

Lasswellov, Berlov i Clampittov komunikacijski model u funkciji rješavanja komunikacijskih problema

Komunikacija je ključni sastojak bilo koje ljudske aktivnosti!

Mario Bogdanović¹

¹ dr. sc.; Istarsko veleučilište, Riva 6, Pula, Hrvatska; mario.bogdanovic@iv.hr

Sažetak

Svrha komunikacijskih modela je razumijevanje komunikacijskog procesa s ciljem uočavanja i rješavanja postojećih i potencijalnih komunikacijskih problema. Svaki komunikacijski model ima svoje elemente i logiku kojom naglašava specifično viđenje komunikacija i komunikacijskog procesa, a sukladno komunikacijskoj paradigmi, sugerira rješavanje specifičnih komunikacijskih problema. Ovaj rad eksplicira dosege odabranih komunikacijskih modela kod kojih je uočljiva primarnost emitera poruke kao što su Lasswellov i Berlov model (koji jednako tretira poželjne karakteristike emitera i primatelja za djelotvornu komunikaciju). Uvažavajući interaktivnost kao važno načelo komunikacijskog procesa ekspliciran je i opći/tipični Clampittov komunikacijski model. Za istraživačke svrhe prikladnim se pokazuje Lasswellov, za spoznaju brojnih utjecajnih čimbenika na komunikacijsku djelotvornost Berlov, a za edukacijske (razvojne) svrhe Clampittov komunikacijski model.

Ključne riječi: Lasswellov, Berlov i Clampittov komunikacijski model, komunikacijski proces, komunikacijski problemi, komunikacijska djelotvornost

1. Uvod

Komunikacija kao naučena vještina ključni je sastojak bilo koje ljudske aktivnosti, organizirane napose. U tehničkom/inženjerskom smislu može se odrediti kao prijenos signala/informacije/poruke s jednog mjesta na drugo mjesto s minimumom pogrešaka pri prijenosu. Ljudska komunikacija naglašava i značenje (razumijevanje) prenesene

poruke, a ono se kreira u ljudskom mozgu, odnosno mišljenju.

Radi boljeg razumijevanja komunikacija i komunikacijskog procesa, koristimo se modelima. Model općenito pojednostavljuje stvarnost, minimizira manje bitne, a ističe glavne činjenice teorije. Može se definirati kao vizualna prezentacija koja identificira, klasificira i opisuje različite dijelove fenomena/procesa. Njegova je prednost u tome da

prikazuje i međusobno povezuje različite elemente i koncepte. Model objašnjava prikazom informacija u pojednostavljenom obliku koje bi u suprotnom mogle biti komplicirane i višesmislene. Model se često primjenjuje u društvenim i prirodnim/tehničkim znanostima kao teorijski konstrukt/realan modeliran prototip za znanstvene, stručne ili praktične potrebe. Komunikacijski model odnosi se na konceptualizaciju koja služi za objašnjenje komunikacije. U pojavnom obliku komunikacijski model prikaz je komunikacijskog procesa u shematskom/slikovnom obliku. Može poslužiti pri identifikiranju komunikacijskih komponenti i njihovih odnosa u komunikacijskom procesu, kao i ispitivanju funkcioniranja komunikacijskog fenomena. Ujedno predstavlja nove ideje i razmišljanja o različitim aspektima komunikacija, pa pomaže u promišljanju (planiranju) djelotvornog komunikacijskog sustava. Može se zaključiti da je primarna namjena komunikacijskog modela trojaka: a) *razumijevanje komunikacijskog procesa*; b) *uočavanje problemskih čimbenika u komunikaciji* te c) *eksplicacija znanja/vještina* potrebnih za djelotvorno komuniciranje.

Zbog uočavanja važnosti komunikacija, komunikacijski modeli predlagani su još u antici (primjerice, Aristotelov komunikacijski model, 385-322 p. n. e.). Do danas razvijeni su brojni komunikacijski modeli, a najznačajniji se mogu svrstati u linearne, interaktivne, transakcijske, opće, kontekstualne i izvedenice ovih modela.

Cilj ovog rada je elaboracija i komparacija odabranih komunikacijskih modela kako bi modeli bili prikladni za aplikaciju u specifične svrhe (istraživačke, edukacijske). Za ostvarenje navedenog cilja korištena je metodologija opisa, sinteze, komparativne analize modela i uvida. Tako su u ovom radu eksplicirana tri odabrana komunikacijska modela s linearnim, interaktivnim i općim karakteristikama u kontekstu njihove praktične vrijednosti i upotrebljivosti. Kod linearnih modela komunikacija se tretira kao jednosmjernan proces u kojem

pošiljalac jedini šalje poruku, a primatelj ne daje povratnu informaciju/odgovor, već ukoliko šalje svoju poruku tretira se kao pošiljalac (interaktivnost nije posebno vidljiva u samom modelu). Signal poruke kodira se i prenosi medijem/kanalom. Najčešća primjena linearnih modela je u masovnoj komunikaciji, iako se mogu primijeniti i na drugim komunikacijskim razinama.¹ Opći (tipični) komunikacijski model koristi se za edukacijske svrhe i nastoji obuhvatiti najvažnija znanja komunikacijskog procesa do kojih se došlo temeljem istraživanja komunikacija pomoću različitih komunikacijskih modela, logičkog i empirijskog testiranja te sažimanjem komunikacijskih znanja u općenit/tipičan komunikacijski model.

Rad je strukturiran u šest dijelova. Nakon uvođa sažeto su eksplicirani odabrani komunikacijski modeli (Lasswellov u drugom, Berlov u trećem i Clampittov u četvrtom poglavlju) s njihovim ključnim karakteristikama i naznakom komunikacijskih problema koje rješavaju. Zatim je u petom poglavlju napravljena sažeta komparativna analiza prethodno eksplicirana tri komunikacijska modela. Rad završava zaključkom u kontekstu aplikacijske vrijednosti predočenih komunikacijskih modela.

2. Lasswellov komunikacijski model

Lasswellov komunikacijski model *rješava problem maksimalizacije utjecaja na primateljeve stavove i ponašanje*. Primjena mu je u oglašavanju, odnosima s javnošću, marketingu i ponašanju potrošača, masovnim komunikacijama, te je nadopuna ostalim komunikacijskim modelima (Communication Theory, 2010). Prvotni koncept predložio je Harold Dwight Lasswell (profesor sa Sveučilišta Yale), a prvotno se razvio u okviru političkih znanosti 1936. („Politika je tko dobiva što, kada i kako“). Za vrijeme II. svjetskog rata (od 1940-ih) korišten je za

¹ Komunikacijske razine mogu se klasificirati kao: a) intrapersonalna (komunikacija unutar sebe); b) interpersonalna (između dviju osoba); grupna (jedna osoba komunicira s nekoliko osoba); masovna (jedna osoba ili mnogo osoba/ organizacija/institucija komunicira s mnogima) (Jha i Malik, bez dat., str. 8., Wenxiu, 2015., str. 247). Pojedini autori ovim komunikacijskim razinama pridodaju međunarodnu komunikaciju (komunikacija između fizičkih i pravnih osoba u međunarodnom, najčešće poslovnom ili političkom kontekstu) te razvojnu komunikaciju (komunikacija radi edukacije, razvoja komunikacijskih vještina) (Shaikh Misbahudin, bez dat.).

