

INFO-1015  
Priljeno / Received 2005-06-22UDK: 316.772.4:165  
Stručni rad / Professional Paper

## TEORIJA JAZA ZNANJA

## THE THEORY OF THE KNOWLEDGE GAP

*Zdravko Šorđan*Srpsko komunikološko društvo, Beograd, Srbija  
Serbian Association of Communication, Belgrade, Serbia*Sažetak*

U procesu prevladavanja jaza znanja mora se poći od toga, da se kod ljudi ne razvija automatski interes za društvene probleme i društvene događaje uopće. Obitelj i slobodno vrijeme su ljudima subjektivno bliži. K tomu treba dodati da ljudima sa niskim stupnjem obrazovanja teško pada da prema kompleksnim društvenim situacijama i prema kompleksnoj društvenoj problematiki nađu osobni odnos, što bi u njima probudilo interes za traženje i primanje informacija. Da bi se aktivirao odnos prema informacijama bilo bi, pored ostalog, neophodno teorijski i praktički istražiti fenomen aktivnog traženja i prihvaćanja informacija. Traženje informacija je stalno povezano sa subjektivno viđenim i aktualno doživljenim događajima i problemima, koji tretiraju masovni mediji te sa svrsishodnošću informacija. Za masovne medije je dakle zadatak od prvorazrednog značaja, da različitim socijalnim skupinama društvene probleme predstave kao subjektivne probleme. U odnosu na teme masovnih medija, osobe sa višim stupnjem obrazovanja imaju prednost jer je njihovo opće znanje ujedno i predznanje odnosno predinformiranost. Takve osobe će lakše prihvatiti ponuđenu temu. Osim toga postojeće predznanje djeluje stimulativno i aktivira traženje informacija, dok slabo ili nikakvo predznanje djeluje u tom pogledu destimulativno, te tako ljudi ostaju bez stava, a samim tim i bez ponašanja, bez životne orijentiranosti.

Počeci istraživanja masovnih komunikacija su najuže povezani sa pojmom mase. Pri tome se pošlo od pretpostavke da je u procesu industrijalizacije došlo do raspada takozvanih primarnih socijalnih grupa i nastajanja izoliranih individualnih recipijenata koji su se slili u takozvanu masu. Od takvog pesimističkog shvaćanja pojma mase nastala je hipoteza o navodnoj svemoći masovnih medija koja je dugo bila polazana osnova u masovnom komuniciranju. "Svemoćni" medij se usmjerava na masu odnosno milijune čitatelja,

*Abstract*

In the process of overcoming the knowledge gap we need to begin from the fact that interest in societal problems and societal events does not develop automatically in people at all. Family and free time subjectively seem closer to people. To this we need to add that people with a lower level of education find it difficult to establish a personal relationship toward complex societal situations and complex societal problems, which would awaken an interest in searching for and receiving information on them. In order for this relationship toward information to be activated it is necessary, among other things, to theoretically and practically research the phenomenon of active search for, and reception of, information. Searching for information is constantly linked to subjectively seen and experienced events and problems, which treat mass media based on the usefulness of information. Therefore, it is a task of primary importance for the mass media to present societal problems to various social groups as subjective problems. In relation to the topic of the mass media, people with a higher level of education have an advantage because their general knowledge is at the same time their foreknowledge or previously gained information. Such persons will accept the presented subject easier. Apart from that, existing foreknowledge acts stimulatingly and activates the search for information, while weaker or non-existent foreknowledge is de-stimulating in this sense, so those persons remain without a stance, and with that, also without a behaviour and orientation in life.

slušaatelja i gledatelja, koji su izloženi poruci i prema takozvanom S-R /stimulus – reakcija/ modelu stupaju u akciju. Ovo stajalište je prvobitno usmjerilo i sama istraživanja masovnih medija. No u procesu razvoja tehnologije i metoda masovnih komunikacija postepeno je relativizirana prvobitna hipoteza kao o masi tako i svemoći masovnih medija. Model stimulus-reakcija je u međuvremenu znanstveno opovrgnut i odbačen kao mehanički i neadekvatan procesu komuniciranja.

Izuzimajući njihov tehnološki razvoj, pitanja o stalnoj efikasnosti masovnih medija su ostala i već dugo vremena predstavljaju manje više jedini predmet empirijskih istraživanja masovnih komunikacija. Međutim u tradicionalnim istraživanjima efektivnosti masovnih medija polazilo se od postkomunikativnog procesa kao posljedice utjecaja masovnih medija na obrazovanje i promjenu stavova recipijenata. No kako se pojavile nove teoretske postavke, koje više ne polaze od toga, kako u kojoj mjeri masovni mediji utječu na recipijenta, nego od aktivne uloge primaoca poruke.

