

# SOCIOLOŠKI PROFIL MARKA LIVAJE IZ PERSPEKTIVE NOGOMETNE PUBLIKE

---

Juričević, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:449366>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-27**

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**FILOZOFSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**  
**SOCIOLOŠKI PROFIL MARKA LIVAJE IZ PERSPEKTIVE**  
**NOGOMETNE PUBLIKE**

**SARA JURIČEVIĆ**

**Split, 2024.**

**FILOZOFSKI FAKULTET**  
**ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU**

**ZAVRŠNI RAD**  
**SOCIOLOŠKI PROFIL MARKA LIVAJE IZ PERSPEKTIVE**  
**NOGOMETNE PUBLIKE**

**STUDENTICA:**

Sara Juričević

**MENTORICA:**

doc. dr. sc. Tea Gutović

**Split, rujan 2024.**

## SADRŽAJ

UVOD .....	1
1. SPORT KAO DRUŠTVENI FENOMEN .....	4
1.1. Razvoj sociologije sporta u Hrvatskoj .....	5
2. NAVIJAČKA KULTURA U HRVATSKOJ .....	7
2.1. Osnivanje Hajduka .....	9
2.2. Osnivanje Torcide .....	10
2.3. Torcida i Bad Blue Boys .....	10
3. ULOGA BRANDA U SVIJETU SPORTA .....	12
3.1. Osobno brendiranje .....	13
3.2. Sportaš kao brend .....	14
3.3. Michael Jordan kao najveći sportski brend .....	15
3.4. Privatno vlasništvo ljudi .....	16
4. METODOLOŠKI ASPEKTI ISTRAŽIVANJA .....	17
4.1. Predmet i uzorak istraživanja .....	17
4.2. Opći cilj istraživanja .....	18
4.3. Posebni ciljevi istraživanja .....	18
4.4. Hipoteze .....	18
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA .....	20
ZAKLJUČAK .....	29
LITERATURA .....	31
METODOLOŠKA I EMPIRIJSKA ARHIVA .....	32
Anketni upitnik .....	32
Tablični i grafički prikazi .....	37
Tablice statističkih testova .....	51
SAŽETAK .....	56
SUMMARY .....	57
BILJEŠKA O AUTORICI .....	58

## UVOD

Sport nije samo aktivnost koju ljudi prakticiraju svakodnevno, već je duboko ukorijenjen u našoj kulturi i načinu života. Osim što doprinosi očuvanju zdravlja, sport pruža zabavu, uzbuđenje, natjecateljski duh i osjećaj uspjeha. Pritom, uloga navijača i navijačke kulture značajno doprinosi privlačnosti sporta, stvarajući zajednice koje bodre svoje omiljene momčadi (Gajić, 2021, 4). Sredinom 20. stoljeća, sociolozi su počeli istraživati sport u kontekstu nasilja, rasizma i konzumerizma, prepoznajući njegovu povezanost s društvenim problemima. Istraživanje sporta kao društvenog fenomena postalo je važnije, s posebnim naglaskom na njegov utjecaj na društvo i kulturu. Od 1980-ih godina, sociologija sporta dobiva sve veću pažnju, proučavajući kako sport utječe na društvene razlike i klasne razlike, kao i na opće vrijednosti i norme društva (Gajić, 2021, 4-5).

Navijačka kultura u Hrvatskoj predstavlja složeni fenomen koji se očituje u različitim oblicima ponašanja i angažmana ljubitelja sporta. Navijači često koriste stadione kao mjesto za izražavanje strasti i podrške svojim timovima, a njihova prisutnost može biti pratnja uzbuđenja i rivalstva, ali i sukoba i nasilja (Gajić, 2021, 13-15). Posebno važan period za razvoj sociologije sporta u Hrvatskoj bio je kasnih 1980-ih godina, kada su istraživači počeli detaljno proučavati nasilno ponašanje sportske publike. Studija "*Socijalni i psihološki aspekti nasilničkog ponašanja sportske publike*" (Buzov, Magdalenić, Perasović, Radin, 1989) označila je početak intenzivnijih istraživanja, dok su kasnija istraživanja poput "*Torcida – pogled iznutra*" (Lalić, 1993) proširila razumijevanje fenomena navijačkog nasilja. Ova istraživanja su koristila kombinaciju teorijskih i empirijskih metoda, uključujući sudjelujuće promatranje i grupne intervjue, što je doprinijelo razvoju sociologije sporta u Hrvatskoj (Bartoluci i Perasović, 2007, 111). Osnivanje nogometnog kluba Hajduk i Torcide pokazuje kako je povijest sporta u Hrvatskoj bogata i značajna. Hajduk Split osnovali su 1911. godine studenti iz Splita, dok je Torcida, navijačka skupina, osnovana u Zagrebu 1950. godine inspirirana brazilskim stilom navijanja. Istraživanja su pokazala da navijačke skupine poput Torcide imaju složenu hijerarhiju i različite motive, od stvaranja zabavne atmosfere do političkog aktivizma i nasilja. Unatoč negativnim aspektima, poput nasilja, navijači su često uključeni u humanitarne akcije i pokazali su sposobnost za zajedništvo i podršku (Gajić, 2021, 18-21).

U današnjem dinamičnom tržištu i u stalnoj promjeni trendova, značaj branda sportaša postaje sve važniji. Sportaši, zbog kratkog trajanja svojih karijera u usporedbi s drugim profesijama,

moraju pažljivo planirati svoje financije za razdoblje nakon sporta. Ova potreba dovela je do značajnog fokusa na osobno brendiranje, koje uključuje izgradnju imidža i popularnosti. Sportaši su postali važna utjecajna skupina koja oblikuje razne aspekte života velikog broja ljudi, ne samo kroz sportske nastupe, već i kroz dobrotvorne aktivnosti i suradnje sa sponzorima (Kotlar, 2022, 6). Sportaši kao brendovi postali su društvene ikone koje nose kulturna značenja i ideološke vrijednosti.

Cilj ovog istraživanja je detaljnije ispitati te dublje razumijevanje percepcije i stavova nogometne publike o Marku Livaji. Ovim istraživanjem analizirala su se: sociodemografska obilježja sudionika, kao i odnos publike prema Marku Livaju kao što su njegova igra i nogometni rezultati te pripadnost navijačkoj skupini kao što su članstvo u Torcidi, posjećivanje utakmica, praćenje utakmica uživo / putem interneta / televizije itd.

**Prvo poglavlje** rada *SPORT KAO DRUŠTVENI FENOMEN* govori o važnosti sporta te njegovu povezanost sa društvenim i kulturnim aspektima života. Objašnjava kako sport doprinosi očuvanju zdravlja, zabavi, uzbuđenju, te utjecaju na natjecateljski duh i osjećaj uspjeha. Razmatra se kako sport utječe na društvene norme i vrijednosti, te povezanost sporta s nasiljem, rasizmom i konzumerizmom. Također se proučava razvoj sociologije sporta kao akademske discipline i njen utjecaj na razumijevanje sportskih fenomena.

**Drugo poglavlje** rada *NAVIJAČKA KULTURA U HRVATSKOJ* analizira značaj navijačke kulture, ističući kako ona stvara zajednice koje bodre svoje omiljene momčadi, ali i kako se sport povezuje s nasiljem, rasizmom i konzumerizmom. Navijačka kultura u Hrvatskoj predstavlja složen i višeslojan fenomen koji nadilazi samo sport. Proučava se kako navijači koriste stadione za izražavanje strasti i podrške svojim timovima, te kako prisutnost navijača može dovesti do uzbuđenja, rivalstva, ali i sukoba i nasilja. Poseban fokus stavljen je na izražavanje zajedništva, lojalnosti i strasti prema sportskim klubovima, kao i na ulogu stadiona kao prostora za društveno okupljanje i manifestaciju tih emocija. Proučava se razvoj sociologije sporta u Hrvatskoj, s naglaskom na istraživanje nasilničkog ponašanja sportske publike i ulogu navijačkih skupina poput Torcide. Ovo poglavlje pruža cjelovitu sliku navijačke kulture u Hrvatskoj, sagledavajući je kao važan element ne samo sporta, već i društva u cjelini.

**Treće poglavlje** *ULOGA BRENDI U SVIJETU SPORTA* istražuje kako su sportaši postali ključni brendovi i utjecajne figure, objašnjavajući važnost osobnog brendiranja u sportu. Analizira se utjecaj brendiranja na popularnost sportaša i način na koji sportaši koriste svoju sliku i karijeru za stvaranje osobnog imidža. Primjer Michael Jordana koristi se za ilustraciju

uspješnog brendiranja u sportu. Ovo poglavlje naglašava važnost strateškog upravljanja brendom za dugoročnu održivost sportaša kao poslovnih subjekata. Kroz primjere uspješnih sportaša, može se vidjeti kako pravovremeno planiranje karijere, pažljivo biranje sponzora i aktivno uključivanje u društvene teme mogu osigurati da sportaši ostanu relevantni i nakon povlačenja iz aktivnog sporta. Brendiranje, dakle, postaje ključan alat za osiguravanje budućnosti sportaša u suvremenom društvu, omogućujući im da ostvare trajni utjecaj i izvan sportskih terena.

Nadalje, **četvrto poglavlje** *METODOLOŠKI ASPEKTI ISTRAŽIVANJA* prikazuje predmet, ciljeve, hipoteze, metodu i uzorak istraživanja sociološkog profila Marka Livaje iz perspektive nogometne publike grada Splita. Potom se u **petom poglavlju** *REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA* iznose rezultati i interpretacija istraživanja. Na kraju rada nalazi se **zaključak**, **popis** korištene **literature** te **prilozi** koji obuhvaćaju anketni upitnik i prikaze rezultata u tablicama i grafovima, **sažetak** na hrvatskom i engleskom jeziku te **bilješke o autorici**.

## 1. SPORT KAO DRUŠTVENI FENOMEN

Sport je nešto čime se ljudi bave svakodnevno i od iznimne je važnosti, on nije samo puka aktivnost već je dio naše kulture i način života. Ljudi se bave sportom iz mnogo razloga poput: očuvanja zdravlja, zabave i osjećaja uzbuđenja, ali i momenta natjecanja i potencijalne uspješnosti. Sport ne bi bio tako zabavan bez publike koja gleda i navija za igrače, stvarajući tako posebnu navijačku kulturu i skupinu navijača koji bodre svoje omiljene momčadi (Gajić, 2021, 4).

Sredinom 1900-ih sociolozi su počeli istraživati sport u kontekstu nasilja, rasizma i konzumerizma, prepoznajući njegovu povezanost s društvenim problemima. Šezdesetih godina prošlog stoljeća, profesori koji su predavali tjelesni odgoj na sveučilištima su shvatili da sport nije samo tjelesna aktivnost, već da ima i veliki utjecaj na društvo i kulturu što je pak dovelo do učenja o sportu na mnogim sveučilištima diljem svijeta. Sport je veliki dio našeg društva i sociolozi ga proučavaju dugi niz godina, ali tek su 1980-ih godina istraživanja o sportu uzela maha. Sociologija sporta sve je zastupljenija razvijanjem modernoga sporta. Svatko želi biti najbolji, a granice izdržljivosti se pomiču iz godine u godinu, dok zadovoljstvo bavljenja sportom pada u drugi plan. Sve više do izražaja dolaze razlike između siromašnijih i bogatijih jer nije svatko u jednakoj mogućnosti baviti se sportom koji voli (Gajić, 2021, 4-5).

Sport kao društveni fenomen predstavlja složeni koncept koji izaziva različita tumačenja među sociolozima. Iako ne postoji jedinstvena definicija, većina se slaže da je potrebno postaviti pitanje koje aktivnosti se smatraju sportom u određenom društvu. Prema jednom shvaćanju, sport je institucionalizirana natjecateljska aktivnost koja se temelji na standardiziranim pravilima, uključujući intenzivno tjelesno naprezanje ili korištenje kompleksnih tjelesnih vještina, motivirano osobnim zadovoljstvom i vanjskim nagradama. Bavljenje sportom može imati snažan utjecaj na formiranje identiteta i životnog stila, što postavlja pitanje zašto neke sportske aktivnosti dominiraju u određenom okruženju. Sport, kao društvena institucija, često je usko povezan s dominantnom kulturom, normama i vrijednostima društva u kojem se odvija. Primjerice, Vaterpolo klub "Šibenik" pokazuje koliko je kulturno ukorijenjenost nekog sporta važna za njegov opstanak, čak i u uvjetima izazova poput nedostatka infrastrukture. U gradu duge sportske tradicije (vaterpola i košarke), nakon privatizacije objekta u kojem su se odvijali treninzi osam mjeseci u godini, klub je ostao bez osnovnog resursa potrebnog za opstanak sporta – zatvorenog bazena. Navedeni događaj bio bi dovoljan razlog za gašenje kluba jer više



nije bilo uvjeta neophodnog za treninge. Međutim tada dolazi do buđenja elemenata prkosa i otpora, kao i drugih emotivnih i simboličkih struktura ljudskoga djelovanja. Fenomen postaje sociološki interesantnim upravo zbog kontinuiranog razvoja vaterpola svih dobnih skupina, ne samo seniora već i za četiri mlađe kategorije (mlađih kadeta, kadeta, mlađih juniora i juniora), koji, unatoč gotovo nemogućim uvjetima (svakodnevno putovanje na treninge u stotinjak kilometara udaljeni Split tijekom tri godine), ostvaruju značajne sportske rezultate. Sociolozi istražuju "dublje značenje" sporta unutar šireg društvenog konteksta, postavljajući pitanja o vrijednosnom sustavu društva, utjecaju sporta na društvene obrasce poput patrijarhata, klasnih razlika, rase, etniciteta, (ne) jednakosti šansi te o pitanjima poput fair-playa, nasilja i agresivnosti. Ovaj kritički pristup pomaže nam bolje razumjeti ulogu sporta u društvu te njegov utjecaj na različite aspekte ljudskog života društva (Bartoluci i Perasović, 2007, 106-107).

### **1.1. Razvoj sociologije sporta u Hrvatskoj**

U suvremenom društvu, sport privlači pažnju znanstvenika te postaje predmetom interesa mnogih disciplina kao što su kineziologija, sociologija, psihologija, medicina, ekonomija i komunikologija. Raznolika populacija povezana sa sportom uključuje aktivne sportaše, rekreativce, gledatelje, publiku putem medija, trenere, suce, članove sportskih organizacija te ljude koji se povremeno bave sportskim temama. Sport, kao temeljna društvena institucija, neodvojiva je od strukture društva te čini važan dio svakodnevnog života diljem svijeta, o čemu svjedoče masovni sportski događaji poput Olimpijskih igara i svjetskih prvenstava. Unatoč tome što se sport smatra važnim kulturnim i političkim fenomenom, još se uvijek premalo zna o njegovim društvenim aspektima. Razlog tomu je promjenjivost sporta u skladu s društvenim promjenama, oblici i značenja sporta ovise o kontekstu promatranja. Također, organizacija i svrha sporta evoluiraju s vremenom, pri čemu sportovi poput košarke dobivaju različita značenja. Upravo je zato nužno kritički razmišljati o sportu i promjenama koji se u njemu odvijaju, s obzirom da tako možemo razumijevati i društvo u kojem se sport odvija (Bartoluci i Perasović, 2007, 106).

Zoran Žugić (1992) u svom djelu „*Sociologija sporta*“ iznosi kako prva istraživanja sociologije u Republici Hrvatskoj nastaju početkom 70-ih godina prošlog stoljeća. U Hrvatskoj je sport iznimno popularan, posebno kada nogometna reprezentacija sudjeluje na velikim natjecanjima. Posebno se ističe 2018. godina, kada je Hrvatska osvojila drugo mjesto na Svjetskom prvenstvu.

Taj uspjeh izazvao je masovno slavlje diljem zemlje, pretvarajući ga u nezaboravan događaj koji je ujedinio cijeli narod. Na dočeku srebrnih reprezentativaca na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu okupilo se oko milijun ljudi što pokazuje veliki značaj sporta u svakodnevnom životu, ponekad nadilazeći značaj drugih važnih problema u državi. Pojedinci odlaze iz Hrvatske zbog problema poput korupcije i kriminala. Iako je nogometna reprezentacija uspješna, većina igrača ne zarađuje za život igrajući u Hrvatskoj, što upućuje na to da država ne uspijeva zadržati talentirane pojedince. Iako sport pruža radost i ponos, on ne može riješiti sve probleme u državi (Gajić, 2021, 9-11).

Sport, kao bitan dio društvenog života, nadilazi samo statistiku rezultata i izvedbi. Stoga je nužno istražiti njegovu društvenu utemeljenost i pratiti njegov razvojni tijek u hrvatskom društvu. Sociologija sporta, kao relativno mlada disciplina unutar sociologije, istražuje sport kao kompleksnu društvenu pojavu, proučavajući društvene odnose i procese koji oblikuju tjelesni odgoj, sport i sportsku rekreaciju te njihov utjecaj na razvoj pojedinca. Iako su prvi spisi o sportu datirali još iz ranog 19. stoljeća kada su klasični sociolozi poput Maxa Webera i W. G. Sumnera razmatrali sport u širem društvenom kontekstu, proces institucionalizacije sociologije sporta započinje sredinom 20. stoljeća kada sveučilišni profesori tjelesnog odgoja prepoznaju važnost sporta kao društvene pojave te započinju s istraživanjima o njegovoj kulturnoj i povijesnoj važnosti. Sociologija sporta počela se predavati na sveučilištima diljem zapadnih zemalja, što je rezultiralo povećanim interesom za proučavanje ovog fenomena. U Hrvatskoj, razvoj sociologije sporta može se pratiti kroz tri razdoblja: od 1950. do 1970., od 1970. do 1990. te od 1990. do danas. Ova disciplina postala je sve značajnija u istraživanju društvenih aspekata sporta, prateći trendove i promjene u hrvatskom društvu tijekom proteklih desetljeća (Bartoluci i Perasović, 2007, 107-108).

