



STRUKTURA KOMUNIKCIJA U SPORTU

KOMUNIKACIJE U SPORTU



» Informacija - osnovni elemenat

- **Informacije** su jedan od najznačajnijih elemenata u strukturi komunikacija
- Čitav proces komuniciranja se svodi na **nekoliko osnovnih etapa** u postojanju informacija:
 - proces stvaranja informacija
 - prenošenje informacije ili informacija u transferu
 - obučavanje za korišćenje informacija
 - stadijum ugrađivanja informacija u sportski sistem





- Informacija, kao **polazni element** u definisanju strukture komunikacija, ima svoju **autentičnu strukturu**
- Njenu strukturu čine: **pretpostavke, činjenice, stavovi, apeli, poruke i zaključci**
- Odnos između ovih elemenata predstavlja **karakteristike strukture informacija**
- U nekim informacijama preovladavaju **pretpostavke**, i one imaju manji saznavni, ali mogu imati značajan **propagandni karakter**





- Pod informacijom se označava **svako novostečeno saznanje ili ideja**, saopštena u simboličkom obliku a koji omogućavaju razmjenu tako stečenih saznanja u procesu komuniciranja među pojedincima i grupama
- **Osnovna funkcija** informacija jeste **da uvećavaju nivo saznanja korisnika** o objektivno datoj stvarnosti i tako doprinesu svrsishodnosti društvene prakse





- Pod informacijama podrazumijevamo **samo saznanja stečena na iskustvima**, bez obzira na sferu socijalnog života u kojoj su ostvarena
- Ta novostečena saznanja **se mogu ostvarivati bilo posredstvom** naučno-metodološkog istraživanja, bilo na temelju iskustava stečenih u svakodnevnom životu i praksi ili, pak **pasivnim posmatranjem** zbivanja, koja se odvijaju u socijalnoj sredini u kojoj i sami pripadamo





- Tako definisan pojam informacije nosi u sebi opšta određenja o pojavi.
- Među posebnim vrstama informacije spadaju one koje se označavaju pojmovima:
 - sportska
 - novinarska
 - radio-televizijska
 - filmska informacija





- Uvijek kada je informacija saopštena pisanim jezikom, kao i opšte-važećim sistemom značenja, sigurno je riječ o **novinskoj informaciji**.
- Ako je ova saopštena nejezičkim sistemima značenja - slikom, gestom, zvukom i sl. u pitanju je sigurno **televizijska, odnosno filmska informacija**.
- Tako se **u načinu organizacije razlikuje oblik i struktura** novinske od sportske informacije
 - Iako su one saopštene, prije svega jezičkim simbolima značenja, razlika će se pojaviti samo zato što se saopštavaju **putem različitih medija**.





- S druge strane, **razlikovaćemo televizijsku od filmske informacije**, uprkos činjenici da se i jedna i druga saopštavaju nejezičkim sistemima značenja, a uz to još i posredstvom vrlo srodnih medija - televizijskom, odnosno filmskom slikom
- Zato će se i desiti da sa stanovišta sebi svojstvene forme, **novinska informacija** uzima oblik **misaono-logičke strukture**, izražene pisanim jezičkim sistemom značenja, a **televizijska ili filmska poruka** oblik **likovno-vizuelne organizacije**





- Pošto je jasno da **informacija posjeduje svoju sopstvenu strukturu**, tj. odgovarajuću organizaciju elemenata od kojih je sačinjena cjelina poruke, tako je potrebno **definisati informaciju i sa stanovišta njenih bitnih komponenata**
- **Novinari** koji se po svom profesionalnom pozivu bave oblikovanjem informacija, tj. poruka, nužno **moraju poznavati metodološke postupke u vezi sa oblikovanjem informativnog sportskog sadržaja u odgovarajuću poruku**





