

Prof. dr Milorad K. Banjanin, Fakultet tehničkih nauka Univerziteta u Novom Sadu
Prof. dr Spasoje Bjelica, Visoka škola za uslužni biznis Istočno Sarajevo - Sokolac

KOMUNIKACIONA APREHENZIJA SPORTISTA U SITUACIONIM ODNOSIMA I INTERAKCIJAMA

UVOD

Aprehenzija je polisemički termin koji, pored značenja u filozofiji (usvešćivanje sadržaja jedne predstave, razumevanje, predstava..) i pravu (uzimanje u posed, hapšenje, zatvor..), označava i *strah, strahovanje ili zabrinutost osobe u određenoj situaciji*, a u komunikacionim kontekstima reč je o *strahovanju od javnog nastupa (govora) pred publikom*. Iako se *strah* u komunikaciji tematski vezuje za probleme istraživanja javnog govora i odnosa govornika i mnogo publike, on je u suštini *orijentisan na intrapersonalne probleme*.

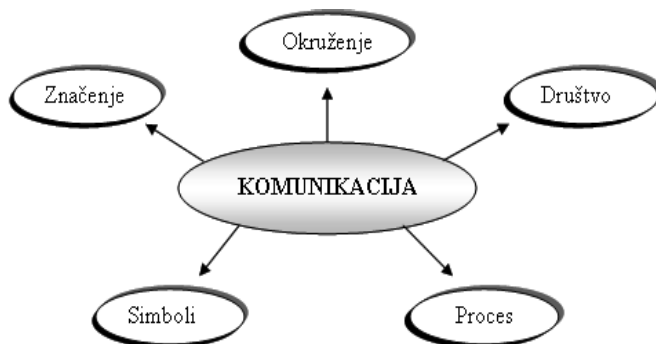
Fenomen straha u komunikaciji je izučavan na brojnim i različitim populacijama, uključujući decu, zaposlene i porodice izložene različitim vrstama rizičnih interakcija i komunikacionim problemima u kros-kulturalnim kontekstima. Ali su istraživani i načini redukcije ili eliminisanja straha. Za analizu komunikacione aprehenzije sportista, osoba koje imaju veoma intenzivne fizičke, informacione, socijalne i vrednosne interakcije u različitim situacionim kontekstima. polazna, hipotetička postavka je da komunikacionu *situaciju* određuju različiti faktori (prostora, vremena, uloga, odnosa, interakcija, okoline) i da *situacioni konteksti* sportista (npr. tokom treninga, kondicionih treninga, učenja i vežbanja, instrukcija i demonstracije pokreta. takmičenja) i *interakcioni prostori* (u pojedinim sportskim halama, bazenima, na stadionima, otvorenim terenima i borilištima) imaju visoku dinamičku kompleksnost.

U dinamici sportskih događaja i pratećih aktivnosti, za ovu tematsku analizu su posebno interesantne *situacije* u kojima *sportisti interaguju sa novinarima* tokom intervjua, učešća na konferencijama za štampu, u *susretima sa vatrenim fanovima i sofisticiranom publikom*, ili u poslovnim situacijama pri potpisivanju ugovora i njihove implementacije u nove odnose i situacije. Rezultati naših istraživanja ukazuju na mogućnosti upravljanja *komunikacionom aprehenzijom* po modelu u čijoj su osnovi „čulo koherencije“, i „Aristotelovi retorički kanoni“. Razumevanje *komunikacione aprehenzije* u funkciji je definisanja jednoznačnog odgovora na pitanje „šta se podrazumeva pod pojmom *komunikacija*“.

1. KRATKA RETROSPEKTIVA DEFINICIJA KOMUNIKACIJE

Prema opštoj naučnoj činjenici „*komunikacija je osnovna čovekova potreba i aktivnost koja je permanentna u vremenu i kontinualna u prostoru, okrenuta prema spolnjem svetu i prema njegovom unutrašnjem biću*“. Naučno polje komunikacije je vekovima istraživački izazovno, a pojedini autori, kada definišu komunikaciju kao ljudski fenomen sagledavaju je kroz mnoštvo koncepata (simbol, značenje, proces, moć, uloga, odnosi, i dr) i iz sopstvenih perspektiva, što često dovodi do postavljanja zida u razumevanju.

