

UDK: 791:366.636  
Pregledni rad  
30. V. 2022.

FRANJO TAKAČ\*

# KARAKTERISTIKE FILMA KAO KOMUNIKACIJSKOGA KANALA NOGOMETNIH KLUBOVA

## SAŽETAK

Otkrićem filma znatno se promijenila spoznaja zbilje čovjeka ondašnjega vremena i njegove okoline. Dolazi do *poništenja istodobnosti* za promatrača – prvi put ljudi mogu vidjeti točno omeđene pojave s druge lokacije i iz drugoga vremena. U to vrijeme, godine 1895., otkriće i javno predstavljanje filma bili su svojevrsna revolucija – pojava koja do tada nije ni viđena ni predviđena. Međutim, sport i „pokretne slike“ odnosno film zajedno su napravili prve korake, zaslužni su za međusobni uspjeh i javnu afirmaciju. Od prvih sportskih koraka i prvih zabilježenih kadrova filma započelo je stvaranje jedne nove društvene epohe, popularne kulture sporta. Nogomet kao djelić od navedene popularne ukupne kulture sporta, čak nazvaše, ni manje ni više, nego najvažnijom sporednom stvari na svijetu. U današnjemu umreženom i snažno tehnološki prožetom svijetu film živi „novi život“. Pronalazi svoje mjesto kao snažan komunikacijski kanal za prenošenje vlastitih priča, ideja, prikaza itd. Dio nogometne predstave koju publika vidi ili uživo ili putem televizije tek je djelić stvarne slike, vrh ledenoga brijega. Upravo film može prikazati publici sve one događaje koji se odvijaju „iza kulisa“, a koji su doveli do grandiozne pobjede ili čak bili uzrokom katastrofalna poraza. Sve više nogometnih klubova bira film kao komunikacijski kanal kojim će svojoj publici „ispričati pravu stranu priče“. Ciljevi su ovoga rada utvrditi karakteristike filma kao komunikacijskoga kanala nogometnih klubova te dati kratki osvrt povezanosti filma i sporta tijekom povijesti.

\* University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, franjo.takac@sum.ba

## 1. UVOD

Filmski žurnali početkom 20. stoljeća imali su presudnu ulogu u afirmiranju Olimpijskih igara. Sve do 1908. godine Olimpijske igre imale su iznimno nisku popularnost i posjećenost, što potvrđuju sačuvane filmske snimke iz 1900. i 1904. godine. Upravo su filmski žurnali, popularni u to doba kao u kasnije vrijeme televizijski dnevni, pravili reportaže i izvješća o natjecanjima te ih prikazivali u tzv. gledaonicama koje su bile nalik današnjim kinima. Tako su pomogli popularizaciji Olimpijskih igara. Na Olimpijadi 1908. godine dogodila se prava gledateljska eksplozija. Činjenica je da su filmski žurnali na tome događaju ostvarili važan profit, što je i danas prvi kriterij u medijskoj industriji. Nije se dugo čekalo za ekranizaciju nogometa, 1911. godine u Londonu nastaje film *Harry the footballer*, koji, iako nijemi film, izaziva veliko oduševljenje publike.<sup>1</sup>

Međunarodni olimpijski odbor za Olimpijske igre u Pekingu 2008. godine napravio je aranžman s *Googloom* i *YouTubeom* o otvaranju kanala i pokretanju internetske televizije Olimpijskih igara. Sustav je pušten u rad 6. kolovoza 2008. godine. Gledateljima su u ponudi na programu bila tri sata najzanimljivijih sportskih događaja (u filmskoj formi) koji su obilježili taj dan i mnoštvo pojedinačnih videoisječaka. Internetska televizija Olimpijskih igara iz Pekinga 2008. godine bila je dostupna besplatno u svim zemljama koje nisu otkupile pravo televizijskoga emitiranja, odnosno riječ je o 77 zemalja iz Azije, Afrike, Indije, Južne Koreje, Nigerije i Bliskoga istoka. Olimpijske su igre u Pekingu 2008. godine masnim slovima zapisane u povijest Olimpijskih igara kao prve igre dostupne gledateljima cijeloga svijeta uz pomoć internetske televizije, a film kao iznimno vrijedno komunikacijsko sredstvo.<sup>2</sup>

