

Sportska fotografija na Instagramu : nogomet

Pavletić, Lovro

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:479267>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-17**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Lovro Pavletić

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

**SPORTSKA FOTOGRAFIJA NA INSTAGRAMU -
NOGOMET**

Mentor:

doc. dr. sc. Miroslav Mikota

Student:

Lovro Pavletić

Zagreb, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

Getaldićeva 2

Zagreb, 7. 9. 2021.

Temeljem podnietog zahtjeva za prijavu teme završnog rada izdaje se

RJEŠENJE

kojim se studentu/ici Lovri Pavletiću, JMBAG 0128063421, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada završnog rada, pod naslovom: Sportska fotografija na Instagramu - nogomet, pod mentorstvom doc. dr. sc. Miroslava Mikote.

Sukladno čl. 9. st. 1. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, Povjerenstvo za nastavu, završne i diplomske ispite predložilo je ispitno Povjerenstvo kako slijedi:

1. doc. dr. sc. Dragčević Krešimir, predsjednik/ica
2. doc. dr. sc. Mikota Miroslav, mentor/ica
3. doc. dr. sc. Jurečić Denis, član/ica



SAŽETAK

Tema završnoga rada je analiza sportske fotografije na Instagramu s posebnim fokusom na nogomet. Uz povijest i razvoj fotografije, u teorijskom dijelu rada posebno su obrađene fotografske tehnike snimanja sportske fotografije i njezini tipovi te je ukratko predstavljena povijest i razvoj modernog fotoreporterstva, kao i uloga sportske fotografije na društvenim mrežama. U praktičnom dijelu rada, kroz studiju slučaja nogometnog kluba Real Madrid, analizirane su selektirane fotografije objavljene na Instagram profilima posebno odabranih aktera – nogometnog kluba, igrača, sportskog medija, kluba navijača, sportskog novinara te gledatelja. Analiza je obuhvatila natjecanje Liga prvaka u godinama 2016., 2017. i 2018., pri čemu su odabrane fotografije sa šest Instagram profila komparirane u odnosu na vrstu fotografija, tehnike snimanja sportske fotografije, njezine tipove te broj *lajkova* koje su fotografije postigle među korisnicima društvene mreže Instagram. Analizom je potvrđena postavljena teza prema kojoj nogometni klub, igrač i sportski medij na svojim Instagram profilima objavljuju profesionalne fotografije, dok su na profilima sportskog novinara, navijačkoga kluba te profilima gledatelja najprisutnije amaterske fotografije. Rezultati analize pokazali su i da se na Instagramu najčešće objavljuju fotografije emocija, što ukazuje na postojanje osnovne korelacije između tipologije sportske fotografije i njezine vidljivosti na Instagramu. Izravna povezanost između tehnika snimanja sportske fotografije i vidljivosti na Instagramu nije utvrđena.

KLJUČNE RIJEČI

- Sportska fotografija
- Instagram
- Nogomet

ABSTRACT

The topic of this final paper analyzes sports photography on Instagram with a special focus on football. Besides the history and development of photography, the theoretical part of the paper deals with photography techniques and types of sports photography and briefly presents the history and development of modern photojournalism, as well as the role of sports photography published on social networks. In the practical part of the paper, selected photos posted on Instagram profiles of specially selected actors - football club, player, sports media, fan club, sports journalist and spectators are analyzed through a case study of Real Madrid football club. The analysis included the Champions League competitions in 2016, 2017 and 2018, where selected photos from six Instagram profiles were compared in relation to the photography techniques and type of sports photography, as well as the number of likes that those photos achieved among Instagram users. The analysis confirmed the thesis that football club, player and sports media publish professional photos on their Instagram profiles, while amateur photos are mostly present on the profiles of the sports journalist, the fan club and the spectators' profiles. The results of the analysis also showed that the photos of emotion are the most often posted photos on Instagram, which indicates the existence of basic correlations between the typology of sports photos and visibility on Instagram. A direct link between the sports photography technique and visibility on Instagram has not been established.

KEY WORDS

- Sports photography
- Instagram
- Football

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Sportska fotografija na Instagramu - primjer nogometa	1
1.2. Cilj i zadaci	1
2. TEORIJSKI DIO	3
2.1. Povijest fotografije	3
2.1.1. Razvoj fotografije prije digitalnog doba.....	3
2.1.2. Fotografija u digitalno doba.....	4
2.2. Sportska fotografija.....	5
2.2.1. Povijest sportske fotografije	6
2.2.2. Fotografske tehnike snimanja sportske fotografije.....	7
2.2.3. Tipovi sportske fotografije.....	10
2.3. Sportsko fotoreporterstvo.....	12
2.3.1. Razvoj modernog sportskog fotoreporterstva.....	13
2.4. Fotografija u nogometu.....	13
2.4.1. Razlike između profesionalne i amaterske sportske fotografije	14
2.5. Društvene mreže.....	15
2.5.1. Razvoj društvenih mreža	15
2.6. Uloga sportske fotografije u promociji sporta na društvenim mrežama	17
2.6.1. Uloga Instagrama u promociji sporta.....	17
2.6.2. Uloga Instagrama u promociji određenog nogometnog kluba i/ili igrača	18
3. PRAKTIČNI DIO.....	19
3.1. Metodologija	19
3.2. Metode korištene za izradu završnog rada	20
4. REZULTATI I RASPRAVA	26
4.1. Finalna utakmica Lige prvaka 2016. godine	26
4.2. Finalna utakmica Lige prvaka 2017. godine	28
4.3. Finalna utakmica Lige prvaka 2018. godine	30
5. ZAKLJUČCI	33
6. LITERATURA	35
7. SLIKE.....	37

1. UVOD

1.1. Sportska fotografija na Instagramu - primjer nogometa

Sportska fotografija razvijala se usporedno s ostalim granama novinarske fotografije, a njezina je svrha bila informiranje javnosti o svim sportskim natjecanjima i ostalim događanjima. Svoj razvoj sportska fotografija prvenstveno duguje fotoreporterima i objavama njihovih fotografija u sportskim časopisima. Uz razvoj opreme i tehnika fotografiranja, fotoreporter su postali pravi umjetnici, a sportska fotografija danas vrlo uspješno prenosi informacije, ali i emocije koje prate neko sportsko događanje.

Praćenjem određenog kluba ili igrača navijači se povezuju sa svojim sportskim idolima i međusobno, te na taj način oni postaju dio svakodnevnog života svakog pojedinca. Spomenuti fenomen posebno dolazi do izražaja u nogometu, često nazivanim najvažnijom sporednom stvari na svijetu, posebno zbog brojnosti medija koji su vezani uz nogomet te zbog njihova utjecaja na širu javnost, publiku i navijače putem društvenih mreža.

Korištenjem najpopularnije i najraširenije društvene mreže za komunikaciju putem fotografija – Instagrama, promovira se sport, odnosno u ovom slučaju nogomet, te cijela industrija koja je uz njega vezana. Što su fotografije koje se objavljuju na Instagramu zanimljivije i originalnije, to će steći više pratitelja i ojačati ulogu promoviranog proizvoda, u ovom slučaju nogometa.

1.2. Cilj i zadaci

Fotografija je danas toliko razvijena da se njome bavi jako velik broj ljudi koji pokušavaju dobiti što bolje i originalnije fotografije koristeći sve dostupne tehnologije. Pametni uređaji posljednjih godina postaju najprisutnija tehnologija koju koriste amateri, a omogućuju brzu objavu snimljene fotografije na društvenim mrežama. Uz pomoć moderne tehnologije danas gotovo svatko može biti profesionalni fotograf.

U ovom završnom radu ukratko će se prezentirati povijest, razvoj i fotografske tehnike snimanja, povijest i razvoj modernog fotoreporterstva, te uloga sportske fotografije na društvenim mrežama. U radu će se prezentirati i razvoj društvenih mreža, a praktični će se dio temeljiti na usporedbi sportskih fotografija objavljenih na Instagramu.

U skladu s metodološkim okvirom, usporedit će se sportske fotografije objavljene na Instagram profilima posebno odabranih aktera – nogometnog kluba, igrača, sportskog

medija, sportskog novinara, navijačkog kluba i gledatelja. Pritom će se analiza fokusirati na natjecanje Liga prvaka u godinama 2016., 2017. i 2018., budući da je predanalizom utvrđeno kako će upravo uvid u to natjecanje donijeti rezultate važne za ispitivanje postavljene teze.

Instagram je odabran za analizu iz razloga što se komunikacija na toj društvenoj mreži odvija putem fotografija (i videozapisa) te trenutno predstavlja jednu od vodećih i najpopularnijih društvenih mreža. Odabir nogometa uvjetovan je činjenicom da je riječ o jednom od najpopularnijih i najpraćenijih sportova u svijetu na toj društvenoj mreži, ali i općenito.

Praktični dio rada bazira se na studiji slučaja španjolskoga nogometnog kluba Real Madrid i trima finalnim utakmicama europskoga klupskog natjecanja – Lige prvaka, i to u godinama 2016., 2017. i 2018., kada je taj klub bio pobjednik.

U praktičnom će se dijelu ovoga završnoga rada usporediti fotografije objavljene na metodološki odabranim Instagram profilima. Komparacija će obuhvatiti analizu vrste fotografija (profesionalna ili amaterska), analizu fotografskih tehnika (panning, odnos objekt-sjena, bljeskalica van kamere i sekvenca) te tipova sportske fotografije (akcijska fotografija, fotografija emocije i grafička fotografija).

Glavni je cilj praktičnog dijela rada analizom utvrditi postojanje povezanosti između vrsta fotografija, fotografskih tehnika i tipova fotografije, i njihove vidljivosti na društvenoj mreži Instagram, što će se utvrditi uvidom u broj *lajkova*.

U radu je postavljena početna teza prema kojoj profesionalne fotografije na Instagram profilu objavljuju klub, igrač i sportski medij, dok su amaterske fotografije prisutne na profilima sportskog novinara, navijačkoga kluba i gledatelja. Dodatno, u skladu s rezultatima predanalize, pretpostavlja se kako se na Instagramu najčešće objavljuje tip fotografije emocija, što pozitivno utječe na kontinuirani rast broja korisnika ove društvene mreže tijekom godina, kao i na povećan broj *lajkova* fotografija objavljenih na određenom profilu. Prvi je, teorijski dio ovoga završnoga rada, posvećen prikazu povijesti i razvoja fotografije i sportske fotografije. Uz fotografske tehnike i postojeću tipologiju sportske fotografije, ukratko će se prikazati i razvoj fotoreporterstva kao grane novinarstva. Uslijedit će prikaz razvojnog puta društvenih mreža te će se ukratko iznijeti osnovni podaci o Instagramu te ulozu sportske fotografije u promociji sporta na društvenim mrežama. U sljedećem dijelu rada predstaviti će se praktični dio koji će obuhvatiti prikaz metodologije koja je korištena u analizi te će detaljno biti predstavljeni rezultati dobiveni uvidom u odabranu studiju slučaja. Rad će završiti zaključkom u kojem će se iznijeti jesu li potvrđene postavljena teza i preliminarna očekivanja.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Povijest fotografije

Fotografija je u relativno kratkom razdoblju od 200 godina prešla dug put, a uređaj koji se koristi za snimanje fotografija – kamera, od obične se kutije koja snima mutne fotografije razvila do visokotehnoloških mini računala koji se nalaze u današnjim DSLR-ovima (*digital single-lens reflex camera*) i pametnim telefonima.