istraživanja masovne komunikacije (javnog mišljenja i utjecaja na publiku)² (Sapienza, Iyer i Veenstra, 2015). Model je proglašen linearnim (s naglaskom na komunikacijski tijek od pošiljatelja-od kojeg se očekuje aktivnost do slušatelja (od kojih se očekuje pasivnost), što bi se tako moglo tumačiti u vrijeme kada je nastao, jer je 1940-tih većina kanala masovne komunikacija bila jednosmjerna/linearana (tisak, film, televizija i radio). Ipak sagledavajući Lasswellovu komunikacijsku koncepciju u primjeni na komunikaciju novih medija može se koristiti kontekstualno i na interaktivan način³ (Wenxiu, 2015).

Glavna ideja koncepta/modela bila je proučiti kako komunikator može promijeniti način komuniciranja konkretnim utjecanjem na primatelja poruke (mijenjanjem stavova ili ponašanja primatelja). Temelji se na pet pitanja koja djelotvorno opisuju kako komunikacija funkcionira u jednom smjeru, od pošiljatelja do primatelja (Wenxiu, 2015; Lasswell, 1948). Na osnovi tih pitanja razvilo se nekoliko disciplina koje ispituju svaku komunikacijsku komponentu koju opisuje Lasswell: *kontrola* (tko komunicira?), *sadržaj* (što se komunicira?), *mediji* (kako se komunicira?), *analiza publike* (tko sluša/ prima komunikaciju?) i *analiza učinka* (proizvedeni učinak komuniciranog / promjena stavova ili ponašanja primatelja). Stoga je ovaj model usredotočen na analizu ovih temeljnih elemenata u komunikaciji:

a) *Pošiljatelj*. To je subjekt koji generira komunikacijske podražaje. Namjera (intencija) mu je proizvesti određeni odgovor primatelju. To je element „tko?“. Naime, nije svejedno tko komunicira, jer ponekad je čak bitnije tko komunicira

(moć, stručnost, status, ugled), nego što se komunicira. Važan je kredibilitet i atraktivnost pošiljatelja (Levi, 2014).

- b) *Sadržaj/poruka*. To je skup komunikacijskih podražaja uzrokovanih djelovanjem pošiljatelja. To je ujedno i informacija koja se šalje primatelju. Poželjno je da poruka bude jednoznačna u smislu ujednačenih formata (primjerice riječi, ton i govor tijela) (Mehrabian i Wiener, 1967). To je element „što?“.
- c) *Medij/komunikacijski kanal*. To je način na koji pošiljatelj šalje svoju poruku primatelju. To može biti putem govora, pisanog teksta, slike ili na druge načine (npr. pokretima tijela). U ovom se modelu proučava kroz pitanje „kako?“. Cilj istraživanja medija jest otkriti kako se informacije mogu najbolje prenositi prema čimbenicima kao što su sadržaj poruke, svrha ili primatelj.
- d) *Primatelj*. Primatelj je čovjek/osoba/ljudi koja/i prima(ju) informacije sadržane u poruci koju je pošiljatelj prenio putem medija. To je i element komunikacije u kojem se nastoji izazvati određena reakcija. Proučava se kroz pitanje „kome?“. Za optimiziranje utjecaja medija, razumijevanje karakteristika prijemnika je od ključne važnosti, a provodi se kroz proces proučavanja primatelja/publike.
- e) *Rezultat/efekt/posljedica*. Proučava se što je postignuto prijenosom informacija. U ovom modelu to se promatra pomoću pitanja „za što/za

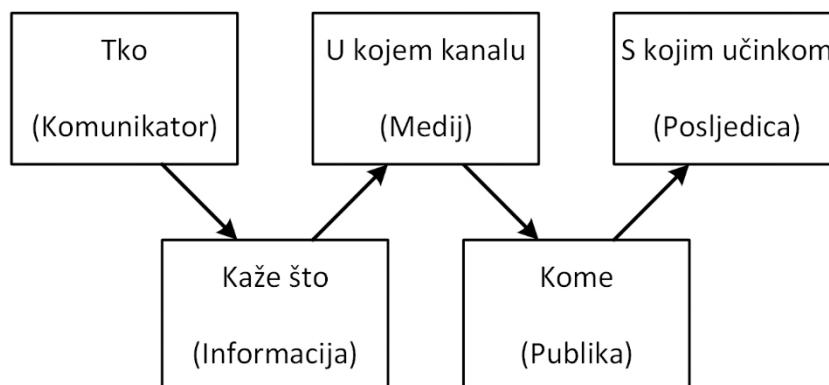
² Studije su pokrivala više komunikacijskih problema, a jedna od zanimljivijih je bila studija Hitlerovih govora u odnosu prema publici. Tako su primjerice istraživane: interakcija govornik-publika, neverbalna aktivnost, vokalne nezgode, omaške, dijalekt, brzina, ton, ekspresija, slušanje, intenzitet zvuka, output riječi i ukupno vrijeme. Zaključak istraživanja je bio da s obzirom na aktivno sudjelovanje publike (kod Hitlerovih govora, op. a.), govor treba smatrati dramatičnim događajem govornika i publike, a ne monologom (Sapienza, Iyer i Vennestra, 2015., str. 606 prema Levyatan, 2009., str. 59 i 62).

³ Komunikaciju novih medija prema Lasswellovom konceptu karakterizira: TKO? Diverzifikacija komunikatora (emiter više nije jedna osoba već organizirane institucije, a sadržaj razvijaju i oblikuju profesionalci). U odnosu na tradicionalne medije zbog nove tehnologije publika također može proizvoditi, publicirati, prenositi informacije), ŠTO? golemo količina informacija (s obzirom na elektroničku mogućnost pohrane, prisutan je golem porast informacija u komunikacijama novih medija), U KOJEM KANALU? Interaktivnost medija (omogućena je interakcija korisnik-korisnik i korisnik-informacija, pa komunikacija od „jedan prema mnogima“ postaje „mnogi prema mnogima“, KOME? Personalizacija publike (svatko u bilo kojem vremenu, bilo kojem mjestu, za svakoga- može započeti (masovnu) komunikaciju, primjerice slanjem e-maila, SMS-a, pisanjem bloga, online chatom i S KOJIM UČINKOM? Inteligentizacija učinka-medijski efekt može se podijeliti na inteligentno privlačenje pažnje (s obzirom na veliku konkurentnost podražaja) i onda na inteligentno oblikovanje ciljnog ponašanja (Wenxiu, 2015., str. 246-247).

koji rezultat?“. Lasswell je bio posebno zabrinut zbog ovog elementa komunikacije, jer je želio proučiti učinke koje masovni mediji mogu

kreirati u smislu oblikovanja stavova i usmjerenja ponašanja opće populacije.

