

INES CAROVIĆ*, NIKOLINA SOKOLIĆ**

Prijenos sportskog događaja – elementi različitih govorničkih strategija

*Strelec 73, 40321 Mala Subotica
icarovic@ffzg.hr

**Školska 12, Križ
sokolicn@gmail.com

Sažetak

U radu se donosi pregled govorničkih strategija koje se pojavljuju u diskursu sportskih prijenosa. Pretpostavilo se da se sportski prijenosi u različitim medijima međusobno razlikuju s obzirom na uporabu govorničkih strategija zbog zahtjeva koje nameće sama priroda pojedinog medija s jedne strane te monološka ili dijaloška forma prijenosa s druge strane. Ipak, uz ove faktore koji pridonose razlikama među pojedinim vrstama prijenosa sportskih događaja mogu se izdvojiti zajedničke karakteristike po kojima se sportski prijenosi razlikuju od drugih vrsta diskursa. Istraživanje je provedeno na uzorku akustičkih i audiovizualnih snimki sportskih prijenosa. Analizirane su razlike sportskih prijenosa na televiziji i na radiju te razlike između monološke i dijaloške forme prijenosa. Zatim je promatrano kako su zastupljene pojedine govorničke strategije (interpretativna, informativna, zabavljачka, uzbuđujuća...) te na koji su način korištena sredstva očitosti (primjer, podatak, činjenica, autoritet i sl.) i figurativna sredstva (metafora, metonimija...). Osobita je pozornost poklonjena uporabi govornih vrednota te su analizirane akustičke varijable (tempo govora, raspon intenziteta i visine glasa...) u ostvarivanju pojedinih strategija.

Ključne riječi: sportski događaj, TV i radio prijenos, strategije, diskurs

1. Uvod

Pokušaji da se različite govorničke vrste svrstaju u kategoriju stari su koliko i govorništvo, odnosno koliko i govornička teorija. Govornička praksa postoji od kada postoji i sam govor jer je govornik koji je prvi „progovorio“ imao nekakvu namjeru da djeluje (da komunicira, dobije hranu, prestraši nekoga, oduševi ili privuče nekoga, podijeli svoje osjećaje...). Od antičkog govorništva se sustavno proučavala govornička teorija da bi se u govorničkoj pedagogiji moglo poučiti dobrim karakteristikama govora i upozoriti na one loše te postići dobra govornička praksa. Danas je u svijetu govornička praksa vrlo razvijena, a u nekim zemljama usporedno s praksom supostoje i ostala dva elementa govorništva – teorija i pedagogija (SAD, Njemačka, Francuska...). Hrvatska se uklapa u taj opći svjetski trend, no govornička teorija ne prati taj razvoj (ali svaka čast pojedincima koji tu daju svoj doprinos) te se svodi na prijevode bogate govorničke literature već spomenutih zemalja i isto takvo nedovoljno podučavanje budućih govornika. Treba naglasiti da govorništvo ovisi i o kulturi pojedinoga naroda, njegovim običajima i razvitku njegove (ponekad specifične) retorike, nasljeđu same govorničke prakse. U Hrvatskoj se teorija razvijala na antičkim temeljima, a početkom 21. stoljeća se dijelom okrenula Zapadu i modernim govorničkim teorijama. Ovo ne treba shvatiti kao osudu hrvatskih učitelja govorništva, no treba potaknuti hrvatske teoretičare govorništva da nastave tradiciju proučavanja hrvatske retorike, pisanja udžbenika i poučavanja zakonitostima nama karakteristične retorike. S pojavom novih elektroničkih medija i razvitkom govorničke prakse koja dijelom uključuje i nove tehnologije došlo je i do reorganizacije podjele govorničkih vrsta.

Svaki govornički oblik možemo svrstati i u određenu strategiju, što je jedna od karakteristika prema kojima ga možemo klasificirati. Pod strategijom se podrazumijeva način pristupanja publici radi postizanja određenog cilja. U pristupu strategijama koje govornik koristi razlikuje se strana i hrvatska literatura, iako je na retoričke udžbenike utjecala i američka klasifikacija retoričkih vrsta koja nije dostatna za našu govorničku praksu. U stranoj literaturi se spominju informativna, persuazivna (uvjeravajuća), zabavljajuća i ceremonijalna (prigodna), demonstracijska (instruktivna), inspirirajuća (uzbuđujuća) strategija, strategija za preoblikovanje vjerovanja i osjećaja (transformirajuća) (Hamilton, 1990; Hart, Friedrich i Brummett, 1983; Hauer i Martley 1993; Nelson i Pearson, 1996; Osborn i Osborn, 1997; Uloth i Alderfer, 1998; Wilson i Arnold, 1977), no za svaku od njih autori dodaju potkategorije. Sličnu podjelu preuzima i Španjol-Marković (2008) te dijeli govore na stručne, uvjeravajuće i govore u prilikama, a uvjeravajuće dijeli na informirajuće, zabavljajuće i pokretačke (koji bi se mogli nazvati i motivirajući donosno uzbuđujuć). Kada bismo sve te strategije odnosno namjere govornika popisali došli bismo do zaključka da su potkategorije podjednako relevantne kao i glavne kategorije, te da ima devet strategija (odnosno osnovnih namjera govornika) koje bi se mogle pripisati bilo kojem retoričkom obliku na koji nađemo u današnjoj govorničkoj praksi. Škarić je došao do takve podjele i na temelju proučavanja različite literature, ali i na temelju godina proučavanja hrvatske govorničke prakse i usavršavanja retoričke teorije i pedagogije. Tih je devet strategija često navodio na predavanjima i u skriptama za svoje kolegije, no nažalost o njima nema objavljene literature. One su s obzirom na prvotan cilj ili namjeru govornika sljedeće: informiranje, instruiranje, interpretiranje, uvjeravanje, argumentiranje, zabavljanje, transformiranje, uzbuđivanje i rješavanje problema. Strategije ne ovise samo o namjeri govornika, nego i o osobinama sugovornika jer je svaki govor usmjeren sugovorniku pa bi sugovornika morao dobro poznavati karakteristike publike kojoj se obraća ako želi ostvariti svoju namjeru. Osnovni zahtjev od sugovornika je da bude prijemčljiv za govor (da govornik može djelovati na njega), a od govornika da dobro upozna svoju publiku. Njegova namjera da instruiira može propasti ako publika o temi jako puno zna

