

## IMPROVING COMMUNICATION IN SPORT AS A FACTOR OF INCREASING THE QUALITY MATTERS OF SOCIAL COMMUNICATIONS

### UNAPREĐENJE KOMUNIKACIJA U SPORTU KAO BITAN ČIMBENIK POVEĆANJU KVALITETE DRUŠTVENOG KOMUNICIRANJA

LACKOVIC, Kresimir & PODOLJAK, Silvija

**Abstract:** *In order to get a method which will improve communication in the sport and thus in society, it is important to define the sports public and in this case it is a sport in all its dimensions. It is common to distinguish and define several ways and types of communication involving different number of participants and beneficiaries, and there are different means of communication. In the process of improving communication in sports play a significant role new media and social technology. In this sense, the article aims to establish sporting public as an essential factor of keeping the public policy in the field of sports but on the model of this type of publicity can improve the quality of communication in all other segments of society.*

**Key words:** *communication, sports, sports public, new media*

**Sažetak:** *Kako bismo dobili metode kojim ćemo unaprijediti komunikaciju u sportu a time i u društvu, važno je definirati sportsku javnost a u ovom slučaju to je sport u svim dimenzijama. U procesu unapređenja komunikacije u sportu značajnu ulogu imaju novi mediji i nove društvene tehnologije. U tom smislu članak ima cilj utvrditi sportsku javnost kao bitnog čimbenika vođenja javne politike u području sporta pa po uzoru na ovu vrstu javnosti moguće je pospješiti kvalitetu komuniciranja u svim ostalim društvenim segmentima.*

**Ključne riječi:** *komunikacija, sport, sportska javnost, novi mediji*



**Authors' data:** Krešimir, Lacković, dr.sc., Glas Slavonije Osijek, Urednik sportske redakcije, kresolackovic@hotmail.com; Silvija, Podoljak, Turistička zajednica Grada Požege, student Veleučilišta u Požezi, silvija.podoljak@gmail.com

## 1. Uvod

Komuniciranje je proces razmjene informacija prema unaprijed dogovorenim sustavima znakova. Riječ je o procesu slanja informacija sebi ili najčešće nekome drugome najčešće putem jezika. Komunikacija doslovno znači podijeliti, učiniti nešto općim ili zajedničkim. Obično se opisuje kroz tri glavne dimenzije a to su sadržaj, forma i cilj. Zajedno sadržaj i forma komunikacije kreiraju se i šalju ga prema cilju, koji može biti druga osoba, čovjek, ali i neki drugi entitet, organizacija, grupa, društvo. S gledišta razlikovanja sadržaja forme i cilja komunikacija može biti i kulturna, politička, sportska, socijalna, znanstvena i sl. U tom smislu sportska komunikacija je razmjena informacija koja se odnosi na sportsku sferu, a unutar nje se odvija komunikacija odnosno razmjenjuju informacije i prenose poruke između sportskih komunikatora ili osoba koje sudjeluju u samoj komunikaciji. Sportske komunikacije imaju funkcije informiranja, obrazovanja, rekreiranja, zabave, estetsku ulogu, kulturnu i društvenu te uvjeravajuću ulogu. U komuniciranju ili kako smo to već naglasili u procesu razmjene informacija koristimo i medije masovne komunikacije, koji su zapravo sredstvo sportskoga komuniciranja, a uz pomoć njih stvorena je globalna publika i veliko zanimanje za različite sportove. Također masovni mediji utječu na promjenu svakodnevnog čovjekova ponašanja pa tako i na raspodjelu slobodnog vremena, a njezin dobar dio upravo je posvećen masovnim medijima, pa tako i sportu.

Sportske komunikacije predstavljaju kontakt između sportskih subjekata i društva, javnosti, prema kojima se u skladu sa svim profesionalnim standardima šalju korisne informacije. Možemo ga definirati kao način razmjene informacija između sportskih partnera čiji sadržaj i ovisi o općoj kulturi, znanju, specijalizaciji, zainteresiranosti, ali i općenitom moralu sportskih partnera i sportskog sistema kao i svim zainteresiranim pojedincima za sferu sporta [1]. Tu je stoga značajno na različite načine unapređivati komunikaciju u sportu posebice unutar sportskih organizacija. Cilj komunikacije u bilo kojoj organizaciji predstavlja sredstvo u zajedničkom ostvarenju određenog cilja. Tako i u sportu, komunikacija bi trebala doprinijeti uspješnom vođenju sportskim procesima te uspješnom vođenju sportske organizacije.

