

Jezik masovnih medija

Osnovne studije – Sportski novinari i treneri

Fakultet za sport i fizičko obrazovanje

Univerziteta Crne Gore

SPORT I MASOVNO KOMUNICIRANJE

Sport, kao društveni fenomen svjetskih razmjera, doživljava svoju ekspanziju u drugoj polovini 20. i početkom 21. vijeka. Sportski događaji su poprimili masovna obilježja. Sport postaje svojevrsni spektakl, pa čak i ritual.

Sport, kao i svaka masovna pojava, pod punom je medijskom pažnjom. TV, radio, štampa, internet, sportske publikacije i ostali mediji, doprinijeli su formiranju ogromnog sportskog gledališta, koji posredno prati sportske događaje. Ta masovna publika je potencijalno tržište za veliki broj proizvoda i usluga, naročito onih koji su vezani za sport. TV kuće, kao kupci prava prenosa sportskih događaja, samo su posrednici između sportske publike i biznis kompanija. Dakle, bez masovne publike ne bi bilo sportskog tržišta, a samim tim ni masovnih komunikacija u oblasti sporta.

POJAM SPORTA

Sam pojam sporta nije lako definisati. Njegova definicija, za svakoga, predstavlja kompleksan izazov. Sport na engleskom i francuskom jeziku znači: *igra, zabava, zabavljati se, igrati se*. Potiče od latinske reci „disportare” što znači raznositi. Na novolatinskom „disportus” znači, takođe, raznošenje. U 14. vijeku pojavljuje se kao „disport” ili „desport” sa značenjem: *zabava, igra*. U navednom značenju izraz sport je doživio univerzalno prihvatanje širom svijeta.

U domaćoj i stranoj literaturi postoje brojne definicije sporta kao višeznačnog društvenog fenomena. Većina autora se slaže da, posmatrano u užem smislu, sport predstavlja svaku ljudsku aktivnost u kojoj se susreću akteri

(učesnici) s jedne strane i publika (navijači, posmatrači) s druge strane i gdje se mjere rezultati.

Za razliku od ovog užeg pristupa, u širem smislu pod sportom se podrazumijeva i rekreacija, relaksacija, zabava, razonoda, kao njegovi netakmičarski aspekti. Sport je oblast koja omogućava pojedincima da aktiviraju svoje fizičke potencijale, svoje lične i društveno korisne vrijednosti, sa ciljem da se zadovolje više potrebe.

Poznato je da je sport, prvenstveno, društveni fenomen, te da sve društvene formacije ili sistemi direktno utiču na njegov razvoj, pa samim tim, i njegovu poziciju u društvu. Različita društva kreiraju sisteme vrijednosti na sopstveni način, što direktno utiče i na mjesto i status sporta u tim društvima. U savremenom društvu sport, kao društveni fenomen, ima drugačiju ulogu i značaj i u direktnoj je i stalnoj vezi sa masovnim komunikacijama.

Savremena društva su, nesumljivo, svjesna velikog značaja sporta, pa u zavisnosti od nivoa ekonomskog, ali i cjelokupnog razvoja, nastoje obezbijediti neophodne pretpostavke kako bi se zadovoljile sportske potrebe članova. Na osnovu svakodnevnih zbivanja u sportu i oko sporta, opredjeljivanja ljudi za različite forme učestvovanja u sportskim aktivnostima, ponašanja, karakterističnih za savremene sportske klubove, organizacije i njihove istaknute članove, aktiviste i rukovodioce, moguće je zaključiti da postoji opšta saglasnost u ocjeni da je sport potreban, da ima ili može imati značajnu ulogu u životu svakog pojedinca, svih društvenih grupa i društva u cjelini.

MASOVNE KOMUNIKACIJE

Pod masovnim komunikacijama podrazumijeva se organizovano i institucionalizovano prenošenje svih oblika informacija pomoću sredstava komunikacije. Zbog moći informacije, na formiranje javnog mnjenja i učešća velikog broja korisnika u željenom pravcu, smatra se da sredstva masovne komunikacije imaju ogromnu snagu koju kontrolišu određeni centri moći. Zbog toga se preduzimaju određene mjere kontrole i usmjeravanja mas medija

formiranjem posebnih javnih servisa koji imaju manje propagande, a više opšte obrazovnu i civilizacijsku ulogu.