ili je čak stručnija od govornika. Novinari HRT-a u informativnim emisijama imaju namjeru informirati svoju publiku i uspjeh će u toj namjeri pod uvjetom da uzmu u obzir činjenicu da njihova publika gleda druge programe i koristi Internet za pregledavanje najnovijih vijesti. Govornički oblici se zbog sve većih i složenijih zahtjeva medija putem kojih se prenose i publike koja traži aktivnije i dinamičnije pristupe da bi se postignula zanimljivost, mogu klasificirati u nekoliko strategija, ali govornička teorija je pokazala da se uvijek može odrediti jedan koji prevladava i koji je temeljan za konkretni govor.

Prijenosi sportskih događaja sve su češći govornički oblik u elektroničkim medijima, kako na radiju tako i na televiziji. Sportski program sudjeluje s 11% u ukupnom programu HRT-a, a u godinama velikih natjecanja HRT-ovi novinari odrade više od 550 sportskih prijenosa (Mićo Dušanović, prema intervjuu 9.4.2010.). Njihova sve veća zastupljenost rezultat je povećanja broja komercijalnih televizija, novih programa na radio postajama, sve većih zahtjeva gledatelja i slušatelja za povećanjem broja prijenosa sportskih događaja jer se sami bave sportom, zatim zbog sportskih uspjeha hrvatskih natjecatelja i konačno zbog opće promjene statusa sporta u razvijenom društvu. Sama razlika u mediju (akustičkom i audiovizualnom) kojim se sportski događaji prenose donosi i razliku u govorničkom obliku sportskog prijenosa. Sportski komentatori na HRT-u su u emisiji Ekran uoči Svjetskoga nogometnoga prvenstva rekli da njih nitko nije naučio što i kako treba govoriti i voditi sportski prijenos već su to naučili iskustvom. Kažu da im je sada puno lakše kada imaju elektroničke baze podataka jer su prije novih tehnologija sami vodili statistike u svojim bilježnicama i pratili sva događanja koja su se ticala njihovoga sporta. Spomenuli su i poteškoće na koje nailaze kada nema zanimljivih događanja u igri, a oni nemaju čime ispuniti prazninu. Uvriježeno je mišljenje da je sportskim prijenosima osnovna strategija interpretiranje odnosno prenošenje poznatih ili manje poznatih informacija s osobnim komentarom govornika, njegovim dojmovima i tumačenjima.

U ovom radu se htjelo provjeriti je li ovo mišljenje točno te na temelju objektivnih pokazatelja (pomoću govorničke teorije na temelju eksperimentalnih analiza) odrediti kojoj govorničkoj strategiji pripadaju sportski prijenosi. Španjol Marković (2008:87) spomenula je neke kriterije koji bi mogli pomoći u klasifikaciji nekoga govorničkoga oblika u pojedinu strategiju:

„Za cilj informiranja pripremit ćemo podatke, argumente, statističke podatke, izjave iz relevantnih izvora, grafikone, pronaći svjedoke i sl. Za cilj zabavljanja pripremit ćemo citate, primjere, slike, predmete koji će potkrepljivati našu tezu, a suhoparne podatke pretvoriti u zanimljiv nastup koji se pamti. Doradit ćemo nastup i truditi se biti zanimljiv govornik. [...]“.

Elementi pomoću kojih bi se objektivnije moglo svrstati neki govornički oblik su znanje publike o temi (koje je uvijek jednako ako se radi o direktnom prijenosu, ali različito zbog prirode kanala uzimajući u obzir vizualnu komponentu koje nema na radijskom prijenosu), modalni izrazi, očitosti (vezane uz događaj koje se odvija na terenu i opće očitosti koje nisu nužno vezane uz igru), retoričke figure, tempo govora, raspon osnovnog tona (f_0) i raspon intenziteta govora. Raspon intenziteta, nažalost, nije bilo moguće izmjeriti, odnosno on ne bi bio valjan jer signal prijenosa prolazi kroz filter te se slabiji intenziteti pojačavaju, a jači snižavaju kako gledatelji odnosno slušatelji ne bi morali stalno pojačavati odnosno stišavati svoje prijemnike. Jedini način za mjerenje realnoga raspona intenziteta bilo bi neposredno snimanje samih komentatora na njihovom radnom mjestu.

