

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/334807480>

KOMUNIKOLOGIJA KRATKI PREGLED NAJVAŽNIJIH TEORIJA, POJMOVA I PRINCIPA

Book · March 2012

CITATIONS

13

READS

3,410

1 author:



[Darijo Cerepinks](#)

University North

29 PUBLICATIONS 64 CITATIONS

SEE PROFILE



Darijo Čerepinko

KOMUNIKOLOGIJA
KRATKI PREGLED NAJVAŽNIJIH
TEORIJA, POJMOVA I PRINCIPA



Darijo Čerepinko

KOMUNIKOLOGIJA: KRATKI PREGLED NAJVAŽNIJIH TEORIJA, POJMOVA I PRINCIPA



Veleučilište u Varaždinu
Varaždin, 2011.

Nakladnik: Veleučilište u Varaždinu

Za nakladnika: prof. dr. sc. Marin Milković

Recenzenti:

dr. sc. Marina Vujnović

dr. sc. Božo Skoko

Lektorica: Ljiljana Šarec, prof.

Grafičko oblikovanje:

Filip Horsch

Hrvoje Netopil Jimmy

Ilustracije:

Filip Horsch

Gordan Zagorac

Objavljivanje ovog udžbenika odobrilo je
Stručno vijeće Veleučilišta u Varaždinu
odlukom od 24. ožujka 2011. godine,
klasa: 602-04/11-07/5,
ur.br. 2186-0231-09-1.

© Darijo Čerepinko

Sva prava pridržana.

Nijedan dio ove knjige ne smije se
na bilo koji način reproducirati bez
autorovog pismenog dopuštenja.

Tisak: Tiskara XY

ISBN 978-953-7809-07-2

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu
Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu
pod brojem 777475

1. izdanje, rujan 2011. Varaždin, Hrvatska

Za Delfinu Matos Pranić koja se toliko radovala izlasku ove knjige,
ali nije doživjela vidjeti njezino tiskano izdanje.

ZAHVALA

Mnogo je onih koji su bili uz mene tijekom rada na ovoj knjizi i teško ih je sve nabrojati. Prve verzije čitali su i na njih komentarima utjecali moje kolege i prije svega prijatelji: mr. sc. Monija Ivanković, čije intuitivno poznavanje komunikacije i odnos prema ljudima i dalje ostaje moja neiscrpna inspiracija; Danijela Stanojević koja je znala kako me 'dovesti u red' kad sam odlutao predaleko; Ana Mlinarić koja je znatiželjom i uvijek novim pitanjima govorila da idem u pravom smjeru i Josip Štilinović bez čijih jezičnih napomena, ali i svakojake druge pomoći, ova knjiga ne bi bila ni približno kvalitetna. Posebnu zahvalnost dugujem recenzentima, dr. sc. Boži Skoki i dr. sc. Marini Vujnović koja je je pomogla nastanku ove knjige u mnogim fazama, prije svega otvarajući mi pristup različitim recentnim izvorima, ali i koja je nesebično otvorila i vrata svoga doma u New Jerseyu, kad god sam bio u potrebi ili prilici proširiti ili unaprijediti svoja istraživanja u SAD-u. Grafičko oblikovanje i uređenje, kao i ilustracije vrhunski je odradio Filip Horsch, uz pomoć Hrvoja Netopila Jimmya i Gordana Zagorca. Dugim razgovorima svoj su doprinos dali i Vesna Petraković i Joško Gamberožić. Zahvaljujem i kolegama s Veleučilišta u Varaždinu koji su prepoznali vrijednost ove knjige i omogućili njezino objavljivanje. Studentice i studenti na studiju Multimedije, oblikovanja i primjene Veleučilišta u Varaždinu svojim su komentarima i sudjelovanjem u predavanjima, a mnogi od njih kasnije i neformalno, usmjeravali moj rad i bili mi stalna inspiracija da napravim još jedan korak dalje no što sam mislio da mogu. Uz mene je cijelo vrijeme bila i moja obitelj od koje sam o komunikaciji naučio najviše i koju izlazak ove knjige veseli čak i više nego mene, ali i mnogi prijatelji, bez obzira koliko blizu ili daleko bili. Svima dugujem neizmjereno veliku zahvalnost.

SADRŽAJ

Uvod	8
Poglavlje 1. Uvodne definicije i pojašnjenja	12
1.1. Što je komunikacija i kako je proučavati	13
1.2. Što je teorija i zašto je trebamo	18
1.3. Teorija u proučavanju komunikacija	20
1.4. Pristupi komunikaciji kroz povijest	22
Poglavlje 2. Stvaranje i prenošenje značenja	25
2.1. Kako razmišljamo i koja je uloga komunikacije u našem shvaćanju svijeta	26
2.2. Meadova esencijalna teorija simboličkog interakcionizma	27
2.3. Koordinirano upravljanje značenjem ili teorija pravila	32
2.4. Konstruktivizam i načini formiranja poruke	35
2.5. Narativna paradigma	39
2.6. Teorija simboličkog približavanja	42
2.7. Društvena konstrukcija stvarnosti	44
2.8. Medijski konstruirana stvarnost u postmodernom dobu	48
Poglavlje 3. Znak	52
3.1. Semiotika – poigravanje značenjem	53
3.2. Znakovi i mitovi Rolanda Barthesa	58
Poglavlje 4. Interpersonalna komunikacija: motivacija, razvoj i održavanje odnosa, utjecaj	61
4.1. Kako stvaramo i održavamo osobne veze	62
4.2. Goffmanova dramaturška perspektiva i uloge koje igramo	64
4.3. Teorija smanjenja neizvjesnosti ili zašto George Costanza uvijek kaže ono što ne bi trebalo	67
4.4. Recipročno otvaranje i teorija društvene penetracije	73
4.5. Neverbalna komunikacija i kršenje očekivanja	76
4.6. Komunikacija kao igranje igara – interakcijski pogled Paula Watzlawicka	80
4.7. Dijalektika odnosa	83
4.8. Teorija kognitivne disonance	87
4.9. Model vjerojatnosti objašnjavanja	90
Poglavlje 5. Mudrost zajedničkog djelovanja	94
5.1. Komunikacija unutar grupa i organizacija	95
5.2. Koliko na naše stavove utječu stavovi ljudi koje smatramo 'svojima'?	98
5.3. Funkcije grupnog odlučivanja	101
5.4. Prilagođavanje malih grupa	106
5.5. Organizacija kao 'sustav informacija'	110
5.6. Organizacija kao kultura	113
5.7. Kritički pogled na komunikaciju u organizacijama	118

Poglavlje 6. Javni nastup	123
6.1. Teorije javnih nastupa i govorništva	124
Poglavlje 7. Masovna komunikacija	131
7.1. Teorije masovnih medija	132
7.2. Teorija medija i tehnološki determinizam Marshalla McLuhana	134
7.3. Javno mnijenje, paradigma ograničenog utjecaja i pluralističke teorije	138
7.4. Teorija zadovoljenja koristi	142
7.5. Teorija društvene odgovornosti medija	146
7.6. Kulturna hegemonija, ideologija i kulturni studiji	150
7.7. Teorija kultivacije	155
7.8. Teorija postavljanja prioriteta	159
7.9. Spirala šutnje	163
Poglavlje 8. Komunikacija s drugima	166
8.1. Razgovarati s drugima	167
8.2. Kako prilagođavamo komunikaciju jedni drugima	169
8.3. Teorija govornih kodova	173
8.4. Interkulturalni pristup konfliktu	177
8.5. Komunikacija i rod	181
Reference	184
Kazalo pojmova	201

UVOD

BEZ PANIKE

BEZ PANIKE (uvijek pisane verzalom!) su riječi otisnute velikim prijateljskim slovima na koricama jedne od najznačajnijih knjiga ikada objavljenih u čitavom svemiru. O njoj, sve do 8. ožujka 1978., na našem planetu gotovo nitko nije ništa znao. U samoj knjizi se tvrdi da nikada nije objavljena na Zemlji, da se za nju na Zemlji nije čulo sve do dana u kojem je Zemlja 'sravnjena sa zemljom', iako je riječ o jednoj od najpoznatijih i najznačajnijih knjiga ikada objavljenih u izdanju velike nakladničke korporacije Megadodo Publications iz zvijezda Malog medvjeda. Zapravo, u mnogim puno opuštenijim civilizacijama vanjskog istočnog prstena naše galaksije spomenuta je knjiga već zamijenila slavnu 'Encyclopediu Galacticu' i to iz dva razloga: bila je jeftinija od Encyclopedie i imala je na koricama otisnutu spomenutu frazu.

Otkada ju je u ožujku 1978. građanima Zemlje predstavio Douglas Adams, britanski pisac, dramaturg i glazbenik, 'Vodič kroz galaksiju za autostopere' postao je jedna od najpoznatijih i najčitanijih knjiga i na našem planetu. Namjena Vodiča je pružiti osnovnu informaciju stoperima koji na različite dovtljive načine putuju njezinim prostranstvima i svjetovima. Usporediti knjigu pred vama s Vodičem bilo bi pretenciozno, ali namjena obje knjige je ista: pomoći putnicima probijanje kroz neistražene svjetove galaksije u kojoj žive, kako one svemirske, tako i one komunikacijske, prepune različitih pristupa, teorija, metoda, istraživanja, teoretičara i koječega drugog. 'Vodič kroz galaksiju za autostopere' osobno mi je jedna od knjiga u kojoj sam uživao svaki put kada bih je iznova čitao. A u svakom novom čitanju otkrio bih nešto novo, nešto što nisam zapazio ranije. Ili bih svakim novim čitanjem dobio drukčiji, možda potpuniji uvid u ono što je autor želio reći. Znajući da se pojedinim studentima to možda neće svidjeti, isto bih preporučio svim čitateljima i kad je riječ o 'Komunikologiji'. Svako novo čitanje otkrit će im detalje koje u prethodnom možda nisu primijetili, a vjerojatno nisu ni zapamtili. Najvažniji razlog za ovakav uvod, ipak leži u savjetu koji nam Adams svima daje. BEZ PANIKE je sasvim sigurno prvo što bih rekao mnogima koji krenu proučavati ljudsku komunikaciju i suoče se s mnoštvom pojmova, imena, pravila i svega ostalog što komunikologiju čini ozbiljnom i zahtjevnom disciplinom.

U poglavljima koja slijede ponekad će, baš kao ovdje s 'Vodičem kroz galaksiju', biti korišteni primjeri ili reference na poznata ili manje poznata autorska djela iz različitih područja ljudskog stvaralaštva. Osim što im je cilj ukazati na određeni princip ili dati živopisan primjer, namjera je i ukazati na samo postojanje spomenutog djela te ga preporučiti za čitanje, gledanje ili slušanje, bilo samo zbog razvoja 'opće kulture', bilo kao prijedlog za daljnje proučavanje tematike. Proučavanje, ali i poboljšanje ljudske komunikacije počiva, između ostalog, i na unutrašnjem razvoju svakog pojedinca kroz usvajanje apstraktnog mišljenja i većeg broja apstraktnih mentalnih slika. O tome će više riječi i primjera biti u poglavljima koja slijede. Za sada je dovoljno reći da svatko tko se odluči podrobnije proučavati komunikaciju svakako mora imati otvoren um, biti spreman na istraživanje i promatranje svijeta oko sebe u svim njegovim pojavnostima i kontinuirano mora postavljati pitanja na koja tek treba pronaći odgovor.

* 'Trilogija' koja se sastoji od šest knjiga, originalno je napisana i izvedena na radiju.

Komunikacija je jedna od osnovnih ljudskih aktivnosti. Možemo pretpostaviti da ljudi oduvijek komuniciraju, ili barem od trenutka razvoja svijesti o sebi samima, iako je i sam razvoj čovjeka u mnogim segmentima još uvijek znanstvena misterija. Komunikacija je u svakom slučaju osobina koja nas čini onime što jesmo i jedan od važnih elemenata ljudske socijalizacije, odnosno povezivanja u društvene grupe. Komunikacija nije svojstvena samo ljudima već je kroz različite kanale i na različite načine prijenjajuju i sva druga živa bića. Jednom riječju komunikacija je aktivnost svojstvena svim živim bićima. U ovoj knjizi ograničit ćemo se, međutim, isključivo na proučavanje ljudske komunikacije i na njenu ulogu u zajednici.

Proučavanjem ljudske komunikacije bavi se znanost koju nazivamo komunikologija ili znanost o komunikaciji. Riječ je o interdisciplinarnoj znanstvenoj disciplini kojoj je cilj objasniti razloge, mehanizme i efekte ljudske komunikacije te podastrijeti upotrebljivu teoriju koja bi opisivala sve elemente ljudske komunikacije. Budući da je ljudska komunikacija izrazito kompleksna aktivnost, tako i pri njenu proučavanju i opisivanju moramo koristiti znanja i iskustva drugih znanstvenih disciplina, od psihologije i filozofije do sociologije i informacijskih znanosti. U kompleksnijim komunikološkim teorijama često možemo naći i elemente biologije, matematike i drugih, komunikaciji ne pretjerano srodnih znanosti.

Adamsov "Vodič kroz galaksiju" na iznimno zabavan način poigrava se fenomenom komunikacije, često gradeći svoje zaplete na međusobnom nerazumijevanju ili nedostatku komunikacije između pojedinih likova*, prednostima i manama komunikacije s drugima i drugačijima (u svakom smislu te riječi), malim trikovima koji pomažu da se uhvati prijevoz, ukrade svemirski brod, postane predsjednik galaksije i tome slično.

Cilj ove knjige je donekle sličan – proučiti različite teorije komunikacije, vidjeti kako se spomenute teorije mogu primijeniti u svakodnevnom životu, kako na privatnom tako i na poslovnom planu. Ovako postavljen zadatak čini se ogromnim jer je područje koje se može svesti pod pojam ljudske komunikacije preopširno za samo jednu knjigu. Zato je cilj ovog udžbenika ujedno i dati osnovne informacije o postojećim znanstvenim spoznajama, najvažnijim teorijama i istraživanjima u ovom polju te, što je možda i najvažnije, ukazati na izvore za daljnja proučavanja komunikologije i uopće ljudske komunikacije.

Suvremeni trendovi primoravaju na takav način učenja i usvajanja znanja, ili bi možda bolje bilo reći na razmišljanja o znanju. Informacije i ukupno znanje ljudskog roda udvostruči se u svakih pet do sedam godina, tako da je danas jako važno znati kako i gdje pronaći informacije koje su nam potrebne u našem svakodnevnom poslovnom, ali i privatnom okruženju. U današnje vrijeme oštre konkurencije na svim

* Poput slavnog paradoksa s konačnim odgovorom na ultimativno Pitanje o životu, svemiru i svemu ostalom u kojem je poznat odgovor – oni koji su pročitali Vodič već znaju da je to 42 – ali 'veliko pitanje' ostaje nepoznato.

životnim poljima, svijest o tome da ne možemo sve znati, ali moramo znati kako i gdje pronaći informaciju koja će nam dati komparativnu prednost pred konkurencijom, može biti od iznimne važnosti. Još jedan od ciljeva ovog udžbenika je razviti i poticati svijest o potrebi samostalnog istraživanja, tražanja za informacijama, učenja i osobnog razvoja.

Sadržaj knjige prilagođen je predavanjima na stručnim studijima pa će se ponekad pojednostavljivanje pojedinih teorija možda činiti neprimjerenim. Za potrebe ovog udžbenika koristit će se u najvećoj mjeri, iako ne isključivo, pregled teorija prema prijedlogu američkog znanstvenika Ema Griffina i njegovog udžbenika "A First Look at Communication Theory". Iako Griffin kaže da je proučavanje komunikacijskih teorija složen i često konfuzan zadatak, zbog različitih pristupa, tradicija, pogleda na teoriju i sl., kada se proučavanju komunikacije pristupi kroz promatranje stvarnih slučajeva i primjenu teorije u praktične svrhe stvari brzo sjednu na svoje mjesto.

Ova knjiga gotovo sigurno neće postaviti 'veliko pitanje života, svemira i svega ostalog', neće odgovoriti koje su to dvije vrste na Zemlji inteligentnije od ljudi, niti će vam omogućiti da proputujete poznati svemir za manje od 30 altairijskih dolara dnevno. No, pružit će vam dobar pregled osnovnih komunikoloških teorija i uputiti na izvore koji će dodatno proširiti vaša znanja, ali i upozoriti na neke vanjske poveznice, podatke ili djela koja nisu usko vezana uz komunikologiju i teorije komunikacije, poput kulturnog djela Douglasa Adamsa u kojem će zainteresirani čitatelj pronaći i podatak da Zemljane ostatak galaksije doživljava kao 'uglavnom neopasne'.

I zapamtite. BEZ PANIKE .

* Prema jednoj od teorija, kada bi se i dogodilo da se netko dosjeti koje je to konačno pitanje ne koje je odgovor 42, svemir bi trenutačno nestao, a zamijenilo bi ga nešto još bizarnije i još manje pojmljivo; prema drugoj teoriji, to se već dogodilo.

UVDNE DEFINICIJE I POJAŠNENJA

Sažetak

Teorija je komplet sustavnih i utemeljenih pretpostavki o tome kako stvari rade, odnosno pojam za sve pažljive, sustavne i samosvjesne diskusije i analize komunikacijskih fenomena. Teorija komunikaciju definira kao 'interakciju značenjem zajednički prepoznatih znakova', dijelom doslovno svih ljudskih i dobrog djela 'neljudskih' aktivnosti, koja je podložna različitim interpretacijama i pristupima, a njenih definicija ima jako puno. Ipak, svaku komunikaciju može se promatrati kroz proučavanje motivacije, slike o samom sebi, kroz vjerodostojnosti, očekivanja, prilagodbe publike, društvene konstrukcije stvarnosti, dijeljenja značenja, narativa, sukoba i dijaloga. Kod proučavanja komunikoloških teorija razlikuje se sedam povijesnih tradicija, te interpretativni i znanstveno-objektivni pristup. Teorije se mogu testirati eksperimentima, anketama, promatranjem (etnološki) i tekstualnom analizom.

1.1. Što je komunikacija i kako je proučavati

Iako izgleda jednostavno, još uvijek nema jednoznačnog odgovora što je komunikacija, barem takvog koji bi bio prihvatljiv svima koji proučavaju komunikaciju i njene fenomene. Slično kao i u mnogim srodnim znanostima, postoji više desetaka, pa čak i stotina različitih definicija komunikacije i još uvijek nema jedne koju bi prihvatila većina znanstvenika koji se bave ovim znanstvenim poljem. Pitati za definiciju komunikacije može biti, tvrdi Em Griffin, postavljanje teškog i vrlo kontroverznog pitanja¹. Harold Lasswell, američki politolog i komunikolog, opisao je njene sastavnice poznatom, tzv. Lasswellovom formulom²: 'Tko, kaže Što, kojim Kanalom, Kome i s kojim Efektom?', ali teoretičari komunikacije nisu se na tome zadržali.

Katherine Miller u knjizi 'Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts' daje pregled³ čak sedamnaest različitih definicija komunikacije kroz povijest: Weaver, npr. kaže da komunikacija 'uključuje sve procedure kojima ljudi utječu jedni na druge', a Hawes komunikaciju naziva 'strukturiranim ponašanjem u prostor-vremenu sa simboličkom odrednicom'. U svima njima komunikacija se promatra ili kao proces ili kao stvaranje značenja ili kao prijenos određene informacije ili poruke, a vrlo često i kao kombinacija dvaju pogleda, ili čak kao sve troje zajedno. John Harley u svojoj knjizi 'Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts' John Hartley definira komunikaciju kao 'interakciju značenjem zajednički prepoznatih znakova', dijelom svih ljudskih i dobrog dijela 'neljudskih'

ŠTO JE KOMUNIKACIJA?

Tko, kaže Što, kojim Kanalom, Kome i s kojim Efektom? (Lasswell)

Komunikacija je interakcija značenjem zajednički prepoznatih znakova (Hartley).

Riječ je o povezanom procesu stvaranja i interpretacije poruka koji izaziva odgovor (Griffin).

Ona nije jednosmjerni ili dvosmjerni čin, već je to mnogoznačni proces koji može napredovati, zaustaviti se ili potpuno prekinuti (Vreg).

Komunikacija je proces, stvaranje značenja i prijenos informacija ili poruka (Miller).

JEZIK – OSNOVNI KOMUNIKACIJSKI ALAT

Jezik je sustav znakova (riječi) i pravila (gramatika) koji se koristi za međusobnu komunikaciju i razmjenu značenja.

