

JASNA PETRIC

EKSKURS O FUNKCIONALNOJ PUBLICISTICI

U lutanju i netoleranciji između tradicionalnih humanističkih disciplina, oslanjajući se u prvoj fazi prvenstveno na ekonomska, statistička ili historijska pitanja, publicistikologija je u posljednjih deset godina otkrićem i definitivnim etabliranjem komunikologije¹ (1963.) preživjela radikalne zahvate koji su iz temelja promijenili njezino usmjerenje, potrebe i ciljeve, definirali njezine interese interdisciplinarno i stvorili joj konačnu samosvijesnu perspektivu, oslobodivši je predominantne praktične orijentacije unutar klasične normativne tradicije, koja je bila najvećim krivcem dugom odlaganju znanstvenoteoretskih razgraničenja i kolebanja između pitanja tradicionalne publicističke prakse i opravdanih težnja k znanstvenosti. Budući da pojam funkcionalne publicistike pripada teorijama njemačkog kulturnog kruga, mi ćemo se truditi, zbog jasnoće, što više ograničiti našu misao, uprkos činjenici da teoretski postulati anglo-saksonskog područja »journalism and mass communications research«² svojim aktualnim i neritjetko strukturalnijim rezultatima neprestano nameću uspoređivanje kao i opasnosti sintetičkog pristupa.³

¹ Situacija koju je konstatirao W. Schramm još 1958. smatrajući da se *journalism research* prvenstveno bave masovnim medijima, dok je komunikologija istraživanje komunikacijskog procesa nije se bitno promijenila. Zaista još do danas nije raščišćeno pitanje kako proučavati masovne medije zaobišavši proces komunikacije. Schramm je barijeru smatrao već onda umjetnom i razliku nebitnom. Vidi Wilbur Schramm: *The Challenge to Communication Research* u izd. R. O. Nafziger i D. M. White: *Introduction to Mass Communications*, Louisiana State University Press, Baton Rouge, 1972, str. 4.

² Formalno *mass communication research* nije se nikada pokušala definitivno integrirati s *journalism research*, razgraničujući zauvijek pitanja novina od drugih medija. No analizirajući u posljednjih deset godina probleme koje je specijalistički list *Journalism Quarterly*, Minneapolis, tretirao, došli smo do zaključka da je područje identično i da je razgraničenje ipak samo terminološko pa predstavlja historijsku i semantičku vrijednost, te će bez obzira na terminologiju s vremenom sedimentirati jedinstvenu historijsku dimenziju fenomena poruke. Opširnije u našem neobjavljenom prilogu: *Journalism Quarterly* — praktični pristup i teoretski rezultati.

³ Mada se na više mjesta osobito kod njemačkih autora ponekad javlja pokušaj da se američka i njemačka istraživanja čak i terminološki razluče, u svijetu danas nema sumnje o tome da su termini zapravo sinonimni i da se istraživanja uglavnom pokrivaju. Tako u izvještaju G. Maletzkea o radovima Instituta za publicistiku Univerziteta u Mainz u pojednostavnjeno zvuči upravo ovako: »German research on journalism and mass communication (Publizistikwissenschaft) ... itd.« Usporedi: *The Public Opinion Quarterly*, 1969—70, svezak 33. br. 4., str. 656.

Uzevši u obzir vrlo izraženu integrirajuću tendenciju u njemačkoj publicistikološkoj literaturi s prvobitnim pragmatičkim istraživanjima prvog problematski spoznanog medija — novina, u naglašavanju razvojnog puta (Zeitungswissenschaft, Publizistik, Kommunikationswissenschaft) očito je istraživanje rano postalo »komunikacijski« obilježeno.⁴ Komunikacijski čin u kojem je sadržana poruka, bez obzira kako se to nazivalo prisutan je od početka. Dakle, taj je element ležao na samom dnu nagomilanog materijala, dovodeći u zadanom trenutku do »paradigmatske promjene«⁵ dotadašnje normative, a potom sistematske publicistikološke teorije, do djelomičnog funkcionalnog razriješenja, koje će se pokazati nemodernim i ograničenim, ali koje je (a to je i razlogom našeg rada) ipak predstavljao dobru bazu daljnja istraživanja.