2. Hipoteze

Glavna hipoteza rada je da se televizijski i radio prijenos sportskoga događaja kao govornički oblik razlikuju i to prema objektivnim pokazateljima koji ih svrstavaju u pojedinu strategiju.

Očekuje se da će više modalnih izraza biti u radijskom prijenosu što će ukazati na interpretativnu strategiju.

Također se više očitosti očekuje u radijskom nego u televizijskom prijenosu sportskoga događaja, a razlika između konkretnih i općih očitosti je veća kod radijskog prijenosa u korist konkretnih očitosti. Broj očitosti svrstava govornički oblik u informativnu strategiju.

Više figura se očekuje u televizijskom prijenosu što upućuje na uzbuđujuću strategiju.

Akustički izmjereni podaci kao tempo govora i raspon osnovnoga tona trebali bi poslužiti kao pomoćni pokazatelji za upućivanje na uzbuđujuću strategiju. Tempo govora bi trebao biti brži na radiju, a raspon osnovnoga tona kao jedan od najjačih akustičkih alata za postizanje uzbuđujuće strategije vjerojatno se podjednako često koristi i kod radijskog i kod televizijskog prijenosa.

3. Materijali i metode

Za analizu su korištene snimke radijskih i televizijskih prijenosa istih rukometnih i nogometnih utakmica s HRT-a kako bi se izjednačio utjecaj dinamike igre na promatrane i analizirane elemente govora i govornika. U nogometu je teren puno veći, gustoća igrača manja, pa su i izmjene lopte sporije nego u rukometu. U rukometu se izmjene lopte odvijaju jako brzo i ima puno više pogodaka nego u nogometu. Isto tako se u rukometu može napraviti jako puno izmjena igrača, dok su nogometnoj igri dopuštene samo tri izmjene po momčadi. Sve to rezultira različitom dinamikom igre, a time i broj mogućih očitosti vezanih uz igru koje donosi komentator. Svi prijenosi su transkribirani, a potom je analiziran sadržaj teksta. Kategorije u koje je sadržaj govora svrstavan bile su: modalni izrazi, očitosti (konkretna i opća) i figure te je promatran broj njihovih pojavljivanja u minuti što je analizirano u programu Excel. Akustički signal je analiziran programom CoolEdit te su dobiveni podaci za tempo govora (broj riječi u minuti) i raspon osnovnoga tona (f_0).

Na snimkama moramo zahvaliti glavnom uredniku sportskog programa HR-a Ognjenu Nagliču i glavnom uredniku sportskoga programa HTV-a Bruni Kovačeviću koji su nam ih ustupili i omogućili njihovu analizu.

4. Rezultati i rasprava

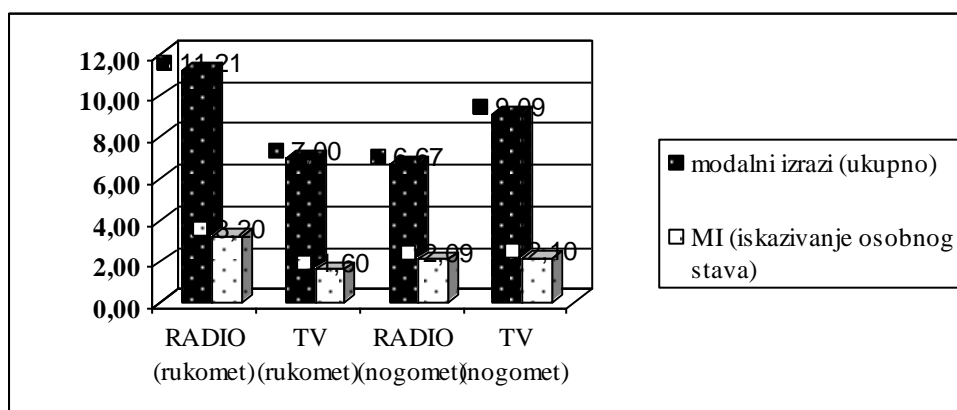
Rezultati su izneseni u nekoliko odlomaka tako da se analiziraju pojedine varijable (modalni izrazi, očitosti, tempo govora i f_0) i njihovi međusobni odnosi u promatranom uzorku sportskih prijenosa u elektroničkim medijima.

4.1. Modalni izrazi

Prema definiciji modalnih izraza, oni su kratki stereotipni komentari koje izriče sam govornik tijekom govora (Škarić, 2003), te su u velikom broju zastupljeni i u govoru sportskih komentatora. Rezultati analize prikazani su u tablici 1 i na slici 1.

broj/min	RADIO (rukomet)	TV (rukomet)	RADIO (nogomet)	TV (nogomet)
modalni izrazi (ukupno)	11,21	7,00	6,67	9,09
MI (iskazivanje osobnog stava)	3,20	1,60	2,09	2,10

Tablica 1. Broj modalnih izraza u minuti za različite vrste prijenosa i različite sportove.



Slika 1. Broj modalnih izraza u minuti za različite vrste prijenosa i različite sportove.

