



# problemi komuniciranja preko sredstava društvenog priopćavanja

Tonči Trstenjak

## Uvodne postavke

Autentična komunikacija, prema definiciji koju je dao Bartholomäus,<sup>1</sup> moguća je samo u izravnom dijalogu osobe s osobom; samo u takvom dijalogu moguće je ispuniti sve one elemente koji neki dijalog čine komunikacijom u pravom smislu te riječi. Zato će biti svakome od prve jasno da »komunikacija« preko električnih ili elektronskih sredstava ima sasvim drukčije značenje i sasvim drugu narav od tzv. jednostavne komunikacije, koja se uglavnom odvija na planu osoba-osoba.

Sredstva društvenog priopćavanja kao što su radio, televizija, film i novine, po svojoj su biti i definiciji me-

diji komunikacije; medij je u svakom slučaju određeni *filter*, tj. neka vrsta dijafragme između osoba.

Postoji još jedna važna činjenica u sadašnjoj situaciji sa sredstvima društvenog priopćavanja: poruka koja polazi od nekog izvora preko sredstava koje spada u tzv. masovne medije, uvijek je *organizirana poruka*. Iza zastora onoga koji poruku izgovara u njenoj završnoj fazi — fazi odašiljanja ili emitiranja — stoji redovito veoma komplicirani organizam organizacije u kojoj je provedena najveća moguća podjela rada, zadataka i odgovornosti i koja je istodobno izraz pojedinih društveno-političkih, kulturnih ili religioznih skupina u kojima svaka poruka prije nego dođe u fazu emitiranja doživljava nužne prilagodbe i preobražaje u smislu usklađivanja s društveno-političkim, kulturnim, religioznim ili ekonomskim trendom trenutka. Emitirana poruka nikada nije osobni stav onoga koji je izgovara, isto kao što je

1) BARTHOLOMÄUS, W., »La comunicazione nella Chiesa. Aspetti di un tema teologico«, u »Concilium«, 1 (1978) str. 169: »Komunikacija u strogom smislu riječi nastaje kad suidonicijednake vrijednosti međusobno izmjenjuju pomoću znakova priopćenja koja se odnose na njihov način mišljenja, osjećanja i djelovanja, i gdje sasvim iskreno priopćuju nešto od samih sebe.«

izgubila mnogo od svog izvornog značenja: ona je, dakle, duboko *depersonalizirana*. U toj fazi obrade poruka tako gubi jedan od osnovnih elemenata prave komunikacije — osobnost.

Ipak najboljniji odnos, tj najslabija točka u masovnoj komunikaciji je odnos između onoga koji šalje poruku i njenih primalaca — potrošača masovnih sredstava priopćivanja. Već smo rekli da je taj odnos duboko depersonaliziran: osobe koje izgovaraju poruku samo su izvršioc i jednog kompleksnog organizma, a publika kojoj se obraćaju veoma je široka, brojna, anonimna i heterogena. Publika, tj. potrošači masovnih komunikacija veoma dobro poznaju izravne komunikatore, ali samo kao prenosioc e poruke, dok ovi nisu u mogućnosti upoznati publiku.

I autori tekstova za sredstva društvenog priopćivanja, tj. oni koji su nosioc i osnovnih ideja neke poruke ili djela, prisiljeni su u suvremenom sistemu proizvodnje robe masovnih medija uklopiti se u taj organizam koji je nužno veoma razdvojen na mnoštvo specijalizacija i odva ja autora od finalnog proizvoda. To nije bio slučaj s nekadašnjim autorima literarnih djela ili djela iz likovnih umjetnosti koji su prisustvovali rađanju svojih tvorevina od osnovne ideje pa do finalnog stadija. U sistemu proizvodnje robe za masovne medije to je uglavnom nemoguće zbog kompliciranosti pojedinih faza proizvodnje djela, što nužno povlači za sobom potrebu za stručnjacima na pojedinim fazama izrade: tehničari, glumci, režiseri, šminkeri, stručnjaci zvuka, glazbe, kulisa . . . Sve to u isto vrijeme zahtijeva veoma značajna financijska ulaganja, koja može garanti-

rati samo neko ekonomsko tijelo, koje pak nužno zbog svog ekonomskog učesća vrši na autore i određeni pritisak, čime se već smanjena sloboda autora još više ograničava u djelovanju i stvaranju.