## 2. NAVIJAČKA KULTURA U HRVATSKOJ

Kada govorimo o navijačima i navijačkoj kulturi, često pomislimo na stvari poput odlaska na stadion, sjedenja na tribinama, ispijanja piva, navijanja i huliganizma. Ponekad, kada su ljudi stvarno strastveni prema sportskom timu, mogu se potući i izazvati probleme. U Hrvatskoj najrazvijenije rivalstvo između navijača dvije različite momčadi: Dinama i Hajduka. Istraživači objašnjenje za napade među navijačkim skupinama opravdavaju pokazivanjem nacionalnog ponosa, muškosti te određenih rituala i tradicije. Važnost i aktivnost navijača u hrvatskom društvu se povećala prolaskom naše zemlje kroz teška vremena, s naglaskom na Domovinski rat. Čak su pokrenuli vlastite organizacije, prosvjeduju i bojkotiraju kako bi pokazali otpor protiv vlade i načina na koji se vodi zemlja. Nasilje u sportu postoji u više oblika, a jedan od uobičajenih načina je tuča navijača ili igrača, napadi na suce i službene osobe. U današnjem svijetu ljudi često putem interneta šalju ružne poruke, uvrede i prijetnje sportašima nakon loše izvedbe (Gajić, 2021, 13-15).

U drugoj polovici 1980-ih godina, počinje posebno razdoblje u razvoju hrvatske sociologije sporta, obilježeno istraživanjima nasilnog ponašanja sportske publike, posebno fenomena nogometnog huliganizma. Prvo istraživanje na tu temu provode Buzov, Magdalenić, Perasović i Radin (1989), a nosi naslov "*Socijalni i psihološki aspekti nasilničkog ponašanja sportske publike*". Ovo istraživanje, izvorno objavljeno u časopisu "*Pitanja*", kasnije je objavljeno i kao zasebna studija pod nazivom "*Navijačko pleme*". Nastavljajući ovu liniju istraživanja, Fanuko, Magdalenić, Radin i Žugić (1991) fokusiraju se na zagrebačke navijače s naglaskom na Bad Blue Boyse, dok se Lalić (1993) pridružuje ovom istraživačkom valu svojom studijom "*Torcida – pogled iznutra*". Važno je naglasiti da su ova istraživanja kombinirala teorijski i empirijski pristup te su koristila različite metodološke tradicije, što je u hrvatskoj sociologiji omogućilo rehabilitaciju metoda poput promatranja, grupnih intervjua, zajedno s već priznatim anketnim istraživanjima i individualnim intervjuima (Buzov i dr.; Fanuko i dr.; Lalić prema Bartoluci i Perasović, 2007, 111).

Zoran Žugić (1992), u svom prvom domaćem, sveobuhvatnom i sustavno napisanom udžbeniku iz sociologije sporta, posebnu pozornost posvetio je istraživanjima navijačkog ponašanja. Već na samom početku istraživanja postalo je jasno da klasični instrumentarij nije bio dovoljan te da kategorija sportske publike nije bila primjerena za aktere o kojima je riječ. Promatranje i tumačenje suvremenih navijačkih aktera na temelju stare Le Bonove teorije koja interpretira sportsku publiku kao aktivnu, ekspresivnu ili destruktivnu gomilu, nije omogućilo potpuno

razumijevanje tih aktera. Stoga je Žugić skovao pojam "permanentne gomile" kako bi istaknuo specifičnosti ponašanja i karakteristike okupljanja i djelovanja navijačkih grupa poput Bad Blue Boysa ili Torcida. Razumijevanje novih navijačkih aktera, koji su se po mnogim obilježjima počeli simbolički i stvarno odvajati od svojih roditelja, omogućeno je nasljeđem sociologije subkultura mladih. Od kraja 1970-ih godina na stadionima i oko njih započeo je proces koji je bio posredovan brojnim elementima kulture mladih, uključujući glazbu i mnoge druge elemente izvansportskog sadržaja. Ovaj proces je izazvao čuđenje promatrača, kako ostalog dijela sportske publike koja je uočavala promjene u izgledu i ponašanju navijačkih aktera, tako i publike na rock-koncertima i srodnim manifestacijama, koja se čudila neuobičajenoj prisutnosti stadionskih obilježja u jednom drugačijem i potpuno izvansportskom kontekstu. Ovo ističe značajnost procesa stvaranja subkulturalnog stila nogometnog huligana koji se odvijao na sportskim stadionima i oko njih, posebno u drugoj polovici 20. stoljeća.

Autor Žugić (1992) uspoređuje proces s prirodnim znanstvenim otkrićima, ističući kako je stvaranje fenomena poput subkulture navijača poput novog "otkrića" – novog entiteta koji miješa različite obrasce ponašanja i simboličke strukture. Dok bi prirodni znanstvenik bio uzbuđen otkrićem novog bića ili fenomena, isti uzbuđenje mogu osjećati i sociolozi promatrajući nastanak stila i identiteta među mladim ljudima koji su se okupili oko navijanja na stadionima. Također, naglašava kako se subkultura mladih ne ograničava samo na stadione, već se širi i na druge urbane prostore poput kafića, koncerata, diskoteka i sličnih okupljališta. Navijači su počeli stvarati svoj identitet i izvan okvira sportskih događaja, a ponašanje suparničkih navijača, reakcije policije i druge vanjske okolnosti igrale su značajnu ulogu u oblikovanju ovog identiteta.

Istraživanje koje su proveli Fanuko, Magdalenić, Radin i Žugić pokazalo je da su zagrebački navijači, posebno skupina nazvana "agresivni BBB", imali više sličnosti u provođenju slobodnog vremena s nenavijačima nego s drugim navijačkim frakcijama istog kluba. To ukazuje na to da su ti adolescenti, koji su oblikovali subkulturni stil nogometnog huligana, koristili elemente drugih urbanih kultura poput rocka kako bi pojačali klasične koncepte muškosti i nasilja u svojim simboličkim i stvarnim djelima. Istraživanje provedeno u domaćoj zemlji pokazalo je da je nogometni huliganizam pod utjecajem društvenog konteksta u kojem se pojavljuje, što znači da nečiji socioekonomski status, primjerice dolazi li iz radničke obitelji, ne određuje automatski njihovu umiješanost u huliganstvo. Ovo se razlikuje od prethodnih studija britanske sociologije koje su se često fokusirale na klasu kao glavni čimbenik. Čak se ni naše navijačke skupine, Boysi i Torcida, ne mogu u potpunosti objasniti huliganizam na

primjerima iz britanske sociologije. Također je otkriveno da u drugim europskim zemljama, poput Francuske, ljudi iz srednje ili više klase mogu usvojiti izgled i simbole povezane s huliganizmom, iako su u Engleskoj ti simboli obično povezani s pojedincima iz radničke klase koji žele očuvati tradicionalne radne vrijednosti (Fanuko i dr. prema Bartoluci i Perasović, 2007, 111-113).

## **2.1. Osnivanje Hajduka**

Davne 1911-e četiri prijatelja iz Hrvatske osnovali su nogometni klub Hajduk Split. Dakle, grupa studenata iz Splita, četvorica prijatelja po imenu Fabijan Kaliterna, Lucijan Stella, Ivan Šakić i Vjekoslav Ivanišević bili su u Pragu, u jako poznatom pubu Fleků. Znali su da njihov rodni Split voli nogomet te da njihovi prijatelji dobro igraju. Vidjeli su utakmicu između druga dva tima – između Slavije i Sparte i odlučili osnovati vlastiti klub. Tada su Prag i Hrvatska bili dio velike kraljevine koja se zvala Austro-Ugarska te su službeno su registrirali svoj klub kod vlade 1911. godine (Mihaljević, 2018).

Naziv Hajduk je odabran jer predstavlja hrabru i jaku osobu koja se bori za svoja uvjerenja i štiti druge, tj. kao ime superheroja koje pokazuje hrabrost i pomaže ljudima da se osjećaju sigurnima. Nisu se mogli odlučiti kako klub i nazvati, a imali su nekoliko opcija poput Uskoka, Marjana, Velebita. Njihov stari učitelj, gospodin Barač, predlaže ime Hajduk jer ono predstavlja osobine koje naše ljude čine velikima, kao što su hrabrost, ljubaznost, prijateljsko raspoloženje, ljubav prema slobodi, ne slušanje ljudi koji su nadležni i zauzimanje za one kojima je potrebna pomoć. Hajduci su bili poput hrabrih odmetnika koji su ustali protiv vladara zvanih Osmanlije koji su kontrolirali njihovu zemlju i otežavali život ljudima. Doživljavani su kao junaci ili loši momci, a uglavnom su išli za bogatim Turcima. Radili su zajedno u malim skupinama od stotinjak ljudi, uvijek sa jednim vođom. Ljudi koji su pokrenuli klub osmislili su i njegov prvi simbol koji su časne sestre iz splitskog samostana izradile, šivale i poklonile navijačima. Simbol je imao crvene i bijele kvadratiće, što austrijskim vlastima nije baš bilo drago. Međutim, na kraju su to i dopustili jer su Habsburgovci smatrali da je nogometni klub dobar način za obuku njihovih vojnika. Prvu utakmicu Hajduk je odigrao protiv talijanske momčadi Calcio Spalato i pobijedio je s velikom razlikom, zabivši 9 golova, dok druga momčad nije zabila niti jedan (Mihaljević, 2018).

## 2.2. Osnivanje Torcide

Navijačka skupina Torcida, pokrenuta od strane dalmatinskih studenata u Zagrebu, među kojima su bili Vjenceslav Žuvela, Ante Ivanišević i Ante Dorić. Osnovana je dan prije utakmice Hajduk - Crvena Zvezda. Organizirano navijanje datira od osnivanja Hajduka 1911. godine, dok je prvi organizirani odlazak navijača na domaću utakmicu zabilježen 1927. protiv HAŠK-a u Zagrebu, a inozemno gostovanje 05.09.1937. protiv Rome u Rimu. Prema riječima Ante Dorića, Bajdo Vukas ih je inspirirao pričama o atmosferi na brazilskim stadionima. Splitski studenti željeli su stvoriti neviđeni spektakl kako bi podržali igrače Hajduka, što su i uspjeli. Po uzoru na poznate brazilske navijačke skupine, Hajduk je 29. listopada pobijedio Zvezdu rezultatom 2:1, uz gol Bože Brokete u 86. minuti. Te sezone, Hajduk je osvojio prvenstvo bivše države bez ijednog poraza (Torcida.hr, 2016).

## 2.3. Torcida i Bad Blue Boys

U Splitu ljudi žive za Hajduk, kada Hajduk igra ostalo je nebitno, ljubav prema njemu imaju svi nevezano za godine ili spol. Zbog toga Split ima najstrastveniju nogometnu navijačku skupinu, Torcidu. Dražen Lalić, poznati hrvatski sociolog, proveo je u svojoj knjizi „*Torcida: pogled iznutra*“ istraživanje o ovoj navijačkoj skupini. U njoj postoji neformalna hijerarhija koja se sastoji od vodstva, jezgre, članova, simpatizera te pripadnika podružnica skupine. Prema Laliću (2011, 110), položaj u toj hijerarhiji određuje se pomoću intenziteta navijačkog angažmana, njegovim organizacijskim te drugim sposobnostima, duljini trajanja navijačke karijere te količinom sudjelovanja u raznim izgredima. Navijači koji su prisutni na svakoj domaćoj utakmici te koji često prisustvuju gostujućim susretima čine jezgru skupine.

Lalić i Pilić su istraživanjem otkrili 4 skupine Torcidaša (navijača nogometnog kluba Hajduk): navijač-navijač, navijač iz trenda, navijač-nasilnik te navijač-politički aktivist. Ove skupine imaju različite razloge za svoje postupke, pa tako navijač-navijač samo želi stvoriti zabavnu atmosferu na stadionu i ne misli da se politika treba miješati u sport. Trendi navijač želi se uklopiti među svoje vršnjake i ponekad navijanje koristi kao izgovor za drogiranje i pijenje alkohola. Navijač-nasilnik je agresivan i odlazak na stadion vidi kao priliku za nasilje i tuču s drugima, dok navijač politički aktivist koristi svoju pripadnost klubu za promoviranje vlastitih političkih stavova, koji su često izrazito desničarski. Glavna skupina navijača nalazi se na sjevernoj tribini stadiona i zastavama i transparentima iskazuju svoju podršku. Iako je nasilje među navijačima problem od 1945. godine, a uključuje tučnjave, bacanje stvari na suparničke navijače i policiju, korištenje vatrometa, oštećivanje stvari i paljenje simbola, 1990-ih dolazi do

porasta nasilja zbog društvenih i političkih napetosti. Neki smatraju da su navijački neredi između Dinama i Crvene Zvezde 1990. bili znak nadolazećeg rata u regiji. Postoje i druga pitanja koja utječu na fandom, poput ekonomskih i društvenih problema. Postavlja se i pitanje zašto dolazi do sukoba sjevera i juga, to jest Torcide i Dinama? „Zbog posvemašnje centralizacije zemlje dolazi do tenzija između razvijenoga sjevera i nerazvijenoga juga, koje rezultiraju kontinuiranim razmiricama i čestim sukobima uglavnom pripadnika najvećih navijačkih skupina Bad Blue Boysa i Torcide“ (Biti, Lalić, 2008, 255).

Navijačka kultura ima i pozitivne i negativne strane, pa unatoč negativnim stereotipima povezanim s navijačkim skupinama, oni često priskaču u pomoć u nevolji ili teškoćama. Primjerice, navijačka skupina BBB organizirala je akciju prikupljanja novca pod nazivom 'Vratimo Palčicu u Petrovu' za pomoć bolnici u Zagrebu nakon potresa. Također su pružili pomoć stradalima u potresu u Petrinji. Brojni su i drugi primjeri navijača koji su sudjelovali u humanitarnim akcijama i iskazivali podršku, poput izrade transparenata za bolesnu osobu ili pomoći pri selidbi bolnice. Ovi postupci pokazuju njihovu predanost pravdi i njihovu ljubav prema svom klubu ili sportu. Važno je upamtiti da su ekstremni navijači manjina, a svrha sporta je zbližavanje ljudi, a ne razdvajanje. Ponekad su obožavatelji neshvaćeni i mogu pribjeći nasilju kao načinu izražavanja svoje frustracije kada riječi nisu dovoljne (Gajić, 2021, 18-21).

### 3. ULOGA BRANDA U SVIJETU SPORTA

Danas se tržište i trendovi dosta mijenjaju, ali ono što sportaša čini vrijednim je njegovo ime i ono što ono predstavlja. Sportaši imaju kraće karijere od ostalih ljudi i iako ostvaruju velike prihode ipak moraju voditi računa o prihodima nakon odlaska u mirovinu. Upravo zbog tog rade na svom osobnom brendu, grade svoj imidž i popularnost. Sportaši su u današnje vrijeme jaka utjecajna skupina koja ima utjecaj na različite aspekte života velikog broja pojedinaca. Sportaši ne samo da se bave sportom, već često sudjeluju u dobrotvornim aktivnostima i surađuju sa sponzorima kako bi izgradili i unaprijedili svoj brend. Kroz ove aktivnosti, oni proširuju svoj utjecaj izvan sportskih terena i doprinose zajednici na različite načine (Kotlar, 2022, 6).

Brend i brendiranje su koncepti koji su se koristili kroz stoljeća kako bi se proizvodi jednog proizvođača razlikovali od proizvoda drugih proizvođača. Sam izraz "brend" potječe od staronordijske riječi "brandr", što znači "spaliti". Ova riječ je prvotno korištena za opisivanje prakse vlasnika stoke koji su tako obilježavali svoje životinje. Ovaj oblik obilježavanja bio je prisutan u Europi, američkom Divljem zapadu te u drevnim kulturama poput Grčke, Etrurije i Rima, gdje su lončari koristili znakove ili simbole za identifikaciju svojih posuda. Prema definiciji Američkog marketinškog udruženja (AMA), brend je "ime, izraz, znak, simbol ili dizajn ili njihova kombinacija namijenjena identificiranju roba i usluga jednog ili grupe prodavača i njihovom razlikovanju od konkurencije". Ovo sugerira da brend predstavlja identifikator proizvoda ili usluge određenog proizvođača te proizvod označen tim identifikatorom. Iako se u hrvatskom jeziku često koriste izrazi "brend" ili "brand", standardni jezik preferira upotrebu termina "robna marka" ili "prepoznajnica". Usprkos tome, uloga brenda se promijenila tijekom vremena, pa tako više nije samo znak raspoznavanja, već je postao simbol svijesti, ugleda i dodatne vrijednosti proizvoda ili tvrtke (Kotlar, 2022, 6-10).

Ideja modernog brendiranja datira još iz kasnog 19. stoljeća, kada su se počeli koristiti zaštitni znakovi i atraktivno pakiranje kako bi se garantirala autentičnost proizvoda. Koncept brendiranja postoji već tisućama godina, ali se moderni pristup razvio kroz vrijeme, naglašavajući važnost identifikacije i diferencijacije proizvoda ili usluga od konkurencije (Kotlar, 2022, 11-14).

Glavna prednost brenda u odnosu na proizvode ili usluge leži u tome što brend predstavlja trajni resurs koji može biti održiv dugoročno (Clifton i Simmons prema Kotlar, 2022, 15-16). Drugim



riječima, brend zadržava svoju vrijednost sve dok se kontinuirano njeguje putem marketinških aktivnosti. Temeljni alat u stvaranju brenda je marketinški miks, koji obuhvaća proizvod, cijenu, promociju i distribuciju (Orlović prema Kotlar, 2022, 15-16). Svaki od ovih elemenata prilagođava se specifičnostima pojedinog tržišta, postepeno evoluirajući u globalni proizvod koji odgovara potrebama globalnog tržišta. Globalni brendovi često ostvaruju više od trećine svojih prihoda izvan granica matične zemlje, što je rezultat činjenice da kupci, konzumirajući globalne brendove, žele izraziti svoju pripadnost globalnoj zajednici te se percipirati kao moderni, globalno orijentirani pojedinci s višim statusom i većim ugledom u odnosu na lokalne brendove (Kotlar, 2022, 15-16).

