnih odnosa ili ispunjavanje osobnih interesa. Pojedinaac, koji je član grupe, stvara vlastite stavove upravo „prepisujući“ stavove svoje referentne grupe. Bilo koja grupa ljudi koja djeluje po nekim načelima organizacije, može se svrstati u organizaciju. Da bi neka grupa bila funkcionalna, treba ispunjavati temeljne značajke poput jasne strukture, međusobnog komuniciranja, privlačnosti i nekog zajedničkog cilja. Tu se mogu još nadodati i jedinstvene potrebe i jedinstvena percepcija grupe, odnosno zajednice (Čerepinko 2012: 95-98).

Grupe mogu biti primarne i sekundarne, a navijače svrstavamo u sekundarne grupe. Primarne su manje od sekundarnih te su dužeg vijeka, sudionici se međusobno poznaju i vlada odlična kohezija unutar grupe. Tu ubrajamo prijateljstva, obitelji i slično. Sekundarne su brojnije, ali i manje povezane, tj. niža je razina kohezije unutar grupe. Navijači se, kao i ostale grupe, mogu prepoznati po načinu odijevanja, frizuri i ponašanju. Osim navedenog, slušaju specifičnu glazbu, posjećuju specifična mjesta i provode se na sebi svojstven način (Čerepinko 2012: 95-98).

2.1. Teorija simboličkog približavanja

Predstavnik navedene teorije je profesor sa Sveučilišta u Minnesoti, Ernest Bormann. Njegova teorija vodi se hipotezom kako „dijeljenje grupnih fantazija stvara simboličko približavanje“, a fantaziju konotira kao „kreativan i maštovit opis događaja koji zadovoljava psihološke ili retoričke potrebe grupe“ (Čerepinko 2012: 42). Fantazija je prožeta kroz sve pripovjedne oblike i odnosi se na prepričavanje zajedničkih iskustava i sličnih anegdota i priča, ali ne i na prepričavanje događaja koji su u tom trenutku aktualni unutar grupe. Svojom teorijom Bormann promišlja o kreiranju zajedničke stvarnosti u malim grupama. Autor navedene teorije vjeruje kako, kao organizirane grupe i zajednice, na sličnim principima funkcioniraju i nogometni navijači. Prema njegovu viđenju, interni razgovori nogometnih navijača obiluju pričama o raznim iskustvima s policijom, nogometašima i ostalim navijačkim skupinama. Oni koji se nađu u tim pričama nerijetko postaju legende i idoli navijačke skupine te se njihovim primjerom vode ostali, mlađi članovi grupe. Bormann nadalje smatra kako kulminacija ovakve grupne stvarnosti korijen ima u mehanizmu kojeg naziva „lancem fantazija“, tj. interakcijom unutar grupe u kojoj na prepričano iskustvo ili opis događaja nekog pojedinca ostali članovi dodaju svoja opažanja te time proširuju priču. Konkretno, kod nogometnih navijača, ako se temeljna fantazija odnosi na priču koja se pozitivno referira na huliganski stil navijanja, ostatak

navijača će također pratiti i svojim iskustvima dodatno obogatiti priču o huliganskom navijanju (Čerepinko 2012: 42-43). Na navedeni način će, unutar grupe, huligansko ponašanje postati „nužno s aspekta rasta, razvoja ili čak samog opstanka grupe“ (Čerepinko 2012: 42). Jednaka analogija bi se upotrijebila i da je priča začeta u drukčijem smjeru, primjerice da se temeljna fantazija odnosila na izradu koreografije i pacifističkog načina navijanja (Čerepinko 2012: 42).

3. Navijački pokret

Nogometni navijači postoje od kad postoji i ono što ih čini navijačima. Nogomet, kao igra, postoji stoljećima. Može se svrstati među drevne igre jer se prakticirao još u drevnim civilizacijama Kine, Rima i Grčke. Međutim, kao sport se, nastankom prvog nogometnog saveza, afirmirao tek 1863. godine u Velikoj Britaniji. Sintagma „nogometni navijač“ bila je nepoznata sve do početka 20. stoljeća. Nastala je u SAD-u, a korijen dolazi iz naziva za pratitelje i obožavatelje bejzbola. Amerikanci su za njih skovali izraz – *fans*, a početkom 20. stoljeća je prihvaćen i za imenovanje nogometnih pratitelja, simpatizera i obožavatelja. Poslije II. svjetskog rata pojavljuje se i arhetip prosječnog navijača koji nosi šal i kapu u bojama svoga kluba. U početku su to većinom bili muškarci koji su na stadione dolazili kako bi s ostatkom gledateljstva pjevali i podržavali svoju momčad, a kasnije to postaje sport za cijelu obitelj.¹

3.1. Huliganstvo

Huliganstvo se veže uz negativne konotacije poput: nasilja, ksenofobije i rasizma. Iako korijeni dolaze iz Engleske, huliganstvo je danas sveprisutno. Koncept huliganstva, kao vandalskog i nasilničkog ponašanja huligana, se pojavljuje 60-ih godina dvadesetog stoljeća u Engleskoj. Tada su se intenzivirali sukobi među navijačima, a znakovito je da uzrok sukoba više nije bio u sudačkim pogreškama, nepovoljnom rezultatu i sličnim okidačima. Sukobi su postali organizirani i proračunati, a sve se odvijalo u skupinama. Jednom je novinaru sinulo kako bi te nove delinkventske skupine bilo zgodno usporediti s irskom obitelji Hoolihan. Članovi navedene obitelji su za vrijeme viktorijanske Engleske često zatvarani zbog svog ponašanja. Potaknut time, za takve nogometne navijače skovao je novi naziv *hoolihani*, ali je pretpostavka da se, zbog tiskarske pogreške na QWERTY tipkovnici, gdje su slova g i h jedno pored drugoga, dogodila promjena iz *hoolihani* u *hooligani* (Bodin, Robène, Héas 2007: 19-25).

Huliganstvo se posebno intenziviralo sredinom 1960-ih godina. Gledatelji su dobili novu alternativu koja je bila sigurnija i jeftinija - sve utakmice mogli su pratiti na televiziji, čime je naglo smanjen broj posjetitelja na utakmicama, a porastao broj huligana. Ulje na vatru je bila i činjenica da je televizija, prenoseći utakmice, zapravo prenosila i huliganske ispade. Osim što su potaknuli i zabavljali huligane, mediji su također uzrokovali rast publiciteta takvih izgređa (Brimson 2006: 17-19). Tabloidi su „godinama od nogometnog nasilja radili senzaciju do te mjere da je biti viđen u novinama postala nacionalna razonoda“ (Brimson 2006: 18). Kasnije

¹ <https://soccerballworld.com/the-history-of-soccer-fans/>

je tu ulogu preuzeo medij televizije, pred čijim bi se kamerama navijači nastojali prikazati neustrašivima. Sve do 1974. godine huliganizam se, uz pokoju iznimku, manje-više zadržao unutar granica Ujedinjenog Kraljevstva.

Na finalu Kupa UEFA-e u Rotterdamu 1974. godine su navijači Tottenham Hotspura napravili incident u uzvratnom dvoboju protiv Feyenoorda. Huligani su s performansom započeli još i prije utakmice, pijani su razbijali kafiće, a sve je kulminiralo nezadovoljstvom jednom sudačkom odlukom, odnosno jer im nije priznat, po njihovoj procjeni, regularan pogodak. Rušeći ograde krenuli su napadati domaće gledatelje, a sve je privremeno zaustavila policija. Neredi su nastavljeni i nakon utakmice, a izgredi su na koncu rezultirali s brojkama od 200 ozlijeđenih i 70 uhićenih navijača, čime je krenuo proces razvitka engleske huliganske scene. Izgredi na gostovanjima postali su učestaliji, a sve su počeli pratiti i navijači u ostalim europskim gradovima pa se tako u Nizozemskoj, koja je na vlastitoj koži osjetila engleske huligane, među navijačima Ajaxa, Utrechta i spomenutog Feyenoorda počeo uvlačiti huliganizam (Brimson 2006: 18-23).

Brimson zaključuje kako su, do tada pasivni promatrači iz kontinentalne Europe, shvatili da „je huliganizam postao više od samog nasilja. Radilo se o uzbuđenju, avanturi, ali iznad svega, o moći“ (Brimson 2006: 20). Ovime se objašnjava i porast ispada među talijanskim i njemačkim navijačima. Navijačka kultura u kontinentalnoj Europi, odnosno u Francuskoj i Italiji, se razvijala drukčije u odnosu na britansku navijačku scenu (Bodin, Robène, Héas 2007: 30-31). Talijanski Ultrasi su „isticali *tifose* (raznolike višebojne prikaze i sljedove pokreta), koristeći velike plastične plahte ili oblike od šarenih papira koji su predstavljali njihov klub ili zajednicu“ (Bodin, Robène, Héas 2007: 31). Britanski navijači su se predstavljali šalovima i bedževima, ali su, uz to, svoju podršku izražavali i neprekidnim pjevanjem te glasnim navijanjem. Skupine su postale poznatije uslijed medijskog praćenja nasilnih izgređa pa se tako u Ujedinjenom Kraljevstvu, među ekstremnim desničarskim navijačkim skupinama, razvio arhetip prosječnog navijača. Navijač je imao obrijanu glavu, nosi vjetrovku i čizme *Dr Martens*, u Hrvatskoj kolokvijalno znane kao „Marte“. Uz navedena obilježja potencijalno na sebi ima i neonacističko znakovlje (Bodin, Robène, Héas 2007: 32-33).

Pretjerano naglašavanje huliganizma je zapravo posljedica „medijskoga preuveličavanja određenih nasilnih događaja ili možda stava većine ljudi da je huliganstvo nemoguće izmiriti s tradicionalnim, slavljeničkim aspektom sporta“ (Bodin, Robène, Héas 2007: 19). Autori se referiraju i na događaje koji su huliganizmu donijeli najviše negativnih konotacija, poput hejselske tragedije iz 1985. godine kada je u sukobu na stadionu Heysel u Bruxellesu, prije

utakmice finala Kupa europskih prvaka između Juventusa i Liverpoola, poginulo 39 nogometnih navijača. Još veća tragedija dogodila se četiri godine poslije na polufinalnoj utakmici FA kupa između Liverpoola i Nottingham Foresta kada je zbog greške organizatora, na prepun stadion, pušteno tisuće navijača bez karte, a u tom metežu život je izgubilo 97 njih.

Autori naglašavaju kako mediji za ovakve događaje isključivo okrive huliganstvo, iako se uzroci često kriju u nesposobnosti policije (Hillsborough) ili u nedovoljno dobrim mjerama osiguranja, kao u primjeru utakmice u Bruxellesu (Bodin, Robène, Héas 2007: 19-22). *The Sun* je, četiri dana nakon katastrofe, okrivio navijače Liverpoola kao isključive krivce za smrt 97 navijača. Osim toga, optužio ih je za džeparenje mrtvih, uriniranje po policajcima i fizičke napade na vatrogasce i ekipu hitne pomoći. Ovakva perspektiva jedne tiskovine izazvala je sveopći bojkot *The Sun-a* od strane građana Liverpoola, a u izvještaju iz 1990. godine je utvrđeno kako su optužbe prema navijačima Liverpoola bile neosnovane. *The Sun* se nekoliko puta ispričavao zbog navedene pogreške, ali njihove isprike navijači Liverpoola nikad nisu prihvatili.²

Bodin, Robene i Heas (2005) navode neke od teorija huliganizma te pritom niječu teoriju Brohma, koji je tvrdio kako su huligani alkoholizirani i nesavjesni fanatici te robovi sporta čija je uloga „opiti mase“ i skrenuti s pravih društvenih problema. Autori ističu kako su brojni uhićeni navijači bili u trijeznom stanju i kako njihovi postupci često nisu motivirani sportskim konzekvencama (Bodin, Robène, Héas 2007: 25-27). Thom se pak referira na teoriju katastrofe, pritom ističući kako „je paradigma bilo koje neodređene situacije-sukob“ (Bodin, Robène, Héas 2007: 27). Uspoređuje to s kazalištem i žanrovima komedije i tragedije. Komedija je aktivna dokle god i zaplet može promijeniti tijekom radnje, a tragedija nastaje onda kada je kraj izvjestan. „Promjena iz promjenjivoga u nepromjenjivo, iz komičnog u tragično, može djelomično objasniti zbog čega nogometni navijači pribjegavaju nasilju“ (Bodin, Robène, Héas 2007: 27).

S takvim promišljanima se nije složio Marsh, koji smatra kako je važno istaknuti i psihološke aspekte sukoba. Spominje fenomen „*aggro*“, odnosno ritual u kojem se skupine međusobno zastrašuju pritom imitirajući agresivno ponašanje. Cilj im je drugu navijačku skupinu natjerati u bijeg, a da pritom ne izvrše fizički napad. Uspiju li u tome, to je za navijačku skupinu iznimno važan pokazatelj moći i borbenog duha (Bodin, Robène, Héas 2007: 27). Autori nadalje smatraju kako se huliganstvo u većoj mjeri može promatrati kao „mehanizam

² <https://www.goal.com/en-gb/news/why-the-sun-is-hated-by-liverpool-fans-banned-in-many-places/2hrhj5tch2r1ae7tllvac6fb>

preživljavanja i društvenog potvrđivanja“ negoli kao odraz klasne borbe (Bodin, Robène, Héas 2007: 31). Njihovi neredi bili su projekcija „duboko ukorijenjene socijalne disfunkcije“, a „nogomet je postao instrument i sredstvo izražavanja mladih ljudi bez socioekonomskih korijena, koji su bili isključeni iz društva“ (Bodin, Robène, Héas 2007: 32).