Iz skupa koncepata koji se koriste u širokom istraživačkom polju komunikacijske naučne discipline za našu tematsku raspravu fokusiraćemo pet ključnih koncepata, (Vidi sl. 1.), iz sledeće definicije: „Komunikacija je *proces* u kome svaka individua, kao član ili pripadnik nekog *društva* upotrebljava jedinstvene *simbole* za uspostavljanje i interpretiranje *značenja* u svom *okruženju*“.



Sl. 1. Ključni koncepti u jednoj definiciji komunikacije

Posmatrana kao *društveni proces*, gde *ljudi* uspostavljaju *odnose* i ulaze u *interakcije* sa različitim namerama, motivacijama i sposobnostima, komunikacija (koju karakterišu: *dinamičnost*, *sadržajnost*, *interaktivnost*, *proaktivnost* i *ireverzibilnost*) je kompleksna i kontinualna razmena različitih poruka u neprekidnom toku (*procesni tok*) koji još uvek traje. a „međusobna povezanost komunikacijskih procesa je kritična i prodorna“ i na njih utiču fizičke, biološke, individualne perceptivne, kognitivne i emocionalne, ali i kulturne promene, pa je moguće proučavati *dinamiku komunikacionih procesa*.

U dinamici komunikacionih procesa značajni su faktori *prostora*, *vremena*, *uloga*, *odnosa*, *interakcija*, *okoline* i ukupne situacije. Polazeći od toga, Frank Dance (1967.) je vizuelno predstavio komunikaciju pomoću geometrije spirale naglašavajući da su *komunikacioni procesi kumulativni i pod uticajem prošlosti, a sadašnja iskustva neke osobe neizbežno utiču na njenu budućnost*. U definiciji komunikacije, sa pojmovima *društvo* i *proces* povezani su *simboli*, (kao *objekti*, *aktivnosti* ili *događaji*), koji svojim oznakama saopštavaju značenje za okolinu. Oni mogu biti: *fizički*-orijentisani na konkretne objekte, *biheviornalni* orijentisani na ponašanje, *semantički*-orijentisani na metafore, poslovice ili izreke i viceve i *simboli jezika* koji su: *verbalni* (govorni i pisani), *neverbalni* (kineستيčki, proksemički, hromatički, hronemički, paralingvistički), *numerički* (cifarski, digitalni, alfanumerički) i *semiotički* (zvučni, grafički, logički, slikovni). Pored navedenih, *konkretnih simbola*, postoje i *apstraktni simboli* koji su zasnovani na mišljenju ili ideji sa određenim značenjem.

Značenje, kao centralni koncept za definisanje komunikacije, je ono što ljudi izvođe iz poruke. Poruka ima dvodimenzionalnu strukturu-*sadržajnu* (obrada poruke u pokazno-sadržajnoj dimenziji ili *displej*) i *formalnu* (obrada poruke u relaciono-biheviornalnoj dimenziji ili *interpretacija*) i esencijalni je element situacionih odnosa i interakcija u ko-

munikacionoj dinamici. Poruka nastaje kodiranjem određene misli ili informacije, koju inicira izvor ili pošiljalac, sa određenim kodom ili grupom simbola, a njene dve dimenzije se prepoznaju u interaktivnoj komunikacionoj razmeni.

Komunikacioni kodovi (označavajući, bihevioralni, binarni, analogni, digitalni, estetski, tehnički, kulturalni) pomoću grupa simbola omogućavaju razumevanje poruka, a razumevanje je uslovljeno sa jednoznačnošću poruka. Međutim, u dinamici procesa komunikacije poruke mogu dobiti više od jednog značenja i čak višeslojno značenje, kao u slučaju razmene ili deljenja mišljenja u interpretaciji nekih događaja. Judith Martin i Tom Nakayama (2002) su istakli da je „mišljenje rezultat kulture“, pa sva mišljena nisu podeljena, a „bez deljenja mišljenja, komunikatori će utrošiti dosta vremena pri interaktivnoj razmeni poruka“.

