

FAKULTET SPORTA I FIZIČKOG VASPITANJA
UNIVERZITET U BEOGRADU

Branislav Pralica

TENIS KAO SPORT U MEDIJIMA

Diplomski rad

Beograd, 2015.

FAKULTET SPORTA I FIZIČKOG VASPITANJA
UNIVERZITET U BEOGRADU

Branislav Pralica

TENIS KAO SPORT U MEDIJIMA

Diplomski rad

Datum odbrane: _____

Komisija:

1. prof. dr Vladimir Koprivica, mentor _____

2. prof. dr Đorđe Stefanović _____

2. prof. dr Stanimir Stojiljković _____

Mom drugu iz detinjstva i velikom prijatelju

Novaku Đokoviću

SADRŽAJ

1	Uvod.....	1
2	Tenis.....	2
	2.1 Teren.....	2
	2.2 Oprema.....	3
	2.3 Pravila igre.....	3
	2.4 Istorija tenisa.....	6
3	Mediji i sport.....	10
	3.1 Vrste medija.....	11
	3.2 Razvoj novih medija.....	16
	3.3 Veza sporta i medija.....	17
	3.4 Mediji, sport i novac.....	19
	3.5 Mediji, slobodno vreme i sport.....	20
	3.6 Sportsko novinarstvo.....	20
4	Tenis u medijima.....	21
	4.1 Pokrivenost tenisa u medijima.....	21
	4.2 Novac u tenisu.....	23
	4.3 Uticaj medija na promene pravila u tenisu.....	24
	4.4 Forme prikazivanja tenisa u medijima.....	24
	4.5 Priče o teniskim zvezdama.....	26
	4.6 Stereotipi u sadržaju.....	27
	4.7 Strategije za privlačenje medijske pažnje.....	28
	4.8 Tenis na internetu.....	30
5	Studija slučaja: fenomen Novak Đoković.....	33
	5.1 Stvaranje imidža.....	33
	5.2 Društvene i humanitarne aktivnosti.....	35
6	Zaključak.....	38
7	Literatura.....	40

1 Uvod

Tema ovog rada je prikaz i analiza predstavljanja tenisa kao sporta u medijima. Posebno su analizirani načini predstavljanja u pojedinim medijima: štampi, radiju, televiziji, filmu i internetu, koji se razlikuju već i zbog različitosti sredstava koja im stoje na raspolaganju. Osim načina predstavljanja tenisa u medijima, analiziran je i uticaj medija na tenis. Zahvaljujući velikoj pokrivenosti tenisa u medijima, akteri ovog sporta imaju mogućnost da utiču na društvo, ponekad postajući uzor generacijama mladih gledalaca. Ova pojava je, takođe, predmet analize u ovom radu i to kroz studiju slučaja *fenomena Novaka Đokovića*.

Tenis je danas jedan od najpopularnijih sportova, posebno u Evropi, a vrlo je popularan i u drugim krajevima sveta. To se može zaključiti i po broju gledalaca i po novcu koji se u tom sportu vrti. Uticaj medija na popularizaciju sporta je nesumnjiv i stoga je važno poznavati način na koji se neki sport predstavlja u medijima. S duge strane, medijska pokrivenost popularnih sportova rezultira i uticajem načina prikazivanja sportskih događaja i tema vezanih za razne pojave u sportu na sam sport, ali i na društvo, posebno na mlade. Ovi uticaji mogu biti kako pozitivni, tako i negativni, ali ne mogu biti nevažni. Glavni cilj ovog rada je da istraži način prezentacije tenisa na internetu, kao novom mediju, čija dostupnost je naglo povećana sa pojavom tzv. *pametnih telefona*.

Rad je podeljen na nekoliko poglavlja: nakon uvoda, u drugom poglavlju je dat opis teniske igre i pravila, a zatim i istorijski prikaz razvoja tenisa, u trećem poglavlju pažnja je posvećena odnosu medija i sporta i specifičnostima pojedinih medija; četvrto poglavlje bavi se medijskom prezentacijom tenisa, opisani su različiti oblici medijske prezentacije tenisa i primeri uspešnih strategija za povećanje medijske pokrivenosti, kao i način na koji se stvara medijska slika o nekoj sportskoj zvezdi i stereotipi koji se pri tome koriste; i najzad peto poglavlje je posvećeno je fenomenu medijske popularnosti našeg najuspešnijeg tenisera svih vremena, svetskom broju jedan, Novaku Đokoviću.

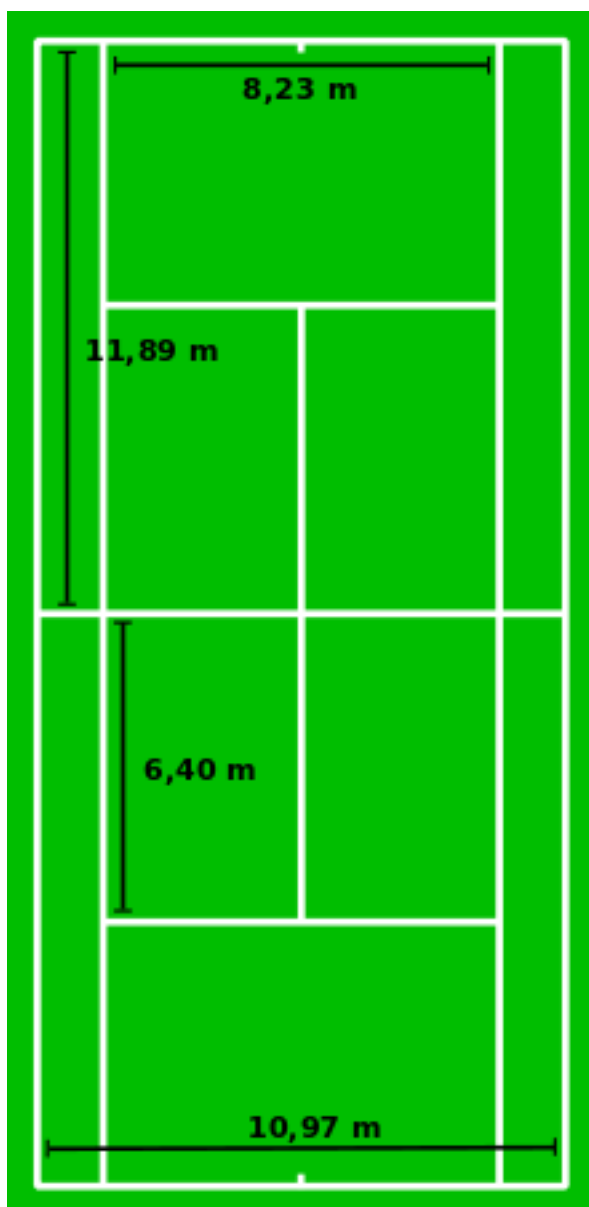
U radu je korišćena novija literatura koja se bavi odnosom sporta i medija. Ova tema privukla je pažnju brojnih istraživača, međutim retko se može naći literatura koja se specifično bavi odnosom tenisa i medija. Budući da je tenis jedan od sportova koji su najprisutniji u medijima, i na koji su mediji nesumnjivo izvršili veliki uticaj, ova tema svakako zaslužuje da bude više istražena.

Poseban akcenat u ovom radu stavljen je na internet kao noviji medij, posebno na fenomen društvenih mreža, koji još uvek nije dovoljno istražen.

2 Tenis

Tenis je sportska igra između dva (*singl* - pojedinačno) ili četiri igrača (*dubl* - u parovima). Parovi mogu biti muški, ženski i mešoviti. Izvodi se na obeleženom igralištu s reketima i teniskom lopticom po utvrđenim pravilima. Igrači stoje jedan naspram drugoga na mrežicom podijeljenom igralištu i pokušavaju, pomoću teniskog reketa, da vrata lopticu u protivničko polje tako, da protivnik više nije u mogućnosti, regularnim putem, vratiti udarac. Teren

2.1 Teren



Slika 1. Standardni teniski teren

Teniski tereni su pravougaonog oblika. Dimenzije standardnog teniskog terena su: 23,77 m dužine i 10,97 m širine. Teren je podeljen je linijama: pomoćne bočne linije su linije razgraničenja (do širine 8,23 m). U singl igri one su granice dokle loptica sme da se kreće. Taj prostor je ograničen i osnovnom linijom, sa koje teniseri serviraju.

U igri parova, računa se i deo terena izvan pomoćnih linija, tj. ceo okvir širine 10,97 m. Dodatni prostor na terenu, iste boje kao okvir, služi igračima da stignu brze lopte. Mreža se nalazi na sredini terena, paralelno osnovnim linijama. Visina mreže na sredini je 91,4 cm.

Ako loptica, koju vrati igrač, izađe izvan naznačenih linija, to je "aut" i bodove dobija protivnik. U dublu se primenjuje isto pravilo pri serviranju, kao u singlu, tj. loptica se servira dijagonalno, unutar centralne servis linije (T-linije). Loptica je regularna ukoliko udari u polje ograničeno T-linijom i bočnom linijom ili ako dodirne samu liniju, a sve izvan je *aut*.

Prema vrsti podloge teniski tereni se dele na:

- terene sa peščanom/zemljanom podlogom – šljakom (crvena i zelena), crvena šljaka je najrasprostranjeniji oblik teniskih terena; loptica na šljaci se kreće sporije i sa dosta spina;
- terene sa tvrdom podlogom, na bazi akrila, asfalta i betona; loptice su jako brze i sa velikim odskocima.
- travnate terene; loptice su jako nepredvidljive i brze
- zatvorene tereni, podloge su uglavnom izrađene od akrilnih i sličnih materijala, mada postoje i parketne podloge; loptica je brza, ali slabo odskaje.

2.2 Oprema

Opremu za tenis čine reketi i loptice. Reket je teniski rekvizit, napravljeni od plastike i metala (aluminijum, gvožđe ili metalne legure). Nekada su se reketi pravili od drveta, ali su zbog lomljivosti izbačeni iz upotrebe. Reket se sastoji od rama reketa, mreže od specijalnih elastičnih materijala i drške.

Loptica za tenis je izrađena od specijalnih materijala. Prečnik loptice je približno 6,7 cm. Oko 85% mase loptice čini hemijski obrađena guma. Površina loptice izrađena je od vunjenih vlakana - filca. Filc se delimično isparava, te nastaju dlačice na tkanini, koje smanjuju otpor vjetra, brzinu i odskok loptice. Loptice su obično žute boje.

2.3 Pravila igre

Tok igre

Igrači započinju igru sa suprotnih strana mreže, tako što jedan servira lopticu, dok drugi lopticu vraća u protivničku polovinu terena. Pri serviranju, igrač mora servirati lopticu preko mreže, u polje koje je ograničeno pomoćnom bočnom i servisnom linijom (T-linija). Servis se izvodi sa osnovne linije, ali ako igrač nagazi osnovnu liniju, servis se ponavlja. Servis se ponavlja i ako loptica udari u mrežu, a dodatno se ponavlja i ukoliko loptica dodirne vrh mreže. Maksimalno se servis može ponoviti dva puta. Ako ni nakon ponavljanja loptica ne udari u polje, igrač pravi dvostruku servis grešku, te bodove dobija njegov protivnik. Nakon servisa, loptica se kreće preko mreže i sme samo jednom da odskoči, pre nego je protivnički igrač vrati u teren. Ukoliko igrač ne uzvрати udarac, ili lopticu pošalje van terena, bodove dobija protivnik. Razmena udaraca nije ograničena ni vremenski, ni brojem udaraca.

Bodovanje

U teniskom meču bodovanje se vrši poenima, gemovima i setovima. Setovi se dele na gemove, a gemovi na poene. Na ženskim i muškim teniskim turnirima, za pobedu je potrebno dobiti dva seta, osim na velikim turnirima (gren slem) gde su za pobedu u muškoj konkurenciji potrebna tri dobijena seta.

Poene svaki igrač dobije nakon što servira ili vrati loptu u teren, tako da protivnički igrač nije u stanju da vrati udarac ili je pošalje izvan terena. Tada igrač osvaja 15 poena. Rezultat se iskazuje u poenima (0, 15, 30 i 40). Za igrača, koji nije osvojio poene, kaže se da u rezultatu ima nula poena (engl.: *love*). Poeni su izjednačeni pri rezultatu 15-15, 30-30 i 40-40. Da bio osvojio jedan gem, igrač mora u rezultatu imati najmanje 40-30 i dobiti još jedan dodatni poen za osvajanje gema. Pri rezultatu 40-40, kada jedan od igrača stigne drugog u poenima (sa 40-30 na 40-40), kaže se da su bodovno izjednačeni (engl.: *Deuce*). Za igrača, koji osvoji bod nakon izjednačenja, kaže se da je *u prednosti* (engl.: *advantage*) i treba osvojiti još jedan dodatni bod, kako bi dobio gem. Ukoliko ne osvoji dodatni bod, rezultat je opet izjednačen, te se igra nastavlja, sve dok jedan od igrača ne dobije gem. Ako je igrač, koji prima lopticu na servis i vraća lopticu nazad u teren, osvojio gem na protivnički servis, kaže se da je napravio razliku od jednog gema (engl.: *break*). Igrač, koji ima rezultat 40-0, 40-15 ili 40-30, a prima lopticu na protivnički servis, kaže se da ima jednu, dve, odnosno, tri brejk lopte.

Za pobedu u meču, igrač treba da dobije dva seta. Da bi igrač osvojio set, mora da ima rezultat takav da je u prednosti od najmanje dva gema u odnosu na protivničkog igrača. Pri rezultatu 6-0, 6-1, 6-2, 6-3, 6-4 ili 7-5 u gemovima, igrač osvaja jedan set. Igrač, koji osvoji set sa rezultatom 7-5 u gemovima, napravio je na kraju seta prednost od jednog gema (*break*), tj. oduzeo je protivniku servis gem. Ukoliko je rezultat 6-5 u gemovima, a protivnički igrač uspe da izjednači na 6-6 u gemovima, igra se *tie break*, odnosno dodatna igra, kako bi se utvrdilo ko osvaja set. U tajbrejku igrači osvajaju poene, počevši od 1 do 7, pritom da razlika između igrača bude najmanje dva poena. Ako je rezultat 7-6 ili 7-7 u poenima, igra se nastavlja, sve dok se ne ostvari razlika od dva poena. Onaj igrač koji pobijedi u *tiebrakeu*, osvaja set sa rezultatom 7-6 u gemovima. Taj-brejk se ne igra u poslednjim setovima na gren slem turnirima, Dejvis kupu ili Fed kupu, već se u poslednjem setu igra na dva gema razlike. Igrač ili par pobednik osvaja gem, set i meč, te glavni sudija označava kraj meča.