3.2. Navijački pokret u Hrvatskoj

Ekspanzija navijačkih skupina počinje 80-ih godina 20. stoljeća. Trend je zahvatio i zemlje bivše Jugoslavije. Nove navijačke skupine su nicali u velikim gradovima prateći velike i poznate klubove.³ U Bosni i Hercegovini se 1987. godine osnivaju Manijaci, Horde zla i Lešinari, odnosno navijači Željezničara, Sarajeva i banjalučkog Borca. Još ranije, 1981. godine osniva se navijačka skupina NK Veleža, Red Army.⁴ U Srbiji se najviše ističu rivalske grupe smještene u Beogradu, Delije - navijači Crvene Zvezde i Grobari – navijači Partizana. Vrijedi spomenuti i Meraklije iz Niša, zemunske Taurunum Boys-e te Firmu 1989. iz Vojvodine.⁵ Od makedonskih navijačkih skupina ističu se Komiti, koji podupiru nogometne i rukometne momčadi Vardara.⁶

U korpusu hrvatskih navijačkih skupina izdvajaju se četiri navijačke skupine koje prate klubove četiri najveća hrvatska grada pa su tako daleko najpoznatiji Bad Blue Boys-i (dalje u tekstu: BBB) i Torcida, kao navijači dvaju najvećih hrvatskih klubova, Dinama i Hajduka. Najvjerniji navijači Rijeke, tj. Armada također spadaju među utjecajnije skupine, iako ni približno nisu utjecajni kao BBB-i ili Torcida. Sličnu ulogu ima i osječka Kohorta. Od navijačkih skupina vrijedi još spomenuti Ultrase, koji podupiru HNK Cibaliu Vinkovce, istarske Demone, šibenske Funcute i varaždinske White Stones-e (Alandžak 2019: 10).

3.2.1. Torcida

Iako je osnovana 1950. godine, organizirano navijanje na utakmicama Hajduka prisutno je od osnutka kluba, odnosno od 1911. godine. U Hrvatskoj su, konkretno na utakmici s Haškom u Zagrebu, prvi put organizirano gostovali još 1927. godine, dok su prvi inozemni izlet napravili deset godina kasnije na utakmici Hajduka i Rome, odigranoj u Rimu. Grupu s imenom „Torcida“ su u Zagrebu osnovali studenti Vjenceslav Žuvela, Ante Ivanišević, Ante Dorić i nekolicina njih.⁷ U osnutku prve hrvatske navijačke skupine izniman utjecaj su imali istaknuti

³ <https://balkanskinavijaci.com/navijaci-iz-ex-yu/>

⁴ <https://navijackeskupineubih.wordpress.com/>

⁵ <https://www.muskimagazin.rs/Sport/najzesci-navijaci-u-srbiji>

⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Komiti_Skopje

⁷ <http://www.torcida.hr/povijesna-cinjenica/osnivanje-torcide/>

članovi Komunističke partije Jugoslavije, a dobar dio njih sudjelovao je i u NOB-u. Torcida je na svojoj prvoj utakmici protiv Crvene zvezde imitirala navijanje viđeno na Svjetskom prvenstvu (dalje u tekstu: SP) u Brazilu 1950. godine, a portugalski naziv grupe je također plod spomenutog SP-a. Time je na prostore Jugoslavije afirmiran potpuno novi koncept navijanja (Mills 2018: 115-117). Prve grupe su bile opremljene sa „školskim zvonima, trubama, čegrtaljkama i zviždaljkama“ (Mills 2018: 116). Tu prvu utakmicu su u Split vlakom došle dvije skupine Torcide. Jedna od grupa koja je bila brojnija, ali i manje disciplinirana, je odmah pri dolasku u Split pohrlila ispred hotela u kojem su bili smješteni igrači Crvene zvezde. Tako je održan prvi takozvani „koncert buđenja“, navijački ritual u kojem se noć prije važnih utakmica bude igrači protivničkih momčadi. Utakmica je na koncu završila pobjedom Hajduka rezultatom 2:1, čime su Splićani osigurali svoj prvi naslov u povijesti kluba. Torcida je svojom koreografijom potaknula uzburkanu atmosferu među 20 tisuća okupljenih navijača. Kada je u posljednjim minutama Hajduk postigao pobjednički pogodak, pripadnici Torcide su pohrlili na teren i na trenutak prekinuli dvoboj. Proslava je nastavljena na splitskim ulicama, a na jednom balkonu je pripadnik Torcide pročitao kontroverznu osmrtnicu upućenu Crvenoj zvezdi (Mills 2018: 116-119).

Događanja na navedenoj utakmici budno su pratila i jugoslavenska glasila pa su stoga novine *Borba* u svom tekstu „Tako ne treba navijati“ istaknule kako bi takvo neprimjereno ponašanje, ako se ne spriječi, moglo umnožiti mržnju među klubovima. U tekstu se ističe i potencijalna opasnost od pretakanja takvog ponašanja na ostale navijače u Jugoslaviji. Istaknuti komunist, Milovan Đilas, se složio s napisima u *Borbi* te je stoga zahtijevao od Centralnog komiteta KP Hrvatske da pokrenu istragu. U izvještaju koji je donesen u manje od dva mjeseca iznesen je strah od Torcide kao prijetnje društvu (Mills 2018: 116-118).

KPH se našla u nelagodnoj poziciji jer su Torcidu organizirali većinom partizani i partijski ljudi, a u središtu je bio slavni ratni veteran te ujedno i nogometaš Hajduka, Frane Matošić koji je bio spona između komunističke partije i nogometa. Zabrinutost partije ogledala se i u zajedničkom skandiranju Torcide i navijača Dinama u središtu Zagreba, gdje su zajednički uzvikivali: „Hajduk-Dinamo“ i „Zagreb-Split“. Osim toga, Hajduk je zaprimao brzojave i pisma koji su veličali njegovu pobjedu kao podvig hrvatskog u odnosu na srpski nogomet (Mills 2018: 116-119). Na sjednici CK KPH je zapisano kako je „ključni motiv iza osnivanja Torcide bio protest zbog toga što selektori NSJ-a nisu uključivali dovoljan broj Hajdukovih nogometaša u reprezentaciju“ (Mills 2018: 119).

Uz sve navedeno, zabrinjavajući su bili i simboli Torcide, konkretno simbol „TH“. Iako su iz Torcide tvrdili da je slovo H simbol Hajduka, a ne Hrvatske, Partija je i dalje bila sumnjičava. Torcidi je na koncu zabranjeno djelovanje, a jedan od osnivača, Vjenceslav Žuvela, osuđen je na zatvorsku kaznu od tri godine, koja je kasnije umanjena za 33 mjeseca. Mjere su ostavile dubok trag na Hajdukovu povijest jer su dužnosnici i igrači u narednim godinama bili pod redovitim disciplinskim kaznama NSJ-a. Time su se odnosi s Partizanom i Zvezdom samo dodatno pogoršali. Torcidino ime je zabranjeno i nestalo sa scene, a djelovanje te skupine je, desetljećima nakon, bilo pritajeno (Mills 2018: 119-121).

Iako ne službeno imenom „Torcida“, skupina je i dalje aktivno djelovala tijekom 1960-ih i 1970-ih godina. Tih su godina usvojili novi, južnjački princip navijanja. To je podrazumijevalo korteo gradom prije i nakon važnih utakmica uz prezentaciju brojnih zastava i transparenta u klupskim simbolima. Osim južnjačkog, dijelom je afirmiran i sjevernjački princip navijanja, koji se odnosi na nasilno ponašanje i izražen animozitet prema protivničkim navijačima, uz šalove kao jedino obilježje.

Ime je vraćeno godinu nakon Titove smrti 1981. godine, kada je na novoizgrađenom Poljudu istaknut novi i prvi transparent Torcide: „Torcida, vaša vira-vaš spas“. ⁸ Pamti se i polufinalna utakmica Kupa Uefe, kada je navijač Hajduka na poluvremenu utakmice zaklao pijetla na centru Poljuda. Hajduk je kažnjen time što je prvu nadolazeću utakmicu u europskim natjecanjima morao odigrati 300 km dalje od Splita. Pijetao je zaklan jer se igralo protiv Tottenhama, a većina je vjerovala kako je to simbol vidljiv na grbu engleskog prvoligaša. Međutim, na grbu se nije nalazio pijetao, nego tetrijeb. ⁹ Hajduk je rigorozno kažnjen i 1987. godine, kada su zbog bakljade i bacanja suzavca na utakmici s Marseille-om, eliminirani iz europskih natjecanja na dvije sezone. ¹⁰

Pripadnici Torcide kasnije su sudjelovali u Domovinskom ratu, gdje je veliki broj njih dao svoj život za hrvatsku samostalnost. U vrijeme trajanja Domovinskog rata, Torcidaši postaju sve manje ekscitirani s obzirom na trofejni period kluba. Krajem 1990-ih je trofejni period stagnirao, stoga grupa ponovno počinje djelovati nasilnije, a od 2000. do danas nerijetko sudjeluju u sukobima s policijom i drugim navijačkim skupinama, što potvrđuje činjenicu kako se još uvijek nisu odmaknuli od svog huliganskog mentaliteta. Međutim, pokreću i razne

⁸ <http://www.torcida.hr/povijesna-cinjenica/osnivanje-torcide/>

⁹ <https://slobodnadalmacija.hr/sport/hajduk/ekskluzivna-ispovijest-zaklao-sam-im-pivca-a-sad-mi-je-tottenham-poslao-dres-na-poklon-muka-mi-je-i-danas-kad-se-svega-sjetim-103554>

¹⁰ <https://www.index.hr/sport/clanak/klanje-pijetla-suzavac-hukanje-i-ubijanje-zasto-se-praznio-poljud-i-hajduk-izbacivao-iz-kuce/956864.aspx>

inicijative i akcije u svrhu poticanja promjena unutar kluba. Osobito se ističu inicijative „Naš Hajduk“ i „Borba za kodeks upravljanja klubom“ te mnoge druge (Barišić 2017: 16-17). Torcida danas djeluje i humanitarno pa tako, s klubom i udrugom Naš Hajduk, aktivno sudjeluje u humanitarnim akcijama udruge „Bilo srce“. Pomažu i pri izvanrednim situacijama, bilo da je riječ o gašenju požara ¹¹ ili o pomaganju u potresom pogođenim područjima. ¹²

3.2.2. Bad Blue Boys

Navijački pokret u Zagrebu javlja se još u godinama poslije završetka II. svjetskog rata. NK Dinamo je oformljen 1945. godine kao Fizikulturno društvo Dinamo, a nastao je kao produžetak prijeratnog Građanskog koji je poput Haška i Concordije prisilno ugašen još prije početka II. svjetskog rata. Svoje prvo prvenstvo osvojio je 1948. godine, a kasnije je višestruko pobjeđivao u jugoslavenskom kup natjecanju. Vrhunac je dosegao trijumfom u Kupu velesajamskih gradova 1967. godine. Već tih godina su se navijači okupljali i grupirali na tribinama, a bilo je uočljivo da se na istočnoj tribini, a kasnije na sjevernoj, okupljaju najvatreniji navijači.

Prelaskom na, po uzoru na engleske navijače, sjeverni dio tribine, među Dinamovim navijačima se osvješčuje postojanje posebne navijačke skupine diferentne ostatku konvencionalnih navijača na stadionu. Uskoro su u svoje djelovanje uveli koreografije i razna plavo-bijela obilježja, od šalova do zastava (Milak 2020: 165). Time se u ranim 80-ima profiliralo 50-ak „najvatrenijih navijača koji čine jezgru grupacije i koji oko sebe okupljaju stotine navijača“ (Milak 2020: 165). Javljaju se prvi transparenti, od kojih je među poznatijima i danas onaj s natpisom „Volim te mama, al' ne više od Dinama“. BBB-i su se kasnije više puta selili, prvo na istočnu tribinu u sezoni 1984./1985., zatim na južnu 1990-ih te ponovno na istočnu nakon preuređenja Maksimira, da bi se od 1998. do danas skrasili na sjevernom dijelu maksimirskog stadiona. Službeno kao Bad Blue Boys-i postoje od 1986. godine (Milak 2020: 165-166).

Različite su verzije priče o inspiraciji za ime grupe, ali najuvrženija je ona o filmu *Bad Boys*, koji je objavljen 1983. godine. ¹³ Nazivu tog popularnog klasika samo je pridodan anglicizam za plavu boju, odnosno boju koja primarno predstavlja Dinamo. U vrijeme osnutka BBB-a jača i nacionalni naboj, kako unutar Hrvatske, tako i na tribinama. U dvije godine, tj. u

¹¹ <https://www.vecernji.hr/sport/torcida-bbb-gasenje-pozar-navijaci-dalmacija-nogomet-vatrogasci-1183234>

¹² <https://www.index.hr/sport/clanak/torcida-napunila-treci-sleper-pa-krenula-za-petrinju-splicani-im-pljeskali/2242742.aspx>

¹³ <https://www.imdb.com/title/tt0085210/>

periodu od 1988. do 1990. današnji ljuti rivali, Torcida i BBB-i, zajednički odlaze na gostovanja u ostale države Jugoslavije (Milak 2020: 165-166).