- Teorija informacija je utvrdila osnovne preduslove koje bi trebalo **ispuniti** pri oblikovanju informacija, kako bi one mogle da doprinesu efikasnosti informativnog čina
- Prema Šarmu, bitna su bar **četiri uslova** za efikasnost poruka:
 1. efikasne su samo poruke koje su oblikovane na način koji obezbeđuje informaciji status poruke podobne **da privuče pažnju primalaca** kojima je upućena
 2. poruke koje se saopštavaju **simboličkim sistemima značenja**, koji su zajednički i izvoru informacije i onima kojima je poruka upućena





3. poruke koje se **direktno tiču potreba onih kojima su upućene**, a uz to sugerišu i sredstva zadovoljavanja tih potreba
 4. poruke kojima su **sugerisana samo sredstva zadovoljavanja potreba** koja odgovaraju situaciji grupe kojoj pripadaju primaoci informacija tj. recipijenti
- Samo informacija **koja ispunjava naprijed naznačene uslove** može predstavljati **poruku od značaja za sportsku praksu**, a procesi komuniciranja, čiji je sadržaj razmjena informacija, mogu predstavljati jednu od bitnih dimenzija te prakse





- **Bitna svojstva informacije:**

- **aktuelnost**
- **konkretnost**
- **objektivnost**
- **atraktivnost**





- Da bi sportska informacija ostvarila svoje osnovne funkcije, mora biti **aktuelna tj. relevantna sa stanovišta trenutnih potreba sportske prakse**
- Zatim **konkretna ili, bolje reći, utemeljena na činjenicama**, koje su u vezi sa konkrentim empirijskim zbivanjima, čime je definsiana i njena objektivnost
- Najzad, poruka mora biti **atraktivna, tj. organizovana tako da svojom stukturom** izražava i one aspekte realnih zbivanja koji inspirišu afektivno voljni odnos primaoca poruke prema događajima koji su predmet informacija





Izvedeni elementi komunikacijske strukture

- Kao i u drugim pojavama, tako i u komunikaciji, **pored primarnih elemenata** i odnosa u strukturi, **postoje i sekundarni odnosno izvedeni**, koji su od značaja za strukturalnu analizu te pojave.





- Za ova tumačenja, pored navedenih osnovnih elemenata i odnosa koji čine strukturu sportskih komunikacija, od značaja je i sljedeće:
 1. **Komunikacijske kategorije**, gdje, prema kategoriji poruka, spadaju **različiti mediji** (radio, TV, film i sl.); **forme** (reportaža, reklama i sl.); **žanrovi** (naučna fantastika, TV serije i sl.)





2. Prema načinu kako se proizvode sportske poruke razlikuju se **sportske tehnologije**, a od dostupnosti tih tehnologija zavisi kako ih ko koristi u sportskom procesu
3. Različiti **načini izražavanja** poruka daju jezike medija
4. **Publike medija, i načini kako se one identifikuju i konstituišu**, kako im se obraća i kako se do njih "stiže", kako publika nalazi, odabira, konzumira i "odgovara" na poruke, sve su to strukturni modeli u komunikacijskom sistemu



5. Ko prima poruke i kako ih prerađuje, osnovne su jedinice u determinisanju publike pojedinih medija
6. Kako se prezentuje subjekat komunikacije, osnova je estetike medija i time način određenja komunikacije sa tog stanovišta





Sredstva u strukturi sportskih komunikacija

- **To su sredstva personalne i sportske komunikacije, metode, tehnike i komunikacijski alati.**





- **Nove tehnologije**, kao što su bilježenje audio i video zapisa na traci ili CD, omogućavaju da se registruju poruke i **povratna sprega** svih partnera koji učesvuju u dijalozima, čime se olakšavaju uzajamno poznavanje i razumijevanje
- Ova nova komunikaciona orijentacija još uvijek nije pružila valjano razrađenu komunikacionu i obrazovnu metodologiju razvoja obrazovanja



