

Prof. dr Spasoje Bjelica
Doc. dr Nebojša Maksimović
Fakultet fizičke kulture, Novi Sad

KOMUNIKACIJE U SPORTU

1. POJAM KOMUNIKACIJE

Pod komunikacijom se podrazumeva put kojim prolazi subjekt informacije sa samom informacijom do mesta i od mesta gde se ona stvara, kao i samo to mesto kao njen ambijent, pa do mesta gde se ugrađuje u određeni sportski ili drugi sistem, kao i delovi tog sistema koji su direktni proizvod te informacije.

Komunikaciju sačinjavaju: informacija, njen subjekt, mesto stvaranja sa svojom strukturom i funkcijama stvaranja, put prenošenja i mesto njenog korišćenja, kao i samo korišćenje, te rezultati koji iz toga proizlaze. Pod pojmom komunikacija se podrazumeva i uspostavljanje veza, uspostavljanje kontakta, put prenošenja i sadržaj koji se prenosi.

Ako je komunikacija društvena pojava koju čine informacija ili poruka, subjekt poruke i put, odnosno sredstvo prenošenja poruke, to komuniciranje predstavlja društveni proces, koga sačinjavaju kontinuirane aktivnosti na stvaranju, prenošenju i korišćenju informacija, u ovom slučaju sportskih informacija, odnosno sportskih poruka.

Kao proces, odnosno aktivnost na stvaranju, prenošenju i korišćenju informacija, komuniciranje se operacionalizuje preko promena, koje nastaju kod stvaraoaca, transmisera i korisnika informacija, odnosno subjekata komuniciranja, zatim promene koje nastaju u strukturi informacije, odnosno poruke i promene koje čini informacija njenom upotrebom, odnosno promene koje su rezultat samog procesa komuniciranja.

Komuniciranje kao aktivnost na stvaranju, prenošenju i korišćenju informacija svoju etiologiju ima u dimenziji sporta. U etiološkom smislu komuniciranje je dimenzija sportskog ponašanja, a sportsko komuniciranje dimenzija sporta. Komuniciranje je proces razmene informacija. Razmena informacija može biti između ljudi na personalnom nivou, pojedinca i različitih skupina (grupa, kategorija, zajednica, organizacija i institucija), kao i između različitih skupina. Informacije se mogu odnositi na sadržaje koje subjekt komuniciranja izvlači iz stvari, ambijenta ili koristi elemente iz strukture, kao i samu strukturu relevantne pojave.

Komuniciranjem se vrši uticaj preko sadržaja informacije na taj način što se uzimaju elementi tog sadržaja i ugrađuju u nove pojave.

U strukturi menadžmenta svake pojave jedan od osnovnih elemenata te strukture je sadržaj unet preko informacije, odnosno komuniciranjem.

2. INFORMACIJA I PORUKA

Pošto je u definisanju komunikacije ili komuniciranja, osnovni pojam kojim se izražava sadržaj pojma komunikacije, pojam informacija, ostaje da se pre svega definiše taj pojam, kako bi se shvatio pojam komunikacije, odnosno komuniciranje.

Pod pojmom *informacija* se podrazumeva saznanje o prisustvu jedne pojave ili njenim karakteristikama vezanim za poreklo, strukturu, funkcije i dinamiku. Informaciju čine podaci o pojavi koje prima subjekt komuniciranja, odnosno subjekt kao element sistema komunikacije.

Informacijom se mogu slati, a ne samo primati podaci o predmetnoj pojavi ili njenim osobinama, međutim, obično se za informaciju kojom se transportuju relevantni podaci kaže da se radi o poruci.

Poruka je, stoga, informacija kojom se šalju relevantni podaci sa ciljem da se putem nje postignu određeni unapred projektovani ciljevi u vezi sa pojavom na koju se ti podaci odnose.

Informacija je element procesa komuniciranja i kao takav predstavlja sadržaj o predmetnoj pojavi, odnosno događaju u vezi sa kojim se otvara komunikacijski kanal. Takođe, informacija može biti stav o određenoj pojavi, osobini pojave, nekom procesu i sl. kojim se prevazilazi određena hipotetička pozicija, otklanja neka neodređenost i na taj način povećava saznanje.

U strukturi informacije može se identifikovati jedan od njenih elemenata kakva je poruka. Poruka je namenjena informacija, odnosno informacija sa kojom se unapred zna šta se može postići i sa tog stanovišta ona se pušta u komunikaciju.

Informativni *stav* je deo poruke koji sadrži informaciju i opredeljenje subjekta stava u pogledu veza između sadržaja i cilja informacije.

Apel je podsticajni deo informativne poruke kojim se stavlja do znanja značaj informacije, informativne poruke ili informativnog stava.