Povijest fotografije seže u 11. stoljeće kada je irački znanstvenik razvio uređaj pod nazivom kamera opskura (*camera obscura*) koja je slike projicirala na neku površinu, a slike su bile postavljene naopako. Ta je kamera preteča svih vrsta aparata za fotografsko snimanje.

2.1.1. Razvoj fotografije prije digitalnog doba

Prva očuvana fotografija

Najstarija očuvana fotografija nastala je 1826. godine, a snimio ju je Nicéphore Niépce koristeći prijenosnu kameru opskuru. Francuski znanstvenik fotografirao je obiteljsko imanje te je fotografiju nazvao „Point de vue du Gras“ (Pogled s prozora u Le Grasu). Vrijeme izlaganja (ekspozicije) bilo je oko osam sati tijekom kojih se sunce kretalo od istoka prema zapadu, te se na fotografiji čini da sunce sija s obje strane zgrade.



Slika 1: Nicéphore Niépce, „Point de vue du Gras“, 1826.

Dagerotipija

Taj je njegov uspjeh doveo do brojnih eksperimenata i brzog razvoja fotografije. Niépcea je eksperiment doveo do suradnje s Louisom Jacquesom Mandéu Daguerreom u okviru koje je razvijen proces *dagerotipije*, prvi fotografski postupak za dobivanje trajne slike. „Izumio ga je 1837. J. Daguerre u suradnji s N. Niépceom (1765–1833), a potom ga sâm usavršio. Po tom se postupku srebrna ili posrebrena ploča izlagala jednim parama, osvijetlila u kameri opscuri, a latentna slika, nastala u fotoosjetljivu sloju srebrnoga jodida, razvijala (god. 1835) živinim parama. Trajnost slike postizala se (1837. godine) namakanjem ploče u otopini kuhinjske soli. Nedostatak postupka bio je u nemogućnosti umnožavanja, a na pozitivu su lijeva i desna strana bile međusobno zamijenjene.“⁽²⁾ Taj je proces bio vrlo popularan sve do kasnih 1850-tih, kada su ga zamijenile emulzijske ploče.

Emulzijske ili mokre ploče

Emulzijske ili tzv. mokre ploče bile su jeftinije od *dagerotipova* i zahtijevale su dvije do tri sekunde izlaganja. Zbog toga su bile puno prikladnije za fotografiranje portreta koji je u to vrijeme predstavljao najpopularniju vrstu fotografije. Ove mokre ploče koristile su proces emulzije ili kolodijski proces, a ne jednostavan premaz na ploči.

Suhe ploče

Do velikog napretka u svijetu fotografije došlo je 1870-tih, kada je Richard Maddox poboljšao prethodni izum i napravio suhe želatinske ploče koje su po brzini i kvaliteti bile gotovo jednake mokrim pločama. One su se mogle pohraniti, a ne izrađivati prema potrebi, što je fotografima dalo puno više slobode pri fotografiranju. Sam je postupak utjecao na smanjenje veličine kamere koju je sada fotograf mogao držati u ruci, a vrijeme ekspozicije se vremenom smanjivalo, što je otvorilo put razvoju prve kamere s mehaničkim zatvaračem.

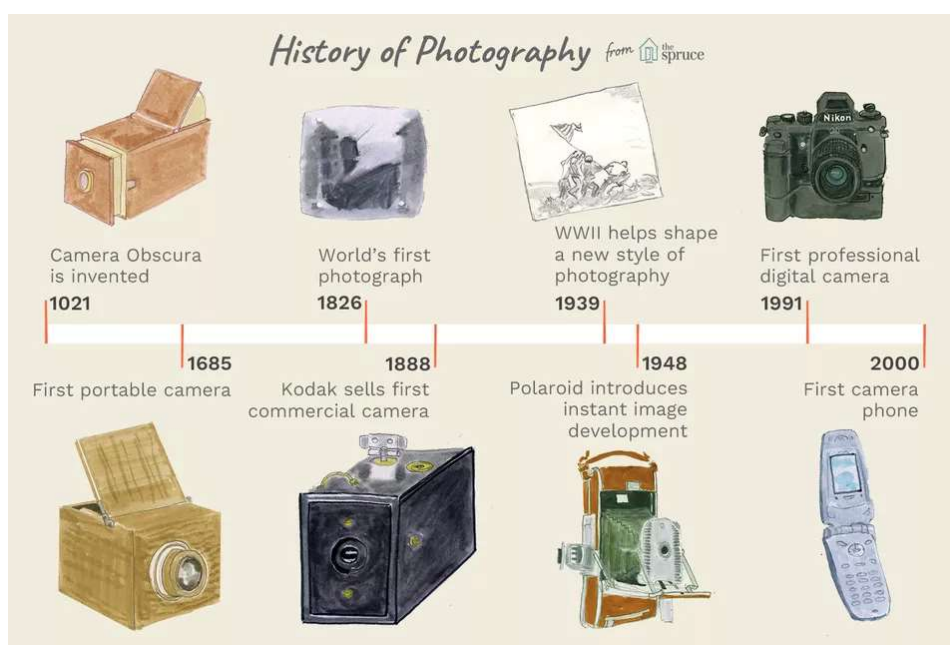
2.1.2. Fotografija u digitalno doba

Fotografijom su se sve do 1880. godine bavili samo profesionalni fotografi, a preokret se dogodio kada je George Eastman osnovao tvrtku pod imenom Kodak. Eastman je razvio samostalnu kameru koja je imala 100 filmskih ekspozicija i mali objektiv kojemu fokus nije bio podesiv. To je bila prva kamera financijski dostupna prosječnom čovjeku. Oko 1930. godine Henri-Cartier Bresson i nekolicina drugih fotografa počeli su koristiti male 35-milimetarske kamere za snimanje fotografija života kakav se događa, a ne portrete koji su inscenirane. Kad je 1939. počeo Drugi svjetski rat, mnogi fotoreporterli prihvatili

su ovaj stil fotografiranja. Tek je krajem 1940-ih film od 35mm postao financijski dostupan potrošačima.

U vrijeme kada su kamere od 35mm postajale popularne, točnije 1948. godine, firma Polaroid predstavila je model 95 koji je koristio „tajni“ kemijski proces za razvoj filma unutar kamere koje je trajalo manje od minute. Polaroid je 2008. prestao proizvoditi svoj poznati „instant film“ i sa sobom povukao svoje tajne s tržišta koje su mnoge kompanije kasnije pokušale bezuspješno rekonstruirati.

Kasnih 1970-ih godina predstavljeni su kompaktniji tzv. *point and shoot* fotoaparati koji su samostalno izračunavali brzinu zatvarača, otvor blende i fokus, ostavljajući fotografima slobodu da se koncentriraju na kompoziciju same fotografije. Automatski fotoaparati postali su vrlo popularni među amaterskim fotografima, dok profesionalci uglavnom više vole sami prilagođavati kontrole i uživati u mogućnostima SLR fotoaparata.



Slika 2. Povijest fotografije, ilustracija: Vin Ganapathy, 2018.

2.2. Sportska fotografija

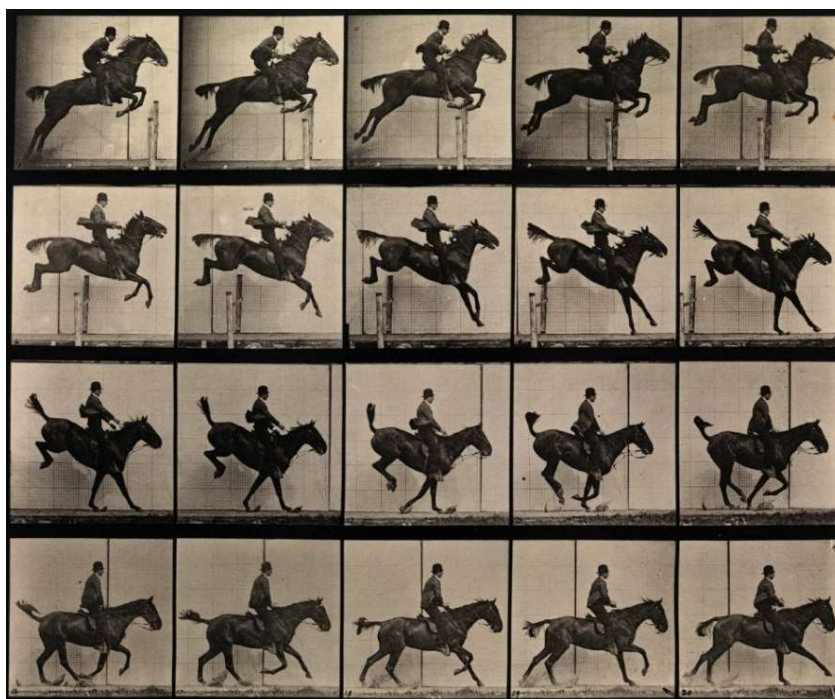
Sportska fotografija zauzima značajno mjesto u povijesti fotografije. Njezina osnovna uloga u početku je bila gledateljima prikazati sport kao umjetnost. Danas sportske fotografije moraju prikazati emocije svake pojedine utakmice, meča, kluba, igrača, pa čak i navijača, a sve to kako bi se istaknule u „moru“ drugih fotografija. Za sport su

karakteristični dinamični i raznoliki pokreti, a cilj je fotografa prikazati ga upravo takvim kakav sport jest – specifičnim i zanimljivim. „Slika vrijedi tisuću riječi“ izreka je koja se upotrebljava u više jezika, a koristi se kada se želi istaknuti da se složene ideje i mišljenja mogu prenijeti jednom statičnom slikom ili fotografijom koja jasno prenosi njezino značenje.

U prošlosti su igrači pozirali za fotografe te su se izrađivale sličice igrača u određenoj insceniranoj pozi. U današnje doba sportska fotografija smatra se multidimenzionalnom umjetnošću iz razloga što ne prikazuje samo fotografije sportaša tijekom mečeva ili kada oni mirno stoje pred kamerama, već donosi i emocije i trenutke „iza scene“.

2.2.1. Povijest sportske fotografije

Kada govorimo o fotografima 19. stoljeća i tzv. „fotografijama u pokretu“ važno je spomenuti dva fotografa – Edwarda Muybridgea iz Engleske i Etiennea Jules Maraya iz Francuske, te metode koje su ova dvojica fotografa koristila za napredak fotografije u tzv. „vizualnu priču“. Muybridge, koji se smatra tvorcem pokretne slike, najveću je slavu stekao snimanjem fotografije pokreta i aktivnosti. Od 1883. do 1885. Muybridge je proučavao životinjske i ljudske pokrete te njihovo kretanje u svim oblicima, koristeći pritom 36 kamera s tempiranim okidačem i suhim pločama. Svojim je radom utjecao na Etienne Jules Maraya, koji je kroz *kronofotografiju* ispitivao fiziološke i mehaničke zakone koji upravljaju kretanjem ljudi i životinja.