### **3.1. Osobno brendiranje**

U suvremenom dobu, novi predmet brendiranja su postale osobe. Svatko može biti brend na bilo kojem području bez obzira na godine, poziciju, posao ili status. Osobno brendiranje je proces izgradnje jasne, uvjerljive i snažne javne percepcije o sebi. To uključuje tri ključne karakteristike: efikasno predstavljanje putem komunikacijskih kanala radi prenošenja informacija o vlastitim vještinama i specijalizaciji, ispunjavanje obećanja koje se daje klijentima, što uključuje dosljednu dostavu očekivanih rezultata i usluga radi izgradnje povjerenja i lojalnosti te izgradnju odnosa s klijentima, koji je temeljen na osobnim karakteristikama poput integriteta i autentičnosti te utječe na percepciju vrijednosti osobe. Nakon uspostavljanja osobnog brenda, ponašanje osobe u javnosti, privatno i profesionalno, postaje važan dio procesa osobnog brendiranja. Osobno brendiranje postalo je ključan marketinški zadatak za obične ljude, a društvene mreže i mediji su dodatno ubrzali taj proces. Danas, zahvaljujući medijima i internetu, anonimne osobe mogu postati poznate i to često s ciljem ostvarivanja profita. Osobe koje se bave osobnim brendiranjem često razvijaju odnose s javnošću, sponzorima, tvrtkama, agentima, publicistima, menadžerima, novinarima te svojom publikom i obožavateljima kako bi stvorili i održali svoj imidž. Važno je napomenuti da pojam osobnog brenda i trenutne slave nisu uvijek sinonimi. Za nekoga, da postane brend, potrebno je da posjeduje specifične kvalitete, karizmu te da bude snažan i stabilan. Obožavatelji i publika igraju ključnu ulogu u stvaranju brenda osobe jer oni šire njezinu slavu te u njezinom imidžu vide različita značenja i stvaraju osobne asocijacije, poput osjećaja bliskosti, predstavljanja ideologije ili individualizma. Osobnim brendiranjem pojedinac postaje sam svoj menadžer koji je odgovoran za svoj identitet koji je utemeljen na radu (Kotlar, 2022, 16-19).

### 3.2. Sportaš kao brend

Moderna medijska kultura transformirala je sportaše u društvene simbole koji nose kulturna značenja i ideološke vrijednosti te izražavaju intimnost individualne osobnosti, potičući želju i identifikaciju. Oni su postali nacionalne ikone temeljene na tijelu, modi i osobnom stilu. Brendiranje sporta podrazumijeva korištenje imena, dizajna, simbola ili njihove kombinacije kako bi se proizvod sportske organizacije razlikovao od konkurencije (Shank i Lyberger prema Kotlar, 2022, 21-23). Prema ovim definicijama, svaki pojedini sportaš može se smatrati brendom jer posjeduje prepoznatljivo ime, izgled i osobnost. Dakle, brend sportaša predstavlja javnu osobu koja je stvorila vlastito simboličko značenje i vrijednost koristeći svoje ime, lice i druge karakteristike brenda na tržištu. Sportaši koji se pojavljuju online i u reklamama moraju biti dosljedni svojim stvarnim osobnostima jer u suprotnom riskiraju narušavanje svog brenda. Iako im prirodni talent pruža priliku za uspjeh, istinska inspiracija i motivacija često dolaze izvan samog talenta. Ključno je da pri izgradnji osobnog brenda sportaši otkriju oni što ih pokreće. Isto tako, pri stvaranju osobnog brenda sportaša, on mora biti svjestan svoje okoline, tko mu je konkurencija i radi čega se i po čemu razlikuje od drugih te što je ono što će publiku privući baš njemu. Vizualan identitet je važan te se nakon njega odabire ciljana publika, naposljetku je na sportašu da procijeni snagu svog brenda (Kotlar, 2022, 21-23).

Danas su mnogobrojni slavni sportaši su poznati i kao brendirane osobe, npr. Michael Jordan, Serena Williams ili Roger Federer. Obožavatelji pomno prate kako se sportaši ponašaju i kako izgledaju i često pričaju o tome. Mladi sportaši moraju puno raditi kako bi obradovali svoje stare navijače i stekli nove. Potencijalni novi fanovi promatraju kako se sportaši ponašaju na terenu i izvan njega i stvaraju svoje mišljenje o njima. Ponekad mladi sportaši ne pokažu zrelost u svom ponašanju, ali im navijači to često oprostite zbog njihove mladosti. Ipak, očekivanja ostaju visoka – navijači vjeruju da će se dobro snaći u svojoj karijeri. Često se događa da mladi sportaši brzo steknu slavu i pritom naprave nepromišljene greške. Mediji, posebno u sportu, oslanjaju se na zabavu, dramu i tračeve o poznatim sportašima. Sportaši su važni medijima jer stvaraju zanimljive priče i slike koje se sviđaju navijačima. Očekivanja od sportskih zvijezda su često visoka i nekad nerealna. Očekuje se da demonstriraju složen set osobina, uključujući pobjeđivanje s poniznošću umjesto drskošću, gubitak s dostojanstvom bez krivnje drugih, usredotočenost i predanost sportu bez prevelike ambicije ili samozadovoljstva, pokazivanje dobrih manira i sportskog duha, pobjeđivanje bez varanja ili konzumiranja droga te održavanje dobro izgleda (Kotlar, 2022, 24-26).

Svi moderni profesionalni sportaši, poput Joel Embiida, Juju Smith-Schustera i Mike Trouta, ne predstavljaju više samo mlade zvijezde u svojim ligama. Umjesto toga, oni su kreativni pojedinci koji su svjesni svoje intrinzične vrijednosti. Oni privlače pažnju milijuna obožavatelja svakodnevno te imaju značajan utjecaj na suvremenu generaciju, možda čak i veći od samih liga u kojima igraju. Na primjeru Joel Embiida, svojom komičnom osobnošću i oštrom inteligencijom jasno pokazuje što predstavlja njegov brend, a taj stil zadržava i izvan košarkaškog terena. Mikea Trouta, koji je bio uzor i vođa u zajednici, autentičan brend koji odjekuju ne samo unutar njihovog sporta, već i izvan njega (Lemmons, 2020, 10)

Svaki od ovih sportaša ima snažno i impresivno sljedbeništvo *online i offline*, ali što je još važnije, čini se da su svi uložili vrijeme u identificiranje i izgradnju autentičnog brenda koji se odražava izvan njihova sporta jednako koliko i unutar njega. Shvaćaju da više nisu samo sportaši. Umjesto toga, oni su pojedinci koje stavljamo na najveći postolje u modernom svijetu. Joel Embiid, Juju Smith-Schuster i Mike Trout nisu samo sportaši; oni su i društveni aktivisti, uzori mladima i pioniri u poslovnim poduhvatima. Ovi sportaši pokazuju da njihov utjecaj nadmašuje teren igrališta i prožima društvene, kulturne i poduzetničke sfere. Naglašava se da se sportaši ne smiju ograničiti samo na svoje sportske karijere te da je izgradnja osobnog brenda ključna za dugoročni uspjeh i utjecaj, posebno nakon što se povuku iz sporta (Lemmons, 2020, 8-16).

### **3.3. Michael Jordan kao najveći sportski brend**

Michael Jordan, često smatran najvećim košarkašem svih vremena, ima bogatu sportsku biografiju i impresivan poduzetnički utjecaj. Jedan od najistaknutijih primjera uspješnog brendiranja sportaša jest suradnja između Nikea i Michaela Jordana. Jordanova linija tenisica postala je prepoznatljiva diljem svijeta, čak i izvan košarkaških terena. Ova suradnja nije samo transformirala način na koji se percipiraju sportski proizvodi, već je i postavila temelje za kasnije brendiranje drugih sportaša. Potpisivanjem jedinstvenog ugovora o proizvodnji vlastite linije tenisica, Nike je označio početak revolucije u svijetu sportske mode. Prve tenisice, koje su bile ekskluzivno namijenjene Jordanu, nosile su legendarni crveno-crni logo koji je prvotno bio zabranjen od strane NBA-a zbog prevelike šarenilosti, s obzirom da su propisane bile samo bijele tenisice. Nike je bio spreman poduzeti korake da podrži Jordana, čak plaćajući kazne od 5.000 dolara svaki put kad bi Jordan nosio njihove tenisice na terenu. Ova marketinška strategija

pokazala se iznimno uspješnom, jer je prva serija od 50.000 pari tenisica rasprodana, donoseći nevjerovatnih 150 milijuna dolara zarade od prodaje (Kotlar, 2022, 34-36).

### **3.4. Privatno vlasništvo ljudi**

Tri primarna primjera privatnog vlasništva nad ljudima izuzetno su različita- putem patenata, vlasničkih potrošačkih baza podataka i "zakona o pravu javnosti". U svakom slučaju, postoje različite artikulacije radnih odnosa, sukobi između velikih korporacija, poimanja autorstva i vladine politike. "Pravo na publicitet" razvijeno je kako bi se zadovoljila želja slavnih da kontroliraju vlastite slike na tržištu kako bi od toga profitirali, a ovaj zakon priznaje da slavne osobe posjeduju sredstva za proizvodnju vlastite slike. Sudske prakse omogućile su slavnima kontrolu nad proizvodnjom svoje slike, dok je ekonomska moć korporacija oblikovala zakonodavstvo poput TRIPS-a, privilegirajući vlasnike korporacija. Zakon o intelektualnom vlasništvu priznaje samo određene oblike autorstva, što može otežati pristup onima koji nemaju kapital ili sredstva za proizvodnju, odražavajući tako nejednakost i hendikepira one s manje materijalnih resursa (Mc Leod, 2006, 659-662).

Ovaj koncept pruža slavnim osobama pravo da odobravaju ili odbijaju komercijalno korištenje njihovog imidža, a to se može ostvariti putem ekskluzivnih ugovora, licenciranja ili drugih oblika sporazuma. Slično kao što je intelektualno vlasništvo zaštita autorskih prava ili patenata, pravo na publicitet omogućuje slavnim osobama da kontroliraju kako se njihov imidž koristi u komercijalne svrhe. Ova pravna zaštita postala je osobito važna s razvojem masovnih medija, marketinga i reklamnih industrija, gdje je korištenje slika slavnih osoba postalo čest pristup za promociju proizvoda ili usluga. Slavne osobe mogu koristiti svoje pravo na publicitet kako bi se zaštitile od neovlaštenog korištenja njihovog imidža ili kako bi osigurale da bilo koje komercijalno korištenje njihovog imidža bude dogovoreno i kompenzirano. Ova pravna doktrina postala je široko prihvaćena i priznata kako u SAD-u tako i u drugim jurisdikcijama diljem svijeta, pružajući slavnim osobama dodatnu kontrolu nad svojim imidžom i komercijalnom vrijednošću (Mc Leod, 2006, 653 654).

## 4. METODOLOŠKI ASPEKTI ISTRAŽIVANJA

### 4.1. Predmet i uzorak istraživanja

U današnjem dinamičnom tržištu i promjenjivim trendovima, ime sportaša i ono što ono predstavlja postali su ključni za njihovu vrijednost. Sportaši su sada važni utjecajni akteri koji oblikuju mnoge aspekte života mnogih ljudi. Njihov utjecaj nadmašuje samo sportske aktivnosti, a brend sportaša više nije samo oznaka prepoznavanja; postao je simbol svijesti, prestiža i dodatne vrijednosti proizvoda ili kompanije. U ovom kontekstu predmet ovog istraživanja je sociološki profil Marka Livaje iz perspektive nogometne publike. Fokus je na percepciji i stavovima nogometne publike o Marku Livaji, s naglaskom na sociološke faktore koji oblikuju tu percepciju. Također će se razmotriti kako društveni kontekst grada Splita utječe na stavove i percepciju ovog sportaša, s obzirom na njegovu ulogu kao sportske ikone u tom specifičnom urbanom i kulturnom okruženju.

<i>Dobna kategorija</i>	<i>POPULACIJA</i>		<i>UZORAK</i>	
	<i>m</i>	<i>ž</i>	<i>m</i>	<i>ž</i>
18-19	1 660	1 591	2% = 5	2 % = 5
20-24	4 407	4 467	6% = 15	6% = 15
25-29	4 677	4 642	6% = 15	6% = 15
30-34	4 759	4 879	6% = 15	7% = 17
35-39	5 182	5 329	7% = 17	7% = 17
40-44	5 432	5 756	7% = 17	8% = 20
45-49	5 426	5 878	7% = 17	8% = 20
50 i više	5 246	5 700	7% = 17	8% = 20
UKUPNO	36 789	38 242	118	129
	75 031		247	

*Prikaz 1. Struktura uzorka istraživanja*

U istraživanju je korištena anketa kao istraživačka metoda provedena putem *online* obrasca, dok je anketni upitnik služio kao mjerni instrument. Istraživanje je provedeno tijekom srpnja i kolovoza 2024. godine, a podaci su obrađeni u statističkom programu SPSS.

Upitnik se sastoji od 12 pitanja koja obuhvaćaju sociodemografske podatke, navijačke aktivnosti, percepciju Marka Livaje i korištenje društvenih mreža. Prva tri pitanja ispituju spol, dob i obrazovanje ispitanika. Sljedeća pitanja fokusiraju se na članstvo u navijačkim skupinama te učestalost praćenja utakmica Hajduka, bilo putem medija ili dolaskom na stadion.

Pitanja nadalje istražuju mišljenje o Marku Livaji, uključujući njegovu igru, ponašanje i odnos s navijačima. Također se ispituje utjecaj medija na percepciju Marka Livaje. U upitniku je jedno

otvoreno pitanje koje omogućuje ispitanicima da detaljnije obrazlože svoja mišljenja, dok su ostala pitanja zatvorenog tipa i uključuju skale slaganja i učestalosti.

#### 4.2. Opći cilj istraživanja

Opći cilj je dublje razumijevanje percepcije i stavova nogometne publike o Marku Livaji te identificiranje ključnih socioloških elemenata njegovog profila iz perspektive publike. Osim toga, opći cilj istraživanja bio bi pružiti dublje razumijevanje sociološkog konteksta nogometne kulture u kojem se Livaja nalazi te kako taj kontekst utječe na percepciju i stavove o njemu.

#### 4.3. Posebni ciljevi istraživanja

Posebni ciljevi ovog istraživanja obuhvaćaju sljedeće aspekte:

- ispitati razlikuje li se stav o Marku Livaji s obzirom na spol
- ispitati dominantne utjecaje na percepciju i stavove nogometne publike o Marku Livaji
- ispitati povezanost između sociološkog konteksta navijačke kulture u Splitu i percepcije i stavova o Marku Livaji

#### 4.4. Hipoteze

H<sub>1</sub>: Muškarci izražavaju pozitivnije stavove prema Marku Livaji nego žene

H<sub>2</sub>: Splećani većinom formiraju stav o Marku Livaji prema medijskim natpisima o njemu

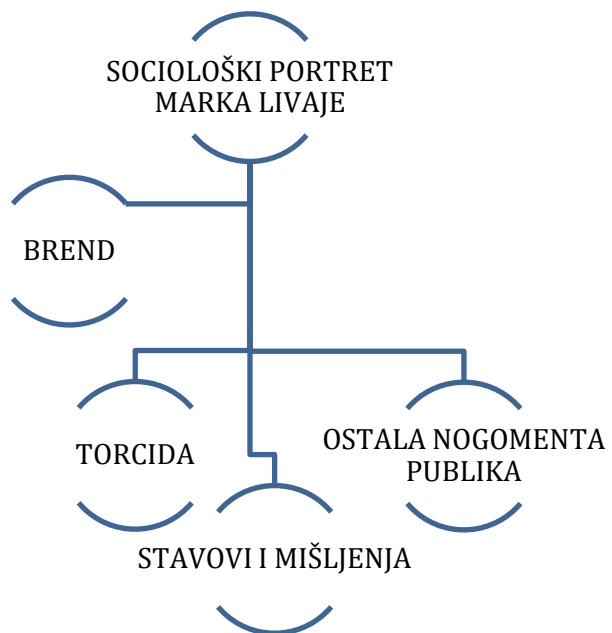
H<sub>3</sub>: Članovi Torcide i oni koji se u nju žele učlaniti zadovoljniji su stilom igre i sportskim rezultatima Marka Livaje od ispitanika koji nisu članovi Torcide.

H<sub>4</sub>: Navijači koji redovito prisustvuju utakmicama uživo imaju različite percepcije o Livaji u usporedbi s onima koji gledaju utakmice putem televizije ili interneta.

H<sub>5</sub>: Postoji povezanost između aktivnosti navijača na društvenim mrežama i njihovih stavova o specifičnim aspektima karijere Marka Livaje.

VARIJABLE	METODOLOŠKE RAZINE	INDIKATORI
Sociodemografske	<i>individualno</i>	Dob, spol, stupanj obrazovanja
Odnos publike prema Marku Livaju	<i>grupna / kolektivna</i>	Nogometni rezultati, stil igre, ponašanje igrača izvan terena, aktivnosti igrača na društvenim mrežama, medijski prikazi Marka Livaje
Pripadnost navijačkoj skupini	<i>grupna / kolektivna</i>	Članstvo u Torcidi, posjećivanje domaćih i gostujućih utakmica, praćenje utakmica uživo / putem interneta / televizije, aktivnosti na društvenim mrežama

*Prikaz 2. Operacionalna shema istraživanja*



*Prikaz 3. Konceptualna shema istraživanja*

## 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

Istraživanje je provedeno na uzorku od 201 ispitanika (N=201), a ispitana je nogometna publika grada Splita. Od ukupnog broja sudionika, 94 ispitanika bili su muškog spola, što čini 46,8% uzorka, dok je preostalih 107 ispitanika bilo ženskog spola, što odgovara udjelu od 53,2% (*vidi Tablicu 1*). Dobna struktura ispitanika podijeljena je u osam skupina (18-19, 20-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49 i 50 i više). Najveći udio ispitanika dolazi iz dobne skupine 20-24 godine, koja čini čak 33,8% ukupnog uzorka. To znači da je gotovo trećina ispitanika mlada odrasla populacija, što može ukazivati na veću zainteresiranost za nogomet u tom uzrastu. Drugu najbrojniju skupinu čine ispitanici u dobi od 25-29 godina, koji predstavljaju 16,4% uzorka. Ispitanici u dobi od 50 godina i više čine 13,4% uzorka, što ukazuje na prisutnost nogometne publike i u starijim dobnim skupinama. Najmanji postotak ispitanika dolazi iz dobnih skupina 35-39 i 45-49 godina, obje s po 4,5%. Skupine 18-19 godina (8,0%) i 30-34 godina (13,9%) također su značajno prisutne (*vidi Tablicu 2*).