Slika 1. Lasswellov 5W komunikacijski model (1948).“TKO govori KOME u KOJEM KANALU s kojim UČINKOM?“



Izvor: Wenxiu (2015), str. 246.

U području istraživanja masovnih komunikacija moglo bi se rezimirati da je cilj istraživanja prema Lasswellu utvrditi tko je što rekao, s kojim namjerama, kome i s kojim učinkom. S obzirom na to da je model nailazio na brojne kritike, od toga da je primitivan, površan, dekorativan, preživio⁴ (Sapienza, Iyer i Veenstra, 2015., str. 603), zbog njegove značajne istraživačke i praktične upotrebljivosti predložene su kategorijalne nadopune sa sljedećim pitanjima:

- a) Pod kojim okolnostima? (radi svjesnog skretanja pozornosti na attribute vremena i okruženja te njihovog utjecaja na komunikacijski proces).
- b) S kojom svrhom? (radi naglašavanja meta-komunikacijskih aspekata).
- c) U kojoj situaciji?
- d) S kojim trenutnim odgovorom?
- e) Na kojem jeziku? Putem kojeg koda? (radi osvjetljavanja jezičnih razmatranja).
- f) Koje smetnje (buka i komunikacijske prepreke)?
- g) Koja povratna informacija?

- h) U kojem kontekstu? (socijalnom, ekonomskom, kulturnom, političkom, estetskom).

Zaključak je da bi se eksplikacijom novih aspekata komunikacijskog procesa putem navedenih kategorijalnih nadopuna/sugestija proširio teorijski raspon i fleksibilnost Lasswellovog konstrukta kao koncepta (Sapienza, Iyer i Vennstra, 2015, str. 609-610 prema Braddock (1958), Forsdale (1955), Gray (bez dat.), Hyman (bez dat.), Glozman i Tupper (2003), Duncan i Moriarty (1998), Watson i Hill (1997)).

Iako je prvotno Lasswell svoju komunikacijsku konceptualizaciju i model razvio za analizu komunikacije masovnih medija, danas se njegov sustav koristi i za analizu međuljudske ili grupne komunikacije. Lasswell (1948) je bio zabrinut zbog moguće zloupotrebe masovnih medija u oblikovanju/preoblikovanju stavova i ponašanja primatelja, zato što se glavni smisao (komunikacijski razlog) masovnih medija (koji se postiže putem ovog modela) odnosi na:

⁴ Nije za isključiti da je kritičan i polemičan ton prema ovom Lasswellovom djelu ljudska slabost zavisti, s obzirom na to da je opisan kao „sveučilište od jednog čovjeka“, „Leonardo da Vinci“ biheioralnih znanosti, ali i s obzirom na njegov doprinos čitavom nizu disciplina kao što su političke znanosti („osnivač, otac političke psihologije“), komunikacija, pravo, filozofija, psihologija, psihijatrija, sociologija, antropologija i ekonomija. Njegova ostavština procjenjuje se na 4-6 milijuna riječi (Sapienza, Iyer i Veenstra, 2015, str. 601 i 603).

- a) *Nadzor komunikacijskog okoliša.* Vijesti i informativni programi usredotočeni su na izvješćivanje o događajima diljem svijeta. Time se nadzire komunikacijski ulaz čime se izgrađuje filter gledatelja/slušatelja. Komunikacijski okoliš se nadzire ciljanom odabirom sadržaja vijesti i informativnih programa. Ovo upućuje na jednostranu mogućnost odabira informacijskih sadržaja masovnih medija.
- b) *Oblikovanje komunikacijske stvarnosti gledatelja/slušatelja prema željenom modusu.* Umjesto objektivnog iznošenja činjenica („pro i kontra“), masovni mediji tumače stvarnost oko sebe i prenose je preoblikovanu vlastitim mislima i uvjerenjima/stavovima. Stoga takva (preoblikovana) poruka ne odgovara objektivnoj realnosti/istini.
- c) *Prijenos kulture (doživljaja realnosti) između različitih generacija.* Gledatelji/slušatelji prikupljaju informacije koje prenose mediji i interpretiraju ih prema vlastitom filteru. Dugotrajnim izlaganjem medija s generacije na generaciju prenosi se kultura uvjetovanih misli i uvjerenja (manipulirana stvarnost). Stoga ljudi različitih generacija izloženi dugotrajnoj ekspoziciji istih sadržaja (programiranih) medija imaju vrlo slične stavove/ponašanja, koja su različita od generacija izloženih drugačijim sadržajima u istom ekspozicijskom modusu.

Prema Lasswellu, mediji imaju značajnu sposobnost utjecati na način na koji njihovi gledatelji/slušatelji percipiraju/doživljavaju svijet. Njegov model bavi se utjecajem koji svaka komponenta komunikacije ima na prijenos informacija putem tih medija. Ovaj model ima svoje prednosti i nedostatke sumirane u tablici 1.

Tablica 1. Prednosti i nedostaci Lasswellovog modela

Prednosti	Nedostaci
Model je jednostavan i razumljiv, fokusira se na osnovne elemente	Originalno model ne prikazuje povratnu informaciju od strane pošiljatelja što je uključeno u modernije i složenije komunikacijske modele
Primjenjiv je za bilo koju vrstu komunikacije (bez obzira na medij, pošiljatelje, primatelje ili vrstu poruke koju prenosi)	Originalno se ne spominje buka, koja može ometati komunikacijski proces bilo kod pošiljatelja, primatelja ili u mediju/kanalu, kontekstu
Koncentrira se na učinke komunikacije (djelotvornost) i na njihovo istraživanje	Model je osnovno predočen kao linearan (u vrijeme nastanka dominantni masovni mediji bili su linearnog karaktera: tisak, film, TV, radio), pa nije bio najpogodniji za istraživanje razmjena informacija u kojima primatelj i pošiljatelj neprestano razmjenjuju uloge.

Istraživačke implikacije ovog modela su da se pomoću njega mogu istraživati komunikacijski učinci (komunikacijska djelotvornost ne samo u smislu razumijevanja poruke, već i njezinog prihvatanja u stavovima i ponašanju primatelja), ali i komunikacijske (bihevioralne) karakteristike primatelja bitne za prijemčivost poruke. Tako je, primjerice, utvrđeno snažnije komunikacijsko djelovanje na osobe sniženog samopoštovanja i inteligencije (cf. Levi, 2014.). Praktične implikacije su u spoznajnoj vrijednosti mogućnosti medijske manipulacije,

mogućnosti uvježbavanja govorničke uvjerljivosti (putem odgovora na postavljena pitanja), za praktične potrebe interpersonalne kao i djelotvorne javne komunikacije, za praktične potrebe utjecaja na ponašanje potrošača i marketinga (promocija), kao i podrška ostalim komunikacijskim modelima koji ne razmatraju komunikacijski proces i elemente iz ove perspektive. Ukoliko se oplemeni kategorijalnim nadopunama/sugestijama može se tretirati kao opći komunikacijski model.

