

TRANSFORMACIJA ENGLESKOG NOGOMETA U OKVIRU GLOBALIZACIJE

STRUČNI ČLANAK

EMA ŠPEHAR, JELENA LONČAR

Rane devedesete bile su turbulentne godine za engleski Premiership koji je doživljavao neke od glavnih promjena u povijesti lige. Kao posljedica otvaranja tržišta, engleski Premiership počinje se otvarati i postaje dostupan navijačima diljem svijeta. Danas zahvaljujući medijima, sponzorima, stranim ulaganjima i općenito zahvaljujući popularnosti nogomet, pa i sport u cijelosti, postaje globalni tržišni fenomen u koji se sve više ulaže i koji donosi ekonomske dobrobiti samim nogometašima, klubovima, vlasnicima, navijačima odnosno posljedično njegovoj internacionalnoj popularnosti.

Ključne riječi: nogomet, Premiership, sponzorstvo, brendovi, navijači, mediji

UVOD

Dana 19. ožujka 2016. godine Leicester City gostovao je kod Crystal Palacea na jednoj od najvažnijih utakmica njihove klupske povijesti. Preostalo je još osam utakmica do kraja prvenstva, a poznate „Lisice“ bile su na korak do osvajanja jednog od najneočekivanijih naslova engleskog Premiershipa. Unatoč velikoj zainteresiranosti i značenju utakmice, ona se nije prenosila na nacionalnoj televiziji u Ujedinjenom Kraljevstvu, iako je bila predviđena u udarnom terminu, nedjeljom u 15 sati. Velika većina Leicesterovih navijača u Ujedinjenom Kraljevstvu, osim određenog broja sretnika koji su imali ula-

znice za gostujuću utakmicu, nisu bili u mogućnosti gledati prijenos utakmice svog voljenog kluba. Naime Leicesterove utakmice su se te godine prenosile samo 16 puta od mogućih 38 zbog toga jer su bile neprivačne gledateljima. S druge strane imamo primjer Manchester Uniteda koji je tada unatoč lošoj sezoni bio prikazan na televiziji najmanje 25 puta. Premiership je Leicesteru čak i platio neprenošenje njihovih utakmica. Tako su navijačima Leicesterera preostale neke druge mogućnosti poput pretplate na *Sky Sports*, sportski program koji ima najveća prava te prenosi glavninu utakmica Premiershipa.

pa. Iz prethodnog primjera može se vidjeti veliki utjecaj medija na engleski Premiership, budući da se kao glavni faktor za prijenos utakmica na televiziji uzima atraktivnost i popularnost klubova i njihovih utakmica, kako bi se ostvarili veliki novčani prihodi.

MCDONALDIZACIJA I DISNEYJZACIJA PREMIERSHIPA

Engleski Premiership najčešće se izdvaja kao najgledanija nogometna liga na svijetu. Kao i cijeli nogometni svijet, tako je i sama liga doživjela brojne promjene zadnjih nekoliko desetljeća.

Određeni autori koji se bave temom odnosa i međusobnog utjecaja nogometa i globalizacije, tvrde da su promjene ove lige posljedica globalizacije, dok drugi, kao Ritzer u svojoj knjizi „The McDonaldisation of Society“ glavnim razlogom promjena u ligi smatraju nasilnu amerikanizaciju engleskog sporta. Ritzer (1993) tretira McDonaldisaciju kao proces po kojem načela

restorana brze hrane ovladavaju sve većim brojem segmenata američkog društva, šireći se i na ostatak svijeta. Zbog svoje sveprisutnosti, proces se može primijeniti i na Premiership (tab. 1). Američki model sporta, u kojem ključnu ulogu imaju reklamiranja, sponzoriranja i televizija, više je komercijalno orijentiran u odnosu na tradicionalni engleski model. Zbog toga se na suvremeni sport više gleda kao na kategoriju zabave koja na prvo mjesto stavlja potrošača, a ne predanog navijača nekog kluba.

Prije nastanka lige kakvu danas poznajemo, engleski nogomet prošao je kroz iznimno teško razdoblje 80-ih godina 20. stoljeća. Budući da se u Engleskoj nogomet uglavnom vezao uz radničku klasu, gospodarska kriza koja je tada pogodila Veliku Britaniju odrazila se i na nogomet. U nogometnu infrastrukturu tada se nije ulagalo, većina stadiona bila je u poluruševnom stanju, a nogometni navijači su u medijima bili predstavljeni kao huligani uz koje se vezalo nasilje i bezakonje. Gospodarske i društvene mjere koje je provodila Margaret Thatcher najviše su utjecale na radnički sloj koji je sve više ostajao bez posla i svoje nezadovoljstvo trenutnom situacijom, pokazivao na stadionima. Upravo zbog toga pojedini autori poput Mignona (1995, 22) smatraju da su gospodarske i društvene promjene bile pokretač huliganizma: „Brutalnost tačerskog projekta kojim se željelo kulturno i politički uništiti huliganstvo snažan je čimbenik koji objašnjava autonomizaciju navijanja i strategije koje su usvojili huligani da bi bili stekli prepoznatljivost u društvu.“ Niz tragičnih događaja poput izbijanja požara na utakmici Bradford Cityja i Lincolna, urušavanje zida na utakmici Birmingham Cityja i Leedsa, sukoba na Heyselu između Liverpoola i Juventusa doveli su do smrti velikog broja navijača i izbacivanja engleskih klubova iz europskih natjecanja te označili promjene u engleskom nogometu. Vlast se s navijačima obračunavala

Tab. 1. Dimenzije McDonaldisacije engleskog nogometa prema Ritzeru

Dimenzija	Primjeri
Učinkovitost	Relokacija novog stadiona Dijeljenje zemljišta Višestruka sportska upotreba
Mjerljivost	Bolje, veće lige Prilagođavanje utakmica TV-u Ciljanje na imućniju publiku
Predvidljivost	Predvidljivi proizvod Umjetna trava Izvođenje jedanaesteraca
Kontrola	Povećano upravljanje Stadioni Tipka za kontrolu buke