Masovna komunikacija obuhvata veliki broj ljudi koji učestvuju u razgovoru i prenošenju informacija. Korišćenje sredstava masovne komunikacije u sportu ima za cilj zadovoljavanje potrebe čovjeka da bude obaviješten o značajnim događajima u svim oblicima sporta. Od valjane komunikacije zavisi brzina reagovanja i učinak svake grupe ili svakog pojedinca u svakoj, pa i sportskoj organizaciji. Pouzdanost komunikacije doprinosi većoj efikasnosti i efektivnosti sportske organizacije.

Osnovna karakteristika komunikacije je dovođenje informacije do članova sportske organizacije. Druga važna crta komunikacije je dostizanje uzajamnog razumijevanja. Informacija dobija na značaju tek kada ljudi budu saglasni šta ona, ustvari, znači. Poruka prenijeta komunikacijom treba da ima isto značenje za sve pojedince, bez obzira na to da li o njenoj ispravnosti svi imaju jednako mišljenje. Komunikacija je vođenje informacija od jednog do drugog čovjeka ili od jedne do druge grupe ljudi sa ciljem da se postigne uzajamno razumijevanje, koje dozvoljava donošenje pravovremenog rješenja, odluke ili realizacije zadataka.

Komuniciranje u sportu može biti direktno i indirektno. Pod direktnom komunikacijom u sportu podrazumijevaju se komunikacija govorom i slušanjem, tj. putem opažanja. Komuniciranje verbalnim kanalima je najzastupljenija u sportu.

Savremeni sport zahtijeva i indirektno komuniciranje među sportskim akterima, i to putem raznih tehničkih pomagala, kao što su: kompjuter, internet, video konferencije, telekomunikacije, mobilna telefonija, film, TV, video i dr. U indirektno komunikacije spadaju još i pisani materijali, kao što su: plan treninga, izvještaji, ostali planovi i dr.

Komunikacija u sportu podrazumijeva: 1) komunikacije unutar sportske organizacije i 2) komunikacije sportske organizacije sa spoljnim okruženjem. Komunikacija u sportskoj organizaciji mora da ispuni nekoliko značajnih funkcija, kao što su:

- 1) prenosi informaciju na sve članve sportske organizacije,

- 2) motiviše članove organizacije,
- 3) kontroliše i koordinira napore različitih grupa i pojedinaca u organizaciji i
- 4) otklanja destruktivne konflikte.

Komunikacija je prenos razmjene simbola i drugih znakova. U savremenoj literaturi nailazimo na sedam ključnih elemenata u procesu komunikacije, koji predstavljaju faze tog procesa, a to su:

- 1) izvor poruke (otpremnik, odašiljac);
- 2) prijemnik poruke (primalac);
- 3) poruka (saopštenje, informacija);
- 4) kodiranje (šifrovanje);
- 5) dekodiranje (dešifrovanje),
- 6) komunikacijski kanali i
- 7) povratna veza.

Izvor poruke. Izvor je mjesto gdje nastaje komunikacija, i to stvaranjem poruke, informacije ili saopštenja. Izvor, otpremnik ili odašiljac poruke ima potrebu da pošalje informaciju pojedincu, grupi ljudi ili cijeloj organizaciji kako bi na taj način obezbijedio izvršenje jedne od četiri pomenute funkcije komunikacije.

Prijemnik. Prijemnik ili primalac poruke je skupina koji se pojavljuje u ulozi cilja poruke. Još jednostavnije rečeno, primalac poruke je pojedinac ili grupa ljudi na koje su usmjereni komunikacijski naponi.

Poruka. Poruka je, ustvari, konkretna ideja koja se obraćanjem saopštava nekome kome je unaprijed namijenjena i naznačena. Radi se o informaciji koja je za poručioaca toliko važna da bi morala doći do drugih ljudi.

Kodiranje. Kodiranje (šifrovanje) je ideja koju kodira izvor poruke, u obliku riječi, slike, crteža i drugih simbola koje predaju otpremnici, a primaju

prijemnici poruke. Kodirana ideja treba da bude razumljiva primaocu. Da bi poruka bila efikasna, pošiljalac je dužan da je stavi u razumljiv oblik, bez mnogo suvišnih riječi, kako bi motivisala i mobilisala ljude na akciju.

Dekodiranje. Za razliku od kodiranja koje predstavlja ideju koju kodira izvor poruke, dekodiranje (dešifriranje) je proces raspoznavanja znakova i simbola predate, primljene i shvaćene poruke. Dekodiranje je, ustvari, interpretacija ili pokušaj osmišljavanja saopštenja, dobijenog od pošiljaoca.