Komunikacione interakcije se mogu klasifikovati po različitim kriterijumima. Po „fenomenološkom kriterijumu“ interakcije mogu biti: *biološke, fizičke, mentalne, perceptivne, čulne, emocionalne, vizuelne, kinestetičke, proksemičke, hromatičke, hronemičke, jezičke, tehničke, tehnološke, poslovne, mitološke, socijalne*, dok prema „situacionom kriterijumu“ interakcije mogu biti *reaktivne, koaktivne, proaktivne i multimodalne*.

Na kraju ove konceptualne analize iz datih definicija komunikacije predstavimo i naš aspekt razumevanja ovog fenomena: „*Komunikacija je proces razmene informacione, fizičke, vrednosne i socijalne strukture (poruka) kroz interakcije koje se izvode sa mentalnim, verbalnim, neverbalnim, tehnološkim i kombinovanim modelima u intrapersonalnom, interpersonalnom, organizacionom, tehnološkom i ambijentalnom kontekstu*“ (Banjanin, 1999, 2003, 2006, 2007)

3. SITUACIONI KONTEKSTI ZA ANALIZU KOMUNIKACIONE APREHENZIJE

Ponovićemo da je *kontekst* mikrookruženje komunikacije koje omogućava da se značenje sadržaja i forme poruke razume i oceni kao dobro ili loše, istinito ili lažno, opšte ili posebno. U suštini, *kontekst* predstavlja višedimenzionalno mikrookruženje tj. može biti *fizički, mentalni, diskurzivni, kulturni*.. Oblast *fizičkog konteksta* pokriva prostor u kome se dešavaju osećanja bola, hladnoće, radosti. *Mentalni kontekst* se odnosi na doživljaje iz duhovnog iskustva, dinamiku mišljenja, meditiranje, sanjarenje, dok „*diskurzivni kontekst* predstavlja skup iskaza koji konstruišu neki objekat na način koji omogućava njegovo razumevanje“. *Kulturni kontekst* uključuje dinamički deljeni sistem simbola, verovanja, stavova, vrednosti, rituala, tradicije, očekivanja i normi ponašanja, ali i apstraktne ideje kao što su etika i vrednosti, kao i materijalne objekte i usluge kao što su odeća, hrana, umetnost, sport. Kombinacija više aspekata orijentiše nas na *situacione kontekste* koji označavaju da je dinamika procesa komunikacije ograničena brojnim različitim faktorima - brojem ljudi i njihovim ulogama, prostorom između pošiljaoca i primaoca, stepenom povratne informacije (feedback) i slobodnim kanalima. U ovoj tematskoj analizi fokusiramo neke osnovne komunikacione kontekste ito:

Intrapersonalna komunikacija (sam sa sobom) se ostvaruje u dinamici mišljenja, zaključivanja, odlučivanja, maštanja, zapažanja, sanjarenja, rešavanja problema u glavi, vođenja unutrašnjeg dijaloga, a može se odigravati čak i u prisustvu druge osobe odno-

sno u sistemskoj interakciji. Pored procenjivanja i opisivanja drugih, u intrapersonalnoj komunikaciji ljudi se uvek samosagledavaju i procenjuju, što često zahteva da prihvate „svoja dostignuća“ različita od svog uverenja i da se suoče sa svojim strahovima.

Interpersonalni kontekst označava komunikaciju između ljudi *licem u lice* ili *oči u oči*, sa odnosima koji se *uspostavljaju, održavaju i prekidaju*. Odnosi su veoma složeni i različite interakcije u okviru određenih odnosa omogućavaju maksimizirati broj receptorskih kanala koji uključuju vizuelne, auditorne, dodirne, mirisne, haptičke, kombinovane...