Autor redovito za svoje djelo izabire kanal preko kojeg će ono stići do publike, a potom se mora podrediti zakonima kodeksa (= kodifikacija) koji vrijede u određenom kanalu i koji na temelju iskustva nastoje poruku autora tako prilagoditi sredstvu da djelo na svom putu do potrošača ne bi izazvalo nesporazume, nego da bude u skladu sa zakonima koji vrijede na području semantike i simbolike — tj. da potrošač lako shvati poruku i da se u tom shvaćanju što je više moguće približi ideji komunikatora, odnosno autora. Zato je drukčije pisati za novine, a drukčije za radio a da o jeziku filma i televizije i ne govorimo. Svako sredstvo komuniciranja ima svoj specifični jezik. A u pojedinim fazama proizvodnje nekog djela uloga je stručnjaka i specijalista za pojedine faze od bitne važnosti za finalni proizvod.

Treba uvijek imati na umu da se neka komunicirana poruka može smatrati sasvim uspjelom samo u slučaju kad je tako vješto obrađena da je primalac može s lakoćom dekodificirati i percepirati s najmanjim mogućim nesporazumom, odnosno odstupanjem od osnovne želje autora djela.

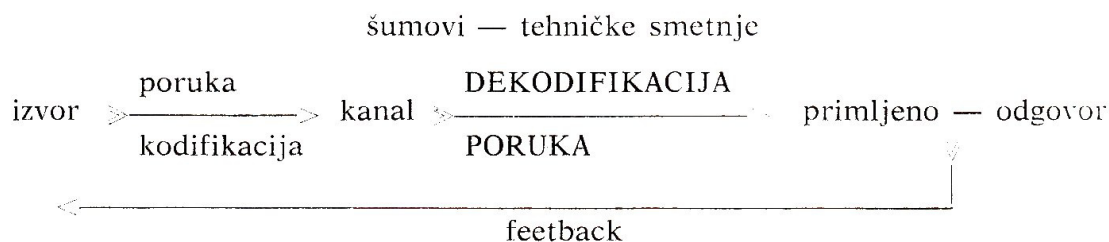
U teoriji je nemoguć prijenos sasvim adekvatne slike, odnosno ideje koja se stvorila u mašti autora i koja bi trebala izazvati identični osjećaj i sliku u mašti primaoca. To bi se moglo omogućiti u laboratorijski identičnim situacijama autora i primaoca; odstupanja i nesporazumi se redovito rađa-

ju zbog različith kulturnih, religioznih, duševnih i društvenih prilika u kojima živi individuum — potrošač. A to je u svijetu masovnih medija nemoguće postići jer nigdje na svijetu ne postoje dva identična čovjeka u identičnim uvjetima: određeni nespোরазum je dopustiv.

### Neki bitni elementi u procesu komunikacije preko sredstava društvenog priopćavanja

Komunicirati preko sredstava društvenog priopćavanja znači podrediti se jednom sasvim specifičnom procesu. Da bismo taj proces slikovitije izrazili, poslužit ćemo se već klasičnom shemom koju je izradio jedan od osnivača empirijskog istraživanja masovnih medija, američki učenjak Lasswell.

proizvodi materijale za emitiranje i da sve to odašilje preko odabranih kanala kako bi stiglo do publike, odnosno potrošača. U *izvoru*, tj. unutar tog organizma što proizvodi »robu« za informiranje, formiranje i zabavu potrošača, postoje određena pravila rada kako bi sve funkcioniralo prema predviđenim ciljevima. U ta pravila ulaze određeni etički, tj. moralni principi, zahtjevi ekonomije tržišta, zahtjevi koji prozlaže iz pravila kodifikacije, tj. prilagodbe pojedinom kanalu, preferencije koje proističu iz osobnih stavova pojedinih urednika ili članova uredničkog kolegija, socio-političke norme trenutka, zahtjevi određene kulture ili subkulture kojoj se želi odaslati neka poruka, zahtjevi semantike itd. Konačno, određenu težinu u svoj toj zavrzlami zahtjeva i zakona igraju i želje publike o kojima se i te kako vodi briga u sva-