Pitanje koje treba uzeti u razmatranje je kako primaoci poruke aktivno koriste masovne medije i kako ih unose u svoje socijalne strukture ili svoj habitus, da li stalno rastuća ponuda informacija preko masovnih medija, odnosno da li sve veći val informacija vodi i boljoj i sveobuhvatnoj informiranosti ljudi? Cilj istraživanja je da ukaže na negativne društvene posljedice same činjenice da postoje dobro i loše odnosno loše informirani ljudi i čitavi socijalni slojevi te na različito raspodjeljene potrebe za informacijama, različite spoznajne sposobnosti kao i različite medijalne kompetentnosti, koje sve zajedno otežavaju korisnu uporabu sadržaja medijalnih poruka.

Ovo razmatranje bismo mogli podijeliti u dva dijela. U prvom dijelu analizirat ćemo vezu između poruke i ponašanja u drugom, govorit ćemo o tome kakve su bile teoretske pretpostavke, ili teoretski pristupi po pitanju utjecaja na ponašanje ljudi. Ono što valja odmah naglasiti je veza koja postoji između poruke i ljudskog ponašanja u iscrpljivanju funkcije informacije. Ona je neminovna u mjeri u kojoj svaka informativna činjenica pruža osnovu saznanjima saznanje postaje bitan faktor ljudskog ponašanja. Kao što se može vidjeti, veza između poruke i ponašanja traži se preko činjenica, ili preko onog dijela iskustva koja su novostečena i predstavljaju novu spoznaju, to bi se trebalo nalaziti u informativnoj jezgri, to je potpuno racionalna teorija po kojoj se smatra da ljudsko ponašanje postaje sve svrsishodnije, bolje, isplativije, plemenitije ukoliko raspolaže većim brojem činjenica. To je moralno nastojanje da se u osobi razvija duhovna a ne animalna priroda.

Ono što iz ove teorije proizilazi kao pitanje jest: da li je veza između poruke i ponašanja izravna? Da li je to kauzalno posljedična sprega, pri čemu bi poruka u ljudskom habitusu ili socijalnom okruženju bila kao podražaj ili poticaj ili uzrok, a reakcija ili ponašanje – puka posljedica.

Odmah moramo naglasiti da je odgovor negativan. Veza između poruke i ponašanja ljudi nije direktna i to iz razloga što čovjek nije statično

nego dinamično biće i vrlo često u svom ponašanju neprevidiv.

Veza između informacija i nekih drugih živih organizama jeste i može da bude direktna /ono što zovemo informacija i mašina/. "Inforacija je svaki podražaj na koji neki primatelj reagira." Na toj razini poruke se ne povezuju sa ljudskim ponašanjem. Čovjek ima sposobnost da se pita i da sumnja u informaciju jer ona se prenosi usmjereno ali prima izborno. Tu se ogleda veličina Apsoluta u formiranju ljudske ličnosti.

Veza između poruke i ljudskog ponašanja je posredna, čimbenik koji se tu umeće jest ljudski stav osporava ideju o uzročno-posljedičnom odnosu. Osnovna ideja je da nakon poruka, prije ponašanja u strukturi svakog čovjeka treba da se dogodi promjena stava. Znači promjena onog njegovog kognitivnog, emocionalnog i voljnog kompleksa, pa tek iz te promjene, ako je ostvarena može, a opet nije sigurno da će doći do promjene u ponašanju.

To je funkcionalan, a moglo bi se čak reći korespondentan odnos između poruke i ponašanja, a nikako uzročno posljedični. To je vrlo važan osnova u razmatranju o nekim vidovima komuniciranja – recimo posrednog, masovnog komuniciranja – što ono može ljudima u vezi sa ponašanjem pružiti. Ili, kada razmatramo moć medija, koji je nekada prenaplašen koji masovno proizvode poruke za ljudsku uporabu, šire ih, ponekad do granice nepristojnosti ili dosađivanja, pa mogu ili ne mogu da izazovu ponašanje. To je zato što postoji, rekli bismo, jedno uvjerenje koje pripada zdravom razumu, a ne nauci – da pomoću poruka možete upravljati ljudima. Ključna karika koja spaja informaciju ili poruku sa ponašanjem jeste stav. To je relativno trajna organizacija čovjekovih perceptivnih, kognitivnih, emocionalnih ili voljnih armatura za čovjekovo ponašanje, pokretač djelovanja – nema ponašanja bez stava. Iz ovoga bi usljedio zaključak da veza između poruke i ponašanja ide ovako: prvo ide ona informacija ili poruka koja djeluje ili ne djeluje na stav, a iza toga dolazi neka aktivnost ili ponašanje, kao potvrda stavu. Tu se radi o nijansi u stavu, to su kognitivni, emocionalni ili voljni čimbenici poruke koje šire komunikatori, ili koje s druge strane traže recipijenti – mogu da utječu na bilo koju od komponenti stava. Bitno za ovu spregu jest da ako mjenjamo bilo koju od ovih komponenti, mi smo na neki način promjenili stav. Teze koje možemo naći kod nekih autora govore o onome što, smo zvali semantičke poruke – okrenute saznanju, praksi, informativnim činjenicama, gdje poruka prvenstveno djeluje na kognitivni, odnosno na spoznajni dio. Ako nju širi to znači da će vjerovatno smanjiti ili potisnuti u drugi plan,