Put k funkcionalnom publicističkom modelu vodi preko Waltera Hagemanna,⁶ koji je, razvijajući novu terminologiju uz korištenje iskustva prvobitnih normativnih istraživanja o novinama, tj. vijesti, tj. poruci, formirao teoretski jezik s obiljem novih pojmova, definirajući publicistikologiju kao »univerzalnu znanost, ukoliko njezine poruke obuhvaćaju sve moguće zamislive sadržaje svijesti« i u isto vrijeme specijalnom znanostu, koja ima »poseban zadatak« »razvijati znanje izvan mogućnosti i granica javne poruke, u jedinstven publicistički interes, prerađujući sadržaje svijesti i primjenjujući sredstva izražavanja, društvene i psihičke faktore na poruku koju primaoc, bilo da se radi o individuumu, grupi ili masi, prima i dalje predaje«⁷. Kao takva, ona »jednako kao i politika obrađuje mišljenja, htijenja i djelovanja pojedinaca u zajednici i u grupama«, dakle sredstvo je vođenja, upravljanja. Proces komuniciranja shvaćen je tu kao na primaoca poruke upravljeno zbivanje. Poruka kao cilj publicistike u edukativnom, zabavnom, manipuliranom smislu, jedina je Hagemannova preokupacija, dok poruka u odnosu na primaoca poruke i poruka u odnosu na utjecaj koji ona vrši nije analizirana. Henk Prakke⁸ nazvao je ovako shvaćenu publicistikologiju sistematskom publicistikom, naglasivši »da je termin ‚sistematski‘ znanstveno-historijski pomoćni pojam, koji se odnosi na prvi put postavljeni homogeni pojmovni sistem. Tako stvorena

⁴ Već Karl d'Estér, kulturno-historijski sakupljač znanja o novinama, 1928. u svojim »Zeitungswesen« upotrebljava pojam Zeitung (novina) u smislu starog značenja Nachricht (vijest). Podatak prema K. Koszyk) K. H. Pruys: *Wörterbuch zur Publizistik*, DTV, München, 1970, str. 12. Dakle i u toj ranoj fazi istraživanje je bilo usmjereno prema sveobuhvatnom pojmu poruke.

⁵ Termin je upotrijebljen u originalnom značenju koje mu je dao Thomas S. Kuhn. Vidi Thomas S. Kuhn: *Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen*, Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1967.

⁶ Walter Hagemann (1900.—1964.), koji je 1964. pozvan u Münster, postavio je prve zasade novog pravca u *Publizistik in Dritten Reich*. Ein Beitrag zur Methodik der Massenführung, Hansischer Gildenverlag, Hamburg, 1948. i dva sistematska djela: *Grundzüge der Publizistik*, Regensburg Münster, 1947. i 1966; *Die Zeitung als Organismus*. Ein Leitfaden u Kurt Vowinckel (*Beiträge zur Publizistik*, Svezak 1, Heidelberg, 1950).

⁷ Hagemann: *Grundzüge der Publizistik*, str. 275.

⁸ Kad bi se pokušalo u njemačkoj publicistikologiji razgovarati o školama, onda bi Nizozemac Henk Prakke (1900.), koji je god. 1960. došao u Münster kao Hagemannov sljedbenik i razvio tamo, primjenjujući američke rezultate, funkcionalnu publicistiku, imao pravo prvenstva.

teorija vertikalna je publicistika cilja⁹. On daje i definiciju: »Sistematska publicistika je nauka o usmjerenjima javnoj poruci o aktualnim iskustvima, mišljenjima i osjećanjima — danim izviještanjem, formiranjem javnog mnijenja i zabavom i njihovom utjecaju na društvo.¹⁰