HDZ je, na čelu s Franjom Tuđmanom, pobijedio na višestranačkim izborima 1990., a jedan od instrumenata isticanja poruka bio im je i maksimirski stadion. Bad Blue Boys-i su zdušno podržavali navedenu stranku (Mills 2018: 207). Navijači su u Franji Tuđmanu vidjeli „svojeg nacionalnog vođu kojim su mogli parirati glasnoj potpori koju su njihovi srpski suparnici iskazivali Vuku Draškoviću, Vojislavu Šešelju i, sve više, Slobodanu Miloševiću.“ (Mills 2018: 207). U svom tom metežu, samo dva tjedna nakon izbora, na gostovanje Dinamu stigla je Crvena zvezda. Delije su, odmah pri jutarnjem dolasku u Zagreb, krenuli stvarati probleme. Razbijali su kafiće, izloge, gotovo sve što su stigli, sukobljavali su se s policijom, te na koncu i s navijačima. Utakmica nije ni krenula, a uhićeno je 55 Delija te su izbodena dva navijača iz Osijeka koji su prošli s teškim ozljedama. Osim onih koji su doputovali iz Srbije, među Delijama je bilo i navijača koji su došli iz seoskih dijelova Hrvatske. Bili su smješteni na jugoistočnom dijelu stadiona, samo 30-ak metara od navijača na istočnoj tribini, među kojima je bilo BBB-a, ali i pripadnika Torcide (Mills 2018: 207-209). „Prisutnost navijača treće strane (...) naglašavala je kako se ne radi o običnoj nogometnoj utakmici.“ (Mills 2018: 209).

Sukob je krenuo tako što su hrvatski navijači kamenovali srpske navijače na jugoistoku stadiona. Delije su zatim uzvratile trganjem panoa, a kasnije je došlo i do izravnog kontakta te zatim i sukoba navijača. Neobjašnjivo je da policija, koja je bila brojna, nije propisno reagirala i pokušala zaustaviti nasrtaje Zvezdinih navijača. Bad Blue Boys-i su sa svoje sjeverne tribine sišli na stadion i zaputili se prema Delijama. Policija je tek tada reagirala i ušla u sukob s Dinamovim navijačima. Tada se kao heroj navijača izdigao tadašnji kapetan Dinama, Zvonimir Boban koji je u jednoj sekvenci tog sukoba u skoku nogom udario policajca koji je tukao Dinamovog navijača, što je izazvalo oduševljenje zagrebačke publike. U sukobima s policijom i vatrogascima BBB-i su kamenjem i palicama obeštećivali vatrogasna vozila. Na koncu su otjerani vodenim topovima i suzavcem, a izgrede su nastavili na ulicama glavnoga grada. Ozlijeđeno je 79 policajaca i 59 navijača (Mills 2018: 207-211). Sportske novosti su u svom izvještaju ovako opisale navedeni sukob: „Sve je otišlo k vragu - nogometni navijači iz dva grada uništili su sve što je pod socijalističkom vlašću građeno prethodnih 45 godina. Odbacili su bratstvo i jedinstvo kao par starih čarapa kako bi napravili mjesta za rat; više ne skrivaju Dražu ili Antu dok pjevaju „Mi smo četnici...“ ili „Mi smo Antini“, pokazujući da naše dvije zemlje povezuje samo krhki most.“ (Mills 2018: 211).

Bad Blue Boys-i su rijetko kada imali dobre odnose s Upravom kluba, može se reći kako između Uprave i navijača neke suradnje gotovo nikad nije ni bilo. Napeti odnosi na relaciji BBB-Dinamo umireni su vraćanjem imena na Valentinovo 2000. godine. Nakon toga došlo je vrijeme primirja koje, također, nije trajalo predugo (Milak 2020: 166-174). Zdravko Mamić u izvršni odbor ulazi 2000. godine na poziv Velimira Zajeca, novoimenovanog klupskog direktora.¹⁴ U sezoni 2006./2007. dolazi do novih sukoba, a ovoga puta na relaciji Zdravko Mamić-navijači. Sukob se intenzivira kada Josip Kuže, omiljeni trener među navijačima, daje ostavku. BBB-i su za to optužili Zdravka Mamića, koji je u medijima, dok je Kuže aktivno vodio klub, špekulirao o novim trenerskim imenima. Tada je krenula nova duga borba Uprave kluba i najvjernijih navijača sa sjevera. Navijači su od 2010. godine bili u bojkotu dugom više od šest godina, a sve u svrhu borbe protiv nepravilnog i korumpiranog poslovanja unutar kluba. Bojkot je rezultirao strašnim padom posjećenosti Dinamovih utakmica. Tijekom sezone 2013./2014. Dinamo je u prosjeku imao 4.650 gledatelja po utakmici, što je skoro tri puta manje u usporedbi s Hajdukovim medijanom od 12.000 gledatelja na utakmici.

Najvatreniji navijači Dinama su, potaknuti lošim odnosima s Upravom kluba, pokrenuli neke vlastite inicijative poput inicijative „Zajedno za Dinamo“, pa tako i osnovali vlastiti klub. Doduše, ne nogometni, nego malonogometni (Milak 2020: 166-74). U Futsal Dinamu su prepoznali „Dinamo kakav je nekada bio i Dinamo kakav oni smatraju da treba biti“ (Milak 2020: 174). Milak zaključuje kako je Futsal Dinamo svojim djelovanjem osnažio koheziju između kluba i navijača. Prvenstveno je sve transparentno i navijači su do posljednje lipe upoznati s financijama kluba. Sljedeće, teži se k lokal-patriotizmu pri izboru igrača, koji su većinom podrijetlom sa zagrebačkog područja. Time su posljedično i dionici kampanje pod nazivom engl. *Against modern football*, što je u prijevodu: „Borba protiv modernog nogometa“. Primjenjujući kampanju na hrvatski nogomet, primarno se misli na borbu protiv korupcije i represije prema navijačima (Milak 2020: 174-175). Osim Futsal Dinama, 2016. godine su osnovali svoj boksački klub BK Dinamo.¹⁵

BBB-i su često na europskim gostovanjima činili incidente. U Bergamu su se 1990. godine sukobili s navijačima Atalante, karabinjerima te policijom i vatrogascima. Tri godine poslije su u Grazu oštetili dvoranu i razbijali po gradskim ulicama, a zbog sukoba u Auxerreu 1994. Dinamo je izbačen iz Europe na jednu godinu.¹⁶ Iako, danas brojni navijači smatraju kako je

¹⁴ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/tko-je-zapravo-zdravko-mamic/2263370.aspx>

¹⁵ <https://www.vecernji.hr/sport/zagreb-dobio-jos-jedan-dinamo-mavrovic-neka-se-navijaci-potuku-viteski-a-ne-bokserima-i-palicama-1128817>

¹⁶ <https://www.tportal.hr/sport/clanak/najveci-neredi-bbb-a-u-hrvatskoj-i-europi-20090706/print>

Dinamo eliminiran zbog incidenta koji je priredio predstavnik kluba, a ne zbog navijačkih ekscesa.¹⁷ Bad Blue Boys-i nerijetko, kao i Torcida, pomažu hrvatskom društvu u izvanrednim okolnostima. Također su pomagali, a i dalje pomažu, ratom pogođenoj Ukrajini.¹⁸ Posebno su se istaknuli u potresu koji je zahvatio Zagreb 2020. godine, kada su čistili gradske ulice i pomagali roditeljama u Petrovoj bolnici.¹⁹

3.2.3. Ostale hrvatske navijačke skupine

NK Osijek je aktivniju podršku počeo dobivati krajem 1970-ih godina prošlog stoljeća ulaskom u tadašnju prvu ligu. Osječki najvatreniji navijači su se u početku okupljali pod imenom Šokci. Tako je funkcioniralo od 1972. do 1978. godine, a zatim organiziranog praćenja nije bilo sve do 1986. godine jer su najvatreniji navijači bili iznimno razočarani namještenom utakmicom između Osijeka i Crvene zvezde. Ponovno su se okupili 1986. godine pa su se, po uzoru na Hajdukove pristaše, imenovali kao Osijek Torcida. Na koncu su 1988. godine naziv Kohorta prihvatili kao konačan.²⁰ Ime je uzeto po uzoru na pješadijsku vojsku u vrijeme Rimske republike.²¹ Kohortaši su također sudjelovali u Domovinskom ratu, gdje je dobar dio njih ostavio svoj život za slobodnu Hrvatsku. Kohorta se s godinama afirmirala kao jedna od četiri najbolje navijačke skupine u Hrvatskoj. Poseban animozitet imaju prema Bad Blue Boys-ima, a pamti se zapaljeni mrtvački sanduk iz 1996. godine na kojem je pisalo „Dinamo“. Rivalske odnose imaju i sa splitskom Torcidom te vinkovačkim Ultrasima.²²

Navijačka skupina HNK Rijeke, Armada, je osnovana 9. svibnja 1987. godine na finalnoj kup utakmici između Rijeke i Hajduka, igranoj u Beogradu. Osnovao ju je oko 30 muškaraca mlađe dobi, a transparent s imenom grupe osvanuo je još na polufinalnoj kup utakmici Rijeke i Budućnosti igranoj u tadašnjem Titogradu, a današnjoj Podgorici. Od tada pa do danas, Armada se probila među najrespektabilnije navijačke skupine u Hrvatskoj. Posebno su aktivni bili 2017. godine kada su, uz 30-i rođendan, slavili i prvi riječki naslov prvaka.²³ Na posljednjoj

¹⁷ <https://net.hr/sport/nogomet/dokazano-je-da-je-majan-dabic-zapravo-zdravko-mamic-f5019262-b1c5-11eb-9803-0242ac13004a>

¹⁸ <https://www.zagreb.info/sport/veliko-srce-dinamovih-navijaca-bbb-pomazu-ukrajinskim-prijateljima-ukljucilo-se-i-veleposlanstvo/409703/>

¹⁹ <https://gol.dnevnik.hr/clanak/rubrika/nogomet/navijaci-dinama-u-velikoj-humanitarnoj-akciji-bbb-i-rasciscavali-grad-i-prenosili-bebe-u-rodilistu---598554.html>

²⁰ https://www.jeremijin-kutak.hr/WEB_DEMO_8/sportsite/history.html

²¹ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32264>

²² https://www.wikiwand.com/hr/KN_Kohorta_Osijek

²³ https://www.novolist.hr/sport/nk-rijeka/prije-32-godine-osnovana-je-armada-hnk-rijeka-medu-prvim-cestitarima/?meta_refresh=true

utakmici sezone na gostovanje u Maksimir je stiglo više od 5.000 riječkih navijača, od kojih je dobar dio činila Armada.²⁴

Navijačka skupina nekadašnjeg NK Varteksa iz Varaždina je osnovana 3. ožujka 1990. godine na utakmici Varteksa i Zagreba. Navijačku priču inicirala su dva srednjoškolca, Renato Kalina i Dejan Balažić Costa. Na prvu utakmicu došlo ih je 50-ak, a kasnije se, razmjerno s Varteksovim uspjesima, povećavao broj navijača. Zbog neslaganja s klupskom upravom uslijed promjene imena kluba iz Varteksa u Varaždin, 2011. godine zauvijek napuštaju klub i osnivaju svoj, a ujedno i prvi navijački nogometni klub u Hrvatskoj, NK Varteks.²⁵

Vinkovački Ultrasi su osnovani 1982. godine kada se Cibalia plasirala u Prvu saveznu ligu. Vjerna su potpora HNK Cibaliji u protekla četiri desetljeća, a u prosjeku ih se na domaćim utakmicama okupi stotinjak. Pamte se kulturna gostovanja poput onog iz 1999. na finalu kupa u Zagrebu, kada se na utakmici s Osijekom skupilo od četiri do pet tisuća Ultrasa. Vrijedi istaknuti i činjenicu da je dobar dio vinkovačkih navijača 1990-ih za vrijeme Domovinskog rata nesebično stao u obranu hrvatske domovine.²⁶

U ožujku 1992. godine osnovani su najvatreniji navijači NK Istre 1961., poznatiji pod sintagmom Demoni Pula. U počecima su bili poprilično neorganizirani i samozatajni, da bi se više aktivirali 1995. godine kada otvaraju svoje prve *fan shop* trgovine. Nakon što je njihov matični klub ispao u Treću HNL, počinju podržavati drugi klub lociran u Puli, tada imena Pula 1856. Od novopečenog prvoligaša su tražili da promijeni ime i boje kluba. Prijedlog je prihvaćen te je tako Pula 1856. preimenovana u Istra 1961., a reprezentativne klupske boje su postale žuta i zelena. Ove godine su proslavili trideset godina grupe, a na utakmicama ih se, ovisno o prigodi, okuplja od 100 do 1.000.²⁷