3. Berlov komunikacijski model

Berlov model naglašava ulogu odnosa između pošiljatelja i primatelja kao ključnu varijablu komunikacijskog procesa. Budući da pošiljatelja tretira kao i primatelja (iste važne karakteristike) može se podvesti pod prijelazni oblik linearnog prema interaktivnom modelu. Berlo (1960) opisuje čimbenike koji utječu na pojedine komponente komunikacije, čineći komunikaciju djelotvornijom. Fokusira se na kodiranje i dekodiranje poruke koje se događa prije nego što pošiljatelj pošalje poruku i prije nego što primatelj primi poruku. **Ovaj komunikacijski model rješava problem čimbenika i brojnih varijabli koje imaju utjecaj na interpretaciju/razumijevanje poruke.**

Osnovni elementi ovog modela su:

a) IZVOR/POŠILJATELJ = individualni govor/pisanje/crtanje/postura tijela ili komunikacijska organizacija (radio, TV, izdavačka kuća).

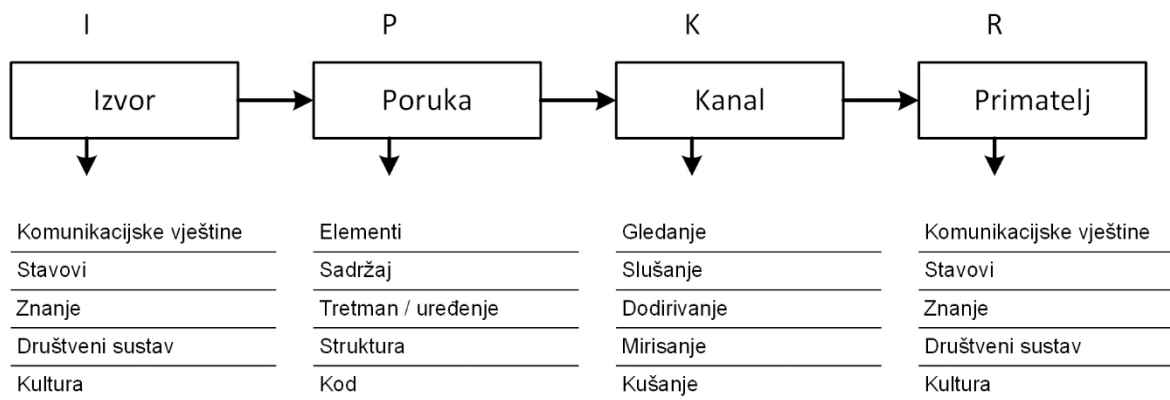
b) PORUKA = bilo koji signal koji se može smisleno tumačiti, primjerice otisak na papiru, glasovni valovi u zraku, impulsi u električnoj struji, ma-hanje rukama, zastava u zraku.

c) KOMUNIKACIJSKI KANAL/MEDIJ = prostor/udaljenost između izvora/pošiljatelja i destinacije/primatelja koji se premošćuje različitim medijima (primjerice zrakom, žicom, drugim medijem). U suštini medij premošćuje prijemnike i odašiljače koju su biološki (komunikacijski organi čovjeka) ili tehnički (komunikacijski/telekomunikacijski uređaji).

d) DESTINACIJA/PRIMATELJ = individua koja sluša/gleda/čita ili grupa (slušateljstvo ili navijačka gomila)

Prema ovom modelu, izvori enkodiraju poruke i šalju ih kroz kanal/medij i tada primatelj dekodira poruku. Tako se postiže zajedništvo između izvora i primatelja. Shematski prikaz Berlovog komunikacijskog modela prikazan je slikom 2.

Slika 2. Berlov komunikacijski model



Izvor: Jha i Malik (bez dat.), str. 17.

U nastavku se rezimira Berlov model, općenito te prema pojedinačnim, osnovnim elementima (The Berlo Model of Communication, 2008; Berlo, 1960).

I. Pošiljatelj i/ili primatelj

Za kodiranje i dekodiranje izvora/primatelja i pošiljatelja bitne su varijable: a) komunikacijskih vještina, b) stavova, c) znanja, d) socijalnog sustava

i e) kulture. Tih pet elemenata utječu na prijenos poruke. Pošiljatelj također donosi pretpostavke o karakteristikama primatelja u vezi s ovih pet elemenata. Kodiranje poruke je pod utjecajem ovih pet elemenata kod pošiljatelja, ali i procjena kako tih pet elemenata utječe na sposobnost primatelja da primi poruku. To je cirkularan odnos zato što je riječ o međusobnim procjenama između pošiljatelja i primatelja u dimenzijama ovih pet elemenata – na temelju tih procjena odvija se konverzacija.

- a) **Komunikacijske vještine.** Berlo navodi pet komunikacijskih vještina koje su bitne za komunikacijski proces: dvije su kodirajuće (govor i pisanje), dvije su dekodirajuće (slušanje i čitanje), a peta je misao ili rasuđivanje koja je ključna za kodiranje i dekodiranje. Sposobnost korištenja jezika utječe na mišljenje, pa jezično znanje utječe na to što mislimo, kako mislimo i mislimo li uopće. Iskustvo svijeta je u funkciji korištenih kodova (jezičnih ili drugih), pa određuje što možemo izraziti o svojim iskustvima. Manjak komunikacijskih vještina ograničava ideje koje su nam dostupne i ograničava sposobnost manipulacije tim idejama (sposobnost mišljenja).
- b) **Stavovi.** Berlo navodi da su pri komunikaciji bitne tri vrste stavova, kako za pošiljatelja tako i za primatelja:
- b1) *Stav prema samom sebi.* Stav prema sebi (samopoštovanje) utječe na uspjeh komunikacije, kako pošiljatelja tako i primatelja. Primjerice, nisko samopoštovanje može rezultirati oklijevanjem i anksioznošću u komunikaciji koja je nepoželjna varijabla.
- b2) *Stav prema predmetu o kojem se diskutira.* Zanimanje i predrasude su važne pri komunikaciji, jer ako tema o kojoj se diskutira nije u interesu, većina poruke neće biti zamijećena.
- b3) *Stav prema sugovorniku.* Doživljaj osobe prema kojoj se komunicira utječe na tu komunikaciju (primjerice percepcija je li osoba pametna ili glupa, važna ili nevažna).
- c) **Znanje.** Komunikacijsko ponašanje pod utjecajem je različitih znanja pošiljatelja i primatelja o:
- c1) *stavovima sugovornika.* Ako znamo o čemu sugovornik ima negativan stav, to nećemo spominjati, jer će u suprotnom takva komunikacija biti otežana/konfliktna ili čak neuspješna.
- c2) *načinima kako sugovornik proizvodi i tretira poruke.* To se odnosi na izvore informacija/znanja koje sugovornik koristi, način na koji procesuirao dobivene informacije i perspektivu iz koje kreira poruke.
- c3) *izborima u vezi komunikacijskih kanala/medija.* Primjerice, korištenje interpersonalne komunikacije, zemaljske pošte ili e-pošte.
- c4) *temi.* Nepoznavanje teme onemogućava dodatna objašnjenja, odnosno neznanje o temi onemogućava diskusiju/konstruktivnu povratnu informaciju jer neznanje ne razlikuje ništa.
- d) **Društveni sustav i kultura.** Na svakog pojedinca (više ili manje) utječe njegov položaj (status i uloga/e) u društvenom sustavu. Primjerice, ljudi različitih društvenih klasa, statusa i uloga komuniciraju drugačije. Društveni i kulturni sustav određuju bitne komunikacijske entitete:
- d1) *izbor riječi*
d2) *komunikacijsku svrhu*
d3) *značenje koje pridaju određenim riječima*
d4) *izbor sugovornika*
d5) *izbor kanala/medija i vrstu poruke, itd.*