Izvor: Duke, 2002.

represijom, na stadionima su podignuti zidovi i zaštitne mreže, a donesen je i zakon prema kojem su navijači trebali imati iskaznicu kako bi pristupili stadionu. Međutim tragedija na Hillsboroughu 1989. godine na utakmici Liverpoola i Nottingham Forresta kada je 96 navijača izgubilo život zbog propusta organizatora i prevelikog broja gledatelja na ruševnom stadionu, pokazali su da dotadašnje promjene nisu bile dovoljne kako bi promijenile engleski nogomet (Freeburn i Veuthey, 2015). Prave promjene počinju se događati 90-ih godina kada na vlast dolazi premijer John Major. Prisutstvom liberalnog kapitalizma dolazi do ulaganja stranog kapitala u engleski nogomet, stvara se nova liga – Premier liga, koja uživa veća televizijska i sponzorska prava. Povećanjem cijena ulaznica tadašnja tradicionalna navijačka baza koju čine uglavnom radnici, polako napušta nogometne stadione (<https://www.bbc.com/news/uk-england-33324022>). Iako među nogometnim navijačima prevladava mišljenje kako Margaret Thatcher i nogomet ne idu skupa, Thatcherino vjerovanje u moć tržišta na neki je način omogućilo nastanak današnje Premier lige (<https://www.bbc.com/sport/22085827>). Nova liga koja je nastala 1992. godine trebala je predstavljati veću i bolju prvu englesku ligu, no u suštini je to ostala ista liga koja se od stare razlikovala samo promjenom imena i većim priljevom televizijskog novca. Nakon prodaje prava na prijenos nogometnih utakmica engleske lige, raspored utakmica bio je podvrgnut televizijskim uvjetima. Prijenos nogometnih utakmica prebacio se na nedjelju i ponedjeljak u odnosu na prije kada su se utakmice prenosile samo subotom (Ritzer, 1993). Više nisu bili važni navijači i njihova putovanja na gostujuće utakmice, već se naglasak stavljao na televizijski najgledanije utakmice. Prihodi od televizijskih prava i sponzora preuzeli su glavnu ulogu u vođenju Premiershpa.

Ritzer mjerljivost Premiershpa promatra i kroz povećanje cijena ulaznica. Premiership najviše cilja na imućniju publiku zbog čega je u sezoni 2019./2020. došlo do novih povećanja cijena ulaznica pa se tako sve češće na stadionima u publici mogu vidjeti strani, bogatiji državljani kojima su nove cijene karata prihvatljive. Podaci iz nogometnog kluba Arsenal podupiru ovu tvrdnju jer je devedesetih godina uočen trend smanjenja publike koju je činila radnička klasa. Samo 38 % uzorka činili su radnici koji su obavljali fizičke poslove, dok je 43 % radnika bilo zaposleno u menadžerskim zanimanjima. Ritzer ovakve promjene dijelom vidi kao posljedicu demografskih promjena u Ujedinjenom Kraljevstvu zadnjih desetljeća.

U društvu se uz pojam McDonaldizacije često spominje i Disneyizacija. Ovaj pojam vezan uz globalizaciju označava primjenu načela Disneyjevih parkova na ostale segmente društva. Ritzer (1993) prepoznaje utjecaj ovog pojma i u engleskom Premiershipu u kojem izdvaja kao i za McDonaldizaciju četiri dimenzije (tab. 2).

Tab. 2. Aspekti i primjeri Disneyizacije engleskog nogometna

Aspekti	Primjeri
Tematizacija	Nova imena za lige Nova imena za klubove Uvođenje maskota
Prodaja	Franšizni proizvodi Replike dresova Prodaja naziva stadiona
Dediferencijacija potrošnje	Standardizirana zabava Manje prepoznatljiva područja Nedostatak atmosfere
Emocionalni rad	Pretjerana susretljivost/vedrina VIP mjesta Isključivanje stranačke potpore

Izvor: Duke, 2002.

Od četiri prethodno navedene dimenzije, za sadržaj ovog rada najvažnije su dimenzije tematiziranje te prodaja robe budući da se one odnose na ekonomske aspekte engleskog Premiershipa. Primjeri tematiziranja mogu se vidjeti u nastanku *Football Association* (FA) Premier lige 1992. godine, nakon postojanja *English Football League* (EFL). Također, preimenovanje naziva engleske nogometne lige i nogometnih kupova primjeri su tematizacije. Ova dimenzija kroz nastanak nove lige usko je vezana i uz McDonaldizaciju i njenu dimenziju mjerljivosti. Proces tematizacije može se povezati i s mijenjanjem imena klubova, no takva praksa nije toliko česta, budući da nailazi na nezadovoljstvo tradicionalne navijačke baze.

Najvažniji segment ovog procesa je proizvodnja robe koja je bila prisutna još i u EFL- u tijekom osamdesetih godina prošlog stoljeća, a očekivani vrhunac dobila je nakon nastanka Premiershipa u razdoblju devedesetih godina (Ritzer, 1993). Najunosniji posao ove dimenzije proizvodnja je dresova nogometnih klubova. Njihovoj prodaji najviše doprinose tradicionalne navijačke baze sačinjene od najvjernijih navijača koji pod svaku cijenu žele nabaviti originalni komad dresa svog omiljenog kluba. Budući da se baza navijača određenog kluba njihovom komercijalizacijom i u uvjetima tržišne ekonomije povećala, velik broj stranih navijača omogućuje da dresovi njima omiljenih klubova putuju na sve strane svijeta. Osim toga, u današnje vrijeme u kojem je prisutnost internetske trgovine velika, ovakav način prodaje pridonosi velikoj zaradi klubova. Međutim, to nije oduvijek ovako funkcioniralo. Proces zamjene gostujućih i domaćih dresova nije bio čest, u prilog tome govori i podatak kako je tek u sezoni 1999./2000. čak 13 od 20 klubova Premiershipa promijenilo domaći i gostujući dres. S druge strane u današnje vrijeme, nogometni