Pojam jezika označava tri osnovna pojma:

- specifičan jezik koji koristi određeni narod ili grupa govornika
- skup naziva (nomenklatura), odnosno instrument za imenovanje objekata koji postoje u svijetu oko nas
- oruđe za izražavanje misli unutar naših glava

Vreg smatra da se jezik treba promatrati na tri osnovne razine:

- semantičku, koja proučava odnos između jezičnih znakova i izvanjezičnih 'objekata' koje ti znakovi označavaju
- sintaktičku, koja proučava međusobni odnos znakova
- pragmatičku, koja uspostavlja odnos između znaka i njegova korisnika

Više autora ističe da je jezik osnovni alat kojim spoznajemo sami sebe, ali i svijet oko sebe. Njime odražavamo, i ponovno uspostavljamo našu zajedničku stvarnost. Bez jezika kao instrumenta komunikacije gotovo ne bi bilo ni čovjeka, ni ljudskog društva kakvo poznajemo.

aktivnosti, koja je podložna brojnim različitim interpretacijama i pristupima⁴. Hartley prepoznaje u istraživanju komunikacije čak deset različitih tendencija, polazeći od europskih lingvističkih strukturalista i ruskih formalista, preko američkih socioloških empiričkih istraživanja pa sve do kritičkog pristupa komunikaciji, istraživanja komunikacije u svrhu manipulacije i na kraju istraživanja komunikacijskih tehnologija⁵.

Što to zapravo znači? Kada određeni znakovi uopće imaju značenje i kakvo nam značenje prenose? Živeći u gradovima svi smo naučili značenje semafora ili pješackog prijelaza. Tri jednostavna svjetla govore nam kada možemo krenuti, kada stati, a kada se pripremiti za radnju koja tek treba uslijediti. Zahvaljujući semaforima i prometnoj signalizaciji znamo kako organizirati iznimno kompleksnu aktivnost kao što je gradski promet i znamo kako se unutar

takvog sustava ponašati. Naravno, više-manje sigurno možemo sudjelovati u prometu tek nakon što smo naučili i usvojili značenja svakog pojedinog svjetla i znaka i kad njegovo značenje znaju i ostali sudionici u prometu. Zbog toga je usvajanje osnovnih prometnih pravila jedna od prvih stvari koje nauče djeca odrasla u gradu, često i prije nego nauče pravila i znakove još jednog kompleksnog sustava komunikacije kojim se služimo – pisma. Ipak, prije nego naučimo koja boja na semaforu što znači, moramo usvojiti sustav znakova i značenja koji će nam omogućiti da ta značenja prenesemo jedni drugima i po njima djelujemo. Stoga svako dijete prije semafora i abecede nauči govoriti, služiti se sustavom znakova koji nazivamo jezikom, nauči kako se kaže uho, kako oko, kako nos, kako se kaže i tko je mama, odnosno tata. To roditelje ispunjava neskrivenim ponosom, a usvajanje prve prave riječi pamti se kao što se pamti prvi korak ili prvi ispali mliječni zub. Kada naučimo značenja određenih znakova (u slučaju jezika ti znakovi su riječi), možemo ta značenja dijeliti s drugima i sudjelovati u interakciji koju nazivamo komunikacijom.

Jean M. Auel, američka spisateljica opisala je u 'Plemenu spiljskog medvjeda', svom prvom romanu iz serije 'Djeca Zemlje'⁶, kako kromanjonska djevojčica Ayla uči komunicirati s članovima neandertalskog plemena koje ju je spasilo nakon potresa koji je ubio njezinu obitelj. U svom djelu Auel priča

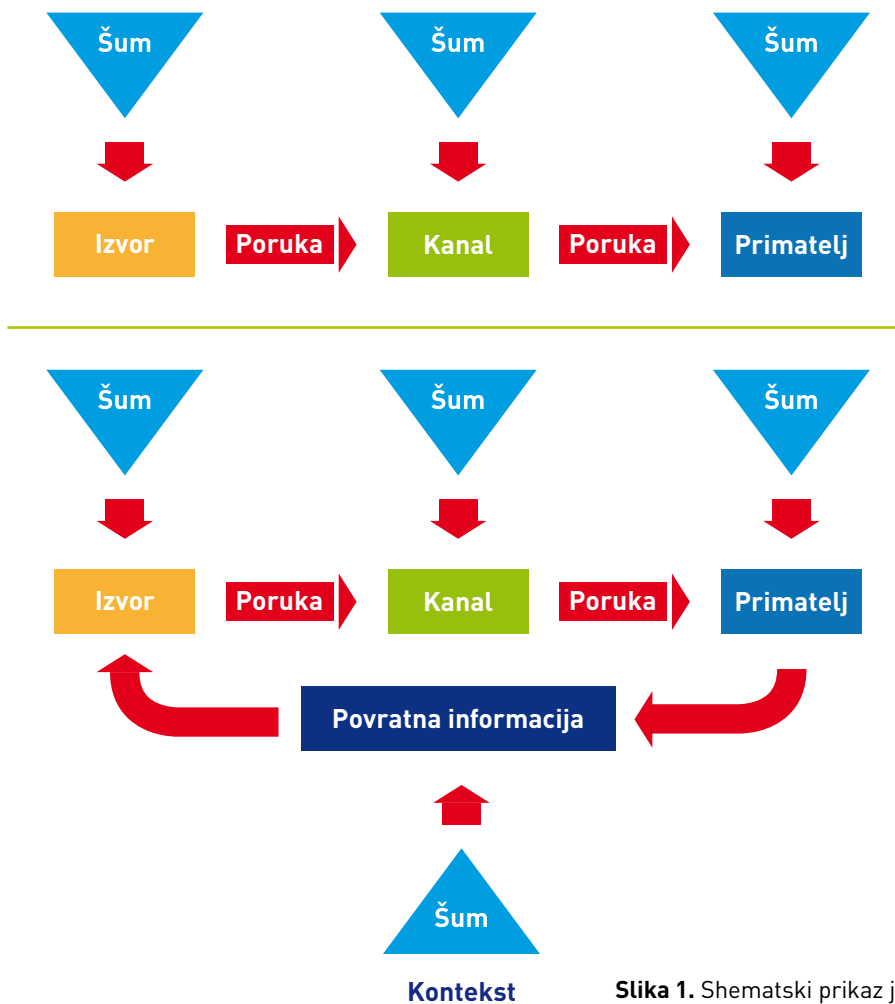
⁴ U romanu je, nakon opsežnog istraživanja, opisala svijet Europe ledenog doba prije 20-ak tisuća godina.

KOMUNIKACIJA BEZ RIJEČI

Mnoge životinjske vrste kroz stotine tisuća godina evolucije razvile su učinkovit sustav znakova kojima svojoj okolini odašilju različite poruke. Pas koji reži jasno daje do znanja da nije raspoložen za društvo ili, što je korak dalje, da je spreman za napad. Mnoge životinjske vrste lučenjem tjelesnih izlučevina, odnosno mirisom koje ostavljaju označavaju teritorij koji smatraju svojim. Pojedine vrste kombinacijom boja na svojim tijelima ili njihovim dijelovima jasno daju do znanja da 'nisu za jelo' ili da su otrovne poput daždevnjaka, osa ili pojedinih vrsta zmija, što vrlo vješto koriste i neke vrste koje nemaju tih svojstava, ali ih spomenute boje štite od različitih grabežljivaca koji su naučili njihovo originalno značenje.

Sličan sustav boja ponekad koriste i ljudi pa se znakovi opasnosti od radioaktivnog otpada označavaju žutom i crnom, baš kao što se otrov često označava i u prirodi. Ljudi ponekad koriste boje kako bi pokazali određeno stanje ili poslali određenu poruku. Crna boja žalovanja u pojedinim dijelovima svijeta jasnije od bilo koje riječi može reći da ta osoba tuguje. Iako danas više ne postoji izrazit društveni pritisak koji zahtjeva spolno uzdržavanje do braka, većina mladenki i dalje odabire bijelu boju svojih vjenčanica kao simbol čistoće i nevinosti. Na koncu, baš kao i životinje, i ljudi koriste čitav niz različitih pokreta i gesti kako bi poslali određenu poruku. Osmijeh na licu koji se danas rijetko sreće u uslužnoj djelatnosti u Hrvatskoj (za razliku od SAD-a gdje je osmijeh obavezan) znak je otvorenosti, radosti i zadovoljstva, a isticanje srednjeg prsta agresivna je i vrlo jasna poruka onome tko nam se na sviđa ili nam 'ide na živce'.

priču o djevojčici koja uči komunicirati neverbalnim znakovima, prije svega pokretima ruku, ali i gestama cijelog tijela kakvima su se, prema predodžbi autorice, služili neandertalci. Proces koji u svojem djelu opisuje dugotrajan je i zahtjevan, a učenje jezika dodatno se zakomplicira kada u drugom nastavku Ayla upoznaje Jondalara, kromanjonskog mladića koji je pokušava naučiti izražavati se verbalno, odnosno govoriti njegovim jezikom. Auel u svojim romanima pokazuje razliku između verbalne i neverbalne komunikacije, dva osnovna tipa na koja bismo mogli podijeliti svu ljudsku (i ne samo ljudsku) komunikaciju. Verbalna komunikacija je u tom smislu komunikacija koju pojedinac ostvaruje govorom (i pismom, kao zapisom govora), a neverbalna ona koju ostvaruje neverbalnim znakovima i simbolima poput kašljanja ili zviždanja, pokretima ili facijalnim izrazima⁷. O verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji više će riječi biti u sljedećim poglavljima.



Slika 1. Shematski prikaz jednostavnog i složenog modela ljudske komunikacije (prema Griffin, 2009.)

Postoji mnogo različitih modela koji opisuju komunikacijske procese, počevši od najjednostavnijih modela prijenosa poruke od pošiljatelja do primatelja kroz jedan kanal. Za njih je komunikacija akcija čiji je cilj prenijeti poruku od jednog pošiljatelja do drugog. Ima modela koji komunikaciju promatraju kao interakciju s ciljem zajedničkog stvaranja poruke u kojem je pošiljatelj istodobno i primatelj i obratno, a koje se događa kroz međusobnu transakciju poruke i povratne veze⁸. Svi spomenuti pristupi formirali su široko polje različitih teorija koje opisuju komunikaciju i njene fenomene. Ranije ambicije pronalazjenja jedinstvene komunikološke teorije u kojoj bi svi spomenuti pristupi pronašli svoje mjesto, tvrdi Hartley, nikada nisu zaživjeli, pa danas imamo samo dijelove međusobno neusporedivih i nemjerljivih djela u mnogim specijaliziranim područjima, primjerene njihovim potrebama⁹.

ZAJEDNIČKI PRINCIPI KOMUNIKACIJE:

1. MOTIVACIJA
2. SLIKA O SAMOM SEBI
3. VJERODOSTOJNOST
4. OČEKIVANJE
5. PRILAGODBA PUBLIKE
6. DRUŠTVENA KONSTRUKCIJA STVARNOSTI
7. DIJELJENJE ZNAČENJA
8. NARATIV
9. SUKOB

Iako nisu uspjeli doći do jedinstvene teorije (kakvoj npr., teži fizika), Griffin tvrdi da postoji deset osnovnih principa na kojima počivaju svi oblici komunikacije¹⁰. Prvi od njih je motivacija jer je sva ljudska komunikacija motivirana bilo potrebom za razmjenom informacija, bilo pripadanjem, postignućem, kontrolom ili smanjenjem nesigurnosti i tjeskobe. Drugi princip je potreba za stvaranjem slike o samom sebi, svojevrsna potraga za vlastitim identitetom, odnosno mentalnom slikom onoga što jesmo, koja istodobno i utječe na komunikaciju i pod njenim je utjecajem, a oblikovana je kontekstom kulture u kojoj živimo. Treći princip je vjerodostojnost jer se sve verbalne i neverbalne poruke prosuđuju upravo u ovisnosti o vjerodostojnosti onoga koji poruku upućuje, odnosno na nju odgovara. Četvrti princip je očekivanje pojedinaca ili grupa koje komuniciraju u odnosu na ponašanje i poruke onih s kojima komuniciraju. Peti princip je prilagođenost publike komunikaciji, odnosno poruci, budući da ne mogu svi uvijek razumjeti sve pa se prema tome mora formirati i komunikacija i poruka. Šesti princip odnosi se na pitanje društvene konstrukcije stvarnosti jer ljudi u komunikaciji stvaraju stvarnost u kojoj žive. Sedmi princip govori o dijeljenju značenja i tvrdi da je komunikacija uspješnija što se uspješnije dijele i prenose značenja pojedinih znakova korištenih u toj istoj komunikaciji. Osmi princip je narativ, tj. način na koji je komunikacija ispričana. Priče, riječi i djela koja imaju značenja za one kojima su upućena i s kojima se oni mogu identificirati pojačat će uspješnost komunikacije. Deveti princip odnosi se na sukob koji se nalazi u osnovi mnogih komunikacijskih procesa, a može poboljšati ili pogoršati sam komunikacijski proces, ovisno o tome na koji način sudionici komunikacije pristupaju sukobu. Deseti princip je dijalog, transparentna komunikacija koja često proizvodi neočekivane komunikacijske rezultate, ovisno o međusobnom uvažavanju sugovornika.

Svi principi utkani su u teorije na koje ćemo se usmjeriti u proučavanju komunikacije u ovim materijalima. Teorije opisuju ranije spomenutu interakciju značenjem pomoću zajednički raspoznatljivih simbola, baš kako ju je definirao Hartley. Na stranama koje slijede bavit ćemo se značenjima, interakcijom i simbolima, objašnjavajući komunikacijske teorije koje s različitih aspekata promatraju bilo jedan, bilo sva tri spomenuta aspekta i koje na različite načine dotiču svih deset Griffinovih principa.

1.2. Što je teorija i zašto je trebamo

ŠTO JE TEORIJA?

Teorija je komplet sustavnih i utemeljenih pretpostavki o tome kako stvari rade (Burgoon).

To je krovni pojam za sve pažljive, sustavne i samosvjesne diskusije i analize komunikacijskih fenomena (Bormann).

Najjednostavnije rečeno, teorija je opis jednog segmenta svijeta koji nas okružuje. Ponekad postoje teorije kojima je cilj objasniti cijeli svijet ili barem njegov najveći dio, no često je riječ o opisima pojedinih segmenata bilo svijeta, bilo života, ljudskih aktivnosti i sličnog. Da bi teorija bila znanstveno prihvaćena, taj opis mora se potvrditi i u praksi, tj. mora objasniti razloge i uzroke događaja ili pojave koje opisuje, te omogućiti predviđanje budućih događaja. Znanstveno prihvatljiva teorija bi trebala biti i eksperimentalno dokaziva, a eksperimenti moraju biti ponovljivi u istim uvjetima i moraju dati iste rezultate.

Kada govorimo o komunikološkim teorijama, Griffin¹ kao kvalitetnu definiciju teorije ističe onu profesora Ernesta Bormanna sa Sveučilišta u Minnesoti. Borman kaže da je teorija 'krovni pojam za sve pažljive, sustavne i samosvjesne diskusije i analize komunikacijskih fenomena'². Jednostavno rečeno, Bormann tvrdi da je teorija sustavan niz objašnjenja i analiza koje objašnjavaju pojedine komunikacijske procese ili situacije. Griffin navodi i definiciju američke komunikologinje Judee Burgoon, čije će se pojedine teorije obrađivati kasnije. Ona tvrdi da je teorija 'komplet sustavnih, utemeljenih pretpostavki o tome kako stvari rade'³ i to je definicija koja će sasvim zadovoljiti potrebu za proučavanjem teorija u ovom materijalu.

Da bi teorija opstala i postala prihvaćena unutar znanstvene zajednice, mora proći cijeli niz testova znanstvenika koji je propituju i eventualno osporavaju. Isto vrijedi i za bilo koju teoriju komunikacije koja će biti obrađena u ovoj knjizi. Svaka od njih daje odgovore na pojedina pitanja ljudske komunikacije i svaka je od njih podložna provjeri. Pojedine teorije funkcionirat će samo u zadanim uvjetima, neke će djelovati

SVAKA TEORIJA SE MORA DOKAZATI, A EKSPERIMENT PONOVI TI!

Kada je Charles Darwin 1859. godine, nakon desetljeća istraživanja i promišljanja, objavio svoje epohalno djelo 'O prirodi vrsta', uvodeći u znanost do tada revolucionarnu ideju prirodnog odabira i utemeljujući svima poznatu teoriju evolucije, tek je nekolicina njegovih tadašnjih kolega, prije svega biologa, prihvatila ideju prema kojoj je prirodni mehanizam svojstven svim živim bićima, a ne neko više biće, odgovoran za nastanak i razvoj vrsta⁴. Danas, 150 godina kasnije još uvijek postoje oni koji osporavaju njegova otkrića, iako su ona mnogo puta znanstveno potkrijepljena i dokazana⁵.

Norveški zoolog i antropolog Thor Heyerdahl sagradio je splav od balzovog⁶ drveta i njome s obala Perua otplovio do polinezijskih otoka, dokazujući svoju vlastitu teoriju o naseljavanju Polinezije, što je u znanstvenoj javnosti tog vremena dočekano s popriličnom skepsom. Dotadašnje teorije mahom su potpuno negirale takvu mogućnost, a Heyerdahl je na temelju pretpostavki i pojedinih dokaza o sličnosti dvaju kultura, eksperimentalno, ploveći na splavi Kon Tiki, otklonio glavne zamjerke svojoj, novoj teoriji⁷.

Možda i najpoznatija revolucionarna teorija, čije se dokazivanje proteglo sve do današnjih dana, s obzirom na tehnološke nemogućnosti dokazivanja pojedinih njenih dijelova, je teorija relativnosti Alberta Einsteina. Ona je promijenila ne samo sustave promišljanja u fizici, nego i sam pogled na vrijeme i prostor u kojem živimo.

univerzalno, ali svaku od njih treba prihvatiti kao niz na promišljanju i znanstvenim činjenicama utemeljenih pretpostavki koje su uvijek i svagdje podložne propitivanju, mijenjanju ili na znanstvenim metodama utemeljenom odbacivanju.

Proučavanju spomenutih teorija čitatelji trebaju postupiti kritično, provjeriti koliko je teorija sukladna njihovom osobnom iskustvu i koliko ga oni mogu objasniti ili opisati. To ne znači da se bilo koja teorija samo na temelju vlastitog iskustva može ili treba odbaciti, ali je dobar prvi korak pri susretu s tim čudesnim svijetom sustavnih i utemeljenih pretpostavki.

1.3. Teorija u proučavanju komunikacije

DVA PRISTUPA PROUČAVANJU KOMUNIKACIJE

Objektivan znanstveni pristup karakterizira:

1. objašnjenje podataka, donošenje reda u kaos različitih podataka
2. predviđanje budućih događaja
3. relativna jednostavnost
4. hipoteza koja može biti ispitana
5. praktična korist

Interpretativni pristup mora:

1. dati novi uvid u već postojeće fenomene
2. objasniti vrijednosti koje stoje iza promišljanja o značenju pojedinog fenomena
3. biti estetski privlačan
4. prihvatiti znanstvena zajednica
5. uzrokovati promjene unutar društva

Ovisno o znanstvenoj disciplini, razvili su se i različiti pristupi komunikaciji kao aktivnosti. Humanističke znanosti proučavaju ljude i ljudsko ponašanje, sociologija i srodne društvene znanosti proučavaju društvo i ponašanje pojedinaca unutar društva ili grupe itd. Komunikologija je interdisciplinarna znanost jer istražuje ponašanje ljudi i ljudsku komunikaciju isto kao i ponašanje i komunikaciju društva ili grupe.

Prema Griffinu¹, postoje dva osnovna pristupa komunikacijskim teorijama. Prvi je objektivan ili znanstveni pristup kojeg karakterizira potraga za jednom, univerzalnom istinom i znanstveno utemeljenim činjenicama. Drugi je interpretativan pristup kojeg karakterizira promišljanje o značenju pojedinog fenomena koji ne traži jednu, isključivu istinu već je ostavlja na zaključak onome koji promatra. Možemo pojednostavljeno reći da je kod interpretativnog pristupa 'istina u oku promatrača.'

Objektivan znanstveni pristup, prema Griffinu², definira pet znanstvenih standarda. Prvi od njih je objašnjenje podataka, donošenje reda u kaos različitih podataka, odnosa, uzroka i slično. Drugi standard koji mora poštovati objektivan pristup teoriji je predviđanje budućih događaja. Teorija gravitacije je jasna u svom najjednostavnijem obliku – Newtonova navodna inspiracija, jabuka koja otpadne s grane past će na zemlju i svaka buduća jabuka koja padne, padat će u istom smjeru. Treći standard koji objektivna teorija mora zadovoljiti je relativna jednostavnost. Dobra znanstvena teorija je jednostavna koliko god to može biti. Četvrti standard je hipoteza koja može biti ispitana. Kada je Heyerdahl pretpostavio da su preci Polinežana na svoje izolirane otoke doplovili na splavi, ispit koji je morao zadovoljiti bio je izgraditi splav kakvu su mogli izraditi pretkolumbovski stanovnici

ČETIRI ISTRAŽIVAČKE METODE

1. EKSPERIMENT
2. ANKETA
3. TEKSTUALNA ANALIZA
4. ETNOGRAFSKE METODE

Južne Amerike i njome otploviti na zapad, do Polinezije. Da je njegova ekspedicija zbog bilo kojeg objektivnog razloga propala, teorija koju je postavio ne bi zadovoljila spomenuti uvjet, a on i njegovi drugovi na ekspediciji vjerojatno bi izgubili živote u vodama Pacifika. Na kraju, posljednji standard koji mora ispuniti dobra znanstvena teorija je praktična korist. Da bi neka teorija bila dobra, njene pretpostavke moraju biti iskoristive u praksi.