Lasswellova shema

Svaki proces komunikacija počinje od *izvora*, koji je u našem slučaju odašiljalac poruke. Izvor je onaj koji drugome oblikuje informacije i poruke: to je subjekt koji ima inicijativu u procesu komunikacije. Kod masovne komunikacije, tj. kod komunikacije preko sredstava društvenog priopćavanja *izvor* je, kako smo već spomenuli na samom početku, veoma kompleksna organizacija u kojoj su uloge strogo razdijeljene i koja ima zadatak da prikuplja informacije, da oblikuje poruke,

kom ozbiljnom organizmu—*Izvoru*. Očito je da te norme što se uvlače u proces komunikacije od izvora do publike ulaze u samu strukturu svake masovne komunikacije i da postavljaju određena ograničenja efektima, odnosno utjecajima, koje bi određena komunikacija morala proizvesti ili izazvati kod publike.

Kada neki autor, odnosno *izvor* želi komunicirati, mora kao prvo izabrati prikladan kanal preko kojeg će poruka stići do publike. Izbor kanala uvjetuje

opet ograničenja koja proističu od specifičnog jezika sredstva emitiranja. Poruka za koju je izabrano sredstvo, odnosno kanal, mora biti podređena procesu kodifikacije na određeni kanal. *Kodifikacija* u procesu komunikacije znači prijevod neke poruke na specifični jezik izabranog kanala. Tu treba strogo paziti na određena pravila koja vladaju u pojedinom sredstvu jer upravo na neuspjeloj kodifikaciji neke poruke može ležati glavna krivnja za nesporazume na relaciji izvor-primatelj. Kodifikacija je zato veoma osjetljiv proces u fazi pripreme neke poruke za emitiranje i zato zahtijeva intervenciju stručnjaka koji poruku u svakom detalju prilagođavaju sredstvu kako bi bila što sličnija zamisli autora i što lakša i prikladnija za proces dekodifikacije kod publike kojoj se bude emitirala. Aktuelna poruka bude tako u svojoj finalnoj fazi prevedena u određene cifre i lingvističke zakone, na način da bi efektivno i stvarno bila prenesena, a da u isto vrijeme bude lako čitljiva i shvatljiva sa strane primaoca poruke. Čitljivost i shvatljivost poruke sa strane primaoca, tj. njena adekvatna percepcija, naziva se *dekodifikacija* poruke; to je, dakle, obratan proces od kodifikacije.

Veoma je važan proces tzv. *prekodifikacije* u pripremanju neke poruke za emitiranje. U tom procesu pripreme poruke za kodifikaciju pokušava se saznati tko su potencijalni primaoci poruke koju treba pripremiti za emitiranje, kakve su prilike u kojima oni žive, kakav je njihov kulturni domet i kakva je simbolika, odnosno jezik kojim se služe. Ta je analiza publike veoma važna jer je samo tako moguće neku poruku u procesu kodifikacije pretvoriti u prihvatljive i razumljive zna-

kove. Potrebno je također smjestiti je koliko god je moguće u onakav kontekst koji će biti najprihvatljiviji za eventualne primaoca.

Difuzija ili odašiljanje poruke je onaj trenutak u kome neka poruka biva stvarno »izgovorena« od tzv. »komunikatora«, tj. kad ona krene na stvarni put od izvora prema primaocu — publici. To je trenutak u kome se uspostavlja simultanost kontakta izvora s velikim mnoštvom osoba koje se redovito nalaze daleko i od izvora i međusobno su razdvojene. To je delikatan trenutak od kojeg u velikom dijelu može ovisiti konačna sudbina odaslane poruke, tj. njeno prihvaćanje ili odbijanje. U igru sada ulaze tehničke mogućnosti izabranog kanala preko kojeg se uspostavlja kontakt s publikom, odnosno mogućnost kvalitetnog prijenosa preko tehničkih sredstava i mogućnost dobrog primanja. Kao negativni faktor u tom trenutku ulaze šumovi ili tehničke smetnje na kanalu.