klubovi zajedno sa sponzorima svake godine predstavljaju svoju novu kolekciju domaćih i gostujućih dresova. S dimenzijom proizvodnje robe, može se povezati i prodaja imena stadiona najvećim sponzorima, što je također česta pojava u današnjem nogometu (Duke, 2002). U navedenom razdoblju došlo je, dakle, do velikih promjena u nogometu ili preciznije rečeno transformacije nogometu iz sportske igre u gospodarsku djelatnost s izrazitom dodanom vrijednošću. Pri tome se i Premiership tržišno pozicionirao te je ostvarivanje profita postao jedan od prioriteta.

PRODAJA TELEVIZIJSKIH PRAVA

Uz pojavu globalizacije sve veći utjecaj na živote ljudi pa tako i nogomet imali su mediji. Još 1920-ih kao velika prekretnica u sportu bio je radio prijenos nogometnih utakmica, dok je veliko oduševljenje izazvala prva televizijska usluga *British Broadcasting Corporation* (BBC) 1936. godine (Williams, 1994).

Kada je riječ o prijenosu sadržaja na televiziji, u Britaniji 1980-ih dolazi do podjele u dva tabora. To su s jedne strane bili uhodani te javno dostupni kanali BBC-ja te tradicionalno regulirani reklamni kanali poput *Channel 4* i *Independant Television* (ITV). No pojava koja je uzdrmla ovu podjelu u Britaniji bio je program Ruperta Murdocha, a riječ je bila o transglobalnom telekomunikacijskom carstvu *News Corporation* koje je kontroliralo satelitski program *British Sky Broadcasting* (BskyB). Količina je bila popularnost ovoga programa govori i podatak da je od početka lige 1992. godine do siječnja 1994. godine bio je prisutan u 3,3 milijuna domova u Ujedinjenom Kraljevstvu (Williams, 1994). Tako su prihodi od pretplata ovome kanalu do 1997. godine iznosili oko 1,7 milijuna funti (Shawcross, 1993).

Budući da se od 1954. godine pa nadalje na sportske događaje gledalo kao nešto što treba biti dostupno svim stanovnicima, BBC je bio prisutan u svim domovima. BBC je tada držao prava na sve popularnije sportove u Britaniji poput utakmica *Fotball Association Challenge Cup* (*FA Cup*), konjičkih utrka, teniskih mečeva i slično - sve do 1984. godine nijedna samostalna komercijalna televizija nije imala pravo na prijenos sportskih događaja. Prekretnicu je označila 1988. godina kada je kartel *BBC/ITV* izgubio prava na prijenos nogometnih utakmica jer su se klubovi *Premiership*a odlučili prihvatiti nove satelitske kanale koji su im nudili unošnije ugovore od onih koje su nudili *BBC* ili *ITV* (Williams, 1994).

Osim što je rast broja prijenosa utakmica dao većini ljudi mogućnost gledanja svog najdražeg kluba i njegovih utakmica, ovakav potez se pokazao isplativ najviše engleskim klubovima koji su dobili prije svega na većoj popularnosti. Engleski *Premiership* je na neki način potaknuo promjene u europskom nogometu. Ubrzo nakon prodaje televizijskih prava na utakmice *Premiership*a i ostale europske nogometne lige odlučuju se na prodaju TV prava na vlastite utakmice. U Italiji ideja o prodaji prava na utakmice javila se tijekom Svjetskog prvenstva 1990. godine kada je Italija bila domaćin prvenstva. Od 1993. godine omogućen je prijenos uživo odabranih utakmica talijanske lige *Serie A* i *B* putem televizije uz naplatu. U početku su se nogometne utakmice prenosile samo nedjeljom i ponedjeljkom (Piacquadio, 2017). U Njemačkoj su 1990-ih postojale dvije satelitske platforme (analogna i digitalna), obje pod vlasništvom *KirchGruppe*. Kasnije su obje platforme spojene u jednu koja je držala prava na utakmice Bundeslige (Tomlinson, Young i Holt, 2011). U Španjolskoj je sud kolektivnu prodaju prava na utakmice proglasio ilegalnom te su od sezone 1993./1994. španjolski klubovi sami

odlučivali o prodaji TV prava na svoje utakmice (Evens i dr., 2013). Već 1998. godine, talijanska *Serie A* prodala je TV prava na sve utakmice za 400 mlrd. lira, dok je engleski *Premiership* tada prodao trećinu prava na utakmice za 200 mil. eura. *Premiership* je u periodu od 2013. - 2016. zaradio oko 2,1 mlrd. eura, što je dvostruko više u usporedbi s Italijom i Njemačkom (Piacquadio, 2017).

SPONZORSTVO I BRENDIRANJE KAO GARANCIJA POPULARNOSTI

U razdoblju nakon 2000. godine proces uvođenja novih tehnologija, interneta, prodaje prava te megatransfera i dalje jača. U nogometne klubove *Premiership*a dolaze igrači poput Didiera Drogbe, Cristiana Ronalda, Fernanda Torresa zbog kojih se navijačka baza klubova *Premiership*a širi i na ostale europske države. O popularnosti *Premiership*a svjedoči i sve veći prijenos utakmica *Premiership*a u Hrvatskoj, koji je dijelom uzrokovan transferima hrvatskih nogometaša Luke Modrića, Vedrana Ćorluke i Nike Kranjčara u klubove *Premiership*a. Sve navedene promjene dovode do veće vidljivosti lige te njezine profesionalizacije i tržišne orijentacije. Od razdoblja 2000.-ih godina pa do danas, pitanje sponzora i sponzoriranja postalo je izuzetno bitno. U današnje vrijeme veći i značajniji klubovi imaju više opcija za biranje sponzora te uglavnom biraju bogatije i poznatije sponzore. Zanimljivo je kako nijedan od vodećih šest klubova *Premiership*a nema sponzora iz područja igara na sreću već je češća praksa da takve sponzore uglavnom imaju manji klubovi. Klubove sponzoriraju avio-kompanije, automobilska industrija, banke, ali i pojedine države koje na taj način reklamiraju neki segment svog gospodarstva, npr. turizam. Primjer za to je glavni sponzor *Leicester City*a - njihov partner *King Power* ima za svrhu promo-