Interpretativni pristup³, također prema Griffinu mora zadovoljiti pet osnovnih standarda kako bi interpretativne teorije bile znanstveno prihvatljive. Prije svega mora pružiti novo razumijevanje ljudi, dakle mora dati novi uvid u već postojeće fenomene. Drugi standard je objašnjenje vrijednosti koje stoje iza promišljanja o značenju pojedinog fenomena, bilo da je riječ o teoretičaru koji teoriju iznosi, bilo da je riječ o studentu koji o takvoj teoriji tek promišlja. Treći standard je estetska privlačnost koja, često koristeći i umjetničke forme, mora jasno i sustavno objasniti osnovne pretpostavke te privući i zainteresirati znanstvenu i akademsku zajednicu. Interpretativne teorije često koriste primjere, metafore i druge forme svojstvene književnosti, kako bi ideje i pretpostavke koje iznose učinile bliže onima koji ih proučavaju. Četvrti standard je prihvaćenost teorije koju mora napraviti znanstvena zajednica unutar polja koje istražuje. Peti standard koji pokazuje kvalitetu pojedine interpretativne teorije je promjena unutar društva do koje teorija dovodi.

Griffin⁴ također definira i četiri osnovna metodološka alata, odnosno istraživačke metode kojima se pojedine teorije mogu dokazivati, tj. pomoću kojih se mogu prikupljati znanstveno validni podaci. Riječ je o eksperimentu, anketi, tekstualnoj analizi i etnografskoj metodi. Eksperimenti i ankete oblik su istraživanja svojstven kvantitativnim istraživanjima, tj. to su istraživanja čiji se podaci bilježe brojkama. Tekstualna analiza i etnografske metode svojstvene su kvalitativnim istraživanjima, odnosno istraživanjima u kojima se podaci bilježe u nebrojčanoj, jezičnoj formi. Izlazne ankete na različitim izborima često će vrlo dobro zabilježiti odnos birača spram pojedinog kandidata, čak i pojedine razloge za njegove izbore. Etnografske metode puno bolje će odgovoriti na pitanje što je sve utjecalo na stvaranje biračkog stava što se tiče pojedinog kandidata, a tekstualna analiza potencijsko će pokazati koji su bili elementi poruke zbog koje je birač tako odlučio.

Spomenute metode i pristupe teorijama itekako treba uzeti u obzir prilikom proučavanja pojedinih teorija u ovim materijalima.

1.4. Pristupi komunikaciji kroz povijest

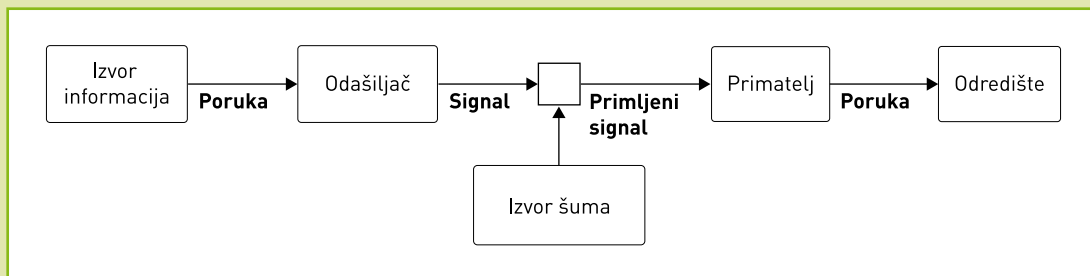
Kroz povijest se komunikacija različito tumačila. Robert Craig, profesor komunikologije sa Sveučilišta u Coloradu, ističe sedam ključnih tradicija odnosno pristupa komunikaciji. To su retorički, kritički, socijalno-psihološki, semiotički, socio-kulturni, kibernetički i fenomenološki pristup. Iako ćemo pri proučavanju komunikoloških teorija koristiti nešto drukčiji pregled, nije na odmet pogledati kako se proučavanje komunikacije razvijalo kroz povijest i što je presudno utjecalo na spomenute pristupe.

Retorički pristup počiva na antičkom pogledu na komunikaciju koja se doživljavala kao javna umjetnička disciplina čiji je osnovni cilj uvjeravanje drugih u ispravnost vlastitih stavova, odnosno vlastite interpretacije činjenica². Karakterističan je za komunikaciju unutar prvih demokratskih zajednica, tzv. gradova država stare Grčke, odnosno Rima. Javlja se još u 5. stoljeću prije nove ere, a kroz povijest se razvija različitim intenzitetom. Ponešto slabi okretanjem zapadnog društva znanstvenim metodama, ali ponovno je u središte vraćaju filozofi 19. i 20. stoljeća, poput Nietzschea ili Heideggera. Temelji se na šest osnovnih značajki. To su: uvjerenje da je govor karakteristika koja razlikuje ljude od životinja; povjerenje u svrhovitost javnog nastupa, obraćanja; govornik se obraća grupi ljudi da pridobije grupe za vlastite stavove; govorne vježbe osnovna su edukacija svakog lidera; naglasak se stavlja na snagu i ljepotu govora koji mora dirnuti slušatelja i potaknuti ga na akciju; govorništvo je isključivo aktivnost muškaraca. Taj pristup promatranju komunikacije ustuknuo je tek razvojem tada novih medija i sve složenijim društvenim odnosima.

Zbog svekolikih društvenih i tehnoloških promjena, početkom 20. stoljeća javljaju se drukčiji pristupi komunikaciji. Prvi od njih je kritički pristup tzv. Frankfurtske škole, grupe znanstvenika okupljenih oko Sveučilišta u Frankfurtu, kao što su Max Horkheimer, Theodor Adorno i Herbert Marcuse³. Oni komunikaciju promatraju kao osnovni mehanizam promjene dotadašnjih društvenih odnosa, potaknuti teorijskim razmišljanjima Karla Marxa. Razvoju kritičke misli pogoduje nezavidna ekonomska situacija u Njemačkoj, ali i diljem Europe u razdoblju između dva svjetska rata, kao i pojava marksizma, tada revolucionarne i sveobuhvatne teorije društvenih odnosa. Glavna premisa ovog pristupa jest da je ljudska patnja kroz povijest nejednoliko raspodijeljena i to prije svega stoga što kontrola nad jezikom kao glavnim komunikacijskim alatom odražava neravnotežu moći, zatim zato što masovni mediji otupljuju želju za otporom ili društvenom promjenom, a većina slijepo slijedi znanstvene metode i empirička zapažanja te ih prihvaća bez kritičkog promišljanja. Stoga su znanstvenici okupljeni oko ovog pristupa komunikaciju prije svega doživljavali kao mehanizam za promjenu klasnih odnosa ili 'statusa q' među društvenim grupama.

SHANNONOV I WEAVEROV MODEL KOMUNIKACIJE

Za američke znanstvenike Clauda Shannona i Warrena Weavera uloga informacije, koja se prenosi u komunikacijskom procesu, nije ništa drugo do smanjenje neizvjesnosti i uvođenje reda u kaos⁴. U svojim radovima opisali su model komunikacije, često nazivan i 'majkom svih modela'⁵, koji se sastoji od naizgled jednostavnog sustava koji povezuje izvor ili pošiljalca informacije, kanal kroz koji se informacija šalje, primatelja ili odredište te buku koja utječe na informaciju tijekom procesa prijenosa⁶. U skladu s pogledima kibernetičke tradicije, Shannon i Weaver komunikaciju promatraju kao dio sustava kojem je cilj dostaviti što je moguće točniju i neizmijenjenu informaciju, na koju utječu različite smetnje ili 'buka u kanalu'. Što je buka manja, manja je i neizvjesnost oko same informacije i obrnuto – povećanje buke u kanalu povećava vjerojatnost da će informacija biti prenesena samo djelomično ili da će biti krivo reinterpretirana, pa se time stvara neizvjesnost oko javne informacije⁷.



Slika 2. Shannonov i Weaverov model komunikacije (Shannon i Weaver, 1949.)

U Americi se 30-ih godina 20. stoljeća javlja novi pristup ili tradicija proučavanja komunikacije koju možemo nazvati socijalno - psihološkom⁸. Ta tradicija promatra komunikaciju kao interpersonalni utjecaj na mišljenje i stavove pojedinca. Interes znanstvenika, poput Laswella ili Lazarsfelda je utjecaj komunikacije na populaciju, tj. pitanje je utječe li komunikacija na stavove i izbor pojedinca. Njihova istraživanja iznjedrila su različite teorije kojima je zajedničko mišljenje kako mediji, prvenstveni interes njihovog istraživanja, imaju samo ograničen utjecaj koji prije svega ovisi o vjerodostojnosti komuni-

katora. Promatraju mehanizme javnog mnijenja i odlučivanja pojedinca između različitih političkih opcija, prije svega na izborima, te se fokusiraju na pitanja tko govori, što govori i komu govori. Nešto kasnije javlja se još jedna tradicija u istraživanju i uopće shvaćanju komunikacije. Riječ je o semiotičkom

POVIJESNI PRISTUPI (TRADICIJE) KOMUNIKACIJI

1. RETORIČKA TRADICIJA
2. KRITIČKA TRADICIJA
3. SOCIJALNO-PSIHOLOŠKA TRADICIJA
4. SEMIOTIČKA TRADICIJA
5. SOCIO-KULTURNA TRADICIJA
6. KIBERNETIČKA TRADICIJA
7. FENOMENOLOŠKA TRADICIJA

priistupu⁹ čiji su najpoznatiji predstavnici Roland Barthes i Ferdinand de Saussure. Oni su svojim viđenjem komunikacije poprilično promijenili dotadašnje poimanje komunikacijskog procesa. Oni i drugi znanstvenici skloni semantičkom pristupu proučavaju simbola i njihova značenja, pitaju se što je nositelj informacije i kakvo značenje ima. Tvrde da ljudi pogrešno vjeruju u to da riječi imaju točno

određeno značenje. Prema njihovom mišljenju značenje nije u riječima ili simbolima, već u ljudima. Jedno od osnovnih pitanja kojima se bave je pitanje objektivne istine i načina na koji pojedinac doživljava tekst, simbol ili znak. Ta tradicija posebnog je traga ostavila u filozofskim razmišljanjima francuskih filozofa i mislilaca, a diljem svijeta aktualna je i danas.

Neposredno nakon II. svjetskog rata javlja se socio-kulturni pristup komunikaciji¹⁰, koji nije ništa drugo već posljedica društvene zbilje. Ona istodobno stvara i reproducira kulturu, a njen glavni mehanizam - jezik - stvara, održava, popravlja i mijenja samu stvarnost. Struktura jezika određene kulture, za sljedbenike ove znanstvene tradicije, određuje što i kako ljudi misle i rade, a jezik nije neutralni prenosilac značenja već aktivni agent.

Kraj II. svjetskog rata i prve godine mira povećavaju interes za tehnologiju koja se razvija do tada nezapamćenom brzinom. Razvijen je cijeli niz tehnoloških inovacija koje u potpunosti mijenjaju ne samo komunikaciju već i svijet u kojem živimo. Javljaju se prvi masovni mediji, komunikacija izlazi iz čisto zemaljskih okvira, proizvode se prve rakete i prvi umjetni sateliti i znanstvenici o komunikaciji sve više razmišljaju kao o tehničkom procesu prijenosa informacija. Taj pristup nazivamo informacijsko-kibernetičkim¹¹, ili samo kibernetičkim, a karakterizira ga poimanje komunikacije kao informacijskog procesa, uvode se dijagrami toka poruke, proučava se utjecaj povratne informacije na komunikaciju i tome slično. Shannon, Weaver i drugi sljedbenici ovog pristupa uvode definiciju komunikacije kao procesa prijenosa informacija i veze između međusobno odvojenih cjelina, propituju koncept povratne veze, maksimalni kapacitet prijenosa uz minimalnu distorziju poruke, samo značenje im je manje važno, a informaciju, a ne komunikaciju, promatraju kao glavni faktor smanjenja ljudske nesigurnosti. Također, u teoriju uvode pojmove poput buke u komunikacijskom kanalu, predvidivosti poruke i sl.

Zadnja tradicija u ovom pregledu nastaje sredinom 20. stoljeća i naziva se fenomenološkom¹². Proučava percepciju pojedinca i njegovu interpretaciju vlastitih iskustava, a razumijevanje sebe i drugih traži kroz međusobni dijalog. Promatra unutrašnje stanje čovjeka, njegov odnos spram sebe i drugih i njegovo osobno ostvarenje kroz dijalog, što ne čudi ako se u obzir uzme kontekst u kojem nastaje - jačanje individualizma, borbe za ljudska prava, jednakost među ljudima, jaka antiratna stremljenja i druge fenomene sredine 20. stoljeća, stoljeća obilježenog velikim ratovima, društvenim dostignućima, napretkom i različitim drugim previranjima.

STVARANJE I PRENOŠENJE ZNAČENJA

Sažetak

Ljudi sebe i svijet oko sebe doživljavaju kroz razgovor sa samim sobom. Sebe doživljavaju kao odraz u ogledalu, odnosno u 'očima drugih', a svijet doživljavaju kroz niz simbola čije značenje međusobno dogovaraju s ljudima oko sebe. Ljudska komunikacija temelji se na pričanju priča kojima ljudi pojašnjavaju i spoznaju sve što se oko njih događa. Te priče međusobno uspoređuju te ih uspoređuju sa svojim i tuđim stvarnim iskustvima. Kroz takve procese postaju svjesni zajedničke, društvene stvarnosti. Zbog toga je jezik, koji je zapravo sustav znakova ili simbola, ključni element koji ljudima omogućava spoznaju i njih samih i svijeta oko njih. Riječi nisu ništa drugo do simbolička reprezentacije ideja, pojmova, koncepata, stvari, pojava s kojima se ljudi svakodnevno susreću. Osim riječi, na simboličkoj razini mogu funkcionirati i svi spomenuti elementi. Stvarnost može biti i medijski posredovana, a pojedini teoretičari idu toliko daleko da tvrde da je stvarno samo ono što je prikazano u medijima, tj. da ništa nije stvarno već je sve simulacija stvarnosti.

2.1. Kako razmišljamo i koja je uloga komunikacije u našem shvaćanju svijeta

Prve komunikološke teorije koje su pokušale odrediti ulogu komunikacije u čovjekovu shvaćanju svijeta i sebe unutar svijeta pojavile su se početkom XX. stoljeća, iako se tim pitanjem prije njih već bavio dobar dio humanističkih znanosti, prije svih psihologija. Pod utjecajem tehnologije, sredinom XX. stoljeća komunikacijski procesi promatrani su više s tehnološkog nego sa spoznajnog aspekta, a komunikacija se proučavala kao prijenos informacija, a ne doživljaj svijeta i čovjeka u njemu¹.

U ovom djelu krenut ćemo u drukčijem smjeru i prije svega proučavati ulogu komunikacije, odnosno komunikacijskih alata poput jezika u spoznajnom procesu. Stoga će potraga za odgovorom na pitanje kako razmišljamo i kako razmišljaju ljudi oko nas, kako doživljavamo sami sebe, druge s kojima smo u bilo kakvom odnosu, te kako doživljavamo stvarnost koja nas okružuje biti prvi korak za bilo kakvo daljnje proučavanje komunikacije. Razmišljat ćemo o tome kako na temelju spoznaja o svemu spomenutom prilagoditi komunikaciju da bi bila uspješnija.

Pojedini teoretičari poput Vrega² proučavanje komunikacijskih procesa počinju biološkim uvjetovanostima, nagonima, instinktima i intrinzičnim stanjima u kojima nalaze programirane mehanizme ponašanja, motivacijsku i akcijsku spremnost za interakciju i slično. Iako se ovdje time nećemo detaljnije baviti, svi koji žele znati više o biološkim mehanizmima i uvjetovanostima pozvani su da samostalno istraže i to polje ljudske (i ne samo ljudske) komunikacije³.

Prije nego krenemo u istraživanje prvih komunikoloških teorija, moramo se zapitati tko smo mi. Mnogi se teoretičari slažu kako svaka komunikacija počinje i završava nama, odnosno svakim od nas ponašanjem. Slobodno bismo mogli reći da ljudi oduvijek, ili barem od trenutka u kojem postaju svjesni sebe, tragaju za odgovorom na pitanje 'tko sam ja' odnosno 'zašto smo ovdje'.

2.2. Meadova esencijalna teorija simboličkog interakcionizma

U jednoj od scena holivudskog filmskog hita '13. ratnik'¹, nastalog prema romanu 'Eaters of the Dead' Michaela Crichtona, perzijski diplomat Ahmad ibn Fadlan, kojeg glumi Antonio Banderas, zamjećuje dječaka koji stoji na pramcu vikinškog broda koji je vjerojatno tijekom noći pristao u vikinški kamp u kojem se nalazi. Ibn Fadlan se nešto ranije prvi puta susreo s Vikinzima, njihovom kulturom i običajima koji su mu strani i ne razumije da dječak čeka da ga domaćini kampa u koji je pristao, tražeći pomoć od 'drevnog zla, užasa koji ne smije biti imenovan', prepoznaju kao stvarnog. 'Zašto dječak stoji na pramcu', pita svog domaćina. 'Ne znamo je li stvaran', odgovara mu Viking. 'Ali dječaka svatko može vidjeti', nastavlja Ibn Fadlan. 'U magli se nalaze opasne stvari. I duhovi.', odgovara mu Viking. Stajanjem na pramcu dječak im zapravo daje vremena da odluče je li stvaran ili nije. Zapravo, prema vikinškim shvaćanjima, dječak je pristojan u skladu s njihovim običajima i tek kada ga njegovi sunarodnjaci priznaju kao stvarnog, dječak će se iskrcati s broda, izložiti svoj problem i zatražiti pomoć protiv okrutnog, mitskog neprijatelja, 'zla koje se ne imenuje', koje ubija njegove suseljsane.

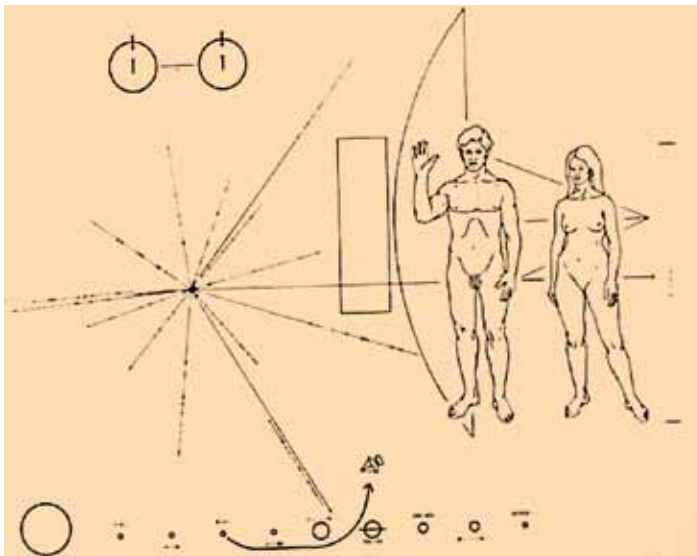
Na početku ovog simbolikom iznimno bogatog filma obrađena su dva zanimljiva fenomena koji odgovaraju na pitanje kako ljudi doživljavaju svijet oko sebe i kojim mehanizmima postaje stvarno ono što se oko njih događa. U oba slučaja odgovor je isti. Ljudi tek imenovanjem stvari i pojava oko sebe priznaju da one postoje, počinju ih doživljavati i prihvaćati. U slučaju dječaka, tek kad se Vikinzi međusobno dogovore da je stvaran, on to za njih i postaje. U slučaju 'zla kojeg ne žele imenovati' princip je isti, samo suprotnog predznaka – ono što se ne imenuje, zapravo ne postoji u stvarnosti i nema zbiljsku snagu i moć. Neimenovano ostaje u sferi nečega što u biti ne postoji, a čijim bi imenovanjem zadobilo stvarnu formu, utjecaj i moć nad životom zajednice.

Ključni komunikacijski mehanizam u spoznavanju onoga što je stvarno u ovom je slučaju jezik. Jezik je skup simbola koje nazivamo riječi, koje opisuju stvari, pojave, apstraktne ideje, jednom riječju sve što ljudi znaju ili o čemu razmišljaju. Upravo o tome je u svojim predavanjima govorio Herbert George Mead (1863. - 1931.), američki znanstvenik i mislilac, filozof i socijalni psiholog koji je glavni nu svojih znanstvenih dostignuća ostvario na čikaškom sveučilištu, gdje je predavao gotovo do svoje smrti. Rijetko je zapisivao svoja razmišljanja i predavanja, a njegovo su djelo zapisali i objavili njegovi studenti. Njegova teorija simboličkog interakcionizma (eng. Symbolic Interactionism) i danas su polazišne osnove za razmišljanja o razvoju svijesti, osobe i društvene interakcije, odnosno konstrukcije stvarnosti².