II. Poruka

Iz Berlovog modela vidljivo je da su ključni elementi poruke za djelotvornu komunikaciju:

- a) Elementi i struktura poruke. Poruka se sastoji od rečenica koje trebaju imati elemente (npr. subjekt, predikat, objekt) i pridržavati se gramatičkih pravila (struktura), tzv. sintaksa. Ako ovaj element izostane, poruka može biti potpuno besmislena.
- b) Sadržaj poruke. Sadržaj je materijal poruke odabran od pošiljatelja, ima elemente i strukturu potrebnu za izražavanje svrhe. Načini na koji je odabran raspored tvrdnji određuje dio strukture sadržaja i razumljivost.
- c) Tretman/uređenje poruke je način uređenja sadržaja i jezika poruke. O uređenju poruke ovisi procjena za koju vrstu osoba je poruka proizvedena, jer primatelj procjenjuje svrhu poruke, pošiljateljeve komunikacijske vještine, stavove, znanje i njezin status (intelektualno-edukacijski, organizacijski, društveni).
- d) Kod/jezik komunikacije. Kad se poruka kodira potrebno je odlučiti:
- d1) *Koji kod/jezik?* (lingvistički, matematički, slikovni, simbolički...)
- d2) *Koji elementi koda/jezika?*
- d3) *Koju metodu strukturiranja/jezika?*

III. Kanal/medij

U komunikaciji treba odabrati i prenosnicu/nosač koji će poruku prenijeti. Odabir medija prema Berlu ograničen je s obzirom na sljedeće:

- Što je dostupno?
- Koliko se novca može potrošiti?
- Koje su preferencije pošiljatelja?
- Koji je medij dostupan većini ljudi (uz optimalan trošak)?
- Koji medij ima najveći utjecaj?

Berlov komunikacijski model pruža detaljna znanja o varijablama i elementima koji su bitni za djelotvornu komunikaciju. Poznavanjem navedenih elemenata moguće je smanjiti

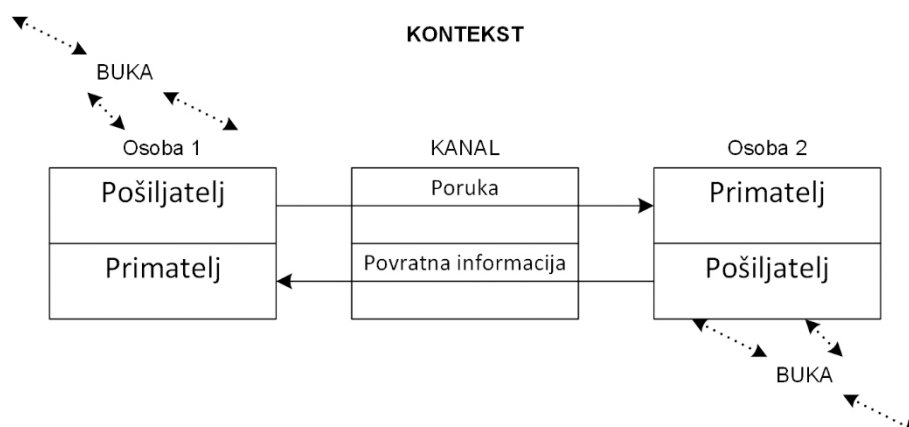
komunikacijske barijere koje značajno ograničavaju ljudsku komunikaciju.

4. Opći/tipični komunikacijski model

Za edukacijske svrhe uobičajeno se koristiti jedan opći, tipični, odnosno osnovni komunikacijski model koji predstavlja osnovno prikupljeno znanje o komunikacijskom procesu. Tu se, naravno, podrazumijeva interaktivnost i preuzimanje ovog komunikacijskog načela iz interaktivnih komunikacijskih modela.

Jedan od takvih modela je i Clampittov model prikazan slikom 3.

Slika 3. Clampittov komunikacijski model



Izvor: Clampitt (2005, str. 30).

Ovaj tipični komunikacijski model, koji je predložio Clampitt (2005.), prikazan je slikom 3., a **rješava problem cjelovitosti komunikacijskog procesa s ključnim elementima bitnim za razumijevanje poruke**. Sastoji se od sedam osnovnih elemenata koji su ključni za razumijevanje komunikacijskog procesa. To su:

- Slanje/kodiranje poruke.** Poruke kao signali i simboli kojima se prenose značenja moraju prije slanja (prvotno prisutne u misaonom obliku) biti kodirane/prevedene u jezične simbole (lingvističke/ matematičke), riječi, ton, izražaje lica i druge neverbalne izražaje. Poruke se upućuju ljudskim čulima, pa se mogu slati u različitim formatima (vizualnim, verbalnim,

slušnim, taktilnim, olfaktornim). Značenje poruke nije samo u riječima nego i u neverbalnim znakovima, kontekstu, kao i uključenim ljudima. Stoga se lako može pogrešno zaključiti da je za djelotvornu komunikaciju dovoljno jasno misliti, sažeto se izraziti jasnim (razgovijetnim) jezikom, logički povezati ideje u dobro organiziranom govoru. Treba naime i čuti, razumjeti (dekodirati) ono što je emiter poruke kodirao.

- Poruka.** Smatra se najvažnijim elementom djelotvorne komunikacije (npr. oralna prezentacija, pisani dokument, promotivna poruka, komentar). Poruka nije nužno ono što pošiljatelj misli i namjerava da ona bude, nego je ono što primatelj percipira da je njezino značenje.

Stoga poruku treba pažljivo oblikovati (na primjer, poruka treba biti jasna, sažeta, konkretna, korektna, koherentna, kompletna i ljubazna), a za pojedine specifične kontekste i situacije sofisticirana, profinjena, emotivna (Levi, 2014).