Sl. 1. Sleeve sponzor Arsenalu u 2020. godini - Visit Rwanda

Izvor: Sports promedia, <https://www.sportspromedia.com/news/arsenal-visit-rwanda-details>, (27. 11. 2020.)

viranje Tajlanda i njegovog turizma tijekom corona krize. Multinacionalne tvrtke koje su i sponzori prisutni na dresovima nogometnih klubova dolaze iz svih dijelova svijeta, ali kao najzastupljenije ističu se tvrtke sa sjedištem u Ujedinjenom Kraljevstvu i azijskim državama (Score and change, 2020).

U sezoni 2017./2018. Premiership je uveo sponzore čija su imena prikazana na rukavima dresova nogometnih klubova tzv. *sleeve sponzors* s ciljem još većih novčanih prihoda, ali i globalizacije lige (sl. 1).

Najveću ulogu po pitanju sponzorstva ima novac koji je uglavnom presudni faktor zbog kojeg se neki nogometni klub odluči za određenog sponzora. Multinacionalne tvrtke koje čine glavninu sponzorstva u Premiershipu uglavnom dolaze iz bogatijih država sa stabilnom ekonomijom i gospodarstvom poput Sjedinjenih Američkih Država i Njemačke, te njihovih brendova Nike i Adidas.

Primarna uloga Premiershipa trenutno je organizirati natjecanje između 20 nogometnih klubova s ciljem ostvarivanja financijskih prihoda budući da Premiership prati više stotina tisuća navijača koji putuju diljem države te još nekoliko milijuna navijača koji prate utakmice preko interneta ili televizije. Upravo ovakva zainteresiranost velikog broja navijača za Premiership velikim je dijelom posljedica brendiranja engleskih nogometnih klubova u svijetu, ali ujedno i razlog brendiranja putem kojeg Premiership ostvaruje najveće prihode.

Brendiranje Premiershipa nije samo vezano uz ekonomski segment lige već ga nadilazi u brojnim drugim segmentima poput društvenog i kulturnog. Na temelju odigranih nogometnih utakmica i dobivenog prihoda, Premiership ulaže svoje prihode u sve aspekte nogometa: momčad, stadion i objekte za treniranje. Na taj način postaje atraktivan još većem broju nogometnih navijača unutar Ujedinjenog Kraljevstva, ali i u svijetu.



Sl. 2. Promjena logotipa Premiershipa kroz povijest

Izvor: Turbologo, <https://turbologo.com/articles/premier-league-logo/> (30. 11. 2020.)

Logo plavog lava (sl. 2), glavnog simbola Premiershipa danas prepoznaje velik broj ljudi. Lav u logotipu simbolizira engleski nogomet još od 1872. godine. Ovaj simbol implicira pripadnost kraljevskoj krvi jer je lav kraljevska životinja. Iako se logo mijenjao kroz godine, simbol lava i dalje je prisutan te ukazuje na moć ove nogometne organizacije.

Važnosti Premiershipa kao organizacije svjedoči i velik broj sponzora. Osim kroz već ranije spomenuta sponzorstva, Premiership koristi niz drugih načina kako bi promovirao svoje ime i nogometne klubove koji su dio lige. Neki nogometni klubovi su brend sami po sebi te su svoj status razvijali kroz brojna europska natjecanja. Takvi klubovi koji pripadaju najbogatijim i najpoznatijim nogometnim klubovima svijeta ujedno su i dodatna reklama za Premiership. Mnogi navijači zbog određenog kluba ili igrača prate Premiership i na taj način šire globalnu sliku o ligi. Također veliku važnost treba pridodati i tradiciji

i dobrom imidžu lige u svijetu koji privlače neke od najboljih svjetskih nogometaša što u konačnici dovodi do veće globalne popularnosti lige.

U današnje vrijeme većina vijesti i važnog sadržaja prenosi se putem medija i društvenih mreža. Tu praksu koristi i Premiership, čiji klubovi s navijačima komuniciraju putem društvenih mreža te šire svoje navijačke baze i na najudaljenije dijelove svijeta. Društveni mediji dali su sportskim zvijezdama priliku za izgradnju njihovog osobnog brenda. Nogometaši su među najpoznatijim svjetskim zvijezdama na društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera, Snapchata i Instagrama. Utjecaji nogometaša izravno se povezuju s njihovim sponzorima i sponzorima klubova u kojima igraju (Nielsen Sports, 2018). Putem reklama različitih proizvoda, mnogi navijači čuju za određene sponzore, a neki se čak i odluče kupiti određeni proizvod na temelju sponzorirane objave na društvenim mrežama (Global Web Index, 2020).

Također brendiranje Premiershipa se odvija i putem internetske trgovine, budući da svi klubovi imaju mogućnost kupovine klupske opreme i dresova putem interneta. Kako bi se što više približili navijačima, mnogi klubovi svoje internetske stranice prilagodili su jezicima navijača pa tako na primjer internetska stranica Manchester Uniteda može biti u kineskoj, japanskoj ili arapskoj verziji (<https://www.manutd.com/>). Klubovi Premiershipa na ovaj način postaju dostupni većem broju navijača šireći tako svoju navijačku bazu.

