

## 1. Globalna popularnost (i lokalna nepopularnost) nogometa

Kako u popularnim tako i u znanstvenim knjigama o sportu nerijetko se može naići na podatak o nogometu kao najpopularnijoj svjetskoj igri ili sportu (usp. Giulianotti 2007, Lalić 2011). Brojne su potvrde da je tome tako, a najegzaktnije od njih vjerojatno su numeričke. Primjerice na Fifinom svjetskom prvenstvu u Brazilu 2014. godine jednu utakmicu je prosječno posjetilo 52 918 gledatelja, a kako je odigrano 64 utakmica, znači da je samo na stadionima mečeve pogledalo 3 386 752 gledatelja (usp. FIFA World Cup All Time Statistics, 2016). No i ova impresivna brojka čini se skromnom spram televizijskog gledateljstva čiji se ukupan broj procjenjuje na 3,2 milijarde gledatelja, a prosječna gledanost pojedinog meča na oko 186 milijuna (usp. Kantar Media, 2014). I nacionalna prvenstva vrlo su popularna, a jednim od globalno najpopularnijih smatra se engleska Premijer liga. Ukupna posjećenost njezinih utakmica u sezoni 2010./2011. bila je 13,4 milijuna gledatelja (usp. Premierleague.com, 2015a), što znači da je na stadionu utakmicu prosječno gledalo 35 263 gledatelja, a iste je sezone u cijelom svijetu putem televizije ligu sveukupno pratilo 4,7 milijardi gledatelja (usp. Premierleague.com, 2015b). Smatra se da je globalna popularnost nogometa u stalnom rastu, za što su dobar pokazatelj tržišta međusobno udaljenih zemalja kao što su Kina, Katar i SAD. Kina je primjerice u svoju službenu politiku, s velikim angažmanom predsjednika, uvrstila program razvoja nogometa s dugoročnim ciljem postajanja svjetskom nogometnom silom i organizatorom svjetskog nogometnog prvenstva (usp. Gibson 2015). Državnu želju slijedi i kapital pa se kineske tvrtke sve više angažiraju na europskom tržištu dionica nogometnih klubova, čega je zadnji primjer značajno ulaganje u Manchester City FC (Herbert 2015). Katar je, uz problematiziranja koja još traju, već ostvario kineski cilj dobivanja prava na organiziranje Fifinog svjetskog prvenstva, i to 2022. godine. Njegova organiza-

cija dio je plana da zemlja postane važan faktor na svjetskoj nogometnoj sceni, što se također očituje u značajnom ulaganju u svjetske nogometne klubove, npr. kupovini PSG-a 2011. godine te razvoju mladih igrača i nacionalne nogometne lige (Conn 2013). Popularnost nogometa konstantno raste i u SAD-u, pa je ukupna posjećenost utakmica najjače lige MLS dosegla godišnju brojku od 6 milijuna gledatelja (Gaines 2014), pri čemu je prosječan broj gledatelja po utakmici oko 18 000 (Dreier 2011). No poznajući američku zainteresiranost za sport općenito i njegovu važnost u popularnoj kulturi SAD-a, još je znakovitiji podatak da su utakmice MLS-a postale treće na ljestvici posjećenosti sportova pa su posjećenije nego utakmice NHL-a i NBA-a, no još uvijek su, očekivano, iza utakmica NFL-a i MLB-a (Turner 2014). Za razliku od Kine i Katara, Sjedinjene Američke Države već su organizirale FIFA svjetsko prvenstvo i na njima postigle zapažen rezultat. Osobito su uspješne nogometašice SAD-a koje su, jedine u povijesti Fifinog svjetskog prvenstva za žene, tri puta bile svjetskim prvakinjama, zadnji put 2015. godine u Kanadi, što je medijski bilo iznimno popraćeno (Korte 2015). No posjećenost utakmica, i tako do neke mjere izražena popularnost nogometa, ne raste svuda u svijetu, što je zbog heterogenosti svjetske kulture i razumljivo, ali zanimljivo je da se broj posjetitelja nogometnih utakmica smanjuje i u Hrvatskoj, što je posebno izraženo na nogometnim utakmicama Građanskog nogometnog kluba Dinamo.

Učestali su medijski napisi o slaboj i padajućoj posjećenosti utakmica Hrvatske nogometne lige (HNL-a). Tako Tomislav Dasović u članku u Večernjem listu od 17. 6. 2015. (usp. Dasović 2015) ističe kako je jedan od najporaznijih statističkih pokazatelja silaznih trendova u Hrvatskoj upravo pad broja gledatelja na stadionima. To je izrazito osjetio najuspješniji hrvatski klub u posljednjem desetljeću, GNK *Dinamo*, i to u nerazmjeru prema ukupnom padu broja gledatelja. Uočljivo je to u mnogo primjera, tako se iz redakcijskog članka na portalu *Jutarnji.hr* od 11. 11. 2014. (usp. *Jutarnji.hr*, 2014) vidi da je Dinamo po posjećenosti domaćih utakmica na sedmom mjestu HNL-a (od deset klubova), s ukupnom posjetom od 11 755 gledatelja. Što znači da je njegove utakmice, u sedam do tada odigranih kola, prosječno gledalo 1679 gledatelja. Dinamo je po gledanosti time bio čak iza rezultatski skromnih klubova Zadra i Slaven Belupa, tako da u njegovu slučaju gledanost nije povezana s rezultatima i uspjesima kluba. Sezonu prije, kada je i uvedena liga s deset klubova, prosječan broj gledatelja na utakmici jesenskog dijela 1. HNL lige bio je 2567 gledatelja, a Dinamo je imao prosjek od 3274 gledatelja na domaćoj utakmici. Da je to nevelika i neadekvatna brojka, govori nam usporedba s posjećenošću domaćih

utakmica NK *Istra* koje je prosječno gledalo 2333 gledatelja, iako su rezultati Istre mnogo slabiji, Zagreb najmanje deset puta veći grad od Pule, a Dinamo klub s mnogo većom navijačkom bazom. U članku koji iznosi ove podatke (usp. Milkanović 2014) također se govori da je unatoč brojnim problemima koji postoje u hrvatskom nogometu, ova slaba posjećenost nogometnih utakmica najviše lige „zasigurno [...] najveći problem“.