Pauze u meču

Teniski meč se igra neprekidno, do kraja ili dok jedan od igrača, zbog zdravstvenih problema ili povrede, ne prekine meč. Meč se igra bez većih prekida, sve dok neki viši faktori

(nevreme i sl.) ne utiču na tok igre. Prekinuti meč se nastavlja čim se uslovi promene. Pri servisu je dozvoljeno iskoristiti najviše 20 sekundi, u protivnom igrač dobija opomenu od sudije. Pri izmeni strana (nakon svakog neparnog gema), igračima je dozvoljena pauza od 90 sekundi, a između setova 120 sekundi. Tokom meča su dozvoljene male pauze, kada se skupljaju loptice ili kada se istrošene loptice menjaju nakon svakih 9 gemova. Također, igrači imaju pravo da zatraže pauzu za medicinsku pomoć (ukoliko dođe do ozbiljnije povrede), savet trenera ili eventualno da koriste kratke pauze, da zamene oštećen reket ili istrošenu lopticu. Na velikim turnirima, osim navedenih pauza, nijedna druga pauza nije dozvoljena.

Udarci

Glavni udarci koje teniseri najčešće koriste su: servis, forehand, backhand i drop shot. Drugi udarci u tenisu su: return, smash, passing shot, lob, stopball, volley, topspin, slice, cross, longline, ace.

Postoji više verzija servisa, ali uobičajeno se razlikuje servis ispod i iznad ruke. Servis iznad ruke je dominantan oblik serviranja loptice. Mnogi teniseri, pri servisu, troše puno energije, kako bi skratili poene. Pri vrlo snažnom i brzom servisu, protivnički igrač ne može vratiti lopticu u teren, te igrač koji servira osvaja brzi poen. *Servis winner* je poen koji dobija igrač nakon samog servisa, tj. kada lopticu suprotni igrač ne uspije vratiti preko mreže. Ako suprotni igrač nije uspio da stigne uzvratiti udarac na servis protivnika, kaže se da je njegov protivnički igrač dobio as (engl.: *ace*).

Za desnorukog igrača forehand predstavlja udarac desnom rukom, i to zamahom reketa koji ide od desne prema levoj strani tijela, tako da je dlan desne ruke okrenut licem prema loptici. Za levoruke igrača vrijedi suprotno. Većina tenisera koristi jednoručni forhend, mada neki koriste i dvoručni forehand (retko). Forhend je snažan udarac, koji se uglavnom izvodi izvan polja za servis. Pri dugoj razmeni udaraca, forhend i bekhendom su glavni udarce.

Bekhend za desnoruke tenisere predstavlja udarac zamahom reketa od leve prema desnoj strani tela, tako da je dlan desne ruke okrenut prema telu, a ne prema loptici. I kod bekhenda postoji jednoručna i dvoručna varijanta. Zbog pritiska (naprezanje mišića i lakta) koji uzrokuje zamah reketa pri bekhendu, više igrača se koristi obema rukama, i uglavnom je dvoručni backhand snažniji i brži udarac.

Drop šot predstavlja udarac kojim se lopti skraćuje putanja tako da ona dobije još više spina i pravi jednu vrstu luka padajući neposredno iza mreže. Ovaj udarac često koriste igrači kako bi "prevarili" protivnika, koji tada često nisu u stanju da stignu skraćenu lopticu.

Od ostalih udaraca najviše se koriste slajs, volej, lob, pasing šot i smeš.

Volej je udarac koji se obično izvodi pored mreže, i to laganim zamahom reketa u smeru prema dole. Volej je brz udarac i obično se koristi za skraćivanje loptica.

Slajs je udarac koji se izvodi na sličan način kao i volej, s tim što su loptice obično sporije i imaju više spina. Slajs se obično izvodi sa sredine terena ili sa osnovne linije.

Pasing šot je termin za udarac kojim loptica zaobilazi (ili prolazi pored) protivničkog igrača koji stoji na mreži i pokušava (bezuspešno) da skрати lopticu.

Lob je udarac gde loptica preskače protivničkog igrača i pada u teren iza njegovih leđa.

Smeš je jedan od najjačih udaraca kojim se loptica skida u vazduhu, i udara o protivničku polovinu terena.

2.4 Istorija tenisa

Istoričari veruju da je preteča tenisa igra “jeu de paume” (igra dlanovima), koja se igrala u još dvanaestom veku u severnom delu Francuske. U ovoj igri lopta je udarana dlanom, odnosno, kožnom rukavicom. Zabeleženo je da je francuski kralj Luj X bio strastveni igrač ove igre koja je kasnije prerasla u pravi tenis, a postao je prva osoba koja je konstruisala zatvoreni teniski teren modernog stila. Luj nije bio zadovoljan igranjem tenisa napolju pa je, krajem trinaestog veka, bio prvi zagovornik tenisa u zatvorenom prostoru. U međuvremenu ovaj vid igranja tenisa se raširio na kraljevskim dvorovima po celoj Evropi. Kao kuriozitet, zabeleženo je da je Luj svoju strast prema tenisu na kraju platio životom: juna 1316. godine nakon iscrpljujuće igre tenisa u Vansenu, Val-d-Marn, popio je mnogo rashlađenog vina i potom preminuo od upale pluća, (mada je postojala i sumnja da je bio otrovan). Zbog načina na koji je preminuo, Luj X je postao prvi poznati teniser u istoriji. Među prvim teniskim entuzijastima bio je i kralj Šarl V od Francuske, koji je imao teniski teren u palati Luvr.

Reket je ušao u upotrebu tek u šesnaestom veku, kada je i igra dobila naziv tenis, od francuske reči “tenez”, u prevodu “uhvatite” ili “primitite”, što je bio uzvik - poziv igrača koji servira protivniku. Bilo je potrebno, dakle, oko četiri veka da kožna rukavica postane reket. Igra je bila popularna u Engleskoj i Francuskoj, iako se igrala u zatvorenom prostoru gde loptica može da udari zid. Kralj Henri VIII od Engleske je takođe bio veliki ljubitelj ove igre. Tokom osamnaestog i početkom devetnaestog veka pojavile su se nove igre reketom u Engleskoj, a pravi tenis je izgubio na značaju. Pojava prve kosilice 1830. godine u Velikoj Britaniji donela je nov način pripremanja travnatih sportskih terena modernog stila. Ovo je

vodilo ka postavljenju standarda za pravila modernog sporta, uključujući i sportove na travi, fudbal, tenis i druge.

Nakon nekoliko vekova, igra ponovo doživljava razvoj između 1859. i 1865. godine, kada u Birminghamu, Engleska, Hari Gem i Augurio Perera kombinuju igru reketima i baskijsku igru pelota, igrajući na travnjaku za kriket. Oni su osnovali i prvi na svetu teniski klub 1872. godine u Spa Limington, nadomak Birminghama, gde su se obojica su se preselila. Sledeće godine, major Volter Klopton Vingfield je dizajnirao sličnu igru i postavio određena pravila koja su slična današnjim. Igru je nazvao *sferistik* od grčke reči σφαιριστική, sa značenjem *igra loptom*. On je verovatno zasnovao svoju igru na drugim sportovima na otvorenom, uključujući i pravi tenis. Ova igra je ubrzo postala popularna za zabavu gostiju na vrtnim zabavama, koji su naziv igre skratili na *stik*.

Veći deo moderne teniske terminologije takođe potiče iz ovog perioda, jer je Vingfield pozajmio i ime i veći deo francuskog vokabulara pravog tenisa i primenio ih na svoju novu igru. On je 1874. godine patentirao (na 8 stranica) igru pod nazivom "Sferistik ili tenis na travi", ali nije uspeo u sprovođenju svog patenta. U ovoj verziji igra se odvijala na terenu oblika peščanog sata i mreža je bila visoka 1,42 m. Servis je morao da bude upućen iz prostora oblika dijamanta na samo jednom kraju i morao je da odskoči iza servis linije umesto ispred nje. On je usvojio sistem bodovanja gde su se gemovi sastojali od 15 poena.

Sportski istoričari se slažu da Vingfield zaslužuje mnogo više zasluga za razvoj modernog tenisa, jer je popularizovao ovu igru. On je napravio set za tenis koji uključuje mrežu, stubove, reketu, loptice - i što je najvažnije - postavio je pravila. Zahvaljujući dobrim vezama sa sveštenstvom, ljudima od zakona i aristokratijom, plasirao je hiljade setova već u prvoj godini.

Najstariji teniski turnir na svetu, Vimblon, prvi put je igran u Londonu 1877. godine. Uoči prvenstva kulminirala je značajna debata o tome kako da se standardizuju pravila, pa je tako po prvi put nastao pravougaoni teniski teren kakav poznajemo danas.

Taj prvi Vimblon otvoren je 9. jula 1877. Igrali su samo muškarci, učestvovalo je 22 igrača. Zabeleženo je da je oko 200 gledalaca je platilo 1 šiling da pogledaju finale i prvog pobednika Spensera Gora.

Tenis na travi donela je u Sjedinjene Američke Džave Meri Juing Auterbridž, kada se vratila sa Bermuda 1874. godine sa sferistik setom. Tamo je gledala britanske oficire kako igraju tenis i postala fascinirana ovom igrom. Ona je lično zaslužna za teniski teren u "Stejten Ajland Kriket Klub" klubu u Njujorku. Prvi američki nacionalni šampionat je odigran upravo na ovom mestu septembra 1880. godine. Englez Vudhauz osvojio je titulu u singlu i srebrni

pehar vredan 100 dolara. Tada su bila različita pravila u svakom klubu. Lopta u Bostonu bila je veća od one koji se obično koristila u Njujorku. Dana 21. maja 1881. formiran je "Nacionalni savez tenisa na travi SAD" ("United States National Lawn Tennis Association"), današnji "Teniski savez SAD" ("United States Tennis Association").

Američko nacionalno prvenstvo u pojedinačnoj konkurenciji, sada otvoreno prvenstvo SAD - "US Open", prvi put je održano 1881. godine na Njuport Kazinu, Njuport, Rod Ajland. Prvi šampionat za žene je održan nedugo zatim, 1887. godine u Filadelfiji.

Tenis je postao popularan i u Francuskoj, gde je prvo nacionalno prvenstvo održano 1891. godine. Na ovom takmičenju imali su pravo da učestvuju samo teniseri pripadnici francuskih klubova, sve do 1925. godine kada je ono postalo otvoreno prvenstvo Francuske. Tako su "Vimbldon", "US Open", "Frenč Open" i "Australien Open" (datira iz 1905. godine) postali i ostali najprestižniji događaji u tenisu. Zajedno, ova četiri događaja se nazivaju "Mejđzor" (glavni) ili "Slem" (termin pozajmljen iz bridža).

Sveobuhvatna pravila iz 1924. godine, Međunarodne federacije tenisa na travi ("International Lawn Tennis Federation", sada Međunarodna teniska federacija (ITF), ostala su uglavnom nepromenjena u narednih osamdeset godina, osim što je uveden taj-brejk sistem koji je osmislio Džimi Van Alen.

Iste godine tenis je povučen sa Olimpijskih igara, ali se vratio 60 godina kasnije, 1984., kao pokazni događaj za mlađe od dvadesetjedne godine. Vraćanje tenisa u olimpijske krugove se dogodilo zahvaljujući naporima tadašnjeg predsednika, potpredsednika i generalnog sekretara ITF, Filipa Šartrijea, Pabla Ljorensa i Dejvida Greja, a podrška je došla i od predsednika MOK, Huan Antonia Samarana. Uspeh ovog događaja je bio ogroman, a MOK je odlučio da ponovo uvede tenis kao redovni olimpijski sport na olimpijadi u Seulu 1988. godine.

Dejvis kup, godišnje takmičenje muških nacionalnih reprezentacija, datira iz 1900. godine, dok je takvo takmičenje ženskih reprezentacija, pod nazivom Fed Kup, osnovano 1963. godine uz proslavu pedesetogodišnjice osnivanja ITF.

Početak profesionalizacije tenisa vezuje se za 1926. godinu, kada je promoter Pajl organizovao prvu tenisku turneju sa grupom američkih i francuskih tenisera da igraju mečeve koje je plaćala publika. Najznačajniji od ovih ranih profesionalaca bili su amerikanac Vini Ričards i francuskinja Suzan Langlen. U to vreme, profesionalni igrači i igračice nisu mogli da se takmiče na glavnim turnirima koji su bili amaterski. To je dovelo do raskola između amatera i profesionalca koji će trajati do pojave Open ere.

Godine 1968., komercijalni pritisci i glasine da su neki amateri uzimali novac “ispod stola”, doveli su do stvaranja “Open ere”, u kojoj svi igrači mogu da se takmiče na svim turnirima, a najbolji igrači mogu da žive od tenisa. Sa početkom “Open ere”, uspostavljanjem međunarodnog profesionalnog teniskog kruga takmičenja i prihodima od prodaje televizijskih prava, popularnost tenisa je postala globalna, a sport je izgubio svoj imidž srednje klase engleskog govornog područja, mada taj stereotip možda nije sasvim nestao.

1954. godine Van Alen je osnovao Međunarodna tenisku kuću slavnih, neprofitni muzej u Njuportu, Rod Ajlend. Zgrada sadrži veliku kolekciju teniskih uspomena, kao i Kuću slavnih u čast istaknutih članova i tenisera iz celog sveta. Svake godine, na njenim terenima, održava se turnir na travi sa završnom ceremonijom u čast novih članova Kuće slavnih.