Kao što je vidljivo u tablici 1 frekventnost pojavljivanja modalnih izraza u minuti kod radijskih prijenosa iznosi 11,21 za rukomet, a 6,67 za nogomet. Kod televizijskih prijenosa u minuti ih se pojavilo 7,00 u rukometnom, a 9,09 u nogometnom događaju.

Zastupljenost modalnih izraza je u pojedinim prijenosima bila otprilike podjednake veličine, no njihova je brojka nešto veća kod radijskog prijenosa rukometa (11,21), ali i kod televizijskog prijenosa nogometa (9,09). Logično je da će kod rukometnog radijskog prijenosa udio modalnih izraza biti najveći od svih prijenosa i veći od televizijskog prijenosa istoga sporta, jer se zbog dinamike sporta kroz cijeli prijenos izmjenjuje velika količina različitih informacija. Budući da modalni izrazi ne nose nikakvu informaciju, već služe da bi tekstu dali redundantnost, komentirali ga, izoštrili komentatorovu misao, izražavaju odnos prema svom iskazu i prema slušaču te njima komentator prije svega želi povećati priopćajnu protočnost te slušateljima na radiju omogućiti lakše primanje informacija.

Iznenadjujući je podatak da je kod nogometa taj odnos između frekventnosti modalnih izraza radijskog i TV prijenosa obrnuto proporcionalan. Kod televizijskog prijenosa nogometa pojavljuje se više modalnih izraza u minuti nego kod, kako se pretpostavilo, radijskog prijenosa. Takav rezultat možda bi se mogao objasniti još jednom karakteristikom modalnih izraza. Osim što njima govoreni izraz dobiva na glatkoći i redundanciji te većoj protočnosti informacija, oni služe i za popunjavanje praznih mjesta u govoru. Kod televizijskog prijenosa nogometa, takvih je situacija mnogo – što zbog prirode sporta, što zbog prirode medija. Nogomet, kao ne toliko dinamičan sport i televizija, kao vizualan i auditivan medij, komentatoru istodobno i olakšavaju i otežavaju zadatak. Iako mu prisutnost slike omogućuje da ne komentira i opisuje svaki događaj u igri, ipak, mala i ne toliko dinamična količina događanja tijekom nogometne igre primorava ga da nečime popunjava predugačke periode šutnje, a to čini upravo modalnim izrazima.

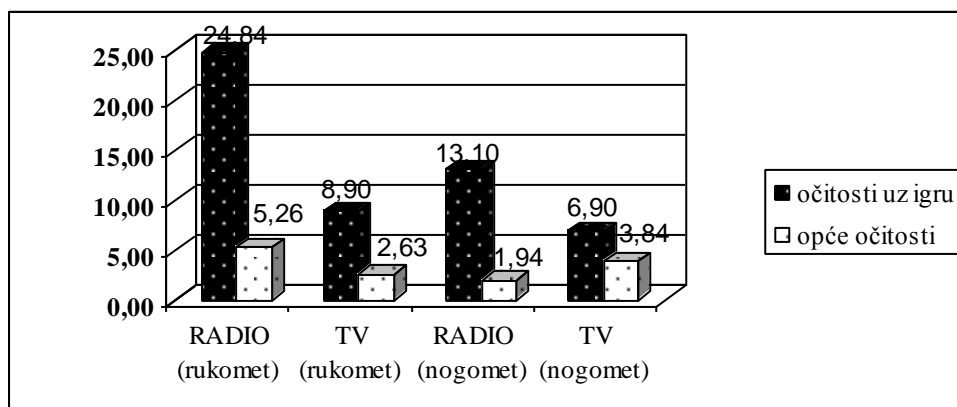
Treba spomenuti i da je, s obzirom na različite funkcije koje izražavaju, najveći bio udio onih modalnih izraza u funkciji subjektivnosti (*htjedoh reći maloprije, mislim, vjerujem, rekao bih...*) ili pojačavanja, ublažavanja i kvalifikacije (*apsolutno, naravno, vjerojatno, praktično, srećom, nažalost...*). Iz tablice 1 je vidljivo da su takvi modalni izrazi najzastupljeniji u radijskom prijenosu, a na slici 1 je vidljivo da samo dijelom prate zastupljenost modalnih izraza u ukupnoj količini. Najčešći su u minuti kod radijskog prijenosa, a zatim se može vidjeti i da su češći u rukometnoj nego u nogometnoj igri. Upravo ovim modalnim izrazima komentator izražava svoj odnos prema iskazu i prema događaju koji prenosi, a to potvrđuje pretpostavku da prijenos sportskog događaja djelomično pripada interpretativnoj strategiji.

4.2. Očitosti

U retorici se u argumentaciji očitostima nazivaju one govorničke potkrijepe, koje postoje otprije i koje su naravni argumenti na temelju kojih govornik argumentira svoju tvrdnju (Škarić, 2003). U diskursu prijenosa sportskog događaja, odnosno, retoričkoj vrsti koja se naziva sportski komentar, govornik komentator se također koristi očitostima (podatkom, činjenicom, primjerom...) kako bi opisao događanja tijekom igre. Možemo ih nazvati „čistim informacijama” o igri koje komentator treba prenijeti slušatelju, tj. gledatelju. Kada su očitosti u funkciji informacije, u retorici se govori o informativnoj strategiji, a kao diskurs i retorička vrsta spominju se, primjerice, vijest ili novinarski izvještaj. Prema tome, treba uzeti u obzir i mogućnost da je u diskursu prijenosa sportskog događaja jednim dijelom zastupljena i informativna strategija.