*YouTube* kanal Olimpijskih igara nije izravno prenosio događaje nego se emitirani program

sastojao od filmski interpretirana tri sata najzanimljivijih sportskih dnevnih događaja – dakle, riječ je o snimci koja je kasnije prikazivana internetskoj publici, jednako kao što je filmski žurnal u svoje vrijeme naknadno prikazivao snimljeni materijal s prvih Olimpijskih igara u Londonu gledateljima u kinima. Film kao komunikacijsko sredstvo, zahvaljujući internetu, dobiva potpuno novo značenje, priliku, ali i obvezu; značenje – da bude u još masovnijoj uporabi, koliko god to paradoksalno zvučalo jer već jest u masovnoj uporabi (ali u drugim društvenim skupinama), priliku – da dosegne do sportske gledateljske populacije u kojoj je ipak bio najmanje zastupljen te na kraju obvezu – da na filmski i medijski korektan način informira, obrazuje i zabavi svoju novu publiku.<sup>3</sup> Internet je prilika da film započne novu epohu u sportu jer se kao medijski kanal izdiže iznad svih drugih medija.<sup>4</sup>

## 2. „NAJVAŽNIJA (SPOREDNA) STVAR NA SVIJETU“

Ljudi se oduvijek poistovjećuju s onim što misle da znaju raditi. Svi znaju igrati nogomet, barem tako misle, svi znaju koja je strategija igre najbolja, koji bi je igrači najučinkovitije sprovedli u djelo, gdje griješe i što trebaju popraviti, svi su nogometni treneri, izbornici, sportski stručnjaci u menadžmentu ... u jednu riječ svi misle, sve je tako lako, ili barem tako izgleda? Zašto je to tako? Odgovor je naizgled jednostavan, napisan je na početku ovoga odlomka – ljudi će raspravljati o temi kroz prizmu vlastitoga pogleda, vlastitih subjektivnih sposobnosti, svi znaju šutnuti loptu. Zašto se šira publika ne usudi komentirati način i princip rada liječnika specijalista, neurokirurga ili općenito bolničkoga centra, primjerice, koji su važniji za društvo nego Luka Modrić, Bruno Petković ili Zlatko Dalić? Navedena situacija početak je složena komunikacijskog procesa s javnošću (publikom, navijačima) koji prolaze svi nogometni klubovi, bez izuzetaka. Uvijek su

1 MILLAR, R. Stephen, POWER, Martin J., WIDDOP, Paul i sur., *Football and Popular Culture*, London – New York, Routledge, 2021., str. 94.

2 Reuters: „IOC puts Beijing Games highlights on YouTube“, 31. 3. 2022.  
<<https://www.reuters.com/article/us-olympics-youtube/ioc-puts-beijing-games-highlights-on-youtube-idUSPEK22856320080807>>, 7. 8. 2008.

3 Vidi BASIN, Ken, *The Business of television*, London – New York, Routledge, 2019., str. 24-29.

4 Usp. GILES, David: *Psihologija medija*, Beograd, Imago i Clio, 2010., str. 18.

u reaktivnoj komunikacijskoj fazi, umjesto proaktivnoj – ako takva uopće postoji u nogometu. Traže se svi mogući komunikacijski stručnjaci, medijski eksperti, strategije komunikacije na kojima radi mnoštvo uspješnih pojedinaca iz PR-a, marketinga i menadžmenta prema pravilu „samo svi sve znaju“. Nakon brojnih uspješnih i manje uspješnih primjera iz komunikacijske prakse nazire se zajednički nazivnik u komunikaciji većine svjetskih nogometnih klubova – film. Rezultati, odnosno uspjeh ili neuspjeh nogometnoga kluba koji javnost vidi samo je vrh ledenjaka, ostatak, odnosno veći dio ipak je nevidljivi dio ispod površine koji se treba ispričati jer uspjeh ne dolazi sam od sebe ili, pak, pukom srećom. Svaki uspjeh rezultat je naporna i predana rada, mrvicu sportske sreće, ali ipak „na duge staze“ kvaliteta je neprikosnovena. To je priča koja se treba ispričati, koju navijači i publika trebaju znati, time njihova povezanost s klubom raste, čak je i neuspjeh dio uspjeha, treba ga gledati s razumom, ne može svako dodavanje lopte u nogometu biti asistencija za volej i gol. Sve je dio „nogometnoga života“, ali se taj „život“ treba „ispričati“ jer je komunikacija temelj svakoga kvalitetnog odnosa među ljudima, institucijama itd.