Navijači HNK Šibenika, Funcuti, su osnovani 1983. godine, nedugo nakon što su KK Šibenka i KK Bosna odigrale treću utakmicu finala jugoslavenskog košarkaškog prvenstva. Poznati su po tome što, osim svog nogometnog kluba, aktivno prate košarkaški, vaterpolski i malonogometni klub. Osamdesetih godina su pohodili Padovu na utakmici Šibenke i Limogesa, što ih svrstava među prve navijačke skupine s inozemnim gostovanjem.²⁸

²⁴ <https://youtu.be/f0pc5x11UQY>

²⁵ <https://varazdinski.net.hr/vijesti/sport/3657087/white-stones-rodjendan-kako-je-sve-krenulo-srednjoskolci-s-mec-a-pokrenuli-pokret-koji-traje-30-godina/>

²⁶ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ultrasi>

²⁷ <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/406/demoni-pula>

²⁸ <https://hnk-sibenik.hr/sibenski-funcuti/>

Zadarski Tornado je osnovan 1965. godine, čime spadaju među najstarije navijačke skupine Europe. Nastali su kao navijači KK Zadra i po tome su i danas najpoznatiji. Iako, aktivno su pratili i svoj nogometni klub, osobito dok se natjecao u HNL-u.²⁹ Posebno urezana je ostala akcija „Kupi ulaznicu, ne idi na utakmicu“, kada su pripadnici Tornado skupljali novac za plaćanje kazne koju je KK Zadar dobio upravo zbog njihovog ponašanja. Tada se, ispred i oko dvorane Jazine, okupilo više od 25 tisuća navijača.³⁰

²⁹ <https://youtu.be/CQhXUYEOcUI>

³⁰ <https://www.antenazadar.hr/clanak/2015/08/prvih-50-godina-zadarskog-tornada/>

4. Mediji

Mediji postoje od kada i potreba za informiranjem određene skupine ljudi, a to seže daleko među prvo osnovane društvene zajednice. „Medij je posrednik prijenosa poruke od pošiljatelja poruke do primatelja.“ (Jurčić 2017: 128). Pojam nosi nekoliko različitih konotacija, a one se razlikuju ovisno o područjima djelovanja, bilo da je znanstveno ili društveno. Iz perspektive komunikacijskih znanosti, medij se promatra kao „tehničko ili fizičko sredstvo poruke koja se može slati preko kanala“, a definiraju ga i kao „suvremeno sredstvo za prenošenje informacija“ (Jurčić 2017: 129). Medij se pojmovno može prožeti i precizirati kroz četiri različita načina. Prvo, u fiziologijskom kontekstu kao „kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost)“ (Jurčić 2017: 129). U fizičkom kontekstu se odnosi na tvar putem koje se prenosi poruka, a u tehnološkom smislu je medij posrednik „znakovne proizvodnje i potrošnje“ (Jurčić 2017: 129). Posljednji parametar kroz koji je pojam medija prožet je sociološki koji medij promatra kao „institucijsko-organizacijski okvir komunikacije“ u politici, znanosti, odgoju i gospodarstvu. Time je medij, pojmovno, zapravo ekvivalent diskursu (Jurčić 2017: 129).

4.1. Definicija medija prema Marshallu McLuhanu

McLuhan je medij definirao kao poruku, čime pretpostavlja kako „osobne i društvene posljedice svakoga medija - to jest, svakog našeg produžetka - proizlaze iz novih razmjera što ih u naše poslove uvodi svaki naš produžetak, ili svaka nova tehnologija.“ (McLuhan 1994: 13). Autor smatra kako se u sadržaju svakog medija krije neki drugi ili novi medij, što objašnjava na primjerima poput toga da je sadržaj pisma zapravo govor, a sadržaj tiska pisana riječ. Sve navedeno stavlja u koncept električne svjetlosti, koja se kao medij koristi za razne aktivnosti, bilo da je to za utakmicu ili kiruršku operaciju. Utakmica ili operacija tako postaju samo sadržaj električne svjetlosti koja je medij jer bez nje taj sadržaj ne bi egzistirao. Time McLuhan ističe kako je medij poruka (McLuhan 1994: 13-14). Mediji su jedna od esencija osobnog i društvenog života koji pokreću razne promjene, bilo da su političke, kulturne ili slične te utječu na pojedinca, njegovo obrazovanje, dokolicu i stavove (McLuhan 1994: 321-322). Mediji su ti koji su „nametnuli potrebu da se mnoge vrijednosti preispitaju“ (McLuhan 1994: 322). McLuhan medije dijeli na vruće i hladne. Vrući su oni koji korisniku ne ostavljaju priliku za sudjelovanje nego mu, u visokoj definiciji, produbljuju jedno osjetilo. Visoka definicija se definira kao „stanje zasićenosti podacima“. Hladni medij pak, suprotno, zahtijevaju uključenost korisnika. Prema mišljenju McLuhana, hladni mediji su kvalitetniji od vrućih, a najviše zbog mogućnosti participacije, tj. sudjelovanja. Film je, prema njegovoj teoriji, vrući medij u odnosu

na televiziju koja spada među hladne medije. Gledajući film u kinu, gledatelj je duboko uključen u sadržaj filma, ali nema mogućnosti prebaciti, smanjiti i ugasi film kao što to može učiniti gledajući televiziju (McLuhan 1994: 25-28).

4.2. Masovni mediji

Masovne medije definiramo kao „institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva.“ (Peruško 2011: 15). Današnjicu je teško zamisliti bez masovnih medija. Nemoguće ih je izbjeći bez obzira na metode kojima pojedinci to nastoje učiniti. Pojedinaac će kad-tad, barem posredno, doći u korelaciju s masovnim medijima (Malović 2007: 7-9). „Masovni mediji nisu samo vijesti informacije, nisu ni puka zabava. A nisu ni moćno edukativno sredstvo, već su sve to zajedno. Masovni nam mediji u kuću, obitelj, radnu sredinu unose jedan svjetonazor kojeg baš i ne želimo uvijek prihvatiti, ali ga ne možemo ni odbaciti.“ (Malović 2007: 9).

Među masovne medije prvenstveno ubrajamo knjigu, a zatim i tisak, bilo da je riječ o časopisu ili o novinama. Tu su još i vrući mediji, poput filma i radija te hladni, poput televizije. Radio i televiziju svrstavamo još i kao elektronske medije. Skup zatvaraju nosači zvuka te slike, videozapisi, CD i DVD. Mediji se još dijele na privatne ili javne, lokalne, državne, nacionalne i međunarodne te na asocijativne, alternativne i matične, odnosno popularno znane kao *mainstream* medije. Masovne medije možemo promatrati kroz različite prizme. Od toga da su komunikacijski oblici, institucije, kulturne formacije i proizvodi do toga da ih percipiramo kao organizacije (Peruško 2011: 15-16).

Sadržaji masovnih medija koje proizvode institucije primarno su komercijalni i namijenjeni za višestruku, tj. beskonačnu reprodukciju. Internet zbog svojih komunikacijskih i organizacijskih značajki ne pripada masovnim medijima. Proizvodi na internetu ne moraju nužno biti komercijalizirani i ne percipiraju se primarno kao roba na tržištu u odnosu na ostale masovne medije. Medijski sustav se u temelju sastoji od medijskih institucija, a evoluirao u skladu s političkim previranjima i zakonskim okvirima unutar zemlje u kojoj se nalazi (Peruško 2011: 15-16). Definiramo ga kao „skup svih medija u određenoj državi“ (Peruško 2011: 15).

4.3. Novi mediji

Novi mediji u svojoj srži implementiraju već ustaljene programske forme i žanrove prijašnjih medija (Peruško 2011: 36). Njihova osnovna značajka je „miješanje i rekombinacija žanrova te transmedijalnost medijskih sadržaja“ (Peruško 2011: 36). Svaka afirmacija novog medija u društvo generirala je pitanje utjecaja medija na djecu, društvo ili pojedinca. Nagle

tehnološke promjene u današnjici generiraju sve učestaliju konvergenciju tradicionalnih masovnih medija. Devedesetih godina prošloga stoljeća razvijaju se Internet i satelitska televizija, što na koncu kulminira razvoju globalne komunikacije. Distribucija medija postala je globalno rasprostranjenija zbog više razloga. Prvenstveno je na to utjecala digitalna tehnologija uz konvergenciju računalne, odnosno telekomunikacijske tehnologije. Osim toga, važnu ulogu ima, kako liberalizacija društva, tako posljedično i liberalizacija medija (Peruško 2011: 36-37).

Nagle promjene uzrokovala je i pojava WWW-a 1992. godine.³¹ Digitalizacija je, osim implementacije računala, utjecala i na informaciju koja se digitalizacijom može prezentirati i zapisati kao kombinacija nula i jedinica. Novi mediji pomoću digitalizacije utječu na promjene u komunikaciji, zabavi i radu. Razlikuju se od tradicionalnih masovnih medija, a karakterizira ih iznimna interaktivnost. Sve dodatno kulminira i stvaranjem veće količine amaterskog medijskog sadržaja. Rađaju se neke nove medijske prakse poput građanskog novinarstva, koje koriste značajke interaktivnosti i opcije lakše distribucije sadržaja. Tu su, nadalje, i društvene mreže koje postaju alternativa za informiranje o temeljnim javnim događajima i esencija razvoja novih društvenih odnosa, a koriste se i kao politički instrumenti za donošenje promjena (Peruško 2011: 36-37).

„Što je za iransku muslimansku revoluciju 1980-ih značila video kasete, trideset godina kasnije značili su Twitter i Facebook za novi demokratski pokret u toj zemlji i drugdje.“ (Peruško 2011: 37). Generiraju se i nove aplikacije, mijenjanju se određeni tradicionalni masovni mediji poput televizije i knjige pa se tako knjige čitaju na iPad-u ili Kindle-u, a televizija prati na mobitelu i sličnim uređajima. Pojedine videoigre na azijskom kontinentu od igre za pojedinca postaju događaj za publiku, odnosno e-sport. Takvu vrstu igara označavamo sintagmom - interaktivna fikcija (Peruško 2011: 37).

³¹ <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=66413>

5. Anketno istraživanje

Anketa je provedena u cilju analize odnosa medija i navijačkih skupina kroz navijačku prizmu. Anketa je istražila određene informacije o navijačima i njihov odnos i pristup prema masovnim medijima, bilo da je riječ o povjerenju u masovne medije ili korištenju medija za informiranje. Anketom se nastojalo odgovoriti na tri postavljene hipoteze (H1: Navijači se informiraju putem alternativnih kanala, H2: Navijači najmanje vjeruju televiziji, H3: Navijačka percepcija tradicionalnih masovnih medija je negativna).

5.1. Problemi i ograničenja anketnog istraživanja

Do navijača je bilo teško doprijeti, što je i očekivano. Zbog spomenute inertnosti navijačkih skupina u anketi nije postavljeno pitanje: „Kojoj navijačkoj skupini pripadate?“. Autor je na razne načine dolazio do ispitanika - preko rodbine, prijatelja poznanika, pa i mentora, a anketa je raznim kanalima prosljeđivana do samih jezgri navijačkih skupina. Pojedini ispitanici kontaktirani su i putem društvenih mreža te e-maila. Unatoč naporima, brojka prikupljenih ispitanika i dalje nije bila zadovoljavajuća, iako su kontaktirane gotovo sve istaknutije navijačke skupine u Hrvatskoj.

S obzirom na to da potencijalni ispitanici nisu odgovarali na mailove, a, ukoliko i jesu, utoliko su odgovori većinom bili negativni, „prečica“ do referentnog broja ispitanika postali su *online* forumi navijača. Na dva takva objavljena je anketa uz objašnjenje anketnog upitnika, svrhe i ciljeva istraživanja gdje je pojašnjeno kako namjere nisu nimalo negativne i kako cilj nije omalovažavati ih i napadati, nego prikazati situaciju iz njihove perspektive. Osim putem *online* foruma, autor je putem privatnih kanala uspio kontaktirati i nekoliko ozbiljnih članova istaknutih navijačkih skupina, no odgovori se nisu pretjerano razlikovali od onih dobivenih putem *online* foruma.

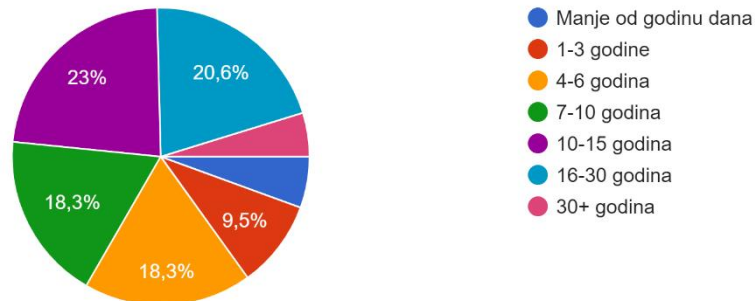
5.2. Rezultati anketnog istraživanja

Upitnik je ispunilo 125 navijača i jedna navijačica. Najviše ispitanih, njih 33,3% je u starosnoj dobi od 26 do 35 godina. Slijede oni koji imaju 22-25 godina (23,8%). Manje od 20% ispitanih je u godinama od 18 do 21 (19%), dok je onih malo starijih u dobi od 36 do 45 godina 16,7%. Anomalije istraživanja su maloljetnici u dobi od 13 do 17 godina (3,2%) i osobe u godinama od 46. do 55. kojih je 4%. Čak više od 50% ispitanih ima završene preddiplomske (25,4%) i diplomske studije (26,2%). Njih 43, odnosno 7% ima završenu srednju stručnu spremu, 4% ispitanika ima osnovno obrazovanje, dok je jedan ispitanik doktorand.