Osim na društvenim mrežama, video igrice su također jedan od alata uz pomoć kojeg je prisutnost Premiershipa sve veća. Sponzori poput *EA Sportsa* daju ljudima mogućnost sudjelovanja u Premiershipu putem videoigara. Sve popularnija je i igrica *Fantasy Premier League* u kojoj svake godine sudjeluje sve veći broj igrača. Tako se primjerice u sezoni 2016./2017. zbog popularnosti Liverpoolova nogometaša

Mohameda Salaha iz Egipta, povećao broj igrača iz Egipta, zemlje njegova podrijetla. Egipat je bio druga država po broju igrača *Fantasy Premier Leaguea*, odmah iza Engleske (Premier League, 2017). Nogometne video igre imaju veliku ulogu u svakodnevnom povezivanju milijuna navijača sa sportom i na taj način povećavaju broj mlađih obožavatelja (Nielsen Sports, 2018).

Velika većina nogometnih klubova ima i svoj vlastiti TV kanal, radio ili časopis preko kojeg navijači mogu saznati najnovije informacije o svom najdražem klubu. Primjer za to je časopis Manchester Uniteda pod nazivom „*Inside United*“ (<https://www.manutd.com/en/news/detail/february-2021-inside-united-magazine-is-on-sale-now>) koji je do sada u Kini prodan u 50 tisuća primjeraka.

Osim standardnih sponzoriranja i reklamiranja svojih proizvoda kroz sponzorske ugovore,

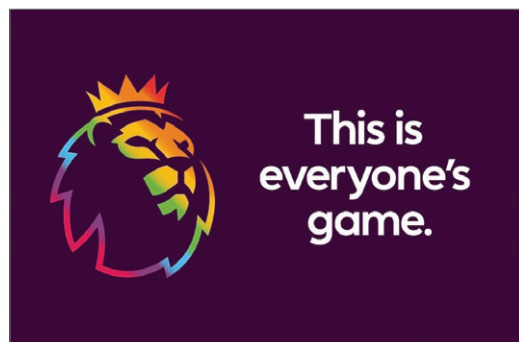


Sl. 3. Poster suradnje Premiershipa s grupom Sky Ocean Rescue

Izvor: Sky Ocean Rescue, <https://www.skyoceanrescue.com/our-partners> (15. 11. 2020.)

Premiership sudjeluje i u promoviranju industrijskih djelatnosti u Ujedinjenom Kraljevstvu te djelatnosti tercijarnog i kvartarnog sektora poput zdravstva, školstva i turizma. Često se na internetu mogu vidjeti fotografije nogometaša i školske djece odjevene u dresove najdražih klubova. Na taj način Premiership širi svoj lokalni utjecaj na mlađe generacije. Npr. koliki utjecaj ima Premiership na turizam Ujedinjenog Kraljevstva govori i podatak koji iznosi Ernst & Young (2015): u sezoni 2014./2015. utakmice Premiershipa gledalo je 800 tisuća turista.

Osim prethodno navedenih djelatnosti koje podržava Premiership, liga širi svoj utjecaj i na neke druge dijelove gospodarstva. Budući da Premiership privlači turiste iz cijelog svijeta, pomaže stimulirati potražnju i potrošnju u ugostiteljstvu, podržava rastuće medije i visokotehnošku industriju, predstavlja značajan udio prihoda od kockanja i ključni je stup britanskog imidža u inozemstvu (Ernst & Young,



Sl. 4. Kampanja Premiershipa „*This is everyone's game*“

Izvor: Premier League, <https://www.premierleague.com/news/1505628> (25. 11. 2020.)

2015). Populus (2018) iznosi tvrdnju kako je Premiership najpoznatiji britanski brend. Premiership je tako zauzeo prvo mjesto ispred nekih od najpoznatijih britanskih brendova poput *Rolls Roycea*, *Jaguara*, *Land Rovera*, *BBC-a*, *British Airwaysa* i mnogih drugih. Također popularnost određenog nogometnog kluba utje-



Sl. 5. Kampanja Premiershipa „*No room for racism*“

Izvor: Premier League, <https://www.premierleague.com/news/1820498> (25. 11. 2020.)

če na rast lokalne ekonomije kroz gradnju stadiona, pokretanja novih djelatnosti, otvaranje radnih mjesta i sl. (Deloitte, 2019). Premiership svojim kampanjama pokušava povećati i svijest o zaštiti okoliša (sl. 3). U ovome slučaju, cilj je iskoristiti popularnost lige za isticanje ekoloških problema što široj publici.

Još jedan u nizu razloga zbog čega je Premiership toliko popularan, jest njegova dostupnost svim navijačima, jer na stadione klubova Premiershipa dolaze ljudi iz cijelog svijeta. Premiership svojim brojnim kampanjama podupire rješavanje pitanja vezanih uz prava žena, LGBT zajednicu, rasna prava, kao i prava ostalih manjinskih skupina te svojim sudjelovanjem želi ukazati na jednakost svih ljudi i važnost svakog člana njihove navijačke zajednice (sl. 4 i 5). U suradnji s brojnim pokretima osnovane su neke od radionica za igrače, navijače i osoblje klubova s ciljem obrazovanja populacije o diskriminaciji i promicanja jednakosti (Premier

League, 2017). Premiership dosta novca ulaže i u sportske objekte i programe vezane uz lokalne zajednice u cilju poboljšanja uvjeta u slabo razvijenim područjima (Ernst & Young, 2015).