3 Mediji i sport

Osnovna delatnost medija je proizvodnja i širenje svih oblika informacija, znanja i zabave. Mediji predstavljaju jedan od naznačajnijih fenomena modernog društva. Oni su prisutni u svim oblastima društvenog života, isprepletani sa politikom, sportom, obrazovanjem, zabavom, javnim i privatnim životom (Koković, 2004). U savremenom svetu uloga medija je ogromna i sve veća, kao i njihova moć. Mediji se više ne zadovoljavaju samo time da odražavaju stvarnost, već je ponekad i kreiraju, odnosno, proizvode doživljaj stvarnosti svoje publike.

Odnos sporta i medija je odnos uzajamnog uticaja: mediji utiču na sport, ali i sport i sportske manifestacije takođe utiču na medije, na njihovo uobličavanje.

Zahvaljujući medijima, ljudi mogu da "učestvuju" u najraznovrsnijim i spektakularnim sportskim događajima, da prate rezultate, čitaju ili slušaju komentare, izveštaje sa utakmica, intervjuje sa sportskim zvezdama itd. Pri tome je doživljaj koji ima gledalac ili slušalac prenosa sasvim različit od onog koji ima onaj koji utakmicu prati sa tribina. Gledalac sa tribina ima jednu perspektivu, ima pregled celine dešavanja, kao i atmosfere. S druge strane, televizijski prenos ima mogućnost prikaza iz više planova, detalja koji nisu vidljivi sa tribina, a dobar komentator može i prosečan meč učiniti zanimljivim.

Medijsko pokrivanje sporta je vrlo široko. Slušajući komentatore i stručnjake, gledajući ponovljene snimke, mi poboljšavamo svoje znanje i razumevanje. Sportovi koji su medijski dobro pokriveni postaju popularniji od onih koji to nisu.

Tabela 1. Prednosti i nedostaci medijske pokrivenosti

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> - Poseta može da poraste kada publika želi da vidi 'zvezde' - Navijači su bolje informisani - Lakše je privući sponzore - Podstiče učestvovanje - Razvija ličnost i modele uloga - Daje pogled izbliza na zbivanja na terenu 	<ul style="list-style-type: none"> - Poseta može da opadne - više ljudi gleda prenos od kuće - Neki sportovi dobiju mnogo publiciteta, dok drugi ne dobijaju ništa - Sportske ličnosti gube privatnost - Događaji mogu biti prikazani kao senzacionalni u svrhu promocije medija, više nego sporta - Pomeranje vremena održavanja takmičenja ka večernjim terminima - Pomeranje sezone igranja - Promena pravila igre

Vežu između sporta i medija odlikuju organizacije ujedinjene u potrazi za većim profitom, publikom i resursima. Uticaj sportske vesti na popularnost i profitabilnost novih oblika medija može se meriti samo sa transformacijom koju je pretrpeo sport, kao rezultat uzajamnog dejstva sa medijima. Ako je bilo moguće u 1890 zamisliti sliku sporta bez medija, od 1990-tih to je nemoguće. Sada su "bukvalno nezamislivi jedno bez drugog" (Rowe, 1999). Sport i mediji su spojeni na brojnim nivoima. Uključenost medija u sport je stvorilo kontekst za povećanu komercijalizaciju i globalizaciju sporta. Mediji su takođe podsticali i promovisali banalni govor, ili "sportsko brbljanje". Razumevanje evolucije kompleksnih odnosa između sporta i medija je osnovna komponenta svake analize savremene strukture i prakse sporta u medijima.

3.1 Vrste medija

Vrste *masovnih* medija koje danas poznajemo su:

- štampa;
- radio;
- televizija;
- film;
- internet.

Štampa, kao najstariji od savremenih medija, uključuje novine, časopise, knjige, stripove ali i plakate i letke. Pojavila se početkom sedamnaestog veka u obliku pamfleta koji se mogu smatrati pretečom savremenih novina. Dnevne novine, kakve danas poznajemo, pojavile su se, međutim, mnogo kasnije – tek krajem devetnaestog veka.

Pojava štampe izvršila je pravu društvenu revoluciju tako da se izraz *Gutenbergova galaksija* koristi za svet nakon njenog pronalaska. Pojava štampe uticala je na to da se pismenost stanovništva značajno poveća kroz institucije školstva. Danas je štampa postala velika industrijska grana i deo *industrije svesti*.

Oblici pisane komunikacije su:

- vest, koja predstavlja sažeto iznošenje novih podataka i sadrži informaciju o tome šta se dogodilo, gde kada i kako, ko su učesnici i tome slično;
- izveštaj, koji je znatno širi u odnosu na vest, piše se nakon učestvovanja ili prisustvovanja nekom događaju, pri čemu je lični stav novinara, po pravilu, neutralan;

- komentar, koji predstavlja oblik čija je glavna karakteristika lični stav novinara – stručno mišljenje i ocena pojava koje se opisuju, što zahteva veoma dobro poznavanje materije o kojoj se piše;
- reportaža, koja je bliska literaturi, živopisna, uz korišćenje primera, intervjua i specifične atmosfere, pa se smatra najvišim oblikom novinarskog pisanja.

Uz to, korišćenjem slike nastali su i oblici ilustracija i karikatura, sa ili bez propratnog teksta.

Komparativne prednosti novina su:

- mogu se čitati u vreme koje čitaocu odgovara i ponovljeno, što je značajno za razumevanje štiva;
- novine donose opširnije sadržaje nego radio i televizija;
- za razliku od radija, novine imaju i vizuelnu komponentu (fotografije, ilustracije).

Nedostaci novina su:

- čitanje novina zahteva vreme (ne možemo istovremeno raditi nešto drugo);
- čitalac mora biti pismen u punom značenju te reči;
- u odnosu na radio i televiziju vesti kasne za jedan dan;
- novine nisu uvek dostupne u udaljenim mestima;
- novine nisu tako sugestivne i izražajne kao radio i televizija;
- broj stranica je ograničen zbog troškova štampanja, koji su povećani i zbog više izdanja (Biškup,1981).

Veza sporta i medija je počela još krajem osamnaestog veka sa osnivanjem sportskih magazina i nastavila se razvojem sportske industrije tokom devetnaestog veka. Sportska štampa je bila važna za stvaranje publike za sport, utičući na komercijalizaciju sporta. Mogućnosti kladenja najuočljivije su uticale na razvoj ovih časopisa, koji su uglavnom bili okrenuti konjskim trkama i boksu, kao i objavljivanju rezultata. Novinska industrija u devetnaestom veku ostvaruje prihode kroz tiraž i prodaju oglasnog prostora, što je postavilo osnovu za korišćenje sporta kao zabave u svrhu povećanja i prodaje i prihoda od reklama.

Džozef Pulicer je 1883. godine kupio Njujork world, dnevne novine sa tiražom od oko petnaest hiljada i za manje od deset godina ih preobrazio u moderne novine tiraža od čak dva miliona. Time je postavio novi standard u novinarstvu. Snizio je cenu novina, promenio organizaciju redakcije i izgled novina, usavršio senzacionalistički pristup novostima i uspeo da privuče pažnju i stimuliše radoznalost publike, a time i da proda oglasni prostor na osnovu

tiraža. Porast prostora posvećenog sportu bio je značajan za povećanja tiraža. Od kraja devetnaestog veka, većina novina ima svog sportskog urednika. Kraj devetnaestog i početak dvadesetog veka je vreme buma za medijsku pokrivenost sporta u štampi širom sveta (Nicholson, 2007).

Tokom ere štampanih medija, i sporta i mediji su imali odnos obostrane koristi, kroz koji su bili u stanju da povećaju svoju publiku.

Radio kao medij nastao je oko 1920. godine i ubrzo je postao najvažnije sredstvo masovne komunikacije. Direktni radio prenosi iz raznih delova sveta stvorili su od radija globalnu komunikacijsku mrežu. Radio je i dalje jedan od najuticajnijih medija, pre svega zbog broja radio stanica i radio prijemnika kao i zbog obuhvata stanovništva u čemu televizija ipak zaostaje.

U odnosu na druge medije radio ima sledeće komparativne prednosti:

- najbrži je i najfleksibilniji u prenošenju informacija;
- program se emituje, po pravilu, kontinuirano 24 časa;
- ne zahteva potpunu pažnju i najčešće se sluša dok se obavlja neki drugi posao;
- ima praktično neograničene mogućnosti za pokrivanje teritorije, ograničenja nastaju zbog velikog broja radio stanica;
- predstavlja snažno ekspresivno sredstvo komunikacije (prenos sa lica mesta događaja koji izazivaju emocije)
- radio je najekonomičnije sredstvo javnih komunikacija

Nedostaci radija su:

- informacija objavljena na radiju je trenutna i može delimično da promakne pažnji i ostane nedovoljno razumljiva;
- nedostatak vizuelne komponente umanjuje mogućnosti prezentacije;
- potrebno je uz sebe imati prijemnik (za razliku od novina).

Od samog početka, sportski događaji na radiju su bili popularni u većina zemalja (Briggs, Burke, 2005), a sport je korišćen da se popularizuje novi medijum.

U Velikoj Britaniji nacionalni radio BBC je u periodu 1920-1940. godine razvio raznovrsan i obiman program sportskih emisija. Od 1930. prenosi nacionalna prvenstva u kriketu, tenisu (Wimbledon) i fudbalu. Ovi događaji su bili od nacionalnog značaja i radio je pomogao da se poveća njihova popularnost i privlačnost (Bojl, Haines 2000).

Radio je izmenio vezu sporta i medija proširivši sportsku publiku na region, a ponekad i na celu naciju. Dok su novine ograničene na pregled i ocenu igre i utakmica, radio je stvorio neposrednost i omogućio prenos uživo. Međutim, kako su štampani mediji dominirali, odnos radija i sporta je bio više od obostrane koristi nego čisto komercijalni.

Televizija se pojavila kao medij sredinom dvadesetog veka i veoma brzo se razvila i postala novi globalni oblik komunikacije. Zbog svojih mogućnosti vizuelnog prikazivanja raznih sadržaja, zbog udobnosti gledanja u sopstvenom domu, televizija je brzo postala dominantan medij.

Prednosti televizije su:

- pre svega mogućnost prenošenja žive slike u domove gledalaca;
- mogućnost prezentacija najrazličitijih tema (kultura, sport, politika, ekonomija);
- velika gledanost koja donosi i veliki uticaj na javnost
- aktuelnost, angažovanost, atraktivnost
- ekonomičnost u prenosu kulturno-umetničkih i srugih sadržaja;
- mogućnost optimalnog korišćenja drugih tehnika i sredstava.

Nedostaci televizije:

- nedovoljna diferenciranost programa koji se obraća prosečnom gledaocu;
- gledanje televizije angažuje punu pažnju, pa je potrebno odvojiti vreme samo za to;
- dugotrajno sedenje ispred televizora izaziva pasivizaciju duha i tela.
- slika koju televizija pruža je ipak iskrivljena slika stvarnosti.

Televizija prikazuje sport kroz više različitih formi:

- zabavnu – direktne prenose i komentare nakon njih;
- informativnu – dokumentarne filmove, intervju, biografije;
- poučnu – emisije sa učešćem trenera i stručnjaka;
- edukativnu – školski programi.

Važno je shvatiti da uvek postoji uticaj režisera/direktora programa na ono što će se videti ili čuti u toku sportske emisije na televiziji. Gledalac bi trebalo da uvek analizira ono što vidi i formira sopstveno mišljenje o događaju.

Odnos između sporta i televizije mnogi vide kao centralni u vezi sporta i medija. Pre svega, televizija globalizuje sport, a zatim, preko prava na prenose i sponzorskih prihoda, televizija je transformisala sport od amaterske u veoma komercijalizovanu aktivnost. Najzad,

prihodi koji su sportske organizacije ostvarile od televizijskog praćenja sporta izmenili su sport tako da odgovara potrebama televizije i obraća se više televizijskoj publici nego publici koja sport prati uživo (Nicholson, 2007). Ovo se može videti na primeru Olimpijskih igara: na prvim modernim igrama Atini 1896. godine bilo je samo 12 novinara, u Rimu 1960. godine televizija je prvi put prenosila Igre - 18 evropskih zemalja gledalo je prenos uživo, SAD, Kanada i Japan u odloženom prenosu, tada su organizatori od prodaje prava na prenos povratili samo 1 od svakih 400 uložениh dolara. Olimpijada u Los Angelesu 1984. godine smatra se prekretnicom u organizaciji Igara, po tome što je fokus na prodaji televizijskih prava prenosa i prihodima od sponzorstva kako bi Igre bile ekonomski uspešan događaj. Na ovim Igrama bilo je 10 hiljada prijavljenih medija, već na sledećim u Seulu 1988. bilo ih je 16 hiljada (Nicholson, 2007).

Film je sagledavan kao sedma umetnost, fabrika snova, laka industrija, industrija duha, u isti mah i upotrebna i kulturna vrednost, roba ili umetnost. Pre pojave televizije, filmski žurnali su bili važna sredstva masovne komunikacije u svim oblastima ljudskih delatnosti, pa i u sportu.

Nesumnjivo da je televizija, iz očiglednih razloga komfora i ekonomičnosti, otela gledaoce bioskopima. Međutim, postoje izvesni aspekti u filmskom prikazu koji i dalje privlače publiku. Dok je za televizijskog gledaoca događaj koji se prikazuje u direktnom prenosu istinit, autentičan i aktuelan jer se odvija u trenutku prikazivanja, on zadržava izvesnu distancu prema posmatranom prizoru, kritički odnos različit od opčinjenosti koju izaziva film. S druge strane, gledalac u bioskopu je osvojen realizmom slike, njenim dimenzijama, preciznošću, njenom moći iluzije, iako je potpuno svestan da je u tom trenutku slika lažna, odnosno, ne odgovara stvarnosti.