Situaciju vezanu za Dinamo odgovarajuće naslovom predstavlja Ante Zovko u članku na portalu *sportnet.hr* od 22. 5. 2012.: „Dinamove vitrine sve punije, maksimirske tribine sve praznije“ (usp. Zovko 2012), a neke opservacije iz članka vrijedi radi ilustrativnosti u ovom uvodnom dijelu knjige ponoviti: „Na Maksimir se u većem broju dolazilo tek na početku sezone, u kvalifikacijama za Ligu prvaka, kad su ulaznice prodavane za jednu kunu, u tri utakmice skupine Lige prvaka zahvaljujući dobroj strategiji prodaje paketa ulaznica te u manjem broju utakmica u domaćim natjecanjima. U ostatku sezone novinari su natezali broj gledatelja koje iz ovih ili onih razloga Dinamo nije zanimao. Zato je primjerice bila tragikomična slika proslave dvaju titula u autobusu kroz grad koja gotovo nikoga nije privukla. Ako Dinamo ne može privući gledatelje na stadionu, onda je valjda jasno da ne može ni u ostatku grada“ (Ibid.). Zovko navodi i neke razloge za prazni stadion, čak i kad se slavi naslov prvaka: „Dupla kruna opet je sletjela u Maksimirsku, no opet ju nije imao tko proslaviti. Dinamu su se izjalovile razne promotivne akcije. Kao i prošle godine, bile su otužne slike slavlja na stadionu koji je zjapio prazan. A zjapio je prazan i tijekom prvenstva. Bad Blue Boysi prvo su bojkotirali utakmice zbog sukoba s vodstvom kluba, prije svega izvršnim predsjednikom Zdravkom Mamićem. Ostatak gledatelja punio je Maksimir samo na utakmicama Lige prvaka, gdje je uz sliku bilo i tona“ (Zovko 2012). Ovakva situacija s Dinamom, u kojoj se bilježe i negativni rekordi, primjerice da je utakmicu Dinamo i Slaven Belupa na maksimirskom stadionu 13. 12. 2014. gledalo samo 710 navijača, a do tada Dinamo nikada nije odigrao službenu utakmicu pred manje od tisuću gledatelja (usp. Deželić 2014), izazvala je reakciju Kluba. Pokrenute su brojne promotivne akcije, ulaznice su prodavane za simboličnu jednu kunu, no navijači nisu pohitali na stadion, a oni najaktivniji, udruženi u skupinu *Bad Blue Boys*, ustrajali su u bojkotu i izbjegavanju utakmica svojega kluba.

Iako su se stvari u zadnje vrijeme donekle promijenile, najuspješniji hrvatski klub i dalje bilježi relativno malo posjeta, recimo prvoligaškoj utakmici Dinamo i Slaven Belupa 6. 3. 2016. pristupilo je 1400 gledatelja (usp. MaxTV Prva liga, 2016), a Dinamovih *ultrasa* i dalje ima

više na utakmicama Futsal Dinama nego onog *pravog*.<sup>1</sup> Zašto je tomu tako i što se zbiva s Dinamom kao kulturnim fenomenom razmotrit će se u oglecima ovog rada te u djelima koja bi ga trebala slijediti. Potpuni odgovor bit će ovdje teško dati, jer ako je slaba posjećenost nogometa i Dinama u Hrvatskoj, *durkhemijanskim* rječnikom, društvena činjenica, onda bi se odgovor morao nalaziti u kompleksnom i potpunom istraživanju društvene strukture koja *uzrokuje* ovakvu neveliku navijačku participaciju, te najutjecajnijih društvenih sila koje na nju djeluju. Ovakvo bi istraživanje pretpostavljalo multidisciplinarnost i poliautorstvo te nemalu količinu uloženog vremena i financija, stoga je u ovom trenutku teško provedivo. Ipak, ovdje predstavljena građa, prikupljena uglavnom kvalitativnom metodologijom, te spoznaje stečene na temelju njezine interpretacije i analize trebale bi, autor se nada, omogućiti bolji uvid u ovaj zanimljiv fenomen hrvatskog sportskog i društvenog života, pa tako biti doprinos i njegovim studijama, a ne samo onima navijačke supkulture ili nogometa. Iluzorno je, zasigurno, smatrati da prestanak kupovanja ulaznice znači samo bojkotiranje utakmice nekog kluba i nema poveznice s primjerice stanjem klupskog identiteta ili njegovim socijalnim kontekstom.

---

<sup>1</sup> Stvari bi se u ovom pogledu uskoro trebale promijeniti jer su u rujnu 2016. godine Dinamovi navijači organizirani u navijačke skupine većinom odlučili prekinuti bojkot odlazaka na utakmice svoga kluba (Lesički 2016).