Kako bi se ukazalo na važnost prekocean-skih navijačkih baza, liga je 2013. godine imala ideju tzv. 39. utakmice – za tu utakmicu bilo je zamišljeno odigravanje u Aziji kako bi se Premiership više približio azijskoj publici. Primarna uloga ove ideje bila je globaliziranje Premiershipa i dodatni financijski prihodi budući da se udio azijske publike zadnjih nekoliko godina sve više povećava. Dakle 39. utakmica idejno bi se odigrala u većim azijskim gradovima. Od ideje se ipak odustalo jer je naišla na negodovanje, ponajprije lokalnih navijača, koji su smatrali da ovim potezom Premiership samo želi dodatno zaraditi (Rookwood i Chan, 2011). Dodatni problem bilo je i odigravanje utakmica na stranom tlu, što su navijači protumačili kao udaljavanje od lokalne tradicije. Iako



Sl. 6. Azijska publika u Xianggangu (Hong Kongu) na utakmicama natjecanja *Premier League Asia Trophy*

Izvor: Premier League, <https://www.premierleague.com/this-is-pl/the-fans/694805?articleId=694805> (25. 11. 2020.)

je ideja 39. utakmice propala, klubovi svejedno ponekad uveseljavaju stranu publiku održavajući pripreme na drugim kontinentima, najčešće na prostoru Sjeverne Amerike i Azije. U sklopu tih priprema je i određen broj utakmica te natjecanja poput *Premier League Asia Trophy* putem kojeg azijska publika ima priliku uživo doživjeti utakmice Premiershipa (sl. 6).

Budući da se najveći financijski prihodi ostvaruju kroz reklame, uključivanje globalnih navijačkih baza u predsezonske pripreme pokazalo se kao ključni korak pri širenju utjecaja Premiershipa na gospodarsko područje brzorastućih ekonomija, točnije azijskih država poput Kine. Također predsezonske pripreme odigravaju se i u državama poput SAD-a (Deloitte, 2019). Sve su to načini na koje Premiership brendira svoju ligu i globalno širi navijačku bazu.

STRUKTURA NAVIJAČA PREMIERSHIPA

Navijači čine važan dio nogometne strukture te bez njih nogomet ne bi bio sport kakvim ga danas poznajemo. Osim što imaju veliki utjecaj na širenje globalnog identiteta, navijači prije svega sudjeluju u stvaranju lokalnog identiteta određenog nogometnog kluba. Upravo zbog toga, struktura navijača nogometnih klubova podložna je brojnim promjenama. Iako i dalje lokalni navijači čine većinu navijačke publike na stadionima, sve više se povećava i udio stranih navijača. Takva pojava prije svega rezultat je velike dostupnosti utakmica Premiershipa diljem svijeta kao i brojnih medijskih i reklamnih oglašavanja.

Analiziranjem navijačkih organizacija dostupnih na internetskim stranicama klubova Premiershipa uočava se velik broj navijačkih organizacija u Europi, ali i na ostalim kontinen-

tima. Tako primjerice Arsenal samo u Indiji ima 12 navijačkih organizacija, dok klubovi poput Manchester Uniteda bilježe najveći broj navijačkih baza u Sjevernoj Americi, čak njih 14 (Arsenal, Chelsea; Liverpool; Manchester City; Manchester United; Tottenham Hotspur, 2020). Povećan broj navijačkih organizacija na određenom prostoru svjedoči o velikom interesu stanovništva toga prostora za nekim klubom. Velik broj navijačkih organizacija najviše uočen je na prostorima Afrike i Azije, dok je manja zastupljenost navijačkih organizacija u Amerikama i Australiji.

Promjena navijačke strukture određenog kluba normalna je pojava budući da na nju utječe niz faktora. Kao najvažniji faktor ističe se privlačnost određenog kluba, odnosno privlačnost njegovog lokalnog identiteta, čijim dijelom navijač želi postati. Funk i James (2001) navode četiri faze vezanja navijača uz pojedini klub. Prva faza uključuje spoznaju postojanja sporta ili kluba, dok u drugoj fazi navijači izabiru najdraži sport ili klub. Treću fazu označava stvaranje stabilne psihološke povezanosti sa sportom ili klubom. Četvrta i zadnja faza označava vjernost prema sportskom objektu.

Zbog sve veće prisutnosti tehnologije u današnjem svijetu, lokalni identitet kluba, njegovi simboli i obilježja, postaju prisutniji i dostupniji u različitim dijelovima svijeta. Obzirom na to, lokalni identitet kluba počinje dobivati obilježja globalnog identiteta. Nogometni klub na taj način širi svoju navijačku bazu te povećava broj navijačkih organizacija u svijetu. Osim lokalnog identiteta nogometnog kluba, navijače privlači i financijska moć nogometnih klubova. Financijski bogatiji nogometni klubovi privlače veći broj navijača u odnosu na financijski slabije klubove. Također veća je vjerojatnost da će nogometaš doći u bogatiji nogometni klub te tako privući veći broj navijača.