Većina ispitanika (50,7%) ima srednjoškolsko obrazovanje. Visokoobrazovane osobe (preddiplomski, diplomski i poslijediplomski) čine 46,8% uzorka, dok samo 2,5% ispitanika ima osnovnoškolsko obrazovanje. Ovi rezultati ukazuju na to da je nogometna publika Splita većinom srednje i visoko obrazovana (*vidi Tablicu 3*). Većina ispitanika ovog istraživanja (68,7%) nije član Torcide i ne planira se učlaniti, 26,4% ispitanika su članovi Torcide te 5,0% ne pripada skupini, ali planira postati članom (*vidi Tablicu 4*). Samo 2,5% ispitanika je član neke druge sportske navijačke skupine, od kojih su neke GNK Dinamo i Prikaze Cetine (*vidi Tablice 5 i 5.1*).

Slijedeći dio istraživanja usmjerio se na učestalost aktivnosti kao što su odlazak na utakmice, gledanje utakmica na televiziji ili internetu; slaganje s tvrdnjama o Marku Livaji, medijima i navijačima; promjenu mišljenja o Marku Livaji tijekom njegova igranja za HNK Hajduk; različite perspektive između lokalnog stanovništva i medijima; količinu vremena provedenog na društvenim mrežama te učestalost aktivnosti vezanim za Marka Livaju, HNK Hajduk i navijačke stranice Torcide na istim te zadovoljstvo aspektima karijere Marka Livaje. Većina ispitanika prati domaće utakmice Hajduka putem medija – 25,4% to čini ponekad, 23,4% često, a 22,4% svaku utakmicu. Samo 14,4% ih nikada ne prati domaće utakmice. Sličan obrazac vrijedi i za gostujuće utakmice, gdje 24,4% ispitanika prati svaku utakmicu, a 24,4% ih prati često, dok 16,9% nikada ne prati gostujuće utakmice. Odlazak na domaće utakmice na Poljud je rjeđi – 33,8% ispitanika nikada ne ide na Poljud, a samo 15,9% ih ide na svaku utakmicu.



Organizirani odlasci na gostujuće utakmice su rijetkost, s 70,6% ispitanika koji nikada ne odlaze organizirano, dok samo 6% to čini svaku utakmicu. Samostalni odlasci na gostujuće utakmice su također rijetki, s 68,7% koji nikada ne idu, dok 6,5% ide na svaku gostujuću utakmicu (*vidi Tablicu 6*).

Nadalje, ispitanici su ocjenjivali Marka Livaju kao nogometaša, njegov odnos s navijačima, te percepciju njegovog ponašanja na terenu i izvan terena. Velika većina ispitanika (71,2%) smatra Marka Livaju talentiranim nogometašem, od čega 48,8% to tvrdi s potpunom sigurnošću. Međutim, kad je riječ o njegovom ponašanju na terenu, stavovi su podijeljeni. Dok 48,7% ispitanika smatra da je njegovo ponašanje uglavnom ili potpuno primjereno, značajan postotak (20,9%) ima suprotan stav. Ponašanje izvan terena - oko 29,4% ispitanika zauzima neutralan stav, dok tek 17,9% u potpunosti podržava tvrdnju da je Livaja izvan terena primjeren. Medijski natpisi o Livaji nisu percipirani kao vjerodostojni – tek 19,9% ispitanika smatra da ga mediji prikazuju u istinitom svjetlu. 39,3% ispitanika je neodlučna po ovom pitanju, a čak 40,8% ima negativan stav prema medijskoj slici Livaje. Što se tiče odnosa s navijačima, većina ispitanika (69,1%) smatra da Livaja ima dobar odnos s članovima Torcide, dok je percepcija njegovog odnosa s navijačima hrvatske reprezentacije slabija – 25,4% ispitanika to ocjenjuje pozitivno, dok 47,8% ima negativan stav. Na kraju, utjecaj društvenih mreža na formiranje mišljenja o nogometašima poput Livaje relativno je slab – 37,8% ispitanika navodi da društvene mreže ne utječu na njihovo mišljenje. Međutim, 28% ih priznaje određeni utjecaj, što upućuje na značaj društvenih mreža kao sve važnijeg faktora u oblikovanju stavova o javnim osobama (*vidi Tablicu 7*). Ovi rezultati pokazuju složenu sliku Marka Livaje u očima nogometne publike, s dominantnim pozitivnim percepcijama njegovih sportskih kvaliteta, ali i podijeljenim stavovima o njegovom ponašanju i medijskom predstavljanju.

Rezultati pokazuju da se mišljenje o Marku Livaji tijekom njegovog igranja za HNK Hajduk poboljšalo kod 33,8% ispitanika, dok je 13,9% primijetilo pogoršanje. Čak 26,9% smatra da se njihovo mišljenje nije promijenilo, dok 25,4% ispitanika nije moglo procijeniti promjenu (*vidi Tablicu 8*). Obrazloženje oko promjene u mišljenju je ponudilo 178 ispitanika, a neki od odgovora bili su:

*„Da, smatram kako je odricanjem od drugih, bolje plaćenih ponuda pokazao ljubav prema Splitu i Hajduku kao klubu.“*

*„Dalmatinac, mangup, kralj“*

*„Pratila ga je reputacija divljaka, za vrijeme provedeno u Hajduku je pokazao da to nije (više) tako“*

*„Poznajem igrača od prije, riječ je o vrhunskom talentu koji ima problem s disciplinom u svakom klubu“*

*„Nisam još vidio igrača Hajduka koji se u tolikoj mjeri druži s vodstvom Torcide“*

*„Najbolji igrač na Poljudu zadnjih 20 godina“*

*„Imam dojam da se prestao truditi, da njegov talent ne prati rad i požrtvornost kolika se očekuje od glavne zvijezde kluba koji teži osvajanju titule.“*

*„Mišljenje je jednako. Incidentan i prosječnog talenta“*

*„Ponašanje mu je grozno“*

*„Loš publicitet“*

*„Nikad nisam čuo za njega prije, a mediji ga visoko podižu, a nije mu tu mjesto“*

Prema rezultatima, 49,3% ispitanika smatra da mediji prikazuju Marka Livaju lošije nego što ga lokalno stanovništvo percipira, dok 14,4% vjeruje da je prikazan bolje. Oko 18,4% ispitanika smatra da mediji uopće ne utječu na stav lokalnog stanovništva, a 17,9% nije moglo donijeti zaključak (*vidi Tablicu 9*). Na pitanje koliko vremena provodite na društvenim mrežama - 44,8% ispitanika navelo je da provodi između 30 minuta i 2 sata dnevno na društvenim mrežama, dok 32,3% koristi mreže između 2 i 4 sata. 10% ispitanika provodi manje od 30 minuta, a isto toliko i više od 4 sata na mrežama, 3% ispitanika ne koristi društvene mreže uopće (*vidi Tablicu 10*).

Rezultati istraživanja otkrivaju različite obrasce angažmana ispitanika na društvenim mrežama u vezi s Markom Livajom i Torcidom. Većina ispitanika (61,7%) nikada ne prati službenu stranicu Marka Livaje, dok manji postotak (22,4%) prati ovu stranicu povremeno ili često. Stranica HNK Hajduk na društvenim mrežama ima relativno visoku posjećenost, s 33,3% ispitanika koji je prate često. Iako značajan postotak ispitanika nikada ne prati navijačke stranice Torcide (36,8%), još uvijek postoji 20,4% koji to rade često. Većina ispitanika (79,1%) nikada ne komentira ili dijeli objave Marka Livaje. 48% ispitanika nikada ne lajkaju objave Marka Livaje, dok manji postotak (22,2%) to radi povremeno ili često. Ispitanici rijetko sudjeluju u raspravama ispod objava Torcide, s 79,6% koji nikada ne sudjeluju (*vidi Tablicu 11*).

Na pitanje o zadovoljstvu različitim aspektima karijere Marka Livaje, 41,8% navodi da je kvaliteta igre Marka Livaje zadovoljavajuća, dok 26,9% ocjenjuje kao ni "nezadovoljan/na" ni "zadovoljan/na". Samo 4,5% ispitanika je u potpunosti nezadovoljno kvalitetom igre, dok 23,9% smatra da je ona u potpunosti zadovoljavajuća. 39,3% ispitanika smatra da je ponašanje Marka Livaje na terenu zadovoljavajuće, a nezadovoljstvo izražava 20,4% ispitanika. 33,3% ispitanika ocjenjuje utjecaj Marka Livaje na momčad kao zadovoljavajući, dok 20,4% smatra

da je utjecaj u potpunosti zadovoljavajući, 25,9% ima neutralan stav, a 20,4% iskazuje nezadovoljstvo. Što se tiče utjecaja Marka Livaje na rezultate utakmica, većina ispitanika (37,8%) smatra da je utjecaj zadovoljavajući, dok 28,4% smatra da je njegov utjecaj u potpunosti zadovoljavajući. O dostupnosti Marka Livaje navijačima ukazuju na različite stavove ispitanika 39,8% ispitanika je zadovoljno dostupnošću Marka Livaje navijačima, dok 24,4% ima neutralan stav. 25,4% smatra da je njegova dostupnost u potpunosti zadovoljavajuća, dok 10,5% izražava nezadovoljstvo. Najveći postotak ispitanika (35,3%) ocjenjuje prisutnost Marka Livaje u medijima kao zadovoljavajuću, dok 34,3% izražava neutralan stav. 15,4% smatra njegovu prisutnost u medijima u potpunosti zadovoljavajućom i izražava nezadovoljstvo (*vidi Tablicu 12*).

Kako bi se prikupljeni podaci dodatno analizirali i dobio uvid u perspektive splitske nogometne publike o Marku Livaji, u istraživanje se krenulo s pet hipoteza od kojih je svaka testirana relevantnim testom. Prva hipoteza ( $H_1$ ) je glasila: Muškarci izražavaju pozitivnije stavove prema Marku Livaji nego žene te se testirala se Mann-Whitney U. Za tvrdnje 1 i 7 postoje statistički značajne razlike u stavovima između muškaraca i žena, prema uobičajenim nalazima, muškarci obično imaju pozitivnije stavove prema Marku Livaji u usporedbi s ženama. Ipak, od ukupno devet ispitivanih tvrdnji, samo su dvije pokazale statistički značajne razlike. Budući da ostale tvrdnje nisu pokazale značajnu razliku, hipoteza  $H_1$  nije potpuno potvrđena (*vidi Tablicu 1.1*).

**Tablica 1.1.** Razlike između muškaraca i žena u stavovima prema Marku Livaji

	<i>SPOL</i>							
	<i>muškarci</i>		<i>žene</i>		<b>U</b>	<b>Z</b>	<b>p</b>	<b>r</b>
	<b>suma rangova</b>	<b>N</b>	<b>suma rangova</b>	<b>N</b>				
<i>Marko Livaja je talentirani nogometaš.</i>	<b>11414,00</b>	<b>94</b>	<b>8887,00</b>	<b>107</b>	<b>3109</b>	<b>-5,023</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>-0.35</b>
<i>Ponašanje Marka Livaje na terenu je primjereno.</i>	10246,00	94	10246,00	107	4277	-1,895	0,058	-0,13
<i>Ponašanje Marka Livaje izvan terena je primjereno.</i>	9795,50	94	9795,50	107	4727,500	-0,754	0,451	-0,05
<i>Medijski natpisi o Marku Livaji ga pokazuju u istinitom svijetlu.</i>	9379,00	94	10922,00	107	4914	-,292	0,770	-0,02
<i>Marko Livaja je pozitivan uzor mladim nogometašima.</i>	9521,50	94	10779,50	107	5001	-,069	0,945	-0,00

<i>Marko Livaja je pozitivan uzor mladim ljudima.</i>	9705,00	94	10596,00	107	4818	-,527	0,598	-0,04
<b><i>Marko Livaja ima dobar odnos s navijačima – članovima Torcide.</i></b>	<b>10718,50</b>	<b>94</b>	<b>9582,50</b>	<b>107</b>	<b>3804,500</b>	<b>-3,125</b>	<b>0,002</b>	<b>-0,22</b>
<i>Marko Livaja ima dobar odnos s navijačima hrvatske reprezentacije.</i>	9509,00	94	10792,00	107	5014	-,037	0,970	-0,00
<i>Društvene mreže utječu na moje mišljenje o nogometašima poput Marka Livaje.</i>	9274,50	94	11026,50	107	4809,500	-,554	0,580	-0,04

Hipoteza H<sub>2</sub> pretpostavila je kako *Splićani većinom formiraju stav o Marku Livaji prema medijskim natpisima o njemu*. Najveći postoci slaganja nalaze se kod tvrdnji koje se odnose na Livajine nogometne vještine i odnos s lokalnim navijačima.. Istraživanje pokazuje da se 48,8% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da je Livaja talentirani nogometaš, s aritmetičkom sredinom od 4,09. Također, 42,3% ispitanika uglavnom se slaže da Marko Livaja ima dobar odnos s navijačima, uz aritmetičku sredinu od 3,91. Suprotno tome, tvrdnja da „Medijski natpisi o Marku Livaji ga pokazuju u istinitom svijetlu“ dobila je relativno nisku aritmetičku sredinu od 2,70, što ukazuje na to da većina ispitanika ne vjeruje da mediji prikazuju Livaju na način koji je u skladu s njihovom percepcijom. Ovi rezultati dodatno se potvrđuju u *Tablici 2.2*, gdje gotovo polovica ispitanika (49,3%) smatra da mediji prikazuju Livaju gore nego što ga percipira lokalno stanovništvo. Ovi rezultati ukazuju da lokalno stanovništvo ne formira svoje stavove prema medijskim natpisima i hipoteza (H<sub>2</sub>) se odbacuje (*vidi Tablice 2.1 i 2.2*).

**Tablica 2.1.** Stavovi lokalnog stanovništva o Marku Livaji

	uopće se ne slažem (%)	uglavnom se ne slažem (%)	djelomično se slažem i ne slažem (%)	uglavnom se slažem (%)	u potpunosti se slažem (%)	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
<i>Marko Livaja je talentirani nogometaš.</i>	3,0	4,5	21,4	22,4	48,8	4,09	1,071
<i>Ponašanje Marka Livaje na terenu je primjereno.</i>	6,5	14,4	30,3	32,3	16,4	3,38	1,116
<i>Ponašanje Marka Livaje izvan terena je primjereno.</i>	10,9	14,9	29,4	26,9	17,9	3,26	1,230
<i>Medijski natpisi o Marku Livaji</i>	15,4	25,4	39,3	13,4	6,5	2,70	1,086

<i>ga pokazuju u istinitom svijetlu.</i>							
<i>Marko Livaja je pozitivan uzor mladim nogometašima.</i>	12,4	12,9	32,3	26,4	15,9	3,20	1,222
<i>Marko Livaja je pozitivan uzor mladim ljudima.</i>	13,9	15,4	30,8	24,4	15,4	3,12	1,251
<i>Marko Livaja ima dobar odnos s navijačima članovima Torcide</i>	5	4,5	21,4	32,8	36,3	3,91	1,096
<i>Marko Livaja ima dobar odnos s navijačima hrvatske reprezentacije</i>	21,4	26,4	26,9	15,4	10	2,66	1,251
<i>Društvene mreže utječu na moje mišljenje o nogometašima poput Marka Livaje.</i>	37,8	13,4	20,9	18,4	9,5	2,48	1,397

**Tablica 2.2.** Razlike između medijskog predstavljanja i perspektive lokalnog stanovništva

<b>Smatrate li da postoji razlika između toga kako lokalno stanovništvo vidi Marka Livaju i kako ga predstavljaju mediji?</b>	<b>%</b>
DA, mediji ga predstavljaju bolje nego što ga percipira lokalno stanovništvo	14,4%
DA, mediji ga predstavljaju gore nego što ga percipira lokalno stanovništvo	49,3%
Mediji uopće ne utječu na stav lokalnog stanovništva o Marku Livaji	18,4%
Ne znam, ne mogu procijeniti	17,9%

Treća hipoteza koja glasi *Članovi Torcide i oni koji se u nju žele učlaniti zadovoljniji su stilom igre i sportskim rezultatima Marka Livaje od ispitanika koji nisu članovi Torcide* testirana je hi kvadrat testom. Statistička značajnost razlike u stavovima članova i namjeravanih članova Torcide i onih koji to nisu pokazala se u sljedećim elementima igre: kvaliteta igre ( $p < 0,001$ ), ponašanje na terenu ( $p = 0,004$ ), utjecaj na momčad ( $p = 0,003$ ) te prisutnost u medijima ( $p = 0,003$ ) (vidi Tablicu 3.1). Rezultatima time ovu hipotezu možemo samo djelomično prihvatiti, s obzirom kako ipak pokazalo da članovi Torcide pokazuju zadovoljniji stav nekim

elementima igre i ponašanja Marka Livaje, no među tim elementima nije njegov utjecaj na sportske rezultate kluba.