Slika 3. Eadweard Muybridge, Konj u pokretu, 1878.

Ovo razdoblje predstavlja jednu od faza daljnjeg razvoja i napretka sportske fotografije. Tridesetih godina 20. stoljeća tehnologija se sve više razvija, a fotografi su u mogućnosti snimati sve kvalitetnije fotografije. Također, sve se češće snimaju i fotografiraju trenutci akcije tijekom mečeva i utakmica, a fotografije su sve jasnije i kvalitetnije, zbog čega raste interes za fotografiju, što sve zajedno vodi prema profesionalizaciji fotografa.

2.2.2. *Fotografske tehnike snimanja sportske fotografije*

Postoje različite tehnike snimanja fotografija, a sportskom je fotografijom važno dočarati osjećaj dinamike sportskog događanja koje se odvija „uživo“. Kako bi se postigao taj efekt, profesionalni sportski fotografi koriste različite fotografske tehnike. Za potrebe ovoga završnog rada, u sljedećem će se dijelu teksta predstaviti njih četiri – panning, odnos subjekt-sjena, bljeskalica izvan kamere i sekvenca.

Panning

Panning je fotografska tehnika kojom fotografi prenose osjećaj brzine određenog objekta. Efekt brzine dobiva se smanjenjem vremena eksponiranja i pomicanjem kamere u smjeru kretanja objekta dok se otpušta okidač. Na taj način subjekt postaje oštar, a pozadina ostaje zamućena, gotovo nevidljiva. Fotografija snimljena tom tehnikom izražava dinamiku objekta te se može primijeniti na bilo kojem objektu u pokretu. Što se fotografirani objekt brže kreće, vrijeme eksponiranja treba biti kraće i obrnuto – ako se fotografirani objekt kreće sporije vrijeme eksponiranja treba biti dulje. Također, najbolje je pratiti jedan objekt koji se kreće relativno ravnom linijom. Uži objektiv dat će bolje rezultate zbog malog vidnog kuta kojim se lakše postiže zamućenje pozadine. Ne postoji savršena fotografija za ovu tehniku, ali uz određeno iskustvo i kreativnost moguće je napraviti izvanredne fotografije.



Slika 4. Cameron Spencer, Olimpijske igre, Rio de Janeiro, 2016.

Odnos subjekt - sjena (silhouetting)

Odnos subjekt-sjena (*silhouetting*) je tehnika kojom fotografi koriste sjenu u sportskoj fotografiji s ciljem boljeg pozicioniranja objekta i povećanja njegove dinamičnosti. Sjena će istaknuti najtamnije dijelove fotografije, dok će sve ostalo biti manje vidljivo, odnosno u drugom planu. Za tu je tehniku potrebno sniziti ISO, povećati brzinu zatvarača i smanjiti otvor blende.



Slika 5. Ruben Gutierrez, 2017., Venice Beach, Los Angeles, SAD, Unsplash

Bljeskalica izvan kamere (off-camera flash)

Bljeskalica izvan kamere (*off-camera flash* - OCF) je fotografska tehnika kojom fotografi osvjetljavaju objekt pomoću većeg ili manjeg umjetnog svjetla te kontroliraju jačinu i kut svjetline. Sportski fotografi počeli su često koristiti ovu tehniku uz pomoć bljeskalice na svojem fotoaparatu. Budući da se tehnologija toliko razvila, osim korištenja običnog direktnog bljeska, danas fotografi mogu i kontrolirati bljesak kako bi njegovom brzinom zaustavili fotografiranje željenog pokreta. Ta se tehnika upotrebljava kada se fotoaparatom snima u načinu rada za brzu sinkronizaciju (HSS), čime se omogućuje puno veća brzina zatvarača.



Slika 6. Edgar Chaparro, 16. svibnja 2018., Albuquerque, SAD, Unsplash

Sekvenca

Sekvenca je tehnika kojom se fotografira jedan objekt u više navrata iz istog kuta. Kasnije se obradom na računaru fotografije spajaju kako bi se dobio jedan dinamičan pokret. Postavke na fotoaparatu moraju ostati iste kao i kut gledanja, što znači da se objekt ne prati fotoaparatom. Jedino što se kreće je fotografirani objekt.



Slika 6. Leo Rosas Morin, sekvenca, 2016., Austria

2.2.3. Tipovi sportske fotografije

U današnje je vrijeme sportskom fotografu cilj zabilježiti svaki dio sportskog događanja te svojim fotografijama ispričati cjelovitu priču. Uzimajući to u obzir, razlikujemo tri tipa fotografija s različitim fokusom koje je moguće snimiti tijekom sportskog događanja: akcijske fotografije, fotografije emocija i grafičke fotografije.

Akcijske fotografije

Akcijske fotografije fokusirane su na samu radnju u sportu, kao što su to npr. skokovi u košarci, rukometu ili odbojci, golman koji spašava loptu, trkač koji prolazi kroz cilj, i sl. Kako bi fotograf snimio takvu fotografiju, on mora predvidjeti tijek sportskog događanja i kretati se usporedo s radnjom, za što je važno dobro poznavanje sporta koji se fotografira. Važno je da se fotograf postavi na poziciju koja će mu tehnički omogućiti što bolje fotografiranje određene aktivnosti.



Slika 9. Sam Forencich, košarkaš Dennis Rodman u horizontalnom položaju, utakmica Chicago Bulls – Pacers, 1997.

Fotografije emocija

Fotografije emocija fokusirane su na emotivne trenutke sportaša za vrijeme i nakon sportskog događanja, kao što su npr. snimka podrške suigrača ozlijeđenom sportašu, reakcija publike nakon odlučujućeg pogotka, i sl. Za snimanje takvih fotografija važno je nastaviti sa snimanjem i nakon kraja samog sportskog događanja jer se tada događaju najzanimljiviji emotivni trenuci. Fotoreporter svoj fokus mora istovremeno usmjeriti na igrače i na ostale sudionike (npr. trenere, članove tima koji nisu sudjelovali u događanju, publiku, i sl.).



Slika 10. Robyn Beck, Tiger Woods na golfskom natjecanju U.S. Open, 2008.

Grafičke fotografije

Grafičke fotografije nisu toliko popularne, ali su obično najspektakularnije i najefektnije. Fotografi uz pomoć grafičkih fotografija pričaju priču kroz pojedine detalje i trenutke. Riječ je o npr. grupnim fotografijama na kojima su kacige igrača usmjerene prema treneru ili snimci rukavice koja je odbačena na klupi. Takve snažne fotografije dopunit će cjelokupnu priču i izgledati sjajno u portfelju fotografa. Da bi snimio takvu fotografiju, fotograf treba obratiti pažnju na vizualno privlačne trenutke i zanimljive trenutke prije, tijekom i nakon igre.

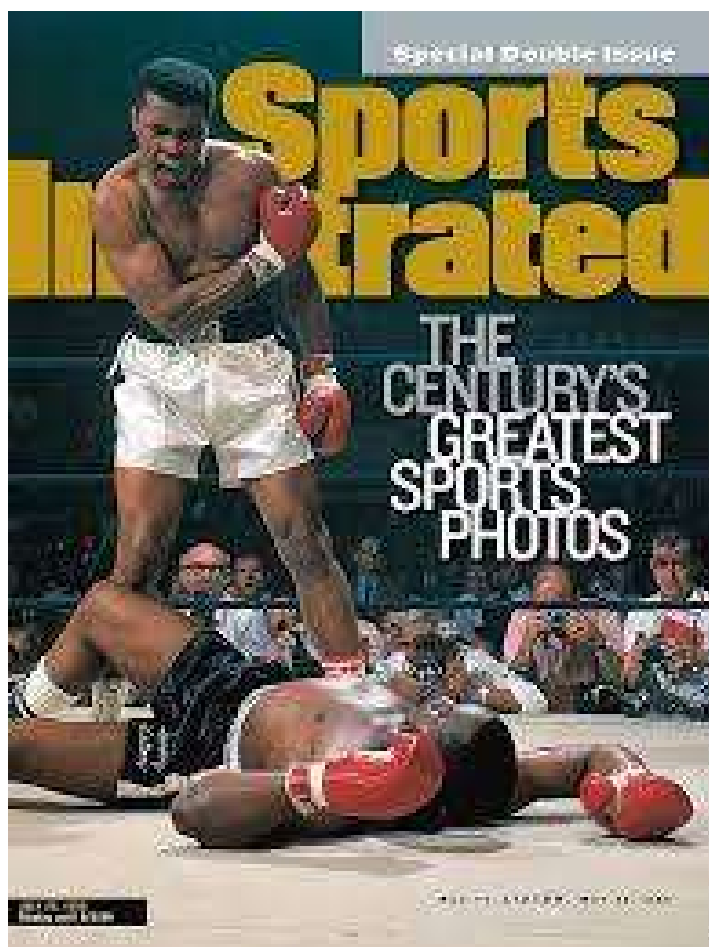


Slika 11. Aaron Doster, ragbi utakmica Kansas City - Cincinnati Bengals, 2015.

2.3. Sportsko fotoreporterstvo

Fotoreporterstvo je oblik novinarstva koji koristi fotografije kako bi se ispričala priča o određenom događaju ili trenutku. Radovi u sportskom fotoreporterstvu moraju biti originalni i nepristrani kako bi prenijeli poruku publici. Fotografije se obično objavljuju u okviru vijesti ili neke druge novinarske vrste, a samom tekstu donose svježinu i uzbuđenje jer su prvo što čitatelj primjećuje u nekom članku. Fotoreporterstvo danas postaje sve popularnije zanimanje budući da medijske kuće i internetski portali sve više traže originalne fotografije.

Jednu od najpoznatijih sportskih fotografija ikad snimio je fotoreporter Neil Leifer 1965. godine za magazin „Sports Illustrated“. Fotografija prikazuje pobjedu boksača Muhammad Alija nad Sonny Listonom te, osim što je te 1965. godine objavljena na naslovnici „Sports Illustrated“-a, ta je fotografija također krasila naslovnicu njihova specijalnog izdanja *The Century's Greatest Sports Photos* (najbolje fotografije stoljeća).



Slika 7. Neil Leifer, naslovnica specijalnog izdanja Sports Illustrated (1999.), 1965.

2.3.1. Razvoj modernog sportskog fotoreporterstva

Početak razvoja spoja moderne fotografije i reporterstva dogodio se početkom 20. stoljeća kada je njemački inženjer Oskar Barnack izumio „Leica“ 35mm kameru, a najpoznatiju takvu proizvodila je kompanija Leitz. Ta je kamera u upotrebi od 1925. godine. Mala je i lagana, zbog čega je omogućila fotografima da prestanu na neko događanje nositi veliku fotografsku opremu. Sada su fotografi mogli brže, efikasnije i ekonomičnije izrađivati svoje uratke gdje god su željeli. To je dalo zamah tadašnjim sportskim fotografima te se fotoreporterstvo počelo razvijati velikom brzinom, omogućavajući fotoreporterima da svojim fotografijama ispričaju priče o sportu.