Slijedit ćemo dalje razvoj Prackeove misli:¹¹

Spoznavanje publicističkog procesa postavile su na nove temelje dvije suvremene pojave: 1. Nastajanje novih oblika korištenja slobodnog vremena i 2. društvene konsekvencije izazvane komunikacijskom revolucijom pojavom filma i televizije kao sredstava poruke. Iz promatranja tih društvenih događaja, koji su ušli istovremeno u život svakog pojedinca, rodila se nova predodžba o odnosu između publicista i publike. Pracke kaže da je to dijalog jednakopravnih partnera koji se na horizontali susreću u društvenom direktnom kontaktu. Teoretski takav se susret može predstaviti kao funkcija, čiji su faktori komunikator (publicist), komunikacija (poruka) i primaoc poruke (publika). Kvaliteta jednog od faktora bit će kvalitetom preostalih usklađena. Funkcionalni model dovodi do spoznaje da komunikator nije uvijek primarni aktivni nosilac poruke te da primaoc poruke sa svoje strane nije u svakom slučaju pasivan. Publika ne igra samo ulogu objekta, ona ne samo da reagira, nego i inspirira. Funkcionalna publicistika obuhvaća šire područje komunikacijskih događaja nego što je to bilo moguće sistematskoj publicistici. Novi razvoj također je uvjetovao da je istraživanje publicističkog utjecaja sada od većeg značenja. Funkcionalno razumijevanje publicistike širi također razumijevanje za društvenu korisnost publicistike. Cilj novog znanstvenog poimanja novi je pojam: dijaloška komunikacija u društvenom kontaktu; pri tom će se dijaloška komunikacija shvatiti kao elementarno događanje u društvu. Ako se takova društvena komunikacija često odvija i upućuje na aktualne odnose, tada ona dobiva publicističko značenje.¹²

Navodimo i Prackeovu definiciju:

Funkcionalna je publicistika znanost o dijaloškoj komunikaciji, posebno u javnom djelovanju kao informatora, komentatora i suvremenika i njihovu društvenom reguliranju.¹³

U starijoj publicistikologiji, kaže dalje Pracke, pojam funkcije nije imao drugog značenja nego kao poruka, uloga, čin. Međutim, pojam funkcije zadio je kod njega novo značenje. Ako shodno da su tri ključne pozicije publicističkog događanja komunikator (publicist), komunikacija (poruka) i recipijent (primaoc poruke), tada je predmet funkcionalne publicistike međuovisnosti tih kompleksa varijabla. Interakciju, odnos kompleksa varijabla međusobno, označujemo kao funkciju. Ti kompleksi varijabla stoje opet u funkcionalnom odnosu s drugim kompleksima varijabla okoline, određujući cjelokupni društveno-kulturološki sistem jednog društva.¹⁴

⁹ Henk Pracke: *Kommunikation der Gesellschaft*, Redensberg Münster, 1968, str. 57.

¹⁰ Ibidem, str. 57.

¹¹ Ibid., str. 58—59.

¹² Ibid., str. 59—60.

¹³ Ibid., str. 60.

¹⁴ Ibid., str. 64.

Mjesto publicističkog procesa u komunikacijskom sistemu prikazao je Pranke slijedećom shemom kao prilogom za jedan funkcionalnopicistički model. Predmet sheme je publicističko djelovanje, nosioci tog djelovanja, njihovi međusobni odnosi u odgovarajućem društvenom i kulturnom sistemu. Polazno hvatište kod konstrukcije sheme bilo je da su svi sastavni dijelovi približno na istom nivou uopćavanja. Takva je shema bila sastavljena od:

- komunikatora
- recepijenta
- s njihovim odnošenjima
- s posredovanim kanalom između
- kojem pripada određeni znakovni sistem
- s društvenim i kulturnim sistemom
- s pravcima kretanja
- s pravcima korelacije, dakako ona je kao takva samo hipotetična i odgovara Lasswellovoj formulaciji: Who says what in which channel to whom with what effect?¹⁵

Pranke je međutim doživio kritiku ovog formalističkog modela od samih svojih učenika. Pod njegovim utjecajem radila je grupa mladih znanstvenika, posebno Winfried B. Lerg¹⁶ i Franz Dröge,¹⁷ koji su ovaj model zamijenili modelom Gerbnera¹⁸. A i druga su se istraživanja uputila tim pravcem, jer je bolje mogao zadovoljiti historijsku dimenziju publicistikologije. Ovakav je pristup omogućio logičko strukturiranje golemog publicističkog područja i prijeko potrebnu općenitost, kao i mogućnost da se sagledavaju društvene potrebe, a ne samo ciljevi nosioca poruka.