**Tablica 3.1.** Razlike između medijskog predstavljanja i perspektive lokalnog stanovništva

<i>ELEMENTI IGRE</i>	ČLANSTVO U TORCIDI		
	$X^2$	<i>df</i>	<i>p</i>
<b>Kvaliteta igre</b>	20,007	4	<b>&lt;0,001</b>
<b>Ponašanje na terenu</b>	15,594	4	<b>0,004</b>
<b>Utjecaj na momčad</b>	16,212	4	<b>0,003</b>
Utjecaj na rezultate utakmica	7,319	4	0,120
Dostupnost navijačima	14,485	4	0,006
<b>Prisutnost u medijima</b>	15,986	4	<b>0,003</b>
Prisutnost na društvenim mrežama	12,874	4	0,012

Hipoteza H<sub>4</sub> (*Navijači koji redovito prisustvuju utakmicama uživo imaju različite percepcije o Livaji u usporedbi s onima koji gledaju utakmice putem televizije ili interneta*) je potvrđena s obzirom kako su rezultati Mann-Whitney U testa pokazali značajne razlike u percepciji Marka Livaje između navijača koji redovito prisustvuju utakmicama uživo i onih koji utakmice prate putem televizije ili interneta. U većini aspekata (kvaliteta igre, ponašanje na terenu, utjecaj na momčad, utjecaj na rezultate utakmica, dostupnost navijačima), percepcije se razlikuju između ovih dviju skupina, što potvrđuje hipotezu. Oni koji prisustvuju utakmicama uživo imaju nešto pozitivnije stavove o svim aspektima.

**Tablica 4.1.** Razlike u stavovima između publike na utakmicama uživo i ostalih

	<i>Odlazim na domaće utakmice Hajduka na Poljud.</i>							
	<i>nikada</i>		<i>svaku utakmicu</i>		<b>U</b>	<b>Z</b>	<b>p</b>	<b>r</b>
	<b>suma rangova</b>	<b>N</b>	<b>suma rangova</b>	<b>N</b>				
<i>Kvaliteta igre</i>	2760,00	68	2290,00	32	414	-5,210	<b>&lt;0,001</b>	-0,52
<i>Ponašanje na terenu</i>	2856,00	68	2194,00	68	510	-4,444	<b>&lt;0,001</b>	-0,44
<i>Utjecaj na momčad</i>	2856,50	68	2193,50	32	510,500	-4,403	<b>&lt;0,001</b>	-0,44
<i>Utjecaj na rezultate utakmica</i>	2878,50	68	2171,50	32	535,500	-4,273	<b>&lt;0,001</b>	-0,43
<i>Dostupnost navijačima</i>	2866,50	68	2183,50	32	520,500	-4,367	<b>&lt;0,001</b>	-0,44
<i>Prisutnost u medijima</i>	2979,00	68	2071,00	32	633,000	-3,497	<b>&lt;0,001</b>	-0,35

<i>Prisutnost na društvenim mrežama</i>	3042,50	68	2007,50	32	696,500	-3,009	<b>&lt;0,001</b>	-0,30
---	---------	----	---------	----	---------	--------	------------------	-------

**Tablica 4.2.** Razlike u stavovima između publike na utakmicama uživo i ostalih

	<i>Pratim domaće utakmice Hajduka na televiziji ili na internetu.</i>							
	<i>nikada</i>		<i>svaku utakmicu</i>		<b>U</b>	<b>Z</b>	<b>p</b>	<b>r</b>
	<b>suma rangova</b>	<b>N</b>	<b>suma rangova</b>	<b>N</b>				
<i>Kvaliteta igre</i>	697,50	29	2077,50	45	265,500	-4,544	<b>&lt;0,001</b>	-0.53
<i>Ponašanje na terenu</i>	851,50	29	1923,50	45	416,500	-2,744	0,006	-0.32
<i>Utjecaj na momčad</i>	809,50	29	1965,50	45	374,500	-3,172	<b>0,002</b>	-0.37
<i>Utjecaj na rezultate utakmica</i>	745,50	29	2027,50	45	312,500	-3,928	<b>&lt;0,001</b>	-0.46
<i>Dostupnost navijačima</i>	839,50	29	1935,50	45	404,500	-2,881	<b>0,004</b>	-0.34
<i>Prisutnost u medijima</i>	959,50	29	1815,50	45	524,500	-1,483	0,138	-0.17
<i>Prisutnost na društvenim mrežama</i>	1045,50	29	1729,50	45	610,500	-0,490	0,624	-0.06

Hipoteza H<sub>5</sub> je također potvrđena. Rezultati Pearsonovog testa korelacije su pokazali kako postoji značajna povezanost između aktivnosti navijača na društvenim mrežama i njihovih stavova o specifičnim aspektima karijere Marka Livaje. Aktivnosti kao što su praćenje službene stranice, lajkanje i komentiranje objava su povezane s pozitivnijim stavovima o različitim aspektima Livajine karijere. Najjače korelacije su zabilježene kod lajkanja objava Marka Livaje i praćenja stranica HNK. Rezultati korelacijske analize pokazuju pozitivnu povezanost između svih oblika aktivnosti na društvenim mrežama i stavova o kvaliteti igre Marka Livaje. Npr. Najjača korelacija zabilježena je kod lajkanja objava Marka Livaje ( $r = 0,443$ ,  $p < 0,001$ ), što sugerira da su navijači koji aktivno lajkaju njegove objave skloniji izražavanju pozitivnih stavova o njegovoj igri. Navijači koji su aktivni na društvenim mrežama, osobito kroz lajkanje i praćenje službenih stranica Marka Livaje i HNK, skloniji izražavanju pozitivnih stavova o različitim aspektima Livajine karijere (vidi Tablicu 5.1).

**Tablica 5.1.** Povezanost u zadovoljstvu aspektima igre i aktivnostima na društvenim mrežama

	<i>Pratim službenu stranicu Marka Livaje</i>	<i>Pratim stranicu HNK na društvenim mrežama</i>	<i>Pratim navijačke stranice Torcide na društvenim mrežama</i>	<i>Komentiram ili dijelim objave Marka Livaje</i>	<i>Lajkam objave Marka Livaje</i>	<i>Sudjelujem u raspravama ispod objava Torcide</i>
<i>Pearson</i>	0,357	0,407	0,277	0,237	0,443	0,208

<i>Kvaliteta igre</i>	<i>p</i>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,003</b>
<i>Ponašanje na terenu</i>	<i>Pearson</i>	0,365	0,345	0,295	0,285	0,460	0,282
	<i>p</i>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
<i>Utjecaj na momčad</i>	<i>Pearson</i>	0,350	0,343	0,316	0,256	0,457	0,276
	<i>p</i>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
<i>Utjecaj na rezultate utakmica</i>	<i>Pearson</i>	0,273	0,390	0,236	0,169	0,393	0,138
	<i>p</i>	<b>&lt;0,017</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,017</b>	<b>&lt;0,001</b>	<0,051
<i>Dostupnost navijačima</i>	<i>Pearson</i>	0,284	0,375	0,245	0,196	0,384	0,174
	<i>p</i>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
<i>Prisutnost u medijima</i>	<i>Pearson</i>	0,364	0,267	0,273	0,308	0,384	0,257
	<i>p</i>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
<i>Prisutnost na društvenim mrežama.</i>	<i>Pearson</i>	0,336	0,212	0,219	0,329	0,328	0,230
	<i>p</i>	<b>&lt;0,001</b>	<b>0,003</b>	<b>0,002</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>0,001</b>



## ZAKLJUČAK

U Hrvatskoj, posebice u kontekstu nogometne kulture, navijačke skupine poput Torcide predstavljaju kompleksan fenomen koji se manifestira kroz različite oblike ponašanja, od strastvene podrške do potencijalno nasilnih aktivnosti. Istraživanje socioloških aspekata sporta u Hrvatskoj pokazuje da navijačka kultura, iako ponekad povezana s negativnim ponašanjima, često djeluje kao alat za izražavanje zajedništva, identiteta i podrške, ali i kao platforma za politički aktivizam i društveni angažman. Sport, kao jedan od najznačajnijih društvenih fenomena, ima duboko ukorijenjenu ulogu u kulturi i svakodnevnom životu.

Razvoj brendiranja sportaša dodatno je istaknuo ulogu sporta u širem društvenom kontekstu. Sportaši su postali više od natjecatelja – oni su danas simboli kulture, društvenih ideja i poslovnih prilika. Brendiranje sportaša, kao u slučaju Michaela Jordana, nije samo poslovni potez već i društveni fenomen koji oblikuje percepciju sporta i potrošnje. U modernom svijetu, sportaši poput Marka Livaje postaju figure od izuzetne važnosti, ne samo zbog svojih sportskih postignuća, već i zbog svog doprinosa oblikovanju navijačke kulture.

Cilj ovog rada bio je istražiti percepciju i stavove nogometne publike u vezi s Markom Livajom, te analizirati kako njegova igra, nogometni rezultati i povezanost s navijačkom skupinom poput Torcide utječu na njegovu poziciju u društvu. Njegove reakcije na terenu, bilo da se radi o slavljenju golova ili strastvenom izražavanju emocija, često su odraz ljubavi prema klubu i gradu, čineći ga ne samo igračem, već i simbolom Hajduka. Istraživanje je pokazalo da su sociodemografski čimbenici, kao i angažman publike, ključni elementi koji oblikuju stavove prema sportašu, naglašavajući važnost navijačke kulture u stvaranju sportskih ikona.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 201 ispitanika (N=201), a ispitana je nogometna publika grada Splita. Najveći udio ispitanika dolazi iz dobne skupine 20-24 godine. Većina ispitanika prati domaće utakmice Hajduka putem medija, a odlazak na domaće utakmice na Poljud je rjeđi. Nadalje, ispitanici su ocjenjivali Marka Livaju kao nogometaša, njegov odnos s navijačima, te percepciju njegovog ponašanja na terenu i izvan terena. Velika većina ispitanika smatra Marka Livaju talentiranim nogometašem međutim, kad je riječ o njegovom ponašanju na terenu, stavovi su podijeljeni. Rezultati pokazuju da većina ima negativan stav prema medijskoj slici Livaje. Što se tiče odnosa s navijačima, većina ispitanika smatra da Livaja ima dobar odnos s članovima Torcide. Rezultati pokazuju da se mišljenje o Marku Livaji tijekom njegovog igranja

za HNK Hajduk poboljšalo te većina ispitanika smatra da mediji prikazuju Marka Livaju lošije nego što ga lokalno stanovništvo percipira.

Statistički značajna razlika utvrđena je kod varijabli spola u čestici *Marko Livaja je talentirani nogometaš* ( $p < 0,001$ ), i *Marko Livaja ima dobar odnos s navijačima – članovima Torcide* ( $P=0,002$ ) gdje su muškarci imali pozitivniji stav. Budući da ostale tvrdnje nisu pokazale značajnu razliku, hipoteza H1 nije potpuno potvrđena. U idućoj hipotezi, najveći postoci slaganja zabilježeni su kod tvrdnji koje se odnose na nogometne vještine Marka Livaje i njegov odnos s lokalnim navijačima. Gotovo polovica ispitanika smatra da mediji prikazuju Livaju negativnije nego što ga percipira lokalno stanovništvo. Ovi rezultati sugeriraju da lokalno stanovništvo ne formira svoje stavove na temelju medijskih natpisa, stoga se hipoteza ( $H_2$ ) odbacuje.

Statistički značajna razlika utvrđena je kod varijabli članstvo u Torcidi u čestici kvaliteta igre Marka Livaje ( $p < 0,001$ ) te kod varijable ponašanje na terenu ( $p = 0,004$ ) utjecaj na momčad ( $p=0,003$ ) te prisutnost u medijima ( $p=0,003$ ). Budući da su razlike utvrđene samo u ova dva elementa igre, H3 se djelomično prihvaća. Četvrta hipoteza *Navijači koji redovito prisustvuju utakmicama uživo imaju različite percepcije o Livaji u usporedbi s onima koji gledaju utakmice putem televizije ili interneta* je testirana Mann-Whitney U testom te je potvrđena. S obzirom da na kvalitetu igre, ponašanje na terenu, utjecaj na momčad, utjecaj na rezultate utakmica te dostupnost navijačima, percepcije ( $p=0,001$ ). Peta hipoteza je također potvrđena. Rezultati Pearsonovog testa korelacije pokazao je značajnu povezanost između aktivnosti na društvenim mrežama i stavova o specifičnim aspektima Livajine karijere, gdje su aktivnosti poput praćenja službene stranice, lajkanja i komentiranja povezane s pozitivnijim stavovima.

## LITERATURA

1. Biti, O., Lalić, D. (2008). Četverokut sporta, nasilja, politike i društva: znanstveni uvid u Europi i u Hrvatskoj. *Politička misao*, 45 (3-4): 247-272.
2. Bjelajac, S. (2006). *Sport i društvo*. Split: Redak
3. Gajić, L. (2021). *Sociologija sporta i navijačka kultura u kontekstu Republike Hrvatske* (završni rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
4. Kotlar, J. (2022). *Brendiranje sportaša* (doktorska disertacija). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet.
5. Kucharska, W. (2018). Personal brand value and social media. The top football players' case. *The Top Football Players' Case*. Raspoloživo na: <https://ssrn.com/abstract=3109504>, pristupljeno: kolovoz, 2024.
6. Lalić, D. (2011). *Torcida – pogled iznutra*. Zagreb: Profil.
7. Lemmons, M. (2020). *Impact Beyond the Game: How Athletes Can Build Influence, Monetize Their Brand, and Create a Legacy*. San Francisco: Prolific Publishing.
8. Majewski, S. (2021). Football players' brand as a factor in performance rights valuation. *Journal of Physical Education and Sport*, 21(4): 1751-1760.
9. McLeod, K. (2006). The Private Ownership of People. U P.D. Marshall (ur.) *The Celebrity Culture Reader*, str. 649-666. New York: Routledge.
10. Mihaljević, J. (2018). *Četiri studenta u Pragu osnovala nogometni klub Hajduk Split*. Raspoloživo na: [www.mirovina.hr/vremeplov/13-2-cetiri-studenta-pragu-osnovali-nogometni-klub-hajduk-split/](http://www.mirovina.hr/vremeplov/13-2-cetiri-studenta-pragu-osnovali-nogometni-klub-hajduk-split/), pristupljeno: srpanj, 2024.
11. Miličić, A., Savanović, P. (2021). Banalnost zla u hrvatskom nogometu: dinamika odnosa navijača Hajduka prema hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji od 2010. do 2020. *Mali Levijatan*, 8 (1): 77-102.
12. Torcida.hr (2016). *Osnivanje Torcide*. Raspoloživo na: [www.torcida.hr/povijesnacinja/osnivanje-torcide/](http://www.torcida.hr/povijesnacinja/osnivanje-torcide/), pristupljeno: srpanj 2024.
13. Palavra, Z. (2016). *Povijest Hajduka* (doktorska disertacija) Sveučilište u Puli, Filozofski fakultet.
14. Pearson, G. (2012). *An ethnography of English football fans. Cans, cops and carnivals*, str. 184-189. Manchester: Manchester University Press.
15. Perasović, B., Bartoluci, S. (2007). Sociologija sporta u hrvatskom kontekstu. *Sociologija i prostor*, 45 (1 (175)): 105-119.
16. Vukušić, D., Hršić, I. (2022). Navijanje kao emocionalna praksa – Bad Blue Boys i Futsal Dinamo. *Sociologija i prostor*, 60 (3(225)): 527- 546.
17. Žugić, Z. (1992). Sport i kolektivno ponašanje: navijači između subkulture i / ili nogometnog huliganizma. *Kinesiology*, 24 (1-2): 36-38.

## METODOLOŠKA I EMPIRIJSKA ARHIVA

### Anketni upitnik

Poštovane/i,

pred vama je anketni upitnik o sociološkom profilu Marka Livaje iz perspektive nogometne publike. kojim želim istražiti Vaše stavove i mišljenja. Upitnik je u potpunosti dobrovoljan te u bilo kojem trenutku možete odustati. Vašem identitetu je zajamčena anonimnost u svim istraživačkim fazama, a podaci će biti korišteni u poopćenom obliku, isključivo u znanstvene svrhe.

Zaista sam zahvalna na Vašem doprinosu!

1. Spol:

1. muški
2. ženski

2. Dob:

1. 18-19
2. 20-24
3. 25-29
4. 30-34
5. 35-39
6. 40-44
7. 45-49
8. 50 i više

3. Postignut stupanj obrazovanja:

1. osnovnoškolsko obrazovanje
2. srednjoškolsko obrazovanje (gimnazijsko/strukovno)
3. preddiplomski studij
4. diplomski studij
5. poslijediplomski studij

4. Jeste li član navijačke skupine Torcide?

1. DA
2. NE, ali se planiram učlaniti
3. NE, niti se planiram učlaniti

5. Imate li članstvo u nekoj drugoj navijačkoj skupini, ako DA, navedite kojoj?

1. DA, \_\_\_\_\_
2. NE

6. Odredite učestalost slijedećih aktivnosti:

	Nikada (1)	Rijetko (2)	Ponekad (3)	Često (4)	Svaku utakmicu (5)
1. Pratim domaće utakmice Hajduka na					

televiziji ili na internetu.					
2. Pratim gostujuće utakmice na televiziji ili na internetu.					
3. Odlazim na domaće utakmice Hajduka na Poljud.					
4. Organizirano odlazim na gostujuće utakmice.					
5. Samostalno odlazim na gostujuće utakmice.					

7. Molimo vas da ispunite sljedeće tvrdnje na način da označite odgovarajući odgovor na skali od 1 do 5, gdje 1 označava "Uopće se ne slažem" i 5 označava "U potpunosti se slažem".

1. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama.	Uopće se ne slažem (1)	Uglavnom se ne slažem (2)	Djelomično se slažem i ne slažem (3)	Uglavnom se slažem (4)	U potpunosti se slažem (5)
1. Marko Livaja je talentirani nogometaš.					
2. Ponašanje Marka Livaje na terenu je primjereno.					
3. Ponašanje Marka Livaje izvan terena je primjereno.					
4. Medijski natpisi o Marku Livaji ga pokazuju u istinitom svijetlu.					

5. Marko Livaja je pozitivan uzor mladim nogometašima.					
6. Marko Livaja je pozitivan uzor mladim nogometašima.					
7. Marko Livaja ima dobar odnos s navijačima – članovima Torcide.					
8. Marko Livaja ima dobar odnos s navijačima hrvatske reprezentacije.					
9. Društvene mreže utječu na moje mišljenje o nogometašima poput Marka Livaje					

8. Je li se Vaše mišljenje o Marku Livaji promijenilo tijekom njegovog igranja za HNK Hajduk?

1. DA, poprilično na bolje
2. DA, poprilično na gore
3. NE, ostalo je isto
4. Ne znam, ne mogu procijeniti

8.1. Molimo Vas da obrazložite ukratko odgovor na prethodno pitanje:

---

9. Smatrate li da postoji razlika između toga kako lokalno stanovništvo vidi Marka Livaju i kako ga predstavljaju mediji?