- c) *Komunikacijski kanal/medij*. Poruka se treba prenijeti s jednog mjesta na drugo mjesto, nalazi se između pošiljatelja i primatelja, pa uvijek putuje kroz neki kanal/medij. Kanali/mediji mogu biti: zrak/žica/materija koji su nosači/premosnice između komunikacijskih uređaja (bioloških kod čovjeka ili tehničkih poput telefona, interneta, radija, televizije). Zrak je, primjerice, medij u komunikaciji licem u lice, ali i u komunikaciji mobilnih telefona, wi-fi uređaja, itd.
- d) *Primanje/dekodiranje poruke*. U kontekstu djelotvorne komunikacije poruka mora biti točno dekodirana (shvaćena). Iako kodiranje može biti savršeno, to ne znači da će dekodiranje biti točno. Dekodiranje je proces davanja značenja kodiranoj poruci. Ono je otežano u situacijama različitih smetnji (internih, eksternih).⁵ Značenje koje se pripisuje poruci može varirati u ovisnosti o osobi (osobinama ličnosti) koja interpretira poruku, kontekstu u kojem je poruka isporučena i cjelovitosti informacije koja je komunicirana. Interpretacija poruke ovisi o vjerovanjima, razumijevanju svijeta i pripisanom značenju ulaznih podataka. Pri identificiranju mogućih pogrešnih tumačenja poruka i provjeri emitiranih nenamjeravanih poruka (npr. neverbalnim i paralingvističkim načinom) važne su razvijene vještine aktivnog slušanja, vještine čitanja neverbalnih i paraverbalnih signala, korištenje povratne informacije, postavljanje odgovarajućih pitanja (Dixon i O'Hara, 2002., str. 6). Primatelj može biti jedna osoba ili čitav auditorij. Sposobnost primatelja da ispravno dekodira poruku odlučujuće je za cjelovito razumijevanje poruke.
- e) *Povratna informacija primatelja poruke*. Povratna informacija je odgovor primatelja pošiljatelju poruke i također može sadržavati verbalnu i neverbalnu poruku. Bez povratne informacije prekida se komunikacijski proces. Povratna informacija određuje daljnji smjer komunikacijskog procesa. Naime, povratna informacija također se interpretira (ovisi o kontekstu i uključenim ljudima). Bitno je razumjeti da značenje nije svojstvo poruke same, već se značenje percipira/doživljava i konstruira u umu primatelja.
- f) *Komunikacijski kontekst*. Kontekst u osnovi funkcionira kao pakiranje/ambalaža, ambijent na prodaju sadržaja (cf. Clampitt, 2005, str. 36). Ovisno o ambijentu kupovine, ambalaži (kontekstu komunikacije) odvija se i prodaja (razumijevanje). Primjerice, pitanje „kako ste?“ drugačije se interpretira kada pita liječnik, prijatelj, relativni neznanac itd. Kontekst također igra važnu ulogu u oblikovanju odgovora; primjerice, bitno je tko i gdje pita, gdje se i u kakvom ambijentu odvija komunikacija, a ovisno o tome kreira se odgovor primjeren kontekstu. Odgovor nije samo posljedica sadržaja same poruke, već i utjecaja konteksta. Naime, ovisno o kontekstu mijenja se i ponašanje; nije ista komunikacija u ambijentu grupe i pojedinca, službenoj/formalnoj situaciji ili neslužbenoj/neformalnoj situaciji, u situaciji stresa/ispita ili u opuštenom/neobaveznom kontekstu.
- g) *Buka/šum*. Pojam „buka“ opisuje sve što može ometati ili iskriviti značenje poruke (Dixon i O'Hara, 2002, str. 7). Mnogo je različitih vrsta buke, ali u osnovi se može podijeliti na: I) internu: buka koja je unutar sugovornika kao što je glavobolja, ljutnja, frustracija, stres, itd. te II) eksternu: buka koja dolazi izvana, npr. promet, graja djece, sirena (Shaikh Misbahudin, bez godine, str. 14). Autori Shaikh Misbahudin (bez dat.); Jha i Malik, M. (bez dat.); Wambui,

⁵ Iako ovaj tipični komunikacijski model navodi da su smetnje prisutne samo kod primatelja i pošiljatelja, u stvarnosti su moguće i u komunikacijskom kanalu/mediju (u oba smjera), u kontekstu. Primjerice hijerarhijski autoritarni kontekst (želja dobivanje nagrade od nadređenih, uz strah od dobivanja kazne) može djelovati kao šum/smetnja i komunicirati nepotpuno, neobjektivno, neistinito (ali poželjno u kontekstu dobivanja nagrade) što za posljedicu može imati katastrofalan učinak (npr. potonuće Titanika-kao posljedica loše komunikacije posade broda; pad Challenger - kao posljedica žurbe u lansiranju; Černobilska katastrofa – kao posljedica želje impresioniranja nadređenih provjerom reaktora izvan dopuštenih sigurnosnih granica, avionske nesreće-usljed loše komunikacije pilota-kopilota kao i s kontrolom leta, itd.).

Kibui i Gathuthi, 2012; Dixon (1999) navode brojne komunikacijske barijere koje su uobičajeni izvori buke, primjerice: fiziološke, fizičke, kulturalne, jezične, interpersonalne, psihološke (perceptivne, emocionalne i iskustvene (stereotipi, vlast/moć)), semantičke, okolišne, demografske, organizacijske, itd. Wambui, Kibui i Gathuthi (2012, str. 17) smatraju da komunikacijske prepreke nastaju kao rezultat razdvajanja značenja od ljudi, a postoje između svih ljudi, pa je pogrešno zaključiti da onaj tko može govoriti zna i komunicirati. Isti autor također navodi brojne socio-psihološke komunikacijske prepreke kao što su: poruka suprotna stavu/mišljenju, negativne emocije (uzbuđenje/nervoza pomažu razmišljanje komunikatora, pa njegova poruka može biti neorganizirana), zatvoreni um (ljudi koji ne žele razmatrati drugačije mišljenje), statusne barijere (primjerice, podređeni su u strahu prenijeti negativnu informaciju nadređenima, a nadređeni misle da konzultirati podređene ugrožava njihovo dostojanstvo/važnost), nepažljivost (naročito kad se prima poruka s novim idejama), greške u prijenosu (npr., glasine i sindrom „gluhog telefona“), slabo zadržavanje poruka (uobičajeno oko 50%, ali ako se informacije komuniciraju kroz 3-4 faze, vrlo malo sadržaja dolazi do odredišta), slabo strukturirana komunikacija, predrasude i stereotipi, unaprijed stvorene predodžbe, nepovjerenje prema komunikatoru, pogrešna interpretacija namjera komunikatora, uvjerenost da komunikator ne daje točne i korisne informacije, pogrešne kulturalne pretpostavke, nedostajuće informacije, „teški ljudi“ (nerazumni primatelji poruka koji poruku ne prihvaćaju, napadaju, uvijek je tretiraju u negativnom svjetlu), nejasna i skrivena organizacijska politika, inzistiranje na propisanim komunikacijskim kanalima, promicanje neodgovarajućih sredstava u organizacijskoj komunikaciji, psiho-socijalna i ina buka koja ometa medij, kodiranje ili dekodiranje.

