

КОМИНИКАЦИЈА У АНИМАЦИЈИ

Програми анимације нуде се туристима како би они могли да доживе одабрану туристичку дестинацију или очекивани програм са којим желе да доживе мотив доласка у дестинацију или објект.

Комуницирање као вештина и техника анимације у туристичкој понуди, чини основу за пренос информација, а најчешћа су основа за повећавање задовољства и доживљаја. Туристичка анимација се у основи темељи на личном контакту аниматора. Комуницирање аниматора са гостом је директно. Ако је туристички производ пакет активности за задовољење жеља и потреба гостију, он мора бити тако осмишљен да очекивани доживљај госта буде у потпуности испуњен. Однос између аниматора и госта, као и других туристичких радника и госта мора бити припремљен по јасно конципираним облицима комуникације, било кроз лични контакт или кроз неки од посредних облика комуницирања, јер је успешан само онај програм анимације код ког је правилно одабран састав интерактивног и двосмерног комуницирања са својим окружењем.

Током свог путовања, сваки туриста се суочава са разним типовима и системима комуникације. Постоје две основне врсте комуникација које се могу издвојити, као најважније, интерперсонална и интраперсонална комуникација.

Интраперсонална комуникација је затвореног типа, подразумева окренутост према самом себи, разговор са самим собом, док је **интерперсонална** комуникација отвореног типа и подразумева окренутост према другима у циљу размене међусобних информација.

Ове две врсте комуникација, могу се повезати преко анимационих активности а ефекат њиховог обједињавања треба да да резултат на плану интерперсоналне комуникације туриста.

Адекватни програми туристичке анимације сублимирају интраперсоналну и интерперсонална комуникација и на тај начин се остварује хармонизација, што туристе чине задовољним и срећним.

Појам комуникација настао је од латинске речи *lat. communicatio* - саопштавање, саопштење; веза, опхођење; општење. Комуникација (од латинске речи *komunicare* – разговарати) је у најширем смислу речи празумевање међу људима, а информација (*lat. реч informatio* – обавештење) је део система комуникације којом се саопштавају поруке, односно непознате или недовољно познате чињенице. Сваки организован и сврсиходни облик обавештења је комуникација.

„Комуницирање је механизам помоћу кога егзистирају и развијају се односи међу људима (Купи). Комуникација означава размену информација између две или више особа, при ком једна особа утиче на понашање друге особе

За комуницирање је битно:

- ко каже (ко је информатор);
- шта каже (упућује, информацију, информише, обавештава);
- како каже (на који на начин, којим каналом, својим гласом, техничким средствима);
- коме каже (слушаоцима, партнерима, ученицима);
- зашто каже (ради информисања, стицања знања и сл.).

Чиниоци успешности комуникације у анимацији

Циљ комуницирања у анимацији је давање што већег броја информација, које морају изазвати жељену реакцију и увек морају створити жељену повратну информацију, како би аниматор извршио задатак због којег је и послао информацију односно води програм анимације. Чиниоци успешног комуницирања у анимацији треба да утичу на госта и да изазову реакцију код госта, од којих треба да се очекује повратна информација, а то је задовољан гост, гост са доживљајем и успоменом на понуђени програм.

Чиниоци који утичу на успешност комуникације у анимацији су:

1. **Разумљивост** – аниматор мора формулисати информацију на начин да је гост може примити, схватити и јасно формулисати поруку без тражења додатних података и објашњења,
2. **Занимљивост** – има за циљ да изазове реакцију што већег броја гостију, и мора да изазове повратну информацију,
3. **Сажетост информација** – у програмима анимације аниматор мора са што мање речи, знакова и симбола, пренети што већи број информација односно дати што бољи програм,
4. **Примереност примаоцу** – у процесу анимацијског комуницирања важно је за кога се информација припрема, кому се даје и за кога је програм, јер није сваки програм за сваког госта.

Основни задатак аниматора, је да пренесе одређену поруку особи коју жели да анимира за одређени програм !!

ПРиликом слања информације потребно је држати се првила:

“ПЕТ ПЛУС ЈЕДАН”

информација која се шаље мора да пружи одговоре на следећа питања:

Ко?

Где?

Када?

Шта?

Зашто?

+ један додатни елемент који госту, односно туристи даје одговор и на питање:

Како? или: Колико?

Врсте комуникација у туристичкој анимацији

Комуникација је аниматору основни алат у раду и извођењу програма анимације. Пренос информација аниматор остварује разним средствима. Са аспекта анимацијских програма и средстава анимацијске комуникације, комуникација се може поделити на:

- вербалну комуникацију
- писану, визуелну комуникацију,
- невербалну комуникацију.

ВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЈА је сваки процес преноса информација између аниматора и госта, где је средство реч и комбинација речи, односно изговорена порука или информација. Вербална комуникација има највећу важност у општем комуницирању у анимацији тј. у највећем броју случајева аниматор користи вештине вербалне комуникације. Један од основних предуслова који у ствари омогућавају социјалну интеракцију између двоје или више лица јесте могућност њиховог комуницирања. У том смислу се вербална комуникација односи на стварне речи које се користе у разговору, дакле средство комуникације јесте управо реч или више речи, односно говор у усменој комуникацији.

НЕВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЈА је процес преноса информација без речи, слова, знакова и симбола, а јавља се као пратећи ефект вербалних и писаних комуникација. То је често у анимацији и извођењу програма анимације најважнији облик комуницирања. Невербалну комуникацију сачињавају: понашање тела, мимика, очни контакт, говорно понашање, гестикулација, додиривање, просторно и временско понашање, спољашњи контекст. Невербална комуникација у анимацији има посебан значај у случајевима језичних препрека, па ће разни облици визуалних и гестикулацијских информација бити чести облик комуницирања између госта и аниматора. У туристичкој анимацији више од 50% свих анимација попраћено је невербалном комуникацијом.

Са друге стране невербална комуникација остварује се бројним средствима, тако да се у оквиру ње могу разликовати:

- паралингвистичка комуникација (обухвата карактеристике гласа, начин изговора, начин интонације и сл.
- кинезичка комуникација (подразумева покрете, положај тела)
- проксемика комуникација (просторни однос између аниматора и госта или групе гостију).

Битно је од старта знати да невербална комуникација увек прати вербалну комуникацију. У том смислу Карл Велдал истиче три основна значаја, односно улоге невербалне комуникације:

- а) невербална комуникација карактеристичније изражава ефекте или емоције. Ово се иначе нарочито односи на изразе лица. Изражавање емоција изразима лица било је проучавано знатно пре свих осталих видова невербалне комуникације. Лице је најизражајнија и најпрепознатљивија карактеристика, односно обележје свих људских бића. Њиме се изражавамо, а да не употребљавамо речи. Пажљивим посматрањем фацијалне експресије могуће је сазнати много о људима. Људи намерно или несвесно исказују своје реакције на лицу, на догађаје и стимулусе око себе. Већина социјалних психолога тврди да обично сви могу препознати шест основних емоција: срећа, туга, страх, бес, изненађење, гађење.
- б) невербална комуникација врло често употпуњује вербално изражавање – при говорном комуницирању, сваку поруку, осим самих речи, чине још две компоненте: коришћење гласа (тон гласа, његова боја, брзина говора, гласност, изговор, паузе у говору) и коришћење тела (мимика и гестикулација). Ми се веома често приликом сусретања “лицем у лице” нарочито објашњавајући апстрактне појаве, уносимо у речи које изговарамо да веома често заборављамо колико су наши покрети ти који нас у ствари “одају”.
- ц) невербална комуникација замењује говор кад он „затаји“ – ово је нарочито присутно онда када међу саговорницима постоји тзв. језичка баријера, па су принуђени да се споразумевају “пантомимом”.

Успјешни аниматор ће користити све врсте комуникација, у жељи, да пренесе што више, што брже и што успешније програме.

ПИСАНА, ВИЗУЕЛНА КОМУНИКАЦИЈА је процес преноса информација преко одређених медија, а да се информација преноси писаном речју, као што су: писана слова, реченице, текст, бројеви, слике, симболи и сличне писане и графичке поруке. Јавља се у облику пословних писама, телефакса, записника, бележака, упутстава, упозорења, плаката, огласа, новина и сл.

Визуелна комуникација је онај облик комуникације који подразумева све облике оглашавања који стимулишу орган чула вида. У том смислу најзначајнији, а и најчешћи облици визуелног оглашавања су:

- а) ПЛАКАТИ – они представљају најчешћи облик оглашавања током визуелне комуникације и оно што је за њих најзначајније је да морају бити прилагођени циљној групи којој су намењени. Уколико је реч о организовању неког дечијег догађаја, онда се може претпоставити да се плакати раде у шаренијим формама, лепршавијим, док се за организацију озбиљнијих догађаја, намењенијих старијим узрасним категоријама користе плакати који одговарају таквој намени. Плакати се постављају најкасније један дан пре организације догађаја, а уколико се процени да је то потребно, као и у зависности од важности догађаја и потребе туристе да се “прилагоди” том догађају постављају се и неколико дана раније. Они се постављају на најфреквентнијим местима да би били видљиви што већем броју гостију, односно привукли пажњу што већег броја потенцијалних учесника програма анимације. Веома је важно напоменути да се приликом информисања путем плаката мора испоштовати и правило да се они скидају одмах након одржавања одређеног догађаја, а на њихово место се уколико је могуће постављају нови. На овај начин спречава се могућност збуњивања гостију.
- б) ЛЕТЦИ – представљају најјефтинији, али веома квалитетан начин оглашавања. Трошкови оглашавања путем летака су незнатни у односу на покривеност па се слободно може рећи да је то убедљиво најисплативији начин информисања циљне скупине. У прилог овога говоре и недавна истраживања велике маркетиншке агенције Толун из Велике Британије које је показало да је информисање путем летака други по значају начин оглашавања, одмах иза ТВ-а. Наведено истраживање наводи да преко 80% особа које је добило летака тај летак детаљно прочита или бар прелиста.
- ц) ЦЕНОВНИЦИ, ДИПЛОМЕ, УЛАЗНИЦЕ – баш као и летци имају функцију “чврстог оглашавања”, њихови трошкови су такође мали, а такође могу на крају имати и улогу својеврсног туристичког сувенира.
- д) ЗАСТАВЕ И ТРАНСПАРЕНТИ – они се користе у зависности од величине догађаја који се организује и по правилу се користе, због своје цене, за велике или веће догађаје.