Komunikacioni kanali. Komunikacioni kanali ili kako se još nazivaju kanali poruke predstavljaju put kojim izvor poruke odašilje poruku i predaje je primaocu, odnosno prijemniku. Utvrđivanje tokova komunikacijskih kanala je od velikog značaja za sport. Oni mogu biti vertikalni i horizontalni. Vertikalni kanali mogu biti silazni i uzlazni. Silazni tokovi idu od top menadžmenta ka nižim nivoima organizacije. Menadžeri koriste kanale koji se kreću na dolje da bi slali poruke članovima sportske organizacije. Članovi sportske organizacije koriste kanale koji se kreću na gore da bi slali poruke supervizorima. Horizontalni kanali se koriste za komunikaciju između odeljenja i odsjeka, kao i sa drugim institucijama, organizacijama, koji predstavljaju sponzore, donatore, klijente, primaoce sportskih usluga i potrošače sportskih proizvoda.

Povratna veza. Povratna veza (*feed back*) je odziv (odjek), tj. proces u kojem reakcija prijemnika informiše izvor poruke o kvalitetu dobijene poruke. Istovremeno povratna veza je mjera efikasnosti i efektivnosti komunikacije i uzajamnih dejstava između izvora i prijemnika. Povratna veza je transfer informacija od primaoca nazad do pošiljaoca. Ona obezbjeđuje postojanje obostranog razumijevanja u komunikaciji, i pošiljaoca i primaoca. Kakav je odnos između sporta i masovnih komunikacija govori činjenica da više ništa ne može da se desi u svijetu vrhunskog sporta a da to ne bude u istom momentu ponuđeno kao informacija najširem krugu ljudi. Ponuda sportskih informacija krajem XX i

početkom XXI vijeka ne zaostaje za ponudama političkih, ekonomskih, ili nekih drugih informacija.

Komunikacija između sporta i najšire publike institucionalizovala se i čini dio opšteg sistema masovnih komunikacija. Kao institucionalizovani sistem masovne komunikacije i masovni mediji pojavili su se još prije jednog čitavog stoljeća. One su plasirale informacije u visokotiražnim listovima, da bi se kasnije, uvećanjem novih medija, brzo proširile u širokim srazmjerama.

Savremeni mediji su u vječitoj borbi za pridobijanje korisnika informacija. Svaki medij ima za cilj da obezbijedi sadržaj informacija koji će stvoriti uslove za visoku tiražnost. Jedna od karakteristika savremenih masovnih medija je visoka komercijalizacija, na koju nijesu imune čak i institucije pod kontrolom države.

MASOVNE KOMUNIKACIJE U SPORTSKIM ORGANIZACIJAMA

Savremeno organizovanje sportske aktivnosti predstavljaju sistem koji se odvija u određenoj organizaciji. Ukoliko se za polaznu osnovu uzme opšta teorija sistema, onda se sportska organizacija može tretirati kao veoma složen, dinamičan i otvoren sistem upravljanja, koji se sastoji od različitih podsistema i elemenata kao međuzavisnih djelova cjeline.

Internacionalizacija, globalizacija i hiperkonkurencija su glavni atributi savremenog društva. Takvo globalno društvo je posljedica razvoja informacionih tehnologija, telekomunikacija, transporta i dr. Savremeno društvo karakterišu: masovna proizvodnja, masovna potrošnja, masovna urbanizacija i masovne komunikacije. U takvim masovnim društvima, sa masovnom kulturom, kao prvenstveno društveni i kulturni fenomen, razvija se sport.

U savremenim uslovima navijači se identifikuju sa sportistima, masovno poistovjećuju sa klubovima iz svog grada, regiona, nacije ili države. Ta činjenica je najvidljiviji proizvod masovnog društva, masovne komunikacije, kao i sporta koji obilato podržavaju masovni mediji.

Masovne komunikacije u sportu se bitno razlikuju od personalnih komunikacija. One podrazumijevaju moderne tehnologije u oblasti televizijskih kanala, štampe, radio talasa, interneta, kao i procese, širenje i disperziju informacija vezanih za neki sportski događaj. U informatičkoj eri sport i mediji su u dijalektičkoj međuzavisnosti, tako da mediji utiču na sport ali, isto tako, i sportski događaji kao masovne pojave moraju biti pod punom medijskom pažnjom. Savremeni svijet karakterišu, kako masovni sport, tako i masovne komunikacije.