Mead je kroz svoja promišljanja pokušavao ustanoviti kako se formira ljudska svijest, kako postajemo svjesni sebe i svijeta oko sebe i kakvu ulogu u tom procesu ima ljudska komunikacija te komunikacijski kanali kojima se koristimo. Zanimalo ga je kako se rađa duh i osoba i kojim se mehanizmom pojedinac integrira u zajednicu³.

OSNOVNE PREMISE SIMBOLIČKOG INTERAKCIONIZMA⁴

1. Ljudi žive u simboličkom svijetu naučenih značenja.
2. Simboli nastaju u društvenom procesu i dijele se među članovima društva.
3. Simboli imaju motivacijski značaj: značenja i simboli dopuštaju pojedincu da provodi izrazito ljudske akcije i interakcije.
4. Um je funkcionalan, na volji baziran, svrhovit entitet koji služi interesima pojedinca. Ljudi su za razliku od nižih životinja obdareni sposobnošću mišljenja. Sposobnost mišljenja oblikovana je društvenom interakcijom.
5. Sebstvo (sebe) je društveni konstrukt. Baš kao što se rađaju bez sposobnosti mišljenja, ljudi se rađaju i bez svijesti o samima sebi. 'Sebe' raste u društvenoj interakciji s drugima.
6. Društvo je lingvistički ili simbolički konstrukt nastao iz društvenog procesa. Sastoji se od individualnih interakcija.
7. Suosjećajna introspekcija (samopropitivanje) je obavezan oblik istraživanja.



Slika 3. Primjer kodiranja poruke - zlatna pločica poslana u svemir sondom Pioneer 10 1972. godine prema mišljenju njezinih autora na znanstven način objašnjava tko je i odakle izgradio i poslao sondu. Pojedini znanstvenici ne slažu se da će potencijalni nalaznik pločice znati ispravno protumačiti njen sadržaj.

Razvio je tezu da čovjek sebe doživljava kroz «odraz u ogledalu», tj. na način na koji ga doživljavaju drugi ljudi oko njega⁵. Prvi napredniji koncept «sebe kao odraza u ogledalu» predstavio je C. H. Cooley 1902. a Meadova istraživanja nadovezivala su se na njegove postavke⁶. Mead je tvrdio kako ljudi imaju jedinstvenu mogućnost staviti se u ulogu drugih, što je usko povezano i s doživljajem nas samih kroz «tuđe oči». Očekivanje koje drugi imaju od nas utječe na naše akcije, a naša očekivanja utječu na akcije drugih, smatrao je Mead. U toj međusobnoj interakciji glavni alat kojim ljudi spoznaju i ujedno 'stvaraju' svijet oko sebe je jezik. On je ključ doživljaja nas samih, ali i svijeta oko nas.

Jezičkom imenujemo stvari i pojave oko nas, tj. stvarima i pojavama dodjeljujemo simbole kroz koje doživljavamo svijet oko sebe. Simbolima dodjeljujemo arbitrarna značenja koja nisu sadržana u stvarima i pojavama, već ih dodjeljujemo kroz međusobnu komunikaciju. To značenje dogovara se upotrebom jezika, nije nepromjenjivo, već se može mijenjati kroz unutrašnji misaoni proces svakog pojedinca, a kroz međusobni dijalog uvodi u simbolički univerzum u kojem društvo živi. Kroz dijalog se može promijeniti društvena konstrukcija stvarnosti, odnosno u svojim posljedicama i sama društvena stvarnost.

Naime, riječi (simboli) imaju denotativna (doslovna, deskriptiva, zajednička zajednici) i konotativna (doživljena, spoznajna, osobna) značenja, a njihova je upotreba stvar međusobnog društvenog dogovora⁷. Ljudi kroz jezik daju značenje svemu što doživljavaju, te u međusobnoj komunikaciji ta značenja razmjenjuju i međusobno ih prihvaćaju. Jednom riječju, konstruiraju simbolički svijet u kojem žive. Taj svijet, međutim, nije neki imaginarni svijet u nekom izmišljenom prostoru. On se manifestira u stvarnom svijetu jer jednom kada ljudi neku situaciju odrede ili dožive kao stvarnu, ona je stvarna u svojim posljedicama. Baš zato su Vikinzi u spomenutom filmu izbjegavali imenovati neprijatelja, baš kao što u Tolkienovom 'Gospodaru prstenova' njegovi likovi često izbjegavaju imenovati Saurona, 'neprijatelja svih slobodnih naroda Međuzemlja' (Tolkien ga u svom kulturnom djelu često naziva samo Neprijateljem ili ga opisuje kao 'Oko koje nikad ne spava'), a isti princip koristi i J.K. Rowling u popularnoj seriji romana o malom čarobnjaku Harryu Potteru. Voldemort je, naime, za najveći broj čarobnica i čarobnjaka iz sage tek 'Onaj kojeg ne imenujemo', a samo se rijetki, oni koji se panično ne boje susreta s njim, usude nazivati ga pravim imenom. Iako su svi spomenuti primjeri dio fiktivnog svijeta njihovih autora, slične primjere pronalazimo kod mnoštva svjetskih naroda i u mnogim svjetskim tradicijama.

U Propovjedi na gori, jednoj od ključnih propovjedi kršćanskog i Kristovog učenja na kojem se temelje mnoge vrijednosti 'zapadne civilizacije, Isus učenike uči moliti 'Oče naš', temeljnu kršćansku molitvu. U njoj, između ostaloga, vjernici mole da ih Svevišnji 'ne uvede u napast i nego izbavi ih od Zloga'⁸ (ili zla, kako se udomaćilo u molitvi). Isti princip neimenovanja zla (ime đavla poznato je: to je Sotona; Lucifer; pali anđeo, u hrvatskom prijevodu nazvan Svjetlonošom⁹) mogao bi biti prisutan i ovdje. Imenovanjem Zloga, oni koji izgovaraju njegovo ime uvode ga u simbolički univerzum unutar kojeg razmišljaju, a samim tim i unutar kojeg žive. S druge strane, u mnogim je kršćanskim tradicijama, poput npr. ispovijedi, prisutna potreba da se neizrečeno izgovori, da se priznaju počinjeni grijesi i da ih se i na taj način prizna, tj. prihvati kao stvarne i kao počinjene, što podrazumijeva i spremnost na prihvaćanje posljedica kakve god bile.

Meadova teorija simboličkog interakcionizma, temelji se na tri osnovna principa ili premise kako ih je prikazao Herbert Blumer¹⁰. Prva premisa kaže da se 'ljudi prema drugim ljudima i stvarima odnose na osnovu značenja koje dodjeljuju tim ljudima, odnosno stvarima'. Druga tvrdi da 'značenja stvari proizlaze i/ili izviru iz interakcije koju pojedinci imaju jedni s drugima', a treća glasi da se 'interpretacija, odnosno značenje mijenja kroz interpretativni proces osobe koja se nađe u doticaju sa stvarima

ZAŠTO MANJINSKE GRUPE ŽELE U MEDIJE I NA ULICE?

Rosa Parks, američka je ikona borbe za ljudska prava. Ona je u svijetu postala poznata odbivši 1. prosinca 1955. u gradu Montgomeryju u američkoj saveznoj državi Alabami u lokalnom autobusu sjesti na mjesto za crne putnike. Tim je činom poručila da se smatra isto vrijednom kao i bilo koji od njezinih bijelih sugrađana, za koje su do tada bila rezervirana mjesta u prednjem, boljem dijelu autobusa. Rosa Parks svojim je prkosnim činom ušla u prostor u kojem Amerikanaca crne boje kože do tada nije bilo i u stvarnom, ali još više i u simboličkom univerzumu američkog juga. Bio je to herojski čin zbog kojeg se u to vrijeme mogla izgubiti i glava, a jasno je poručio da su američki crnci građani SAD-a s istim obavezama i pravima kao bilo koji njihov sugrađanin. Ulazak u simbolički javni prostor još je više pojačan legendarnim 'maršem na Washington' 1963., koji je predvodio američki crnački aktivist i svećenik Marthin Luther King, također ikona američke, ali i svjetske borbe za slobodu. Tim su činom jasno poručili bijeloj, američkoj većini: tu smo, postojimo i imamo ista prava kao i vi i ne možete se praviti da nas ne vidite i da ne postojimo. Na simboličkoj razini, američki građanski aktivisti izborili su se za svoje ime, odnosno za promjenu značenja simbola koji su se do tada vezali uz Amerikance crne rase.

Kada je u siječnju 2004. godine tadašnji predsjednik hrvatske Vlade Ivo Sanader posjetio proslavu pravoslavnog Božića koje je organiziralo Srpsko nacionalno vijeće, čestitavši Božić vjernicima Srpske pravoslavne crkve tra-

na koje nailazi'. Kad razmislimo o prvoj premisi, jasno je da će se ljudi o nekim pojavama, stvarima, događajima ili ljudima odnositi na osnovu značenja koje ona za njih imaju – spaljivat će vještice, vjerujući da su one đavolske sluge, stoljećima će se truditi upravljati svime na zemlji, zemlju 'sebi podložiti', kao što jednu od uloga čovjeka opisuju prva poglavlja Biblije, ili će se pak boriti za ostvarenje utopijskog, besklasnog, komunističkog društva, temeljenog na zamislima Karla Marxa i drugih njegovih sljedbenika. Bez obzira hoće li se kasnije pokazati da nitko od njih nije bio u pravu, ljudi koji su vjerovali da pojedinci, događaji ili pojave s kojima dolaze u kontakt imaju značenje koje su im dali, prema njima su se na isti način i odnosili – jednom kad neko značenje uđe u simbolički univerzum pojedinca i društva, oni ga prihvaćaju kao takvo odnosno kao stvarno. Slično je razmišljao i slavni američki sociolog William Isaac Thomas, tvorac poznatog Thomasovog teorema¹¹ prema kojem neka situacija postaje stvarnom ako je ljudi kao stvarnu definiraju.

O prirodi samog značenja, kao što kaže druga premissa, moraju se međusobno dogovoriti pa je sasvim normalno da kroz dogovor i dijalog pojedinaca, kroz razmjenu njihovih mišljenja i spo-

dicionalnom čestitkom 'Hristos se rodi'¹², na simboličkoj razini vratio je srpsku zajednicu u normalan, politički i javni život Hrvatske. Trebalo je proći šest godina od završetka 'mirne reintegracije hrvatskog Podunavlja', što je predstavljalo faktični kraj rata i srbijanske okupacije dijelova Hrvatske da hrvatski Srbi ponovo dobiju ulogu konstitutivnog dijela hrvatskog društva, ulogu koja im je tijekom samog Domovinskog rata, ali i nakon njega, često nepravedno oduzimana. Bio je to tek prvi korak na putu ponovne integracije hrvatskih Srba u simbolički univerzum hrvatskog društva, kojem su doprinijeli i aktualni hrvatski predsjednici Mesić i Josipović. 'Argumenti' poput 'neka svatko više što hoće' ili 'što se oni uopće bune' s pozicije teorije simboličkog interakcionizma jednostavno ne stoje. To je još vidljivije na primjeru tzv. 'Parade ponosa', okupljanja osoba homoseksualne, transrodne i slične orijentacije u središtima velikih gradova kojima je cilj javnost upozoriti na probleme s kojima se susreću LGBT osobe. Kao što Mead pokazuje u svojoj teoriji, njihovi se problemi neće riješiti ako 'unutar svoja četiri zida rade što hoće, ali time ne opterećuju druge kojima je njihovo opredjeljenje strano'. To je istovjetno odbijanju da se imenuju stvari kojih se pojedina društva boje, jer ako ih ne imenuju, onda ne postoje pa se ne moraju brinuti o posljedicama njihovih akcija, ali ni brinuti o njihovim pravima i problemima. Baš zato LGBT osobe moraju u društvima poput hrvatskog inzistirati na 'imenovanju', tj. javnom priznanju svog postojanja, a još više na promjeni značenja koja se uz njih vezuju u simboličkom univerzumu društva kojeg su (ili bi trebali biti) integralni dio.

znaja jedno utopijsko, besklasno i u svojoj osnovi pozitivno društvo kakvo je zazivao Marx postane 'tamnica naroda' i 'najgori od svih sustava'. Treća premisa govori da kroz razmišljanje, kojeg Mead doživljava kao unutrašnji dijalog, odnosno reflektivnu pauzu – trenutak u kojem su refleksi zaustavljeni dok se oko određenog pitanja/problema odvija naš unutrašnji razgovor sa samim sobom – pojedinci određuju smisao i značenje stvari, mijenjaju ga, oblikuju i upotpunjuju, koristeći upravo jezik¹³. Ljudi taj proces ponavljaju svakodnevno, pitajući se 'što ovo meni znači', 'zašto mi ovo treba', 'je li to stvarno tako' i slično, i cijeli taj postupak ponavlja se manjim ili većim intenzitetom. Bez njega, sudeći po Meadovoj teoriji, jednostavno ne bismo bili ono što jesmo – ljudi.

Iako je Meadova teorija sastavni dio gotovo svake knjige koja se želi ozbiljno pozabaviti pitanjem ljudske komunikacije, postoje znanstvenici koji na nju imaju i ozbiljne zamjerke. Najvažnija od njih je to da je sama teorija ponekad poprilično nejasna i fluidna, pisana kompleksnim jezikom, teško shvatljiva i komplicirana. No, bez obzira na sve zamjerke, Meada i danas smatraju jednim od najvažnijih i najvećih socioloških mislilaca u Americi i šire¹⁴.

2.3. Koordinirano upravljanje značenjem ili teorija pravila

Koordinirano upravljanje značenjem (eng. Coordinated Management of Meaning), poznato i kao Teorija pravila (eng. Rules Theory), je teorija koja tvrdi da društveni život pojedinca najviše ovisi o načinu na koji taj pojedinac komunicira sa svojom okolinom. Barnett Pearce i Vernon Cronen, su američki znanstvenici koji su zajednički osmislili ovu teoriju, a u komunikologiju uveli pojam «ljudi u konverzaciji». Teorija se oslanja na Meadovu teoriju simboličkog interakcionizma jer tvrdi da ljudi tek kroz dijalog stvaraju zajedničku stvarnost u kojoj žive. Istodobno, «ljudi u konverzaciji» su pod utjecajem tih istih svjetova ili simboličkih stvarnosti koje su zajednički konstruirali¹.

Naime, za Pearcea i Cronena društvena stvarnost se ne otkriva niti pronalazi već se stvara, a iskustvo «ljudi u konverzaciji» osnovno je ljudsko iskustvo. Način komunikacije, prema ovoj teoriji, često je važniji od njena sadržaja, a akcije «ljudi u konverzaciji» refleksno se ponavljaju dok god traje komunikacija. Sudionike komunikacije ne promatraju kao objekte u procesu već aktivne sudionike pluralističkog svijeta koji konstantno sudjeluju u njegovom kreiranju i promjeni². Dakle, čovjek u konverzaciji nije promatrač već sudionik, zainteresiran je za ljude, stvari i pojave oko sebe, prihvaća različita tumačenja istih stvari, tj. ne ustajava na jednoj i univerzalnoj istini (istina je u oku promatrača), propituje komunikaciju unutar zajednice i istražuje načine njenog poboljšanja.

Ova teorija uvodi pojmove proživljenih i ispričanih priča³. «Proživljene priče» su naši osobni doživljaji koje prenosimo drugima u zajednici kroz «ispričane priče», odnosno prepričano iskustvo. Naš doživljaj svijeta ili našu stvarnost, prema ovoj teoriji, zasnivamo na «ispričanim pričama», pojednostavljeno rečeno, svijet oko nas doživljavamo kroz pričanje vlastitih i slušanje iskustava drugih oko nas. Uspješna komunikacija i dijalog u kojem svatko može iznijeti svoja vlastita iskustva i stavove pomoći će uspostavljanju «zajedničke stvarnosti», a to će omogućiti i bolje funkcioniranje zajednice. Ključni elementi za uspjeh su prihvaćanje sugovornika, razumijevanje konteksta iz kojeg dolazi i međusobno slušanje i uvažavanje stavova.

Ovaj proces odvija se kroz koordinaciju (zajedničko prihvaćanje vrijednosti), koordinirano upravljanje značenjem (proces pojašnjavanja/interpretacije vlastite stvarnosti kroz pričanje priča o ljudima, stvarima i pojavama) i misterij (priznavanje da svijet i stvarnost nadilazi svako naše pojedinačno ili grupno iskustvo ili akciju u koju smo uključeni). Poruka je samo prvi element u nizu prijenosa zna-

PET PRAVILA ZA CUPERTINO

Godine 1996. grupa obrazovnih stručnjaka, savjetnika i praktičara u raznim poljima komunikacije pod nazivom 'Public Dialogue Consortium' u gradu Cupertino u američkoj saveznoj državi Kaliforniji provela je projekt⁴ čiji je cilj bio razviti međusobnu komunikaciju stanovnika grada što se tiče etničke raznolikosti. Cilj moderiranih razgovora u prvoj fazi bio je pokrenuti međusobni dijalog, a potom i razgovarati o sasvim specifičnim pitanjima i problemima vezanim uz etničke razlike koje su mučile stanovnike grada od 50.000 stanovnika. Godinu dana nakon projekta samo je 2 posto stanovnika etničke razlike vidjelo kao problem. Uspjeh projekta, prema mišljenju njegovih autora, ovisio je o kvaliteti međusobne komunikacije grupa koje do tada nisu previše komunicirale. Kroz razgovore u manjim grupama uspjeli su stvoriti zajednički konsenzus o stvarnosti u kojoj žive. Možda se i ključnim pokazao pristup ranije pripremljenih moderatora koji su morali slijediti šest jednostavnih načela koja su itekako pomogla svim zainteresiranim da kažu što žele.

To su:

- Moderator objašnjava da je forum 'specijalan događaj' s neuobičajenim oblicima komunikacije.
- Moderator ostaje neutralan, istodobno uključujući u konverzaciju sve sudionike.
- Moderator pomaže sudionicima da prenesu svoja iskustva pokazujući interes za njihove priče i postavljajući potpitanja.
- Moderator 'poticajno' uokviruje priče sudionika i povezuje ih s drugim pričama, pomažući im da ispričaju još bolje priče.
- Moderator osigurava trenutačan komunikacijski trening i intervencije svima koji žele nešto izreći.

Iako je Projekt Cupertino specifičan, pravila za moderatore mogu se primijeniti u svim situacijama kada je kroz međusobnu diskusiju potrebno pronaći rješenje bilo kojeg problema, a ujedno je potrebno čuti i sve strane dotaknute problemom ili pitanjem čije se rješenje traži.

čenja, a njeno značenje ovisi o epizodi/situaciji u kojoj je izrečena, odnosu između ljudi u konverzaciji u kojem se epizoda događa, identitetu svake od osoba u konverzaciji, kao i od kulturnog okruženja, tj. konteksta u kojem se osobe u konverzaciji nalaze⁵.

Prema ovoj teoriji, komunikacija nije čisti prijenos informacija već naš način shvaćanja i svijeta oko nas. U skladu s tim, ne promatra se isključivo prijenos poruke kroz komunikacijski kanal već učinci koje je komunikacija ostvarila na pojedince uključene u komunikaciju, njihove međusobne odnose, kao i odnose spram pojedinaca, zajednica, stvari i pojava koji nisu bili dio konverzacije. Ključna ideja ove teorije je da su osobe u konverzaciji međusobno povezane i da to kako komuniciraju utječe na osobe s kojima komuniciraju, ali se refleksno vraća i utječe na njih same. Drugim riječima, ako osoba u komunikaciji slijedi obrazac komunikacije u kojem se natječe s osobom s kojom komunicira, vjerojatnost da komunikacija završi neuspjehom i utječe negativno na osobe u komunikaciji je vrlo izgledna. S druge strane, ako , osoba u komunikaciji postane svjesna tijeka komunikacije te razmišlja ne samo o onome što govori nego i o tome kakve će posljedice to što govori imati na sugovornika, vjerojatnost da komunikacija završi pozitivno višestruko se povećava.

INTERPERSONALNA KOMUNIKACIJA

Jedna od osnovnih postavki u proučavanju ljudske komunikacije kaže da ljudi ne mogu ne komunicirati. Budući da uvijek međusobno komuniciramo, nameće se nekoliko bitnih pitanja vezanih uz našu međusobnu komunikaciju.

Među prvim pitanjima je zašto ljudi uopće međusobno komuniciraju, a odgovora ima više i nisu svi nužno uvijek točni, niti uvijek krivi. Svakako stoji da ljudi komuniciraju da bi jedni drugima prenijeli određene informacije, komuniciraju i zato što od komunikacije imaju određenu korist, te kako bi se socijalizirali, odnosno kako bi osjetili pripadnost nekomu ili nečemu, prilagodili se i zajednički konstruirali i spoznali svijet u kojem žive⁶.