Kontekst male grupe, sastavljene od određenog broja ljudi (najmanje tri, najčešće pet do sedam, ili najviše 11), koji rade zajedno na određenim zadacima radi ostvarivanja nekog zajedničkog cilja, različit je od *grupa prijateljstva i porodice*, koje spadaju u interpersonalni kontekst. Dva najvažnija oblika delovanja male grupe su *mrežno komuniciranje* i *poziciono ponašanje*, gde potencijal za rešavanje problema omogućava efekte komunikacione sinergije. Koncept male grupe je odgovarajući za sportske timove, i ekipe na treninzima, instruktivnom vežbanju, takmičenjima na klupskom, reprezentativnom ili višem nivou.

Organizaciona komunikacija se odvija unutar i između velikih, proširenih okruženja i obavezno uključuje interpersonalne interakcije kao i posrednička iskustva (interna korespondencija, e-mail, telekonferencije...). Situacioni odnosi i interakcije su karakteristični za sportske klubove, zajednice i saveze, udruženja i asocijacije koje funkcionišu po određenim pravilima, običajima i standardima.

Kontekst javne-retoričke komunikacije, pozicionira jednu osobu koja pretežno govornom prezentacijom deli informacije sa velikom grupom svojom orijentacijom na tri primarna cilja: da informiše, da zabavlja ili da ubeđuje, pri čemu je orijentacija na ubeđivanje u središtu retoričke komunikacije. Fokusna pitanja u istraživanju procesa ubeđivanja su analiza publike, kredibiliteta govornika, efektivnosti poruke, a efektivni javni govornici koriste *Aristotelove retoričke kanone* u upravljanju odnosima i interakcijama.

Mas-medijски ili kontekst masovne komunikacije obuhvata masovne medije i njihovo bogatstvo kanala za prenos masovnih poruka za masovnu publiku. Pod masovnim medijima podrazumevaju se štampa-novine, film-video, CD-Rom, TV, radio, i nove komunikacione tehnologije zasnovane na kompjuterima: e-mail, Internet, digitalna kablovska televizija, video tehnologije kao što su DVD, instant mesidžing messaging (IM) i mobilni telefoni.

Interkulturalna komunikacija je relativno mlad akademski kontekst, a odnosi se na komunikaciju dve osobe sa različitim kulturnim nasleđem i ne moraju biti isključivo iz različitih zemalja. Kultura je, kompleksan termin i može se definisati kao “zajednica svrhe i lokalnog znanja” i odrednica je određene zajednice ili grupe a ne izolovanog pojedinca. Raniji termin „subkultura” u akademskoj zajednici je zamenjen sa *ko-kultura* i označava grupe individua koje su deo neke veće kulture.

Pored definisanog kulturnog konteksta za komunikacionu aprehenziju značajan pojam je *feedback kultura* koja podrazumeva izgradnju modela za davanje feedback u otvorenoj komunikaciji kroz aktivno, konzistentno i iskreno podržavanje drugih. Za sportske klubove, timove, ekipe, parove i sportiste pojedince koji učestvuju u različitim

takmičenjima interkulturalni kontekst je izuzetno značajan a komunikaciona aprehenzija veoma jaka i ispoljava se kao direktan ili inverzan problem.

4. KONSTRUKTI KOMUNIKACIONIH STILOVA SPORTISTA

Odlučujuću ulogu u upravljanju komunikacionom aprehenzijom ima komunikacioni stil sportiste, koji obeležava celokupne aktivnosti ponašanja jedne osobe i kompleksna je forma njenog izražajnog ponašanja. Stil je suštinska *nesvesna tehnika oblikovanja komunikacije* tj. način ili instrument izražavanja kulturnog identiteta i socijalne lokacije pojedinca. *Konstrukt stila komunikatora*, specifikovao je Norton (1965), deskripcijom načina na koje neko verbalno ili paraverbalno reaguje na impuls ili odgovara feedbackom na signal koji nosi poruku. Norton ističe da je stil komunikatora prepoznatljiv po ponašanju u kome su mogu opisati situacioni odnosi i interakcije.

Za ovu temu interesantan je *i Jungov model analize stilova* koji polazi od četiri psihološke funkcije (mišljenje, osećanje, opažanje i intuicija) za određivanje psihološkog tipa ličnosti iz kojeg proizlazi identičan komunikacioni stil, pa je kod sportista moguće izgraditi stilove: *-misleni, -osećajni –čulno-opažajni i –intuitivni*.