### 3. FILM

Film se definira kao živuće fotografije ili pokretne slike, a pokret, odnosno kretanje na grčkome je jeziku *kineo*, stoga je spajanjem ovih pojmova nastalo *kino* – mjesto gdje gledamo *blockbuster* filmove, odnosno nastala je *kinematografija* kao cijela grana umjetnosti i industrije. „Film može nevidljivo učiniti vidljivim, približiti daleko, povećati sitno, ubrzati ono što je sporo, usporiti brzo, kraj vratiti na početak.“<sup>5</sup> Iako se tehnološki proces i okvir nastanka (snimanja i proizvodnje) filmova promijenio uslijed razvitka tehnologije, programski princip nije, on je i danas isti – dobar, kvalitetan i kompozicijski uravnotežen snimljen kadar, čak i cjeloviti film, nikada ne gubi svoju vrijednost niti zastarijeva, dapače, postaje klasik, što potvrđuju i brojni autori, tvrdeći da je filmski zapis „nužno vremenski transsituacijski,

tj. nije vezan ni za koju trenutačnu situaciju nego vrijedi za mnogo njih uzastopno i napreskokce“.<sup>6</sup> Svaki film ima svoju temu i publiku – kao dva najvažnija elementa, međutim, svaki novi film, s novom temom određeni je rizik kada je riječ o masovnoj filmskoj industriji, publika nije jasno definirana. S druge strane, kada je riječ o filmu iz područja nogometa, točnije o klupskoj temi, onda je publika značajno homogenizirana, zajamčena i prisutna, vjerojatnost da će svatko od *Dinamovih* navijača pogledati film o *Dinamovim* uspjesima u sezoni 2020./2021. velika je. *Dinamo* je definitivno najuspješniji klub u povijesti hrvatskoga nogometa, dupla kruna u domaćim natjecanjima, četvrtfinale Europske lige 2021., nekoliko uspješnih transfera, i to u najtežim trenucima za njegovu Upravu i sportsko vodstvo, zasigurno je priča o uspjehu koja je vrijedna filmskoga ekraniziranja. Osim navedenoga, *Dinamo* je na još jedan način postavio standarde i uveo nove trendove u hrvatski nogomet, ali ovaj put komunikacijske. U vlastitome angažmanu producirao je dva filma, *Dinamova europska priča* i *Dinamova hrvatska priča*, besplatno ih ponudio navijačima i publici te ostvario znatan uspjeh i na tome polju.<sup>7</sup> Više je razloga zašto su takvi filmski projekti potrebni nogometnim klubovima kako bi zadržali komunikacijsko kormilo u vlastitim rukama, a odredit ćemo ih kroz četiri karakteristike filma kao komunikacijskoga kanala nogometnih klubova:

1. informativna
2. emotivna
3. dokumentaristička
4. marketinška.