Tako izložen Prankeov koncept ne bi predstavljao stvaralački rezonantno tlo da nije doživio svoj nastavak (a ujedno i djelomičnu negaciju) priložima F. Drögea, koji su slijedili od 1967. na ovamo¹⁹ s početnom tezom da funkcionalna publicistika obuhvaća svaku grupu, organizaciju, zajednicu ili svaku nestruktuiranu formu društva u kojoj javne i aktualne teme komuniciraju u zatvorenom komunikacijskom sistemu, zadržavši se tada na bitnom funkcionalnom odnosu između davaoca i primaoca poruke ukorporiranom u institucionaliziranom *feed backu* naglašavajući sistem samoregulacije u toj samosvojnoj interakciji. Dröge će se poslije znatno udaljiti od ovog ograničenog interesa, da bi u svom posljednjem radu²⁰ indirektno (više ne spominjući nedostati

¹⁵ Ibid., str. 102.

^{16,17} Winfried B. Lerg (rođ. 1932.) i Franz Dröge (rođ. 1937.) objavili su navedenu kritiku *Kritik der Kommunikationswissenschaft* u časopisu *Publizistik*, 10 Jg., 1965, S. 251—284, posebno s 274 f. Podaci Koszyk/Pruys: *Wörterbuch*.

¹⁸ Model sadrži deset bazičnih komponenata, koji formiraju rečenicu identificirajući bitne aspekte komunikacijskog čina: Netko događaj opaža i reagira u situaciji s pomoću sredstava s porukom u formi u kontekstu sa sadržajem s određenim posljedicama. Vidi Georg Gerbner: *On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication, A General Model of Communications*, u L. A. Dexter i D. M. White, *People, Society and Mass Communications*, Free Press of Glaucoe, 1964, str. 484.

¹⁹ Prvi put on funkcionalni koncept temeljito razlaže u *Theorie und Erkenntnistheorie in der Publizistikwissenschaft*, *Publizistik*, 12. Jg., 1967, H. 4, S. 219 ff. po već spomenutom Koszyk/Pruys: *Wörterbuch zur Publizistik*, str. 129.

²⁰ Franz Dröge: *Wissen ohne Bewusstsein*, Materialien zur Medienanalyse der BRD, Athenäum, Frankfurt/M, 1973.

funkcionalni model) ukazao na uskosti i slabosti funkcionalne teorije kao i na nepotrebna ograničenja koja su njom publicistikologiji nametnuta, razvijajući onaj totalni interes toliko neophodan istraživanju publicističkog procesa koji ga je doveo do politekonomije masovnih medija i izrazito klasnog i politološkog tretiranja medija kao robe, uz punu svjesnost: koliko je publicistikologiji potrebno uravnoteženo izučavanje njezinih područja, kao i kako često kritiziran spekulativni element može predstavljati i kvalitetno različitu spekulaciju od one striktno metodološke (u koju je zapao Prakke); spekulaciju razvijenu na pojmu distribuiranja ideologije, »posvećivanju kao masovnoj laži«,²¹ »jedno-obraznosti koju stvara kulturna industrija«,²² dakle, na svim onim gorućim temama moderne industrije svijesti.

Spomenuli smo punu svjesnost o tome koliko je publicistikologiji potrebno uravnoteženo izučavanje njezinih područja, a tu bi ležala i naša kritika ove fazne teoretske zablude. Dakle, ona ne bi samo sadržavala one rane metodološke obračune, koje smo spomenuli, nego i nemogućnost da se jedan uski oblik komunikacije pretvori u društveno relevantni model i na taj način upadne u klasičnu zabludu o praktičnoj mogućnosti zatvorenog komunikacijskog sistema.