Razvoj informatičke tehnologije i telekomunikacija stvorili su uslove da svaki pojedinac može da učestvuje u skoro svim sportskim manifestacijama, prateći rezultate, čitajući izvještaje sa takmičenja, gledajući TV prenose ili snimke brojnih sportskih događaja. Masovne komunikacije omogućavaju svakom pojedincu da kao gledalac može prisustvovati brojnim takmičenjima po

sopstvenoj želji. TV, radio, štampa, izdavačka djelatnost itd. izraz su masovnog sporta. Izuzetnu popularnost dostižu uspješni komentatori utakmica kao i sportski publicisiti.

Po samoj prirodi, informacije sa sportskih događaja mogu biti:

- 1) posredne i
- 2) neposredne.

Informacije neposrednog karaktera su informacije u realnom vremenu odvijanja neke utakmice. Posredne informacije su izvještaji sa sportskih događaja, kao i komentari sa njima. Televizija kao sredstvo masovne komunikacije prenosi poruke u toku trajanja nekog sportskog događaja, slikom i tonom omogućava praćenje uživo emitovanjem neposrednih informacija. Možda to nije naizgled vidljivo, ali ipak postoje razlike u prijemu poruka na tribinama stadiona ili sportske sale i TV ekrana. Gledaoci na stadionu registruju samo ono što vide i eventualno čuju od oficijalnog spikera na stadionu ili u sportskoj sali. Danas postoje popularni sportski TV komentatori. Navijači, kao gledaoci TV ekrana, mogu da vide ono što se pokazuje na ekranu. Međutim, oni imaju mogućnost da upoređuju svoje mišljenje sa stavovima komentatora pojedinih sportskih događaja. Rezultati mjerenja TV gledanosti na mundijalima i olimpijskim igrama zaista su impozantni.

Radio kao sredstvo masovne komunikacije je takođe prisutno u sportu. Radio poruke se primaju pomoću radija i ne predstavljaju neposredne informacije. Profesionalni radio komentatori mogu da, veoma uspješno, dočaraju atmosferu na sportskim događajima, koristeći razne zvučne efekte, huk publike na tribinama stadiona i sportskih sala, radost kada se postigne pogodak itd.

Sportske informacije prenosi i štampa. Većina dnevnih listova i časopisa sadrži sportske stranice ili sportske rubrike. U prenošenju sportskih informacija uključeni su i sportski listovi, sportski ilustrovani časopisi, sportske publikacije, itd. Posebnu ulogu kod štampe ima pisana riječ, s tim da su putem štampe moguće fotografije kao vizuelni utisci.

Masovni mediji imaju posebnu ulogu u produkciji sportske zvijezde i šampiona. Oni dominiraju masovnom kulturom. Mas mediji su direktno uticali na to da se govori o zlatnoj eri sporta. Oni opredjeljuju slavu sportskih pobjednika, pri čemu su sportski rezultati mjera sportskog uspjeha.

Nema sumnje da sportska publika traži više od sportskih rezultata njihovih sportskih ljubimaca. Ona traži idole, koji će biti uzor i van sportskih borilišta, u svijetu masovne kulture, masovne zabave, masovne potrošnje itd. Visoki rezultati naših sportista, bar privremeno olakšavaju probleme i donose radost i katarzu. Od sporta i vrhunskih sportista se proizvodi posebna vrijednost, za koju postoji tražnja na tržištu sporta. Po mišljenju naših poznatih sportskih teoretičara sport, mada je imao velike teškoće, izborio je svoje mjesto u masovnim medijima (radio, televizija, internet, štampa).

U novije vrijeme, tj. u eri informatičke tehnologije, došlo je do razvoja i širenja novog oblika komunikativnog djelovanja, koji se generalno naziva multimedija. Multimedija predstavlja kombinaciju i upotrebu više različitih medija. Oni istovremeno kombinuju tekst, zvuk, sliku, video, kao i nove interaktivne forme.

Više se ništa ne može desiti u svijetu vrhunskog sporta a da to ne bude istog časa ponuđeno kao informacija najširem krugu ljudi u svjetskim razmjerama. U savremenim uslovima ponuda sportskih informacija ne zaostaje za političkim, ekonomskim ili nekim drugim informacijama. Komunikacija između sporta i najšire publike institucionalizovala se i čini dio opšteg sistema masovnih komunikacija. Kao svaka masovna pojava, sport će sve više zauzimati prostora u masovnim komunikacijama.