## 2. Sportska javnost

Sportsku javnost čine pojedinci koji međusobno, posredno ili neposredno, javno komuniciraju i razmjenjuju gledišta i informacije o aktualnim sportskim temama i događajima, uključujući i teme obuhvaćene agendom medijske politike. Takva javnost može biti globalna, regionalna, nacionalna, lokalna. Sportska javnost je određena temom javnog komuniciranja. To je sport u svim dimenzijama, uključujući i aspekte artikuliranja i realiziranja politike sporta. Zahvaljujući širokom spektru sportskih tema i specifičnosti sporta koje proizlaze iz činjenice da se radi o ljudskim igrama sportska javnost je fenomen sa izuzetno dugom poviješću koja i ne mora nužno korespondirati sa demokratskošću društvene strukture što su primjeri za niz zemalja koje su u periodima rigidnih autoritarnih političkih sistema ostvarivale

vrhunske domete u sportu, koji su podrazumijevali odanu publiku pa i otvorenost javne komunikacijske sfere za slobodne i kritički intonirane komentare načina na koji su vođene reprezentacije i njihovi nastupi. Uobičajeno je razmišljanje kako je sportska javnost svedena na sportsku publiku ili još uže na navijače. No, sportska publika je tek dio sportske javnosti, a možemo je definirati u užem smislu kao sve one koji su neposredno nazočni sportskim događajima te u širem smislu, a to su svi oni koji prate sportske događaje putem medija, ali nisu neposredno nazočni nekom sportskom događaju. I jedni i drugi zajedno čine sportski auditorij, koji čine svi ljubitelji sporta koji se informiraju o sportu u svojim domovima, kao i neposredni gledatelji na sportskim borilištima. [2]

Danas zahvaljujući televiziji sport se preobratio u poseban spektakl, koji već znatno ugrožava neke segmente slobodnog vremena koje čovjeku ostaje na raspolaganju. Suvremena sportska publika sve je više posredna, televizijska publika koja profilira određene junake sportske rasonode. Televizija tako poprima karakter „globalnog stadiona“, a masovni sport ugrožava neke klasične institucije poput filma, kazališta. [6]

Publika se razlikuje od javnosti po tome što nije nužno nazočna u javnom diskursu o sportu i sportskim temama. U sportskoj javnosti više recipijenata istodobno percipira jedan objekt ili jednu temu diskursa, a organizacija odnosno sportski klub kao objekt percepcije aktivna je u interakciji. Određene skupine ljudi imaju aktualni ili potencijalni interes da sportaš ili sportsko društvo ostvari određene ciljeve. Bitno je da pojedinci, kada je riječ o sportskoj javnosti i sportskim temama, zauzimaju stav ne samo na osnovi osobnih spoznaja već i na osnovi potrebe da svoje stavove usklade sa stavovima interakcijskih partnera. U tome je svemu ključna stvar imati pouzdanu i točnu informaciju i naravno tu informaciju podijeliti ili unijeti u komunikacijski proces. Na taj način i sportska javnost utječe na ostvarivanje ciljeva, a određenim skupinama ljudi daje se ili oduzima prilika za ostvarivanje vlastitih ciljeva.

### **3. Sudionici u komuniciranju u sportu**

Uobičajeno je razlikovati nekoliko vrsta komunikacije, a svima njima različit je broj sudionika u komuniciranju i različita su sredstva koja koristimo u komuniciranju. Tako razlikujemo sljedeće vrste komunikacija:

- Interpersonalna komunikacija – najrasprostranjeniji način komunikacije koji se najčešće podrazumijeva kao razgovor dvije osobe licem u lice, međutim ne možemo isključiti ni komunikaciju putem nekog sredstva kao telefon.
- Grupna komunikacija – Odvija se u okviru jedne ili više grupa. U svakoj od grupa, bez obzira na njezinu veličinu pojedinac može doći do izražaja. Pojavom novih tehnoloških dostignuća također je moguća grupna komunikacija i putem određenog sredstva kao društvene mreže.
- Javna komunikacija – Podrazumijeva veću grupu ljudi gdje govornik i publika imaju jednak status i zadatak, prijenos informacija i nametanje vlastitog mišljenja.