U istraživanju je prilikom analize teksta uočena zastupljenost dviju vrsta očitosti. Jedna vrsta su očitosti direktno vezane uz sam sportski događaj te nam one daju informacije o igri i igračima, odnosno o događajima na terenu (*Balić i Lazarov, Štrlek i sudi Novotny devet metara., Ovdje u Splitu je 13. minuta i prva je promjena već kod zagrebačkog sastava..., 9 sekundi je do kraja 1. poluvremena, 5 razlike vodi Hamburg., Kopljar zabija gol, zabija svoj prvi gol u ovoj utakmici, 16:12 za Hamburg...*).

Druga vrsta su opće očitosti i one su također vezane uz sportski događaj, ali indirektno te daju informacije o klubu i igračima, o događajima u kojima sudjeluju klub i/ili igrači koji prethode sportskom događaju ili će uslijediti nakon njega (*Ždrijeb Lige prvaka je prekosutra, u utorak u podne u Beču., Ovo je tek drugi put otkada se igra naš hrvatski Kup da se Dinamo i Hajduk susreću u polufinalu. Igrali su prije tri godine, 1:0 za Dinamo, 2:2 bilo je na Poljudu., ...koji je nakon ove sezone najavio i završetak karijere., ...ta rana ozljeda Roberta Kovača koji ima stalne probleme s butnim mišićem propustio je zadnju utakmicu prvenstva protiv Rijeke...*).



Slika 2. Broj očitosti u minuti vezanih uz igru i općih očitosti u radijskom i televizijskom prijenosu rukometa i nogometa.

Kao što se vidi na slici 2 najveći je broj očitosti u minuti, i to onih direktno vezanih uz prijenos, zastupljen u oba radijska prijenosa (24,84 za rukomet i 13,1 za nogomet), dok je kod televizijskih prijenosa, u skladu s očekivanjima, zastupljen manji broj (8,9 za rukomet i 6,9 za nogomet). Razlog tomu je sama priroda medija. Nedostatak vizualnog sloja kod radijskog prijenosa nalaže komentatoru detaljno opisivanje događaja tijekom igre. Također, taj će postotak kod radijskog prijenosa biti veći kad se radi o rukometnoj, nego o nogometnoj utakmici, jer dinamika igre i količina događaja nameće i količinu očitosti.

Na slici 2 je vidljivo i da odnos količine općih očitosti između pojedinih prijenosa nije proporcionalan odnosu količine očitosti vezanih uz igru, barem ne kad se radi o

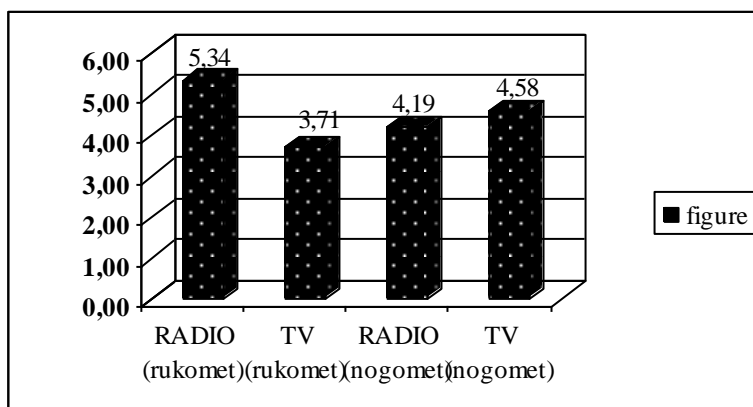
nogometu. Rukomet bilježi više općih očitosti u radijskom (5,26), nego u TV prijenosu (2,63), dok je u nogometnim prijenosima situacija obrnuta – više je općih očitosti u TV prijenosu (3,84), nego u radijskom (1,94). To bi se također moglo objasniti dinamikom igre i količinom događaja u nogometu, ali i vizualnim slojem TV medija. Vizualni sloj rasterećuje komentatora u detaljnom i dosljednom opisivanju igre, a manja količina događanja i dinamike u nogometu, za razliku od rukometa, primorava ga razdoblja tišine ispuniti nekim drugim informacijama, u ovom slučaju općim očitostima.

Ako se u analizi ne diferenciraju vrste očitosti već se sve očitosti svedu pod jedan nazivnik može se zaključiti kako ih najviše ima u radijskim prijenosima (neovisno o kojem se sportu radi) i kako je u toj vrsti prijenosa prisutnost informativne strategije najveća.

4.3. Figure

Figurativna sredstva također pripadaju govorničkim potkrjepama. Međutim, kao izrazi nedoslovnog, prenesenog značenja djeluju na čovjekovu iracionalnu i emotivnu sferu te njima u većoj mjeri obično obiluje diskurs kojem je u cilju podizanje emotivnog naboja slušatelja. Tada se govornik služi uzbuđujućom strategijom.