#### 3.1. Informativna karakteristika filma

Važnost točnih, novih, provjerenih informacija u društvu počinje se ozbiljno shvaćati, posebice u današnjemu umreženom društvu. Traži se medij koji će publici pružiti veću vjerodostojnost, a film se doima idealnim jer se ipak najviše vjeruje

6 TURKOVIĆ, Hrvoje: *Narav televizije*, Zagreb, Meandar-media, 2007., str. 172.

7 Filmovi se mogu pogledati na službenim internetskim stranicama i *YouTube* kanalu kluba GNK Dinamo.

5 Isto, str. 21.

vlastitim očima.<sup>8</sup> Informativna uloga filma tijekom povijesti i preko filmskih žurnala označila je njegov vrhunac i postavila temelje za televiziju te preobrazila informativnu medijsku sliku pokrenuvši doba elektroničkih medija, što potvrđuje i Lev Manovich tvrdeći da nas je sve upravo film pripremio za nove medije koji dolaze.<sup>9</sup> Stoga poznavanje filma treba uzeti kao glavno polazište prilikom bilo kakva proučavanja masovnih medija. Posebnu važnost u informativnome značenju ima pravilan odabir odgovarajućega žanra jer, kako tvrdi Vasilj, „žanr pomaže u publici u razlikovanju informacije od oglasa, činjenice od stava, zbilje od fikcije“<sup>10</sup>.

Sport čini važan segment unutar sadržaja većine masovnih medija, međutim pojedinačna detaljna i sadržajna posvećenost određenome nogometnom klubu u praksi izostaje. Medijski pristup temelji se na formi izvješća, površne analize trenutačna stanja, eventualno značaju za naredna razigravanja. Sve dubinske (pozadinske) informacije koje su prethodile uspješnoj strategiji pobjede ili uzrokovale poraz izostaju. U informativnome kontekstu mediji analiziraju „što se dogodilo“ bez onoga „kako se to dogodilo“. Upravo element „kako“ postaje kamen spoticanja informacijskih procesa između kluba i njegovih navijača, odnosno javnosti gdje nastaje informacijski jaz.

Filmski prikaz ima priliku preko interpretacije pozadina, dubinskih intervjua i snimljenih kadrova nadomjestiti navedeni jaz, kompenzirati sve ono što mediji nisu kazali. Mediji, prije svega, mogu biti pristrani, površni, ograničeni (vremenom, prostorom, nekompetencijom novinara) i sl. Ovdje ne analiziramo rad medija nego mogućnosti filma kao komunikacijskoga sredstva koje daje širu informativnu sliku. Nogometni klubovi u pravilu imaju igrače koji su svojevrsne „zvijezde“ i preciznim sadržajnim planiranjem mogu publici prenijeti informacijski paket kakav god žele razgo-

vorima s igračima tijekom produkcije filma.<sup>11</sup> Film ima dovoljno prostora i vremena pa svi koji su dio uspjeha, a ne samo igrači, mogu nešto reći i tako obogatiti informacijama ukupnu priču gdje navijači mogu vidjeti i čuti iz „prve ruke“ slojevitost i kompleksnost pozadinskih poslova i općenito stava nogometnih klubova.

### 3.2. Emotivna karakteristika filma

Prilikom prve javne filmske projekcije 1895. godine publici je prikazan film *Dolazak vlaka u stanicu*. U trenutku kada se na platnu pojavila slika vlaka koji se kreće prema stanici, publika je doslovce pobjegla iz dvorane misleći da će ih taj vlak pregaziti.<sup>12</sup> Od toga prvog trenutka postaje jasno da će film imati snažan utjecaj na emocije gledatelja. U nastavku biva jasno kako medijski oblici izražavanja trebaju počinjati s onim elementom koji se ocijeni kao najvažniji, najprivlačniji za publiku.<sup>13</sup> U prvome planu nogometnu ekipu čine trener, jedanaest igrača na terenu i zamjene na klupi, međutim izjave medijima mogu dati tek dvoje, eventualno troje od njih i to u pravilu vrlo kratke, taksativne, šturo informativne bez važnijega prisustva emocija. Film u punome smislu može dočarati emotivne situacije, drame, konflikte i radost koji se događaju u pozadini „predstave“. U dubinskim intervjuima s akterima u smirenu okruženju mogu se čitati njihova neverbalna komunikacija, geste i pokreti što pridonosi ukupnoj informacijskoj percepciji. Emocije pokreću svijet, izvor su i inspiracija za sve naše predodžbe, djela i riječi. Zoran Tomić u knjizi *Temelji međuljudske komunikacije* ističe kako ne postoji konstruktivnija ni moćnija sila uvjeravanja od pozitivnih i iskrenih emocija.<sup>14</sup> Također u nastavku Tomić dijeli percepciju stvar-