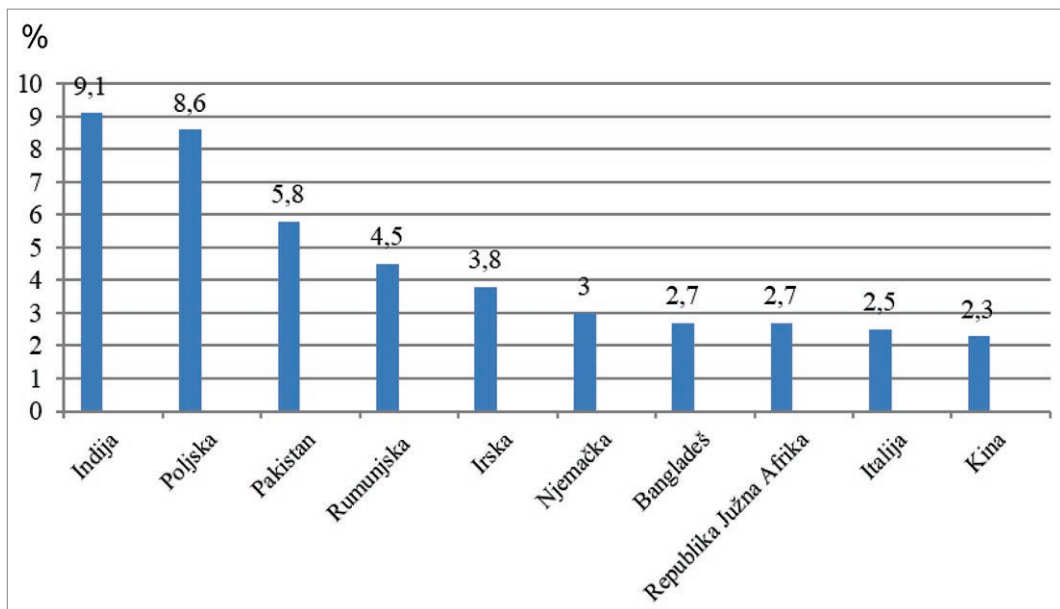
Zbog toga mnogi navijači kao glavni faktor navijanja za nogometni klub ističu nogometne prisutne u klubu. Bodet i dr. (2020) naglašavaju važnost nacionalnosti igrača. Svojim istraživanjima otkrili su kako brojni kineski navijači podržavaju određene klubove zbog jednog ili više igrača njihove nacionalnosti. Također česta je praksa promjene odanosti prema klubu ukoliko navedeni igrač prijeđe u drugi klub. Na taj način dolazi do povećanja broja navijačkih baza u državama nogometnih zvijezda. Zbog navedenih podataka, može se zaključiti kako privremene migracije nogometaša u velikoj mjeri utječu na globalno širenje navijačkih baza. Budući da je Premiership najpoznatija nogometna liga svijeta te u njoj igra velik broj nogometaša različitih nacionalnosti, kupnjom određenog igrača raste navijačka baza kluba u njegovoj državi. Primjer ovog slučaja je širenje navijačkih baza i povećanje popularnosti Liverpoola u Africi, točnije u Egiptu i Senegal, nakon kupnje Mohameda Salaha i Sadija Manea, trenutno najvećih Liverpoolovih nogometnih zvijezda (Liverpool, n.d). Pri tome treba imati na umu da ovakav tip navijača nije trajan, već je riječ o navijačima koji svoje navijanje povezuju uz klubove gdje igraju njima najdraži nogometaši. S druge strane, nisu provedena istraživanja koja bi potvrdila kako migracije ostalog stanovništva utječu na širenje navijačkih baza određenog nogometnog kluba te su zbog toga njihovi utjecaji samo pretpostavka.

Global Web Index (2015) proveo je istraživanje o demografiji stranih navijača Premiershipa te je kao uzorak za ovo istraživanje uzet dio navijača koji prati klubove Premiershipa putem televizije i interneta. Analizom rezultata provedenog istraživanja vidljiva je dominacija

azijskih navijača iz Indonezije, Vijetnama, Tajlanda, Indije i Malezije. Na taj način potvrđena je velika prisutnost azijske publike na utakmicama Premiershipa, kako na stadionima tako i putem televizije i interneta.

S druge strane The Migratory Observatory (2019) kao najbrojniju skupinu imigranata u Ujedinjenom Kraljevstvu navodi stanovništvo s područja Indije (sl. 7). Prema podacima iz 2019. godine njima je najprivlačniji grad za život bio London u kojem je živjelo čak 35 % imigranata. Može se pretpostaviti kako su glavni razlog velikog broja navijačkih organizacija londonskih klubova u Indiji upravo migracije stanovništva u glavni grad Ujedinjenog Kraljevstva, međutim ovakve pretpostavke nisu znanstveno dokazane.

Osim migracija, postoji niz razloga zbog kojih dolazi do širenja navijačkih baza i rasta popularnosti određenih klubova. Jedan od najvažnijih razloga su sponzori, strano vlasništvo te razne turneje i natjecanja u drugim dijelovima svijeta. Dokazano je kako raste zainteresiranost za određeni klub u nekoj državi ukoliko je vlasnik kluba njihove nacionalnosti. Također velik broj turneja i natjecanja, koje održavaju klubovi na prostoru Azije i Sjeverne Amerike, poput *Premier League Asia Trophy* natjecanja, pridonose popularnosti i širenju navijačkih baza klubova. Do povećanja broja navijača diljem svijeta, Premiership dolazi i putem mnogih kampanja u kojima se promovira jednakost svih navijača bez obzira na spol, narodnost i boju kože. Svi navedeni razlozi omogućuju rast globalne popularnosti klubova na drugim kontinentima te su zbog toga navijači iz Azije, Indije ili Pakistana sve češća pojava na stadionima klubova engleskog Premiershipa.



Sl. 7. Države iz kojih dolazi najveći broj imigranata u Ujedinjenom Kraljevstvu, u 2019. godini
Izvor: The Migration Observatory, 2020.

ZAKLJUČAK

Globalizacija je proces koji zadnjih desetljeća unosi velike promjene u sport te ga najintenzivnije prožima u ekonomskom smislu. Time on postaje faktor utjecaja u svijetu putem reklama, brendova i sponzora, kojima se na taj način omogućuju veliki profiti. Sam sport kao da u tome postaje sve manje bitan, a naročito je to očito kod nogometa. Nogomet kao jedan od najomiljenijih sportova u svijetu stoga je idealan primjer kako komercijalizacija i profesionalizacija sporta može utjecati na stvaranje suvremenog sportskog fenomena, a kao dobar primjer ovdje smo naveli promjene u engleskom Premiershipu. Zbog zastupljenosti velikog broja stranih nogometaša, trenera i vlasnika u Premiershipu koji se trenutno nalaze na radu u Ujedinjenom Kraljevstvu, povećava se broj stranih navijačkih skupina odnosno baza što širi njegov globalni utjecaj. Na promjenu strukture navijačkih baza nogometnih klubova Premiershipa ne utječu samo suvremene migracije, već je tu velik broj čimbenika poput kupnje prava na prenošenje utakmica, globalne kulture i slično. Preko sponzorskih ugovora, nogometni klubovi dopiru do velikog broja ljubitelja nogometa te zbog toga Premiership uživa veliku popularnost u brojnim dijelovima Europe, ali i svijeta. Zbog toga možemo govoriti o sportskom fenomenu kojemu su pojave poput Mcdonaldizacije i amerikanizacije, rastuće tržišne ekonomije i internacionalizacije bili glavni poticaj za prepoznatljivost, najprije u Europi, a onda i u ostalim dijelovima svijeta.