1. DA, mediji ga predstavljaju bolje nego što ga percipira lokalno stanovništvo
2. DA, mediji ga predstavljaju gore nego što ga percipira lokalno stanovništvo
3. Mediji uopće ne utječu na stav lokalnog stanovništva o Marku Livaji

4. Ne znam, ne mogu procijenit

10. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

1. Manje od 30 min
2. 30 min do 2h
3. 2h do 4h
4. Više od 4h
5. Ne provodim uopće vrijeme na društvenim mrežama

11. Odredite učestalost slijedećih aktivnosti:

	Nikad (1)	Rijetko (2)	Povremeno (3)	Često (4)
1. Pratim službenu stranicu Marka Livaje				
2. Pratim stranicu HNK na društvenim mrežama				
3. Pratim navijačke stranice Torcide na društvenim mrežama				
4. Komentiram ili dijelim objave Marka Livaje				
5. Lajkam objave Marka Livaje				
6. Sudjelujem u raspravama ispod objava Torcide				

12. Ocijenite vlastito zadovoljstvo slijedećim aspektima karijere Marka Livaje. (1 – u potpunosti nezadovoljan, 5 – u potpunosti zadovoljan )

	U potpunosti nezadovoljan/na (1)	Nezadovoljan/na (2)	Ni nezadovoljan/na, ni zadovoljan/na (3)	Zadovoljan/na (4)	U potpunosti zadovoljan/na (5)
1. Kvaliteta igre					
2. Ponašanje na terenu					
3. Utjecaj na momčad					
4. Utjecaj na rezultate utakmica					
5. Dostupnost navijačima					
6. Prisutnost u medijima					
7. Prisutnost na društvenim mrežama					

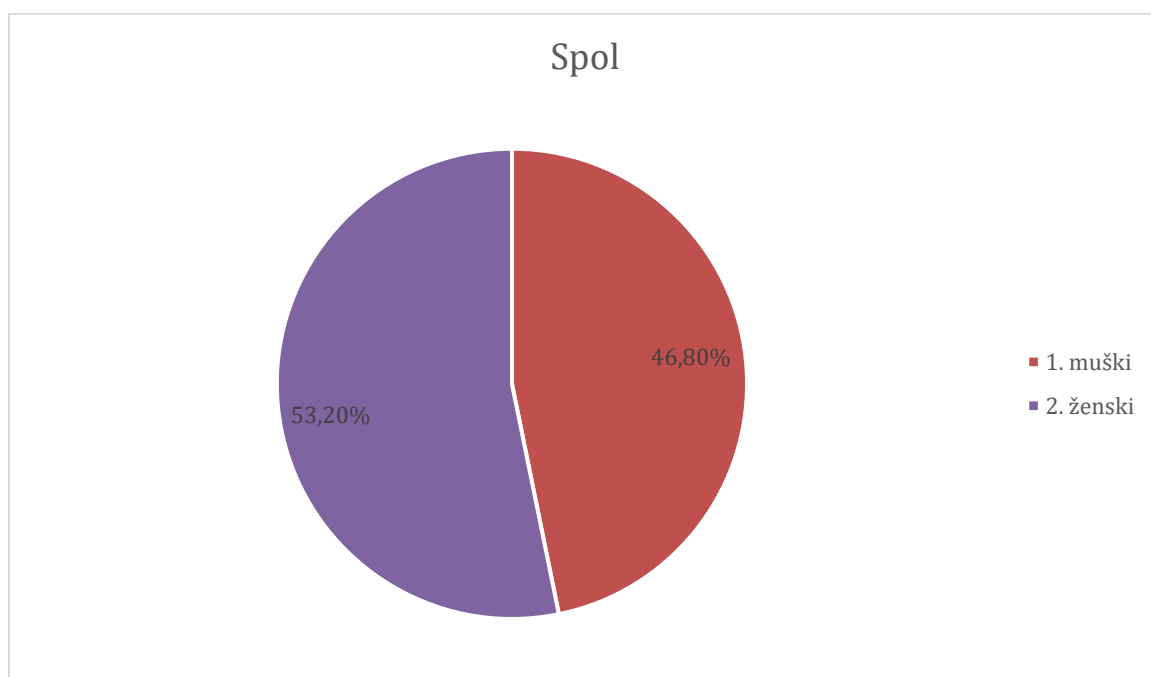


## Tablični i grafički prikazi

*Tablica 1. Spol ispitanika*

	<i>f</i>	<i>%</i>
muški	94	46,8
ženski	107	53,2
ukupno	201	100,0

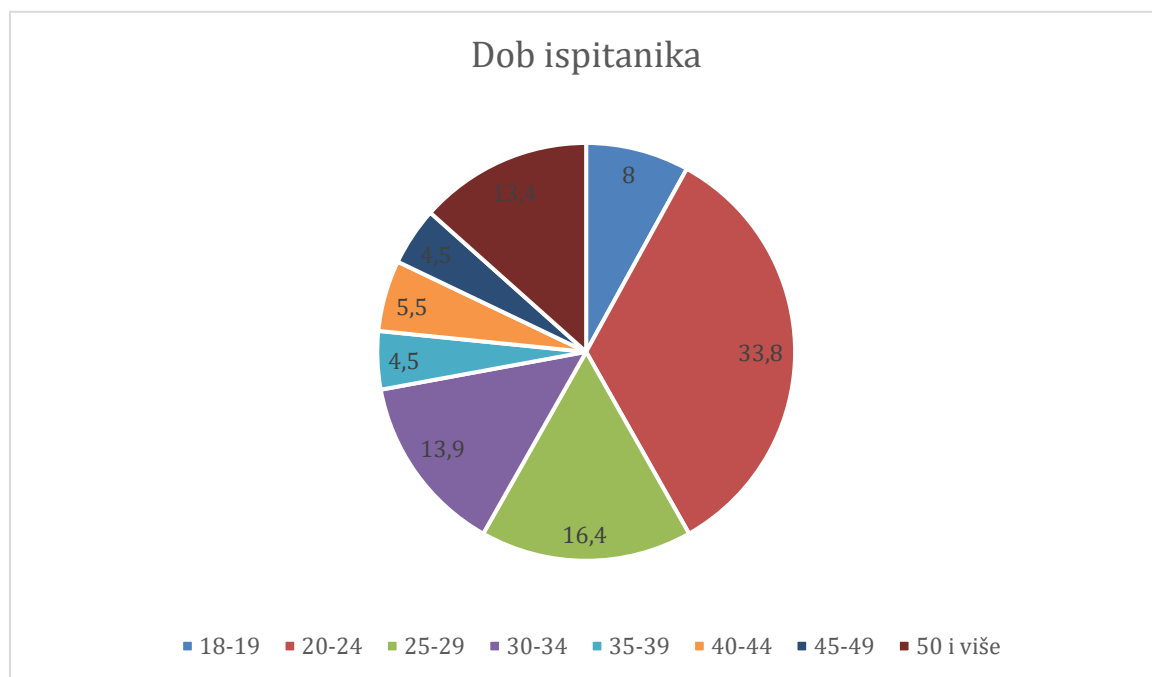
*Grafički prikaz 1. Spol ispitanika*



Tablica 2. Dob ispitanika

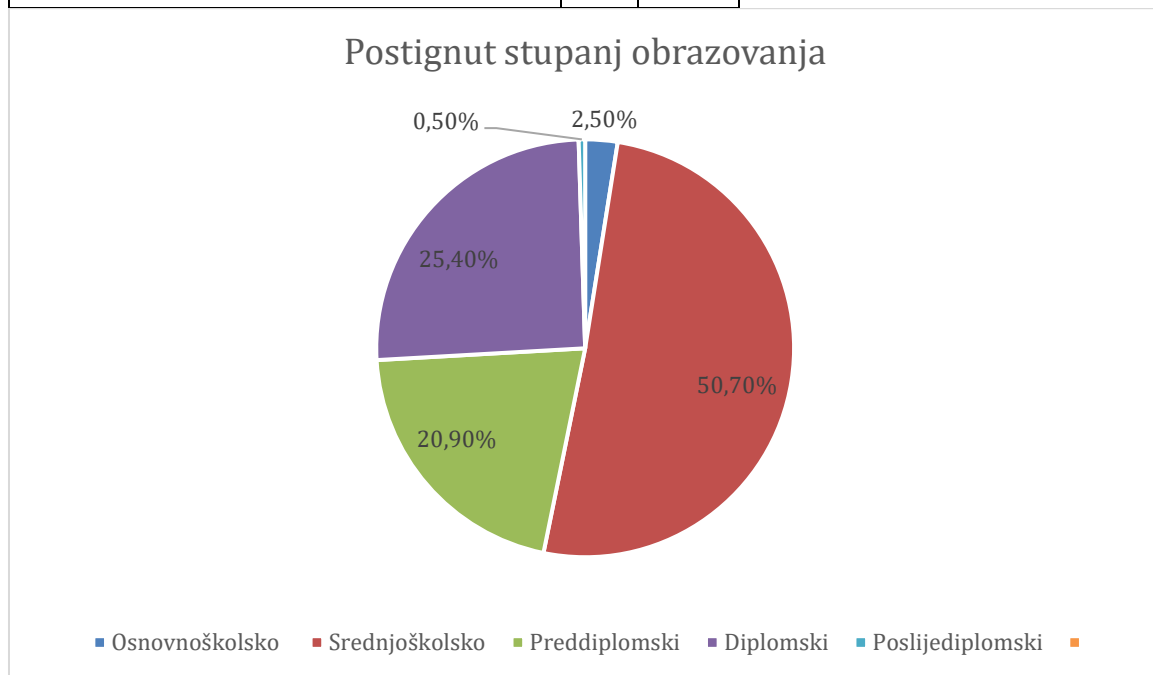
	<i>f</i>	%
18-19	16	8,0
20-24	68	33,8
25-29	33	16,4
30-34	28	13,9
35-39	9	4,5
40-44	11	5,5
45-49	9	4,5
50 i više	27	13,4
ukupno	201	100,0

Grafički prikaz 2. Dob ispitanika



*Tablica 3. Postignut stupanj obrazovanja*

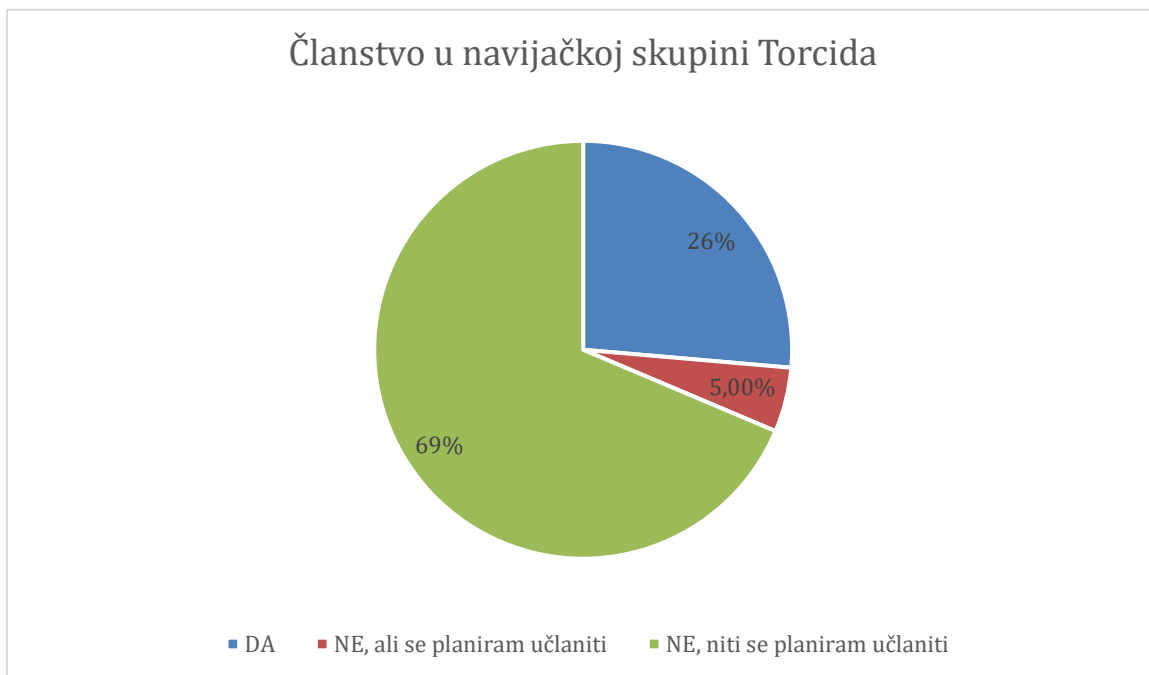
	<i>f</i>	<i>%</i>
Osnovnoškolsko	5	2,5
Srednjoškolsko	102	50,7
Preddiplomski	42	20,9
Diplomski	51	25,4
Poslijediplomski	1	,5
ukupno	201	100,0



*Tablica 4. Članstvo u navijačkoj skupini Torcida*

	<i>f</i>	<i>%</i>
DA	53	26,4
NE, ali se planiram učlaniti	10	5,0
NE, niti se planiram učlaniti	138	68,7
ukupno	201	100,0

*Grafički prikaz 4. Članstvo u navijačkoj skupini Torcida*



Tablica 5. Članstvo u nekoj drugoj sportskoj navijačkoj skupini

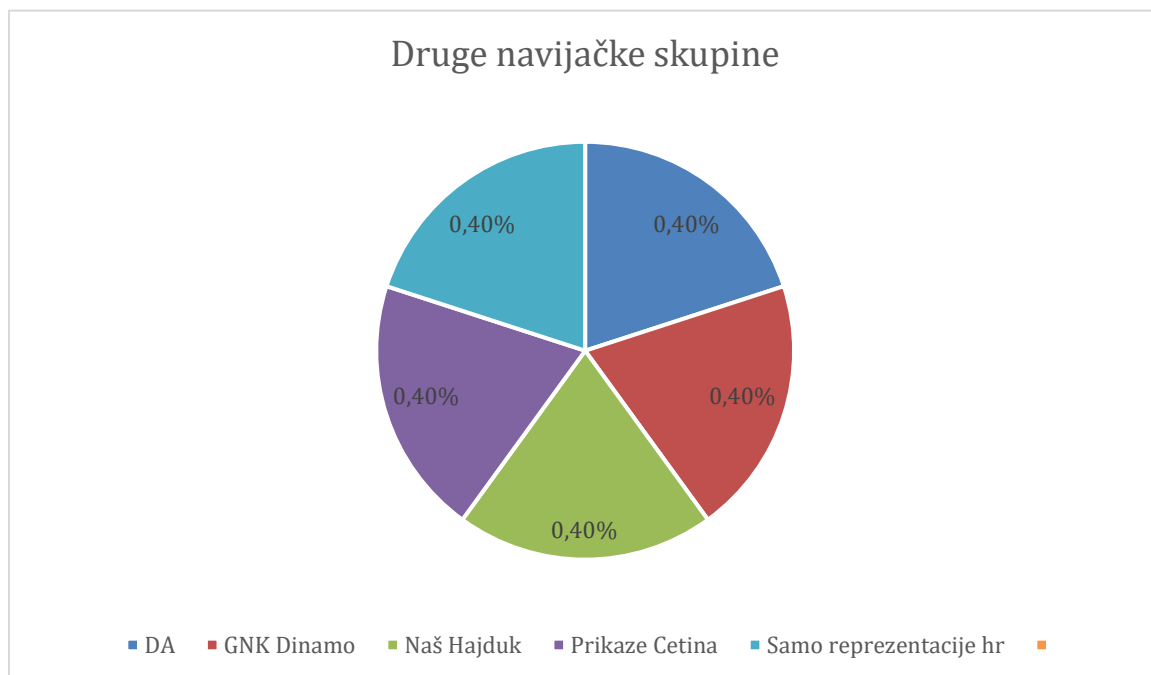
	<i>f</i>	<i>%</i>
DA	5	2,5
NE	196	97,5
ukupno	201	100,0

Grafički prikaz 5. Članstvo u nekoj drugoj sportskoj navijačkoj skupini



<i>Tablica 5.1. Druge navijačke skupine</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
DA	1	0,4
GNK Dinamo	1	0,4
Naš Hajduk	1	0,4
Prikaze Cetina	1	0,4
Samo reprezentacije hr	1	0,4
ukupno	5	100,0

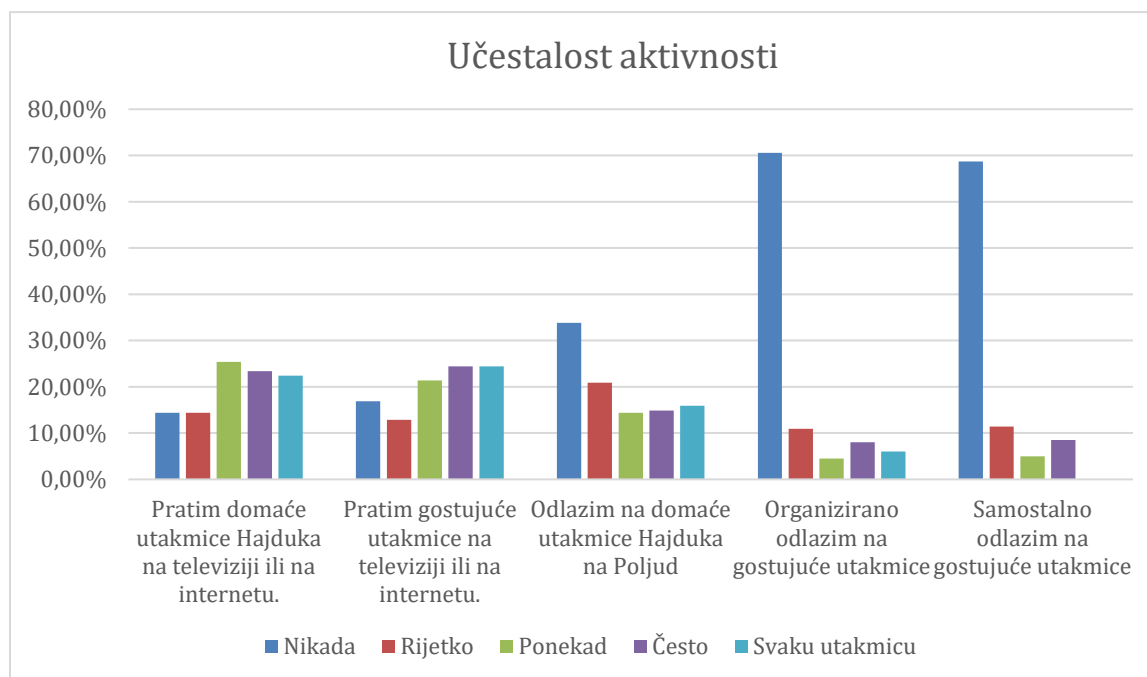
*Grafički prikaz 5.1. Druge navijačke skupine*