Mada u Prakkeovoj funkcionalnoj publicistici ima dinamičnosti, ipak je ona rezultat konzervativne svijesti, s jedne strane individualnog izraza samog Prakkea, a s druge općenite stabilizirane društvene klime kakvu on pretpostavlja, a kojoj je glavna usmjerenost u održavanju, a ne u radikalnim promjenama. Dakako, upravo je ovaj aspekt teško ulovljiv, jer se krivnja može prebaciti i na metode istraživanja, pa ipak mi se ne možemo oteti dojmu da je uz usko vezivanje za njemu prijeko potreban model cjelina društvene istine žrtva konzervativne kodifikacije. Sve je to blistavo izdanje usavršene funkcionalne u koju je u cijepljeno ono normativno, što je zadugo bilo jedini sadržaj publicistikologije.²³

Pretpostavljeni je komunikacijski sistem po svemu sastavljen iz vrlo skladnih djelića, ovi opet u najvećem stupnju usklađeno djeluju, stvarajući harmoničan krug, a njihovo funkcionalno jedinstvo pretpostavlja zapravo da je odvijanje pozitivno i odražava sistem, uz što sve ne smijemo zaboraviti ni element korisnosti. Naravno da tu pojedinac, tj. grupa malo znači, nosilac poruke i primaoc podvrgnuti su tekućem funkcioniranju, i njihove uloge na taj način nisu osvijetljene, nego predstavljaju pasivne krajnje točke. A tek njihovo ponašanje, ono može biti i nekontrolirano i neregulirano, i kibernetiska rješenja su nemoguća čim se osvijetle akteri, te samoodržavanje i samoreguliranje istog časa pada u vođu. Pa ipak, ponavljamo, taj konzervativni sklop nije ni nepokretan ni neplodan.²⁴

Na ovom i ovakvom putu publicistikologija nije mogla doprijeti ni do

^{21,22} Usporedi M. Horkheimer, T. W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung*, Querido, Amsterdam, 1947, str. 144. i 198.

²³ Takav klasični normativac je uz pohvalu njegovoj iscrpnosti, Dovifat. Vidi Dovifat, Emil (izd.): *Handbuch der Publizistik*, 3 sveska, De Gruyter, Berlin, 1968/1969.

²⁴ Uostalom F. Dröge će pokušati naći put kako bi svoje funkcionalističke zaslade izmirio s marksizmom. O tome će biti govora na drugom mjestu. Primjedba se odnosi na njegovu već spomenutu najnoviju knjigu.

Atalantinih jabuka, nagomilavajući znanje,²⁵ jer se znanstveno istraživanje komunikacijskog procesa kroz različite medije nije moglo svojim golemim, izdiferenciranim područjima utrpiti u zadane okvire funkcionalnog modela, niti se mogla uvjerljivo pokazati apsolutna ovisnost tih različitih problematika. Nosioc poruke sa svojim svojstvima, u svojim ulogama, u interakcijama s paralelnim nosiocima, čiji su uvjeti egzistiranja varijabilni i ovisni o strukturalnim i organizatorskim premisama, upravo je onaj nekontrolirani i neregulirani dio čija je mnogostrukost funkcionalnim sistemom izostavljena. Zatim, opsežno polje analize poruke, koja zahtijeva kvantitativno i kvalitativno razriješenje, dubinski pristup namjernim, usmjerenim, kontroliranim djelovanjima nosioca poruke, dakle, manipulaciji, kao i sve mogućnosti da se ta djelovanja demistificiraju, također su potpuno previđeni. Mediji,²⁶ njihov tehnički, tehnološki, organizacijski i pravni sadržaj, njihova tipologija i kompleksnost njihove prirode, njihova podložnost intervenciji isturena su semiološka pretpostavka komunikacije, čija dva faktora — znakovni sistem i komunikacijski kanal i njihov odnos — imaju donijeti u budućnosti tek odgovor o putovima poruke, o uvjetima prihvaćanja i emitiranja, i dakako o onom glavnom — uolikoj mjeri oni mijenjaju poruku i na što je sažet onaj prepoznatljivi nepromjenljivi njezin dio što ga način širenja ne može razoriti. Tu je funkcionalni model slabo primjenljiv. Ali koji, uostalom, može razoriti publiku, čitače, slušaoce, gledaoce. A tu je potrebno ustanoviti njihovu imunost, njihove obrambene mehanizme, ujednačenost njihovih položaja u društvenoj strukturi, odnosno različenost, suprotnost i konfliktnost kojoj su podvrgnuti, razotkriti kako obrađena poruka njih obrađuje ili kako ih zaobilazi. Jer toj publici, zauzdanoj u duhovnoj ormi kumulativnih utjecaja masovnih komunikacija, tek treba naći teoretski izlaz i spas. A to je valjda jedino područje samoregulacije, jer ga je ona vjerojatno našla sama sebi na individualnom, emocionalnom planu.