Pri analizi figura, u obzir su se uzimale samo one inovativne i nekonvencionalne. Odnosno, izrazi poput okamenjenih metafora i metonimija (...*nakon što je prihvatio ovu loptu...*, *Krila su dosta zatvorena Zagrebova...*) te slični izrazi koji su se već dobro ukorijenili u sportskoj terminologiji nisu uzimani u obzir kao prave figure. U obzir su uzimani inovativni primjeri poput: ...*pomeo ga je u zraku...*, *Onda se dogodio taj Gummersbach.*, *Balić se bori kao lav, kao šilo se tamo zabija...*, ...*pa su zakasnili na avion u Münchenu, ali Balić, ne kasni Balić!...*).

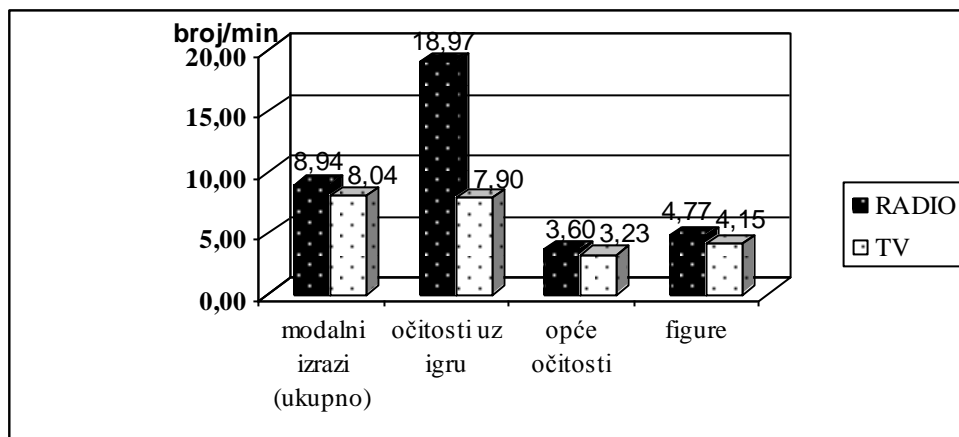


Slika 3. Broj figura u minuti za radijski i televizijski prijenos rukometa i nogometa

Treba naglasiti kako se u istraživanju nije bavilo njihovim opisom, već samo njihovom zastupljenošću. Prema dobivenim rezultatima koji su prikazani na slici 3, ne možemo zaključiti kako se kod nekog od prijenosa broj figura izrazito posebno ističe, no svakako se može zaključiti da je njihova prisutnost povećana.. Kod prijenosa rukometa na radiju se u minuti pojavi 5,34 figure, a na televiziji 3,71, dok se kod prijenosa nogometa na radiju pojavi 4,19 figura u minuti, a na televiziji 4,58. Prosječno pet figura u minuti svakako upućuje na prisutnost uzbuđujuće strategije i to neovisno o mediju, već općenito u diskursu prijenosa sportskog događaja.

4.4. Međusobni odnosi analiziranih varijabli

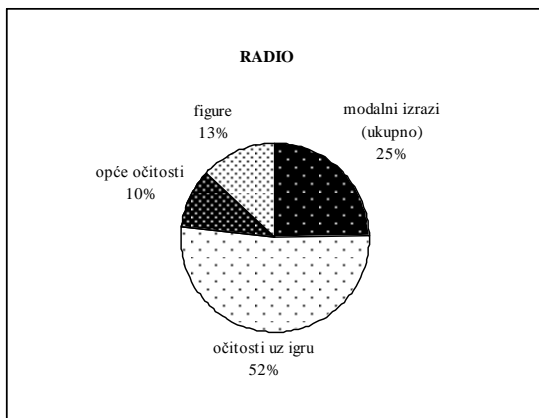
Ako se proučava ukupna zastupljenost dosad analiziranih varijabli bez obzira na vrstu igre, na slici 4 se vidi da je veći broj analiziranih elemenata u radijskom nego u TV prijenosu.



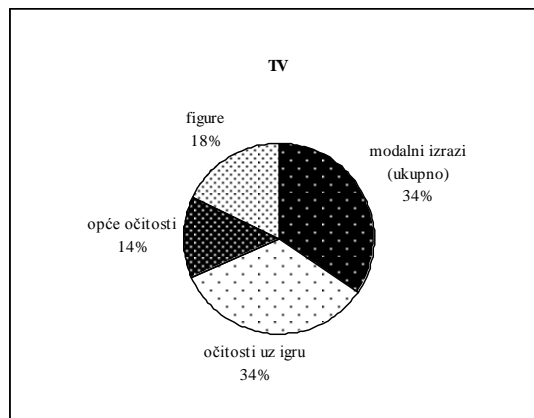
Slika 4. Razlike u broju analiziranih elemenata u radio i TV prijenosu.

Na slici 5 i na slici 6 može se vidjeti ukupan odnos pojedinih varijabli i njihova zastupljenost unutar pojedine vrste prijenosa. Na slici 5 se vidi da su kod radijskog prijenosa sportskog događaja najzastupljenije očitosti vezane uz igru što usmjerava radijski sportski prijenos u informativnu strategiju što bi i trebala biti prvotna namjera radijskoga sportskoga komentatora jer on nema na raspolaganju vizualni kanal te sve informacije vezane uz igru mora prenijeti govorno.