Veoma je važan tip kodeksa koji se koristi u prenošenju poruke. Lever smatra da je to »mjera onoga što uspijevamo komunicirati, ali također i onoga što u sebi nosimo: mjeru širine i bogatstva našeg svijeta izražavanja.«<sup>2</sup>

U suvremenim uvjetima sredstva društvenog priopćavanja pružaju nam velike mogućnosti u izboru najprikladnijeg kodeksa u svakom tipu komuniciranja. Različito od novina koje upotrebljavaju linearni slog, statičku sliku i tisak, radio privilegira riječ, zvuk i šumove. Televizija pak otvara mogućnosti cjelovitog govora, tj. zvuk, sliku i boju s velikom mogućnošću difuzije te s onim s čime film ne može raču-

2) LEVER, F., »Introduzione al problema della comunicazione«, u »Comunicazione e catechesi«, *Elle Di Ci, Torino-Leumann 1977, str. 36*

nati, a to je istovremenost kontakta s nekim događajem koji se prenosi s lica mjesta, kao nogometne utakmice i sl. Zato još jednom zaključujemo važnu činjenicu da svako sredstvo komuniciranja ima vlastiti jezik, pravila i karakteristike.

### Nova sredstva komunikacije u odnosu prema klasičnoj komunikaciji

Tehnička sredstva u suvremenim uvjetima sve više osvajaju prostore u kojima je čovjek nekad bio nezamjenjiv. Ona ulaze u suvremenu čovjekovu kulturu kao važan faktor koji joj daje nove dimenzije: tako je zahvaljujući znanosti, čiji je razvoj omogućio praktičnu primjenu znanstvenih otkrića preko tehničkih izuma, kultura zadobila novo lice, a čovjek osvojio nove prostore, koji se protežu u beskrajne širine. Na kulturnom je području sklopljen brak klasične literarne kulture i sadržaja s novim tehničkim dostignućima, što stvara i sasvim novu kulturnu situaciju.<sup>3</sup>

U tzv. zapadnoj kulturi »riječ« je imala privilegirano mjesto na planu komuniciranja. Osobito joj je to privilegirano mjesto bilo naglašavano u religioznim obredima i funkcijama, pa također i na didaktičkom području. Zahvaljujući sredstvima društvenog priopćavanja, danas se ostvaruje prestrukturacija komunikativnih kodeksa i na vani i u duši pojedinaca. Zato se didaktičke metode nekadašnje škole sve teže prilagođuju novim generacijama odraslim uz televiziju. Već smo toliko puta naglašavali osobito u prijašnjem

3) Usp. DELLOT, »Cultura individuale e cultura di massa, Garzanti, Milano 1977, str. 101.

članku<sup>4</sup> da na području komunikacije čovjek postaje uvjetovan općom situacijom koja duboko zadire u njegovu osobnost i nužno ga mijenja, tj. prilagođuje novim činjenicama kojima je okružen.

Promjene na duši glavnog protagonista povijesti utječu također i na društvene, državne, religiozne i obiteljske strukture koje su kroz duboke krize primorane prilagođavati se novome stanju stvari. Od svih se tih struktura danas traži da i na području komuniciranja vlastitih sadržaja budu u skladu s općom situacijom, tj. da se snalaze.

Danas osim riječi u proces komunikacije ulaze i drugi, u našoj zapadnoj kulturi zanemareni njeni oblici: gesta, ples, zvuk. To su nekad bili jezici rezervirani za pojedine oblike umjetničkog izražavanja. Danas su ti oblici postali obvezatan jezik u nekim sredstvima društvenog priopćavanja kao npr. za radio, film i televiziju. To je bez sumnje veliko obogaćenje za samu kulturu ali unosi i nove obaveze.