Slika 8. Leica 35mm 1(A) kamera

U počecima sportskog fotoreporterstva nisu postojali časopisi u kojima su fotoreporter objavlivali svoju najbolju fotografiju s određenog meča, nego albumi u kojima bi objavili sve svoje fotografije. Gledajući njihove albume, urednici su birali najbolje fotografije te ih objavljivali za svoje čitatelje. Također, urednici tijekom vremena počeli objavljivati i tzv. „fotografske priče“ u kojima je dominirala jedna fotografija.

2.4. Fotografija u nogometu

Razvojem fotoreporterstva postalo je jasno da na kvalitetu i zanimljivost fotografija utječe puno detalja. Točka gledišta ili neobična perspektiva mogu biti ključne za originalnost neke fotografije. Dronovi, računala i kamere toliko su tehnološki napredovali da je danas moguće vidjeti i snimiti svakog igrača tijekom svakog meča iz svih mogućih kutova i perspektiva – visokog ili niskog kuta te zračnog ili prednjeg pogleda. Reakcije igrača, trenera i navijača zauvijek ostaju zabilježene na fotografijama reportera s određene utakmice, a prikazivanje emocija u „odlučujućim trenucima“ doprinijet će originalnosti i kvaliteti fotografije.

2.4.1. Razlike između profesionalne i amaterske sportske fotografije

Obzirom na dostupnost fotografske opreme svatko bi sebe mogao nazvati profesionalnim fotografom. Ipak, što stvarno čini razliku između profesionalca i amatera? Odgovor se vjerojatno nalazi u načinu na koji fotograf dolazi do željenih rezultata, o čemu svjedoči i Stephen King koji je rekao: „Amateri sjede i čekaju inspiraciju, dok mi ostali ustanemo i odemo na posao.“ (S. King, *On Writing: A Memoir of the Craft*, 2020)

Tehnički gledano, na nogometnim utakmicama fotoreporterima je dozvoljeno nositi profesionalne kamere, dok amaterima (koji gledaju s tribina) to nije dozvoljeno. Osim što nose minimalno 200 i 300 mm objektivne, fotoreporterima klubovi dozvoljavaju zauzimanje mjesta koje žele, makar to bilo i na samome terenu. Žarišnom duljinom leće (f) također kontroliraju upad svjetla u njihovu fotografiju. Profesionalac će na primjer napraviti portret igrača koji mu je zanimljiv, što amateru predstavlja veliki izazov. Portreti su uglavnom fokusirani na lice i reakcije snimanog subjekta. Bez obzira na to je li sportaš poznat ili nije, fotografu se otvara prilika da obilježi privatni aspekt sportaša i pokaže drugu stranu njihove osobnosti.



Slika 12. sportski fotoreporteri postavljaju opremu iza gola prije finalne utakmice Lige prvaka 2018. godine Real Madrid – Liverpool

Svaka utakmica jednako je važna i za fotografe i za sportaše. Bila da je riječ o prijateljskoj utakmici ili onoj koja se igra u okviru neke lige, Olimpijskim igrama ili svjetskom prvenstvu, i sportaši i fotografi žele biti na najvišoj razini zadatka i dati svoj maksimum. Velika natjecanja pružaju priliku za isprobavanje nove, ponekad eksperimentalne tehnike i opreme. Neki proizvođači čak za određena natjecanja odlučuju fotoreporterima posuditi najnovije fotoaparate i objektivne koje treba isprobati prije nego što se pojave na tržištu kako bi profesionalci isprobali novu opremu i objavila svoje fotografije koje će se pojaviti

na portalima, u novinama ili na televiziji. Naravno, amaterima tako skupa najnovija oprema nije dostupna, zbog čega sportska događanja većinom snimaju mobitelima koji danas imaju vrlo kvalitetne integrirane kamere.

2.5. Društvene mreže

Svijet se promijenio, a s njim i načini na koje se ljudi druže i komuniciraju. Ono što su nekada bila druženja na igralištu danas su postala druženja u *online* okruženju, vrlo često putem mobitela. Broj osobnih mobilnih uređaja raste iz dana u dan, a proporcionalno raste i broj ljudi koji koriste društvene mreže.

Izraz "društvene mreže" odnosi se na široki raspon internetskih i mobilnih usluga koje korisnicima omogućuju razmjenu različitih sadržaja, objavu sadržaja i materijala koje sami stvaraju, ili pridruživanje zajednicama. Riječ je o umreženim internetskim stranicama pomoću kojih ljudi mogu komunicirati i izražavati emocije bez da itko zna njihov identitet. Također, povezivanje s prijateljima i obitelji te drugim korisnicima, kao i dijeljenje fotografija, videa i različitih vrsta objava, korisnicima omogućava dobivanje *lajkova*. Dokazano je da *lajk* ljudi shvaćaju kao tzv. „društvenu nagradu“ koja aktivira različite reakcije u mozgu. Stoga individualci, kompanije ili organizacije često koriste društvene mreže kako bi ispričali svoju priču ili promovirali neki proizvod.

2.5.1. Razvoj društvenih mreža

Prema McIntyre (2014), evoluciju društvenih mreža možemo pratiti od 1969. godine, kada je pokrenuta vjerojatno prva platforma društvenih medija CompuServe. Danas u virtualnom prostoru postoji velik broj različitih društvenih mreža koje okupljaju velik broj korisnika.

1969. CompuServe

CompuServe bio je američki pružatelj internetskih usluga i prvi veliki komercijalni servis u Sjedinjenim Američkim Državama koji je osnovan 1969. Osnivači CompuServea stvorili su programe i usluge kako bi potrošače upoznali s računalima i olakšali im internetsku komunikaciju. Na taj je način CompuServe postao prvi društveni medij, i to svojim snažnim i upornim nastojanjem privlačenja masa. Dominirao je tržištem 1980-ih, a svoj je veliki utjecaj zadržao do sredine 1990-ih.

1975. UseNet

CompuServe omogućio je korisnicima komunikaciju putem interneta, ali UseNet je stvorio internetsku zajednicu. To je bila mreža koja je povezivala računala iz cijelog

svijeta i podržavala brojne grupe za razgovore uživo. Ta mreža osnovana 1975., do 1985. godine imala je oko 1000 članova, a do 1990. više od njih milijun. Platforme za rasprave smatraju se začetkom društvenih mreža kakve danas poznajemo, a prema podacima New York Timesa iz 1992., u to ih je vrijeme postojalo više od 45 000.

1997. SixDegrees

Prema definiciji Boyda i Ellisona (2007) „društvene mreže danas [predstavljaju] najpopularniji oblik društvenih medija sa stotinama ljudi povezanih online“⁽¹²⁾, a riječ je o „mreži fokusiranoj na osobni profil koja se odvija u omeđenom sustavu“. Prva platforma za društveno povezivanje (social networking site – SNS) pokrenut je 1997. godine i nazvan je SixDegrees.com. Naziv je dobio po konceptu ideje prema kojoj se svako tijelo na svijetu može povezati kroz samo šest osoba. Mreža je započela s radom imajući 150 korisnika u New Yorku, a svaki joj se dan pridruživalo novih 4000 ljudi. Godinu dana nakon osnivanja, platforma je imala preko milijun prijavljenih korisnika u cijelom svijetu. Samo tri godine kasnije, 2000. godine, stranica se „srušila“, a osnivač platforme smatrao je kako SixDegrees ispred svog vremena te da je to razlog njegova neuspjeha.

2001. Ryze.com

Kraj stoljeća obilježilo je osnivanje novih društvenih mreža. Tako je glavni zadatak stranice Ryze.com bio poslovno povezati ljude sa sličnim zanimanjem. Stranica je pomagala ljudima u promoviranju njihova posla, te im je omogućavala unaprijediti karijeru, olakšavala pronalazak posla ili prodaju nekog proizvoda ili usluge. Također, korisnici su platformu mogli koristiti i kako bi ostali u kontaktu sa svojim prijateljima. Iako ta platforma još uvijek postoji, njezina je važnost neusporediva sa LinkedInom koji je osnovan 2003. i danas se smatra najvećom poslovnom platformom na svijetu s više od 200 milijuna korisnika u više od 200 zemalja.

2003. Friendster, MySpace i 2004. Facebook

Najpopularnija društvena mreža 2003. godine bila je Friendster. Stranica je korištena za upoznavanje i otkrivanje novih ljudi, događaja i hobija. Korisnici su mogli dijeliti videozapise, fotografije, poruke i komentare s ostalim članovima putem profila i mreža. Friendster je 2011. godine prebacio fokus na korisnike u Aziji i postao naveliko poznata platforma za igru.

Iako osnovan 2003., MySpace je vrhunac svoje popularnosti stekao 2005., kada se smatrao najvećom društvenom mrežom na svijetu. Dominacija MySpacea trajala je sve do 2009., kada su MySpace i Facebook, osnovan 2004. godine, imali istu funkciju. Facebook je tih godina postajao brži u uvođenju novih značajki i informacija te ga je

postupno počelo koristiti sve veći broj korisnika. MySpace je odustao od borbe s Facebookom, te je ta stranica ugašena, da bi se ponovno pokrenula 2010. godine kao platforma za zabavu, posebno se fokusirajući na glazbu od 2012.

Različite platforme su tijekom posljednjih tridesetak godina privukle velik broj korisnika te su se izravno međusobno natjecale. Umjesto da pokušaju nadmašiti jedna drugu, danas te platforme egzistiraju u zajedničkom „suživotu“ te se neizravno natječu u privlačenju novih korisnika.

2.5.2. *Instagram*

Instagram je jedna od najpopularnijih društvenih mreža današnjice koja ima milijardu aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi. Službeno je započeo s radom ekskluzivno za mobilni uređaj iPhone u listopadu 2010. godine s ciljem kombiniranja fotografije i telegrama. Stekao je veliku popularnost te ga je nakon samo dvije godine Facebook odlučio kupiti za milijardu američkih dolara. Svoju popularnost među korisnicima stekao je iz razloga što se komunikacija na Instagramu odvija isključivo putem fotografija bez teksta, kao što je slučaj na većini ostalih mreža.

2.6. **Uloga sportske fotografije u promociji sporta na društvenim mrežama**

Prema informacijama iz teksta objavljenog na mrežnoj stranici *Creative Review*⁽¹⁴⁾, Facebook je nedavno naručio studiju o tome kako Amerikanci prate sport putem društvenih mreža. Studija je pokazala da 49% korisnika koristi Facebook za dobivanje sportskih vijesti i praćenje uspjeha svojih momčadi, kao i posebnih snimki neke utakmice, dok njih 54% Facebook koristi kao „prozor“ u život svojih omiljenih igrača. Sudionici te studije također su istaknuli Instagram kao platformu putem koje prate sport.