- Međukulturna komunikacija – Podrazumijeva dvije varijante. U prvoj riječ je o upoznavanju ljudi iz kultura različitih od naše, a prema drugoj je riječ o razmjeni različitih mišljenja i iskustava.
- Masovna komunikacija – Obuhvaća velik broj sudionika bez obzira na profesionalni, dobni ili spolni status. Masovna komunikacija odvija se posredstvom masovnih medija. [4]

Kvalitetna komunikacija pretpostavlja dvosmjernu simetričnu komunikaciju. Naravno to ne znači da se isključivo primjenjuje model dvosimetrične komunikacije nego i drugi modeli. Uostalom, dvosmjerni simetrični odnos pridonio je razvoju suvremenih odnosa s javnošću koji se zasnivaju na etičnosti i uvažavanju javnosti kao ravnopravnih sudionika u komunikaciji. [3]

U definiranju sudionika komunikacije u sportu pomoći će nam i definiranje segmenata i korisnika sportskih događaja, no nikako ne smijemo zaboraviti da svatko od njih moraju imati i zauzeti stav o sportskim temama i naravno svoje stavove unesu u komunikacijski proces. Tako u komunikacijskom procesu mogu sudjelovati svi članovi sportskih organizacija i klubova, posjetitelji sportskih priredbi, medijska publika odnosno oni koji sportska događanja prate isključivo putem različitih medija te igrači u sportskim kladionicama, koji ne moraju u pravilu biti dijelom niti jednog od ranije spomenutih sportskih segmenata (članovi kluba, aktivni sportaši, posjetitelji sportskih priredbi, čak niti dijelom medijske publike).

Kada govorimo o elementima sportskog komuniciranja u literaturi se uglavnom ističu sljedeći:

- Sportska propaganda – aktivnost koja posredstvom medija prenosi poruke do stvarne potencijalne publike s ciljem informiranja i prihvaćanja njihova poslovanja
- Odnosi s javnošću u sportu imaju djelovanje s ciljem da se u javnosti stvori pozitivna predodžba kada je u pitanju sportska aktivnost, sport ili sportska organizacija (klub).
- Promocija sporta – oblik komuniciranja gdje je cilj informiranje ili podsjećanje ljudi o sportskim aktivnostima, sportašima ili sportskoj organizaciji.
- Obrazovanje u sportu – posebna aktivnost u kojoj se traži smisao posebnog vida informacija i komunikacija u sportu
- Sportsko javno mnijenje – determinira karakteristike sistema komuniciranja u sportu
- Publicitet u sportu – specifičnost informacije kojom se obavještava javnost, a posredstvom toga je i dostavljena relevantna sportska informacija.
- Masovne komunikacije u sportu – aktivno sudjelovanje u komunikaciji i spontano doživljavanje sadržaja komunikacije kako bi se ostvarilo što efikasnije djelovanje na primatelja [1]

#### **4. Novi mediji u procesu komunikacije u sportu**

Internet je paradigma novih medija a nove medije se definira prvenstveno novim tipom odnosa unutar komunikacijskog toka. [5] Riječ je o kompleksno povezanim regionalnim i lokalnim mrežama koje se prostiru preko cijelog svijeta. Pojavom

interneta, dolazimo do potpuno novog načina pristupa informacijama i njihova prenošenja, pružaju se mnoge mogućnosti, a on je dramatično ubrzao komunikacijski proces. Interaktivni medij kao što je internet pruža mogućnost pristupa mnogim dostupnim informacijama i sadržajima pa tako posjetiteljima omogućuje razonodu, ali i udruživanje. [7]

Internet je najrašireniji eksponent komunikacijske revolucije i medij koji će u dogledno vrijeme postati dominantan. Štoviše, prema istraživanju agencije IPSOS internet je prvi puta u povijesti u Hrvatskoj označen višestruko boljim medijem od televizije. Čak 61 posto Hrvata internet koristi kao glavni izvor informacija, a za njih 29 televizija je prvi izbor [9]