» Sredstva mas-medija

- Informacije se prenose kroz određeni prostor, za određeno vrijeme, od pošiljaoca do primalaca
- Od karakteristika medija u mnogome zavisi forma, sadržaj, pa i sam uticaj poruke na primaoca
- Stoga, nije neobično što se danas veliki značaj pridaje izboru medija, njihovom kombinovanju u sportskom komuniciranju, s ciljem da se postigne efikasnije djelovanje na primaoca, u prihvatanju konkretnih proizvoda ili usluga, uz najracionalnije iskorišćavanje finansijskih i drugih, po sport, relevantnih resursa





- **Osnovne funkcije sportskih medija** su: informativna, obrazovna, rekreativna, zabavna, estetska, kulturna, ubjeđivačka
- **Otkriće radija** ili "bežične tehnike" omogućilo je održavanje stalnih kontakata između ljudi u svim krajevima svijeta, što je predstavljale ogroman napredak u odnosu na "žičanu tehniku" kojom se služe telegraf i telefon





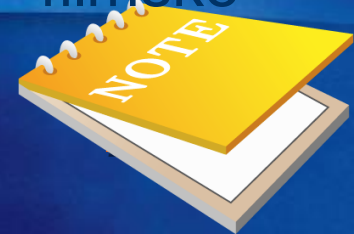
- Kombinovanjem slike, zvuka i pokreta, televizija sjedinjuje neposrednost i uvjerljivost radija sa vizuelnim vrijednostima fotografije i filma
- Prema nekim istraživanjima, televizija ostavlja četiri do deset puta jači utisak od radija, zbog **tri njena glavna svojstva**: može da neposredno prenosi emisije iz studija, događaje sa mjesta zbivanja i reprodukuje filmove, magnetofonske zapise i sl.





Televizija kao kanal sportskog komuniciranja

- Televizija je **usloвила konkurenciju između medija**. Najprije je ugrozila film
- Pedesetih godina, na primjer, u SAD su **zatvoreni mnogi bioskopi i pretvoreni u samousluge**
- Opadanje broja bioskopskih posjetilaca natjeralo je filmske kompanije da **proizvode filmove za televiziju**, što je doprinijelo da film dobije znatno brojniju publiku
- Najnoviji **porast industrije video-kaseta i DVD-a** dao je nove mogućnosti za izradu filmova za "kućne filmske reprodukcije"





- **Slika** je najčešće korišćeno sredstvo izražavanja, što navodi mnoge da u tome vide dokumenat **istinitosti**, gubeći sigurnost u sopstveni sud i mišljenje
- **Televizija angažuje veliki dio čovjekovog vremena i postaje sve više dominantna nad ostalim medijima**





- Televizijski medij **koristio je sva iskustva i metode starijih medija** - novina, filma i radija, ali i dodao one koje drugi mediji nikada nijesu imali
- Dominantna pozicija televizije naročito dolazi do izražaja **u porukama koje su namijenjene najširoj populaciji**
- **Kulturna i zabavna komponenta** televizije su posebno značajne. Ona je postala i **bioskop i pozorište**, i još dosta toga...





- Televizija kao medij sportskog komuniciranja vrlo je pogodna za **predstavljanje proizvoda**, njegovu promociju, pošto ga, putem slike i riječi, **predstavlja u prirodnoj veličini i kvalitetu**
- **Slika, zvuk i pokreti**, koje može da koristi ovaj medij u prenošenju poruke, čine da on **snažno djeluje na primaoca**





- Osim navedenih svojstava, televizija pruža i druge mogućnosti kreativcima u kreiranju TV spotova, kao što su **razni trikovi**, na primjer, jednom riječju može odgovoriti svim zahtjevima razigrane imaginacije stvaralaca
- Ako se ne žale sredstva i vrijeme, **može se kreirati TV spot** koji primaoci mogu doživjeti kao **pravi spektakl**
- Međutim, poznato je da kreiranje **propagandnih poruka** nema za cilj ispoljavanje umjetničkog aspekta i zabave, već da utiče na plasman određenih proizvoda i usluga





- Tako kreirana i plasirana poruka mora da uvažava sve zahtjeve koji važe i za druge medije i sredstava sportskog komuniciranja

Televizija ima i svoje prednosti a i svoje mane!