Код визуелне комуникације потребно је нагласити да она никако не сме и не може имати примарни значај код комуникације и не може се очекивати да се само на основу ње гост заинтересује та одређени програм. Гост очекује пуно више од обичних смерница, тако да је код било ког од наведених видова визуелне комуникације потребно навести у ком термину и код кога се могу добити додатне информације о одређеној манифестацији или активностима.

Аудио комуникација

Под аудио комуникацијом подразумевају се сви оно информациони канали који код потенцијалног учесника анимационог програма “инспиришу” чуло слуха. Они се користе како за пружање информација о догађајима који ће уследити тако и за само вођење тих догађаја. У ту сврху користе се :

- а) ИНТЕРНИ РАЗГЛАС – ово наравно под условом да туристички аниматор који организује одређени програм у туристичком објекту у којем делује поседује разглас. Овде је потребно

посебно нагласити да разглас не сме бити пренаметљив ни прегласан. Идеалан би био облик у којем би се информације о догађају емитовале на сваки пуни сат или на свака два сата, а у међувремену би се са разгласа пуштала музика.

- б) ПРЕНОСИВИ РАЗГЛАС – за одвијање квалитетнога програма веома је важно да се аниматорима разглас поставља тамо где ће се програм спроводити. Нпр. на базенима, у дворанама, халама, тениским теренима и сл. Овакви преносиви разгласи имају и своју позитивну али и негативну страну. Позитивни ефекат био би свакако у томе што се путем преносивог разгласа помаже у вођењу комплетног програма анимације. Негативни ефекти тичу се тога да су по правилу овакви разгласи прегласни и да ометају оне госте који не желе да учествују у програму. Због тога је, уз исказивање максималнога респекта, свим гостима који се налазе у датом објекту потребно скренути пажњу на догађај који ће се у наредном периоду одвијати и замолити их за разумевање. Истовремено, путем разгласа осталим гостима потребно је дати тачан период односно време трајања анимацијског програма. Иначе, поред улоге коју имају у вођењу одређеног програма преносиви разгласи идеално су средство информисања гостију о догађајима који ће се тог или наредног дана одвијати.
- ц) ОСТАЛА СРЕДСТВА АУДИО КОМУНИКАЦИЈЕ – у остала средства аудио комуникације убрајају се пре свега: 1. аутомобил лајавац – изузетно је гласан јер заокупља пажњу великог броја потенцијалних учесника одређеног програма анимације. Оно што је можда и посебно интересантно јесте да су улогу аутомобила ”лајавца” данас преузели рецимо чамци ”лајавци” када је реч о љетњем, морском туризму или слично у планинским пределима они на моторним санкама; 2. мегафон – чешће се користи приликом самог вођења програма, него за потребе информисања; 3. музичке линије и уређаји – значајне су за пуштање музике приликом одвијања одређених програма (аеробик, аеробик у води, мини диско и др.), а користе се и приликом тзв. ”музичких подлога” приликом вођења одређених анимацијских програма.

Непосредни контакт

Непосредни контакт са гостом представља заједничко коришћење и визуелне и аудио комуникације и односи се на успостављање односа са њим у складу са ставом ”лице у лице” а истраживања су потврдила да је овакав вид комуникације убедљиво најважнији приликом релације аниматор – гост.

За разлику од визуелне и аудио комуникације гост, који како се његова туристичка очекивања све више повећавају, приликом непосредног контакта са аниматором има могућност да директно поставља питања која се односе на понуђени програм анимације и на тај начин ”из прве руке” дође до жељених одговора у зависности од којих ће бити или неће бити мотивисан да се укључи у препоручени програм. Због тога је непосредни контакт аниматора са гостом, или са групом гостију основни информациони канала и основно подручје његовог рада коме мора бити максимално посвећен. Од аниматора се очекује да добро познаје језик на ком се вербална комуникације одвија и да приликом непосредног контакта покаже срдачност и сусретљивост или укратко све оне особине које треба да красе једног домаћина. У супротном би се разговор претворио у однос госта са нељубазним и несрдачним аниматором.

Другим речима визуелна и аудио комуникација у туристичкој анимацији представљају само иницијаторе непосредног контакта, тзв. припрему за директан разговор са гостом. Јер, без обзира колико аудио или визуелна комуникација биле добре, колико год задовољиле одређене почетне стандарде, оне неће имати никаквог ефекта уколико гост не буде у могућности да добије додатне информације о одређеном догађају или програму.