Internet

Dani kada je sport mogao da se gleda samo na jednom od nekolicine zemaljskih televizijskih kanala odavno su prošli. Internet je sada značajan medij za pokrivanje sporta, što omogućava navijačima da pristupe najnovijim vestima o svom omiljenom timu, sportu ili događaju. Tehnologija i sredstva raspoloživa za prenošenje sporta različitim delovima društva nastavlja brzo da raste. Promene u savremenim tehnologijama i finansijskom efektu emisije elektronskih i štampanih medija značajno su doprineli ekspanziji broja sportskih tekstova i doveli do pojave novih stilova sportskog pisanja.

Internet kombinuje dobre osobine štampe i televizije – pisanu reč i audio-vizelni zapis. U sprezi sa mobilnom telefonijom internet je postao dostupan na gotovo svakom mestu i u svako

vreme, bar isto toliko dostupan kao radio. Mogućnost pristupa informacijama u kvazi-realnom vremenu u bilo kom trenutku, kao i interaktivni aspekt vidljiv najviše kroz društvene mreže, novi su kvaliteti ovog medija.

3.2 Razvoj novih medija

Eksplוזija novih medija čini da "bilo koji sport, bilo koji događaj, u bilo koje vreme, bilo koji uređaj" počne da postaje realnost za ljubitelje. Takođe počinje da zamagljuje granicu između igre i stvarnosti. Spisak mogućih sredstava za prikaz sporta je naizgled beskrajan: televizija visoke definicije i 3D televizija, IPTV, mobilne telefone, YouTube, Web streaming, digitalni radio, iPlayer, igračke konzole, i sajtovi društvenih mreža.

Društveni mediji su mediji za društvene interakcije, koji koriste vrlo pristupačne i prilagodljive izdavačke tehnike. Društveni mediji koriste veb tehnologije da pretvore komunikacije u interaktivne dijaloge. Kaplan i Henlajn definišu društvene medije kao za "grupu aplikacija baziranih na Internetu koje grade na ideološkim i tehnoloških osnovama Web 2.0, što omogućava stvaranje i razmenu korisnički generisanih sadržaja."

Navijači mogu da skidaju i dele ekskluzivni sadržaj sa svojim društvenim mrežama doprinoseći povećanju uticaja tima, lige i sportiste izvan tradicionalnih medijskih platformi.

Navijači koriste kanale društvenih medija ne samo da konzumiraju informacije, već i da ih stvaraju i razmenjuju. Fejsbuk, Tviter, Linktin, Dig, Blogspot, Vordpress i Flickr mogu biti primeri popularnih kanala društvenih mreža koji navijači koriste za interakciju sa svojim timovima, pojedincima ili firmama povezanim sa njihovim timovima.

Prema Mašabl, na Tviteru ima oko 200 miliona aktivnih korisnika. Zvanični nalozi poznatih ličnosti na Tviteru pomažu korisnicima da sa njima komuniciraju lakše i bezbedno. Svetski poznati fudbaler Kaka, koji trenutno igra za Real Madrid ima zvaničnu Tviter stranicu koju sledi više od dva i po miliona ljudi (15. januar 2015). To je neverovatan broj za sponzore.

Lens Armstrong, poznati biciklista, ima brojne naloge na društvenim mrežama što mu je pomoglo da dobije novog sponzora za Tur de Frans.

Ova promena stvorila je novi termin: navijačka interakcija.

Twitter, Facebook i druge društvene medijske platforme imaju ogroman uticaj u sportskom svetu na navijače, igrače, timove i sponzore podjednako. Sajt Mashable, koji sebe promovise kao "vodeću medijsku kompaniju za povezanu generaciju i glas digitalne kulture" posebno se bavi vestima i društvenim mrežama, prefinjenim marketinškim strategijama itd.

Evo šta izveštava Mashable o sportu i društvenim mrežama: “Više od 80% od navijača prati društvene mreže dok gleda utakmice na televiziji, a više od 60% to čini dok gleda uživo događaje. Igrači su imali koristi od društvenih medija i takođe podstakli masovno “zujanje”. Više od devet hiljada ljudi u sekundi je tвитovalo o Tim Tebou nakon što je bacio neočekivani tačdaun pas prošle sezone NFL plej-ofu. Džeremi Lin stekao je više od pola miliona korisnika u samo jednom mesecu dok je osvajao NBA kao oluja ranije ove godine. I fudbalske zvezde Kaka i Ronaldo su iskoristile svoj sportski globalni domet da postanu dva najčešće praćena sportista na Tviteru” (Laird, S. 2012).

3.3 Veza sporta i medija

Veza sporta i medija je izuzetno kompleksna i u raznim oblicima uključuje i uticaje novca, politike i ideologije; odražava se i na način na koji koristi i ispunjava slobodno vreme ljudi, utiče na njihovu svest i oblike zabave, stvara publicitet i proizvodi stereotipe itd.

Mediji danas presudno utiču na oblikovanje javnog mnjenja, pri čemu iza toga stoje određeni parcijalni interesi.

Sport, politika i mediji se međusobno prepliću, zapaženo je da mediji iskazuju naklonost prema sportu i politici. Pri tome, sport u medijima vezuje pažnju masa, stvara mehanizme za kanalisanje i usmeravanje nezadovoljstva čiji je pravi uzrok u domenu ekonomije i politike, odnosno, društvenih odnosa koji stvaraju velike nejednakosti među ljudima. Mediji, sport i politika susreću se fenomenu spektakla koji se organizuje da bi ljudi zaboravili svoju tešku svakodnevicu, te da bi se njihova energija usmerila na područja bezpasna po društveni sistem. Politizacija sportskih događaja naročito je vidljiva u situacijama zategnutih odnosa između pojedinih zemalja.

Ideologija je koherentan skup uverenja i vrednosti koje vladaju u jednoj kulturi, posebno izražen kod onih na poziciji moći. Mediji ideologiju prenose svojoj publici i kroz sportske sadržaje, gde se može relativno lako prepoznati ukoliko se obrati pažnja na skrivene, ali uglavnom jednostavne poruke.

Globalizacija je proces preobraženja sveta u jedan sistem čiji delovi postaju međuzavisni. Ovaj proces karakterišu pojave kao što su globalne mreže elektronskih sredstava komunikacije, koje povezuju ljude u vremenu i prostoru, tehnološke promene koje omogućuju proizvodnju i rasprostiranje po celom svetu raznovrsnih roba i usluga, globalne ideologije kao što su zaštita okoline ili ljudskih prava.

Proces globalizacije zahvatio je medije najpre kroz veliku, nekada nezamislivu, koncentraciju vlasništva, u čemu je veliku ulogu odigrala i privatizacija državnih medija u

mnogim zemljama, tako da sada nekoliko moćnih, transnacionalnih kompanija upravlja globalnim medijima. Medijski proizvodi postali su mnogo raznovrsniji tako da mogu zadovoljiti različite potrebe i ukuse potrošača. Novi mediji više nisu masovni u smislu odašiljanja ograničenog broja poruka homogenoj masovnoj publici. Ciljna publika odabira svoje poruke iz obilja ponude i tako produbljuje specifičnosti interesovanja, pojačavajući lični odnos između pošiljaoca i primaoca.

Mediji nisu više samo sredstvo za prikupljanje i širenje informacija koje proizvodi neko drugi, već proizvođači, kontrolori i vlasnici informacija. Oni formiraju informaciju po svojim pravilima, dajući joj oblik koji odgovara njihovim interesima. Formalno ne postoji jedinstveni centar za upravljanje medijima, ali postoji "nevidljiva ruka". To je relativno mali broj ljudi koji prenose poruke iz uticajnih krugova političara, biznismena, savetnika itd., oni daju signal za usaglašenu delatnost medija o određenim pitanjima (Zinovjev, 2002, 52).

Mediji su tako postali idealno sredstvo manipulacije, kontrole koje ljudi obično nisu svesni. Industrija sporta i zabave je primer svojevrsne manipulacije kojom se deluje na masovne nagone i ukuse sa svrhom da ih se eksploatiše.

Masovni mediji su u funkciji stvaranja iluzije zadovoljstva kroz identifikaciju sa slavnim sportistima koji postaju novi idoli. Kroz prividno uključivanje publike u način života uspešnih ostvaruje se lažna kompenzacija, smanjuje se osećanje sopstvene beznačajnosti, anonimnosti ostvaruje se neka vrsta emocionalne sigurnosti i prestiža. Mas mediji stvaraju junake sporta koji su ujedno ideali koji se ne mogu oponašati i modeli koji se mogu podržavati. S jedne strane im daje mitološku ulogu, a sa druge zadire u njihov privatni, intimni život da bi tu našla ljudskost koja dozvoljava identifikaciju. O životu i ponašanju zvezda širi se na stotine podataka, sportske zvezde se lično pojavljuju na raznim značajnim manifestacijama. ... Zvezde moraju da troše novac isto kao što ga i zarađuju. Moraju pratiti modu, nositi skupu odeću, postati *idealni heroji i u svetu potrošnje*. ... Od sporta i sportista se prave proizvodi koji se mogu dobro plasirati (Koković, 2004).

Da bi jedan uspešan sportista postao i "proizvod koji se može dobro prodati" neophodno je da ima odgovarajući sportski imidž. Pod tim se podrazumeva način predstavljanja ličnosti kroz stil ponašanja, izražavanja, odevanja, stanovanja itd. Tu na scenu stupaju "imidž dizajneri" koji vode računa o svim detaljima važnim za stvaranje dobre slike u javnosti. Oni daju smernice – pravila za ponašanje u javnosti. Na primer, pojavljivanje i intervjui u elektronskim medijima zahtevaju da budete dobro pripremljeni, da se držite teme razgovora, da budete ležerni i blago duhoviti, da govorite zanimljivo, malo brže i energičnije, da budete otvoreni i pošteni, da na napad ne uzvraćate napadom i tako dalje, spisak uputstava je

praktično beskrajan. I pri svemu tome važno je da budete originalni, samo svoji, “ne kopirajući nikoga, u okviru svojih mogućnosti, svog mentaliteta, svog duha i svoje profesionalne opredeljenost” (Punišić, 1990, 125). Biti originalan i pri tome autentičan, to je i najteži deo u stvaranju sopstvenog imidža i zato nam danas sportske zvezde, sa retkim izuzecima, izgledaju slično kao da su sišle sa proizvodne trake, a rečenice koje izgovaraju u intervjuima su prepoznatljivi klišeji i toliko predvidljive da je to postalo otužno.

3.4 Mediji, sport i novac

Na kraju jednog veka “sportizacije”, mediji su se domogli sporta, ali je sport, sa druge strane prokrčio put medijima. Logika profita postala je osnov regulisanja odnosa u sportu. Sport je postao veoma unosan posao koji donosi ogromnu dobit pojedincima, klubovima i firmama.

Finansijska motivacija u sportu nije daleko od težnje za slavom. Kada se ostvari slava u sportu, veoma je lako doći do para. Imidžu slave naročito doprinose mediji. Zato se sport sve više udružuje sa medijima koji mogu da grade publicitet onima koji nisu poznati a imaju finansijsku moć. “Velike multinacionalne kompanije su to dobro razumele i za njih je gotovo obavza da budu sponzori značajnih međunarodnih takmičenja” (Simono, 1987).

Komercijalizacija medija ogleda se u strukturalnim promenama u vidu sve više tržišne orijentacije i finansijskih poduhvata i, s druge strane, kroz uticaj komercijalizacije na sadržaj koji mediji plasiraju – posebno u smislu dominacije konformističkih, stereotipnih programa, uključujući i sportske.

Klubovi i profesionalne sportske organizacije već odavno ostvaruju prihode ne samo od svoje osnovne delatnosti, učestvovanja na takmičenjima i prodaje karata, već i još više od reklama, prodaje prava na tv prenose, transfera vrhunskih sportista i sponzorstva. Novac koji se vrti u ovom biznisu meri se milijardama dolara na globalnom planu.

Medijske kuće se priklanjaju novoj strategiji kako bi izbegle da im konkurentske kuće boljom ponudom preuzmu ekskluzivna prava prenosa: počele su da kupuju klubove i tako besplatno dolaze do ovih prava za neograničen vremenski period. Ovakva vlasnička promena mogla bi uskoro dovesti do toga da profesionalnim sportom upravljaju odbori moćnih multinacionalnih kompanija.

Razlog što se medijske kompanije vezuju za sport može se naći u tome što je “sport pre svega obrazac zdravlja, mladalačkog stila življenja, lepote; cenjen je proizvod, a sportisti su njegovi promoteri. Na ovom području gde vlada motiv postignuća, rekord, ostvareni rezultati

su egzaktni, uspesi vidljivi, ostvareni profit je merljiv” (Koković, 2004). Ogromna količina novca je u biznisu okrenutom sportu.

3.5 Mediji, slobodno vreme i sport

U ispunjavanju slobodnog vremena mediji danas imaju izuzetno značajno mesto. Ankete tako pokazuju da ljudi danas provode više sati dnevno gledajući televiziju. Pri tome sportski sadržaji spadaju u najpopularnije. Sport, posebno prenosi sportskih događaja, predstavljaju omiljeni oblik razonode i zabave i ispunjavaju slobodno vreme gledalaca. Čovek koji je ranije prodavao samo svoj rad, zahvaljući sportskoj industriji i uopšte industriji zabave, sada prodaje i svoje slobodno vreme.

3.6 Sportsko novinarstvo

Sport nesumnjivo ima svoj poseban jezik, koji je u suštini vrlo jednostavan, naizgled duboko demokratičan, lako razumljiv i prihvatljiv. Novinarski jezik je, pre svega jezik činjenica i on mora biti u funkciji tačnog, jasno i razumljivog saopštavanja. Izveštaji sa sportskih utakmica koriste živ i jednostavan jezik, pri čemu se ne odmerava svaka reč, kao u nekim drugim žanrovima novinarstva. Tu je “sačuvana mera prirodnosti, objektivnosti i slobodnog odnosa prema temi koja je nedostupna političkom novinarstvu. Sportski novinari nisu podvrgnuti sistematskom brifingu i ne moraju da “natežu” stvarnost na unapred pripremljene kalupe” (Danojlić, 1990).