Tablica 6. Učestalost aktivnosti

		nikada	rijetko	ponekad	često	svaku utakmicu	ukupno
Pratim domaće utakmice Hajduka na televiziji ili na internetu.	<i>f</i>	29	29	51	47	45	201
	%	14,4	14,4	25,4	23,4	22,4	100,0
Pratim gostujuće utakmice na televiziji ili na internetu.	<i>f</i>	34	26	43	49	49	201
	%	16,9	12,9	21,4	24,4	24,4	100,0
Odlazim na domaće utakmice Hajduka na Poljud	<i>f</i>	68	42	29	30	32	201
	%	33,8	20,9	14,4	14,9	15,9	100,0
Organizirano odlazim na gostujuće utakmice	<i>f</i>	142	22	9	16	12	201
	%	70,6	10,9	4,5	8,0	6,0	100,0
Samostalno odlazim na gostujuće utakmice	<i>f</i>	138	23	10	17	13	201
	%	68,7	11,4	5,0	8,5	6,5	100,0

Grafički prikaz 6. Učestalost aktivnosti

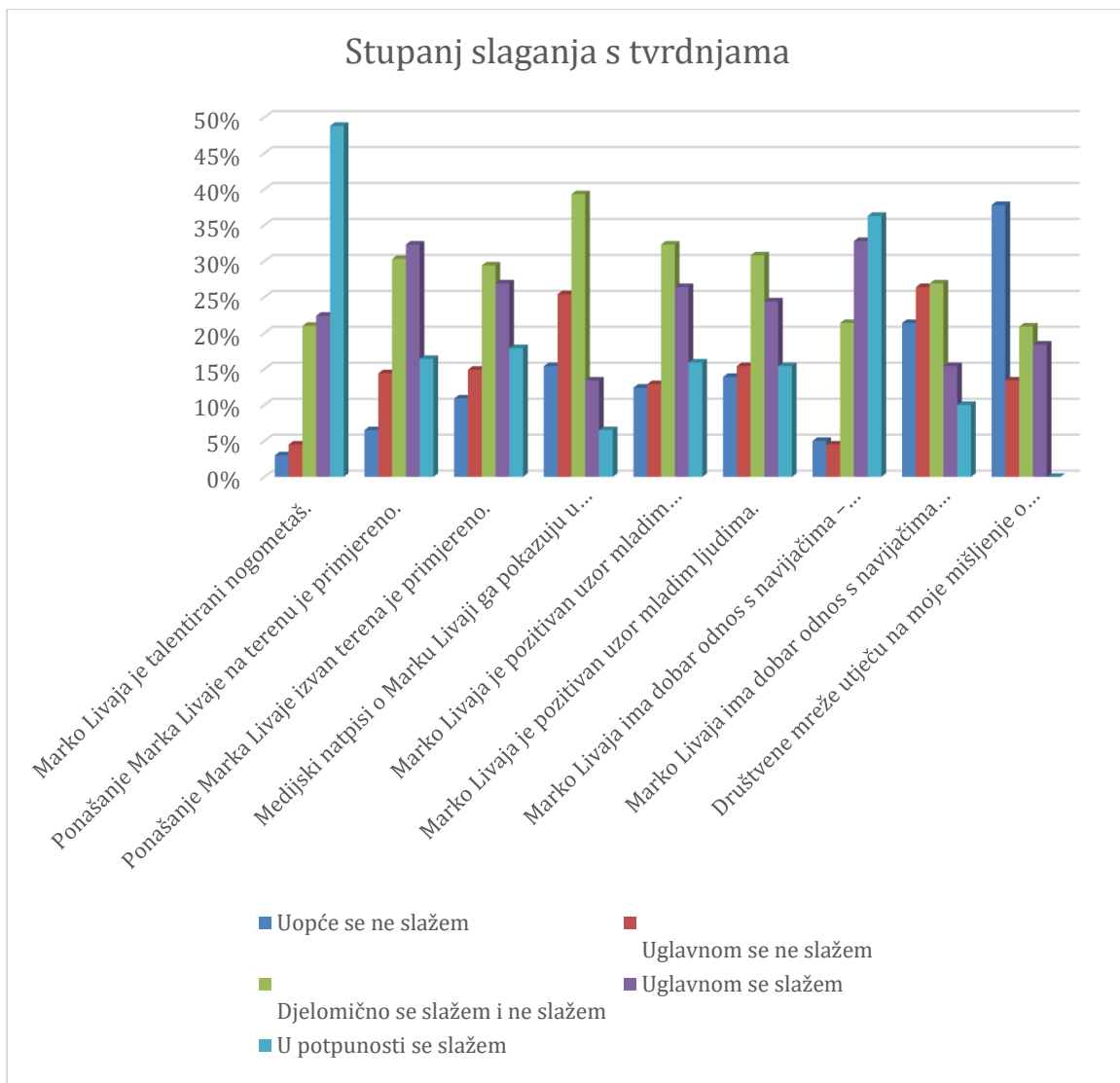


Tablica 7. Stupanj slaganja s tvrdnjama

		uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	djelomično se slažem i ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno
Marko Livaja je talentirani nogometaš.	<i>f</i>	6	9	43	45	98	201
	%	3,0	4,5	21,4	22,4	48,8	100,0
Ponašanje Marka Livaje na terenu je primjereno.	<i>f</i>	13	29	61	65	33	201
	%	6,5	14,4	30,3	32,3	16,4	100,0
Ponašanje Marka Livaje izvan terena je primjereno.	<i>f</i>	22	30	59	54	36	201
	%	10,9	14,9	29,4	26,9	17,9	100,0
Medijski natpisi o Marku Livaji ga pokazuju u istinitom svijetlu	<i>f</i>	31	51	79	27	13	201
	%	15,4	25,4	39,3	13,4	6,5	100,0
Marko Livaja je pozitivan uzor mladim nogometašima.	<i>f</i>	25	26	65	53	32	201
	%	12,4	12,9	32,3	26,4	15,9	100,0
Marko Livaja je pozitivan uzor mladim ljudima.	<i>f</i>	28	31	62	49	31	201
	%	13,9	15,4	30,8	24,4	15,4	100,0
Marko Livaja ima dobar odnos s navijačima – članovima Torcide	<i>f</i>	10	9	43	66	73	201
	%	5,0	4,5	21,4	32,8	36,3	100,0
Marko Livaja ima dobar odnos s navijačima hrvatske reprezentacije	<i>f</i>	43	53	54	31	20	201
	%	21,4	26,4	26,9	15,4	10,0	100,0
Društvene mreže utječu na moje mišljenje o nogometašima poput Marka Livaje	<i>f</i>	76	27	42	37	19	201
	%	37,8	13,4	20,9	18,4	9,5	100,0



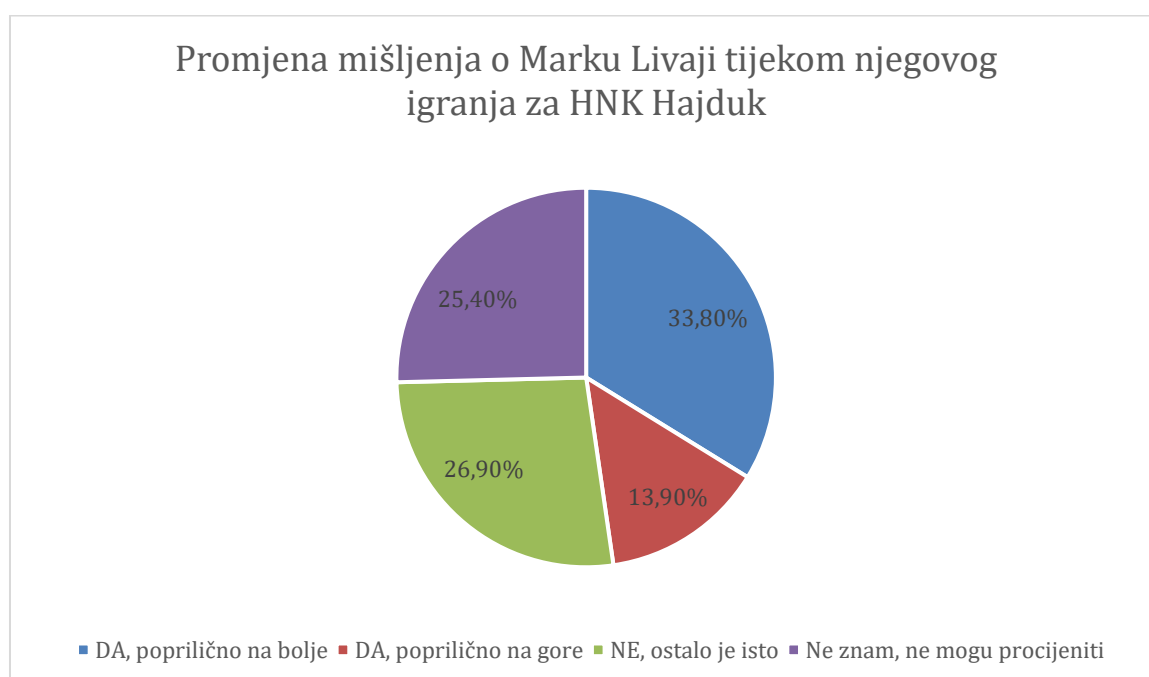
Grafički prikaz 7. Stupanj slaganja s tvrdnjama



Tablica 8. Promjena mišljenja o Marku Livaji tijekom njegovog igranja za HNK Hajduk

	<i>f</i>	<i>%</i>
DA, poprilično na bolje	68	33,8
DA, poprilično na gore	28	13,9
NE, ostalo je isto	54	26,9
Ne znam, ne mogu procijeniti	51	25,4
ukupno	201	100,0

Grafički prikaz 8. Promjena mišljenja o Marku Livaji tijekom njegovog igranja za HNK Hajduk



### 8.1. Obrazloženje prethodnog pitanja:

Obrazloženje oko promjene u mišljenju je ponudilo 178 ispitanika, a neki od odgovora bili su:

„Da, smatram kako je odricanjem od drugih, bolje plaćenih ponuda pokazao ljubav prema Splitu i Hajduku kao klubu.“

„Dalmatinac , mangup , kralj“

„Pratila ga je reputacija divljaka, za vrijeme provedeno u Hajduku je pokazao da to nije (više) tako“

„Poznajem igrača od prije, riječ je o vrhunskom talentu koji ima problem s disciplinom u svakom klubu“

„nisam još vidio igrača Hajduka koji se u tolikoj mjeri druži s vodstvom Torcide“

„Najbolji igrač na Poljudu zadnjih 20 godina“

„Imam dojam da se prestao truditi, da njegov talent ne prati rad i požrtvovnost kolika se očekuje od glavne zvijezde kluba koji teži osvajanju titule.“

„Mišljenje je jednako. Incidentan i prosječnog talenta“

„Ponašanje mu je grozno“

„Los publicitet“

„Nikad nisam čuo za njega prije, a mediji ga visoko podižu, a nije mu tu mjesto“

Tablica 9. Razlika u perspektivi o Marku Livaju između lokalnog stanovništva i predstavljanja medija

	<i>f</i>	%
DA, mediji ga predstavljaju bolje nego što ga percipira lokalno stanovništvo	29	14,4
DA, mediji ga predstavljaju gore nego što ga percipira lokalno stanovništvo	99	49,3
Mediji uopće ne utječu na stav lokalnog stanovništva o Marku Livaji	37	18,4
Ne znam, ne mogu procijeniti	36	17,9
ukupno	201	100,0

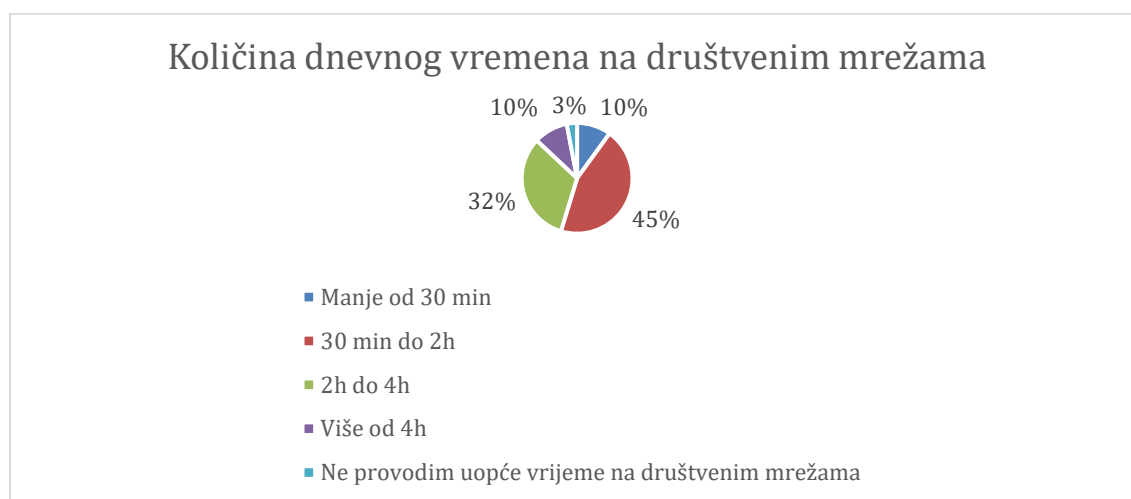
Grafički prikaz 9. Razlika u perspektivi o Marku Livaju između lokalnog stanovništva i predstavljanja medija



Tablica 10. Količina dnevnog vremena na društvenim mrežama

	<i>f</i>	%
Manje od 30 min	20	10,0
30 min do 2h	90	44,8
2h do 4h	65	32,3
Više od 4h	20	10,0
Ne provodim uopće vrijeme na društvenim mrežama	6	3,0
ukupno	201	100,0

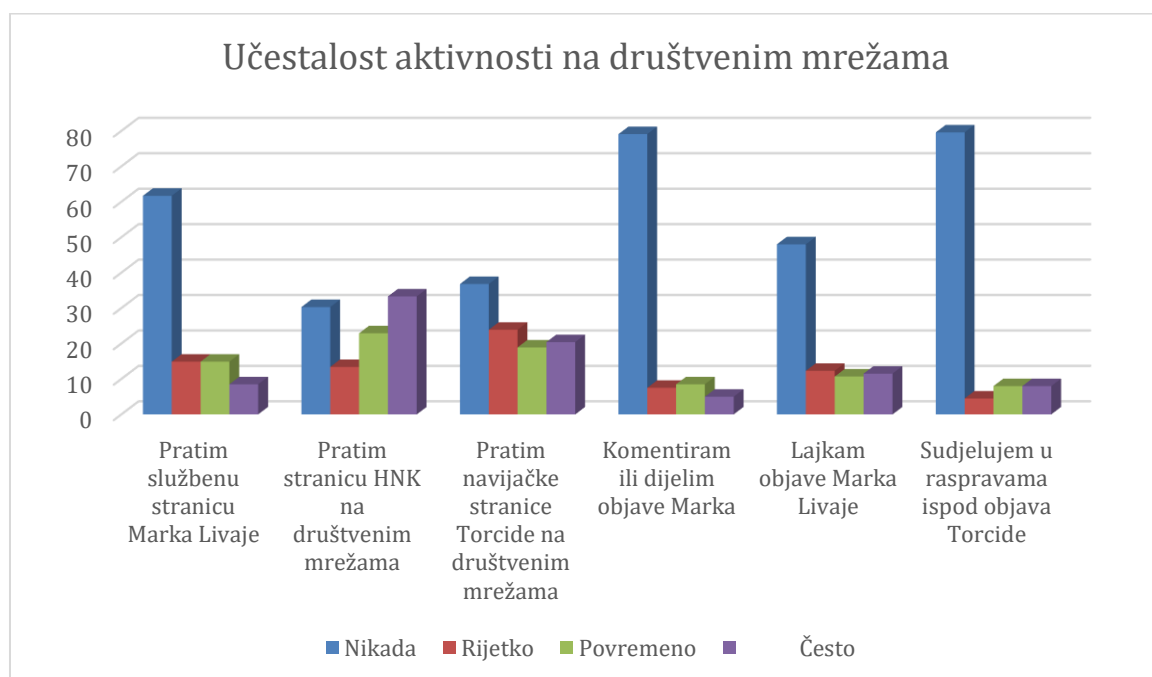
Grafički prikaz 10. Količina dnevnog vremena na društvenim mrežama



Tablica 11. Učestalost aktivnosti na društvenim mrežama

		nikada	rijetko	povremeno	često	ukupno
Pratim službenu stranicu Marka Livaje	<i>f</i>	124	30	30	17	201
	%	61,7	14,9	14,9	8,5	100,0
Pratim stranicu HNK na društvenim mrežama	<i>f</i>	61	27	46	67	201
	%	30,3	13,4	22,9	33,3	100,0
Pratim navijačke stranice Torcide na društvenim mrežama	<i>f</i>	74	48	38	41	201
	%	36,8	23,9	18,9	20,4	100,0
Komentiram ili dijelim objave Marka	<i>f</i>	159	15	17	10	201
	%	79,1	7,5	8,5	5,0	100,0
Lajkam objave Marka Livaje	<i>f</i>	117	30	26	28	201
	%	48,0	12,3	10,7	11,5	100,0
Sudjelujem u raspravama ispod objava Torcide	<i>f</i>	160	9	16	16	201
	%	79,6	4,5	8,0	8,0	100,0