Drugo je pitanje kako ljudi međusobno komuniciraju. Proučavanjem pravila i odnosa, značenja i poruka, verbalnih i neverbalnih znakova te međusobnog utjecaja ljudi u komunikaciji bave se teoretičari koji proučavaju interpersonalnu komunikaciju, odnosno poseban oblik ljudske komunikacije koji uključuje međusobni utjecaj i razmjenu informacija, poruka i značenja, najčešće u svrhu upravljanja međusobnim odnosima⁷.

Predmet proučavanja u interpersonalnoj komunikaciji je par pojedinaca koji međusobno komuniciraju (eng. persons-in-communication), a cilj istraživanja je otkriti mehanizme koji djeluju pri komunikaciji, opisati ih i njihove učinke te pokušati predvidjeti kako će se komunikacija odvijati između pojedinaca koji međusobno komuniciraju⁸.

2.4. Konstruktivizam i načini formiranja poruke

Konstruktivizam (eng. Constructivism) je još jedna od teorija koja se bavi pitanjem kako ljudi spoznaju svijet oko sebe i kakva je uloga komunikacije u tom spoznajnom procesu. Područje interesa ove teorije su razlike u vještini komunikacije pojedinaca koji komuniciraju, s posebnim naglaskom na individualne mehanizme spoznaje. Jesse Delia, američki znanstvenik, predavač komunikacijskih znanosti na Sveučilištu u Chicagu i njegovi suradnici u ovoj teoriji razrađuju pojam konstrukata, odnosno mentalnih slika kojima ljudi sami sebi predočavaju svijet oko sebe. U nizu situacija ljudi koriste konstrukte kako bi stvorili polje značenja ili objašnjenja situacija, ponašanja i osoba s kojima su došli u kontakt, što je jedan od ključnih zadataka ljudskog uma u društvenoj interakciji¹.

Svatko od nas barem se jednom u životu našao u situaciji da mora opisati neku osobu s kojom je došao u kontakt ili događaj kojem je prisustvovao. Tijekom obrazovanja mlađe kolege studenti vrlo često ispituju starije o pojedinim profesorima koji će im predavati, a nakon školovanja i s budućim nadređenima ili suradnicima u tvrtci u kojoj će se zaposliti. Na osnovnoj razini svaki profesor ili svaki šef mogu se opisati kroz jednostavni koncept dobar ili loš. Takav crno-bijeli sustav koristit će osobe s relativno slabije razvijenim konstruktima. One s istančanijim, profesora ili šefa bi mogli opisati kao strogog i pravednog u slučaju da smatraju da je dobar ili kao npr. nezalicu kojem netko na poziciji iznad njega 'čuva leđa'. Na još višem stupnju opisivali bi ih kao osobe s jasnim kriterijima i izraženim moralnim nazorima, obrazovanima, s praktičnim znanjima i vještinama koje kontinuirano razvijaju i usavršavaju, ili pak kao mrzovoljne mizantrope koji zbog osobne koristi podcjenjuju i iskorištavaju ljude oko sebe, a zbog osobnih afiniteta popuštaju određenim kolegama, dok druge iz istih razloga sputavaju. Slično se može opisivati i bilo koji događaj. Koncert može biti dobar ili loš, ali može biti i dobar zbog izvrsno odrađene svirke, dobrog ozvučenja i vrhunske organizacije, baš kao što može biti loš zbog svega suprotnog ranije spomenutog. Uzorke koje pojedinac dodjeljuje nekoj osobi, događaju ili situaciji nazivamo konstruktima.

Delia i drugi konstruktivisti tvrde da je komunikacija uspješnija što je više različitih konstrukata prisutno u svijesti pojedinca, a «unutrašnji svijet» bogatiji jer smisao svijeta pojedinac stvara upravo kroz mrežu ili sustav osobnih konstrukata². Proces shvaćanja direktno je povezan s uspješnošću komunikacije, a ljudi s kompleksnijim shvaćanjem bolje će prihvaćati kompleksnije i nedosljedne poruke, njihovi instinkti tjerat će ih na dublje razumijevanje poruka. Tjerati će ih na dubinsko proučavanje ljudi, stvari i pojava oko sebe, kao i njihovih međusobnih odnosa te će biti uspješnije u komunikaciji i prijenosu poruke od osoba s manje kompleksnim shvaćanjem jer će znati na ispravan način kreirati i poslati osobno usmjerenu poruku³.

U Propovijedi na gori, kako je bilježi Evanđelje po Mateju, Isus upozorava učenike kako ne smiju 'bacati biserje pred svinje'⁴. Ta se izjava često upotrebljava kada se želi reći da publika kojoj je poruka upućena nije dostojna ili sposobna shvatiti ono što joj govornik govori. Gotovo se u istom smislu i zloupotrebljava nastojeći označiti da su oni koji ne shvaćaju manje vrijedni ili manje bitni, što je u sa-

KAKO RAZVIJAMO OSOBNE KONSTRUKTE I KOJA JE NJIHOVA ULOGA U KOMUNIKACIJI

Delia i autori kroz svoja su istraživanja zaključili kako se kompleksno mišljenje i osobni konstrukti razvijaju prije svega kroz odgoj i komunikaciju u obitelji⁵. Roditelji koji svojoj djeci prenose sofisticiranije poruke u kojima ih, osim pravilima, uče i razmišljanju o drugim ljudima, njihovim osjećajima i motivima, kod njih potiču mentalne i spoznajne procese koji i sami razvijaju spoznajne mogućnosti i kompleksnije osobne konstrukte.

Na isti način trebali bi postupati pojedinci koji žele pospješiti osobne spoznajne mogućnosti – razmišljati dubinski o osjećajima, motivacijama i potrebama drugih, staviti se ‘u njihovu kožu’, analizirati sve moguće razloge zbog kojih bi netko mogao nešto reći ili učiniti. U procesu ‘uživljavanja u ulogu drugih’ vrlo korisno može biti čitanje književnih djela, gledanje filmova (pogotovo onih zahtjevnijih), unutrašnje promišljanje, razgovori s drugima, pisanje (kao unutrašnji monolog) itd.

Dio odgovornosti za razvijanje kompleksnog shvaćanja je i na obrazovnim institucijama i pojedincima koji u njima rade, budući da u najranijoj dobi učitelji i odgajatelji mogu nadomjestiti nedostatak kompleksnosti roditeljskog odgoja pojedine djece.

36
moj svojoj srži pogrešno (participacija svih je obilježje istinski demokratskih društava!). Naime, manjak konstrukata, tj. slabije razvijeno kompleksno shvaćanje nikako ne treba biti doživljeno kao nečija mana. Komunikacija s osobama sa slabije razvijenim kompleksnim shvaćanjem pred komunikatora postavlja izazov prijenosa poruke koja mora biti prilagođena takvoj publici: jednostavnija, ali nikako besmislena ili glupa, jasna i razumljiva, prije nego višesmislena i kompleksna itd. Pojednostavljivanje poruke tipično je za komunikaciju s djecom koja još uvijek nemaju toliko razrađene mentalne slike i opise osoba ili odnosa, a često se koristi u medijima ili političkoj komunikaciji, dobrim dijelom zbog prirode masovnih medija koji su ograničeni prostorom i vremenom za prezentaciju poruka te pokušavaju sadržajem i stilom doprijeti do najširih slojeva svoje publike. Upravo je prilagođavanje poruke publici jedna od ključnih karakteristika kvalitetnih komunikatora, bilo da je riječ o uspješnim političarima, glumcima, govornicima, prodavačima, konobarima ili ljudima s kojima se svakodnevno susrećemo, od obitelji do radnog mjesta. Jedna od tajni uspješne komunikacije leži upravo u mogućnosti shvaćanja kognitivnih sposobnosti publike i prilagodbi poruke tim sposobnostima.

ROLE CATEGORY QUESTIONNAIRE

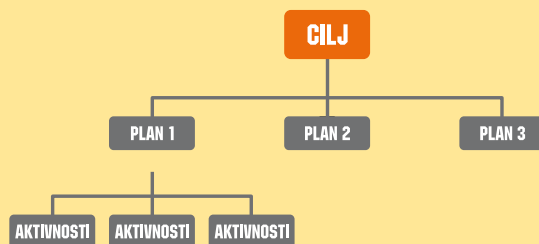
Za mjerenje kompleksnosti nečijih konstrukata, znanstvenici su razvili poseban upitnik, tzv. RCQ⁶ (Role Category Questionnaire). To je upitnik s nizom otvorenih pitanja dizajniran tako da izmjeri kompleksnost osobne, interpersonalne percepcije, odnosno percepcije u međusobnoj komunikaciji s drugima. Rezultat upitnika je broj različitih opisa (diferencijacija) koje ispitanici daju određenom pojmu, te se na temelju njega izračunava indeks spoznajne kompleksnosti. Viši rezultat ujedno označava i viši stupanj spoznajne kompleksnosti, što nije ništa drugo nego mogućnost da pojedinac uočava i razumije suptilne razlike u osobnosti i ponašanju ljudi s kojima komunicira.

James Dillard, profesor komunikologije na Sveučilištu u Pennsylvaniji predstavio je model stvaranja poruke⁷ koji se sastoji od tri osnovna koraka. Prvi korak je definiranje ciljeva. Svaka komunikacija barem je delomice planirana i svjesna aktivnost (izuzimajući specifične slučajeve poput komunikacije u afektu) pa je za očekivati da ljudi međusobno komuniciraju imajući na umu ostvarivanje određenog cilja ili ciljeva, bilo da je riječ o prenošenju određenih poruka, saznavanju određenih informacija, stvaranju poticajne atmosfere ili sprječavanju akcija drugih. Na početku svake komunikacijske interakcije stoji pitanje – zašto razgovaramo? U skladu s odgovorom na to pitanje, osoba u komunikaciji formirat će komunikacijsku poruku.

DILLARDOV MODEL FORMIRANJA PORUKE (CILJEVI-PLANOVI-AKCIJE)

James Dillard, profesor komunikologije na Sveučilištu u Pennsylvaniji, predstavio je model stvaranja poruke koji se sastoji od tri osnovna koraka:

- Određivanje cilja poruke
- Plana aktivnosti koji se bazira na rezultatima ranijih procedura koje su korištene prilikom komunikacije
- Akcije odnosno samog prijenosa osmišljene poruke



Slika 4. Shematski prilaz Dillardovog modela

Drugi korak je planiranje komunikacije. Stvarajući poruku, komunikator može pretpostaviti kakvu će akciju izazvati kod onoga kome je upućena. Dobro planiranje prijenosa poruke pretpostavlja razradu različitih opcija koje su u skladu s očekivanim odgovorima na poruku. Jednostavnije rečeno, prilikom formiranja poruke moramo se zapitati može li osoba s kojom komuniciramo moju poruku shvatiti na više načina, hoće li joj ono što želim reći odmah biti jasno, hoće li postupiti onako kako želim? Inicijalna poruka se prilikom planiranja može i treba modificirati u skladu s očekivanim rezultatom komunikacije, a što su planovi kompleksniji, veća je mogućnost da se ostvare ciljevi komunikacije.

Treći korak je prenošenje poruke. Ona bi trebala biti 'osobno usmjerena', prilagođena onome kome se šalje. Ovdje treba imati na umu da se sofisticiranije poruke, koje u sebi sadržavaju i elemente podrške ili barem razumijevanja za poziciju onoga kome su upućene, bolje prihvaćaju, a osobe koje koriste taj način formiranja poruka doimaju se pristupačnijima, dražima i boljima (samo u

KAKO PROCESIRAMO INFORMACIJE

Prema teoriji procesiranja informacija⁸ Georga A. Millera, slično kao i kod konstruktivizma, iako iz donekle drugačije perspektive, informacije koje pojedinci primaju promatraju se kao smisljeni elementi (osjeti, slova, brojevi, riječi, rečenice, slike, koncepti...), koje Miller naziva komadima (eng. chunk). Ti 'komadi' informacija prolaze kroz tri tipa pamćenja. Prvo je senzorno pamćenje, odnosno dio pamćenja koje prima sve senzorne podražaje koje čovjek doživljava i u kojem se ti podražaji, 'komadi' zadržavaju relativno kratko. Nakon toga 'komadi' informacija prelaze u kratkoročno pamćenje, gdje se informacija pohranjuje prije nego se ili zaboravi ili pohrani u dugoročno pamćenje, treći tip pamćenja za kojeg Miller smatra da ima neograničen kapacitet i može neograničeno dugo pohraniti 'komade' informacija. U kratkoročnom pamćenju novopristigle informacije uspoređuju se s već ranije u dugoročnom pamćenju pohranjenim informacijama kako bi se pronašla sličnost, tj. kako bi se eventualno prepoznao primljeni 'komad', što ubrzava spoznajni proces. Osim opisa spomenutog procesa koji odgovara duhu teorija kibernetičke tradicije, Miller je zaključio kako kratkoročno pamćenje, kojeg još nazivaju i radnom memorijom, može efektivno zadržati samo od 5 do 9 'komada' koji se ili dalje dugoročno pamte ili zaboravljaju. Prosječno vrijeme pohrane komada u kratkoročnom pamćenju iznosi svega oko 60 sekundi. U njemu se primljene informacije kodiraju, iz njega se pohranjuju, a služi i za pronalazak ranije pohranjenih informacija, kako bi konačno, dalo određenu reakciju ili odgovor na ranije zaprimljene podražaje. Na ovom modelu nastale su mnoge, kasnije kompleksnije, teorije o funkcioniranju pamćenja i procesima kognitivne psihologije.

slučaju da se komunikator ne percipira kao neiskren u svojim porukama, što je često slučaj kad sama poruka odskače od stvarnih djela i aktivnosti komunikatora). Prijenos poruke funkcionira još bolje kada je riječ o kontinuiranom i dosljednom pristupu poruci ili osobi kojoj je upućena. U kontinuitetu poruka lakše je ostvariti i više različitih ciljeva pogotovo kad se poruka, aktivno tijekom komunikacije, prilagođava stanju komunikacije u skladu s ranije promišljenim opcijama i osmišljenim planovima.

2.5. Narativna paradigma

‘Moja mama je znala reći kako je život kao bombonijera*, nikada ne znaš što možeš dobiti’, rečenica je iz filma *Forrest Gump*¹, kojom istoimeni lik – tumači ga Tom Hanks – kratko objašnjava svoju i majčinu životnu filozofiju. Film je nastao prema romanu Winstona Grooma, objavljenog 1986., dobitnik je više različitih stručnih nagrada, između ostalih i Oscara za 6 od 13 kategorija u kojima je bio nominiran. Film je rušio rekorde na kino blagajnama, postao je neosporan dio moderne pop kulture, a usporedbu života i bombonijere Američki filmski institut postavio je na 40. mjesto od 100 najboljih filmskih citata² u stotinu godina postojanja filma. Film *Forrest* zapravo prepričava svoju životnu priču slučajnim prolaznicima koji zajedno s njim čekaju autobus. Ova filmska priča, kažu kritičari, dirnula je srca mnogih i otkako je snimljena, ali ni blizu kao što su to učinili filmovi *Titanic* ili *Avatar* Jamesa Camerona čija gledanost i zarade na kino blagajnama još uvijek drže vrh ljestvice IMDB³-a. Jedan od najvećih hrvatskih autoriteta za filmsku umjetnost, Ante Peterlić nazivao je film magijom koja nam omogućava da ‘zadržimo sliku svijeta što nam neprestano izmiče u neprekinutim procesima nastajanja i nestajanja’, pričom sa ‘sposobnošću zaustavljanja trenutka sadašnjosti što nepovratno otječu dok se mi neumitno bližimo našem kraju.’ Film je, prema Peterliću, izraz ‘htijenja da se zbilja obnovi i ponovo po čovjekovoj volji stvori, da se učini nešto živim i postojećim⁴, bez obzira je li posrijedi super uspješni blockbuster ili obiteljska snimka ljetovanja ili rođendanske proslave.

Američki teoretičar Walter Fisher, možda, kao i *Forrest Gump* život doživljava kao bombonijeru, ali svakako ga doživljava na sličan način na koji Ante Peterlić doživljava film – kao skup različitih priča. Fisher je autor narativne paradigme (eng. Narrative Paradigm), teorije koja tvrdi da su svi oblici ljudske komunikacije, ako izostavimo pozdrave i druge slične govorne forme, zapravo – priče⁵. Ljudi su, tvrdi Fisher, životinje koje pričaju priče, bića koja život doživljavaju i shvaćaju kao seriju kontinuiranih pripovijetki, odnosno konflikata, likova, početaka, vrhunaca i završetaka⁶. Svi oblici ljudske komunikacije trebaju se promatrati kao priče, bez obzira je li riječ o razgovoru u kafiću, raspravi na sudu, akademskom predavanju, večernjim vijestima ili filmskom zapisu⁷.

Sve je priča, kaže Fisher, a pripovijedanje ili naracija je komunikacija ukorijenjena u vrijeme i prostor koja daje smisao, motiv i akciju svakom aspektu našeg i života drugih. Pripovijedanje je i svaki verbalni ili neverbalni apel bilo kojoj osobi da povjeruje ili djeluje na određeni način⁸. Čak i kad je poruka apstraktna, lišena slika ili figura, riječ je o pripovijesti zato što sadrži kontinuiranu priču onoga koji pripovijeda, priču koja ima početak, sredinu i kraj i poziva slušatelja da interpretira značenja i procjenjuje njenu vrijednost za ili u odnosu na svoj vlastiti život. Pripovijest u najvećem broju slučajeva ima glavne likove, situacije u kojima se nalaze, sukobe koje imaju, poruke, vrijednosti i ideje koje zastupa-

* u originalu ‘box of chocolate’

OSNOVNE PRETPOSTAVKE NARATIVNE PARADIGME:

1. Ljudi su u osnovi pripovjedači
2. Odluke donosimo na temelju dobrih razloga koji se razlikuju ovisno o komunikacijskoj situaciji, mediju i žanru komunikacije (filozofskom, tehničkom, retoričkom ili umjetničkom).
3. Prošlost, biografija, kultura i osobnost određuju što smatramo dobrim razlogom.
4. Pripovjedna racionalnost je određena usklađenošću i utemeljenošću naših priča.
5. Svijet je skup priča iz kojeg biramo i na osnovu kojeg stalno ponovo stvaramo.

ju, tvrdi Fisher, a Griffin dodaje kako, oboružan s malo zdravog razuma, gotovo svatko može vidjeti dobru priču i suditi o njenim značajkama kao temeljima za svoja vjerovanja i akcije.

John Hartley pripovijest definira⁹ kroz dva aspekta: – prvi je radnja ili lanac događanja, a drugi je način na koji je sama pripovijest ispričana. Prema njemu, svaka naracija ima određeni slijed događanja bitan za priču, kod kojega je važno da se zaplet ili narušena ravnoteža unutar priče ili povrati ili odvede priču novom zapletu. Ključno je i na koji će način, kojim riječima i kojim stilom sama priča biti ispričana jer njihov izbor itekako može utjecati ne samo na doživljaj priče već i kako će ju publika prihvatiti. Ako se vratimo na primjer s početka poglavlja, Forrestova priča ispričana je na način kod kojeg njegove doživljaje možemo pratiti u lancu koji posjeduje svoju unutrašnju logiku – jedan događaj vodio je drugom, taj nekom idućem i tako sve do trenutka u kojem Forrest slučajnim prolaznicima priča svoju životnu pustolovinu. Osim logičkog slijeda njegove pripovijesti, bitan je i izbor riječi koje Forrest koristi. Njegove jednostavne rečenice, riječi iz običnog, svakodnevnog jezika i čuđenje životu itekako doprinosi uvjerljivosti njegove priče. Stil i ljepota gotovo su jednako važni za prihvaćanje priče kao i činjenice koje iznosi. Dakako, pod uvjetom da prihvatimo ‘fikcionalni sporazum’¹⁰ kojeg Coleridge opisuje kao ‘susprezanje nevjerice’, odnosno mogućnost da prihvatimo kako je pred nama izmišljena priča u kojoj autor ne iznosi laž, već doduše zamišljenu, ali ipak istinu.