Kod takođe predstavlja element informacije, gde se preko određenih simbola oblikuju poruke i drugi informativni sadržaji. Kod sadrži i pravila prenošenja informativnih sadržaja, pa se, stoga, javlja kao jedan od osnovnih elemenata u strukturi komunikacije. Povezivanjem raznorodnih kodova radi ostvarivanja dela komunikacijskog sistema nastaje *kodni sistem*, koji predstavlja model regulisanja procesa komuniciranja.

Teorija informacija u svom pristupu poseban značaj pridaje šifrovanju i dešifrovanju kao fazama komunikacije, odnosno postupka onoga ko predaje i ko prima informaciju, da bi se obezbedila adekvatnost komunikacije. Priroda kanala kojim se prenose informacije zahteva postupak kodiranja i šifriranja kako bi se sačuvao autentični sadržaj poruke.

Bit je strukturna jedinica komunikacije mehaničkog identiteta i javlja se kao jedinica memorije digitalnog računara i kao osnovni element mehaničkog predstavljanja strukture informacije.

Vizuelni identitet ili *imidž* predstavlja karakterističnu informaciju, prepoznatljivu sa stanovišta osobnosti objekta informacije, koja svoju etiologiju ima i u samom subjektu, preko njegovog informativnog stava. Imidž je osnovna predstava jednog pojma o pojavi, predmetu, subjektu, skupini i sl.

Reklama je informacija, informativna poruka ili informativni stav i apel kojim se nastoji upoznati javnost sa nekim proizvodom i ubediti da se isti prihvati. Pojam reklama svoju etiologiju ima u latinskom izrazu "clamare" što znači vikati, zvati. Antiteza tog izraza je "reclamare" što u ovom smislu znači odjekivati, vikati bez prestanka, dok se ne postigne određeni cilj. Ova odrednica je u suštini pojma reklama. Reklama je složena komunikacijska tvorevina sastavljena od reklamnih apela, reklamnih stavova, reklamnih poruka i informacija.

Propaganda je informativno komunikacijska tvorevina sastavljena od brojnih reklamnih poruka, informacija i stavova, izražena u vidu aktivnosti, delatnosti i čitavih sistema, preko kojih se nastoji transportovati, preneti informativno reklamni sadržaj o jednoj pojavi, delatnosti, delu sistema ili čitavom sistemu i isti plasirati javnom mnjenju, datom obliku društvene svesti ili globalnom sistemu. Ako se to nastoji učiniti u oblasti sporta, radi se o sportskoj propagandi, o kojoj će ovde biti posebno reči.

Medij je sredstvo za prenošenje i prostor za smeštaj informacije, reklame, odnosno propagande.

Znak ili zaštitni znak je deo informacije, karakteristična reklamna poruka, apel o jednom proizvodu, koji najčešće predstavlja suštinu predmeta na koji se odnosi.

Informisanje predstavlja transmisiju predmetnog sadržaja od mesta nastanka do mesta korišćenja, ili od izvora do njenog ušća, u strukturi druge pojave.

U ulozi primaoca ili *recipijenta* može biti pojedinac ili grupa, zajednica, institucija, organizacija ili pojedine kategorije.

Javno informisanje je aktivnost stvaranja, prenošenja i korišćenja informativnog sadržaja, koja ima za cilj da, širenjem informacija, obaveštava građane, odnosno javnost, o zbivanjima u koja su društveni subjekti uključeni ili tek treba da se uključe. Javnim informisanjem se formira javno mnjenje, kao poseban društveni agregat koji igra značajnu ulogu u socijalnom i društvenom ambijentu, pa se odražava i na socijalni i sportski menadžment.

3. KOMUNIKACIJA I KOMUNICIRANJE

Dosadašnje određenje navedenih pojmova samo predstavlja uvod u problematiku pojmovnog, etiološkog, strukturalnog, dinamičkog i funkcionalnog aspekta sportskog komuniciranja. Operacionalizacija pojma sportsko komuniciranje izvršice se u toku navedenih pristupa tom obliku komunikacija.

Radna definicija *sportskog komuniciranja* bi bila aktivnost na stvaranju, prenošenju i korišćenju sportskih informacija, radi donošenja sportskih odluka, te

prenošenja i ugradjivanja sportskih odluka u sportski sistem, odnosno njihovog razlaganja procesom poslovanja.

U strukturi sportskog komuniciranja posebno mesto zauzimaju *sportske komunikacije*, koje predstavljaju sistem komunikoloških aktivnosti, koje su racionalno koordinirane od sportskih subjekata, kako bi sinhrono delovale u predstavljanju sportskih rezultata na određenom lokalitetu.