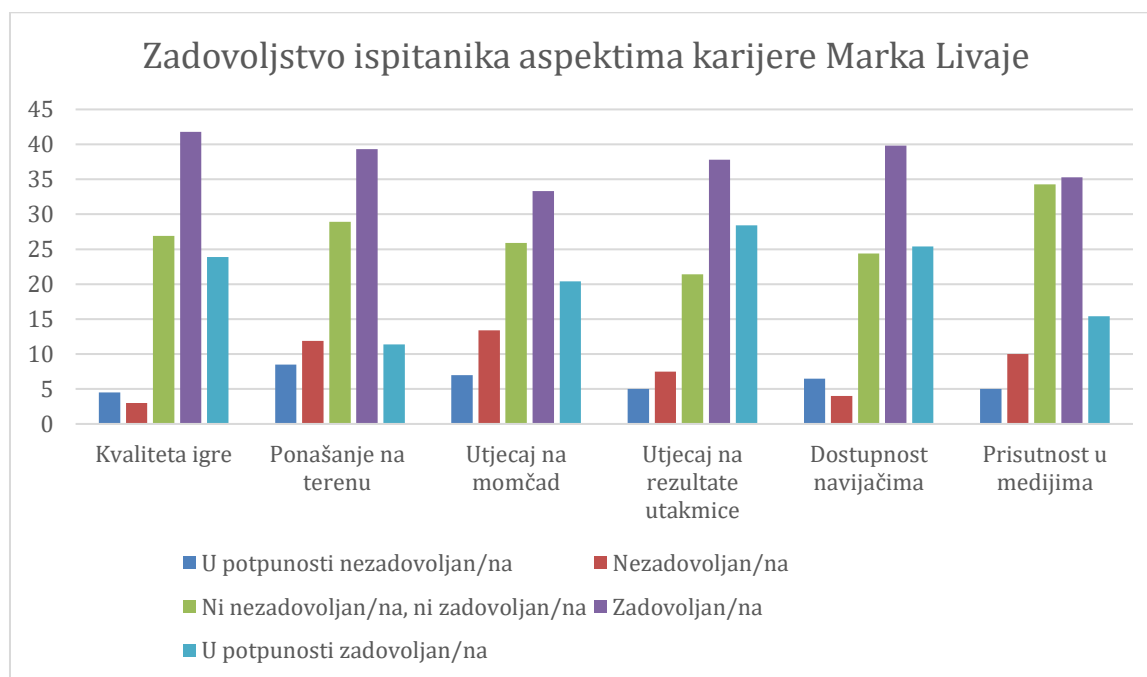
Grafički prikaz 11. Učestalost aktivnosti na društvenim mrežama



Tablica 12. Zadovoljstvo ispitanika aspektima karijere Marka Livaje

		u potpunosti nezadovoljan/n a	nezadovoljan/n a	ni nezadovoljan/n a, ni zadovoljan/na	zadovoljan/n a	u potpunosti zadovoljan/n a	ukupn o
Kvaliteta igre	f	9	6	54	84	48	201
	%	4,5	3,0	26,9	41,8	23,9	100,0
Ponašanje na terenu	f	17	24	58	79	23	201
	%	8,5	11,9	28,9	39,3	11,4	100,0
Utjecaj na momčad	f	14	27	52	67	41	201
	%	7,0	13,4	25,9	33,3	20,4	100,0
Utjecaj na rezultate utakmica	f	10	15	43	76	57	201
	%	5	7,5	21,4	37,8	28,4	100,0
Dostupnost navijačima	f	13	8	49	80	51	201
	%	6,5	4	24,4	39,8	25,4	100,0
Prisutnost u medijima	f	10	20	69	71	31	201
	%	5	10	34,3	35,3	15,4	100,0

Grafički prikaz 12. Zadovoljstvo ispitanika aspektima karijere Marka Livaje



## Tablice statističkih testova

H1: Muškarci izražavaju pozitivnije stavove prema Marku Livaji nego žene.

	<i>SPOL</i>							
	<i>muškarci</i>		<i>žene</i>		<b>U</b>	<b>Z</b>	<b>p</b>	<b>r</b>
	<b>suma rangova</b>	<b>N</b>	<b>suma rangova</b>	<b>N</b>				
<b><i>Marko Livaja je talentirani nogometaš.</i></b>	<b>11414,00</b>	<b>94</b>	<b>8887,00</b>	<b>107</b>	<b>3109</b>	<b>-5,023</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>-0.35</b>
<i>Ponašanje Marka Livaje na terenu je primjereno.</i>	10246,00	94	10246,00	107	4277	-1,895	0,058	-0,13
<i>Ponašanje Marka Livaje izvan terena je primjereno.</i>	9795,50	94	9795,50	107	4727,500	-0,754	0,451	-0,05
<i>Medijski natpisi o Marku Livaji ga pokazuju u istinitom svijetlu.</i>	9379,00	94	10922,00	107	4914	-,292	0,770	-0,02
<i>Marko Livaja je pozitivan uzor mladim nogometašima.</i>	9521,50	94	10779,50	107	5001	-,069	0,945	-0,00
<i>Marko Livaja je pozitivan uzor mladim ljudima.</i>	9705,00	94	10596,00	107	4818	-,527	0,598	-0,04
<b><i>Marko Livaja ima dobar odnos s navijačima – članovima Torcide.</i></b>	<b>10718,50</b>	<b>94</b>	<b>9582,50</b>	<b>107</b>	<b>3804,500</b>	<b>-3,125</b>	<b>0,002</b>	<b>-0,22</b>
<i>Marko Livaja ima dobar odnos s navijačima hrvatske reprezentacije.</i>	9509,00	94	10792,00	107	5014	-,037	0,970	-0,00
<i>Društvene mreže utječu na moje mišljenje o nogometašima poput Marka Livaje.</i>	9274,50	94	11026,50	107	4809,500	-,554	0,580	-0,04

H2: Splićani većinom formiraju stav o Marku Livaji prema medijskim natpisima o njemu

	uopće se ne slažem (%)	uglavnom se ne slažem (%)	djelomično se slažem i ne slažem (%)	uglavnom se slažem (%)	u potpunosti se slažem (%)	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
<i>Marko Livaja je talentirani nogometaš.</i>	3,0	4,5	21,4	22,4	48,8	4,09	1,071
<i>Ponašanje Marka Livaje na terenu je primjereno.</i>	6,5	14,4	30,3	32,3	16,4	3,38	1,116
<i>Ponašanje Marka Livaje izvan terena je primjereno.</i>	10,9	14,9	29,4	26,9	17,9	3,26	1,230
<i>Medijski natpisi o Marku Livaji ga pokazuju u istinitom svijetlu.</i>	15,4	25,4	39,3	13,4	6,5	2,70	1,086
<i>Marko Livaja je pozitivan uzor mladim nogometašima.</i>	12,4	12,9	32,3	26,4	15,9	3,20	1,222
<i>Marko Livaja je pozitivan uzor mladim ljudima.</i>	13,9	15,4	30,8	24,4	15,4	3,12	1,251
<i>Marko Livaja ima dobar odnos s navijačima – članovima Torcide</i>	5	4,5	21,4	32,8	36,3	3,91	1,096
<i>Marko Livaja ima dobar odnos s navijačima hrvatske reprezentacije</i>	21,4	26,4	26,9	15,4	10	2,66	1,251
<i>Društvene mreže utječu na moje mišljenje o nogometašima poput Marka Livaje.</i>	37,8	13,4	20,9	18,4	9,5	2,48	1,397

<b>Smatrate li da postoji razlika između toga kako lokalno stanovništvo vidi Marka Livaju i kako ga predstavljaju mediji?</b>	%
---	---



DA, mediji ga predstavljaju bolje nego što ga percipira lokalno stanovništvo	14,4%
DA, mediji ga predstavljaju gore nego što ga percipira lokalno stanovništvo	49,3%
Mediji uopće ne utječu na stav lokalnog stanovništva o Marku Livaji	18,4%
Ne znam, ne mogu procijeniti	17,9%

H3: Članovi Torcide i oni koji se u nju žele učlaniti zadovoljniji su stilom igre i sportskim rezultatima Marka Livaje od ispitanika koji nisu članovi Torcide.

<i>ELEMENTI IGRE</i>	ČLANSTVO U TORCIDI		
	$X^2$	$df$	$p$
<b>Kvaliteta igre</b>	20,007	4	<b>&lt;0,001</b>
<b>Ponašanje na terenu</b>	15,594	4	<b>0,004</b>
<b>Utjecaj na momčad</b>	16,212	4	<b>0,003</b>
Utjecaj na rezultate utakmica	7,319	4	0,120
Dostupnost navijačima	14,485	4	0,006
<b>Prisutnost u medijima</b>	15,986	4	<b>0,003</b>
Prisutnost na društvenim mrežama	12,874	4	0,012

H4: Navijači koji redovito prisustvuju utakmicama uživo imaju različite percepcije o Livaji u usporedbi s onima koji gledaju utakmice putem televizije ili interneta.

	<i>Odlazim na domaće utakmice Hajduka na Poljud.</i>							
	<i>nikada</i>		<i>svaku utakmicu</i>		<b>U</b>	<b>Z</b>	<b>p</b>	<b>r</b>
	<b>suma rangova</b>	<b>N</b>	<b>suma rangova</b>	<b>N</b>				
<i>Kvaliteta igre</i>	2760,00	68	2290,00	32	414	-5,210	<b>&lt;0,001</b>	-0,52
<i>Ponašanje na terenu</i>	2856,00	68	2194,00	68	510	-4,444	<b>&lt;0,001</b>	-0,44
<i>Utjecaj na momčad</i>	2856,50	68	2193,50	32	510,500	-4,403	<b>&lt;0,001</b>	-0,44
<i>Utjecaj na rezultate utakmica</i>	2878,50	68	2171,50	32	535,500	-4,273	<b>&lt;0,001</b>	-0,43
<i>Dostupnost navijačima</i>	2866,50	68	2183,50	32	520,500	-4,367	<b>&lt;0,001</b>	-0,44
<i>Prisutnost u medijima</i>	2979,00	68	2071,00	32	633,000	-3,497	<b>&lt;0,001</b>	-0,35
<i>Prisutnost na društvenim mrežama</i>	3042,50	68	2007,50	32	696,500	-3,009	<b>&lt;0,001</b>	-0,30

	<i>Pratim domaće utakmice Hajduka na televiziji ili na internetu.</i>							
	<i>nikada</i>		<i>svaku utakmicu</i>		<b>U</b>	<b>Z</b>	<b>p</b>	<b>r</b>
	<b>suma rangova</b>	<b>N</b>	<b>suma rangova</b>	<b>N</b>				
<i>Kvaliteta igre</i>	697,50	29	2077,50	45	265,500	-4,544	<b>&lt;0,001</b>	-0,53
<i>Ponašanje na terenu</i>	851,50	29	1923,50	45	416,500	-2,744	0,006	-0,32
<i>Utjecaj na momčad</i>	809,50	29	1965,50	45	374,500	-3,172	<b>0,002</b>	-0,37
<i>Utjecaj na rezultate utakmica</i>	745,50	29	2027,50	45	312,500	-3,928	<b>&lt;0,001</b>	-0,46
<i>Dostupnost navijačima</i>	839,50	29	1935,50	45	404,500	-2,881	<b>0,004</b>	-0,34
<i>Prisutnost u medijima</i>	959,50	29	1815,50	45	524,500	-1,483	0,138	-0,17
<i>Prisutnost na društvenim mrežama</i>	1045,50	29	1729,50	45	610,500	-0,490	0,624	-0,06

H5: Postoji povezanost između aktivnosti navijača na društvenim mrežama i njihovih stavova o specifičnim aspektima karijere Marka Livaje.

		<i>Pratim službenu stranicu Marka Livaje</i>	<i>Pratim stranicu HNK na društvenim mrežama</i>	<i>Pratim navijačke stranice Torcide na društvenim mrežama</i>	<i>Komentiram ili dijelim objave Marka Livaje</i>	<i>Lajkam objave Marka Livaje</i>	<i>Sudjelujem u raspravama ispod objava Torcide</i>
<i>Kvaliteta igre</i>	<i>Pearson</i>	0,357	0,407	0,277	0,237	0,443	0,208
	<i>p</i>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,003</b>
<i>Ponašanje na terenu</i>	<i>Pearson</i>	0,365	0,345	0,295	0,285	0,460	0,282
	<i>p</i>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
<i>Utjecaj na momčad</i>	<i>Pearson</i>	0,350	0,343	0,316	0,256	0,457	0,276
	<i>p</i>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
<i>Utjecaj na rezultate utakmica</i>	<i>Pearson</i>	0,273	0,390	0,236	0,169	0,393	0,138
	<i>p</i>	<b>&lt;0,017</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,017</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,051</b>
<i>Dostupnost navijačima</i>	<i>Pearson</i>	0,284	0,375	0,245	0,196	0,384	0,174
	<i>p</i>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
<i>Prisutnost u medijima</i>	<i>Pearson</i>	0,364	0,267	0,273	0,308	0,384	0,257
	<i>p</i>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
<i>Prisutnost na društvenim mrežama.</i>	<i>Pearson</i>	0,336	0,212	0,219	0,329	0,328	0,230
	<i>p</i>	<b>&lt;0,001</b>	<b>0,003</b>	<b>0,002</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>0,001</b>

## SAŽETAK

Sport je duboko ukorijenjen u kulturi i svakodnevnom životu, pružajući zdravstvene koristi, zabavu i emocionalne doživljaje. Sociološka istraživanja sporta fokusiraju se na njegovu povezanost s društvenim problemima poput nasilja i rasizma, te njegov utjecaj na društvene i klasne razlike. Navijačka kultura u Hrvatskoj pokazuje raznolike oblike ponašanja, uključujući strast, rivalstvo i nasilje. Povijest sporta u Hrvatskoj bogata je i značajna s osnivanjem kluba Hajduk i navijačke skupine Torcida. Glavni cilj ovog istraživanja je dublje razumijevanje percepcije i stavova nogometne publike o Marku Livaji te identificiranje ključnih socioloških elemenata njegovog profila iz perspektive publike. Istraživanje je provedeno tijekom srpnja i kolovoza 2024. godine putem online upitnika na uzorku od 201 ispitanika. Podaci upućuju da su članovi Torcide imaju pozitivnije stavove o kvaliteti igre i ponašanju Marka Livaje, ali ne za sve aspekte, muškarci imaju pozitivniji stav u vezi s njegovim talentom i odnosom s navijačima. Važnost izravnog iskustva je vidljiva jer oni koji redovito prisustvuju utakmicama uživo imaju značajno pozitivnije percepcije o Marku Livaji u usporedbi s onima koji utakmice prate putem televizije ili interneta. Također, lokalno stanovništvo smatra da mediji prikazuju Livaju gore nego što ga percipira lokalno stanovništvo.

**Ključne riječi:** sportaši kao brend, navijačka kultura, Marko Livaja, nogometna publika, Torcida

## **SUMMARY**

Sport is deeply rooted in culture and daily life, providing health benefits, entertainment, and emotional experiences. Sociological research on sports focuses on their connection to social issues such as violence and racism, as well as their impact on social and class differences. Fan culture in Croatia shows a variety of behaviors, including passion, rivalry, and violence. The history of sports in Croatia is rich and significant, with the founding of the Hajduk club and the Torcida fan group. The main goal of this research is to gain a deeper understanding of football audience's perceptions and attitudes towards Marko Livaja and to identify key sociological elements of his profile from the audience's perspective. The study was conducted during July and August 2024 using an online questionnaire with a sample of 201 participants. Data indicates that Torcida members have more positive views on the quality of Marko Livaja's play and behavior, though not in all aspects. Men have a more positive attitude regarding his talent and relationship with fans. The importance of direct experience is evident, as those who regularly attend live matches have significantly more positive perceptions of Marko Livaja compared to those who follow matches via television or the internet. Additionally, the local population believes that the media portray Livaja worse than how the local people perceive him.

**Keywords:** athletes as brands, fan culture, Marko Livaja, football fans, Torcida

## **BILJEŠKA O AUTORICI**

SARA JURICEVIĆ, rođena je 26. veljače 2003. godine. Završila je osnovnu školu Josipa Pupačića i srednju školu smjer Hotelijerskog turističkog tehničara u Omišu. Trenutno je studentica treće godine preddiplomskog jednopredmetnog studija sociologije na Filozofskom fakultetu u Splitu.

e-mail: [sjuricevic@ffst.hr](mailto:sjuricevic@ffst.hr)

**Izjava o pohrani i objavi ocjenskog rada**  
(završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - podcrtajte odgovarajuće)

Student/ica: Sam Juricević

Naslov rada: Sociološki profil Marta Liviće iz  
perspektive najsmetne publike

Znanstveno područje i polje: Društvene znanosti, Sociologija

Vrsta rada: Završni rad

Mentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):  
Teo Gutović, doc. dr. sc.

Komentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

\_\_\_\_\_

Članovi povjerenstva (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

Teo Gutović, doc. dr. sc., docent

Toni Bepović, dr. sc., mentor

Renata Režić, dr. sc., redoviti profesor

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog ocjenskog rada (završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada.

Kao autor izjavljujem da se slažem da se moj ocjenski rad, bez naknade, trajno javno objavi u otvorenom pristupu u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN br. 119/22)).

Split, 24. 9. 2024

Potpis studenta/studentice: Juricević

Napomena:

U slučaju potrebe ograničavanja pristupa ocjenskom radu sukladno odredbama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima (111/21), podnosi se obrazloženi zahtjev dekanici Filozofskog fakulteta u Splitu.

SVEUČILIŠTE U SPLITU  
FILOZOFSKI FAKULTET

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja Sanjka Jurčić, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja sveučilišnog/e prvostupnika/ce Sociologije, izjavljujem da je ovaj završni rad rezultat isključivo mojega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 24.9.2024

Potpis Jurčić