Putem interneta mediji su postali punopravni sudionici u našem društvu i prirodnom svijetu. Internet je najviše olakšao distribuciju komunikacija, po čemu se nijedan prethodni medij ne može mjeriti. Svi ostali mediji distribuiraju samo „upakirane“ informacije, prenoseći tek djelić od silnih proizvedenih informacija, dok digitalna tehnologija povezana golemom mrežom omogućuje ljudima da sami traže, odabiru i izvlače djeliće proizvedenih informacija. Ova promjena dovodi do novog promišljanja o djelovanju medija, kao i ulogama onih koji su prije imali kontrolu nad selekcijom i filtriranjem informacija. Tehnologija koja posredstvom web-stranica omogućuje da svaka informacija postane dostupna svakome, mijenja način kako ljudi komuniciraju i informiraju se. Pojava interneta mijenja stari model komunikacije „jedan s jednim“ u „mnogi s mnogima“, a i ruši granice među kreatorima informacija i same publike. [8]

Utjecaj digitalizacije i novih medija doveli su do tzv. konvergencije kojim se kreira novi oblik medijski posredovanog komuniciranja i premrežavanja medija. Novo medijska tehnološka konvergencija izravno utječe na promjene modela participacije medijskih publika. Primjerice, korisnički generirani sadržaji s pomoću web 2.0 (Youtube, Facebook, Twitter) čija je bitna značajka da korisnik postaje i subjektom i objektom produkcije medijskog sadržaja. Tako sve češće dolazi do izjednačavanja medijskih korisnika i medijskih publika. Društvene mreže naročito su se odrazile na komunikaciju sportaša i navijača, brzini i protoku informacija od sportskih organizacija do krajnjih korisnika (navijača ili zainteresiranih dionika). Od komunikacije koja se odvijala jednostrano od organizacije ili sportaša prema navijaču ili publici, do današnje dvostrane komunikacije gdje je i navijaču omogućeno izražavanje stavova.

## **5. Unapređenje komunikacije u sportu**

Vremena u kojima su moderne tehnologije i novi mediji postali sastavni dio naših života omogućuju ljubiteljima sporta još učestalije praćenje svoga omiljenog sporta ili sportova. U SAD-u u 2009. godini putem televizije prikazano je čak 43.700 sati sportskog programa, 81 milijun ljudi mjesečno u SAD-u posjeti neku od sportskih stranica. [10] Klubovi i sportske organizacije koriste mrežne stranice, društvene mreže i aplikacije na pametnim telefonima kako bi što kvalitetnije i češće komunicirali sa svojom publikom.

Sportaš može sam postati posebna „medijska platforma“, postavljanjem informacija, vezanih vlastitih informacija, čak i multimedija. Na taj način sportaš stvara još prisniji odnos sa svojim „fanovima“, a praćenje najpopularnijih sportaša na društvenim mrežama daleko prelazi i tiraže najvećih svjetskih dnevnih novina. Popularnost i praćenje sportaša na društvenim mrežama koriste i sponzori čiji broj pratitelja ne doseže brojku kod nekih sportaša, pa sve češće društvene mreže s njihovim profilima koriste za marketinške kampanje. Na primjer slučaj Nikea i Cristiana RONALDA gdje je broj fanova Cristiana RONALDA veći od broja pratitelja Nikea na društvenim mrežama pa za promociju na društvenim mrežama Nike koristi facebook ili twitter profil Cristiana RONALDA jer su procijenili da će na taj način dosegnuti veću publiku. Autentičnom interakcijom u sadašnjem vremenu, čak i novim društvenim mrežama koje upravo potenciraju što brže dijeljenje sadržaja, sportaš postaje još dostupniji. Pri tome ne smije se upasti u zamku, jer popularni sportaši obično održavanje svojih facebook ili twitter stranica prepuštaju svojim PR menadžerima ili osobama i organizacijama zadužene za njihove odnose s javnošću. Stoga, kod navijača moguće je prepoznati koju stranicu osobno održava sportaš, a koja je djelo PR stručnjaka pa je stoga osim komunikacije na društvenim mrežama jako bitno izgrađivati i na druge načine odnos između sportaša i javnosti poput korištenja ostalih medija (dolazaka u televizijski ili radijski show) ili sudjelovanje u različitim promocijskim kampanjama i druženjima s navijačima (teniski Kid's day).