Sportsko komuniciranje je proces, način razmene informacija između sportskih partnera. Ono se uči kao i svaka druga aktivnost. Od nivoa opšte kulture, znanja, specijalizacije, zainteresovanosti, konkretne situacije i morala sportskog sistema i pojedinca zavisiće sadržaj, nivo i efikasnost sportskog komuniciranja.

Uspešni sportski menadžeri odlikuju se zavidnom opštom kulturom, znaju strane jezike i informatički su pismeni.

4. PUBLICITET

Sa stanovišta komunikacija, preko informisanja i javnog mnjenja, *publicitet* znači otvorenost podataka ili informativnog sadržaja o sportu i ponašanju značajnijih subjekata (pojedinaca, grupa, institucija, organizacija, predstavnika sportskih klubova, ekipa, timova, reprezentacija, organa vlasti), nosilaca značajnijih društvenih, u ovom slučaju sportskih uloga, ugleda i prestiža, te društvenog uticaja i njihovu opštu pristupačnost. Sinonimi za publicitet su javno obaveštavanje, javno objavljivanje, upoznavanje javnosti i sl. Pored publiciteta, kao angažovane informacije u procesu komuniciranja, u strukturi informacija, relevantnih sa stanovišta strukture komunikacija, prisutni su i drugi propratni elementi, čija je funkcija da čine mogućim proces komuniciranja. Ovde se daje njihovo osnovno pojmovno određenje, kako bi se adekvatnije shvatili i prihvatili sadržaji osnovnih pojmova.

Redundanca ili pseudo informacija je deo sadržaja u strukturi informacije ili čitava informacija, odnosno snop informacija, koji je poznat subjektima komuniciranja. To je neinformativna komponenta poruke, čija je funkcija da obezbedi kontekst elemenata saznanja, bez kojih se ne može saopštiti ono što je novo u poruci. Bez toga poruka je nekomunikabilna, odnosno neupotrebljiva.

U sferi propagande, te procesa informatičkih komunikacija, od značaja je proces suprotan informisanju, a to je entropija.

Entropija je potiskivanje informacija. U obilju informacija kojima je čovek opsednut, mnoge od njih se neminovno gube, već i zato što se uopšte ne koriste. Entropijom se označavaju sva negativna dejstva koja na tok informacionog procesa vrše objektivne sile, bez obzira na njihovo poreklo, sprečavajući da komunikacija teče organizovano.

Entropijom se najčešće vrši detekcija informatičkog područja, odnosno polja delovanja reklame i propagande, a u cilju afirmacije nove ili rivalske akcije informisanja, odnosno reklame i propagande.

5. RAZGOVOR

Vrlo često, kada se spomene komuniciranje, ima se u vidu uspostavljanje kontakta konverzacijom, odnosno razgovorom. Razgovor je, međutim, samo jedan, istina dosta čest način komuniciranja. U tom smislu komuniciranje je osmišljena i isplanirana akcija komunikatora da putem verbalnog angažovanja utiče na sagovornika, radi uspostavljanja određenog odnosa, a zatim ostvarivanja različitih ciljeva.

Važnost razgovora, kao načina komuniciranja, zbog učestalosti, ali i adekvatnosti je takva da mu je potrebno posvetiti posebnu pažnju.

Razgovor je osnovno sredstvo komuniciranja na relaciji sportist-sportist, sportist-menadžer; pa mu je potrebno i u uvodnom delu posebno dati prostora.

Dobro isplaniranim razgovorom može se sagovorniku najefikasnije izneti određena ideja i njegovo razmišljanje usmeriti u željenom pravcu.

Sportskim razgovorima ostvaruju se različite funkcije, kao što su uspostavljanje novih sportskih odnosa, informisanje, pokretanje takmičarskih odnosa, koordiniranje već uspostavljenih odnosa u sportu ili nekoj drugoj oblasti.

Za uspešno sportsko komuniciranje neophodno je postojanje određenih pretpostavki. Tu se, pre svega, misli na opštu i sportsku kulturu kojima se oplemenjuje i usmerava sport, ekipa i pojedinaca.