Na slici 6 je vidljivo kako je na televizijskom sportskom prijenosu podjednak udio očitosti vezanih uz igru i modalnih izraza, a povećan broj općih očitosti i figura u odnosu na radijski prijenos. Velik udio modalnih izraza uz očitosti vezane uz igru (koje su smanjene u odnosu na radijski prijenos) upućuje na dodatne komentare i fluentnost televizijskoga sportskoga komentatora koji bez nužnoga zahtjeva za prijenosom svih informacija vezanih uz igru (zbog prisutnosti vizualnoga kanala) upotpunjava vrijeme i zadržava pažnju gledatelja svojim komentarima. Povećan udio modalnih izraza u televizijskom prijenosu sportskoga događaja usmjerava ga u interpretativnu strategiju.



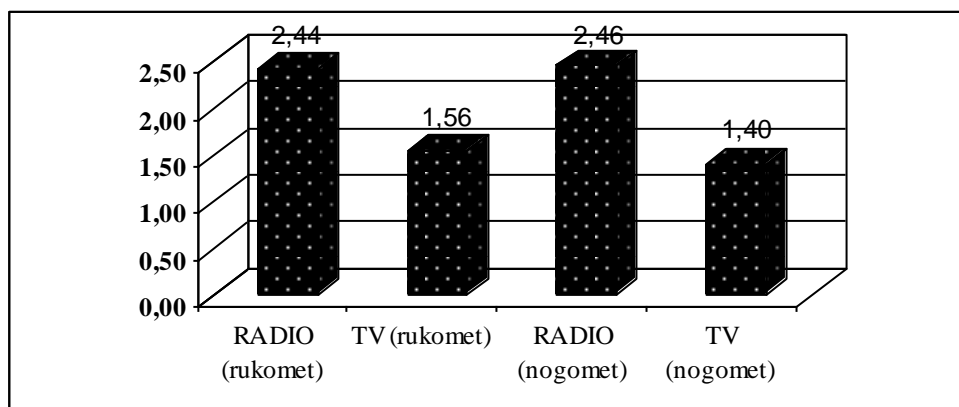
Slika 5. Odnos analiziranih elemenata u radijskom prijenosu.



Slika 6. Odnos analiziranih elemenata u televizijskom prijenosu.

4.5. Tempo govora

Prosječna govorna rečenica teži veličini koja ne prelazi 24 sloga ili 8 govornih riječi te ne traje dulje od 5 sekundi. To bi značilo da se u jednoj sekundi izgovori 1,6 riječi.



Slika 7. Tempo govora u radijskom i televizijskom prijenosu rukometa i nogometa.

U ovom istraživanju se kod mjerenja tempa govora uzimao u obzir broj riječi u sekundi. Na slici 7 je vidljivo da je tempo govora radijskih prijenosa (za rukomet 2,44 i za nogomet 2,46 riječi/sekundi), brži od tempa govora televizijskih prijenosa (1,56 riječi u sekundi u rukometu i 1,4 u nogometu) koji je sličniji prosječnom tempu govorenja. Oko 2,5 riječi u sekundi kod radijskih prijenosa može se objasniti većom angažiranošću komentatora u opisu događanja tijekom igre zbog nedostatka vizualnog sloja. Kod televizijskog prijenosa komentator ne mora u tolikoj mjeri biti angažiran jer mu vizualna priroda medija to dopušta.

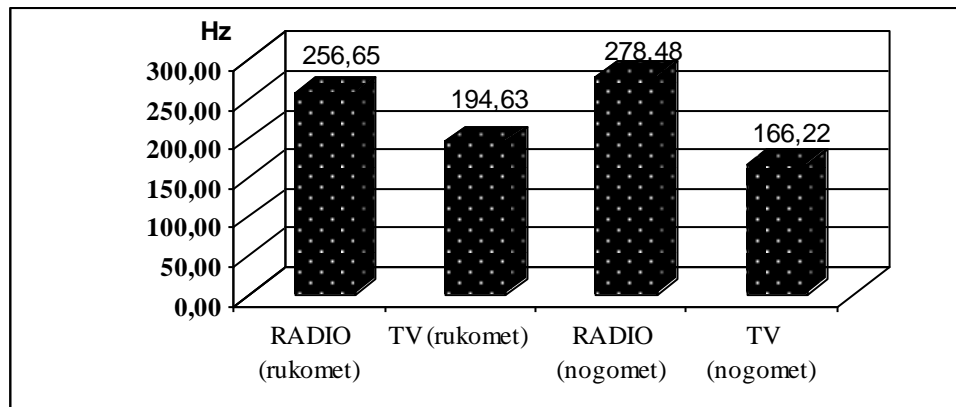
Brži tempo govora također je jedna od karakteristika uzbuđujuće strategije, a prema ovim podacima može se zaključiti kako je zastupljenija u radijskom prijenosu.

4.6. Raspon f_0

Kao jedan od indikatora uzbuđujuće strategije proučavan je i raspon osnovnog tona (f_0). Naime, pretpostavilo se kako prijenos sportskih događaja zahtjeva od komentatora veći angažman nego kod, primjerice, spikera u dnevniku ili vijestima.

Zadatak sportskog komentatora je vjerno predočiti zbivanja tijekom igre, a također i „podići temperaturu” i emotivno uključiti slušatelje i gledatelje prijenosa.