Moramo napomenuti da smo svjesni da nabranje ne doprinosi rasvjetljenju problema. Ono je prijeko potrebno jedino da bi se osvijetlio čorsokak funkcionalne teorije, kao i da bi se skromno primijetilo da teoretski model pod svaku cijenu neće društveno relevantnim i životnim pitanjima dati poseban dignitet, te da je pitanje znanstvenosti koliko prvo toliko i posljednje pitanje.

»No kako istina proizlazi prije iz zablude nego iz zbrke«²⁷ mi smo zahvalni svim pokušajima sistematizacije, i naporan put od historijske do dru-

²⁵ Time ne negiramo sistematičnost i visok nivo na kojem su Prakke i njegovi suradnici npr. postavili nekoliko svojih za nas relevantnih i primjernih izdanja, u okviru Instituta za publicistiku Univerziteta u Münsteru. Vidi osobito Prakke, H. J. W. B. Lerg, M. Schmolke (izd.): *Handbuch der Weltpresse*, Westdeutscher Verlag, Köln, Opladen 1970, koji je izvanredni suvremeni pregled kako historije tako i sadašnjeg stanja u svjetskom tisku, referalni izvor ozbiljnih i preciznih nastojanja da se postigne uspješna multinacionalna komparacija u prilog boljem shvaćanju sadašnjeg trenutka tiska u teoriji masovnih komunikacija.

²⁶ Ovdje njemačka publicistikologija, kao i američki *journalism research* imaju siromašnije rezultate; u usporedbi s francuskom relevantnom literaturom jasno se vidi koliko je pristup bio normativan. Vidi npr. ključne tekstove o genetski masovnih medija, Pierre Schaeffer: *Machines a communiquer*, pogotovo I. dio Genèse des simulacres Editions du Seuil, Paris, 1970.

²⁷ Francis Bacon: *Novi organon*, Naprijed, Zagreb, 1964, str.

štvene publicistikologije u potrazi za vlastitom metodologijom i vlastitom kritičkom razinom, koja će moći odgovoriti već klasičnoj kritici Frankfurtske škole²⁸, bit će ipak onaj pravi put razotkrivanja publicističkog procesa u kojoj potrošačke mimeze.

Ulazeći dakle u probleme koje su zacrtale vodeće ličnosti publicistikologije (Schramm, Pracke, Hagemann, Dovifat, Dröge, Koszyk, Westley, MacLean i dr.), mi ćemo se prema opsežnu materijalu i začudnom entuzijazmu postaviti kao prema »experientia literate«²⁹ shvaćajući da pred paradigmom komunikacije budućnost tek predstoji.

²⁸ M. Horkheimer, T. W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung*, str. 144—198.

²⁹ Ovaj izraz, koji smo uzeli od Bacona, i kod nas ima dvojak smisao. Jer istraživanja publicističkog procesa smatramo »napisanim iskustvom«, a u isto vrijeme i iskustvom »kod kojega se pri pokusima održava izvjestan pravac i red, kao da se ono vodi za ruku«. Usporedi: Francis Bacon: *Novi organon*, str. 97.