8 Usp. BRIGGS, Asa, BURKE, Peter: *Društvena...*, str. 257.

9 Usp. MANOVICH, Lev, *Jezik novih medija*, Beograd, Multimedia i Clio, 2015., str. 92.

10 VASILJ, Miroslav, „Primjena novinarskih žanrova u hrvatskim i bh. dnevnim novinama u eri postmodernih medija“, u *Medijski dijalozi*, Podgorica, Istraživački medijski centar - Podgorica, 2018., str. 128.

11 Vidi KELLISON, Cathrine, MORROW, Dustin, MORROW, Kacey: *Producing for TV and New Media: A Real-World Approach for Producers*, 3rd Edition, Milton Park, Abingdon-on-Thames, Oxfordshire United Kingdom, 2013., str. 199-205.

12 Usp. LUJ TODOROVIĆ, Aleksandar, *Umetnost i tehnologije komunikacija*, Beograd, Multimedia i Clio, 2009., str. 54.

13 Usp. VASILJ, Miroslav, *Sportsko novinarstvo*, Mostar, Synopsis, 2014., str. 105.

14 TOMIĆ, Zoran, JUGO, Damir, *Temelji međuljudske komunikacije*, Mostar – Zagreb, Pressum, Synopsis, Edward Bernays UC, 2021., str. 99.

nosti na emocionalnu i racionalnu, a ako emotivnu karakteristiku filma analiziramo kroz ovaj filter, možemo zaključiti kako načelno lošu situaciju, primjerice izgubljenu utakmicu (ispadanje iz natjecanja), racionalno možemo gledati kao razlog za „osudu“, traženje krivca, dok isto starije možemo iskreno komunicirati putem filma, gdje imamo priliku kazati kako je i „nama“ poraz teško „pao“, emocionalno smo ga doživjeli, tužni smo i mi kao i vi, možemo biti tužni zajedno. Nakon toga se, primjerice, može uključiti emotivni motivacijski element koji kaže kako je neuspjeh dio uspjeha, svaki je poraz trening i motivacija da se ubuduće ide jače, spremnije i sl.

Potrebno je stvoriti percepciju zajedništva, opće povezanosti između kluba i njegovih navijača te će tada svaki komunikacijski proces biti mirniji, staloženiji i konstruktivniji. U takvu okruženju svi su na dobitku, tzv. win-win situacija. „Percepcija je proces kojim pojedinci organiziraju i tumače svoje osjetilne dojmove kako bi dali značenje svom okruženju, u isto vrijeme nedvojbeno je da različite osobe mogu vidjeti istu stvar, ali će je ipak drugačije percipirati.“<sup>15</sup>

### 3.3. Dokumentaristička karakteristika filma

Ulogu obrazovnog filma danas dijelom preuzima dokumentarni film koji se formira kao zaseban rod/vrsta unutar filmske industrije. Za razliku od visokobudžetnih holivudskih i sličnih produkcija, dokumentarni film moguće je napraviti jednako kvalitetno i sa znatno manjim produkcijskim troškovima zahvaljujući razvoju tehnologije i lakoj dostupnosti kvalitetne filmske opreme. U tome i jest ostala čar dokumentarnog filma i poveznica s prvim obrazovnim filmovima, a to je da je tako ostao dostupan širokim masama u zabilježbi i daljnjoj diseminaciji znanja kao temeljnih društvenih vrijednosti. Tvrtka *Pathè*, jedan od najutjecajnijih proizvođača filmova s početka 1900-ih, u svojoj reklamnoj brošuri znakovito je predvidjela veliki potencijal filma u kulturnome, a posebno u obrazovnome smjeru ističući da će „film biti kazalište, časopis

i škola sutrašnjica“<sup>16</sup>.