Za početak je važno naglasiti kako su komentatori svih analiziranih prijenosa muškarci. Budući da je prema Škariću (1992) prosječna vrijednost f_0 muškog glasa 120 Hz (a raspon se kreće od 70-170 Hz), rezultati na slici 8 pokazuju kako je kod svih analiziranih sportskih prijenosa raspon f_0 veći od njegove prosječne vrijednosti za približno 100-150 Hz. U rukometu je u radijskom prijenosu raspon osnovnoga tona 256,65 Hz, a u televizijskom 194,63 Hz. Kod prijenosa nogometa je u radijskom prijenosu raspon f_0 278,48 Hz, a u televizijskom 166,22 Hz. Može se zaključiti da je raspon f_0 najveći kod radijskih prijenosa.



Slika 8. Raspon osnovnog tona (f_0) u Hz.

Ovdje se do objašnjenja ponovno dolazi prirodom samog medija. Komentator u radijskom prijenosu mora nadomjestiti vizualnost koju ima televizija. Kako bi slušateljima što bolje predočio zbivanja tijekom igre, pojačano koristi svoju govornu angažiranost, zahvaljujući čemu slušatelj dobiva pravu sliku ne samo događanja, nego i atmosfere tijekom igre.

Ipak, iako manji u odnosu na radijski prijenos, i kod televizijskog je prijenosa raspon f_0 veći od prosječne vrijednosti u neutralnom govoru. Može se zaključiti da je uzbuđujuća strategija prema ovoj varijabli zastupljena bez obzira na vrstu medija, no malo više kod radijskog prijenosa što se možda može protumačiti većim zahtjevom za pozornošću slušatelja koji mora postići radijski komentator.

5. Zaključak

Rezultati dobiveni istraživanjem su pokazali kako se prijenos sportskog događaja kao diskurs razlikuje od drugih vrsta diskursa. On prvenstveno pripada uzbuđujućoj strategiji, iako ga se, ovisno o prirodi medija dijelom može svrstati u neke druge strategije. To ovisi o količini određenih govornih ili govorničkih sredstava koja su indikator neke strategije. Tempo govora, raspon osnovnog tona kao i broj figurativnih sredstava određuju diskurs sportskog prijenosa kao takav te ga razlikuju od drugih diskursa. Iako se neke od tih varijabli djelomice razlikuju u pojedinim vrstama sportskih prijenosa (što zbog prirode medija, što zbog prirode sporta), ipak je njihova zastupljenost tolika da se može zaključiti kako diskurs sportskih prijenosa pripada prvenstveno uzbuđujućoj strategiji. Nakon provedene analize pokazalo se da ne treba zanemariti ni količinu očitosti i modalnih izraza. Na temelju ovih kriterija se može vidjeti da zbog prirode medija, sportski prijenos prestaje biti jedinstveni diskurs. Prevladavanje modalnih izraza kod televizijskih prijenosa (uz mala odstupanja s obzirom na vrstu sporta) donosi u diskurs sportskog prijenosa dijelom i interpretativnu strategiju, a prevladavanje očitosti u radijskim prijenosima i informativnu strategiju. To bi značilo da su radijski i televizijski sportski prijenos dijelom diskursi za sebe.

Budući da je ovo istraživanje bilo pilot-istraživanje i da je za te potrebe obrađena manja količina materijala, rezultate ne bi trebalo uzeti kao apsolutno konačne i reprezentativne. Za daljnja istraživanja trebalo bi obraditi veći uzorak sportskih prijenosa te ispitati koje su diskursne karakteristike prijenosa drugih sportova. Ipak, ovo je istraživanje dalo važne osnovne podatke o diskursu sportskih prijenosa u dvama elektroničkim medijima i za dva vrlo popularna sporta.

Literatura

- Hamilton, Gregory (1990). *Public Speaking for College and Career*. Second Edition. NY: McGraw-Hill Publishing Company.
- Hart, Roderick P., Gustav W. Friedrich, Barry Brummett (1983). *Public Communication*. Second Edition. New York: Harper & Row, Publishers.
- Hauer, Nancy, Edward Martley (1993). *The Practical Speech Handbook*. Homewood-Boston: Irwin Mirror Press.
- Nelson, Paul E., Judy, C. Pearson (1996). *Confidence in Public Speaking*. Sixth Edition. Boston: Times Mirror Higher Education Group, Inc.
- Osborn, Michael, Suzanne Osborn (1997). *Public Speaking*. Third Edition. Boston-New York: Houghton Mifflin Company.
- Škarić, Ivo (1992). Fonetika hrvatskoga književnog jezika. U: *Povijesni pregled, glasovi i oblici hrvatskoga književnog jezika: Nacrt za gramatiku*. Zagreb: HAZU-Globus, 61-379.
- Škarić, Ivo (2003). *Temeljci suvremenoga govorništva*. Zagreb: Školska knjiga.
- Španjol Marković, Mirela (2008). *Moć uvjeravanja: Govorništvo za menadžere (i one koji to žele postati)*. Zagreb: Profil International d.o.o.
- Ulloth, Dana, Richard Alderfer (1998). *Public Speaking. An Experiential Approach*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Wilson, John F., Carroll C. Arnold (1977). *Public Speaking as a Liberal Art*. 3rd Edition. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- 9.04.2010. TV emisija. Reportaža o sportskim komentatorima u: „Iza ekrana“. Zagreb: HRT.