2.6.1. *Uloga Instagrama u promociji sporta*

Instagram je mjesto na kojem ljudi mogu podijeliti svoje interese, a jedan od najvećih interesa među više od milijardu korisnika Instagrama odnosi se na sport. Trećina svih računa na Instagramu prati barem jedan račun vezan uz sport. Ta je platforma postala izvor udarnih vijesti iz sporta, ekskluzivnih videa iz klubova, te uvida u živote sportaša i njihove treninge. Obožavatelji sporta u navedenoj studiji Facebooka istaknuli su i da ih videozapisi i fotografije s treninga ili pojedinih sportskih trenutaka potiču na vlastito bavljenje sportom. Prema Khamalki i Raizada „...obožavatelji više koriste Instagram za interakciju sa svojim sportskim timom u odnosu na Facebook i YouTube jer preferiraju

vizualne trenutne informacije i interakcije od tradicionalne pisane metode.“ (Kharmalki i Raizada, 2020)⁽¹³⁾

Sportski brendovi često koriste Instagram i *Instagram stories* kako bi među pratiteljima kroz kombinaciju oglasa, video zapisa i sadržaja promovirali svoje proizvode. Također, vrlo često koriste popularnost nekog sportaša, posebno nogometaša, za promociju.

2.6.2. Uloga Instagrama u promociji određenog nogometnog kluba i/ili igrača

Popularnost sporta na Instagramu vidljiva je iz broja pregleda, tzv. *lajkova*, te dijeljenja nevjerojatne količine videa tijekom svakog velikog sportskog događanja.

Prema podacima u članku sa stranice Creative Review⁽¹⁴⁾, najpopularniji sport na Instagramu je nogomet, a prati ga preko 140 milijuna ljudi. Načelno, ljubitelji sporta prosječno prate 10 korisničkih računa vezanih uz sport od kojih su većina profili pojedinačnih sportaša. Trenutno najpraćenija osoba na Instagramu je nogometaš Cristiano Ronaldo sa 329 milijuna pratitelja.

Studija o korištenju Instagrama u svrhu brendiranja profesionalnih sportskih organizacija (Anagnostopoulos, Parganas, Fenton i Chadwick, 2018)⁽¹⁵⁾ pokazala je da sportski timovi sve više koriste Instagram za vlastitu promociju i interakciju s obožavateljima kako bi samostalno mogli brendirati proizvode i imati kontrolu nad vijestima koje objavljuju. Također, putem značajki „komentar“ ili dijeljenjem fotografija navijača na svojem profilu, svojim navijačima daju aktivniju ulogu, što kod njih izaziva potrebu za pripadnosti timu koji prihvaćaju kao „svoj“.

Titulu fotografije nekog igrača sa najviše *lajkova* drži Lionel Messi. Tu je fotografiju objavio nakon utakmice protiv Brazila u prvenstvu zvanom Copa America, a *lajkana* je preko 20 milijuna puta.



3. PRAKTIČNI DIO

Tema ovoga završnoga rada je analiza sportske fotografije na Instagramu s posebnim fokusom na nogomet.

Budući da se završni rad piše u okviru kolegija „Primijenjena fotografija 1“, praktični dio i analiza bit će metodološki obrađeni uzimajući u obzir fotografiju kao medij iz perspektive triju znanstvenih područja – tehničkog, društvenog i umjetničkog.

Kako će analiza obuhvatiti razlikovanje pojedinih odabranih fotografija u odnosu na njihovu vrstu, tehničku karakteristiku i tipologiju sportske fotografije, rad će se prvenstveno fokusirati na temeljna obilježja fotografije u području grafičkog dizajna. No, s obzirom na to da se analiza velikim dijelom fokusira na društvene mreže, odnosno Instagram profile, uzimajući u obzir i broj *lajkova* koji je postigla neka fotografija, analiza će u obzir uzeti i aspekte sportskog fotoreporterstva u okviru novinarstva, koji spadaju u područje komunikologije i društvene znanosti. Dodatno, budući da analiza fotografija objavljenih na pojedinim Instagram profilima u sebi sadrži i sociološke aspekte kojima fotografije pridonose vidljivosti i popularnosti nogometa, određenog kluba i igrača u javnosti, u praktičnom će se dijelu rada obraditi analizirati i popularnost pojedine fotoobjave među korisnicima Instagrama. Zaključno, u analizi fotografija u obzir će se uzeti i umjetničke karakteristike fotografije. U tom smislu, kako je već objašnjeno u prethodnim dijelovima rada, ova se analiza radi u multidisciplinarnom području, objedinjavajući karakteristike i odrednice triju različitih područja – tehničkog, društvenog i umjetničkog područja.

3.1. Metodologija

U skladu s multidisciplinarnošću teme istraživanja, u analizi će se primijeniti metoda studije slučaja koja predstavlja jednu od najprisutnijih metoda u području društvenih znanosti. U tom smislu, koristit će se tehnike koje opisuje R. K. Yin (2007)⁽¹⁶⁾.

"Studija slučaja je empirijsko istraživanje koje proučava suvremeni fenomen unutar njegova stvarnog životnog konteksta, posebno kada granice između fenomena i konteksta nisu očite." (Yin, 2007: 24). Prema Yinu, postoje dvije vrste studija slučaja – one koje obuhvaćaju studije s jedinim, ili pak s više slučajeva, „a kao strategija istraživanja sadržavaju sveobuhvatnu metodu čije su sastavnice logika dizajna, tehnike prikupljanja podataka i specifični pristupi analizi podataka." (Yin, 2007: 25). U skladu s Yinom, u ovom će se radu napraviti analiza studije jednog slučaja, i to nogometnog kluba Real

Madrid, uzimajući u obzir aktere i događanja koji mogu pridonijeti dubljem razumijevanju postavljene teze u ovom završnom radu.

3.2. Metode korištene za izradu završnog rada

Glavni je cilj ove analize bilo provjeriti objavljuju li se na specifičnim Instagram profilima metodološki odabranima za potrebe ove analize profesionalne i/ili amaterske fotografije, te utvrditi koju su fotografsku tehniku njihovi autori koristili pri fotografiranju. Također, selektirane fotografije analizirane su uzimajući u obzir različite tipove sportske fotografije, te je u obzir uzeta i popularnost koju su postigle među korisnicima društvene mreže Instagram.

U skladu s glavnom tezom ovoga rada, prema kojoj se smatralo da postoji korelacija između fotografske tehnike snimanja pojedine sportske fotografije objavljene na odabranim Instagram profilima, i njezine vidljivosti među korisnicima Instagrama, te u javnosti i medijima, što je vidljivo kroz broj *lajkova* koji je specifična fotografija postigla, analiza se fokusirala na Instagram profile koji su povezani sa slučajem koji je u fokusu ovoga rada – fotografijama nogometnog kluba Real Madrid koje su objavljene na šest odabranih Instagram profila.

Ovaj slučaj pratit će se kroz tri etape, tj. tri finalne utakmice europskog klupskog natjecanja – Lige prvaka, i to u godinama 2016., 2017. i 2018., kada je klub Real Madrid izborio pobjedu u finalu.

U sljedećem dijelu teksta obrazlažu se razlozi odabira šest Instagram profila koji se smatraju relevantnima za slučaj koji se analizira, a na kojima su objavljene fotografije koje će biti obuhvaćene u postupku provjere postavljene teze. Riječ je o sljedećim Instagram profilima: nogometnog kluba Real Madrid, igrača Luke Modrića, sportskog medija Eurosport, nogometnog komentatora Garyja Winston Linekera, jednog od profila navijačkog kluba *Ultras Sur*, te profila odabranih gledatelja. U skladu s temom istraživanja, selektirani će se Instagram profili koristiti u odabiru fotografija s prvenstva Lige prvaka u godina 2016., 2017. i 2018.

REAL MADRID

Real Madrid najtrofejniji je španjolski nogometni klub osnovan 1902. godine u glavnom gradu, Madridu. Titula *Real* u prijevodu sa španjolskog znači „kraljevski“, a krunu na njihovome grbu dodijelio im je 1920. tadašnji španjolski kralj Alfonso III. Procijenjena vrijednost kluba 2019. bila je 3.8 milijarde eura, čime je postao drugi najplaćeniji klub na

svijetu s godišnjim profitom od preko 750 milijuna eura. Real Madrid dobio je prestižnu nagradu organizacije FIFA-e za „Najbolji klub 20. stoljeća“. Klupski stadion Real Madrida zove se *Santiago Bernabeu*, prema istoimenom značajnom igraču, a prima 81,044 gledatelja. Najznačajniji igrači i klupske legende Real Madrida bili su Alfredo Di Stefano, Santiago Bernabeu, David Beckham, Zinedine Zidane, Cristiano Ronaldo, Sergio Ramos te još nekolicina igrača koji su svojim doprinosom ispisali povijest kluba. Sadašnji predsjednik kluba Florentino Perez ujedno je i predsjednik koji je najviše doprinio razvoju kluba. Real Madrid apsolutni je nositelj najjačega klupskog prvenstva, Lige prvaka, koji su osvojili 13 puta. Osim Lige prvaka, Real Madrid osvojio je i najviše, ukupno 34 ligaških trofeja, što je za osam više od Barcelone koja ih kontinuirano pokušava sustići.

FINALE LIGE PRVAKA

Liga prvaka elitno je klupsko natjecanje koje je osnovala organizacija UEFA (*Union of European Football Associations*), a prvi je puta publici predstavljeno 1955. godine, kada se zvalo Kup europskih prvaka. Tijekom godina natjecanje je više puta mijenjalo ime te se od 1992. godine zove Liga prvaka. Prolaskom kroz grupnu fazu, klubovi dolaze u *knock-out* dio koji vodi do finala. Apsolutni vladar tog, po mnogima najjačem natjecanju na svijetu, upravo je Real Madrid koji je pehar podignuo 13 puta, a slijedi ga talijanski Milan sa sedam pobjeda.

Finale 2016.

Finale Lige prvaka 2016. godine igralo se u Milanu. Poznati stadion *San Siro* ugostio je od prije poznate, ljutite madridske rivale Real i Atletico. Ponovljeno finale iz 2014. godine na stadionu je uživo pratilo više od 70 tisuća gledatelja koji su za najjeftiniju kartu izdvojili 70 eura. Za uvodnu ceremoniju zaduženi su bili pjevači Alicia Keys i Andrea Bocelli. Tom agresivnom meču koji se odvijao na neugodnih 27°C sudio je Mark Clattenburg. Treneri Real Madrida Zinedine Zidane i Atletica Diego Simeone pripremili su svoje timove najbolje što su mogli. Nakon 90 regularno odigranih minuta i još 30 sudačke nadoknade rezultat je bio 1-1, a pritom je strijelac za Real Madrid bio Ramos, a za Atletico Carrasco. Naš Luka Modrić odigrao je svih 120 minuta utakmice. Neizvjesna utakmica dovela je do jedanaesteraca u kojima je Real Madrid izborio pobjedu, te s rezultatom 5-2 postao pobjednik Lige prvaka 2016.

Finale 2017.

Real Madrid je i te godine ušao u finale Lige prvaka te je omjerio snage s talijanskim Juventusom u velškom Cardiffu, a utakmicu je sudio Nijemac Felix Brych. Domaći

mediji tu su utakmicu svojevremeno zvali „hrvatsko finale“ jer je Luka Modrić odlično odigrao za Real Madrid, a Mario Mandžukić je za Juventus zabio gol za 1-1. Još jedan Hrvat u sastavu Real Madrida bio je Mateo Kovačić, ali tog 3. lipnja 2017. nije ušao u igru. Pobjedu je odnio Zidaneov Real zabivši četiri gola u mrežu Allegrijevog tima s konačnim rezultatom 4-1. Igračem utakmice proglašen je Portugalac Cristiano Ronaldo koji je te večeri zabio dva pogotka, a Luka Modrić tada je kući odnio još jednu zlatnu medalju Lige prvaka.