Život nije film ili barem nije izmišljena priča. Priče koje svakodnevno pričamo stvarne su ili ih mi kao takve doživljavamo, pa se opravdano postavlja pitanje kada slušatelj vjeruje nekoj priči. Fisher definira dva osnovna elementa koja moraju biti zadovoljena da bi publika povjerovala priči koju čuje. To su pripovjedna povezanost, tj. usklađenost, i pripovjedna utemeljenost¹¹. Pripovijest je,

KADA VJERUJEMO PRIČAMA DRUGIH

Priče drugih vjerodostojne su kada zadovoljavaju dva uvjeta:

- 1) pripovjednu povezanost odnosno usklađenost i
- 2) pripovjednu utemeljenost

Pripovijest je usklađena kada se čini da su svi elementi priče upravo tamo gdje bi morali biti, a utemeljena je kada je slušatelj uvjeren da je istinita odnosno da pripovjedač nije izostavio niti jedan bitan detalj, izmislio činjenice ili ignorirao bilo koju drugu moguću interpretaciju.

prema Fisheru, usklađena kada se slušatelju čini vjerojatnom i konzistentnom, odnosno kada se čini da su svi elementi priče upravo tamo gdje bi morali biti – ‘na svom mjestu’. Pripovijest je utemeljena kada je slušatelj uvjeren da je istinita, tj. da pripovjedač nije izostavio ni jedan bitan detalj, izmislio činjenice ili ignorirao bilo koju drugu moguću interpretaciju pa je, na osnovu vlastitih iskustava, u nju spreman povjerovati. Priča je, kaže Fisher¹², utemeljena i vjerodostojna i onda kada slušateljima pruža tzv. dobar razlog, nešto što je likove u priči nagnalo na akciju, nešto u što su i sami slušatelji spremni povjerovati i zbog čega bi se u sličnoj situaciji ponašali slično likovima s kojima se u priči identificiraju ili bi iz istog, dobrog razloga postupili upravo suprotno od likova iz priče. U svakoj pripovijetci, kaže Fisher, slušatelji traže vrijednosti koje su sadržane u njenim porukama, važnost koje su te vrijednosti imale na odluke koje su likovi u pripovijetci donosili, zatim posljedice pridržavanja tih odluka, preklapanje s nazorima i vrijednostima slušatelja te suglasje s onim što publika smatra uobičajenim ili u slučaju priče prihvatljivim. Ako su svi od spomenutih zahtjeva zadovoljeni, pripovijest ‘prolazi’. Ako nisu, pripovijest ‘pada’ na sudu slušatelja, tj. čitatelja.

2.6. Teorija simboličkog približavanja

Teoriju simboličkog približavanja (eng. Symbolic Convergence Theory) osmislio je već spomenuti Ernest Bormann, profesor sa Sveučilišta u Minnesoti, a sama teorija nastavlja se na zaključke Meada i drugih znanstvenika koji su istraživali pitanja interakcije simbola i konstrukcije društvene stvarnosti. Bormannova teorija bavi se pitanjem stvaranja zajedničke stvarnosti unutar malih grupa, a evoluirala je iz metoda retoričke kritike¹. Njegova osnovna hipoteza je da dijeljenje grupnih fantazija stvara simboličko približavanje². Pod pojmom fantazija Bormann podrazumijeva kreativan i maštovit opis događaja koji zadovoljava psihološke ili retoričke potrebe grupe, a koji su se dogodili ili izvan grupe, u njenoj prošlosti ili budućnosti. Fantazije su ispričane kroz priče, šale, viceve, metafore, anegdote i druge pripovjedne oblike, a ne opisuju događaje koji se događaju 'ovdje i sada', kada je grupa na okupu³. Fantazije su, dakle, priče kojima članovi grupe dijele svoja zajednička iskustva, često popraćena i emocijama koje pojedini članovi grupe ili cijela grupa imaju u vezi s određenim događajem.

Subkultura nogometnih navijača i njihova zajednička stvarnost počivaju upravo na tom načelu⁴. Naime, u razgovorima nogometnih navijača prevladavaju priče o iskustvima koje su imali s različitim drugim navijačkim grupama, policijom, igračima kluba za kojeg navijaju i slično. Često će pojedinci kroz interpretaciju situacija u kojima su se našli, manje ili više opravdano, postati navijačke legende i uzori kojima će svoje ponašanje prilagođavati mnogi mladi ili novi navijači kluba. Slične primjere moguće je vidjeti i u četvrtima većih gradova, gdje svaka četvrt ima svoje priče, svoje heroje i događaje koji su je na neki način obilježili, ali i iste elemente moguće je pronaći i u manjim, ruralnim zajednicama – prema Bormannu, doslovno u svakoj grupi ljudi koja se promatra.

Koji je osnovni mehanizam ovakve konstrukcije grupne stvarnosti? Bormann ga naziva 'lancem fantazija', razgovorom u kojem članovi grupe na priču u kojoj svoje iskustvo ili opis događaja iznosi jedan član grupe, reagiraju svojim pričama i opisima koji podupiru ili proširuju iskustva spomenuta u prvoj priči⁵. Preslikano na slučaj nogometnih navijača, zajednička stvarnost uvelike će ovisiti o osnovnoj fantaziji na koju su nadovezane sve druge priče pa će tako, ako je osnovna priča ona koja podržava huliganski stil navijanja, i većina ostalih navijača slijediti i nadopunjavati, a kasnije i oponašati, upravo priče u kojima je huligansko ponašanje ne samo poželjno, nego i nužno s aspekta rasta, razvoja ili čak samog opstanka grupe. Ako je osnovna navijačka priča bazirana na navijanju i izradi različitih transparenta, onda će navijačka grupa puno više njegovati takav stil, a članovi grupe puno će se više usmjeriti na izradu navijačkih rekvizita i koreografija nego na samo nasilje (nasilje kao takvo često je prisutno kod mnogih navijačkih grupa koje se ne smatraju huliganskim ili pretjerano opasnim).

FANTAZIJE, LANAC FANTAZIJA I SIMBOLIČKO PRIBLIŽAVANJE

Fantazije – kreativan i maštovit opis događaja koji zadovoljava psihološke ili retoričke potrebe grupe, a koji su se dogodili bilo izvan grupe, bilo u njezinoj prošlosti ili budućnosti

Lanac fantazija – mehanizam kod kojeg članovi grupe na priču u kojoj svoje iskustvo ili opis događaja iznosi jedan član grupe, reaguju svojim pričama i opisima koji podupiru ili proširuju iskustva spomenuta u prvoj priči.

Simboličko približavanje – lingvistički proces kod kojeg članovi grupe razvijaju osjećaj zajedništva ili bliskosti

Ponekad grupne priče, tvrdi Bormann, postanu šire⁶ od same grupe u kojoj se pričaju, a simbolička stvarnost grupe ugrađuje se, kroz podjelu priča s drugim grupama, u zajedničku stvarnost nekog društva. Tako priče pojedinih grupa mogu postati opće prihvaćene, iako su nastale kao izraz simboličkog približavanja jedne, sasvim specifične grupe. Sličnu je strategiju dobro iskoristio Stjepan Mesić, tada predsjednički kandidat na izborima za predsjednika Republike Hrvatske, koji je uspio kanalizirati nezadovoljstvo građana kroz kampanju⁷ koja se u dobrom dijelu temeljila na kolokvijalnom, svim razumljivom govoru, anegdotama i vicevima te na žestokim optužbama do tada vladajuće stranke i režima. Pozivajući na reviziju pretvorbe i privatizacije i raščišćavanje 'kriminala', kao i ukazivanjem na pojedine skupine ljudi koje su u javnosti shvaćane kao bliske režimu (npr. Hercegovci), Mesić je kroz kampanju uspio dobiti potporu građana koja mu je, iako mu prve predizborne ankete nisu davale prevelike šanse, omogućila da postane drugi hrvatski predsjednik.

2.7. Društvena konstrukcija stvarnosti

Teorija društvene konstrukcije stvarnosti* (eng. Social Constructionism Theory) nadovezuje se na teorije bazirane na simboličkom interakcionizmu Meada i Blumera. Najvažnije postavke objasnili su američki znanstvenici Peter Berger i Thomas Luckmann, u svojoj knjizi 'The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge'. U njoj su se bavili pitanjima ljudskog učenja i usvajanja znanja o svijetu u kojem žive, ali i pitanjima kako ljudi znaju da je nešto stvarno i na koji način dijele to zajedničko znanje o stvarnosti. Prvi od njihovih zaključaka je da pojedinci u međusobnoj interakciji kontinuirano stvaraju društvenu stvarnost u kojoj žive i to prije svega kroz međusobnu interakciju i komunikaciju, koristeći jezik i druge simboličke sustave i aktivnosti kako bi se međusobno povezali i uskladili i dali smisao svemu što rade, dijeleći i zapravo stvarajući zajedničku sliku stvarnosti, subjektivnu i osobno doživljenu, ali istu ili vrlo sličnu za sve koji je dijele¹. Društvena stvarnost sastavljena je, prema ovoj teoriji, od ukupnog znanja koje društvo posjeduje². To je 'sve ono što svi znaju' o svijetu u kojem žive – skup činjenica, načela, etičkih pravila, prikupljenih poslovice i narodnih mudrosti, vrijednosti, vjerovanja, mitova i dr. Tim znanjem produciraju se i reproduciraju dalje društveni procesi i društveni sustavi, dakle svi međuljudski odnosi i situacije što ljude povezuju u najširu zajednicu. Sam doživljaj stvarnosti dinamičan je proces koji se cijelo vrijeme mijenja pod utjecajem novih znanja koje ljudi usvajaju, a između ostalog ovisi i o okolini u kojoj ljudi žive i vremenu u kojem se događa.

Možda se to najbolje može prikazati na primjeru ekonomske krize koja izgleda sasvim drukčije iz perspektive radnika koji je zbog nje ostao bez posla i dobro plaćenog menadžera koji će možda, iako ne i nužno, ostati bez dijela bonusa koji je dobivao za uspješno poslovanje, ali neće ostati ni bez posla ni bez plaće. Što se njih tiče ekonomska kriza izgleda poprilično drukčije, ali i za jednog i za drugog ona je stvarna na način kako je vide. Za radnika bez posla i mogućnosti da se zaposli, kriza je katastrofa koja ga je pogodila i utječe na njegov i živote njegove obitelji. Za menadžera je možda manja neugodnost. I jedna i druga situacija je stvarna jer je obojica kao stvarnu doživljavaju. I dok je ekonomija veliki društveni sustav, ista stvar vrijedi i za male društvene sustave poput obitelji ili braka. Klasična definicija obitelji kao zajednice muškarca i žene u kojoj se rađaju djeca danas više jedino i isključivo viđenje. U mnogim državama svijeta obitelj bez djece također je obitelj, ako su muškarac i žena institucionalizirali svoju vezu društveno prihvatljivim činom (sklapanjem bračnog ugovora, religijskim obredom ili sl.). No, postoje i veze muškaraca i žena koje nisu institucionalizirane, ali ih oni

* Koju na hrvatski prevode i kao 'socijalnu konstrukciju zbilje'.

OSNOVNI KORACI DRUŠTVENE KONSTRUKCIJE STVARNOSTI

Sve što im se događa, pojedinci doživljaju kao osobno, unutrašnje iskustvo. Jezik je ključni alat za 'eksternalizaciju', odnosno dijeljenje tog iskustva s drugima. Članovi zajednice procjenjuju eksternalizirano iskustvo u odnosu na 'objektivnu' stvarnost koju doživljavaju. Prihvaćanjem iskustva kao stvarnog, članovi zajednice ga ponovo 'internaliziraju', prihvaćajući ga kao dio stvarnosti. Ponavljanjem određenih procesa ili njihovih značenja, ona se institucionaliziraju, postaju prihvaćena kao takva. Njihovim smještanjem u širi sustav, simbolički svemir, dobivaju smisao i postaju prihvatljiva i vjerojatna. Sva značenja kontinuirano se mogu mijenjati kroz ranije spomenuti proces eksternalizacije, procjene i internalizacije iskustva. Simbolički svemir sa svim svojim sastavcima i značenjima prenosi se novim generacijama kroz proces socijalizacije, a ključni kanal za dijeljenje i prenošenje značenja u modernom društvu postaju masovni mediji.

koji u njima žive doživljavaju stvarnima i doživljavaju ih obiteljima, bez obzira na bilo kakve definicije. U pojedinim dijelovima svijeta pojam obitelji više nije ni isključivo heteroseksualan, budući da se u mnogim zemljama istospolnim partnerima omogućava institucionaliziranje njihovih veza, čak i usvajanje djece. Način na koji oni doživljavaju svoju obitelj nije ništa manje stvaran od načina na koji je doživljava bilo koja 'klasična' obitelj.

Baš kao i kod Meada, ključ sporazumijevanja i razmjene značenja je jezik, kojeg Berger i Luckmann vide kao spremište goleme količine značenja, zapravo kao alat kojim se može bilo čemu dati bilo kakvo značenje, a koji ta značenja može sačuvati u vremenu i prenijeti sljedećim generacijama³. Bez jezika i prijenosa značenja nema stvarnosti. I dok je Mead pokazao kako kroz jezik čovjek doživljava sebe i sve oko sebe, Berger i Luckmann pokazali su kako isti ili vrlo sličan doživljaj stvarnosti može upravo korištenjem jezika dijeliti više pojedinaca⁴. Prvi korak na tome putu primarna je socijalizacija, proces koji se događa u dječjoj dobi i u kojem svi ljudi uče osnove funkcioniranja društvenih sustava, usvajaju ključne vrijednosti i vjerovanja, te zapravo spoznaju stvarnost u kojoj žive. Taj primarni proces praćen je jakim emocionalnim stanjima, ali bez previše kritičkog razmišljanja o naučenom, dakle sve one vrijednosti, načela, etičke norme i drugo ranije spomenuto, koji su dio društvenog znanja zajednice u kojoj dijete raste. U drugom koraku čovjek uči različita druga specifična znanja koja su mu potrebna kako bi 'pronašao svoje mjesto pod suncem'. Tako će u primarnom stupnju dijete naučiti jezik, naučit će značenja koja će mu pomoći da razumije što je dobro, a što loše (prihvatljivo ili neprihvatljivo s pozicije zajednice), naučit će razgovarati, čitati i pisati itd. Međutim, kada počeli razgovarati s nekim tko ne govori njegov jezik, ponovno učenje jezika donijet će mu mogućnost daljnje socijalizacije, isto kao što će mu svladavanje kakvog tečaja ili obrazovnog programa možda omogućiti promjenu radnog mjesta ili pronalaženje posla.

Da bi se sve spomenuto moglo naučiti, prvo treba proći proces društvene procjene je li njegovo značenje stvarno i je li drugima prihvatljivo. Neki doživljaj ili značenje koje mu ljudi daju je prije svega, po svojoj prirodi, osobno, unutrašnje iskustvo ljudskog duha. Govorom ga se 'eksternalizira', čini ga se vanjskim, javnim iskustvom koje drugi članovi zajednice procjenjuju u odnosu na 'objektivnu' stvarnost koju doživljavaju. Prihvaćanjem tog doživljaja kao stvarnog, članovi zajednice to iskustvo dalje internaliziraju, čineći ga opet unutrašnjim, osobnim iskustvom. Promatranjem značenja koje tome nečemu daju drugi i ponavljanjem tog značenja (ili nekog postupka, odnosa spram nečega i sl.), ono postaje dio objektivne društvene stvarnosti, tj. onoga što društvo kao takvo priznaje stvarnim. Na neki ga način institucionaliziramo, činimo ga dijelom zajednički prihvaćenog shvaćanja da 'tako mora biti'. Cijela društvena stvarnost nije ništa drugo do 'institucionalizirani društveni svijet', kojeg članovi društva međusobno dijele i prenose ga idućim generacijama⁵. Kada svakom dijelu tog institucionaliziranog svijeta damo značenje, od svih tih značenja konstruiramo cijeli 'simbolički svemir', sveobuhvatnu cjelinu koja povezuje sve zajedničke događaje iz prošlosti, sadašnjosti i budućnosti i koja daje smisao svemu što znamo, legitimizirajući institucionalizirani svijet, čineći ga smislenim, subjektivno prihvatljivim i vjerojatnim, tj. mogućim.

TEORIJA SOCIJALNE KOGNICIJE I NAČINI UČENJA

Kanadski znanstvenik Albert Bandura najznačajniji je autor teorije socijalne kognicije (eng. Social Cognitive Theory)⁶ u kojoj objašnjava na koji način ljudi uče i funkcioniraju u svijetu u kojem žive. Njegov je stav da ljudi funkcioniraju kao samoorganizirani, samopropitujući, samoregulirajući i proaktivni 'agenti', a čije ponašanje je u stalnoj interakciji i pod utjecajem okoline u kojoj žive i vlastitog spoznajnog, misaonog procesa. U tom trokutu svaki od elemenata utječe na svaki drugi – ljudsko ponašanje na okolinu i razmišljanje; razmišljanje na okolinu i ponašanje; okolina na razmišljanje i ponašanje.

Posebnu pozornost Bandura je posvetio načinu na koji ljude uče o sebi i stvarnosti koja ih okružuje i zaključio je da uče promatrajući druge ili na vlastitim pokušajima i pogreškama. Pri tome je važna samouvjerenost onoga tko uči, tj. odnosno pokušava svladati neku radnju ili naučiti, shvatiti neku informaciju. Vjerovanje da nešto može svladati prvi je korak uspješnom putu svladavanja onoga što se uči. Učenje od drugih također je bitno, a njihov poticaj i primjer može biti jako koristan i pozitivan. U vrijeme masovnih medija, na ovim temeljima počivaju mnoge reklamne i edukacijske kampanje, ali i prijenos, tj. konstrukcija cijelog niza drugih poruka i značenja koje mediji posreduju.

Pojavom masovnih medija ova teorija dodatno dobiva na važnosti, budući da se mediji vide kao ključni kanali prijenosa i institucionaliziranja značenja, ideja, vrijednosti, procesa i svega ostalog što čini neko društvo⁷. Problem je što se medijima prenose samo određena značenja, institucionaliziraju se samo određeni, od nekoga selektirani procesi i često se prenosi samo određeni set vrijednosti ili ideja. O utjecaju onih koji selektiraju 'stvarnost' bit će riječi u idućim poglavljima. Možemo se zapitati što se danas dogodilo u gradu u kojem živimo i kako za to znamo? Prije pedeset ili sto godina sve novosti (ili barem većinu) doznali bismo od susjeda ili prijatelja, možda lokalnog trgovca ili vlasnika kakve gostionice, svećenika, učitelja ili lokalnog liječnika. Danas je dovoljno upaliti televizor ili radio ili se

jednostavno spojiti na internet. Ono što u medijima vidimo nije ništa drugo do eksternalizacija novinarovog doživljaja nekog događaja i on je prenosi kako bismo ju mi kao gledatelji mogli prihvatiti, razumjeti i internalizirati, odnosno učiniti 'svojom'.

U demokratskim društvima s pluralističkim medijima možemo usporediti više informacija koje dobijemo i na taj način odabrati ono značenje ili pristup koji najbolje odgovara našem shvaćanju stvarnosti (ili ga u potpunosti ignorirati doživljavajući ga kao nestvarno ili lažno). Što učiniti u slučaju kada nema nikakve informacije? Ako nema nikoga tko bi nam rekao da se nešto dogodilo, ono za nas ne postoji. Ako ne vidimo sve važne aspekte nekog događaja, vrlo lako možemo dobiti iskrivljenu sliku koju ćemo svejedno smatrati stvarnom. Kad se odmaknemo od vijesti i npr. gledamo zabavnu industriju, vidjet ćemo niz procesa, ideja ili vrijednosti tipičnih za kulturu u kojoj su nastale, a zapravo stranih kultura u kojoj se prikazuju. Vidjeli smo ranije da se svi društveni procesi konstruiraju i prolaze tzv. društvenu evaluaciju, odnosno članovi tog specifičnog društva ih prihvaćaju iz razloga koji su specifični baš za to društvo. Ti razlozi mogu biti posve nebitni ili čak neprihvatljivi za društvo u kojem se vanjski medijski sadržaj prikazuje. To društvo će ih ipak prihvatiti kao dio svog institucionaliziranog svijeta, dati im značenje i smisao te ih smjestiti u svoj simbolički svemir.

Zbog svega ovoga medijsku stvarnost možemo doživjeti kao izrazito važnu, kao možda i najjače viđenje stvarnosti u odnosu na koje uspoređujemo sva druga. Moć i povjerenje koje poklanjamo masovnim medijima, pogotovo bez kritičkog promišljanja, mogu ju učiniti objektivnom stvarnošću, a u tom slučaju pitanja selekcije informacija i sadržaja, pristup medijima i njihova kontrola postaje iznimno važna.