Sportsko novinarstvo često koristi jezik nasilja, npr., sport se definiše kao “borba”, “hvatanje u koštac”, protivnik je “savladan”, “razbijen”, “ponižen” i slično. Na taj način prenose se nasilni obrasci koji utiču, pre svega, na mlade ljude. Pokazalo se da jezik sporta vrlo pogodan za podsticanje strasti i održavanje emocionalnih tenzija, posebno za stvaranje atmosfere konflikta, korišćenjem izražavanja u stilu: “mi-oni”, “naš-njihov”, “domaći-tuđi”, “prijatelj-neprijatelj”.

Kada je u pitanju tenis, novinari su uglavnom korektni, ali kao što i teniser nekada slomi reket, granice se ipak ponekad pređu. Igrači su svesni da su novinari sprega između njih i navijača, i da zajedno učestvuju u formiranju slike tenisa u javnosti.

4 Tenis u medijima

Tenis kao sport je dosada bio veoma uspešan u privlačenju medijske pažnje. Za promociju sporta u medijima su najviše zaslužne ključne organizacije koje dominiraju sportskom industrijom i vezom između sporta i medija. Ove sportske organizacije, sa svojim takmičenjima, su postale komercijalne vrednosti, a neki sportovi su bili uspešniji u kapitalizaciji medijskih potreba za sadržajem i željom za povećanjem publike i prihoda. U fudbalu to su FIFA, UEFA i Lige, tenis ima ATP i WTA, golf PGA, u moto sportu to su F1, WRC, MotoGP.

Glavni sportski događaji – Olimpijske Igre, Azijske Igre, Tur d'Frans, svetska prvenstva u fudbalu, košarci itd. imaju svoje organizacione komitete koji vrše ovu funkciju.

Sportovi kružne organizacije su još jedan segment u grupi glavnih sportskih događanja. Muški i ženski tenis i golf su najistaknutiji primeri globalnih i regionalnih kružnih sportova koji imaju značajnu medijsku pokrivenost. Na primer, u 2006. godini u organizaciji Asocijacije Teniskih Profesionalaca (ATP) za muškarce, igrano je 64 turnira u 31 zemalja, dok je Ženska Teniska Asocijacija (WTA) imala 63 turnira u 35 zemalja. WTA turneja je najistaknutiji profesionalni sport za žene na svetu; u 2006. godini više od 1400 igračica je predstavljalo 75 zemalja, koje su se takmičile za više od 60 miliona dolara. U tenisu su glavni događaji koji zahvataju značajnu medijsku pažnju: Otvorena prvenstva Francuske, Australije, Amerike i Velike Britanije (Vimbldon).

4.1 Pokrivenost tenisa u medijima

Teniski turniri održavaju se godišnje prema pravilima koje definiše najviša svetska upravna organizacija u tenisu - Međunarodna teniska federacija (ITF). Turnire organizuje ITF, odnosno, njene članice: ATP i WTA pod pokroviteljstvom brojnih sponzora. Turniri se dele po kategorijama i to uglavnom prema visini novčanih sredstava i prema žrebu. U muškoj kategoriji, ATP je odredio podelu turnira prema visini bodova koje osvaja pobednik (ili tim pobednik) turnira. ATP turniri se dele na sledeće kategorije: Grand Slam 2000; ATP World Tour Masters 1000; ATP World Tour 500; ATP World Tour 250 i Challenger i Futures kao najniže kategorije. WTA turniri se dele na sledeće kategorije: Grand Slam; WTA Premier; WTA International i Challenger i Futures kao najniže kategorije. U timskim takmičenjima (timovi i države) to su: Davis Cup, Fed Cup, ARAG World Team Championship i Hopman Cup. Najvažniji teniski turniri (tabela 2) su svi dobro medijski pokriveni.

Tabela 2. Lista najvažnijih ATP i WTA turnira

Datum	Naziv turnira	Mesto	Kategorija / Broj učesnika
12.1.	Medibank International Sydney	Sidnej	WTA Premier / 32
19.1.	Australian Open*	Melburn	GS / 128
2.2.	Fed Cup (1.krug)		TP
9.2.	Open GDF Suez	Pariz	WTA Premier / 32
16.2.	Barclays Dubai Tennis Championships	Dubai	WTA Premier / 56
2.3.	Davis Cup (1.krug)		TP
11.3.	Indian Wells	Indijan Vels	ATP WTM 1000 • WTA Premier/ 96 • 96
25.3.	Sony Ericsson Open	Majami	ATP WTM 1000 • WTA Premier / 96 • 96
13.4.	Family Circle Cup	Čarlston	WTA Premier / 56
13.4.	Monte Carlo Rolex Masters	Monte Karlo	ATP WTM 1000 / 96
13.4.	Barcelona Ladies Open	Barselona	WTA Premier / 32
20.4.	Fed Cup (polufinale)		TP(W)
27.4.	Porsche Tennis Grand Prix	Štuttgart	WTA Premier / 32
27.4.	Internazionali BNL d'Italia	Rim	ATP WTM 1000 / 96
4.5.	Internazionali BNL d'Italia	Rim	WTA Premier / 56
9.5.	Mutua Madrileña Madrid Open	Madrid	ATP WTM 1000 • WTA Premier / 96 • 60
17.5.	ARAG ATP World Team Championship	Dizeldorf	TP (M) / 8 timova
25.5.	French Open* (Roland Garos)	Pariz	GS / 128
15.6.	AEGON International	Istborn	WTA Premier / 32
22.6.	Wimbledon*	London	GS / 128
6.7.	Davis Cup (četvrtfinale)		TP (M)
27.7.	Bank of West Classic	Stenford	WTA Premier / 32
3.8.	East West Bank Classic	Los Angeles	WTA Premier / 56
10.8.	W&S Financial Group Women's Open	Sinsinati	WTA Premier / 56
10.8.	Rogers Cup	Montreal	ATP WTM 1000 / 96
16.8.	W&S Financial Group Masters	Sinsinati	ATP WTM 1000 / 96
17.8.	Rogers Cup	Toronto	WTA Premier / 56
17.8.	Pilot Pen Tennis	Nju Hevn	WTA Premier / 32
31.8.	US Open*	Nju Jork	GS / 128
14.9.	Davis Cup (polufinale)		TP (M)
27.9.	Toray Pan Pacific Open	Tokio	WTA Premier / 56
3.10.	China Open	Peking	WTA Premier / 56
12.10.	Shanghai Masters	Šangaj	ATP WTM 1000 / 96
19.10.	Kremlin Cup	Moskva	WTA Premier / 32
27.10.	Sony Ericsson Championships - Doha	Doha	PG / 8 najboljih
4.11.	Commonwealth Bank Tournament of Champions	Bali	PG / 12
7.11.	Fed Cup (finale)		TP (W)
8.11.	BNP Paribas Masters	Pariz	ATP WTM 1000 / 96
22.11.	Barclays ATP World Tour Finals	London	PG / 8 najboljih
30.11.	Davis Cup (finale)		TP (M)

^{WTM} World Tour Masters; ^{TP} Timsko prvenstvo; ^{PG} Prvenstvo na kraju sezone.

*Grand Slam turniri nisu turniri u organizaciji ATP i WTA, ali se bodovi koje teniseri osvoje računaju u ATP World Tour i WTA Tour.

4.2 Novac u tenisu

Da se u tenisu vrte ogromne sume novca, to je opštepoznato. Javnosti su dostupni podaci o nagradnim fondovima turnira i o vrednostima sponzorskih ugovora, koji višestruko prevazilaze vrednosti nagrada. Redovno se objavljuju liste najbolje plaćenih teniseri i sume koje su ukupno zaradili u karijeri. Kao ilustracija, u tabeli su dati podaci o nagradama na najprestižnijim, gren slem turnirima u 2015. godini.

Tabela 3. Nagradni fondovi gren slem turnira

	Australian Open	Frenč Open	VIMBLDON	US Open
UKUPNO	\$36,3 M	\$30,2 M	\$41,76 M	\$42,35 M
Pobednici u singlu	\$2,4m	\$2m	\$2,4m	\$3.3m
Finalisti	\$1,21m	\$1m	\$1.23m	\$1.7m
Polufinalisti	\$500,000	\$502,525	\$640,200	\$850,000
Četvrt-finalisti	\$250,000	\$255,645	\$315,340	\$450,000
4. kolo	\$125,000	\$135,240	\$160,968	\$225,000
3. kolo	\$71,000	\$80,400	\$95,981	\$110,000
2. kolo	\$45,500	\$47,675	\$57,893	\$65,000
1. kolo	\$27,600	\$28,520	\$35,802	\$39,500

* u tabeli su novčane nagrade zajedno za mušku i žensku konkurenciju

Ukupna suma novca nagradnih fondova u teniskim takmičenjima u muškoj konkurenciji prvi put će u 2015. godini preći sumu od sto miliona dolara, saopštili su šefovi ATP na konferenciji za medije u Londonu (AFP). Oni čekuju da će ova suma preći 135 miliona dolara do 2018. godine. Najveći porast je u ATP World Tour Masters turnirima kategorije 1000.

Teniseri i teniserke su od sponzora dobili ukupno oko 740 miliona dolara u 2014. godini, od čega je Federer dobio najviše, čak oko 40 miliona (među njegovim sponzorima su Nike, Wilson, Credit Suisse, Mercedes-Benz, Rolex, Gillette and Moet & Chandon).

Deset najbolje plaćenih svetskih teniseri su zajedno zaradili 61 million dolara od nagrada, u periodu od juna 2013. do juna 2014. godine, ali je van terena ova grupa zaradila gotovo 200 miliona dolara od sponzora, egzibicija i plaćenih pojavljivanja.

Računajući ukupne zarade, Federer je zaradio 56 miliona dolara, Nadal je drugi sa 44,5 miliona, a Đoković treći sa 33,1 milion, od čega 12,1 milion od nagrada.

4.3 Uticaj medija na promene pravila u tenisu

Jedan od važnijih trenutaka u istoriji tenisa je promena pravila, kada je, pod uticajem televizije, uveden "taj-brejk". Pre uvođenja ovog pravila 1970. godine, setovi su se igrali na razliku i često su se završavali npr. rezultatom 12:10. U takvim uslovima bilo je teško predvideti čak i približno trajanje jednog meča, što je za televiziju veliki problem pri planiranju programa. Taj-brejk je učinio trajanje igre predvidljivijim i uspeo da igru uvede određeni vremenski okvir, jer celine setovi nisu mogli više da traju u nedogled.

Još jedna promena dogodila se u tenisu u tom periodu, kada je televizija bila u velikoj ekspanziji. Bela teniska lopta postala je žuta. Danas prepoznatljiva, ta žuta lopta nije bila u upotrebi sve do 1972 godine. ITF je uvela ovu promenu boje teniske lopte, jer je istraživanje pokazalo da su TV gledaoci imali poteškoća da dobro vide belu loptu u pokretu. Međutim, Wimbledon je nastavio sa korišćenjem tradicionalnih belih lopti sve do 1986. godine.

Televizija ne voli nepredviđeno, ali voli uzbudljivo, pogotovo ono što rasplamsa publiku. Čelnici tenisa su bili inventivni kada su omogućili upotrebu Hawk eye tehnologije, kojom igrači mogu da provere sudijske odluke. To je bila promena koja će poboljšati kvalitet mečeva i direktnih prenosa u tenisu i primena tehnologije kao primer za ostale sportove. Hawk eye sistem se sastoji od 10 kamera velike brzine snimanja, koje su povezane sa kompjuterom. Za jednu razmenu u tenisu ponekad je potrebno da kompjuter izračuna više miliona jednačina. Ova revolucionarna promena u modernom sportu se dogodila prvi put na zvaničnom turniru u Majamiju 2006. godine.

4.4 Forme prikazivanja tenisa u medijima

Potreba da se mediji "nahrane" informacijama stvorila je paletu različitih vrsta interakcije između sportskih organizacija i medija, čiji su najčešći oblici saopštenja i konferencije za medije, intervjui i medijski događaji kojim se, npr. lansiraju novi proizvodi ili takmičenja.

Za pokrivenost na mreži televizijskih stanica vlada najveća konkurencija od svih medija. Novine, radio, časopisi i internet mogu da posvete vestima više vremena i prostora. Iz tog razloga ne-televizijske forme medija su u stanju da obezbede veću pokrivenost za jednu priču i da uđu dublje u materiju, što takođe daje malim sportovima veće mogućnosti da dobiju medijsku pokrivenost kroz ne-televizijske forme. Ovo znači da predstavnici sportskih organizacija moraju biti kompetentni i ponekad učestvovati u dugačkim intervjuima, a za televiziju kao najvizuelniju medijsku formu, moraju da obezbede vizuelno privlačan sadržaj.

Planirani događaji su način privlačenja medijske pažnje za interesantne priče ili događaje, a najčešći je konferencija za medije. Konferencija za medije je efikasan način za širenje važne informacije u širokom spektru medija. Ako je određena važnost, vremenski okvir i lokacija, a najave i pozivnice podeljene, konferencija mora da bude posećena. Važni elementi za uspešnu organizaciju konferencije za medije su: logo, maketa, rekviziti, prostorija, podijum ili panel i identifikacija govornika.

Ostali medijski događaji mogu uključiti i konferenciju za medije, a često će pružiti mogućnosti za intervjuje i tipično imaju neobičnu temu ili vizuelni element koji će intervjuima obezbediti dodatnu medijsku pokrivenost.

Intervju je ključna tačka interakcije između sporta i medija i jedan od najvažnijih oblika komunikacije pojedinaca iz sportskih organizacija sa javnošću. Intervju može biti moćno sredstvo za sportske organizacije, ali lako može se pokazati i opasnim. Sportista sa iskustvom u odnosima sa medijima možda će moći da šarmira podjednako i medije i javnost, ali sportista, trener, menadžer ili administrator koji se oseća neprijatno u centru pažnje medija može da izgleda rezervisano, neinteligentno, nepovezano i pomalo nespretno.