Finale 2018.

U finale Lige prvaka 2018. godine ušao je engleski Liverpool u utakmici sa španjolskim braniteljem titule prvaka Real Madridom. U dva su se tima ponovno susrela tri Hrvata: za Real je standardno odličnu utakmicu odigrao Luka Modrić, Mateo Kovačić nije dobio priliku, a igra Dejana Lovrena za Liverpool ocijenjena je jako dobrom. Utakmicu u Kijevu tog 26. svibnja 2018. uživo je pratilo 63 tisuće ljudi. Real Madrid svladao je Liverpool sa 3-1 pa je Modrić svoju četvrtu, a treću zaredom, titulu pobjednika Lige prvaka odnio u Madrid. Navijači Real Madrida bili su zadovoljni trofejem Lige prvaka, ali 2018. godinu pamte s tugom jer je iz kluba otišao „stroj za golove“ Cristiano Ronaldo te možda najbolji trener ikad, Zinedine Zidane.

IGRAČ

Za potrebe ove analize odabran je Instagram profil kapetana hrvatske reprezentacije Luke Modrića iz razloga što je riječ o jednom od najtrofejnijih hrvatskih nogometaša, te aktivnog igrača Real Madrida koji je sudjelovao na svima trima finalnim utakmicama Lige prvaka koje se analiziraju u ovome radu. Luka je u Real Madrid došao 2012. iz engleskog Tottenhama, za što je klub osigurao više od 20 milijuna eura, potpisavši petogodišnji ugovor. Tijekom vremena dokazao je kako je riječ o vrhunskom igraču koji je za madridski Real izborio puno važnih titula te je igrao sve utakmice finala Lige prvaka. Također, Luka Modrić jedini je igrač u povijesti nogometa koji je osvojio sve individualne nagrade u istoj godini, prekinuvši dominaciju Lionela Messija i Cristiana Ronalda. To se dogodilo 2018. godine kada je s reprezentacijom došao do finala Svjetskog prvenstva. Domaći i strani mediji nakon svake utakmice imaju samo riječi hvale za Realovog veznjaka koji već preko deset godina boravi u španjolskoj prijestolnici.

SPORTSKI MEDIJ

Eurosport je medij koji prenosi sve vrste sportova pa tako i najvažnije natjecanje u nogometu, Ligu prvaka. Također, fotografije sa svih utakmica toga natjecanja, pa tako i

finala, redovito se objavljuju na Instagramu i ostalim društvenim mrežama medija. Eurosport profesionalno i nepristrano prati utakmice te besplatno svoje pratitelje izvještava o aktualnim događanjima. Dostupan je u više od 50 država svijeta na 20 različitih jezika. Luki Modriću su za svaku nagradu javno čestitali na svojoj stranici, objavivši njegovu sliku s osvojenom nagradom.

SPORTSKI NOVINAR

Bivši engleski nogometaš i sadašnji komentator Gary Winston Lineker jedan je od najpoznatijih sportskih novinara današnjice. Njegova najpoznatija izreka je: „Nogomet je jednostavna igra: 22 čovjeka jure loptu 90 minuta i na kraju Nijemci uvijek pobijede.“ Ta je njegova izjava postala vrlo prisutna u javnosti nakon što je Engleska u jedanaestercima od Njemačke izgubila 1990. na Svjetskom prvenstvu. U Španjolskoj je od 1986. do 1989. godine igrao za nogometni klub Barcelona. Iako je specijaliziran za englesku nogometnu ligu, prati sve klubove iz „Lige petice“, pa tako i Real Madrid, te fotografije objavljuje na svom Instagram profilu. Također, uživo je prisustvovao i zabilježio fotografijama sva tri finala koja su analizirana u ovome radu.

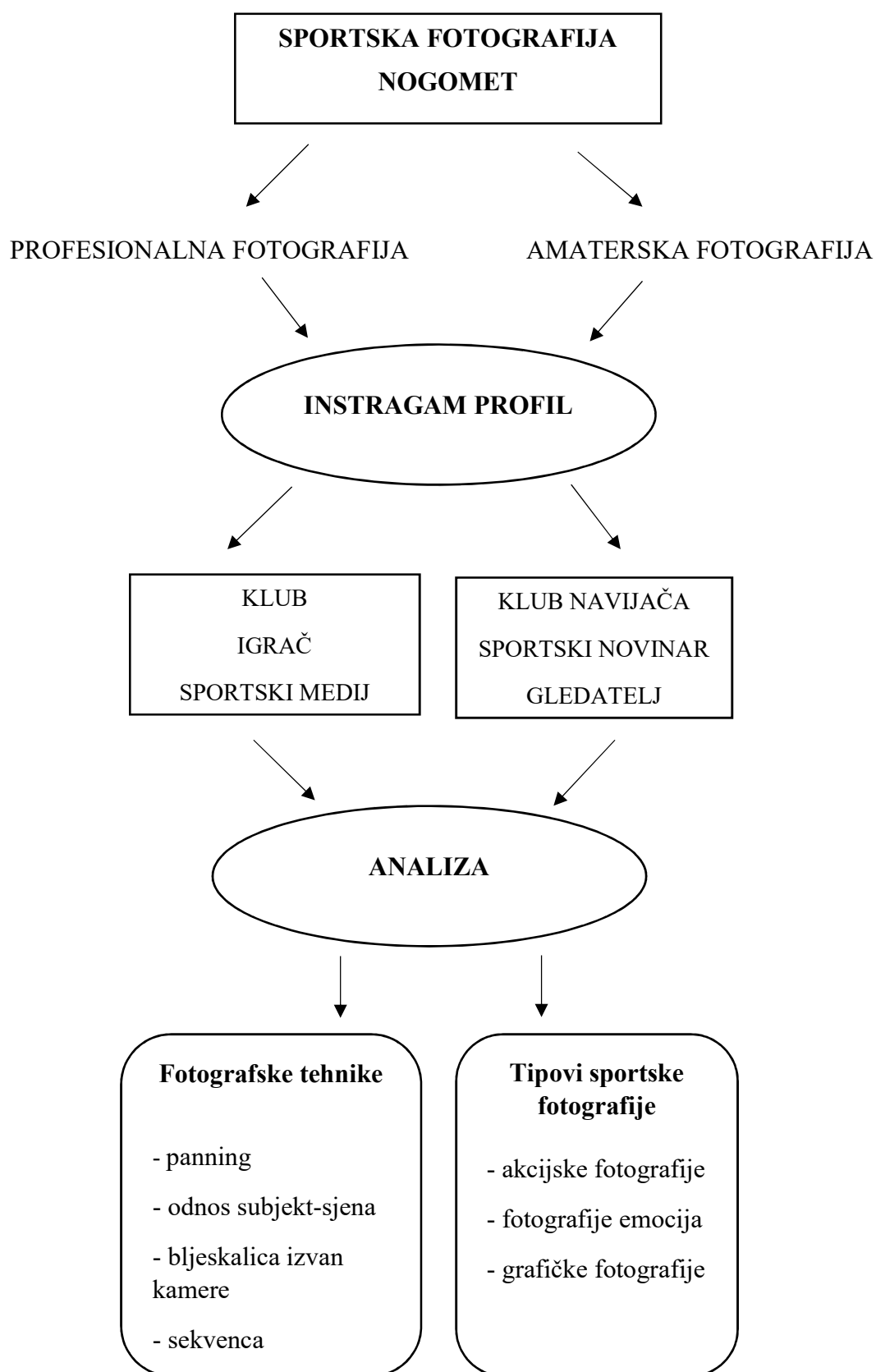
NAVIJAČKI KLUB

Real Madrid prošle je godine imao više od 2 tisuće navijačkih klubova, odnosno oko 252 milijuna navijača diljem svijeta. Najvatreniji navijači ovoga kluba su *Ultras Sur*. Riječ je o navijačkom klubu osnovanom 1980. godine, koji je posebno poznat po žestokom i fanatičnom navijanju za svoj tim. Iako ovaj navijački klub ima nekoliko Instagram profila, u ovom je radu analiziran Instagram profil @fondosur.1980, budući da se na tom profilu najčešće objavljuju amaterske fotografije koje su snimili navijači. Ovaj je izbor bio posebno povezan s dijelom teze koja je usmjerena na analizu prisutnosti i postojećih razlika između objavljenih profesionalnih i amaterskih fotografija.

GLEDATELJI

Razvojem moderne tehnologije svi prijenosi i utakmice mogu se uživo pratiti na različitim uređajima. Instagram profili gledatelja koji su odabrani za analizu predstavljaju korisnike ove društvene mreže koji su navijači Real Madrida, objavljuju sadržaje vezane uz Real Madrid, te posebno s finalnih utakmica Lige prvaka koje su relevantne u ovoj analizi. Ipak, nažalost, nije bilo moguće pronaći profil gledatelja koji je prisustvovao svim trima analiziranim finalnim utakmicama, čemu je vjerojatno razlog visoka cijena ulaznica i putovanja u mjesto održavanja utakmica.

Na slici 13. prikazan je metodološki postupak koji će se primijeniti u ovoj analizi.



Slika 13. Prikaz metodološkog okvira korištenog u analizi

U skladu sa Slikom 13., u ovom su radu odabrani Instagram profili prvenstveno prema kriteriju objave velikog broja fotografija, što je omogućilo kvalitetan odabir materijala za analizu.

Sukladno tome, u prvom je koraku odabrana po jedna fotografija objavljena na Instagram profilima sljedećih aktera šest aktera sa triju finalnih utakmica Lige prvaka održanih 2016., 2017. i 2018. godine:

- 1.) nogometnog kluba Real Madrid (@realmadrid)
- 2.) igrača Luke Modrića (@lukamodric10)
- 3.) medija Eurosport (@eurosport)
- 4.) kluba navijača Ultras Sur (@fonodsur.1980)
- 5.) sportskog novinara Garyja Winstona Linekera (@garylineker)
- 6.) jednog gledatelja (2016: @mustafataha; 2017: @jokerstar777 i 2018: @nico.bocchino)

Svaka od odabranih fotografija iz šest prethodno spomenutih kategorija analizirana je u okviru triju grupa indikatora:

- 1.) razlikovanja između profesionalne i amaterske fotografije
- 2.) razlikovanja sportske fotografije s obzirom na odabrane četiri fotografske tehnike: panning, odnos subjekt-sjena, bljeskalica izvan kamere i sekvenca
- 3.) razlikovanja s obzirom na tip sportske fotografije: akcijska fotografija, fotografija emocija, grafička fotografija.

Zaključno, svaki od spomenutih Instagram profila analiziran je i s obzirom na broj postignutih *lajkova* među korisnicima.