Naš je naraštaj prvi u povijesti koji može gledati svoju prošlost kroz pokretne slike kada god želi jer ima i filmske arhive, filmske žurnale i dnevnike kao pohranjeno kolektivno povijesno pamćenje. Na filmu su sačuvani svi važni događaji iz svijeta 20. stoljeća te svatko može vidjeti prošlost na „živoj slici“. Poznato je da nogometni klubovi izrazito cijene i baštine svoju povijest kroz koju „pričaju svoju priču“, prisjećaju se slavni, teških i svakih drugih vremena koja su prošli – hvale se svojom tradicijom. Svaki filmski rad i djelo s vremenom postaju neprocjenjivi vremenski zapisi za buduće generacije, dokument i vremena i prostora, kolektivni oblici pamćenja društva. Primjerice dva *Dinamova* navedena filma s vremenom će imati sve veću vrijednost za klub, navijače, hrvatski sport i društvo općenito jer baštine priču o najuspješnijoj sportskoj sezoni nekoga nogometnog kluba u Hrvatskoj.

### 3.3. Marketinška karakteristika filma

Svaki afirmativni prikaz i medijske aktivnosti pridonose jačanju marketinškoga prikaza (brenda) nogometnoga kluba. Ako je nogometni klub kao brend jači, privući će bogatije i kvalitetnije brendove i prodati im marketinški prostor čime će povećati svoju vrijednost (solventnost) i osigurati mogućnost plaćanja kvalitetnijih igrača i stručnjaka koji će u konačnici pridonijeti ostvarivanju boljih rezultata u sportskim natjecanjima. U nastavku treba kazati da filmski prikaz navijačima omogućuje intimniji pristup nogometnom klubu što pridonosi učvršćivanju veze s navijačima, a upravo čvrsta baza navijača pridonosi jačanju brenda nogometnoga kluba.<sup>17</sup> David M. Scott piše o novim pravilima marketinga koja se temelje, između ostaloga, na autentičnosti, a ne na dobro složenoj priči, zatim na želji za sudjelovanjem (interakcijom) publike, a ne na bivanjem zadnje karike propagande.<sup>18</sup>

16 Usp. MAJCEN, Vjekoslav, nav. dj., str. 14.

17 TOMIĆ, Ivan, *Menadžment i komunikacija u sportu*, Zagreb, Synopsis, 2021., str. 200.

18 Usp. MEERMAN SCOTT, David, *Nova pravila marketinga & PR-a*, Zagreb, DVA I DVA, 2009., str. 25.

15 Isto, str. 102.

Uzmemo li u obzir da se distribucija filmova odvija u *online* okruženju, treba istaknuti da tehnologija na kojoj su utemeljeni *online* videoservisi omogućuje stvarne dosege i precizne rezultate mjerenja učinkovitosti oglasa zbog čega je lakše i oglašavačima jer raspoložu stvarnim podacima o oglasima u koja su uložili vlastita sredstva. Sve navedeno pridonosi novoj dimenziji u vizualnome oglašivačkom prostoru koji postaje otvoreniji, jasniji i vjerodostojniji od čega će profitirati svi u marketinškome lancu. Navedeno svrstava film kao kvalitetnu i potencijalnu marketinšku platformu i medij i za oglašavače i za korisnike/publiku.

#### 4. ZAKLJUČAK

Nogomet je profesionalizacijom postao puno više od „igre s loptom“, on je „show“, predstava koju, zahvaljujući televiziji, vjerno prate milijuni navijača. Nogometni klubovi postali su institucije (korporacije) koje upošljavaju najveće stručnjake za brojna područja: financijske, upravne, marketinške, PR stručnjake itd. Nogometni biznis i proračuni klubova mjere se u financijskim iznosima koji su često veći od proračuna država u kojima ti klubovi postoje. Ipak biti bogat ne znači nužno da će određeni klub imati najbolje rezultate, u nogometu je sve moguće. Svaki čas David može pobijediti Golijata, „mali“ klub kao što je *Dinamo* može „tući veliki“ *Tottenham*. U tome je čar! Takve priče vrijedi zabilježiti, sačuvati od zaborava, ispričati kroz film koji se zbog toga može smatrati iznimno važnim i vrijednim komunikacijskim sredstvom nogometnih klubova. Nogomet je igra s emocijama navijača koji klub ljube kada pobjeđuje i kude kada gubi. Padnu čak i teške riječi, traže se krivci, situacija je na rubu eskalacije – reklo bi se opsadno stanje, i sve to do naredne pobjede omiljenoga kluba, tada se sve oprašta, ljubav cvate, emocije su velike do neba, a ključevi za dug život su, kažu stručnjaci, kratko pamćenje i brzo opraštanje. Izgleda da su u pravu jer nogomet će biti i kada nas ne bude. Živio nogomet!