Neki razgovori su spontani, dok su drugi planirani. U principu, najbolje je ako su planirani razgovori sa sportistima, trenerima i administratorima, kako bi dobili vremena da se pripreme.

Program koji je inače sadrži veliki broj direktnih prenosa, može da bude obogaćen intervjuima, studiom, prilozima, stend up-ovima. Od svih oblika izveštavanja koje nudi televizija sigurno je najinteresantniji neposredni kontakt sa poznatim igračima i ljudima iz sveta sporta i tenisa konkretno. Naročito je popularan studio na licu mesta, na interesantnoj lokaciji, gde tokom turnira gostuju igrači i gde se prave analize mečeva toga dana. Ta forma je u praksi samo na gren slemovima.



Slika 2. Džon Mekniro u komentatorskoj kabini na Vimbldonu

Mnogi nekadašnji šampioni su ostali u tenisu kao stručna lica, konsultanti i komentatori, i neke od njih gledamo i slušamo tokom trajanja najvećih turnira. Jedan od najpoznatijih komentatora danas je Džon Mekinro, dok je njegov nekada veliki suparnik na terenu Mats Vilander među najpoznatijim analitičarima i voditeljima.

4.5 Priče o teniskim zvezdama

Prema Vanelu (Whannel, 1992), sportisti za televiziju imaju tri funkcije (iako se njegova tipologija može proširiti na sve oblike medija). Oni su zabavni izvođači, ličnosti koje privlače i zadržavaju publiku i akteri sportskih priča. U svom radu (Whannel, 2002) je predložio sledeće teme, kao korisne u analizi sportskih priča u kojima su sportske zvezde stvorene i isto tako srušene u medijima:

- pojava upečatljivog talenta
- ostvarivanje izvanrednih dostignuća
- heroji neverovatnih performansi
- javne proslave
- prikazi arogancije
- javne sumnje
- nestalna ponašanja
- javni skandali
- neuspeh
- oproštaj
- opadajuća moć.

Heroje i zlikovce su stvorili mediji i sportske organizacije za prodaju proizvoda i usluga. Zlikovci povećavaju interesovanje i svest i imaju značajnu ulogu u povećanju tiraža novina i televizijske gledanosti. Nasuprot tome, junaci stvaraju publicitet, kao i komercijalne mogućnosti nezavisno od povećane cirkulacije ili rejtinga.

Pojava upečatljivog talenta se često uklapa u priču o čudu od deteta, od kojih teniserka Dženifer Kaprijati je izvanredan primer. Kaprijati je postavila nekoliko rekorda kao najmlađa ikada na početku svoje karijere. Ona je svoj profesionalni debi imala sa 13 godina i 11 meseci, 1990. godine, a stigla je do finala turnira na betonu u Boka Rejtonu, Florida. Stigla je i do polufinala na Otvorenom prvenstvu Francuske u svom debiju na tom turniru, a postala je i najmlađa igračica koja je ušla u prvih 10, sa 14 godina i 235 dana, u oktobru te godine. Nakon poraza u prvom kolu US Opena 1993. godine, odsustvovala je 14 meseci. Njena lična

borba tokom ovog perioda, uključujući i hapšenja zbog krađe i posedovanja marihuane, je dobro dokumentovana u štampi.

Priča o nastanku talenta je često spojena ili zamagljena sa drugim pričama, u zavisnosti od privatne istorije sportiste i načina na koji mediji mogu najbolje da izgrade ljudski interes u priči koju konzumira publika. Na primer, od “siromaha do bogataša” je tema posebno upečatljiva i zastupljena u sportu, kao što je to često sredstvo putem kojeg ljudi traže (i retko ostvare) društveni napredak. Dostignuća teniserki sestara Venus i Serene Vilijams su često stavljana u kontekst njihovog siromašnog porekla (Spenser, 2001).

Ovo je priča koja služi da se pojača ideja da je uz naporan rad sve moguće, uprkos činjenici da je samo izuzetno mali broj ljudi postao slavan u svetu sporta.

4.6 Stereotipi u sadržaju

Jedna od glavnih tema je rodna razlika. Zastupljenost pola i tretman od strane sportskog medija je bio tema intenzivnih akademskih ispitivanja. Konkretno, istraživači su ispitali količinu medijskog izveštavanja o ženskom sportu i predstavljanje muškosti i ženstvenosti. Dankan i Messner (Duncan & Messner, 2005), u svojoj petnaestogodišnjoj studiji (1989-2004) uloge pola u televizijskom sportu, otkrivaju da je pokrivenost ženskog sporta na televizijskim vestima i kratkim formama programa bila izuzetno niska i nije znatno poboljšana u tom periodu.

Bišopovo ispitivanje američkog magazina *Sports Illustrated*, pokazalo je da je procenat članaka o ženama, gde je obično oko 5% od ukupne pokrivenosti sporta, opao između 1980. i 1996. godine, čime je disparitet u pokrivenosti muškog i ženskog sporta postao još veći (Bishop, 2003).

Još jedna studija se bavila načinom izveštavanja u ženskom sportu (Duncan, Messner, 2005). Oni su istakli da je kvalitet izveštavanja poboljšan u uzorku iz 2004. godine, ali da tema seksualizacije i humora koje su karakterisale prethodne studije još uvek preovlađuju (Messner, Duncan & Cooky, 2003).

Najizrazitiji primeri teniserki, čija je seksualnost javno isticana u medijima, su Ana Kurnjikova 1999. godine i Marija Šarapova 2004. godine. Isticanje privlačnosti sportiskinja leži između medijskih naracija, oblikovanje njihovog imidža u skladu sa rodnim stereotipima i korišćenje ženskog tela na tržištu proizvoda i usluga. Tako je Kurnjikova je postala slavna više zbog njenog izgleda, nego zbog teniskih sposobnosti. U stvari, ovo je oblikovalo medijske priče u kasnijim fazama njene karijere. Popularnost i svetska slava Kurnjikove pomogla je da se spasi ženski tenis iz kanala javnog interesa sredinom devedesetih i da se

napravi uspešna priča sportskog marketinga. Međutim, ovim je i popularizovan način gledanja na ženski tenis, u kome je lepota cenjena bar koliko i sportski kvalitet. Marija Šarapova, kao i Kurnjikova, dobila je veliku medijsku pažnju, iako je bila otvoreno seksualizovana kroz medije pre punoletstva. Uticaj medijskih priča u kojima se interesovanje javnosti objašnjava pozivanjem na lepotu i seksualnu privlačnost sportistkinje je sveprisutan.

Način na koji su mediji sportski tekstovi sastavljeni i odabrani utiče na količinu medijskog izveštavanja. Sportski tekstovi često privilegiju položaj hiper-muških sportova, dok u isto vreme imaju tendenciju da marginalizuje ženske sportiste.

Aktivnosti Ženske teniske asocijacije (WTA) izuzetno su doprinele popularizaciji ženskog tenisa. WTA organizuje jedno od najvećih i najuspešnijih sportskih kružnih takmičenja na svetu. U 2006. godini, "Soni Ericsson WTA Tour" sadržao je 63 događaja u 32 zemlje, uključujući 26 turnirira u Evropi, 15 u Severnoj i Centralnoj Americi i u Aziji 14, sa ukupnim nagradnim fondom od oko US \$ 60 miliona dolara. WTA organizacija ističe međunarodno priznate sportiste kao što su Serena i Venus Viliijams, Marija Šarapova (i Ameli Morezmo. Tokom proteklih 10 godina turneja je povećala svoju popularnost i globalni profil, delimično kroz sportiste kao što su Štefi Graf, Martina Hingis, Dženifer Kaprijati i Anna Kurnjikova. U 2005. godini, WTA je potpisao ugovor sa Sony Ericsson od 88 miliona dolara sponzorskog ugovora na 6 godina, najveći ikada u ženskom profesionalnom sportu i najveći u tenisu do tada.

WTA priznaje da je njihov medijski profil jedan od njenih najvećih vrednosti. Sportisti kao što su sestre Viliijams nisu samo sportske poznate ličnosti, već su poznate i van sveta tenisa i van sveta sporta. One su sad globalno poznate kao ličnosti koje igraju profesionalni tenis. Dodatne aktivnosti i interesi, kao što su manekenstvo i gluma u raznim oblicima, umesto da zadaju poteškoće, zapravo su marketinško sredstvo za WTA. Kao rezultat toga, teniserke će se pojaviti ne samo na naslovnoj strani časopisa kao što su Sports Ilustrejtred, već i u ženskim novinskim magazinima koji imaju širu privlačnost i svetski domet. Ova globalizacija žena kao teniskih zvezda se dogodila zbog niza tržišnih i postojećih sportskih zvezda, kao i povećanja medijske pokrivenosti.

4.7 Strategije za privlačenje medijske pažnje

U 2003. godini, WTA uspostavila je "All-Access Hour" (Potpuno pristupačni sat) dizajniran da poboljša posebno medijsku pokrivenost i komunikaciju između sportista i medija. Glavni nosioci na turniru dostupni su medijima jedan sat prvog dana najvećih turnira (osim grend slemova) i pre glavnog žreba gren slem turnira. Igračice sede za zasebnim

stolovima u medija centru u isto vreme. Televizija i štampa mogu da razgovaraju sa njima jedan sat, kao i da naprave intervjuje "jedan na jedan" i fotografiju igračice.

Čineći igračice dostupne medijima će pomoći da najveće zvezde budu još bliže navijačima širom sveta. WTA "All-Access Hour" je primer organizacije profesionalnog sporta i uspostavljanja strategije da se medijima obezbedi veći pristup igračicama, potreban za proizvodnju medijskih sadržaja. Način na koji je organizovan ovaj pristup olakšava sportskim producentima da rade svoj posao, što na kraju rezultira povećanom medijskom pokrivenošću.

U sportskim medijima i medijima uopšte postoji razlika između reklamiranja i publiciteta. U principu, oglašavanje je medijska pokrivenost koju organizacija plaća. Za razliku od toga, publicitet je besplatan. U suštini, publicitet je pokrivenost koju mediji posvete organizaciji ili pojedincu u formi vesti, bez obzira da li je pozitivan ili negativan.

Publicitet kao takav, ima prednost da se smatra pouzdanim izvorom od strane potrošača. Drugim rečima, potrošači mogu ignorisati reklamiranje zato što ima očigledno komercijalnu dimenziju, ali će biti privučeni, ili u najmanju ruku pod uticajem publiciteta, jer se obično na publicitet gleda kao na vest.



Slika 3. Egzibicija na Burž el Arabu

Ekskluzivni Burž Al Arab hotel u obliku jedra je postao jedan od najprepoznatljivijih simbola Dubajja, kao jedan od najskupljih, gde gosti plaćaju od \$ 1,000 do \$ 15,000 dolara

po noćenju. Hotel, koji je izgrađen na veštačkom ostrvu napravljenom na obali Ujedinjenih Arapskih Emirata, je postao poznat zbog karakterističnog izgleda, kao i kreativnog i efikasnog postavljanja propagandnih događaja koji uključuje sportiste najvišeg profila u svetskom sportu. Hotel, visok preko 300 metara, ima heliodrom na visini od 200 metara. U nekoliko posebnih javnih egzibicija na toj visini, platforma za sletanje helikoptera se koristila kao sportski objekat.

“Dubai Duti Free” i ATP su organizovale u februaru 2005. godine egzibicioni meč između Andre Agasija i Rodžera Federera na travnatom terenu postavljenom na heliodromu. Oba igrača su kasnije učestvovala na turniru u Dubaiju, pa turnir nije mogao da odoli iskušenju da ima prijateljski duel na najvišem svetskom teniskom terenu, na heliodrom u Burž Al Arab, najluksuznijeg hotela na svetu. Četiri sata snimanja je donelo nezaboravne kadrove koji su emitovani globalno. Fotografije meča su objavljene na naslovnoj strani novina “USA Today” u SAD; u Velikoj Britaniji je osam nacionalnih dnevnih listova objavilo fotografije, a slično je bilo i u većini evropskih novina. Događaj se pokazao i kao jednako dobra televizijska priča, koju su emitovali CNN, ESPN, BBC world, CNN Azije i CCTV, između ostalih. Dubina i širina medijske pažnje postignuta ovim događajem čini da je teško proceniti finansijsku vrednost, ali povećani publicitet je hotelu i teniskom turniru doneo koristi koje daleko nadmašuju troškove.

Izvori: <http://www.ameinfo.com> <http://www.burj-al-arab.com> www.7days.ae
http://www.jumeirah.com/press_centre www.sportsillustrated.cnn.com

4.8 Tenis na internetu

Praćenje tenisa uživo na internetu

Praćenje uživo tenisa na internetu danas je moguće na velikom broju sajtova. Ova nova medijska forma omogućava praćenje uživo tenisa u bilo koje doba dana ili noći, tako da ne propustite nijedan trenutak gren slem mečeva ili mečeva bilo kojih teniskih federacija na svetu. Sve igre, vesti, rezultati i prognoze su na raspolaganju! Članci o poznatim teniserima, kao i novosti u teniskom svetu su takođe tu. Možete odabrati neki od dostupnih teniskih videa, počevši od najboljih trenutaka u jednom teniskom meču do emisiji na temu tenisa i gledati ih opušteno. Takođe ćete biti u mogućnosti da proverite rezultate teniskih igara i skorove, tako da nema informacije koja ostaje skrivena.

Internet tako kombinuje najbolje osobine štampanih i elektronskih medija. Izaberete koju igru želite da gledate, kliknete na njen naziv i uživate u predstavi kad i koliko želite.