Nakon uvodnih pitanja, sudionici su mogli odgovoriti na sljedeća pitanja:

Koliko dugo pripadate navijačkoj skupini?

126 odgovora



Graf 1. Distribucija odgovora: „Koliko dugo pripadate navijačkoj skupini?“ (N=126)

Pitanje je istražilo pripadnost ispitanika navijačkoj grupi, bilo da je pripadnost izražena u mjesecima ili godinama, a odgovori su vidljivi na Grafu 1.. Dobar broj ispitanih je u navijačkom društvu već više od desetljeća. Tako njih 23% pripada navijačkoj skupini 10-15 godina, 20,6% ih je od 16 do 30 godina, dok je onih najdugovječnijih, koji su u navijačkim skupinama i više od 30 godina, 4,8%. Onih koji su na sceni 7-10 godina ima 18,3%, jednako kao i onih koji su prisutni nešto kraće, odnosno 4-6 godina. Od ukupnog broja ispitanika, njih 9,5% pripada navijačkoj skupini 1-3 godine, dok je novopečenih, koji su u navijačkoj skupini kraće od godinu dana, 5,6%.

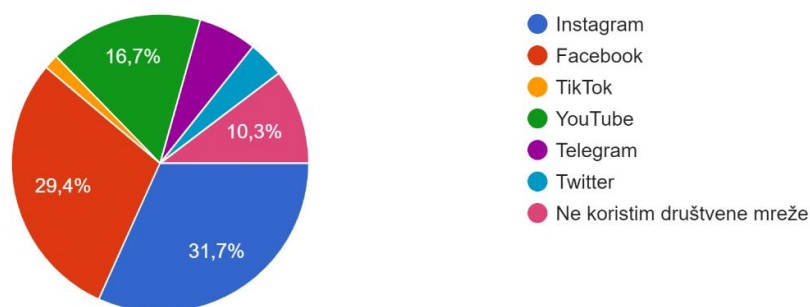
Zatim je uslijedilo pitanje vezano uz učestalost odlazaka na utakmice. Iz Tablice 1. je vidljivo kako su odgovori raznoliki. Na svaku domaću i gostujuću utakmice ide 20 ispitanih, odnosno njih 15,9%, dok na svaku domaću, ali povremeno i na gostujuću ide 27,8% ispitanih. Povremeno na domaće utakmice ide 32,5% ispitanih, dok gostujuće utakmice povremeno posjeti 22,2% njih. Nešto više od deset posto (10,3%) ispitanih ide samo na domaće utakmice, dok ni jedan od ispitanih ne ide isključivo na gostujuće utakmice. Četiri posto navijača svoj voljeni tim bodri na svakoj gostujućoj i povremeno na domaćim utakmicama. Ispitanici su također dodali i svoje prilagođene odgovore koji su vidljivi u tablici ispod.

	<i>fr</i>	%
Odlazim na svaku domaću i gostujuću utakmicu	20	15,9
Odlazim na svaku domaću i povremeno na gostujuću utakmicu	35	27,8
Odlazim povremeno na domaću i svaku gostujuću utakmicu	5	4
Odlazim samo na domaću utakmicu	13	10,3
Odlazim samo na gostujuće utakmice	0	0
Odlazim povremeno na gostujuće utakmice	28	22,2
Odlazim povremeno na domaću utakmicu	41	32,5
Idem, koliko mogu, na 60-70% utakmica	1	0,8
Zadnjih godina odlazim dosta rijetko	1	0,8
Ne idem više na utakmice, ali sam duhom i dalje prisutan	1	0,8
Odlazim povremeno na domaću i povremeno na gostujuće utakmice	2	1,6
Kako posao dopušta	1	0,8
Nisam u fizičkoj mogućnosti	1	0,8
Zabrana od 2014. godine	1	0,8

Tablica 1. Učestalost odgovora: „Koliko često idete na utakmice?“ (N=126)

Nadalje je uslijedilo pitanje o tome koju društvenu mrežu najviše koriste ispitanici. Odgovori koji su vidljivi na Grafu 2. otkrivaju kako definitivno dominiraju Instagram (31,7%) i Facebook (29,4%). Slijedi ih YouTube, koji najviše koristi 16,7% navijača. Telegram najčešće koristi 6,3%, dok je na Twitteru najaktivnije 4% navijača. Samo dvoje navijača u svakodnevici koristi Tik Tok kao društvenu mrežu broj 1. Zanimljivo, više od 10% njih, tj. 10,3% navijača uopće ne koristi društvene mreže.

Koju društvenu mrežu najčešće koristite?
126 odgovora



Graf 2. Distribucija odgovora: „Koju društvenu mrežu najčešće koristite?“ (N=126)

Sljedeće pitanje bilo je zatvorenog tipa, a glasilo je ovako: „Posjećujete li navijačke ili slične forume?“. Skoro svi (93,7%) ispitanici odgovorili su potvrdno na navedeno pitanje, dok samo

njih 8 (6,3%) ne posjećuje forume. Nakon toga je uslijedilo pitanje o komuniciranju unutar navijačke skupine unutar kojeg je nadodana i opcija „Ne želim odgovoriti na pitanje“ obzirom ne to da su navijači zatvoreni prema javnosti, a odgovore je moguće vidjeti u Tablici 2..

	<i>fr</i>	%
Grupe na popularnim društvenim mrežama	19	15,1
Telegram	37	29,4
Tradicionalne poruke preko mobitela	4	3,2
Forume	30	23,8
WhatsApp, Viber, Messenger	45	35,7
Sastajemo se uživo	32	25,4
Ne želim odgovoriti na to pitanje	33	26,2
„Nikakve kanale koji bi mogli naštetiti tajnosti naših informacija. Koriste se...“	1	0,8

Tablica 2. Učestalost odgovora: „Koje kanale koristite za komuniciranje unutar navijačke skupine?“ (N=126)

Na koncu, 26,2% ispitanih nije niti odgovorilo na pitanje, dok je njih 35,7% odgovorilo kako se unutar grupe komunicira preko WhatsAppa, Vibera ili Messengera. Putem Telegrama komunicira čak 29,4%, a uživo se sastaje 25,4% ispitanih. Njih 23,8% koristi forume kao sredstvo interne komunikacije unutar grupe. Navijači komuniciraju i u grupama na društvenim mrežama (15,1%) te manji dio i preko tradicionalnih poruka na mobitelu (3,2%). Osim ponuđenih odgovora, ispitanici su imali opciju i dodati svoj osobni odgovor, ali je samo jedan ispitanik opciju doista iskoristio. No, taj jedan je dao svakako zanimljiv odgovor. Dakle, na pitanje o komuniciranju unutar navijačke skupine ispitanik je odgovorio sljedećim riječima: „Nikakve kanale koji bi mogli naštetiti tajnosti naših informacija. Koriste se određene aplikacije, ali nisu povjerljive i ako je nešto osjetljivije izbjegava se bilo kakav oblik mobilne ili internetske komunikacije“.

	<i>fr</i>	%
Grupe na popularnim društvenim mrežama	7	5,56%
Telegram	4	3,17%
Tradicionalne poruke preko mobitela	4	3,17%
Forume	13	10,32%
WhatsApp, Viber, Messenger	22	17,46%
Ne komuniciram	50	39,68%
Ne želim odgovoriti	35	27,78%
Uživo	9	7,14%
Discord	1	0,79%

Tablica 3. Učestalost odgovora: „Ako komunicirate s drugim navijačkim skupinama, koje komunikacijske kanale koristite?“ (N=126)

Ako komuniciraju, navijači za komunikaciju s članovima drugih navijačkih skupina većinom (17,46%) koriste popularne aplikacije poput WhatsAppa, Vibera i Messengera. Malo iznad 10% njih komunikaciju vrši na forumima, dok 7,14% ispitanih sve obavi uživo. Više od četvrtine ispitanih nije željelo egzaktno odgovoriti na postavljeno pitanje. Odgovore je moguće vidjeti u Tablici 3..

	Fr	%
Televizija	28	22,2
Radio	18	14,3
Novine	19	15,1
Internet portali	84	66,7
Društvene mreže	76	60,3
Grupe na forumu	64	50,8
Ne informiram se	16	12,7

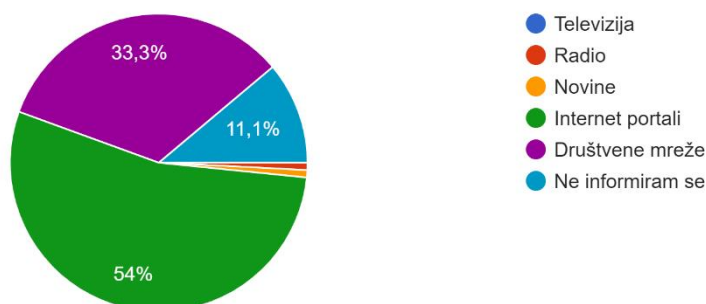
Tablica 4. Učestalost odgovora: „Putem kojih medija se informirate?“ (N=126)

Uslijedilo je pitanje: „Putem kojih medija se informirate?“, a odgovore je moguće vidjeti u Tablici 4.. Navijači najviše, tj. 66,7% njih, prate internetske portale. Nešto više od 60% ispitanih informira se putem društvenih mreža, dok grupe na forumu, u svrhu informiranja, koristi 50,8% navijača. Kada je riječ o tradicionalnim medijima, dominira televizija koja je ipak znatno ispod novih medija. Novine su za korak ispred radija, a putem medija se ne informira čak 12,7% ispitanih.

Nakon toga je uslijedilo pitanje slično prethodnom, ali ipak specifičnije. Na pitanje: „Kojim medijem se najviše informirate?“ ispitanici su morali odabrati samo jedan odgovor, što je vidljivo na Grafu 3.. Internetski portali ponovno su na prvom mjestu (54%), a slijede ih društvene mreže kojima se najviše informira trećina ispitanih. Zanimljivo je da televiziju kao primarni izvor informacija ne koristi nitko od ispitanih, dok je po jedan ispitanik odabrao radio i novine kao primarni izvor za informiranje. Ostatak ispitanih se ne informira putem navedenih medija.

Kojim medijem se najviše informirate?

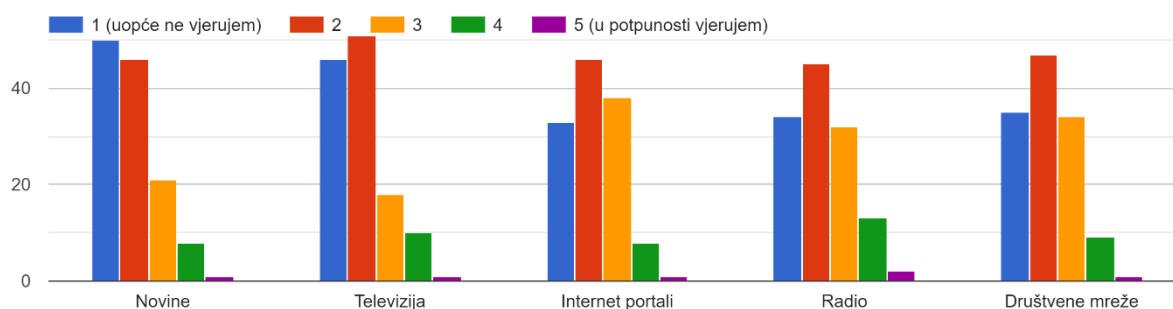
126 odgovora



Graf 3.. Distribucija odgovora: „Kojim medijem se najviše informirate?“ (N=126)

Ispitanici su zatim, koristeći se Likertovom ljestvicom, odgovorili na sljedeće pitanje koje je moguće vidjeti na Grafu 4.:

Koliko vjerujete pojedinom mediju?



Graf 4. Distribucija odgovora: „Koliko vjerujete pojedinom mediju?“ (N=126)

Tablica 5. prikazuje osnovne statističke pokazatelje. Navijači, barem prema rezultatima, u televiziju nemaju mnogo povjerenja. No ipak, novinama vjeruju još i manje. Obraz tradicionalnih medija je sačuvalo radio, koji od svih medija uživa najveće povjerenje među ispitanim navijačima.

	min.	max.	M	sd
Novine	1	5	1,92	0,94
Televizija	1	5	1,96	0,95
Internet portali	1	5	2,19	0,93
Radio	1	5	2,24	1,01
Društvene mreže	1	5	2,16	0,94

Tablica 5. Osnovni statistički pokazatelji: varijable 1-5 (N=126)

Tablica 6. prikazuje podatke o povjerenju navijača u novine. S prosječnom ocjenom od 1,92 novine su među navijačima medij kojemu se najmanje vjeruje. Skoro 40% ispitanih im uopće ne vjeruje, a u potpunosti im vjeruje samo jedan ispitanik.