5. OSNOVE UPRAVLJANJA KOMUNIKACIONOM APREHENZIJOM

U ukupnom delovanju čoveka potrebna je kombinacija pojedinih stilova integrisana sa funkcijama posebne kategorije čula u upravljanju komunikacionom aprehenzijom. To je *čulo koherencije*, a taj pojam je kreirao i definisao medicinski sociolog Antonovski (1995). Suštinsko značenje je da, *čulo koherencije stimuliše komunikacijski tok kojim se savladava neki otpor u unutrašnjem-intrapersonalnom domenu ličnosti ili rešava neki problem u ekstrapersonalnom domenu i ojačava značajne relacije između ličnosti i spoljnog sveta*. Za tu svrhu Antonovski koristi *metodu kopinga*, gde se pod *kopingom* podrazumevaju svi pokušaji i aktivnosti čoveka da ponovo uspostavi poremećenu vezu (ravnotežu) između ličnosti i njene okoline tako da izbegne stresne situacije ili da ih aktivno minimalizuje.

Dakle, aktivnim kopingom se *ostvaruje razumno tumačenje smisla života i pojačana radoznalost, kreativnost i aktivnosti* koje se odvijaju funkcionisanjem ličnosti na *tri akcione platforme*, (koje se metaforički zovu *vene*): *saznajnoj - kognitivna vena*, interaktivnoj - *afektivna vena* i konativnoj - *bihevioralna-vena zadatka*.

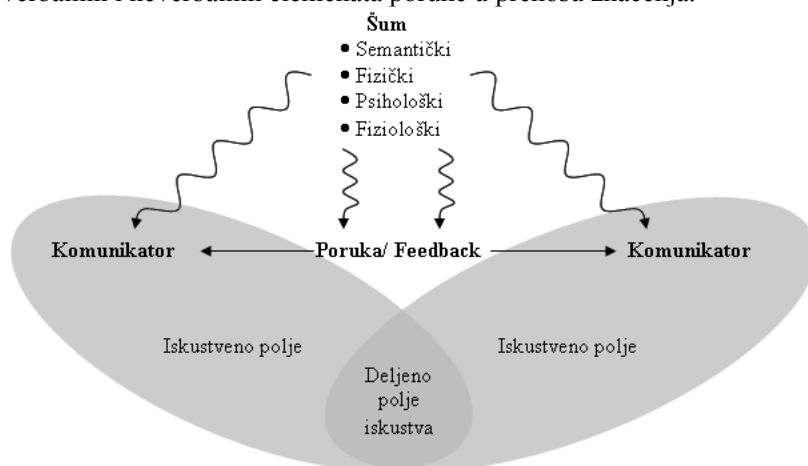
Kognitivnom venom protiče kontinuum ličnog znanja čija širina, dubina i nivo kapaciteta na liniji učenja predstavlja platformu za kreativne, iskustvene i praktične veštine, sposobnosti i vrednosti. *Interaktivna vena* je komunikaciona platforma na kojoj se razvijaju veštine i ostvaruje koordinacija akcija pre svega “jezikom kao medijem” kojim se pregovara, razgovara, analizira, zaključuje i sporazumeva. Interakcije zahtevaju *veštine za održavanje ravnoteže između aktivnog učešća u akciji i posmatranju akcije*, između individualne kompleksnosti i situacione kompleksnosti. *Vena zadatka* je sastavljena od organizacionih resursa koji ne postoje nezavisno jedni od drugih pa su i individualni ciljevi povezani sa deklarativnim ciljevima organizacije.

Drugu osnovu za izgradnju komunikacionog stila sportiste čine Aristotelovi principi za uspešno komuniciranje sa publikom među kojima se ističe sledećih pet kanona: inventivnost, organizacija, stil, izgovor i pamćenje govora.