Društvene mreže i tenis

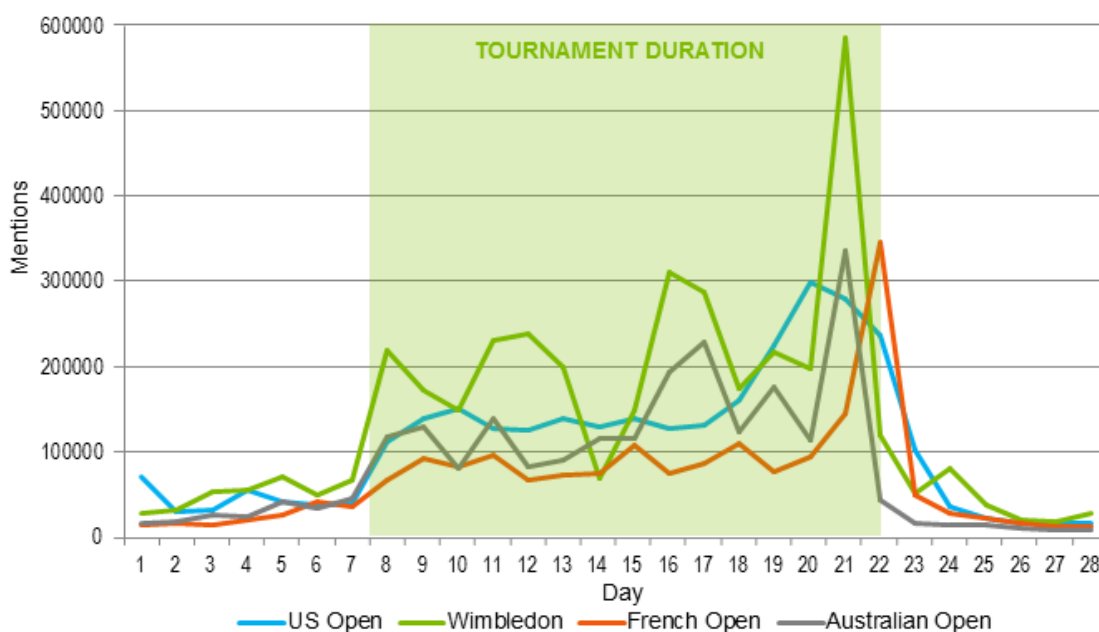
Najstarije tenisko prvenstvo na svetu, Wimbledon, je i dalje u kontaktu sa društvenim medijima, koristeći Guglov odgovor na društvene medije, Gugl Plus. Wimbledon je usvojio ovaj sajt da bude u kontaktu sa ljubiteljima tenisa i posle završetka turnira.

Postavljanjem zanimljivih sadržaja tokom cele godine, Gugl plus strana Wimbledon je postala destinacija za teniske vesti. Tu se govori o prošlim igrama, tekućem održavanju terena i nastupima mladih tenisera, a takođe drži pratioce u toku sa vestima iz celog sveta tenisa, uključujući akcije iz drugih takmičenja. Pravilna upotreba Gugle Plusa je obezbedila Wimbledonu prvo mesto za ključne reči "Tennis Championship"

Wimbledon je najveći i najbolji Gren Slem teniski turnir kada je u pitanju broj fanova na društvenim mrežama i angažovanje i održavanje svoje baze fanova na društvenim mrežama širom sveta, prema studiji sajta Repucom, čiji stručnjaci se bave istraživanjem sporta i zabave.

Do danas, Wimbledon ima više Fejsbuk, Tviter i Instagram pratilaca od ostalih gren slem turnira – otvorenih prvenstava Australije, Francuske i SAD sa sa bazom od preko 4,1 milion fanova. Otvoreno prvenstvo Francuske je na drugom mestu sa bazom od 3,7 miliona fanova na društveni mrežama.

Ne samo da je baza fanova Wimbledon veća, oni su takođe "bučniji". Tokom finala 2014. zabeleženo je preko 585.000 tvitova. Ovaj broj je gotovo duplo veći nego na bilo kom drugom gren slemu. Izvor: <http://repucom.net/wimbledon-social-media-grand-slam/>



Slika 4. Broj tvitova na dan za svaki od turnira u 2014. (mereno 7 dana pre početka, tokom turnira i 7 dana posle)

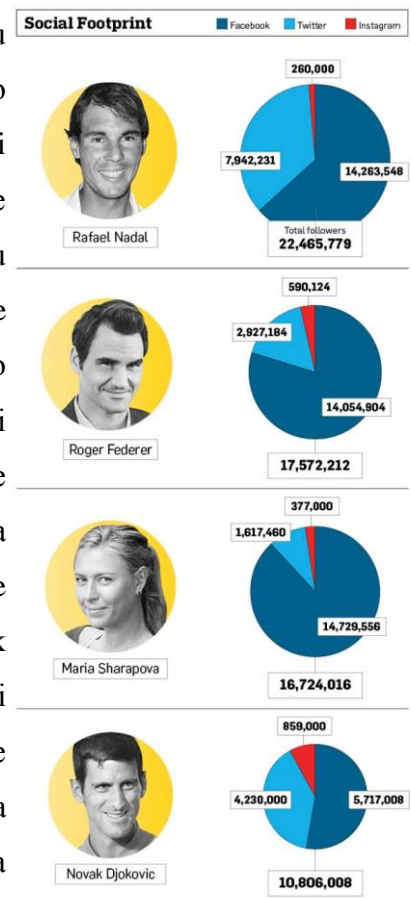
Ova baza obožavaoca se takođe više povezuje sa zvaničnim sadržajem Fejsbuka, Tvitera i Instagrama i angažovanje može da se predstavi kao potencijalna medijska vrednost za poslovne partnere. Koristeći Repucom metodologiju procene društvenih medija, obaveštenja sa Vimbledona koja su usmerena na praćenje rezultata su skoro za 33% veća nego prvih dana ostalih gren slem turnira u 2015.

Stopa angažovanja i veličina baze Vimbldonskih obožavalaca stvara veliku priliku za poslovne partnere da pristupe potencijalno novim i postojećim klijentima. Svakako, povezivanje na društvenim mrežama u jedinstvenom i nepromotivnom maniru može dovesti do većeg povezivanja obožavaoca sa brendom, i samim tim i do povećanja investicija.

U međuvremenu, Vimbldon ima izgleda da i dalje raste i da angažuje svoju bazu obožavaoca, dok je održavanje, sprovođenje i pojačavanje svoje jake vrednosti brenda, od vitalnog značaja za dalje privlačenje korporativnih partnera.

Popularnost tenisera na društvenim mrežama

Drugi sportovi se teško mogu meriti sa tenisom kada su u pitanju društveni mediji: samo NBA i fudbal imaju prosečno više pratilaca po igraču, prema istraživanju PMK BNC. Kao i drugi profesionalni sportisti širom sveta, teniske zvezde koriste svoj status na društvenim mrežama kao prednost u sklapanju poslova sa velikim brendovima. Kompanije koje se bave strategijskim marketingom i komunikacijama vide Fejsbuk kao nadmoćnu platformu za povezivanje sa obožavaocima i promociju brenda, ali različiti sportisti koriste društvene mreže na različite načine i sa različitim uspehom. "Kod većina igrača uočava se pad aktivnosti sledbenika kada plasiraju reklmane poruke sponzora", rekao je Džon Melcer, potpredsednik strateškog dela PMK BNC. "Izuzetak je Endi Marej, čiji navijači izgleda više zainteresovani za reklamne poruke brendova koje reklamira nego za njegove lične. Nadal, koji ima najveći broj pristalica, ima najveći pad angažovanja pratilaca sa reklamnim porukama, osvojivši samo 21% angažovanja na njihove lične poruke. Na slici je prikazan broj pratilaca zvezda tenisa na društvenim mrežama.



Slika 5. Teniske zvezde na društvenim mrežama

5 Studija slučaja: fenomen Novak Đoković

Kako je dečak iz Srbije postao jedan od najuticajnijih sportista na svetu?

Put koji je počeo davno i koji još nije završen. Put koji je bio trnovit, brdovit, pun krivina i rupa. Put na kome je morao da se suoči sa strahovima, pritiscima, neizvesnostima. Put kroz koji je prolazio kao pobednik. A biti pobednik je nešto najteže u životu. To se ne odnosi samo na sport, na tenis, već na svaki novi dan, pa i onaj najobičniji koji donosi najmanje probleme i obaveze, koje rešavamo i borimo se sa njima. Postoji stara izreka “da sam znao kako je teško biti čovek, ne bih ni počinjao”.

Posmatrajući sada Novaka kao potpuno formiranog čoveka i sportistu, on odaje utisak jedne potpuno stabilne osobe. Tome je uvek težio, a znamo da se stvari možda na filmu brzo odvijaju ali u stvarnosti ne. I izgradnja ovakvog Novaka, kakvog gledamo danas, trajala je dugo. Njegov život je počeo rapidno da se menja sa prvim ozbiljnim uspesima, onda kada je postao profesionalan teniser.

5.1 Stvaranje imidža

Tenis i mediji su oblikovali njega u ono što je on danas, a takođe je i on sebe oblikovao kroz tenis i medije. Situacija je uticala na njega, ali i on je uticao na druge.

Mediji svakako pomažu porastu popularnosti, kao i publicitet koji može da bude i pozitivan i negativan. Naravno, većina ne želi negativan publicitet, koji kasnije samo komplikuje karijeru. Biti posmatran kroz predstavu lošeg momka koji to nikako nije, bio bi najteži put, jer ispraviti grešku, kako u tenisu tako i u životu, jeste mnogo teško.

Da li je njegova polazna tačka bila dobra, pozitivna? Njegovo poreklo, ako mu nije oduzelo ništa, sigurno nije ni predstavljalo prednost u odnosu na druge tenisere iz zemalja daleko bolje reputacije. Sportski deo medja to konkretno nije zloupotrebio, ali nije ni morao. Jer je cela slika regiona kome pripada Srbija nije bila svetla tačka na medijskom nebu godinama unazad. Da li je zbog toga imao teži put nego što je trebalo? Da li bi se na njegove zdravstvene probleme, predaje mečeva, gledalo drugačije da je, recimo, britanac? Igrač koji vuče ovakav teret sa sobom verovatno nije baš najpogodniji za stvaranje slike heroja kakva je danas potrebna svetu. Heroji donose sve ono od čega žive mediji, a od čega zavisi publika. Njegovo poreklo je imalo loš publicitet koji je, zbog uske svesti ljudi, možda uvek činio da sjaj njegove zvezde bude za nijansu bleđi. Možda se to nikada i ne iskoreni u potpunosti, ali već samo ta borba, koja neprestano traje, je dovoljna da se smatra šampionom.

Za svoju zemlju je uradio mnogo. Dovoljno je da više ne mešaju Srbiju i Sibir. Ali naučiti svet gde se nalazi jedna mala i novonastala zemlja je jedno, a naučiti svet da su ljudi u toj zemlji isto toliko dobri kao u ostatku sveta je potpuno druga stvar. Možda i nemoguća misija, ali to Novaka kao da ne zanima.

Za ozbiljan marketing i dobru reklamu izdvaja se veliki novac. Ali ima nešto što novac ne može da kupi. Publicitet njegove zemlje je makar malo dobio na vrednosti svaki put kada bi stavio kačket sa državnom zastavom ili na bilo koji drugi način stavio do znanja odakle potiče. Ta jaka želja da pomogne na taj način svojoj zemlji je uticala na to da ga teže prihvate u odnosu na njegove najveće rivale. Jer ni Federer ni Nadal nisu morali da rade slične stvari za svoju zemlju i, tako neobeleženi - bez kačketa, bili su svačiji, svetski od prvog momenta. Zbog toga je Novakova medijska slika bila mutna, jer kad su svi očekivali da se okrene svetu - son to jeste uradio ali tako da nije okrenuo leđa svojoj zemlji.

Piošto je izabrao teži put, njegova popularnost se verovatno usporeno razvijala. Ali oslonio se na ono u šta je verovao celog života, a to je tenis. Kako je rastao kao igrač, svakom sledećom pobedom i osvojenim turnirom uspeo je da bude bliži onome čemu teži - zoni gde će postaviti stvari na svoje mesto. U tim trenucima, mediji su ti koji učine život teškim kada sve ne ide po planu. Nezgodne trenutke u karijeri čine još težim, a to na svojoj koži osećaju svi svetski sportisti. Stvaranje svog imena i brenda kroz medije, je dugotrajan proces gde nema mesta za grešku. Kako je postajao sve bolji igrač, mediji su ga naterali da prati svoje rivale u medijskom svetu. Treba održati korak sa ostalima i u vanteniskim aktivnostima koje podižu popularnost igrača, od koga profitiraju mediji, a najviše kompanije. Igrači dobijaju svoj deo kolača koji nije zanemarljiv, ali sigurno svetskim moćnicima nije primarno da njima čine. To je kolo kome svetski igrači moraju da se pridruže, da rade i mnoge stvari koje ne vole da bi se bavili sportom koji vole. Koliko god da novac jeste nešto u čemu oni uživaju, i Nole i Federer i Nadal, kao deca, su se bavili tenisom iz čiste ljubavi. Da je bilo drugačije ne bi uspeli.

Stvaranje brenda je važno, ukoliko igrač želi da kasnije svoje ime da iskoristi za bilo koju aktivnost. A to Novak i radi. Tako što očigledno ističe prave vrednosti. To govori njegova karijera bez skandala, primerno ponašanje, pogotovo prema protivnicima, korišćenje prilike da uvek nauči nešto novo, pa čak i da progovori novi jezik, iako ih govori već pet. Kada se izgovori njegovo ime, ljudi širom sveta se poistovećuju sa onim što on radi i predstavlja. Njegovi šampionski kvaliteti jačaju njegov brend maksimalno. Tu je i taj fenomen teniskog fer-pleja, zagrljaj. Možda nije uveo novi udarac u tenis, ali običaj jeste. I posle najvećih poraza, Novak je ostao veliki i iskreno je čestitao protivniku. Njegova velika snaga u tim

trenucima napravila je veliki odjek u medijima, pa je upravo na taj način, lepim i džentlmenskim gestom iz tih poraza izlazio kao pobednik.