4. REZULTATI I RASPRAVA

4.1. Finalna utakmica Lige prvaka 2016. godine

U skladu s metodološkim okvirom, selekcijom fotografija na odabranim Instagram profilima moguće je bilo napraviti analizu pet fotografija. Budući da je navijački klub Ultras Sur svoj Instagram profil pokrenuo tek krajem 2016. godine, fotografija s finalne utakmice Lige prvaka u 2016. nije mogla biti objavljena.

Tablica 1: Rezultati analize fotografija prema metodološkom okviru za 2016. godinu.

Fotografija na Instagramu	vrsta fotografije		fotografske tehnike				tip sportske fotografije			broj lajkova
	profesionalna	amaterska	panning	odnos subjekt - sjena	sekvencna	bljeskalica izvan kamere	akcijska fotografija	fotografija emocija	grafička fotografija	
KLUB	X		X				X			542.062
IGRAČ	X					X		X		245.511
SPORTSKI MEDIJ	X					X		X		1.854
SPORTSKI NOVINAR		X				X			X	5.401
NAVIJAČKI KLUB										
GLEDATELJ		X				X	X			31



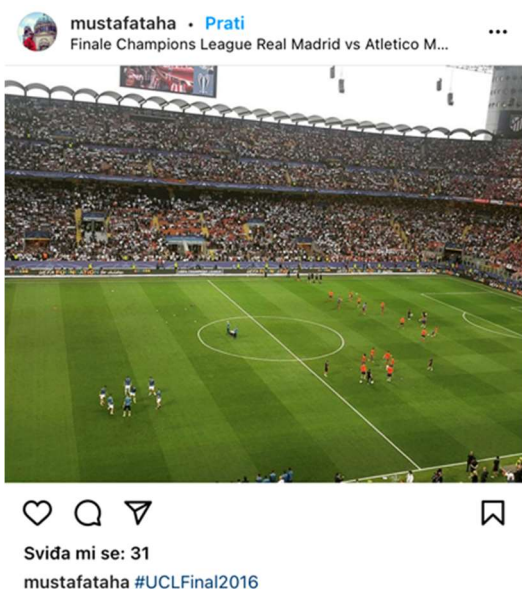
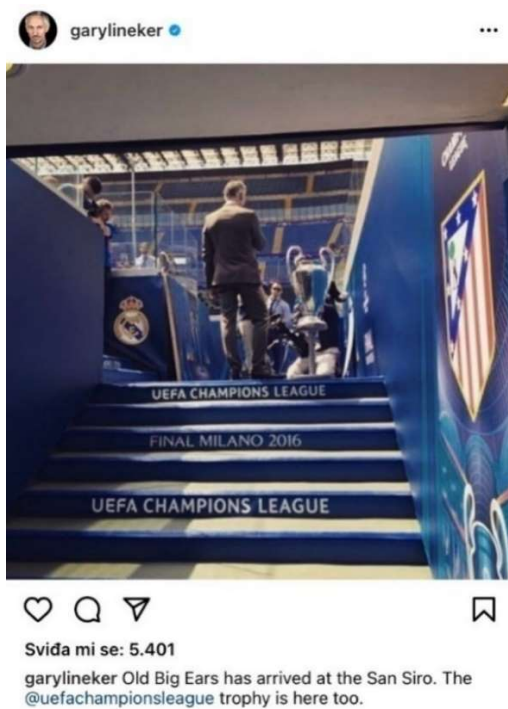
lukamodric10 i njih više od 542.068 označuju sa "svida mi se"

realmadrid 🏆👍👍
That moment when you win #LaUndecima...
El momento en el que ganas #LaUndecima... #HalaMadrid #RMUCL



realmadrid i njih više od 245.510 označuju sa "svida mi se"

lukamodric10 What a kiss!!!👍👍👍
Que beso!!! #11👏🏆🏆
UNDÉCIMA #halamadrid



Analiza fotografija koje su izabrane u skladu s metodološkim okvirom pokazala je da su tri fotografije snimljene profesionalno, dok su dvije amaterske. U odnosu na postavljenu tezu, očekivanja da će na Instagram profilu nogometnog kluba Real Madrid, igrača Luke Modrića i medija Eurosport biti objavljene profesionalne fotografije su se potvrdila. S druge strane, na profilu odabranog gledatelja i sportskog novinara objavljene su amaterske fotografije, što se i očekivalo. Budući da je za potrebe ove analize odabrana navijačka skupina Ultras Sur i jedan od nekoliko aktivnih profila te navijačke skupine @fondosur.1980, koja je, kako je već spomenuto, svoj Instagram profil pokrenula tek krajem 2016., nije bilo moguće pronaći fotografiju s finalne utakmice Lige prvaka 2016. Analiza fotografske tehnike pokazala je da je jedna fotografija snimljena panning

tehnikom, a četiri tehnikom bljeskalice izvan kamere. Taj podatak ne začuđuje budući da svaka fotografija može biti snimana tehnikom bljeskalica izvan kamere jer su cijeli nogometni teren i stadion dobro osvjetljeni umjetnom rasvjetom, a profesionalni fotografi imaju opremu sofisticiranih tehničkih karakteristika i bljeskalice. Nadalje, analiza je pokazala da su, uzimajući u obzir tipove sportske fotografije, dvije među njima akcijske fotografije, dvije su fotografije emocija te se jedna može smatrati grafičkom fotografijom. Kako je i očekivano, najveći broj fotografija na Instagramu prikazuju igrače, budući da je u sportu fokus javnosti i medija na postizanju zgoditaka i aktivnostima sportaša. Zaključno, prema broju *lajkova* na Instagramu, najsnažniji efekt među korisnicima ove društvene mreže imala je fotografija objavljena na službenom Instagram profilu nogometnog kluba Real Madrid (542.062 *lajkova*).

4.2. Finalna utakmica Lige prvaka 2017. godine

Analiza fotografija iz 2017. godine pokazala je da su na odabranim Instagram profilima objavljene tri profesionalne i tri amaterske fotografije. U skladu s očekivanjima, profesionalne fotografije objavljene su na profilima kluba, igrača i medija Eurosport, dok su amaterske fotografije prevladavale na profilima navijačkog kluba, sportskog novinara i odabranog profila gledatelja.

Tablica 2: Rezultati analize fotografija prema metodološkom okviru za 2017. godinu.

Fotografija na Instagramu	vrsta fotografije		fotografske tehnike				tip sportske fotografije			broj <i>lajkova</i>
	profesionalna	amaterska	panning	odnos subjekt - sjena	sekvenca	bljeskalica izvan kamere	akcijska fotografija	fotografija emocija	grafička fotografija	
KLUB	X		X					X		1.804.316
IGRAČ	X					X		X		673.563
SPORTSKI MEDIJ	X					X		X		1.612
SPORTSKI NOVINAR		X				X		X		13.108
NAVIJAČKI KLUB		X				X			X	2.691
GLEDATELJ		X				X	X			41

S obzirom na fotografske tehnike, jedna se fotografija može smatrati snimljenom u panning tehnici, a za njih pet može se zaključiti da su snimane tehnikom bljeskalice izvan kamere. Ipak, važno je napomenuti kako bi za veću sigurnost utvrđivanja točne tehnike svake snimljene fotografije trebalo upotrijebiti jasniju kategorizaciju s jasnije određenim tehničkim karakteristikama jer je ponekad teško raspoznati o kojoj je točno tehnici snimanja riječ. U odnosu na tipologiju sportske fotografije, jedna analizirana fotografija može se smatrati akcijskom fotografijom, četiri fotografije emocija, dok se jedna može smatrati grafičkom fotografijom. Najveći doseg među korisnicima Instagrama, kao i u 2016. godini, imala je fotografija objavljena na profilu nogometnog kluba Real Madrid koja je postigla 1.804.316 *lajkova*.

4.3. Finalna utakmica Lige prvaka 2018. godine

Analiza fotografija metodološki odabranih fotografija za 2018. godinu pokazala je da se tri fotografije mogu smatrati profesionalnima, a tri amaterskima. Kao i u 2017. godini, tri profesionalne fotografije objavljene su u skladu s očekivanjima na Instagram profilima kluba, igrača i medija, dok su amaterske fotografije objavljene na profilima kluba navijača, sportskog novinara i gledatelja.

Tablica 3: Rezultati analize fotografija prema metodološkom okviru za 2018. godinu.

Fotografija na Instagramu	vrsta fotografije		fotografske tehnike				tip sportske fotografije			broj <i>lajkova</i>
	profesionalna	amaterska	panning	odnos subjekt - sjena	sekvenca	bljeskalica izvan kamere	akcijska fotografija	fotografija emocija	grafička fotografija	
KLUB	X		X					X		3.410.220
IGRAČ	X					X		X		794.507
SPORTSKI MEDIJ	X			X				X		2.102
SPORTSKI NOVINAR		X				X		X		28.547
NAVIJAČKI KLUB		X				X			X	3.763
GLEDATELJ		X				X	X			112

realmadrid •
Plaćeno partnerstvo s emirates
Olimpijskiy Stadium



lukamodric10 i njih više od 3.410.220 označuju sa "svida mi se"

realmadrid Real Madrid 3-1 Liverpool
51' @KarimBenzema
55' Mané
64' @GarethBale11
83' @GarethBale11
#Emirates | #CHAMP13NS

lukamodric10 •



Svidi mi se: 794.507

lukamodric10 CHAMP13NS 🏆🏆🏆🏆🏆❤️🙏 #HalaMadrid

eurosport •



Svidi mi se: 2.102

eurosport High drama in last night's @championsleague final - with plenty of highs and lows... 🏆🇧🇪🇺🇦

garylineker •



Svidi mi se: 28.547

garylineker Here we go. @btsport 2. Free to air on YouTube and BT Sport website from 6 folks. Bring it on.

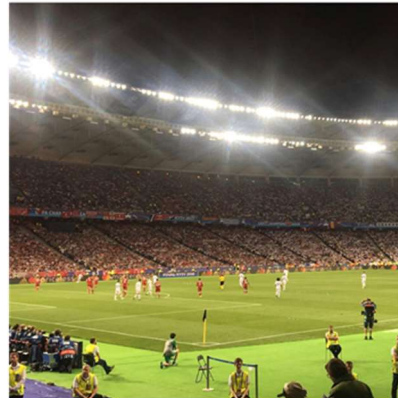
fondosur.1980 •



Svidi mi se: 3.763

fondosur.1980 ;Vayas donde vayas!
También presentes en Kiev.
#USNoSurrender
#QueVuelvaFondoSur

nico.bocchino • Prati
Kyiv, Ukraine



Svidi mi se: 112

nico.bocchino #uclfinal2018 🏆 El Madrid de ZZ y CR7 tricampeón (y van 13!) 🏆 y la fiesta de los Reds. Inolvidable! Gracias @PepsiCo 🍷

Prema tehnici snimanja fotografije, na svim analiziranim profilima utvrđeno je da je jedna fotografija snimljena panning, a jedna odnos subjekt-sjena tehnikom, dok su ostale četiri fotografije snimljene tehnikom bljeskalice izvan kamere. No, istovremeno je utvrđeno da su prema tipologiji sportske fotografije četiri među njima mogu okarakterizirati kao fotografije emocije, jedna se može smatrati fotografijom akcije, dok jedna analizirana fotografija predstavlja grafičku fotografiju.