2.8. Medijski konstruirana stvarnost u postmodernom dobu

Potkraj 20. i početkom 21. stoljeća 'holivudska tvornica mašte', odnosno američka filmska industrija proizvela je mnogo filmova, od kulturnog Blade Runnera do 'Terminatora', filmskog hita u nastavcima (iz kojeg je 'I'll be back' – legendarna rečenica jednog od glavnih likova, terminatora, stroja ubojice kojeg glumi Arnold Schwarzeneger – ušla u opću upotrebu i može se smatrati dijelom tzv. 'opće kulture') koji su ljudsku budućnost oslikavali crnom i pesimističnom. U njoj se ni znanstveni napredak, koji je bio glavni pokretač ljudskog društva još od prosvjetiteljstva, više ne promatra tako pozitivno ili barem neupitno pozitivno. 'Godzilla', divovski ozračeni mravi iz filma 'Them!' ili apokaliptične slike iz 'Dana poslije' ('The Day After'), 'Children of Man' ili nekog od niza sličnih naslova pokazuju nepovjerenje u napredak koji će donijeti znanost. Budućnost je u filmovima često mračna, nalik onoj koju je u svojoj '1984.' oslikao George Orwell. U njoj govori o svijetu nastalom nakon atomskog rata, svijetu u kojem vlada posvemašnja neimaština i u kojem mediji služe za obmanjivanje masa, ali i za njihovu potpunu kontrolu. Kada svemu dodamo potrošačko društvo, globalizirani svijet i novi ekonomski ustroj u kojem vladaju oligarsi, multinacionalne kompanije i eventualno zli znanstvenici, dobili smo sliku svijeta kakvu su često oslikavali postmodernistički teoretičari. Postmodernizam, način razmišljanja i promišljanja za mnoge je njegove teoretičare crn. Tim je zanimljivije da mnogi od njih smatraju da već dugo živimo u postmoderni, povijesnom razdoblju koje prema nekima počinje sredinom 20. stoljeća, nedugo nakon što je Orwell objavio svoju distopijsku viziju budućnosti.

Iste te slavne 1984. francuski teoretičar Jean-Francois Lyotard objavljuje svoju iznimno utjecajnu knjigu 'Postmoderno stanje: izvještaj o znanju' u kojoj izlaže neka od najutjecajnijih razmišljanja ovog pravca. Prvo od njih je odustajanje od dotadašnjih teorija i prihvaćenih istina. Upravo je Lyotard među prvima koji tvrde da je ključno obilježje postmodernizma nevjerovanje metanarativima¹, neupitnim znanstvenim i općeprihvaćenim istinama, tj. velikim, temeljnim pričama koje daju značenje

JEZIČNE IGRE

Lyotard je posebnu pozornost prodao jezičnim igrama u znanosti koja, bez obzira što tvrdi da su metapripovijesti napuštene, ipak počivaju na metapripovijestima. Prije prosvjetiteljstva, legitimaciju sadržaju davao je onaj tko je govorio – njezin ili njegov status jamčio je važnost i istinitost sadržaja u tzv. narativnim jezičnim igrama u kojima, između ostalog, pripadaju i mitovi, religija, tradicija i praznovjerje. Od prosvjetiteljstva, legitimaciju sadržaju daje njegova istinitost, a sam status onoga tko govori manje je važan – metoda i dokazi su važniji od nečijeg statusa; svatko može pogriješiti, a istina se dokazuje denotativnim jezičnim igrama. Osim istinitosti, jezične igre mogu služiti i propisivanju, odnosno usmjeravanju društva dostizanju određenog višeg, važnijeg cilja ili imperativa pa takve igre Lyotard naziva preskriptivnim ili propisivačkim igrama. Na koncu, postmodernizam donosi usmjerenost na korisnost samog sadržaja. Pitanje više nije što je istinito ili što se treba napraviti u ime nekog višeg cilja, već što je korisno za učiniti. Takve jezične igre Lyotard naziva tehničkim igrama.

drugim ljudskim pričama (slično Fisherovoj narativnoj paradigmi spomenutoj u ranijem poglavlju), a kojima, ljudi razumiju sebe i svijet oko sebe. U metanarative može se ubrojiti sve, od znanstvenih teorija poput Darwinove teorije evolucije pa sve do različitih pravila i zakona. Prema tome, ako nema velikih, neupitnih objašnjenja, onda je svako objašnjenje podjednako prihvatljivo, što znači da sve postaje relativno.

Lyotard smatra kako ljudi u zajednici funkcioniraju igrajući ‘jezične igre’ (pojam koji posuđuje od Ludwiga Wittgensteina, austrijskog filozofa koji je istraživao strukturu jezika i značenja riječi, pitanjima kojima se bavi semiotika)². Jezične igre su izmjene izjava u kojima je odnos između pošiljatelja i primatelja poruke, sadržaja, kao i načina na koji će poruka biti prenesena dogovoren ili prešutno prihvaćen unutar jedne jezične igre, a svaka promjena bilo odnosa bilo pravila dovodi do nove igre i tako unedogled. Jezične igre su društvena aktivnost oko koje je organiziran cjelokupni društveni život zajednice, a služe za prenošenje tradicije ili vjerovanja, ustanovljavanja neke zajedničke istine, za dostizanje višeg cilja ili neke konkretne, društvene ili individualne koristi. Upravo je korist, tj. korisnost, ključna odrednica postmodernističkih jezičnih igara – od učenja kako bi se osigurala egzistencija ili osobno bogatstvo, do deterdženta koji ‘pere bjelje’ ili putovanja koje postaje osobno iskustvo usmjerenost rasti i napretku pojedinca ili za čistu zabavu. Znanje, kaže Lyotard, postaje roba, sredstvo, a ne cilj sam po sebi³, a informacijska, računalna tehnologija postaje ključni instrument društva, kako u prijenosu znanja i informacija, tako i u cijelom nizu drugih društvenih aktivnosti⁴.

Slično njemu, samo pesimističnije kad je riječ o komunikacijskoj (i informacijskoj) tehnologiji, razmišlja i drugi veliki teoretičar postmodernizma, također Francuz Jean Baudrillard. Zaključak njegovih razmišljanja jest da je u današnjem svijetu sve postalo simulacija stvarnosti i da se ne može

zapravo razlučiti što je stvarno, a što nije, pa samim tim bi se moglo reći da ništa nije stvarno već je sve samo simulacija stvarnosti⁵. Za Baudrillarda postoje samo označitelji, ali njihova veza s označenim ne postoji, oni su slobodni od originalnog značenja. Društvo kao takvo se urušilo, baš kao i njegove institucije, nema lokalnog, nema autoriteta, nema dužnosti, moć ne postoji, a budući da nema stvarnog, nije moguće stvoriti ni iluziju⁶. Danas na svijetu postoje samo simulakrumi, znakovi koji nemaju nikakvu vezu sa stvarnošću, kaže Baudrillard i tvrdi da oni ne postoje i nisu nikada postojali. To je četvrta faza razvoja znakova⁷ kako je vidi Baudrillard. U početku ljudi su koristili znakove koji su stvarno bili odraz neke temeljne stvarnosti (otprilike na način kako znak vidi Peirce), ali s vremenom su znakovi prešli u iduću fazu u kojoj je svrha znaka sakriti ili denaturizirati dio temeljne stvarnosti. U prvom slučaju njihova je pojavnost za Baudrillarda dobra, u drugom zloćudna. U idućoj fazi cilj znakova je sakrivanje odsutnosti dijela temeljne stvarnosti, pokušaj prikazivanja znaka kao pojavnosti, što za Baudrillarda već graniči s čarobnjaštvom, a u završnoj fazi znakovi više nemaju veze s temeljnim značenjem, oslobođeni su bilo kakve veze s označenim i kao takvi postoje neovisno od semiotičkog sustava.

Slično je i s masovnom komunikacijom. U svijetu masovnih medija, svijetu čija je stvarnost posredovana pa čak i stvorena kroz i u masovnim medijima, informacija gubi značenje: sve je više informacija, a sve manje značenja, tvrdi Baudrillard⁸. Slično kao i kod McLuhana na koga se Baudrillard kontinuirano

DEKONSTRUKCIJA I POSTSTRUKTURALIZAM

Dekonstrukcija¹⁰ je jedna od najčešće spominjanih postmodernističkih tendencija čiji je cilj, u skladu s postmodernističkim pristupom tekstualnoj analizi, pokazati relativnost značenja samog teksta, odnosno tematike kojom se bavi analizirani tekst. Najčešće kroz različita 'čitanja', dekonstrukcija pokušava otkriti referentne okvire, pretpostavke i ideološke postavke analiziranog teksta, želi nam pokazati kako značenje nekog teksta ne mora nužno biti ono koje mu je odredio njegov autor. Opće je prihvaćeno da je začetnik ovog pristupa francuski filozof Jacques Derrida.

Poststrukturalizam¹¹ se u praksi teško može razlučiti od strukturalizma (spomenutog u dijelu poglavlja koje se odnosi na semiotiku), a karakterizira ga veća usmjerenost 'vanjskim strukturama' kao što su društveni procesi, klase, rod, etnička pripadnost i povijesni kontekst koji omogućuju i utječu na stvaranje značenja. Zbog toga je kod poststrukturalista često povezivanje različitih referenci iz različitih znanstvenih i kulturnih polja u jedinstvenu cjelinu. Njegovi najvažniji teoretičari su već spomenuti Jean Lyotard, Jean Baudrillard i Jacques Derrida, zatim Michel Foucault, Roland Barthes (kasniji radovi), Gilles Deleuze, Pierre Bourdieu i drugi.

poziva, a sasvim tipično za postmodernistički pristup, mediji su ti koji vladaju društvom i pojedincima, a ne obratno. Mediji određuju što će i kako će misliti oni koji ih gledaju, slušaju i čitaju. Baudrillard odlazi i korak dalje pa tvrdi⁹ da televizija gleda nas, a ne mi nju, otuđuje nas i nama manipulira, informira nas, ali ne daje stvarno značenje onoga što prikazuje jer stvarnog značenja ni nema – sve su simulakrumi. Gledamo obrađene informacije kojima značenje daju oni koji ih obrađuju ili kontekst u kojem ih prikazuju. Gledatelji koji te informacije primaju mogu biti u pravu jer ono što vidimo nema veze s temeljnom stvarnošću. Sadržaj i poruka koji su 'isparili' u mediju, u skladu s McLuhanovom tezom da je medij poruka, u svojoj konačnoj instanci dovode do 'isparavanja' samog medija¹², kaže Baudrillard. Mediji više ne postoje kao posrednici između dvaju stanja, dviju realnosti i svaka promjena je nemoguća, bilo kroz sadržaj, bilo kroz formu jer su medij i stvarnost u magli čija je istina nerazrješiva¹³. Baudrillard odlazi toliko daleko da tvrdi da više ne možemo vjerovati ničemu, sve je relativno i sve je podložno interpretaciji ili se usprkos različitim dokazima, nije ni dogodilo¹⁴.

I Lyotardove i Baudrillardove teze nailazile su i još uvijek nailaze na niz kritika, od nekonzistentnosti do potpune upitnosti istinitosti i korisnosti njihovih teza. Svejedno, u proučavanju komunikacije i pogotovo suvremenog društva i masovnih medija, postmodernistički pristup i njegove teorije ne mogu se i ne bi se trebale zaobilaziti.

ZNAK

Sažetak

Prema Ferdinandu de Saussureu znak je sustav dva elementa: označitelja (signifier) i označenog (signified). Označitelj je objekt, materijalna stvar, crtež ili riječ koja ima denotativno, deskriptivno, svima zajedničko značenje. Označeno je koncept, ideja, pojava, stvar ili neki drugi pojam koji označitelj označava. Oba elementa zajedno tvore znak, a znak ne funkcionira bez jednog od njih. I mnogi drugi teoretičari znak su objašnjavali krećući od te osnovne postavke ili postavki vrlo sličnih njoj. Znakovi mogu imati denotativno (ono koje jest) i konotativno značenje (ono koje ovisi o doživljaju promatrača), a funkcioniraju na više različitih razina. Kako bi se znakovi mogli koristiti u komunikaciji potrebno je imati određeni kôd, sustav sastavljen od pravila (sintagme) kojima se kombiniraju elementi (paradigma), tj. znakovi. Znakovi mogu imati i više značenje: mogu postati simboli, odnosno mitovi koji su, prema Barthesu, ukorijenjeni u svakodnevni život, kulturu i komunikaciju.

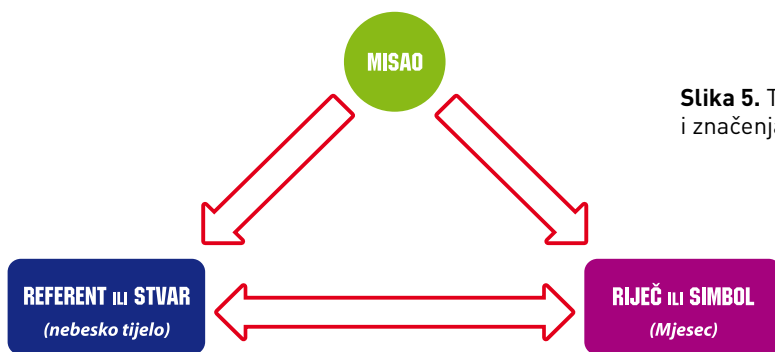
3.1. Semiotika – poigravanje značenjem

Nakon što smo utvrdili kako razmjenjujemo značenja i kroz komunikaciju stvaramo i doživljavamo našu stvarnost, vrijeme je da se pozabavimo pitanjem komunikacijskih elemenata koji nose ili posreduju znašenja. Svaka izgovorena riječ, cijela ova knjiga sastoji se od niza elemenata koji u određenom odnosu prenose značenja. Riječi i glasovi nisu ništa drugo nego znakovi koji prenose određena, naučena značenja, a slova i zapisane riječi samo su njihov vizualni zapis. Ali, zašto stati na riječima kada se u svakodnevici ljudi sa znakovima susreću na svakom koraku – od novčanika u kojem je novčanica samo materijalna zamjena za određenu vrijednost, reklame koja prekida seriju na programu jedne od komercijalnih televizija, do novinskih fotografija, filmskih ili književnih metafora, gesti i pokreta prometnog policajca ili nogometnog suca – sve je prepuno različitih znakova i još različitijih značenja.

Semiotika (eng. Semiotics; u frankofonskim zemljama poznata i pod nazivom Sémiologie, odnosno hrvatski semiologija) je opća teorija znakova koja se bavi pitanjima odnosa znaka i značenja, odnosa kodiranja i dekodiranja te pitanjima denotativnih i konotativnih značenja. Ona je znanost o znakovima. Umberto Eco, talijanski lingvist, filozof i pisac, semiologiju definira kao disciplinu koja proučava 'sve što može biti iskorišteno da bi se lagalo'¹, jer ako nešto ne može biti iskorišteno da bi se njime rekla laž, ne može biti iskorišteno ni da bi se njime rekla istina. Ono, kaže Eco, ne može zapravo biti iskorišteno da bi se njime reklo bilo što ili, kako to Griffin jednostavnije kaže, semiotika istražuje sve što može biti zamjena za bilo što drugo².

Ljudi su bića koja žive u simboličkim svjetovima, što je Mead vrlo dobro uočio i objasnio u svojim teorijama. Jezik je bio mehanizam kojim ljudi konstruiraju društvenu stvarnost i međusobno razmjenjuju njena značenja. Bez jezika nema stvarnosti, što vrlo dobro znaju svi koji se, npr. zateknu u zemlji čiji jezik ili pismo ne poznaju, a nema nikoga tko bi s njima mogao komunicirati na bilo kojem drugom jeziku. Jezik je, rekao bi Danilo Kiš u jednoj svojoj nedovršenoj pripovijesti, 'jedina čovjekova domovina'³, ništa drugo do zbir znakova i pravila njihovog kombiniranja kojim ljudi konstruiraju i spoznaju sve oko sebe i sebe same. Ti znakovi i ta pravila korišteni u svakodnevnoj ljudskoj komunikaciji, barem kad je o materinjem jeziku riječ, ljudi najčešće nauče u najmlađoj dobi i o njima uopće ne razmišljaju.

O jeziku uglavnom počnu razmišljati kada počnu učiti čitati i pisati jer onda skup pravila kojima se kombiniraju znakovi – slova, riječi, interpunkcijski znakovi – slijedi određenu logiku – gramatiku. Promišljanje jezika u smislu strukture odlika je strukturalizma, znanstvenog pristupa kojem je cilj promatrati jezik kao ustroj određenih elemenata, a lingvističke teorije, posebno francuskih strukturalista, prethodile su (ili bile dio) istraživanjima mnogih poznatih semiologa i teoretičara kulture.



Slika 5. Trokutasti model odnosa znaka i značenja (prema Peirceu, 1931-58)

Iako je struktura jezika bila polazište, promišljanja teoretičara poput Ludwiga Wittgensteina i C.S. Peircea završavaju zaključkom⁴ kako sustavi znakova i jezične igre (poigravanje značenjem riječi unutar jezika) koje upravljaju stvaranjem značenja nikada nisu oslobođeni samog svojeg sadržaja. Sadržaj je taj koji aktivira komunikaciju, a samim tim i korištenje znakova i pravila prema kojima se koriste – bez poruke nema komunikacije.

Otac semiologije Ferdinand de Saussure je ustvrdio kako je znak zapravo sustav dva elementa, označitelja (signifier) i označenog (signified). Označitelj je objekt, materijalna stvar, crtež ili riječ koja ima denotativno, deskriptivno, svima zajedničko značenje. Označeno je koncept, ideja, pojava, stvar ili neki drugi pojam koji označitelj označava. Jedno bez drugog, tvrdio je Saussure, ne mogu funkcionirati, a njihovo je značenje arbitrarno, tj. dogovara se društvenim dogovorom⁵. Koliko značenje pojedinog znaka može biti arbitrarno, može se vrlo dobro vidjeti na primjeru jednostavne geste kimanja glavom kao znaka slaganja, odnosno odmahivanja lijevo desno kao znaka neslaganja. Iako u većem dijelu svijeta kimanje ili odmahivanje ima značenje identično gore opisanom (što je istraživao i o čemu je pisao još Charles Darwin u svojem djelu 'The Expression of the Emotions in Man and Animals' iz 1872.), u Bugarskoj je njihovo značenje upravo obrnuto pa kimanje glavom gore dolje znači ne, a odmahivanje znači da. Sličnih primjera ima diljem svijeta, pogotovo kada se promatraju geste rukama – npr. 'palac gore' u pojedinim dijelovima Italije ili Grčke umjesto O.K. znači isto što u većem dijelu svijeta znači ispružen srednji prst.

Istodobno sa Saussureom, u SAD-u Charles Sanders Peirce osmišljava svoj 'trokutasti model'⁶ kojim opisuje odnos znaka i značenja. Peirce kaže da se znak sastoji od reprezentanta, odnosno forme ili oblika znaka (crteža, riječi, pokreta...), od interpretanta (odnosno od značenja koje znaku dajemo) i na koncu od objekta (stvarne stvari, pojave, ideje ili sličnog što znak zapravo označava). U praksi, riječ knjiga bila bi reprezent koji u hrvatskom označava fizički objekt, dakle skup otisnutih i uvezenih stranica, a može imati više različitih interpretanata ili značenja (knjiga kao skup stranica; knjiga kao određeni sadržaj ili sl.). Saussure je smatrao⁷ da i znakove treba promatrati na njihovoj sintagmatskoj, paradigmatičkoj razini. Promatrati sintagmu znači promatrati pravilo ili način slaganja neke poruke koje je najbolje vidljivo na primjeru rečenice – način na koji se raspoređuju riječi u rečenici tako da

ZNAK – KÔD

ZNAK

Prema Hartleyu, znak je sve ono što može ili predstavlja nešto drugo u sustavu produkcije značenja, a može između ostalog biti riječ, crtež ili fotografija, zvuk ili gesta. Definiiraju ga tri osnovne karakteristike:

1. Ima fizičku formu ili oblik.
2. Osim na samog sebe odnosi se na još nešto.
3. Mora se koristiti i biti prepoznat kao znak, tj. mora biti dio zajedničkog kulturnog koda ili sustava.

Prema Saussureu, sastoji se od dva dijela – označitelja i označenog. Označitelj (signifier) je objekt, materijalna stvar, crtež ili riječ koja ima denotativno, deskriptivno, svima zajedničko značenje. Označeno je koncept, ideja, pojava, stvar ili neki drugi pojam koji označitelj označava. Npr. riječ 'knjiga' bio bi označitelj fizičke stvari koja bi bila označena.

KÔD

Kôd je sustav zajedničkih, samorazumljivih ili dogovorenih pravila kombinacija poznatih elemenata u bilo kojem komunikacijskom sustavu, od jezika do informatičkog, kompjuterskog koda. Pojam dolazi iz američke kibernetičke tradicije koja je poruku promatrala kroz sustav prijenosa informacija bez obzira na njen sadržaj. Kôd je forma u kojoj poruka prolazi kroz komunikacijski kanal.

U semiotici, lingvistici i medijskim znanostima kôd je generativan, dakle proizveden sustav pravila kombiniranja koji omogućava odabir, kombiniranje i korištenje elemenata kodnog sustava na nov, razumljiv i do tada nekorisćen način. Jezik je jedan od najčešće korištenih kodnih sustava. Svojim riječima i gramatikom omogućuje njegovim korisnicima mnogo kombinacija pomoću kojih međusobno mogu razmijeniti nebrojeno mnogo različitih značenja ili poruka.

imaju neke osnovne elemente poput subjekta i predikata te da imaju razumljivo značenje. Paradigma je uzorak, primjer ili koncept koji se može mijenjati po volji, opet uz zadržavanje nekog razumljivog značenja. Subjekt može biti bilo koja riječ o kojoj rečenica govori i može se smisleno mijenjati i zajedno s drugim riječima tvoriti smislene rečenice – to je paradigma.