Kako Novakova popularnost raste, mediji su sve prisutniji. Meri se svaki korak i svaka izgovorena reč. U tom slučaju privatnost je itekako dovedena u pitanje. I ne samo privatnost već i bezbednost. Još jednom mediji koliko daju, sigurno još više uzimaju. Pitanje je samo da li je cena medijske pažnje prevelika? Tu nastupa rutina jednog profesionalnog sportiste koji je već navikao da razmišlja i postupa u skladu sa pravilima medija. To implicira da je svest profesionalaca već promenjena, kao i način razmišljanja. Verovatno je onda i njihova stvarnost poljuljana, makar malo. Ako jeste, naterani su da razmišljaju u skladu sa situacijom, jer ako iskoče iz šablona - sami će sebi biti najveći protivnici. Sloboda je, zbog medija, vrhunskim sportistima itekako uskraćena, u svakom pogledu.

Jedna od aktivnosti najpopularnijeg tenisera i sportiste na svetu jeste i učestvovanje na egzibicionim mečevima. Uglavnom je cilj takvih susreta da se skrene pažnja na tenis u zemljama u kojim je ovaj sport manje popularan. Novak Đoković i Rafael Nadal su krajem 2013. godine obišli glavne gradove Čilea i Argentine baš iz tih razloga. Poseta je imala posebno jak odjek u Čileu, zemlji koja je baš zahvaljujući tenisu došla do prvih zlatnih olimpijskih medalja 2004. godine. Ali egzibicije se organizuju i u zemljama i gradovima gde je tenis veoma popularan, jer na taj način kroz medije se pravi još veći odjek i još bolja odskočna daska za dalje aktivnosti u ovom sportu. Egzibicioni mečevi se, takođe, često organizuju i u dobrotvorne svrhe. Ali dešava se, kao nedavno, da se jedan teniski meč i dolazak dve svetske zvezde, iskoristi i u političke svrhe. Novak i Nadal igrali su u Bangkoku, a jedan od ciljeva posete bio je da se utiče na svest ljudi, demonstriranjem da je zemlja bezbedna posle teških političkih trenutaka za Tajland tokom 2014. godine. Za turizam te zemlje, kao jednu od najvažnijih privrednih grana, vrlo je važno da se na Tajland gleda kao na sigurno odredište. Naravno da je ceo svet izveštavao o ovom meču i tako usmerio pažnju javnosti na taj deo planete.

5.2 Društvene i humanitarne aktivnosti

Već kao vrlo mlad, Novak je bio svestan činjenice da njegova popularnost ima ogroman uticaj na ljude, pogotovo u njegovoj zemlji. Tu su mediji konkretno mnogo pomogli, jer je i njima bilo važno da o njihovoj zemlji u svet ide lepa slika sa jasnom porukom. Snaga i veličina njegovih reči utiče na medije da se o tome priča i izveštava.

Kako je tenis ono što najviše okupira Novaka od ranog detinjstva, to je oblast kojoj je pomogao, pogotovo u svojoj zemlji beležeći sve bolje rezultate u karijeri. Početkom karijere i

osvajanjem prve grand slam titule, u Srbiji je usledila eksplozija tenisa i neverovatno širenje u svim pravcima. Porastao je broj ljudi koji su počeli da igraju tenis, dece koja su se ugledala na njegove uspehe i počela da treniraju baš zbog njega, neverovatan je porast broja teniskih klubova širom zemlje. Upravo je to ono što je bilo potrebno tenisu, koji jedino omasovljenjem može da uspe i da jednog dana iznedri nove talente. Osim Novaka, i ostali srpski igrači su takođe mnogo doprineli tome, tako da je to okarakterisano u svetskim medijima kao fenomen. Jer, kako je moguće da jedna tako mala zemlja, u svega nekoliko godina podari svetu svetskog broja 1 i u muškoj i u ženskoj konkurenciji. Hiljadu je odgovora na to pitanje, ali je činjenica da je odjek njihovog uspeha kroz medije doneo mnogo toga dobrog srpskom tenisu. Da li su čelnici sporta i tenisa u Srbiji iskoristili povoljnu situaciju, to je već druga tema.

Uz porast njihovih uspeha, paralelno je rasla i želja stanovništva za gledanjem njihovih mečeva. Svi su želeli da gledaju najbolje tenisere planete u Srbiji, a mnogi su se prvi put u tom periodu bolje upoznali sa ovim sportom, koji ima ogromnu tradiciju u svetu. To je, naravno, ispraćeno medijski kroz televizijske prenose i štampu i direktno je uicalo ne samo na bogaćenje sportskog programa, već i na rast pojedinih televizija kroz ovaj sport. Do 2006. godine na godišnjem nivou prenosilo se svega nekoliko najvećih turnira tokom godine, a uz uspehe srpskih igrača, broj teniskih prenosa se znatno povećao. Najbolji primer je televizija *SportKlub* koja prednjači u regionu po broju teniskih prenosa tokom godine. Najpoznatiji i najvažniji turnir na svetu, Wimbledon, se na ovoj televiziji prenosi na čak 7 kanala, na kojima se prati većina mečeva sa tog takmičenja, uz propratni bogati sadržaj celog programa tokom trajanja ovog turnira. Ta posvećenost tenisu kroz medije ima i direktan uticaj na televiziju kroz marketing, ali sa druge strane gledaoci i javnost na taj način dolaze do proizvoda koji im je potreban.

Novak je oduvek pokazivao crtu humanosti koja se ogledala u osetljivosti za patnje ljudi širom sveta, pa je koristio medijske događaje da apeluje za pomoć ljudima pogođenim elementarnim nepogodama. Kada je u proleće 2014. godine region Balkana zahvatilo veliko nevreme praćeno poplavama, u jednom intervjuu za BBC on je izrazio bes zbog nezainteresovanosti svetskih medija za nevolje stanovništva Srbije, Hrvatske i Bosne. Taj njegov mali rat sa svetskim medijima je itekako skrenuo pažnju na ove događaje, pa se pokazalo da je to bio jedan fantastičan, "šahovski", potez Novaka.

Iskoristivši svoju globalnu popularnost, Novak je osnovao humanitarnu fondaciju koja nosi njegovo ime, sa ciljem da pomogne siromašnoj deci, posebno deci predškolskog uzrasta iz ruralnih krajeva Srbije. Sa vezama i poznanstvima koje poseduje kao teniska zvezda, Novak je organizovanjem dobrotvornih skupova uspeo da okupi ljude iz svetskog džet-seta i prikupi

veliki novac za finansiranje projekata fondacije. Samo na jednoj dobrotvornoj večeri, u Njujorku 2013. godine, sakupljeno je 2,5 miliona dolara!

Fondacija se naročito fokusira na značaj obrazovanja i razvoja u ranom detinjstvu, s obzirom na to da je danas u svetu opšteprihvaćeno mišljenje da deca koja imaju adekvatnu negu, zaštitu i stimulaciju pre polaska u školu, imaju veću mogućnost da dostignu svoj puni potencijal. Aktivnosti Novaka Đokovića i njegove fondacije pomogli su da se uspostave fleksibilniji, kvalitetniji i inkluzivniji predškolski obrazovni programi za neku od najugroženije dece u našoj zemlji.

Novakove humanitarne aktivnosti su zapažene u svetskoj javnosti, pa je 2011. godine postao nacionalni, a 2015. godine proglašen je za globalnog ambasadora dobre volje UNICEF. Najbolji teniser sveta dobio je time veliko priznanje za dosadašnji humanitarni rad. Pored toga, Fondacija Novak Đoković postala je partner Svetske banke na polju promovisanja razvoja dece u ranom uzrastu.



Slika 6. Novak Đoković kao ambasador UNICEF okružen decom.

Tom prilikom, zamenica izvršnog direktora Unicefa, Joka Brant je rekla: "Novak Đoković je istinski šampion za svu decu sveta. Pokazao je da snažan glas i snažno delovanje mogu da unaprede položaj dece, posebno one najmlađe".

6 Zaključak

Mediji predstavljaju jedan od naznačajnijih fenomena modernog društva, čija je osnovna delatnost proizvodnja i širenje svih oblika informacija, znanja i zabave. Štampa, radio, televizija i internet su prisutni u svim oblastima društvenog života, isprepletani sa politikom, sportom, obrazovanjem, zabavom, javnim i privatnim životom. U savremenom svetu uloga medija je ogromna i sve veća, kao i njihova moć.

Odnos sporta i medija je odnos uzajamnog uticaja: mediji utiču na sport, ali i sport i sportske manifestacije takođe utiču na medije, na njihovo uobličavanje i razvoj.

Tenis je danas jedan od sportova koji su najuspešniji u privlačenju pažnje medija. To je u najvećoj meri rezultat dobrog rada teniskih organizacija, Međunarodne teniske federacije (ITF), odnosno, njenih članica Asocijacije Teniskih Profesionalaca (ATP) i Ženske Teniske Asocijacije (WTA), kao “ključnih igrača” u promociji ovog sporta.

Kroz različite forme medijske prezentacije, kao što su konferencije za medije, intervjui i organizovani događaji, tenis je stekao veliki globalni publicitet i popularnost.

Razvijene su i uspešne strategije za povećanje medijske pokrivenosti, kao što je običaj koji je uvela WTA, da glavni nosioci budu dostupni medijima na jedan sat, prvog dana najvećih turnira.

Veliki publicitet, koji tenis ima u svim medijima, privukao je veliki novac, kako kroz prihode od prava na prenos, tako još više od sponzorstva. Lista sponzora je suviše dugačka i sadrži zvučna imena kao što su Mercedes-Benz, Sony Erikson, Pariba, Najki, Rolex itd. To je omogućilo da ukupan nagradni fond u 2015. godini iznosi 100 miliona dolara dok su prihodi koje su igrači i igračice ostvarili od sponzora 2014. godine iznosili oko 740 miliona dolara.

U slici, koju mediji stvaraju o nekoj zvezdi tenisa, često se mogu uočiti stereotipi kao što su: pojava upečatljivog talenta, ostvarivanje izvanrednih dostignuća, heroji neverovatnih performansi, javne proslave, prikazi arogancije, javne sumnje, nestalna ponašanja, javni skandali, neuspeh, oprostaj i opadajuća moć. Mediji kroz njih stvaraju i ruše sportske zvezde. Poseban problem je predstavljanje igračica u medijima, gde još uvek preovlađuju otvorena seksualizacija teniserki, ponekad i maloletnih, kao što je bilo u slučaju Marije Šarapove.

Internet kao najmlađi medij, kombinuje najbolje osobine štampanih i elektronskih medija. Internet je sada značajan medij za pokrivanje tenisa, jer omogućava pristup najnovijim vestima ili događajima, praćenje mečeve uživo ili odloženo. Gledalac izabere koju igru želi da gleda, klikne na njen naziv i uživa u predstavi kad i koliko želi.

Najnoviji medijski fenomen je korišćenje društvenih mreža za popularizaciju sporta, u

čemu je tenis jedan od najuspešnijih. Istraživanja pokazuju da je aktivnost korisnika društvenih mreža, vezana za najveće teniske turnire vrlo intenzivna. Tako je tokom finala Vimbldona 2014. godine zabeleženo 585 hiljada tvitova. Veliki teniski turniri imaju svoje baze pratilaca, koje pažljivo održavaju plasiranjem interesantnih informacija. U tome je najuspešniji onaj najstariji i najugledniji – Vimbldon, koji za to koristi svoju stranu na sajtu Gugl Plus.

Najpopularniji teniseri i teniserke (Nadal, Federer, Šarapova, Đoković ...) imaju milione pratilaca na Fejsbuku, Tviteru, Instagramu itd., a njihove aktivnosti se pomno prate. Teniske zvezde koriste svoj status na društvenim mrežama kao prednost pri sklapanju poslova sa velikim brendovima.

Svetski medijski fenomen, Novak Đoković, je primer kako se gradi slika u medijima, ali i kako jedan veliki sportista i čovek može da iskoristi svoju globalnu medijsku popularnost i pažljivo građeni imidž za ostvarenje plemenitih ciljeva – poboljšanje medijske slike o svojoj zemlji, ali i za pomoć najugroženijim, bilo da su to žrtve poplava, ili siromašna deca u zabačenim mestima Srbije. Zato je stekao nepodeljene simpatije i ljubav javnosti u Srbiji, a njegovo angažovanje je doživelo i svetsko priznanje kada je nedavno proglašen za svetskog ambasadora dobre volje UNICEF.

7 Literatura

- Bishop, R. (2003), *Missing in Action: Feature Coverage of Women's Sports in Sports Illustrated*, *Journal of Sport and Social Issues*, 27 (2), 184–194.
- Biškup, J. (1981), *Osnove javnog komuniciranja*, Zagreb: Školska knjiga
- Briggs, A., Burke, P. (2005), *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, Cambridge, Polity.
- Boyle, R., Haynes, R. (2000), *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*, Sydney: Longman.
- Danojlić, M. (1990), *Muka s rečima*, Beograd, XX vek
- Koković, D. (2004), *Sport i mediji*, Novi Sad, Fakultet za uslužni biznis
- Nicholson, M. (2007), *Sport and the Media: Managing the Nexus*, Amsterdam, Elsevier
- Punišić, D. (1990), *Dizajn ličnog imidža*, Beograd, Prosveta
- Rowe, D. (1999), *Sport, Culture and the Media*, Buckingham, Open University Press.
- Simono, F. (1987), *Vreme sponzorstva*, Treći program Radio Beograda, prema Koković (2004)
- Spencer, N. (2001), From 'Child's Play' to 'Party Crasher': Venus Williams, Racism and Professional Women's Tennis, In *Sport Stars: The Cultural Politics of Sporting Celebrity*, (Andrews, D. & Jackson, S., eds). London, Routledge.
- Whannel, G. (1992), *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*, London Routledge
- Whannel, G. (2002), *Media Sport Stars: Masculinities and Moralities*, London, Routledge
- Zinovjev, A. (2002), *Velika prekretnica*, Beograd, Naš dom
- https://en.wikipedia.org/wiki/New_Media_and_Sports
- http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/pe/participation/1_participation_socialcultural_rev_2.shtml
- <http://mashable.com/2012/04/27/sports-social-media-2/#tfsLP9hDqgqW> How Social Media Is Changing Sports, Laird, S. (2012)
- <http://www.internetsalesdrive.com/blog/seo/the-relationship-between-sports-and-social-media>
- The Relationship Between Sports and Social Media, Shahatit, S. (2014)