Malhotra (2009) smatra da komunikacijske prepreke nastaju zbog kašnjenja, izobličenja i

razrjeđivanja, jer kad je informacija izobličena, primjerice zbog greške sustava, zavisti, krivog slušanja, neprimjerenog rječnika, loše odabranih riječi, informacija gubi svoje značenje. Prepreka u komunikaciji mogu se smatrati i preopterećenost poruke (osoba prima previše informacija u isto vrijeme), što je čest slučaj jer apsorbira se otprilike tek polovica poruke, tj. primatelj se sjeća samo oko polovice sadržaja komuniciranog prvi put (O'Hanlon, 1999), i složenost poruke (Wambui, Kibui i Gathuthi, 2012 prema Patric i Shannon, 2008). Poruke su često predugačke, predetaljne, sadrže više informacija nego što je potrebno.

Biti dobar komunikator znači sustavno uklanjati različite komunikacijske prepreke i na tome se može temeljiti dobar dio uputa o tome kako biti dobar komunikator.

Prednosti Clampittovog općeg/tipičnog modela su cjelovitost i upućivanje na deficitarne komunikacijske vještine (kodirajuće i dekodirajuće) koje treba izučiti kako bi komunikacija bila djelotvornija. Osnovnim kodirajućim komunikacijskim vještinama mogu se smatrati govor, pisanje, postavljanje pitanja, a dekodirajućim slušanje/aktivno slušanje, čitanje, vođenje bilješki, davanje povratne informacije. U modelu vidljiv je nedostatak buke (komunikacijske smetnje) koji je moguć i u komunikacijskom kanalu/mediju (obostrano) i u kontekstu.

5. Komparativna analiza komunikacijskih modela

Radi preglednosti i međusobne usporedbe ekspliciranih komunikacijskih modela navedene su njihove komparativne karakteristike i mogućnosti upotrebe u tablici 2. Uspoređene su karakteristike komunikacijskih modela na dimenzijama: primarna preokupacija modela, klasifikacija (vrsta) modela, paradigma modela, nedostatci modela, spoznajno-heurističke mogućnosti (širina modela) i pogodnost za primjenu.

Tablica 2. Komparativna analiza Lasswellovog, Berlovog i Clampittovog komunikacijskog modela

Vrsta komunikacijskog modela	Primarna preokupacija modela	Klasifikacija modela	Paradigma modela	Nedostatci komunikacijskog modela	Spoznajno-heurističke mogućnosti	Pogodnost za primjenu
Lasswellov	Utjecaj/ posljedica komuniciranog sadržaja na primatelja komunikacijske poruke	Linearan	Komunikacija je tretirana kroz uzročno-posljedične veze i odnose	Kritiziran je zbog linearnosti (jednosmjerne komunikacije) i pojednostavljenog (nesofisticiranog) prikaza. Riječ je više o konceptu nego modelu. Konceptija nije uspješno preslikana u slikovni prikaz modela. Za uspješniji slikovni prikaz potrebne su kategorijalne nadopune.	Široke spoznajne i heurističke implikacije u vezi: a) medijske manipulacije, b) govorničke uvjerljivosti (putem odgovora na postavljena pitanja), c) načela interpersonalne i djelotvorne javne komunikacije, d) utjecaja na ponašanje potrošača i marketinga (promocija), e) podrška komunikacijskim modelima drugačije paradigme f) poticaja na istraživanja u području	Pogodan je kao koncept za istraživanja i razvoj komunikacijskih znanja. Može poslužiti kao osnova za izgradnju složenijih komunikacijskih modela (uvažavanjem kategorijalnih nadopuna i spoznaja drugih komunikacijskih modela.
Berlov	Bitni elementi i čimbenici djelotvorne komunikacije	Prijelazni oblik od linearnog k interaktivnom modelu uz medijaciju (intervenirajuće varijable) brojnih elemenata i čimbenika u tom procesu	Komunikacija je tretirana kao multifaktorijalno determinirana (zavisna varijabla koju determiniraju brojne nezavisne varijable	Model se ne bavi kontekstom, povratnim informacijama i bukom/komunikacijskim preprekama. Model je deskriptivan, nije operacionaliziran i precizno ugođen, o važnosti/ doprinosu pojedinih medijacijskih/intervenirajućih varijabli u komunikacijskom procesu može se samo pretpostavljati.	Šire su mu spoznajne implikacije jer obuhvaća brojne elemente i čimbenike djelotvorne komunikacije. Navodi potrebne komunikacijske vještine a) kodirajuć govora i pisanje, b) dekodirajuće slušanje i čitanje i nezamjenjivo c) rasuđivanje (kognitivnu sposobnost). Heuristički može biti poticajan u kontekstu istraživanja nezavisnih komunikacijskih varijabli, kao i preciziranja njihove važnosti.	Edukacijska i praktična (za spoznaju brojnih komunikacijskih elemenata i čimbenika te potrebnih osnovnih komunikacijskih vještina)

Vrsta komunikacijskog modela	Primarna preokupacija modela	Klasifikacija modela	Paradigma modela	Nedostatci komunikacijskog modela	Spoznajno-heurističke mogućnosti	Pogodnost za primjenu
Clampittov	Cjelovitost/sintetički prikaz tipičnog komunikacijskog procesa s edukacijskom svrhom	Interaktivan	Komunikacija je tretirana kao cjelovit i univerzalni proces koji se sastoji od sedam osnovnih elemenata	Modelu nedostaje buka u komunikacijskom kanalu/mediju i u kontekstu. Komunikacija se ne razmatra u evolucijskoj perspektivi, posebnim slučajevima i u ovisnosti o brojnim komunikacijskim čimbenicima, čiji međusobni odnosi nisu predmet ovog modela. Model nije „zadnja riječ u području komunikacijskih modela“, moguće ga je unaprijediti (premodelirati) elementima potvrđenih znanstvenih istraživanja i drugih komunikacijskih paradigmi i modela.	Model ostvaruje spoznajnu sintezu na jednostavnijem nivou obuhvatom sedam glavnih elemenata komunikacijskog procesa. Model djeluje kao završena zaokružena cjelina pa kao takav posebno ne stimulira na nova znanstvena istraživanja.	Edukacijska (razvojna) i praktična. Model može imati vrlo široku praktičnu primjenu i može biti vrlo koristan za učenje i uvježbavanje osnova komunikacijskog procesa i komunikacijskih vještina: kodirajućih (govor, pisanje, postavljanje pitanja), dekodirajućih (slušanje/aktivno slušanje, čitanje, vođenje bilješki), mješovitih (pružanja konstruktivnih povratnih informacija).

Na temelju tablice 2. moguće je uvidjeti da nema najboljeg komunikacijskog modela za sve komunikacijske svrhe (slično kao što nema najbolje motivacijske teorije za sve ljude i organizacijske situacije). Iako danas nema najboljeg komunikacijskog modela za sve svrhe, temeljem uvida u predložene karakteristike ekspliciranih komunikacijskih modela (Lasswellovog, Berlovog i Clampittovog) u tablici 2. moguće je u značajnoj mjeri iskoristiti istraživačka, edukacijska i praktična znanja sadržana u navedenim modelima. Tako je moguće spomenute komunikacijske modele staviti u funkciju djelotvornosti u različitim kontekstima, za različite svrhe i na različitim razinama (od intrapersonalne, intrapersonalne, grupne, do masovne kao i međunarodne i razvojne komunikacije). Stoga se bez pretjerivanja može reći da Lasswellov, Berlov i Clampittov komunikacijski koncepti/modeli čine klasični doprinos u području komunikacijskih znanja koji su osnova za izučavanje i primjenu.