Na didaktičkom planu suvremena školska nastava pokušava da se prilagodi situaciji: nastaju školske televizije sa zatvorenim krugom, školski radio, novine . . . . U didaktičke svrhe proizvode se prikladni filmovi ili dijapozitivi tako da je današnja suvremena nastava u svom najkvalitetnijem obliku postala audiovizuelna. Riječ, nekad u školi privilegirana, izgubila je bitku s novom situacijom na području komunikacije.

Jasno je da se tome prilagođava i kateheza i danas ćete rijetko sresti katehetu koji ima želju da dobro katehizira bez dijaprojektora i filmima, ma-

4) Vidi T. TRSTENJAK, *Komunikacija i sredstva društvenog priopćavanja u suvremenom svijetu*, u »Kateheza«, br. 2 (1979).

gnetofona i superosmice. Međutim, kod liturgije je, čini se, obrnuta situacija. Nekad je u liturgiji veliku ulogu igrala gesta, boja, glazba i pjesma. Danas smo na tom području veoma osiromašili upravo u situaciji kad bi liturgija morala težiti za što bogatijim repertoarom znakova i izražavanja. Riječ, koja je kod religijskih obreda uvijek imala privilegirano mjesto, ipak ne bi smjela prevladati u suvremenoj situaciji na području komunikacije. A kateheza i liturgija moraju uvijek biti povezane budući da se i jedna i druga nadopunjuju. Ali, o tome bi trebalo progovoriti drugom prilikom.

### Komunikacija preko masovnih medija je jednosmjerna komunikacija

Još je jedna činjenica veoma važna u suvremenoj situaciji komuniciranja preko masovnih medija: komunikacija preko sredstava društvenog priopćavanja redovito je *jednosmjerna*. Što to znači da takva komunikacija kreće od nekog organiziranog izvora, stiže do primaoca, a ovaj nema gotovo nikakve ili ima tek neznatne mogućnosti da svoju reakciju prenesene komunikatoru.

U masi korisnika masovnih medija malo je onih osoba koje imaju mogućnosti da iznesu svoje mišljenje o odaslanoj poruci, a većina je osuđena da bude nemoćni konzumator svega što mu se ponudi. Sredstva društvenog priopćavanja redovito su tako organizirana da pojedinci mogu svoje odgovore čuti samo s velikim teškoćom. A reakcija partnera u normalnoj komunikaciji po definiciji koju smo iznijeli na početku veoma je važna, dapače bitna

za pravu komunikaciju. Dakle, ovo je još jedan negativni elemenat na račun masovnih medija koji se u redovitom ophođenju sa svojom publikom ponašaju bahato i samouvjereno.

Autentičnost svake prave komunikacije, kao i njezina cjelovitost postiže se samo u onom slučaju kad neki komunikator osim što odašilje poruke, prihvaća, osluškuje i uvažava reagiranja primaoca te je spreman uvijek modificirati početnu poruku na temelju novih spoznaja i informacija. To oslušivanje reakcije publike zove se *feedback* ili povratni val. To je odgovor na podražaj onoga koji emitira poruku, to je neke vrsti interakcija, koja se zasniva na oba pravca, tj. ide od izvora prema primaocu i od primaoca prema izvoru. Takva interakcija može se odvijati na razini pojedinaca ili na razini pojedinih društvenih skupina ili podskupina. Tako se recipročni kontakt uspostavlja i stabilizira kroz poruku.

Nažalost, u stvarnosti suvremenih masovnih komunikacija koja nam svakodnevno emitiraju bezbroj poruka, proces komuniciranja se zatvara u fazi odašiljanja poruke sa strane izvora. Do nastavka komunikacije ne dolazi, kako zbog strukture samog izvora tako i zbog inercije korisnika, odnosno primaoca poruke. Tu se ne može više govoriti o društvenoj komunikaciji, već se tu zapravo radi o nekoj pseudo-komunikaciji usmjerenoj samo u jednom smjeru i bez prave mogućnosti povratnog vala reakcija.