	Skala	fr	%
Novine	1 (uopće ne vjerujem)	50	39,68
	2	46	36,51
	3	21	16,67
	4	8	6,35
	5 (u potpunosti vjerujem)	1	0,79
			126

Tablica 6. Učestalost odgovora: „Koliko vjerujete pojedinom mediju?“ (N=126)

U sljedećoj tablici su prikazani podaci o povjerenju u medij televizije. Iako nije najgora, televizija je među navijačima definitivno medij kojem se nikako ili slabo vjeruje. Ipak, vrijedi spomenuti kako je, s iznimkom radija, dobila najviše četvorki, više i od bolje prosječno ocijenjenih internetskih portala i društvenih mreži.

	Skala	fr	%
Televizija	1 (uopće ne vjerujem)	46	36,51
	2	51	40,48
	3	18	14,29
	4	10	7,94
	5 (u potpunosti vjerujem)	1	0,79
			126

Tablica 7. Učestalost odgovora: „Koliko vjerujete pojedinom mediju?“ (N=126)

Tablica 8. reflektira stanje povjerenja navijača u internetske portale. Portali su medij koji je među ispitanima dobio najviše trojki, ali je zato, uz novine, dobio najmanje četvorki. Medijan mu je 2,19, što ga svrstava na drugo mjesto povjerenja među ispitanim navijačima.

	Skala	fr	%
Internet portali	1 (uopće ne vjerujem)	33	26,19
	2	46	36,51
	3	38	30,16
	4	8	6,35
	5 (u potpunosti vjerujem)	1	0,79
		126	100

Tablica 8. Učestalost odgovora: „Koliko vjerujete pojedinom mediju?“ (N=126)

Radio je, kao što je spomenuto, medij s najvišim stupnjem povjerenja među navijačima. Osim što je više od 10% ispitanih odgovorilo četvorkom na postavljeno pitanje, radio je i jedini kojem, među ispitanima, u potpunosti vjeruje više od jednog ispitanika. Medijan mu je 2,24 uz najizraženiju standardnu devijaciju od 1,01. Podatke je moguće vidjeti u Tablici 9.

	Skala	fr	%
Radio	1 (uopće ne vjerujem)	34	26,98%
	2	45	35,71%
	3	32	25,40%
	4	13	10,32%
	5 (u potpunosti vjerujem)	2	1,59%
		126	100

Tablica 9. Učestalost odgovora: „Koliko vjerujete pojedinom mediju?“ (N=126)

U zlatnoj sredini se, analizirajući medijan povjerenja, nalaze društvene mreže. Uopće im ne vjeruje 27,78 ispitanih, a najviše je onih (37,30%) koji bi svoje povjerenje u društvene mreže kao medij, ocijenili dvojkom.

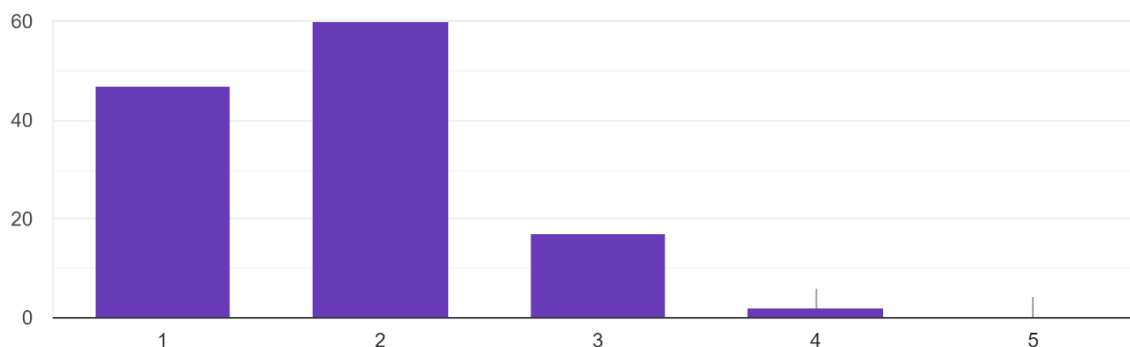
	Skala	fr	%
Društvene mreže	1 (uopće ne vjerujem)	35	27,78%
	2	47	37,30%
	3	34	26,98%
	4	9	7,14%
	5 (u potpunosti vjerujem)	1	0,79%
		126	100

Tablica 10. Učestalost odgovora: „Koliko vjerujete pojedinom mediju?“ (N=126)

Nakon Likertove ljestvice, uslijedilo je pitanje o prikazu navijača u hrvatskim medijima.

Kakav je, prema Vašem mišljenju, prikaz navijača u hrvatskim medijima?

126 odgovora

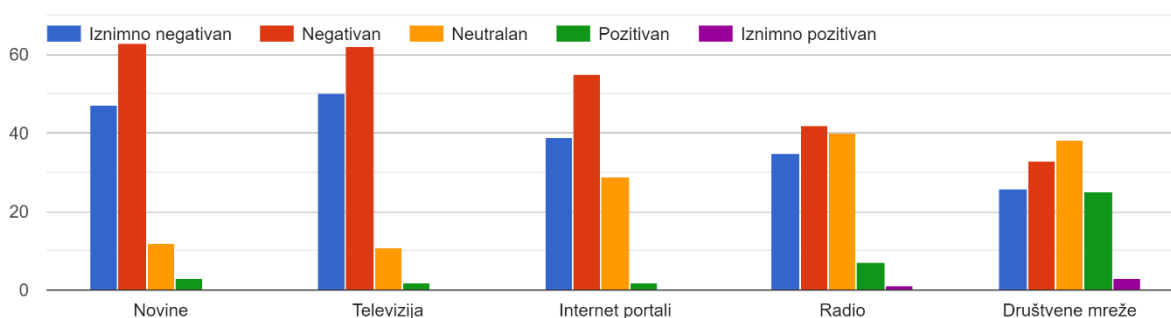


Graf 5. Distribucija odgovora: „Kakav je, prema Vašem mišljenju, prikaz navijača u hrvatskim medijima?“ (N=126)

Na Grafu 5. vidljivo je kako prosječna ocjena od 1,79 doista svjedoči o osobnoj percepciji navijača u medijima koji se definitivno vide kao negativce. Prevladavaju ocjene 1 (37,3%) i 2 (47,6%), a niti jedan ispitanik nije prikaz navijača u hrvatskim medijima ocijenio peticom.

Zatim je uslijedilo pitanje o prikazu navijača u pojedinom mediju. Vidljivo je iz Grafa 6. kako navijači smatraju kako je na društvenim mrežama slika navijača najpozitivnija. Dijametralno suprotna slika je, prema mišljenju ispitanih, na televiziji i u novinama.

Prikaz navijača u pojedinom mediju?



Graf 6. Distribucija odgovora: „Prikaz navijača u pojedinom mediju?“ (N=126)

U Tablici 11. može se vidjeti kako čak 88% ispitanih prikaz navijača u mediju novina vidi kao negativan ili iznimno negativan. Manje od 10 posto ih smatra kako su novine po tom pitanju neutralne, a 2,40% ih smatra kako je prikaz navijača u novinama pozitivan.

	Skala	fr	%
Novine	Iznimno negativan	47	37,60
	Negativan	63	50,40
	Neutralan	12	9,60
	Pozitivan	3	2,40
	Iznimno pozitivan	0	0
		125	100

Tablica 31. Učestalost odgovora: „Prikaz navijača u pojedinom mediju?“ (N=125)

Iako se televiziji, među ispitanima, vjeruje više nego novinama, navijači smatraju kako je njihov prikaz u navedenom mediju ipak još negativniji u odnosu na novine. Skoro 90% njih prikaz navijača na televiziji vidi kao negativan i iznimno negativan. Manje je i onih, koji medij televizije vide kao neutralan (8,80%) i pozitivan (1,60%), što je moguće vidjeti u Tablici 12.. Potpuno drukčiju sliku dobili smo analizirajući portal N1, koji primarno svoje vijesti crpi s N1 televizije. Analiza sadržaja je pokazala kako je 56% objavljenih tekstova o navijačima od 1. svibnja do 1. lipnja 2022. godine imalo objektivni odnos prema temi, dok je onih s negativnim odnosom prema temi bilo 24%.

	Skala	fr	%
Televizija	Iznimno negativan	50	40,00%
	Negativan	62	49,60%
	Neutralan	11	8,80%
	Pozitivan	2	1,60%
	Iznimno pozitivan	0	0
		125	100

Tablica 4. Učestalost odgovora: „Prikaz navijača u pojedinom mediju?“ (N=125)

Prema mišljenju ispitanih, na internetskim portalima je prikaz navijača većinski negativan. Ipak, znatno je veći postotak (23,20%) onih koji smatraju kako je prikaz na ovom mediju neutralan. Zanimljivo je kako ispitanici više vjeruju portalima u odnosu na društvene mreže, a smatraju kako je prikaz na portalima znatno negativniji nego li na društvenim mrežama. Analiza sadržaja jednog internetskog portala (Index.hr) donijela je drukčiju sliku od odgovora navijača. Iako anketirani navijači smatraju kako je više od 75% objavljenog sadržaja o njima negativno ili iznimno negativno, analizom je ustanovljeno da je od 1. svibnja do 1. lipnja 2022. godine na portalu Index.hr, među objavljenim tekstovima o navijačima, čak 63% tekstova imalo objektivni odnos prema temi.

	Skala	fr	%
Internet portali	Iznimno negativan	39	31,20%
	Negativan	55	44,00%
	Neutralan	29	23,20%
	Pozitivan	2	1,60%
	Iznimno pozitivan	0	0
		125	100

Tablica 5. Učestalost odgovora: „Prikaz navijača u pojedinom mediju?“ (N=125)

Iako skoro trećina ispitanih vidi prikaz navijača na radiju kao neutralan, većinski dio njih, točnije 61,60% smatra kako je na radiju prikaz navijača negativan ili iznimno negativan. U odnosu na televiziju, novine i internetske portale, na mediju radija objavljuje se nešto više (5,60%) pozitivnog sadržaja o navijačima, a podatke je moguće vidjeti u Tablici 14..

	Skala	fr	%
Radio	Iznimno negativan	35	28,00%
	Negativan	42	33,60%
	Neutralan	40	32,00%
	Pozitivan	7	5,60%
	Iznimno pozitivan	1	0,80%
		124	100

Tablica 64. Učestalost odgovora: „Prikaz navijača u pojedinom mediju?“ (N=125)

Kao što je spomenuto, društvene mreže kao medij, prema rezultatima ankete, imaju najpozitivniji prikaz navijača. U Tablici 15. može se vidjeti kako većina ispitanih smatra da je prikaz ili neutralan (30,4%) ili pozitivan i iznimno pozitivan (22,40%).

	Skala	fr	%
Društvene mreže	Iznimno negativan	26	20,80%
	Negativan	33	26,40%
	Neutralan	38	30,40%
	Pozitivan	25	20,00%
	Iznimno pozitivan	3	2,40%
		125	100

Tablica 7. Učestalost odgovora: „Prikaz navijača u pojedinom mediju?“ (N=125)

Usljedilo je pitanje: „Na globalnoj razini, je li odnos medija i navijača negativan ili je tako samo u Hrvatskoj?“, a odgovori se mogu vidjeti u Tablici 16.. Koliko je pitanje kompleksno i koliko je teško odgovoriti u samo jednoj rečenici, najbolje svjedoči i podatak da je 48,4% ispitanih odgovorilo kako nema pravog odgovora na navedeno pitanje. Ostali, u najvećoj mjeri, smatraju kako je svugdje situacija takva. Nešto manje od 10% ih smatra kako je odnos među medijima i navijačima negativan samo u Hrvatskoj, a 11,1% tako stanje vidi samo u državama bivše Jugoslavije. Jedan ispitanik smatra kako odnos medija i navijača u Hrvatskoj nije negativan, a troje ih vjeruje kako ni na globalnoj razini to nije tako.

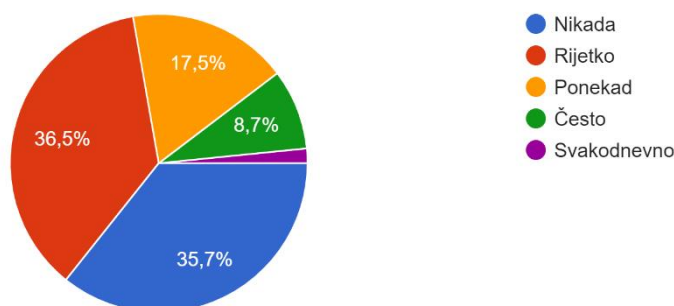
	<i>fr</i>	%
Tako je samo u Hrvatskoj	12	9,5
Ne, svugdje je tako	40	31,7
Ovisi, nema pravog odgovora	61	48,4
Tako je samo u državama bivše Jugoslavije	14	11,1
Odnos medija i navijača u Hrvatskoj nije negativan	1	0,8
Odnos medija i navijača na globalnoj razini nije negativan	3	2,4

Tablica 8. Učestalost odgovora: „Na globalnoj razini, je li odnos medija i navijača negativan ili je tako samo u Hrvatskoj?“ (N=126)

Graf 7. prikazuje odgovore na pitanje o komunikaciji s drugim navijačkim skupinama. Više od sedamdeset posto ispitanih čini to rijetko (36,5%) ili nikada (35,7%). Ponekad s drugim članovima komunicira 17,5% navijača, a svakodnevno to čini samo dvoje ispitanih.