potiskivati značaj emocija za ponašanje, kao i značaj volje, ili afekata.

Moguća je i obrnuta situacija, ali to bi onda bila ideja vezana prvenstveno za estetičke poruke. Ta poruka utječe na emocionalnu komponentu u stavu, pa ako nju širi, malo potiskuje u drugi plan ili sužava druge – kognitivni ili afektni i na taj način će opet ponašanje čovjeka biti na neki način potaknuto, ali vjerovatno u nekom drugom pravcu.

Usprkos zaslugama i mogućnosti audio-vizualnih medija među njima naročito televizije, da javnosti živo i aktualno predoče važne društvene teme, ostaje njihov fundamentalni nedostatak u pogledu kvantiteta i produbljenosti znanja i informacija. To je stoga što mediji daju djelić realnosti, oni po sebi ne mogu biti realni, jer iz određenih razloga, mediji se fokusiraju na određenu pojavu koja je za trenutak ili za nekoga relevantna, te javnost na osnovi tog djelića izvodi zaključak. Takozvana pseudo-realnost slike i primarna težnja za zabavom kod audio-vizualnih medija stvaraju često prebrzo subjektivni osjećaj informiranosti.

Masovni mediji se razlikuju po funkciji i po efektivnosti. Tiskani mediji /novine, časopisi, knjige itd./ su manje orijentirani na zabavu od audio-vizualnih medija. Radi toga oni zahtjevaju od publike veći kognitivni napor. Istraživanja su pokazala da su ljudi u pristupu masovnih medija različito motivirani i to tako, da kod tiskanih medija dominira potreba za informiranošću prikupljanjem znanja i učenjem uopće. S druge strane sa audio-vizualnim medijima povezana je želja za odmorom i rasonodom. Istraživanja su nadalje potvrdila da je pristup tiskanim medijima, naročito knjizi, socijalno determiniziran. Za djecu iz srednjih i viših slojeva knjige imaju mnogostruke funkcije, koje se sastoje od učenja plus zadovoljenja općih emotivnih potreba. Djeca donjih slojeva povezuju knjigu uglavnom sa učenjem odnosno sa školom, dakle ona je vide u onom okviru, koji često negativno doživljavaju. Takav odnos usporava pa čak i koči proces spoznaje. Doda li se k tomu da su tiskani mediji i danas dominantni u presađivanju i rasprostiranju društvenog znanja, onda se nameće zaključak, da se gornji slojevi društva nalaze u povoljnije polaznom položaju, što je značajno za nastajanje i održavanje jaza saznanja.

Teorija takozvane Ko-orijentacije kaže da verbalna ljudska interakcija ima značajnu ulogu u komuniciranju. Razgovor sa drugim osobama o određenoj temi stimulira traganje za informacijama i uporabu masovnih medija. Verbalna inretakcija dovodi, s jedne strane, često do pojave početne ili pojačane zainteresiranosti za određene teme. S druge strane znanje i informiranost su i kao pojave za sebe socijalni faktori. Dobro informirane osobe

uživaju veći ugled u grupi odnosno socijalnoj sredini od loše informiranih osoba. Socijalno priznanje je dakle važan faktor za proces saznanja. Teorija o rastućem jazu saznanja otvara niz pitanja sa stajališta učinkovitosti masovnih medija i otvara nove perspektive u oblasti njihovih istraživanja.