LITERATURA

- BODET, G., GENG, H., CHANAVAT, N., WANG, C., 2020: Sport brands' attraction factors and international fans, *Sport, Business and Management: An International Journal* 10 (2), 147-167.
- DUKE, V., 2002: Local Tradition Versus Globalisation: Resistance to the McDonaldisation and Disneyisation of Professional Football in England, *Football Studies* 5 (1), 5-21.
- EVENS, T., IOSIFIDIS, P., SMITH, P., 2013: *The Political Economy of Television Sports Rights*, Palgrave Macmillan, London.
- FREEBURN, L., VEUTHEY, A., 2015: The Fight Against Hooliganism In England: Insights For Other Jurisdictions?, *Melbourne Journal of International Law*, Sveučilište u Melbourneu, 16, 203-54.
- FUNK, D. C., JAMES, J., 2001: "The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport", *Sport Management Review* 4 (2), 119-150.
- MIGNON, P., 1995: „ La violence dans les stades: supporters, ultras et hooligans.„ *Les cahiers de l'INSEP* 10 (22).
- PIACQUADIO, A., 2017: Revenues, television rights and competitiveness in European and Italian Football: a lack of competitive balance?, Sveučilište u Bologni, https://www.researchgate.net/publication/322302535_Revenues_television_rights_and_competitiveness_in_European_and_Italian_Football_a_lack_of_competitive_balance (20.6.2021.)
- POPULUS, 2018: *The British Icon Index II*, <https://yonderconsulting.com/wp-content/uploads/2020/11/The-British-Icon-Index-II-Online.pdf> (25. 10. 2020.).
- RITZER, G., 1993: *The McDonaldisation of society*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- ROOKWOOD, J., CHAN, N., 2011: The 39th game: fan responses to the Premier League's proposal to globalize the English game, *Soccer & Society* 12, 897-913.
- SHAWCROSS, W., 1993: *Rupert Murdoch: The ringmaster of information circus*, Pan, London.
- VARMUS, M., KUBINA, M., ADAMIĆ, R., 2019: Impact of the Proportion of Foreign Players' Appearances on the Success of Football Clubs in Domestic Competitions and European Competitions in the Context of New Culture, *Sustainability* 12, 1-13.
- WILLIAMS, J., 1994: The Local and the Global in the English Soccer and the Rise of Satellite Television, *Sociology of Sports Journal* 11, 376-397.

IZVORI

- Arsenal, 2020: <https://www.arsenal.com/> (27. 11. 2020.)
- BBC, 2013: Margaret Taacher Sporting Legacy, <https://www.bbc.com/sport/22085827> (22. 06. 2020.)
- BBC, 2018: Italia 90: How the 1990 World Cup changed England, <https://www.bbc.com/news/uk-england-33324022> (22. 06. 2021.)
- Chelsea, 2020: <http://chelsea.com/> (27. 11. 2020.)
- Deloitte, 2019: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/consumer-business/cz_annual_review_of_football_finance_2019.pdf (8. 11. 2020.).
- Ernst & Young, 2015: <https://www.sportsthinktank.com/uploads/ey-the-economic-impact-of-the-premier-league.pdf> (15. 11. 2020.)
- Ernst & Young, 2020: https://www.ey.com/en_hr (15. 11. 2020.)
- Global Web Index, 2015: <https://insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-2593818997-> (15. 11. 2020.)
- Global Web Index, 2020: <https://www.globalwebindex.com/> (15. 11. 2020.)
- Liverpool, 2020: <https://www.liverpool.com/> (27. 11. 2020.)
- Manchester City, 2020: <https://www.mancity.com/> (27. 11. 2020.)
- Manchester United, 2020: <https://www.manutd.com/> (27. 11. 2020.)
- Manchester United, <https://www.manutd.com/en/news/detail/february-2021-inside-united-magazine-is-on-sale-now> (16. 6.2021.)

- Nielsen Sport, 2018: https://niensensports.com/wp-content/uploads/2014/12/Nielsen_World-Football-2018-6.11.18.pdf (16. 11. 2020.)
- Premier League, 2017: <https://www.premierleague.com/this-is-pl/the-fans/686490?articleId=686490> (15. 10. 2020.)
- Premier League, 2018: <https://premierleague-static-files.s3.amazonaws.com/premierleague/document/2019/01/24/5157d89d-2664-4111-9934-093f3a6a795c/This-is-PL-Interactive-Combined.pdf>, (22. 10. 2020.)
- Premier League, 2019: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/ey-economic-advisory-/ey-premier-league-economic-and-social-impact-january-2019.pdf (10. 10. 2020.)
- Score and change, 2020: <https://www.scoreandchange.com/> (24. 10. 2020.)
- Sky Ocean Rescue, <https://www.skyoceanrescue.com/our-partners> Sports Pro, <https://www.sportspromedia.com/> (20. 1. 2020.)
- The Migration Observatory, <https://migrationobservatory.ox.ac.uk/> (29. 11. 2020.)

PRIMLJENO: 6.4.2021.

PRIHVACENO: 2.11.2021.



EMA ŠPEHAR, mag.educ.geogr. ed hist

OS Ane Katarine Zrinski, Matije Gupca 22, 32282 Retkovci, ema.spehar@student.geog.pmf.hr

Doc. dr. sc. JELENA LONČAR

Geografski odsjek, Prirodoslovno-matematički fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Trg Marka Marulića 19/II, 10 000 Zagreb, e-mail: jloncar@geog.pmf.hr