#### LITERATURA:

- BASIN, Ken, *Zhe Business of television*, London – New York, Routledge, 2019.
- BRIGGS, Asa, BURKE, Peter: *Društvena istorija medija*, Beograd, Multimedia i Clio, 2006.
- GILES, David: *Psihologija medija*, Beograd, Imago i Clio, 2010.
- KELLISON, Cathrine, MORROW, Dustin, MORROW, Kacey: *Producing for TV and New Media: A Real-World Approach for Producers, 3rd Edition*, Milton Park, Abingdon-on-Thames, Oxfordshire United Kingdom, 2013.
- LUJ TODORVIĆ, Aleksandar: *Umetnost i tehnologije komunikacija*, Beograd, Multimedia i Clio, 2009.
- MANOVICH, Lev: *Jezik novih medija*, Beograd, Multimedia i Clio, 2015.
- MEERMAN SCOTT, David: *Nova pravila marketinga & PR-a*, Zagreb, DVA I DVA, 2009.
- MILLAR, R. Stephen, POWER, Martin J., WIDDOP, Paul i sur., *Football and Popular Culture*, London – New York, Routledge, 2021.
- TOMIĆ, Zoran, JUGO, Damir: *Temelji međuljudske komunikacije*, Mostar – Zagreb, Pressum, Synopsis, Edward Bernays UC, 2021.
- TOMIĆ, Ivan: *Menadžment i komunikacija u sportu*, Zagreb, Synopsis, 2021.
- VASILJ, Miroslav: *Sportsko novinarstvo*, Mostar, Synopsis, 2014.
- VASILJ, Miroslav, „Primjena novinarskih žanrova u hrvatskim i bh. dnevnim novinama u eri postmodernih medija“, u: *Medijski dijalozi*, Podgorica, Istraživački medijski centar - Podgorica, 2018., str. 127.-145.
- Reuters: „IOC puts Beijing Games highlights on YouTube“, 31. 3. 2022.
- <<https://www.reuters.com/article/us-olympics-youtube/ioc-puts-beijing-games-highlights-on-youtube-idUSPEK22856320080807>>, 7. 8. 2008.

## CHARACTERISTICS OF FILM AS A COMMUNICATION CHANNEL OF FOOTBALL CLUBS

### ABSTRACT

With the discovery of the film, the understanding of the reality of the man of that time and his environment changed significantly. There is a cancellation of simultaneity for the observer - for the first time, people can see exactly demarcated phenomena from another location and from another time. At that time, in 1895, the discovery and public presentation of film was a kind of revolution – a phenomenon that had not been seen or predicted until then. However, sports and "moving pictures" or film took the first steps together, they are responsible for mutual success and public affirmation. From the first sporting steps and the first recorded film frames, the creation of a new social epoch, the popular culture of sports, began. Football, as a part of the mentioned popular overall sports culture, was even called, no less, no more, but the most important secondary thing in the world. In today's networked and strongly technological world, film lives a "new life". It finds its place as a powerful communication channel for conveying one's own stories, ideas, representations, etc. The part of the football performance that the audience sees either live or on television is only a fraction of the real picture, the tip of the iceberg. It is the film that can show the audience all those events that take place "behind the scenes", which led to a grandiose victory or even caused a catastrophic defeat. More and more football clubs are choosing film as a communication channel to "tell the real side of the story" to their audience. The goals of this paper are to determine the characteristics of film as a communication channel of football clubs and to give a brief overview of the connection between film and sport throughout history.