6. Zaključak

Svaki od tri prezentirana komunikacijska modela može biti koristan u rješavanju kompleksnih komunikacijskih problema, u poboljšanom razumijevanju poruke i spoznaje različitih komunikacijskih vještina koje su potrebne za djelotvorno komuniciranje. Konkretno:

- a) Lasswellov model rješava problem maksimalizacije utjecaja poruke na primatelja u smislu promjene stavova i ponašanja. Ovaj model nudi rješenja za maksimalizaciju utjecaja masovne komunikacije na primatelje s etičkim implikacijama. Također, pokazuje se pogodnim za istraživačke svrhe. Uz kategorijalne nadopune/sugestije, može se tretirati kao opći komunikacijski model.
- b) Berlov model rješava problem elemenata i varijabli koje imaju utjecaja na interpretaciju/razumijevanje poruke. Model nudi detaljna znanja o varijablama i elementima koje treba poznavati da bi se ostvarila djelotvorna komunikacija.

Edukacijom/spoznajom spomenutih elemenata i varijabli moguće je unaprijediti razumijevanje i unaprijediti komunikacijsku praksu u smjeru djelotvornije komunikacije.

- c) Clappittov opći/tipični komunikacijski model pogodan je za cjelovito i interaktivno sagledavanje i razumijevanje komunikacijskog procesa sa sedam ključnih elemenata. Također je u edukacijskom smislu pogodan za uvježbavanje osnovnih deficitarnih kodirajućih i dekodirajućih komunikacijskih vještina. Osnovnim kodirajućim komunikacijskim vještinama mogu se smatrati govor, pisanje, postavljanje pitanja, a dekodirajućim slušanje/aktivno slušanje, čitanje i vođenje bilješki, a mješovitim pružanje konstruktivnih povratnih informacija, pa se edukacijom u ovim komunikacijskim vještinama u velikoj mjeri može unaprijediti djelotvornost komunikacijskog procesa te poboljšati praktična i poslovna komunikacijska djelotvornost.

Ni jedan komunikacijski model nije idealan u smislu primjene za bilo koji kontekst. Komunikacijski modeli eksplicirani u ovom radu mogu se evaluirati u teorijskom, istraživačkom ili edukacijskom smislu. Svaki pojedinačno sagledavani model ima svoje prednosti i nedostatke, a svaki od njih može biti optimalno koristan s obzirom na perspektivu primjene. Tako se, primjerice, za istraživačke svrhe pogodan pokazuje Lasswellov model, za edukacijske (razvojne) svrhe primjene odgovarajućih kodirajućih i dekodirajućih komunikacijskih vještina Clappittov model, a za pregled i izučavanje brojnih čimbenika komunikacijskog procesa koji utječu na komunikacijsku djelotvornost u teorijskom i praktičnom smislu pogodnim se pokazuje Berlov komunikacijski model.

Literatura i bibliografska vrela

- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Borg, J. (2010). *Moć uvjeravanja (prijevod izvornika „Persuasion“ James Borg, 2004, 2007 published by arrangement with Pearson Education Ltd.)*, Zagreb: VEBLE commerce.
- Clappitt, P. G. (2005). *Communicating for Managerial Effectiveness*, Sage, CA.
- Dixon, T., O'Hara, M. (2002). *Communication Skills-making Practice-Based Learning Work*, University of Ulster. Dostupno na: http://cw.routledge.com/textbooks/9780415537902/data/learning/11_Communication%20Skills.pdf
- Jha, S. K., Malik, M. (bez dat.). *Communication skills*, NDRI Karnal. Dostupno na: <http://www.agrimoon.com/wp-content/uploads/COMMUNICATION-SKILLS.pdf>
- Lasswell, H. (1948). *The Communication of Ideas*. In: Bryson, L., (Ed.). *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Lasswell's model in advertising, public relations, marketing and consumer behavior, communication models, mass communication (bez dat.). Preuzeto 24. 05. 2022. s <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/>
- Levi, D. (2014). *Group Dynamics for TEAMS*, Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington DC: SAGE Publications, Inc. (Fourth Edition) (Chapter: 5. Communication).
- Malhotra, J. (2009). *Barriers of Communication and Its Remedy*; ICS Technologies, Kochi-India, Dostupno na: www.indiastudychannel.com
- Mehrabian, A., Wiener, M. (1967). *Decoding of Inconsistent Communications*. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 6.
- O'Hanlon, T. (1999). *Remedies to the Barriers to Communication*. Dostupno na: http://www.ehow.com/list_7213257_remedies-barriers-communication.html#ixzz1uSV691KC
- Sapienza, Z. S., Iyer, N., Veenstra, A. (2015). *Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions*, *Mass Communication & Society*, Vol. 18, No. 5, 599-622. DOI: 10.1080/15205436.2015.1063666
- Shaikh Misbahuddin, S. (bez dat.). *Communication skills*, Shri Manilal Kadakia College of Management & Computer Studies, Ankleshwar. Dostupno na: http://kadakiaeducation.edu.in/Course/BCA/Course%20Material/Communication_Skills.pdf
- The Berlo model of communication (2008). Preuzeto 28. 03. 2022. s https://www.academia.edu/9134901/David_Berlos_SMCR_Model
- Wambui, T. W. Kibui, W. A. Gathuthi, E. (2012). *Communication skills, vol. I-Students Coursebook*, Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, Deutschland.
- Wenxiu, P. (2015). *Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model*. *Journal of Educational and Social Research*, 5(3), 245. Dostupno na: <https://www.richtmann.org/journal/index.php/jesr/article/view/7723>

Lasswell, Berl and Clampitt Communication Model in the Function of Solving Communication Problems

Abstract

The purpose of communication model is to understand the communication process with the aim of identifying and solving the existing and potential communication problems. Each communication model has its own elements and logic which emphasizes the specific vision of communications and the communication process, and in accordance with the communication paradigm, suggests solving specific communication problem. This paper explicates the achievements of selected communication models that emphasize the primacy of message emitters such as: Lasswell's and Berlo's model (which identifies the same desirable characteristics of emitters and recipients for effective communication). Recognizing interactivity as an important principle of the communication process, the general/ typical Clampitt communication model is also explicated. Lasswell's model proves to be appropriate for research purposes, Berlo's model seems to be appropriate for knowledge of a numerous influencing factors on communication efficiency, and Clampitt's communication model may serve educational (development) purposes.

Keywords: *Laswell, Berlo and Clampitt communication model, communication process, communication problems, communication efficiency*