LITERATURA

- 1) Bjelica, S. (2000) *Sociologija sporta*, MILREX, Novi Sad.
- 2) Bjelica, S. (2000) *Sociologija*, DOO Dnevnik Holding, Novi Sad.
- 3) Bjelica, S., Videnov A. (1988) *Reprodukcija i patologija rada i obrazovanja*, Slavija Press, Novi Sad.
- 4) Cole, G.A. (1988) *Management Theory and Practice*, DP Publications Ltd., Hants.
- 5) Fox, A. (1971) *A Sociology of Work and Industry*, Collier-Mac Millan, London.
- 6) Hill, S. (1981) *Competition and Control at Work*, Heinemann, London.
- 7) Ishikawa, K. (1987) *Guide to Quality Control*, Asian Productivity Organization, Tokyo.
- 8) Jerotić, V. (1990) *Čovek i njegov identitet*, Dečje novine, Gornji Milanovac.
- 9) Kajoa, R. (1985) *Igre i ljudi*, Nolit, Beograd.
- 10) Lukić, R. (1976) *Osnovi sociologije*, Naučna knjiga, Beograd.
- 11) Lukić, R. (1976) *Sociologija morala*, Naučna knjiga, Beograd.
- 12) Simonović, Lj. (1984) *Sport-zabava, manipulacija, religija, stvaralaštvo*, Pogledi 3.
- 13) Šušnjar, D. (1990) *Ribari sportskih duša*, Mladost, Beograd.
- 14) Umberto, E. (1973) *Kultura, informacije, komunikacije*, Nolit, Beograd.
- 15) Videnov, A., Bjelica, S. (1990) *Sociologija poslovanja*, Stručna knjiga, Beograd.

COMMUNICATIONS IN SPORT

Analyzing questions related to business communications, especially communications in sport, is possible if the analysis of the size and the subject of the communication concept has been done before, in order to enter into a specific stratum of sport communications. This stratum contains the subjects of communications which could be realized in sport or somehow are connected with sport.

Key words and phrases: Informacija, komunikacija, sport, uspeh.

„Monitor”, 14. april 2006.

„SAVREMENI SPORTSKI TRENDOWI

Hvatanje priključka

Crnogorska sportska akademija organizovala je Drugi kongres i Treću naučnu konferenciju u želji da dio dostignuća i trendova u savremenom sportu predoči crnogorskim sportskim radnicima i javnosti

Nebrojeno puta se u Crnoj Gori, povodom sportskih uspjeha, ponavlja da „smo Bogom dana nacija za sport, samo da ima ko da nas uči”. Koliko u tome ima istine pitanje je za ozbiljnu diskusiju, kakva je vođena prošlog vikenda u Bijeloj. Crnogorska sportska akademija je u tom gradčiću organizovala Drugi kongres i Treću naučnu konferenciju u želji da dio dostignuća i trendova u savremenom sportu predoči crnogorskim sportskim naučnim radnicima i široj javnosti.

NAUČNA SAZANANJA: Opšti cilj Kongresa bio je sumiranje iskustava i ukazivanje na stručno-naučna saznanja prakse i teorije, a samim tim i šire sagledavanje vitalnih pitanja sporta, te njegovih ukupnih dostignuća u okviru najaktuelnijih društveno-ekonomskih, programskih, kadrovskih, organizaciono-statusnih, materijalno-finansijskih i ostalih značajnih pitanja.

Kongres i Konferencija bavili su se sa tri važna aspekta sporta: metodologijom rada u sportu, novim tehnologijama u sportu i društveno-ekonomskim odnosima u sportu. Gotovo stotinu izlagača,



KAKO POSTIĆI VRHUNSKJE REZULTATE: Drugi kongres Crnogorske sportske akademije

autora i koautora sto dvadeset dva rada, obuhvatili su bezmalo cjelokupnu problematiku fizičke kulture i sporta.

Pod tehnologijom sportske tehnike najčešće se, kako se čulo na ovom skupu, podrazumijeva istraživanje uzroka i posljedica složenog kretanja gdje se mišići smatraju osnovnim generatorima sile i istražuju posljedice djelovanja tih sila u raznim uslovima. U oblasti psihologije sporta, gdje se nastoje otkriti uzroci ponašanja čovjeka, istraživanja su najoskudnija i najveći dio se zasniva na hipotezama.

METODE TRENINGA: U grupi radova posvećenih društveno-ekonomskim odnosima u sportu, jasno su razgraničena tri osnovna elementa u strukturi sportske djelatnosti: ljudi kao nosioci sportske

aktivnosti, aktivnosti i uslovi - pravila organizovanja sportske djelatnosti.

Učesnici skupa potrudili su se da sveobuhvatno obrade niz tema, čime su dali značajan doprinos uspjehu skupa. Počevši od igre kao metoda korektivnog vježbanja djece predškolskog uzrasta, potom prezentiranja rezultata istraživanja raznih sposobnosti učenika bezmalo svih razreda osnovne i pojedinih kategorija srednjoškola, do utvrđivanja deformiteta kod učenika srednjih škola kao posljedice (ne)opravdanog oslobađanja od nastave fizičkog vaspitanja. Sportski treneri bili su u prilici da se upoznaju sa raznim metodama treninga džudista, odbojkaša, rukometaša, košarkaša, fudbalera, kroz specifične teme koje su se bavile izabaranim segmentima navedenih sportova.