Zaključno, analiza je pokazala da je, kao i prethodnih godina, najvidljivija fotografija bila ona koja je objavljena na službenom profilu kluba Real Madrid, a postigla je 3.410.220 *lajkova*. Taj podatak ukazuje na to kako je, gledajući sve tri godine, klupski profil ipak imao najveću vidljivost u javnosti i medijima, a njihov je Instagram profil iz godine u godinu imao sve veći broj pratitelja i *lajkova*, što je zasigurno pozitivno utjecalo na njegov *image* i popularnost. Ipak, važno je napomenuti kako je ovakva popularnost službenog profila nogometnog kluba sigurno povezana i sa činjenicom da taj profil vjerojatno vode i uređuje profesionalci koristeći profesionalne fotografije i suvremene metode i tehnike komunikacija i marketinga.

5. ZAKLJUČCI

U skladu s metodološkim okvirom, u ovom su završnom radu uspoređene sportske fotografije objavljene na Instagram profilima posebno odabranih aktera – specifičnog nogometnog kluba, igrača, sportskog medija, sportskog novinara, jednog od profila navijačkog kluba i gledatelja. U skladu s uvidima dobivenim u predanalizi, za praktični je dio rada odabrano natjecanje Liga prvaka u godinama 2016., 2017. i 2018., budući da se ono pokazalo najprikladnijim za ispitivanje postavljene teze. Za studiju slučaja izabran je španjolski nogometni klub Real Madrid i fotografije objavljene na odabranih šest Instagram profila s finalnih utakmica Lige prvaka u trima godinama.

Usporedba odabranih fotografija obuhvatila je analizu vrste fotografija (profesionalna ili amaterska), analizu fotografske tehnika (panning, odnos subjekt-sjena, bljeskalica izvan kamere i sekvenca) te tipova sportske fotografije (akcijska fotografija, fotografija emocije i grafička fotografija).

Analiza je pokazala da su klub, igrač i sportski medij na svojim Instagram profilima objavljivali profesionalne fotografije, dok su na profilima sportskog novinara, navijačkoga kluba te profilima gledatelja objavljivane amaterske fotografije s odabranog natjecanja. Time je potvrđena glavna teza postavljena u ovom radu.

Iako se pokazalo kako je u nekim slučajevima vrlo teško sa sigurnošću utvrditi kojom je tehnikom snimljena pojedina fotografija, analiza ukazuje na to da je tehniku fotografiranja ipak bilo lakše odrediti prilikom pregleda profesionalno snimljenih fotografija. Amaterske fotografije koje su snimili sportski novinari, navijači i gledatelji te ih objavili na Instagram profilima snimane su mobitelima, najčešće s tribina ili mjesta osiguranih za novinare koji su vrlo često na vrhu stadiona, što je sigurno utjecalo na kvalitetu i karakteristike fotografije. Dodatno, važno je istaknuti kako je većina fotografija objavljenih na Instagramu snimana mobitelima, a ne sofisticiranim fotoaparatom i kamerama koje imaju samo profesionalni fotoreporter, što je i jedna od glavnih značajki društvenih mreža. Sukladno svim ovim uvidima, za kvalitetnije i dubinsko dobivanje podataka o fotografskim tehnikama snimanja sportskih fotografija trebalo bi napraviti analizu na većem broju slučajeva i s većim brojem fotografija, te uz korištenje dodatnih teorijskih kategorizacija tehnika snimanja sportske fotografije, koje bi omogućile jasnije raspoznavanje njihovih specifičnih karakteristika, posebno onih profesionalnih.

Početno se u radu očekivalo kako će na Instagramu u najvećoj mjeri biti objavljene fotografije koje je moguće tipizirati i okarakterizirati kao fotografije emocija. Analiza je

potvrdila ovo očekivanje. Naime, kako je i očekivano, među selektiranim fotografijama najviše je bilo fotografija igrača, što je karakteristično za sport, s obzirom na to da pažnju gledatelja najviše zaokupljaju aktivnosti na terenu. Sukladno tome, najčešće se na Instagramu objavljuju fotografije emocija jer se navijači, gledatelji i javnost posebno identificiraju s igračima u najkritičnijim, i sukladno tome, najemotivnijim dijelovima utakmica, te uoči i nakon posebno „uzbudljivim i napetim“ prvenstvima i natjecanjima. Analizom je utvrđeno kako se upravo fotografije emocije utjecale na kontinuirani rast broja *lajkova* objavljenih fotografija na Instagramu, što je posebno vidljivo kada se uspoređuju fotografije objavljene na Instagram profilu nogometnog kluba Real Madrid. Najvećim izazovom ove analize pokazao se odabir navijačkog kluba čiji će se profil na Instagramu koristiti za odabir fotografija. Kako je i opisano u metodološkom dijelu ovoga rada, nogometni klub Real Madrid ima više od 2000 navijačkih klubova, zbog čega je vrlo teško bilo odabrati onaj među njima koji bi se najbolje uklopio u karakteristike određene metodološkim okvirom, a riječ je o uvjetu da na svome Instagram profilu pretežito objavljuje amaterske fotografije. U tom je smislu odabran navijački klub Ultras Sur (@fonodsur.1980). Ipak, mana ovog izbora bila je činjenica da je ovaj navijački klub svoj Instagram profil pokrenuo tek krajem 2016. godine, zbog čega nije bilo moguće preuzeti fotografiju s finalne utakmice Lige prvaka iz 2016. godine. Sukladno tome, u ovoj je kategoriji obuhvaćena samo analiza za 2017. i 2018., što je možda u manjoj mjeri utjecalo na rezultate analize.

Zaključno, analizom nije potvrđena teza o postojanju povezanosti između vrsta i tehničkih karakteristika objavljenih fotografija, te njihove vidljivosti na društvenoj mreži Instagram, što se ispitalo uvidom u broj *lajkova*. Ipak, uvidi su pokazali kako je tip fotografije, i to fotografija emocije, najčešće objavljivana na odabranim profilima na Instagramu, što ukazuje kako postoji osnovna korelacija između tipologije sportske fotografije i njezine vidljivosti na Instagramu.

6. LITERATURA

1. Stamenković M., Sports Photography and Historical Development (2016), https://www.researchgate.net/publication/329015359_Sports_Photography_and_Historical_Development, 4.8.2021.
2. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.; <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=13671>, 4. 8. 2021.
3. Masoner L., A Brief History of Photography and the Camera, <https://www.thesprucecrafts.com/brief-history-of-photography-2688527>, 4.8.2021.
4. TOM SCHOOLS Information Sheets, Sports Photography, 2017. <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/Museum/Visit/TOM-Schools/Teaching-Resources/2017/Sports-Photography/Sports-Photography-Information-Sheet-EN.pdf>, 10.8.2021.
5. Ambrose D., How to create dynamic sports photography, <https://www.lightstalking.com/dynamic-sports-photography/>, 13.8.2021.
6. S. Bednaić, Profesionalna sportska fotografija – od ideje do realizacije, diplomski rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2018.
7. DC Sports Photography Academy <https://dcsportsphotographyacademy.com/2017/03/03/understanding-the-three-types-of-sports-photos/>, 13.8.2021.
8. Berube J., Action sequence photography tips, <https://www.picturecorrect.com/tips/action-sequence-photography-tips/>, 17.8.2021.
9. Baggs R.K., The Biggest Difference Between Professional Photographers and Hobbyists, <https://fstoppers.com/originals/biggest-difference-between-professional-photographers-and-hobbyists-344800>, 17.8.2021.
10. McIntyre, K., The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites, The Journal of Social Media in Society 3(2), 2014, <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/89/43>, 16.8.2021.

11. Library of Parliament, Canada, Michael Dewing, Social Media: An Introduction (2010),
<https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-e.pdf>, 17.8.2021.
12. Boyd & Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1, 2007,
<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>, 16.8.2021.
13. Kharmalki GW, Raizada S (2020): Social media marketing in sports: The rise of fan engagement through instagram, Ann Trop Med & Public Health; 23(S17): SP231721. DOI: <http://doi.org/10.36295/ASRO.2020.231721>
https://www.journal.atmph-specialissues.org/uploads/179/8583_pdf.pdf, 16.8.2021.
14. Insights: Engaging with sports fans on Instagram, 2018, Creative Review,
<https://www.creativereview.co.uk/insights-engaging-with-sports-fans-on-instagram/>, 17.8.2021.
15. Anagnostopoulos, C, Parganas, P, Fenton, A and Chadwick, SM, Branding in pictures : using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations, <http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>, 16.8.2021.
16. Yin Robert K., Studija slučaja – dizajn i metode, 2017.

7. SLIKE

- Slika 1: Nicéphore Niépce, „Point de vue du Gras“, 1826.,
https://www.researchgate.net/figure/Nicephore-Niepces-earliest-surviving-photograph-c-1826-View-from-the-window-of-Le_fig10_203800472
- Slika 2: Ilustracija: Vin Ganapathy, 2018., <https://www.thesprucecrafts.com/brief-history-of-photography-2688527>
- Slika 3: Eadweard Muybridge, Konj u pokretu, 1878. (izvor: <https://www.britannica.com/technology/photography/Development-of-stereoscopic-photography#ref416435>)
- Slika 4: Cameron Spencer, Olimpijske igre, Rio de Janeiro, 2016. (izvor: https://www.espn.com/espn/feature/story/_/id/28225322/most-memorable-sports-photos-decade)
- Slika 5: Ruben Gutierrez, 2017., Venice Beach, Los Angeles, SAD, Unsplash (izvor: <https://unsplash.com/photos/ypuWMXTS3Sk>)
- Slika 6: Leo Rosas Morin, sekvenca, 2016., Austria (izvor: <https://500px.com/p/leorosasphoto?view=photos>)
- Slika 7: Neil Leifer, naslovnica specijalnog izdanja Sports Illustrated (1999.), 1965. (izvor: <https://sicovers.com/featured/muhammad-ali-1965-world-heavyweight-title-july-26-1999-sports-illustrated-cover.html>)
- Slika 8: Leica 35mm 1(A) kamera (izvor: https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_834692)
- Slika 9: Sam Forencich, košarkaš Dennis Rodman u horizontalnom položaju, utakmica Chicago Bulls – Pacers, 1997. (izvor: <https://www.si.com/more-sports/2012/12/17/100-greatest-sports-photos-all-time-final#gid=ci02558776a004279d&pid=dennis-rodman>)
- Slika 10: Robyn Beck, Tiger Woods na golfskom natjecanju U.S. Open, 2008. (izvor: <https://www.stadiumtalk.com/s/greatest-sports-photos-1b9fb1db12514d57>)
- Slika 11: Aaron Doster, ragbi utakmica Kansas City - Cincinnati Bengals, 2015. (izvor: <https://arrowheadaddict.com/2016/07/06/five-non-division-chiefs-rivalries>)
- Slika 12: Sportski fotoreporter postavlja opremu iza gola prije finalne utakmice Lige prvaka 2018. godine Real Madrid – Liverpool, <https://www.dreamstime.com/uefa-champions-league-final-real-madrid-v-liverpool-kyiv-ukraine-may-sport-photographers-install-remote-cameras-behind-goal-image146400117>