Jednosmjerni tok komunikacije ni pošto ne olakšava stvaranje zdravih i istinskih društvenih odnosa; takva komunikacija osim što pokazuje krajnju nebrigu za stvarno stanje i mišljenje svojih korisnika — publike, produb-

ljava jazove i teži atomizaciji društvenih odnosa. To je u opreci s ciljem koji izlazi iz prve rečenice crkvenog dokumenta o sredstvima društvenog priopćavanja *Communio et progressio*: »Zajedništvo i napredak ljudskog društva jesu prvotni ciljevi društvenih komunikacija i njihovih sredstava, kao što su štampa, kino, radio i televizija.«<sup>5</sup>

Poznata je i toliko puta ponavljana istina da svaki onaj koji se smješta u neku vrstu zatvorene prostorije, odakle poruke samo izlaze a ne dolaze, postaje s velikom vjerojatnošću *centar moći i odlučivanja*.

Kad god je komunikacija samo jednosmjerna, njezin primalac, odnosno partner primoran je boraviti u nekom stanju podređenosti, kulturnog ili pak religioznog analfabetizma. Svaka poruka koja ima samo jedan tok namećnuta je poruka, a nikako darovana.

Dellot u takvom načinu komuniciranja vidi opasnost umrtvljavanja publike i ohrabivanja neke pasivne kulture koja kod velike većine favorizira diletantizam, duhovnu lijenost, smanjuje pažnju, ne stimulira pamćenje, osiromašuje izražavanje. Sama kultura po sebi mora biti dinamično i aktivno zbivanje, tj. sudjelovanje publike u autorovu djelu, koje je moguće samo u komunitarnom i slobodnom međusobnom dijalogu stvaraoaca i publike.<sup>6</sup>

Upravo je ta činjenica razlog da se danas u didaktičkim priručnicima i metodama traži od nastavnika tzv. aktivna metoda rada s učenicima. To je potrebno provesti i u katehetskom radu kako bi se izbjegla ona pasivnost kakvoj samo svjedoci u većini naših

crkvenih zajednica: mi smo kroz naš način komuniciranja u Crkvi uspjeli sasvim umrtviti i pasivizirati vjernike koji su onda u većini slučajeva sasvim izgubili interes za vjerske probleme i pitanja. Ponegdje je i danas veoma teško potaknuti ljude na sudjelovanje u liturgijskim činima ili u upravi. Jedan od razloga bez svake sumnje leži u nekadašnjoj, a donekle i sadašnjoj situaciji na području komuniciranja unutar Crkve. Neka mi zato na ovom mjestu bude dopuštena ova disgresija, koja po sebi spada na drugo mjesto.

Ipak u nekim su slučajevima sredstva društvenog priopćavanja demokratizirala način govorenja i uzimanja riječi na pojedinim skupovima. Ako su nekada pravo na riječ imali uglavnom oni koji su posebno izvježbali govorenje, danas je svima koji imaju što reći ponuđeno na pojedinim sredstvima društvenog priopćavanja da interviraju i da govore. Tako se izaziva reakcija i dobivaju spektri različitih stavova o pojedinim problemima.

Ne treba biti veliki stručnjak za poneko područje a da bi se slobodno izrazilo svoj stav — tako gdje je to dopušteno strukturama. Dapače, sredstva društvenog priopćavanja više ne podnose stari stil govora, nego se zahtijeva sasvim spontana konverzacija. Svako afektiranje preko takvih sredstava zvuči neugodno ili čak odbojno.

Uslijed takve situacije na općem planu komunikacija u našim se crkva-ma i liturgijskim skupovima pomalo mijenja stil propovijedanja: danas je sve manje propovjednika koji propovijedaju u stilu nekadašnjih pučkih misionara. Sve je manje i slušalaca koji imaju živaca da slušaju nekadašnje duge propovijedi u starom stilu.

5) »*Communio et progressio*, br. 1.

6) *Usp. DELLOT, cit. dj. str. 100.*