Koliko često komunicirate s članovima drugih navijačkih skupina?

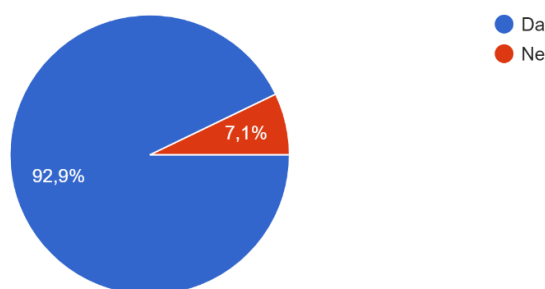
126 odgovora



Graf 7. Distribucija odgovora: „Koliko često komunicirate s članovima drugih navijačkih skupina?“ (N=126)

Pretposljednje pitanje bilo je zatvorenog tipa, a odnosilo se na korištenje službenih kanala za informiranje. Velika većina ispitanih (92,9%) je odgovorila potvrdno na pitanje.

Koristite li službene klupske kanale za informiranje? (službena Web stranica, društvene mreže, YT kanal)
126 odgovora



Graf 8. Distribucija odgovora: „Koristite li službene klupske kanale za informiranje?“ (N=126)

Posljednje pitanje se nadovezalo na prethodno, a glasilo je: „Ako koristite, koliko ste zadovoljni s kvalitetom i načinom prezentiranja informacija na kanalima kluba?“. Navijači su uglavnom zadovoljni s klupskim kanalima, a tome u prilog svjedoči i prosječna ocjena od 3,45.

5.3. Zaključak anketnog istraživanja

Anketno istraživanje dalo je zanimljive odgovore te potvrdilo dvije, a porušilo jednu hipotezu. Potvrđena je H1, obzirom na to da 50,8% navijača koristi forume kao izvor informiranja. H2 je porušena jer navijači najmanje vjeruju mediju novina, a ne mediju televizije, iako smatraju kako je sadržaj o navijačima objavljen na televiziji negativniji u odnosu na sadržaj objavljen u novinama. H3 je, s iznimkom radija, definitivno opravdana. No, iako radio uživa najbolje povjerenje ispitanih navijača, oni i dalje smatraju kako ih se na navedenom mediju prikazuje većinski u negativnom kontekstu. Dakle, hipoteza da je navijačka percepcija tradicionalnih medija negativna je potvrđena. Osim što je anketno ispitivanje odgovorilo na postavljene hipoteze, otkrilo je i neke druge zanimljive podatke. Iako je prema Reuters-ovim najnovijim istraživanjima iz lipnja ove godine Facebook najkorišteniji medij u Hrvatskoj, kod ispitanih navijača je na prvom mjestu ipak Instagram.³²

Navijači se najviše informiraju putem portala, a zatim putem društvenih mreža i neizostavnih grupa na forumu, koje posjećuje 93,7% ispitanih. Rezultati su donekle razmjerni onima iz Reutersa, koji tvrde kako Hrvati informacije najviše crpe internetski (87%) te putem društvenih mreža (68%) i televizije (60%). U odnosu na prosječnog Hrvata, ispitani navijači

³² <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/croatia>

puno manje koriste televiziju kao sredstvo informiranja (22,2%). Navijači u većini, manje-više, ne vjeruju niti jednom mediju. Također smatraju kako je sadržaj objavljen o njima u svim medijima većinom negativan, s iznimkom društvenih mreža. O komunikaciji s drugim navijačkim grupama većinom nisu željeli previše pisati, s time da ih više od 70% komunicira rijetko ili nikada.

6. Analiza sadržaja

Analiza je provedena od 1. svibnja do 1. lipnja 2022. godine. Razdoblje je odabrano ciljano jer su navijači krajem svibnja ponovno bili u središtu zbivanja zbog incidenta na autocesti u kojem je, konkretno, sudjelovala Torcida. Odabrana su dva portala – N1 i Index.hr. Iako je N1 primarno televizija, sav svoj sadržaj objavljuje i na portalu, pa tako i televizijske priloge te emisije, čime smo dobili širinu u analizi sadržaja i mogućnost usporedbe dva različita medija. Analizirani su oni tekstovi koji su usko vezani uz hrvatske navijačke skupine u razdoblju od 1. svibnja do 1. lipnja 2022. godine. Vidljivo je iz Tablice 1. kako je na portalu Index.hr objavljeno 57 tekstova više u odnosu na portalu N1.

Datum	Br. objava/medij	Fr- Index	%	Fr- N1	%
1.5.2022-1.6.2022.	Ukupno objave	82	100	25	100

Tablica 9. Klasifikacija- Jedinica analize

6.1. Kodni listovi

Prvi kodni list se odnosi na predmete analize, konkretno na N1 portal i Index.hr (Tablica 18.).

Naziv medija	Kod
Index.hr	A
N1	B

Tablica 10. Kodni list: Klasifikacija

Drugi kodni list (Tablica 19.) se odnosi na parametre analize svakog analiziranog članka na oba portala. Tekstovi su analizirani kroz pet različitih kriterija, od osnovne žanrovske podjele na informativne i analitične, potpisanih autora, obojenosti naslova, do dubine obrade teme i odnosa prema temi.

Kategorija	Potkategorija	Kod
Novinarski žanr	Informativni Analitični	Info An
Potpisani autori	Novinar Redakcija	Nov Red
Odnos prema temi	Pretežno pozitivan Pretežno negativan Objektivan Ne može se odrediti	Pp Pn Obj Nm
Dubina obrade teme	Pretežno dubinski Pretežno površinski Ne može se odrediti	Pdu Ppo Nmo
Obojenost naslova	Pozitivna Negativna Neutralna	Poz Neg Neu

Tablica 11. Kodni list: Kategorizacija – Prilog (članak)

6.2. Analiza analitičke matrice

Iz Tablice 20. su vidljivi brojčani rezultati analize sadržaja po svim obilježjima članka.

Kategorizacija		Potkategorije	Analiza objava na web portalima	
			A	B
Obilježja članka	Novinarski žanr	Info	74	15
		An	8	10
	Potpisani autor	Nov	8	5
		Red	74	20
	Tema	Navijači		
	Odnos prema temi	Pp	10	3
		Pn	20	6
		Obj	52	14
		Nm	0	2
	Dubina obrade gl. Teme	Pdu	17	5
		Ppo	55	14
		Nmo	10	6
	Obojenost naslova	Poz	6	2
		Neg	22	6
		Neu	54	17

Tablica 12. Jednostavna analitička matrica: Analiza sadržaja portala NI i Index.hr

Time su dobiveni sljedeći rezultati. Na portalu Index.hr je, među objavljenim tekstovima, čak 90% njih informativnog žanra, bilo da su to vijesti, izvještaji, informacije i prikazi. Informativni sadržaj prati i potpis redakcije, a sav objavljeni analitični sadržaj veže se uz potpis novinara, što i ne čudi ako uzmemo u obzir da je većinom riječ o kolumnama i komentarima. Na N1 je situacija nešto drukčija, iako su i tu objavljavani članci više informativnog nego analitičnog sadržaja, no razlika je značajno manja. Tako je od 25 tekstova, njih 10 (40%) bilo analitičnog sadržaja. U odnosu na Index.hr, gdje je svaki analitični žanr objavljen uz potpis novinara, a svaki informativni uz potpis redakcije, kod N1 je situacija različita. Pet je potpisanih novinara, uz to da su dva potpisana u informativnim žanrovima. Ta činjenica se može objasniti prirodom televizije, koja je vizualna pa se očito i zbog toga podrazumijeva da znamo tko je voditelj koji čita vijesti ili daje neki komentar. Kod portala je situacija takva da, ako ne piše, možemo samo nagađati.

Sljedeća važna komponenta analize je odnos prema temi, koji u analizi može biti pretežno pozitivan, pretežno negativan ili objektivan. Ako se kojim slučajem ne može odrediti, onda ostane u toj kategoriji. Oba su medija većinski temi pristupila objektivno. Index.hr je objektivno izvještavao u 63% analiziranih tekstova, dok je kod N1 postotak objektivnosti ipak nešto niži (56%). Pretežno pozitivan pristup prema navijačima na Index.hr je imalo deset tekstova, dok je onih s pretežno negativnim pristupom dvostruko više. N1 je također imao dva puta više negativnih (6) članaka u odnosu na pozitivne (3).

Nadalje, analizirana je i dubina obrade teme. Analiza je podijeljena na pretežno dubinsku, pretežno površinsku i obradu kojoj se ne može odrediti dubina obrade. Dominira pretežno površinska obrada teme u oba primjera, na Index.hr je 67% članaka površinski obrađeno, dok je na N1 riječ o 56% površinski obrađenih članaka. Distinkcija nastaje zbog brzine i ekspresnog informiranja koje je karakteristično za portale. Dubinski je, na Indexu, obrađeno 21% tekstova, dok se za 12% njih nije mogla odrediti dubina teme. Kod portala N1 je stanje slično pa je tako 20% članaka površinski obrađeno, dok se za 24% njih ne može odrediti dubina obrade.

Zadnja kategorija se odnosi na naslove. Analiza je dala odgovore na pitanje: „Kakav je naslov?“, a odgovor je mogao biti jedan od tri ponuđena, bilo da je naslov bio pozitivan, negativan ili neutralan. Najviše je neutralnih naslova. Na oba medija, postotak neutralnih naslova je 68%. Na Index.hr je ipak nešto više negativnih naslova (27%) u odnosu na N1, gdje je 24% objavljenih naslova vezanih uz temu navijača bilo negativno. Primjer pozitivno obojenog naslova s portala Index.hr: „Navijači su osjetili da bi Dinamo mogao ostati bez titule. Tad je krenulo ludilo“, u ovom primjeru je „ludilo“ napisano u pozitivnom kontekstu i očita je

simpatija autora prema tom „ludilu“.³³ Primjer negativno obojenog naslova s N1 portala: „Možda ih je trebalo politi vodom“: Što u Splitu kažu o navijačkim neredima?“, ovdje je između nekoliko različitih izjava što pozitivnih, što negativnih, odabrana negativna izjava te je obojenost naslova upravo takva.³⁴ Primjer neutralnog naslova s portala N1: „Hajduk i Torcida oglasili su se o slučaju tučnjave na A1“.³⁵

6.3. Zaključak analize sadržaja

Analizom sadržaja je porušena H4, koja je tvrdila da je prikaz navijača u masovnim medijima negativan. Odnos prema temi, tj. prema navijačima je u oba medija bio većinski objektivn, uz nešto više tekstova s negativnim u odnosu na pozitivni pristup temi. Ako gledamo naslove, niti tu ne dominiraju naslovi negativnog karaktera. Najviše je neutralnih, čak nešto više od dvije trećine na oba medija. Dobar dio analiziranih tekstova doista je u negativnom svjetlu prikazao navijače, ali to su većinom prenesene izjave, priopćenja i komentari javnih osoba, političara i ostalih koji nisu zaposleni u analiziranom mediju. Novinari su većinom objektivno prenijeli sve što su drugi govorili, bilo da su to javna priopćenja iz MUP-a, Hajduka ili Torcide. Bilo je i negativnih komentara novinara, ali ne u mjeri kako ju percipiraju navijači. Ako je slika navijača negativno osvjetljena, taj teret pada na cijelu hrvatsku javnost, a ne samo na medije.

Unatoč tome, postavlja se legitimno pitanje: mogu li mediji, birajući svoje sugovornike, utjecati na medijsku percepciju događaja, osobe, stvarnosti, pa tako i navijača?

³³ <https://www.index.hr/sport/clanak/navijaci-su-osjetili-da-bi-dinamo-mogao-ostati-bez-titule-tad-je-krenulo-ludilo/2364711.aspx>

³⁴ <https://hr.n1info.com/vijesti/mozda-ih-je-trebalo-malo-politi-vodom-sto-u-splitu-kazu-o-navijackim-neredima/>

³⁵ <https://hr.n1info.com/vijesti/hajduk-i-torcida-oglasili-su-se-o-slucaju-tucnjave-na-a1/>

7. Zaključak

Rad donosi nove zaključke. Nogometne navijačke skupine generalno imaju nisko povjerenje u hrvatske medije, a vjerojatno su motivirani time što ih percipiraju kao one koji njih prezentiraju isključivo u negativnom svjetlu. Analizom sadržaja dvaju portala, od kojih se jedan može promatrati i kao televizija, došlo je do drukčijih rezultata. Masovni mediji o hrvatskim nogometnim navijačkim skupinama u globalu izvještavaju objektivno, dok su naslovi tekstova u najvećoj mjeri neutralni. Većina negativnih tekstova samo se referira na izjave javnih osoba, ali u biti nema izvorište u samom mediju. Opoვნrnuvši prvu hipotezu, samo se iznjedrilo novo istraživačko pitanje za buduće istraživačke radove. S obzirom na izraženu distinkciju u odgovorima ispitanih navijača i u rezultatima analize sadržaja, postavlja se novo i legitimno pitanje: „Jesu li mediji ti koji, birajući svoje sugovornike, svjesno i nesvjesno utječu na percepciju nekog događaja, osobe pa tako i nogometnih navijača?“

Anketno istraživanje je bilo otežano zbog navijačke zatvorenosti prema medijima i novinarima pa tako i prema meni kao potencijalno budućem zaposleniku medija. No, ipak, u dijapazonu od 126 odgovora, od kojih je većina ispitanika visoko obrazovana, došlo se do novih zaključaka. Navijači se, uz masovne medije, informiraju i putem alternativnih kanala, odnosno foruma. Najmanje se vjeruje novinama, iako je hipoteza na početku rada pretpostavljala kako će odgovor ići u smjeru televizije. Navijači se više informiraju putem novih medija, a njima i nešto više, s iznimkom radija, vjeruju u odnosu na tradicionalne medije.