Da li rastuća ponuda informacija preko masovnih medija odnosno da li sve veći val informacija vodi i boljoj i sveobuhvatnijoj informiranosti ljudi? Teorija o rastućem jazu saznanja prvobitno polazi od obrnute situacije: tehnički sve kompliciraniji i kvantitativno sve nepregledniji informacijski sistemi prouzročit će problem u komuniciranju time što ne povećavaju ravnopravnost i dostupnost informacijama i u korištenju informacija nego ih naprotiv sužavaju. To je radi toga što neprekidno rastuće mogućnosti u informiranju koriste najviše onima koji su već, na osnovi obrazovanja i socijalnog položaja, privilegirani. To, prema pretpostavkama dovodi do rastućeg jaza saznanja između bolje i loše uiformiranih socijalnih slojeva i grupa.

Optimalne masovne komunikacije u društvu se ne mogu poistovjetiti sa kategorijom 'više informacija'. Problem je u mnogobrojnosti i složenosti medija i sadržaja informacija te u nedostatku kompetentnosti pojedinca da te informacije smišljeno i primjenjuje. Problemi koje sa sobom donosi kvantitativno povećanje informacija u društvu, sastoje se nadalje u neprekidnom dodiru ljudi sa novim informativno-socijalnim faktima i idejama. Na taj način dolazi do konfrontiranja sa raznim mišljenjima i vrednosnim sistemima, što snizuje sposobnost orijentacije primaoca poruka. Na to se nadovezuje teškoća selekcije informacija i teškoća njihovog povezivanja sa odgovarajućom socijalnom strukturom. Sve to prouzročit će parcijalnost, rastrojenost i nekritičko preuzimanje informacija, nepokretljivost i na kraju otuđenje, što stvara još veće komunikacione barijere i probleme u pogledu integracije društva. Sve veća kompleksnost informacija dovodi dakle do loše orijentiranosti pojedinih ljudi, slojeva i grupa.

Govoreći o ovome, posebno izdvajamo nekoliko faktora koji utječu na dobru ili lošu informiranost: obrazovanje, aktivno nasuprot pasivnom ponašanju prema informacijama, diferenciju između tiskanih audio-vizualnih medija, medijalnu kompetentnost i socijalne aspekte medija i čovjeka uopće kao determinante nastanka rastućeg jaza saznanja.

Obrazovanje u velikoj mjeri ako li ne i u najvećoj mjeri određuje socijalni položaj čovjeka u društvu. Većina empirijskih istraživanja je pokazala da je korelacija između obrazovanja i stupnja informiranosti vrlo visoka. Veliku ulogu igraju obitelj i škola kao faktori odgoja i znanja ali i kao i izvor komunikacionih privilegija. U obitelji i

školi stečene prednosti odražavaju se u korištenju medija po svim pitanjima društvenog života.

### Zaključak

Teorija o rastućem jezui saznanja kaže da je stupanj saznanja na početku informacijskog procesa o jednom događaju ili pojavi nizak ali homogen kod svih socijalnih slojeva. Na kraju informativnog procesa je stupanj saznanja heterogen zato što je prirast saznanja kod socijalnih skupina sa višim obrazovanjem signifikantno veći od onog sa nižim ili niskim obrazovanjem. Zaključak je jasan: ako priljev informacija raste, socijalni segmenti sa višim obrazovanjem lakše usvajaju nove informacije od ostalih, tako da se jaz saznanja povećava, umjesto da se smanjuje. Time veća ponuda informacija stabilizira takozvane elitne pozicije obrazovanih, a sve veća kompleksnost informacija dovodi dakle do lošije orijentiranosti pojedinih ljudi i slojeva sa niskim obrazovanjem.

### Literatura

1. Bonfadelli Hainz, Neue Fragestellungen in der Wirkungsforschung: Zur Hypothese der Wachsenden Wissensluft. in: Runfunk und Fernsehen, 28, Jg 1980, h.2, s. 173-193.
2. Dorđević Toma, Teorija masovnih komunikacija, "A-Š delo", Beograd, 1989.
3. Kin Džon, Mediji i demokratija, Filip Visnjic, Beograd, 1995.
4. Kline F, Gerald/Hg/: Strategies for Communication Research. Beverly Hills, London, 1978.
5. Lazarsfeld/Bernard Berelson/Hazel Gaudet: Wahlen und Wähler. Neuvied 1969.
6. Lowery Sheron/Melvin/. defleur: Milestones in mass Communication Effects New York 1983.
7. Plenković Mario, Demokratizacija masmedija, Centar za informacije i publicitet, Zagreb, 1980.
8. Susnjic Djuro, Dijalog I tolerancija, Izdavacka knjizarnica Zorana Stanojevic, Sremski Karlovci-Novı Sad 1994.
9. Vreg France, Društveno komuniciranje, Centar za informacije i publicitet, Zagreb, 1975.