KANONI	DEFINICIJA	OBJAŠNENJE
<i>Inventivnost</i>	Integracija rasuđivanja i argumenata u govoru.	Koristeći logiku i dokaze u govoru stvaramo govor koji je snažan i ubedljiv.
<i>Organizacija</i>	Organizacija govora.	Održavanje strukture govora- uvod, razrada, zaključak - učvršćuje kredibilitet govornika, povećava ubedljivost i smanjuje razočaranje.
<i>Stil</i>	Upotreba jezika u govoru	Objedinjavanje stila obezbeđuje da govor ima vrednost i da su govornikove ideje zapamćene.
<i>Izgovor</i>	Prezentacija govora	Efektivan izgovor upotpunjuje govornikove reči i doprinosi smanjenju napetosti govornikova.
<i>Pamćenje</i>	Skladištenje informacija u govornikovom umu	Poznavanje onoga što treba da kažemo i kada treba da kažemo smanjuje napetost govornika i dozvoljava govornicima da reaguju na „antipatične“ tačke.

Tabela 1. Aristotelovi retorički kanoni

Komunikacioni teoretičari su kreirali **modele**, ili uprošćeno predstavljanje kompleksnih međuodnosa između elemenata u komunikacionom procesu, koja nam dopušta da ponekad vizuelno razumemo kompleksan proces. Iz porodice komunikacionih modela, mi pominjemo tri prominentna: komunikacija kao akcija-*Akcioni ili linearni model*; komunikacija kao razmena značenja sa feedback-om, tako da povezuje izvor i prijemnik – *Interakcioni model*; komunikacija u kojoj postoje iskustvena polja (**iskustveno polje** neke osobe ili kako kultura neke osobe, iskustva ili nasleđe, utiču na njegovu ili njenu sposobnost da komunicira sa drugima) ali se dešava i njihovo preplitanje - *Transakcioni model*. Transakciona komunikacija zahteva prepoznavanje uticaja jedne poruke na drugu. Jedna poruka je izgrađena na prethodnoj poruci; dakle, promena u jednoj, izaziva promenu u drugoj. Transakcioni model omogućava istovremeno slanje i primanje poruke i praćenje verbalnih i neverbalnih elemenata poruke u prenosu značenja.



Sl. 2. Transakcioni komunikacioni model

Komunikacija takođe sadrži i *šum*, koji je izvan namere i uticaja informacionog izvora. Četiri tipa šuma su: *semantički* - odnosi se na sleng (nestandardni jezik), žargon ili specijalizovani jezik koji koriste individue ili grupe; *fizički ili spoljašnji šum*- postoji u kontekstu prijemnika-uatmosferi odnosno širem okruženju; *psihološki šum* se odnosi na predrasude komunikatora, sklonosti i predispozicije prema nekom ili prema poruci; *fiziološki šum* ima biološki uticaj na proces komunikacije i postoji ako je jedan od sagovornika bolestan, umoran, gladan i sl.

6. ZAKLJUČAK

Učenje o komunikacionoj aprehenziji doprinosi pronalaženju odgovora na pitanja: **ko** smo mi, **kako** funkcionišemo u društvu i u situacionim kontekstima, **šta** znači uticaj koji smo sposobni da prenesemo na druge, **kada** je stepen uticaja medija na nas izjednačen sa našim uticajem na publiku, **zašto** se različito ponašamo u različitim okolnostima, i **gde** su izvori stresa i nesigurnosti sa kojima treba adekvatno upravljati.

LITERATURA

1. Banjanin, M., „KOMUNIKACIONI INŽENJERING“, Saobraćajno-tehnički fakultet Doboj, 2007.
2. Banjanin, M., „DINAMIKA KOMUNIKACIJE – interkulturni poslovni kontekst“, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka, Beograd 2003.
3. Banjanin, M., “EFEKTIVNA POSLOVNA KOMUNIKACIJA“, Saobraćajni fakultet – Želnid, Beograd, 1999.

SUMMARY

The paper analyzes communication apprehensive of sportsman, the persons who have very intensive physical, informational, social and value interactions in different situation contexts. The most important aspect of communication apprehensive management is sportsmen's communication style, which marks activities of persons behavior and presents a complex form of their behavior. All in all, there is a need for combination of different styles integrated with functions of senses special categories in the communication apprehensive management.