Summa summarum svega je da nogometne navijačke skupine, vjerojatno pod utjecajem sveopće negativne slike o medijima, percipiraju hrvatske masovne medije kao previše negativne. Slika u stvarnosti je ipak nešto drukčija. Mediji bi, doduše, trebali biti isključivo objektivni te tekstova koji imaju pozitivan ili negativan, odnosno pristran odnos prema temi ne bi smjelo biti. Teško možemo očekivati otvaranje navijačkih skupina prema javnosti, iako bi to potencijalno moglo pomoći pri stvaranju pozitivnije medijske slike o njima. Navijački sukobi su za masovne medije „roba“ za poželjeti, a neizjašnjavanje navijača o takvim sukobima samo kulminira neobjektivnom i pristranom medijskom izvještavanju.

Sveučilište
Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio 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, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Leo Marković (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Analiza odnosa hrvatskih masovnih medija i neformalnih kulturnih skupina (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Leo
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Leo Marković (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Analiza odnosa hrv. mas. medija i neformalnih skupina (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Leo
(vlastoručni potpis)

8. Literatura

Knjige:

- [1] Bodin, Dominique; Robène, Luc; Héas, Stéphane. 2007. *Sport i nasilje u Europi*. Knjiga trgovina. Zagreb.
- [2] Brimson, Dougie. 2006. *Nogometno nasilje u Europi. Kako se razvijao nogometni huliganizam*. Celeber. Zagreb.
- [3] Čerepinko, Darijo. 2012. *Komunikologija. Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Veleučilište u Varaždinu. Varaždin.
- [4] Malović, Stjepan. 2007. *Mediji i društvo*. Sveučilišna knjižara. Zagreb.
- [5] McLuhan, Marshall. 2008. *Razumijevanje medija. Mediji kao čovjekovi proizvođači*. Golden marketing-Tehnička knjiga. Zagreb.
- [6] Mills, Richard. 2018. *Nogomet i politika u Jugoslaviji. Sport, nacionalizam i država*. Profil knjiga. Zagreb.
- [7] Peruško, Zrinka. 2011. *Uvod u medije*. Jesenski i Turk. Zagreb.

Radovi u elektroničkim časopisima:

- [1] Jurčić, Danijela. 2017. Teorijske postavke o medijima - definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia*. Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru. Mostar. 127-136.
<https://hrcak.srce.hr/190208> (pristupljeno 08.08.2022.)
- [2] Milak, Matea. 2020. Od apolitičnosti do participacije, od ideje do realizacije. Pomak k novoj društvenoj ulozi navijačke grupe Bad Blue Boys. *Etnološka tribina*. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Zagreb. 161-181. <https://hrcak.srce.hr/clanak/361490> (pristupljeno 07. lipnja 2022.)

Diplomski radovi:

- [1.] Alandžak, Rafaela. 2019. *Navijačka supkultura u Hrvatskoj – od relativne margine do aktera civilnog društva*. Diplomski rad. Sveučilište u Zadru. 26. str.
- [2.] Barišić, Franko. 2017. *Nogometni navijači kao društveni akteri: Primjer Torcide*. Diplomski rad. Kineziološki fakultet. Sveučilište u Zagrebu. 41. str.

Internetski izvori:

- [1] <https://soccerballworld.com/the-history-of-soccer-fans/> (pristupljeno 17. srpnja 2022.)
- [2] <https://www.goal.com/en-gb/news/why-the-sun-is-hated-by-liverpool-fans-banned-in-many-places/2hrhnj5tch2r1ae7tllvac6fb> (pristupljeno 14. srpnja 2022.)
- [3] <https://balkanskinavijaci.com/navijaci-iz-ex-yu/> (pristupljeno 12. kolovoza 2022.)
- [4] <https://navijackeskupineubih.wordpress.com/> (pristupljeno 10. kolovoza 2022.)
- [5] <https://www.muskimagazin.rs/Sport/najzesci-navijaci-u-srbiji> (pristupljeno 10. kolovoza 2022.)
- [6] https://en.wikipedia.org/wiki/Komiti_Skopje (pristupljeno 10. kolovoza 2022.)
- [7] <http://www.torcida.hr/povijesna-cinjenica/osnivanje-torcide/> (pristupljeno 1. srpnja 2022.)
- [8] <https://www.vecernji.hr/sport/torcida-bbb-gasenje-pozar-navijaci-dalmacija-nogomet-vatrogasci-1183234> (pristupljeno 13. srpnja 2022.)
- [9] <https://slobodnadalmacija.hr/sport/hajduk/ekskluzivna-ispovijest-zaklao-sam-im-pivca-a-sad-mi-je-tottenham-poslao-dres-na-poklon-muka-mi-je-i-danas-kad-se-svega-sjetim-1035554> (pristupljeno 4. rujna 2022)
- [10] <https://www.index.hr/sport/clanak/torcida-napunila-treci-sleper-pa-krenula-za-petrinju-splicani-im-pljeskali/2242742.aspx> (pristupljeno 13. srpnja 2022.)
- [11] <https://www.index.hr/sport/clanak/klanje-pijetla-suzavac-hukanje-i-ubijanje-zasto-se-praznio-poljud-i-hajduk-izbacivao-iz-kuce/956864.aspx> (pristupljeno 4. rujna 2022.)
- [12] <https://www.imdb.com/title/tt0085210/> (pristupljeno 11. srpnja 2022.)
- [13] <https://www.index.hr/vijesti/clanak/ko-je-zapravo-zdravko-mamic/2263370.aspx> (pristupljeno 18. kolovoza 2022.)
- [14] <https://www.vecernji.hr/sport/zagreb-dobio-jos-jedan-dinamo-mavrovic-neka-se-navijaci-potuku-viteski-a-ne-bokserima-i-palicama-1128817> (pristupljeno 21. srpnja 2022.)

- [15] <https://www.zagreb.info/sport/veliko-srce-dinamovih-navijaca-bbb-pomazu-ukrajinskim-prijateljima-ukljucilo-se-i-veleposlanstvo/409703/> (pristupljeno 3. srpnja 2022.)
- [16] <https://www.tportal.hr/sport/clanak/najveci-neredi-bbb-a-u-hrvatskoj-i-europi-20090706/print> (pristupljeno 4. rujna 2022.)
- [17] <https://net.hr/sport/nogomet/dokazano-je-da-je-majan-dabic-zapravo-zdravko-mamic-f5019262-b1c5-11eb-9803-0242ac13004a> (pristupljeno 4. rujna 2022.)
- [18] <https://gol.dnevnik.hr/clanak/rubrika/nogomet/navijaci-dinama-u-velikoj-humanitarnoj-akciji-bbb-i-rasciscavali-grad-i-prenosili-bebe-u-rodilistu---598554.html> (pristupljeno 12. kolovoza 2022.)
- [19] https://www.jeremijin-kutak.hr/WEB_DEMO_8/sportsite/history.html (pristupljeno 14. kolovoz 2022.)
- [20] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32264> (pristupljeno 6. srpnja 2022.)
- [21] https://www.wikiwand.com/hr/KN_Kohorta_Osijek (pristupljeno 13. kolovoza 2022.)
- [22] https://www.novolist.hr/sport/nk-rijeka/prije-32-godine-osnovana-je-armada-hnk-rijeka-medu-prvim-cestitarima/?meta_refresh=true (pristupljeno 23. kolovoza 2022.)
- [23] <https://youtu.be/f0pc5x11UQY> (pristupljeno 21. kolovoza 2022.)
- [24] <https://varazdinski.net.hr/vijesti/sport/3657087/white-stones-rodjendan-kako-je-svekrenulo-srednjoskolci-s-mec-a-pokrenuli-pokret-koji-traje-30-godina/> (pristupljeno 1. kolovoza 2022.)
- [25] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ultrasi> (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)
- [26] <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/406/demoni-pula> (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)
- [27] <https://hnk-sibenik.hr/sibenski-funcuti/> (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)
- [28] <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=66413> (pristupljeno 8. kolovoza 2022.)
- [29] <https://youtu.be/CQhXUYEOcUI> (pristupljeno 4. rujna 2022.)
- [30] <https://www.antenazadar.hr/clanak/2015/08/prvih-50-godina-zadarskog-tornada/> (pristupljeno 4. rujna 2022.)
- [31] <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=66413> (pristupljeno 7. srpnja 2022.)

- [32] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/croatia> (pristupljeno 6. lipnja 2022.)
- [33] <https://www.index.hr/sport/clanak/navijaci-su-osjetili-da-bi-dinamo-mogao-ostati-bez-titule-tad-je-krenulo-ludilo/2364711.aspx> (pristupljeno 4. rujna 2022.)
- [34] <https://hr.n1info.com/vijesti/mozda-ih-je-trebalo-malo-politi-vodom-sto-u-splitu-kazu-o-navijackim-neredima/> (pristupljeno 4. rujna 2022.)
- [35] <https://hr.n1info.com/vijesti/hajduk-i-torcida-oglasili-su-se-o-slucaju-tucnjave-na-a1/> (pristupljeno 4. rujna 2022.)

9. Popis tablica i grafikona

9.1. Popis tablica

Tablica 1. Učestalost odgovora: „Koliko često idete na utakmice?“ (N=126)..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Tablica 2. Učestalost odgovora: „Koje kanale koristite za komuniciranje unutar navijačke skupine?“ (N=126) 23

Tablica 3. Učestalost odgovora: „Putem kojih medija se informirate?“ (N=126)..... 24

Tablica 4. Osnovni statistički pokazatelji: varijable 1-5 (N=126)..... 26

Tablica 5. Učestalost odgovora: „Koliko vjerujete pojedinom mediju?“ (N=126)..... 26

Tablica 6. Učestalost odgovora: „Koliko vjerujete pojedinom mediju?“ (N=126)..... 26

Tablica 7. Učestalost odgovora: „Koliko vjerujete pojedinom mediju?“ (N=126)..... 27

Tablica 8. Učestalost odgovora: „Koliko vjerujete pojedinom mediju?“ (N=126)..... 27

Tablica 9. Učestalost odgovora: „Koliko vjerujete pojedinom mediju?“ (N=126)..... 27

Tablica 10. Učestalost odgovora: „Prikaz navijača u pojedinom mediju?“ (N=125)

..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Tablica 11. Učestalost odgovora: „Prikaz navijača u pojedinom mediju?“ (N=125) 29

Tablica 12. Učestalost odgovora: „Prikaz navijača u pojedinom mediju?“ (N=125)

..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Tablica 13. Učestalost odgovora: „Prikaz navijača u pojedinom mediju?“ (N=125) 30

Tablica 14. Učestalost odgovora: „Prikaz navijača u pojedinom mediju?“ (N=125) 30

Tablica 15. Učestalost odgovora: „Na globalnoj razini, je li odnos medija i navijača negativan ili je tako samo u Hrvatskoj?“ (N=126)..... 31

Tablica 16. Učestalost odgovora: „Ako komunicirate s drugim navijačkim skupinama, koje komunikacijske kanale koristite?“ (N=126)..... 23

Tablica 17. Klasifikacija- Jedinica analize **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Tablica 18. Kodni list: Klasifikacija..... 34

Tablica 19. Kodni list: Kategorizacija – Prilog (članak) 35

Tablica 20. Jednostavna analitička matrica: Analiza sadržaja portala N1 i Index.hr 35

9.2. Popis grafikona

Graf 1. Distribucija odgovora: „Koliko dugo pripadate navijačkoj skupini?“ (N=126) 21

Graf 2. Distribucija odgovora: „Koju društvenu mrežu najčešće koristite?“ (N=126) 22

Graf 3.. Distribucija odgovora: „Kojim medijem se najviše informirate?“ (N=126)..... 25

Graf 4. Distribucija odgovora: „Koliko vjerujete pojedinom mediju?“ (N=126) 25

Graf 5. Distribucija odgovora: „Kakav je, prema Vašem mišljenju, prikaz navijača u hrvatskim medijima?“ (N=126)	28
Graf 6. Distribucija odgovora: „Prikaz navijača u pojedinom mediju?“ (N=126).....	28
Graf 7. Distribucija odgovora: „Koliko često komunicirate s članovima drugih navijačkih skupina?“ (N=126).....	31
Graf 8. Distribucija odgovora: „Koristite li službene klupske kanale za informiranje?“ (N=126).....	32