## 6. Zaključak

Novi mediji i moderne tehnologije definitivno su olakšale načine komunikacije ne samo među sportskim subjektima nego unutar različitih vrsta javnosti. Općenito u društvu ne možemo govoriti o jednoj javnosti, pa tako ne postoji niti samo jedna općenita sportska javnost čije karakteristike i metode unapređenja komuniciranja možemo primijeniti na bilo koji drugi segment u životu, ali i na općenito razvijanje društvene komunikacije. Više javnosti sveukupno sudjeluju u kreiranju javnog mnijenja. Na primjerima smo pokazali kako sportska javnost može utjecati na funkcioniranje određenog sportskog društva, stvaranje kvalitetnijeg okružja za razvoj sporta kako rekreativnog tako i vrhunskog. Sportska javnost postaje sve značajniji i utjecajniji čimbenik vođenja javne politike u području sporta radi čega sportski subjekti primjenjuju različite oblike odnosa s javnošću, koriste različite alate i različita sredstva za komunikaciju pri čemu su najnovije informacijske tehnologije postale dostupne i pouzdano efikasan način dopiranja do utjecajnih segmenata javnosti. Na primjeru sportske javnosti možemo zaključiti kako i ostale javnosti mogu postati značajniji i utjecajniji čimbenik vođenja javne politike u svim životnim segmentima i kako je moguć i daljnje poboljšanje društvene komunikacije i uključivanje različitih osoba u komunikacijski proces.

U Republici Hrvatskoj opseg primjene novih tehnologija kao i njihova kvaliteta je još uvijek iza europskih standarda, ali korištenje svih oblika novih medija, novih informacijskih dostignuća sve više raste kako kod konzumenata tako i kod medijskih i društvenih subjekata. Utjecaj novih medija komuniciranja na poboljšanje kvalitete općenito društvenog komuniciranja i i dalje je nedovoljan prije svega zbog

nedovoljne razvijenosti društvenih odnosa, nedefiniranosti javnog mnijenja i javnosti u svim društvenim djelatnostima pa tako i u sportu premda pomaci u poboljšanju društvenog komuniciranja su vidljivi prije svega mislimo u pogledu korištenja modernih tehnologija. Utjecaj novih medija komuniciranja na poboljšanje kvalitete komuniciranja u sportu i poboljšanju društvenog komuniciranja sigurno postoji, ali još uvijek nije dostigao željenu razinu i zbog nedovoljne educiranosti svih subjekata u komunikacijskom procesu. Zato možemo reći kako prožimanjem različitih vrsta medija u području sporta stvorit ćemo kvalitetnije i učinkovitije komuniciranje, a odnosa s javnosti i medija u području sporta bit će učinkovitije ako se primjenjuju nove tehnologije u medijima što će pridonijeti da se civilizacijska i kulturna razina života prije svih stanovnika u Republici Hrvatskoj približi europskim standardima kako bi se dobila potrebna podrška društva.

## 7. Literatura

- [1] Bjelica, S., Bjelica, D. (2006) *Komunikacije u sportu*, Filozofski fakultet Nikšić-Crnogorska sportska akademija Podgorica, str. 76.
- [2] Gašović, M.(2004) *Sportski marketing*, Intermanet, Beograd, str. 12
- [3] Grunig, L.A., Grunig J.E., Dozier D.M.(2009) *Excellent Public Relations and Efectice organisations*, Lawrance Erlbaum Associates, New Jersey, str. 24.
- [4] Kunczik, M., Zipfel, A.(2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, str. 24.
- [5] Kurtić, N. (2011)*Komunikološki ogledi*, Bosanska riječ, Tuzla. str. 84.
- [6] Lang, G.E.(1985) *Neredi na sportskim borilištima*, Radio Zagreb
- [7] Milne G.R., Mc Donald M.A.(1999) *Sport marketing*, Jones and Barlett Publishers Inc, London. str 138
- [8] Panian, Ž.(2013) *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 121.-123.
- [9] Istraživanje IPSOSA i 24sata <http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/internet-pobijedio-televiziju-za-61-hrvata-je-glavni-izvor-informacija-1076406>, 15/04/2016.
- [10] Nielsen sports: *The changing face of sports media*, January 2010., kompilacija članaka Nielsen company



Photo 029. Evidence / Evidencija