Znakove možemo promatrati kroz njihovo denotativno i konotativno značenje. Denotativno značenje je tzv. doslovno značenje, ono koje znak jest tj. značenje koje je unutar neke zajednice dogovoreno. Riječi nekog jezika, njegovo pismo i pravila prema kojima se govori ili piše imaju denotativno značenje. Konotativno je ono značenje koje znaku pridaje onaj tko ga dekodira ili 'čita'. To značenje može se razlikovati od osobe do osobe, od kulture do kulture, ali čak i unutar pojedine kulture konotativno značenje nekog znaka može se arbitrarno mijenjati. C. S. Peirce konotativno značenje znaka naziva još i interpretant jer ga pojedinci dodatno interpretiraju ovisno o konotaciji koju on za njih ima. David A. Ricks u svojoj knjizi 'Blunders in International Business' navodi cijeli niz primjera koji su doveli do poslovnih promašaja jer su pojedine riječi ili znakovi imali potpuno drugačije značenje.

NAJVAŽNIJI TEORETIČARI SEMIOTIKE

Ferdinand de Saussure (1857. – 1913.) – švicarski lingvist čije su ideje utjecale na razvoj lingvistike u 20. stoljeću i jedan od najvažnijih autora teorije znakova. Prvi je počeo promatrati jezik kao sustav znakova koji ima svoju strukturu i pravila koja omogućavaju stvaranje značenja. Jezik je vidio kao ‘sustav različitosti’ u kojem je značenje svakog znaka arbitrarno, sastojeći se upravo od onog što drugi znakovi nisu.

Roland Barthes (1915. – 1981.) – francuski književni i socijalni teoretičar i kritičar, filozof čiji su radovi utjecali na ukupni razvoj semiologije. Razvio je Saussureov pogled na znakove pa je u teoriju uveo znakove višeg reda. Oni kroz mitove omogućuju društvu da znakovima prvog reda dodaju nova značenja, odnosno konotacije. Svojim analizama i osvrtima, skupljenim u djelo ‘Mitologije’, otvorio je put za semiotičku analizu svih segmenata kulture.

Charles Sanders Peirce (1839. – 1914.) – američki logičar, fizičar i filozof čiji je važan doprinos teoriji znakova bio definiranje odnosa između različitih tipova znakova i načina na koji ih ljudi doživljavaju. Tvrdi da unaprijed ne postoji nikakva čvrsta veza između označitelja i označenog.

Claude Lévi-Strauss (1908. – 2009.) – francuski antropolog, često nazivan i ocem moderne antropologije, predvodnik teorije strukturalizma čiji je rad utjecao na generacije filozofa i komunikacijskih znanstvenika. Tvrdio je da ljudski mitovi počivaju na univerzalnim zakonima koji omogućuju da različite kulture stvaraju slične mitove.

Umberto Eco (1932. –) – talijanski lingvist, filozof, stručnjak za srednjovjekovnu povijest i pisac, najpoznatiji po svojem romanu ‘Ime ruže’, redovni profesor semiotike na Sveučilištu u Bologni. Među prvima je pokušao primijeniti semiotiku u analizi sadržaja masovnih medija, te je kroz pretpostavku da medijski sadržaj publici ne prenosi nužno ona značenja koja iz njega ‘čita’ publika, postavio temelje za istraživanja ideološke moći i utjecaja medija. Poznat je i po tome što je razradio pojam otvorenog teksta u kojem promatra literarni tekst kao polja značenja umjesto niza značenja, omogućujući čitateljima višeznačno čitanje literarnih tekstova.

Valentin Voloshinov (1895. -1936.) – ruski lingvist koji je jezik promatrao kao medij ideologije, odnosno društveno konstruirani sustav znakova u kojem su riječi promjenjivi znakovi čije je značenje različito u različitim društvenim sustavima.

Tako navodi primjer⁸ američke tvrtke koja je papirnate ubruse reklamirala kao ‘najbolje ubruse na vašem stolu’, koristeći riječ napkin, koja se u Velikoj Britaniji koristi za pelene. Ne treba ni spomenuti kako prodaja nije išla najbolje. A sličnih primjera ima još.

Znakovi mogu s vremenom promijeniti svoje značenje. Desetljećima nakon Drugog svjetskog rata, proizašla iz vrijednosnog i kulturnog sustava poslijeratne Jugoslavije, crvena zvijezda, simbol komunističke partije i ideologije, za mnogi je stanovnike Hrvatske bila pozitivan konotativan simbol koji je predstavljao vrijednosti slobode, bratstva i međusobne solidarnosti. Međutim, početkom 90-ih godina 20. stoljeća, kada je počeo domovinski rat, crvena zvijezda koja je do tada konotativno mnogima predstavljala borbu za slobodu i protiv bilo kakvog ugnjetavanja odjednom je postala nepoželjna, zbog toga jer je za većinu stanovnika bila agresorska sila kojoj je cilj ugnjetavati građane Hrvatske i oduzeti im njihovu slobodu. Ovdje treba uzeti u obzir i dugogodišnju represiju, prije svega protiv slobode govora i djelovanja koju je u Jugoslaviji provodila vladajuća politička opcija, a koja je dijelom otvorila put promjeni značenja nekadašnjeg simbola. Sličan obrat dogodio se s velikim tiskanim slovom U, simbolom ustaških postrojbi, koji je od simbola zločinačke vojske kod dijela javnosti, dijelom i kao opreka crvenoj zvijezdi, nažalost postao simbol snage i borbe za vlastitu domovinu.

3.2. Znakovi i mitovi Rolanda Barthesa

U srpnju 1969. dvije srednjoameričke države, Salvador i Honduras, sukobile su se zbog rezultata utakmica kvalifikacija za svjetsko nogometno prvenstvo u Meksiku. U sukobu koji je potrajao oko 100 sati u literaturi je često nazivan ‘nogometnim ratom’¹. Rat je trajao četiri dana, a završio je smrću oko četiri tisuće ljudi, približno po dvije tisuće ljudi na svakoj strani. Rezultat rata bio je i više od 200.000 izbjeglih, većinom Salvadoraca koji su pred nasiljem i napadima bježali iz bogatijeg Hondurasa te prekid svih diplomatskih odnosa koji će se normalizirati tek 1980. godine, jedanaest godina nakon što je rat počeo i završio. Salvador i Honduras susreli su se u drugom krugu ‘sjeverno-američkih’ kvalifikacija i nakon dvije utakmice rezultat je bio neriješen. U trećem susretu, tzv. majstorici, koji se igrao u Ciudad de Mexico 26. lipnja 1969. Salvador je pobijedio rezultatom 3:2 nakon produžetaka, što je uzrokovalo niz napada na imigrante iz Salvadora koji su živjeli u Hondurasu, a koji su počeli desetak dana ranije, nakon pobjede Salvadora od 3:0 u uzvratnoj utakmici. Zbog napada na svoje državljane Salvador je istog dana kada je odigrana ‘majstorica’ prekinuo diplomatske odnose s Hondurasom, da bi ni mjesec dana kasnije napao susjedni Honduras. Iako analitičari ističu kako su uzroci rata puno dublje prirode², budući da su obje zemlje bile relativno siromašne, a Honduras još k tome opterećen i brojnim doseljenicima iz manjeg i siromašnijeg Salvadora, nogometna utakmica poslužila je kao izvrstan povod za podizanje tenzija i mobilizaciju građana za oružani sukob.

Ta utakmica bila je fitilj koji je potpalio od prije eksplozivnu atmosferu. Pravo je pitanje koje treba postaviti kako jedna utakmica može biti razlog za početak rata i može li još nešto, osim nogometne utakmice, potaknuti krvave ratne sukobe. Iskustvo ratova na području bivše Jugoslavije pokazuju da mogu. Mnogi Hrvati, pogotovo navijači zagrebačkog Dinama, tvrdit će da je rat u Hrvatskoj počeo na stadionu u Maksimiru 13. svibnja 1990. sukobima navijača Dinama s navijačima beogradske Crvene zvezde i zagrebačke policije. Bosanski Srbi masovno su krenuli u rat u BiH nakon napada na ‘srpske svatove’ u Sarajevu i ubojstva nenaoružanog Nikole Gardovića, kojeg je ubio sarajevski kriminalac Ramiz Delalić Čelo. Bez obzira na činjenicu da su ratovi u bivšoj Jugoslaviji imali puno dublje uzroke (baš kao i rat između Salvadora i Hondurasa), činjenica jest da su pojedinim događajima davana puno važnija simbolička značenja no što bi ih oni imali da nisu promatrani u tom, širem kontekstu.

Upravo takvim, širim kontekstom bavio se francuski teoretičar, kritičar i filozof Roland Barthes koji daje odgovor na pitanje kako je tako nešto moguće. Barthes je, proučavajući znakove i njihove odnose, zaključio da se znakovi mogu promatrati kroz dva semantička sustava³. Prvi red znakova su oni znakovi koji su direktni, denotativni prikazi bića, stvari i pojava koje ljudi vide, a drugi red predstavljaju konotacije, odnosno znakovi koji imaju i simboličko, više značenje. Denotativni znakovi zapravo su sustav označitelja i označenog u kojem znak predstavlja originalni koncept – knjiga je knjiga, dakle skup otisnutih listova papira uvezanih u jednu cjelinu. Tu se Barthes nadovezuje na semio-loške postavke svojih prethodnika, prije svega Ferdinanda de Saussurea. Kod konotativnih znakova javlja se dodatno značenje koje se dodaje ranijem, denotativnom značenju. U slučaju knjige, ona može postati simbol znanja ili civilizacije. Taj dodatak značenja diže je na višu simboličku razinu.

Tako ona postaje mit, a denotativno, osnovno značenje postaje označitelj za koncept višeg reda, odnosno novo označeno. Na primjeru nogometne utakmice značenje prvog reda bilo bi upravo ono što utakmica je – sportsko nadmetanje dva tima igrača koji na terenu natjeravaju loptu. Budući da nogomet nikada nije samo nogomet⁴, utakmica dobiva i više značenje, odnosno značenje višeg reda u kojem postaje nadmetanje između ‘nas i njih’, bez obzira je li riječ o školskim natjecanjima, lokalnim ligama ili svjetskim nogometnim prvenstvima.

Barthes je masovnu kulturu i njene različite forme promatrao kao što se promatra književni tekst, dakle kao skup znakova organiziranih u smislene sustave koji prenose neko značenje, pa je koristio i semantičke metode prilikom njihove analize.⁵ Barthes analizira sve, od hrvanja do reklama, od filma do vina ili mlijeka. U svim kulturnim sustavima pronalazi njihove elemente i načine na koje ih se ‘iščitava’, a koji ovise o kontekstu u koji su stavljeni. Dobar, brz i skup automobil može biti samo prijevozno sredstvo pa bi u tom slučaju bio znak prvog reda, ali isto tako može biti i statusni simbol, znak pripadnosti određenoj društvenoj klasi ili grupi ili samo određenom životnom stilu. U tom slučaju automobil postaje znak drugog reda, tj. konotacija.

MIT

Mit⁶ je oblik pripovijesti ili priče koji je zajednički članovima bilo koje tradicionalne zajednice ili kulture, a u komunikacijskim znanostima gleda se na njega kao na sredstvo prikrivanja ili maskiranja neodređenosti ili višeznačnosti unutar pojedine kulture.

Antropolozi i psihoanalitičari mitove promatraju kao priče svojstvene pojedinim kulturama kojima je cilj objasniti način na koji funkcionira svijet oko njih, a koriste se kako bi objasnili neobjašnjivo i omogućili prihvaćanje proturječnog ili neizbježnog. U semiotici, pogotovo pod utjecajem Barthesa, mit se promatra kao vrstu označavanja koja omogućuje pojedinim, točno određenim značenjima da se vežu uz pojedini označitelj, tvoreći novi znak i naturalizirajući ga unutar društvenog konteksta.

Prijelaz iz znaka prvog u znak drugog reda događa se unutar mitološkog ili konotativnog sustava, kojeg je Barthes nazvao označavanjem ili signifikacijom, a kod kojeg je bitno da pošiljalac i primalac informacija simbol i kontekst u kojem se nalazi shvate na isti način⁷. Smisao znaka drugog reda je da pobudi asocijaciju na određeni mit, višu priču koja je svojstvena društvu kao takvom. Barthes tvrdi⁸ da se mit može prepoznati kao (1) ‘kolektivni opis’ ili društveno određen odraz kojeg pojedinci mogu iščitati u sadržaju masovnih medija, oglašavanju ili potrošačkoj kulturi, (2) kao ‘preokrenuti odraz’ kojem je cilj normalizirati (naturalizirati) određene kulturne (društvene), ideološke i povijesne postavke, tj. učiniti ih prirodanima i samim po sebi prihvatljivima, (3) kao skup fraza i stereotipa nastalih na osnovu ranijih pripovijesti, koji se zadržavaju samo u načinu na koji se o stvarima govori i (4) kao tekst sa svim svojim karakteristikama.

Pogled na mit i mitologiju kao na alat čiji je cilj 'blagosloviti metež' i održavati status quo, te kroz prikazivanje njegovih najvažnijih znakova prikazati svijet danas koliko god on bio kaotičan i nepravedan, kao prirodan, neizbježan i vječan⁹, pogled je koji Barthes nasljeđuje od Marxa i njegovog stava o prevlasti jedne klase nad drugom i pokušaju prikrivanja te prevlasti. Ovdje je Barthes djelomično i sam kritičan spram spomenutog sustava, slično kritikama koje protivnici 'globalizacije' (ili barem onog dijela globalizacije koja uklanja granice kapitalu, a zatvara granice ljudima) iskazuju diljem svijeta razbijajući izloge McDonaldsovih restorana ili banaka, doživljavajući ih prije svega kao simbole političkog i ekonomskog pristupa kojem je profit važniji od običnog čovjeka i njegovih prava. Barthes je na isti način, osim jezika, doživljavao sve ljudske djelatnosti, tj. ljudsku kulturu: kao sustav znakova (riječi) i pravila (gramatika) i tvrdio je da je sve moguće iščitati, od nogometne utakmice, arhitekture ili mode do televizijskog programa, na temelju poznavanja znakova, pravila po kojem su ti znakovi posloženi i viših značenja koje mitološki sustavi daju tim znakovima.

Kasnije u svojoj 'poststrukturalističkoj fazi' Barthes odustaje od ovog tipa analize i počinje promatrati različite mogućnosti intepretacije znakova ovisno o točki gledišta ili o kontekstu iz kojeg se znak promatra. Simboli, kultura, priče ili povijest zapravo su subjektivni doživljaji onoga koji ih prenosi i kao takvi ne moraju nužno biti istiniti, nego će uvijek biti obilježeni kontekstom u kojem su nastali (stavovima), vrijednostima i idejama onoga tko ih je stvarao.

INTERPERSONALNA KOMUNIKACIJA: MOTIVACIJA, RAZVOJ I ODRŽAVANJE ODNOSA, UTJECAJ

Sažetak

Ljudi svakodnevno igraju određene uloge i u odnosu na te uloge razvija se i njihova komunikacija. Međusobno komuniciraju kako bi dobili informacije, prenijeli poruke, ali i smanjili neizvjesnost, shvatili svijet u kojem žive i razumjeli uloge drugih s kojima dolaze u dodir. Tijekom interakcije 'igraju međusobne igre' u kojima se često događaju različite tenzije. Komuniciraju verbalnim i neverbalnim porukama, jedni se drugima otvaraju recipročno, a dijalog je ključni mehanizam koji treba poticati što više. U međusobnoj interakciji ujedno pokušavaju i utjecati jedni na druge, kroz komunikaciju smanjiti nesklad, tjeskobu ili strah koji osjećaju, a često je način na koji komuniciraju važniji od onoga što komuniciraju. Osim poticanja dijaloga, ključ uspješne interpersonalne komunikacije je u razumijevanju drugih, u razumijevanju osoba s kojima pojedinac razgovara, njihovih razloga, motivacija, stavova i vrijednosti.

4.1. Kako stvaramo i održavamo osobne veze

Međusobna komunikacija korisna je kada je potrebno razmijeniti značenja, prenijeti poruku ili simbolički konstruirati zajednički svijet u kojem živimo. U poglavlju koje slijedi bit će riječi o ulozi komunikacije u razvoju odnosa među ljudima, njihovoj međusobnoj komunikaciji i preprekama, odnosno poticajima koji tu komunikaciju mogu unazaditi ili poboljšati. Teorije koje slijede ukazat će na pojedine mehanizme koji djeluju u interpersonalnoj komunikaciji, motive koji potiču ljude na komunikaciju ili ih u međusobnoj komunikaciji demotiviraju. Također, pokušat će ukazati na metode međusobnog utjecaja, modele koje ljudi koriste kako bi što efektivnije prenijeli poruku i izazvali željenu akciju osoba s kojom komuniciraju.

Neke ljude često proglašavamo komunikativnima i otvorenima i divimo se njihovom smislu za razvoj i održavanje interpersonalnih odnosa, no teško nam je točno utvrditi zašto su oni 'komunikativniji' od drugih. Pod pojmom komunikativniji ne podrazumijevamo to da mogu puno pričati i da dominiraju svakim razgovorom. Dapače, ljude koji su u međusobnoj komunikaciji izrazito dominantni i ne dopuštaju drugima da dođu do riječi prije ćemo smatrati agresivnim, umišljenim i lošim komunikatorima, ljudima koji puno govore, ali malo slušaju. Umijeće interpersonalne komunikacije puno je više od samog pričanja.

Jednom zgodom, koju često ističem kao primjer kad se priča o komunikativnim osobama, vozili smo našu kolegicu Moniju, koja je i sama stručnjakinja za komunikaciju, na Autobusni kolodvor u Zagrebu. Trebala je pokupiti paket koji je stizao autobusom. Budući da smo kasnili, Monija je izašla iz automobila i otrčala na peron dočekati autobus, a mi smo krenuli parkirati auto na obližnje parkiralište. Trebalo nam je manje od 15 minuta da parkiramo i dođemo do dolaznog perona. Pronašli smo Moniju kako razgovara sa ženom srednjih godina koja čeka isti taj autobus. U trenutku kada smo im prišli neobavezno su razgovarale o navici vozača autobusa pojedinih auto prijevoznika da redovito kasne u dolasku. Nekako u isto vrijeme stigao je autobus, pokupili smo paket i prije nego što smo krenuli prema automobilu, Monija i njezina sugovornica srdačno su se pozdravile. Monija joj je zaželjela da večernje slavlje prođe u najboljem redu, da se djeca na jesen upišu u školu koju žele i još joj usput poželjela puno sreće i zdravlja, a ova je uzvratila željama za

uspješnom karijerom i srećom u privatnom životu. Izgledalo je kao da se znaju cijeli život, znaju sve jedna o drugoj, o njihovom porijeklu i obiteljima, problemima koji ih muče i o svakodnevnim životnim zadovoljstvima. A znale su se tek 15 minuta i upoznale su se tek nešto prije no što smo im se pridružili na dolaznom peronu. U sličnim situacijama gledao sam je kako bez većih problema uspostavlja kontakt i razgovara s najrazličitijim ljudima koje bi tek upoznala, bilo da je riječ o glasnogovorniku američkog predsjednika Clintona prilikom posjeta Washingtonu 2000. godine, s pojedinim hrvatskim političarima, domaćim i stranim novinarima, glumcima, režiserima, 'poznatima i slavnima' ili s tzv. običnim ljudima, konobarima, prodavačicama ili ljudima koje bi tek srela na ulici ili peronu nekog kolodvora.

Neki su ljudi jednostavno dobri komunikatori i često čak i nesvjesno (za takve uobičajeno kažemo da su se rodili kao dobri komunikatori) slijede pravila koja omogućuju ne samo stvaranje novih interpersonalnih odnosa već ih razvijaju i održavaju. Monija je jedna od onih osoba koja vam nikada neće zaboraviti čestitati rođendan, pitat će vas za vaše bliske osobe i zapamtiti pa provjeriti jeste li riješili problem koji vas je mučio, raspitat će se za vaše zdravlje i ispričat će vam situacije iz vlastitog života s dovoljno detalja da možete dobiti jasnu sliku što se događa u njezinom životu. Čak i kad je daleko, imat ćete osjećaj da je svakodnevno prisutna u vašem životu. Iako u razgovorima zna biti okrutno iskrena, emotivna i impulzivna i reagirati žustro, glasno i vatreno (što se ponekad može pokazati i kontraproduktivno), Monija je jedna od komunikacijski najkompetentnijih osoba koje poznajem.

Pojedini pristupi i metode koje Monija sasvim prirodno koristi u komunikaciji s drugima bit će prikazani u poglavlju koje slijedi, a primijenjeni u svakodnevnom životu mogu biti korisni za poboljšanje međusobnih odnosa, za razvoj veza i prepoznavanje motiva i razloga, bilo pozitivnih, bilo negativnih, zbog kojih pojedinci međusobno komuniciraju.

4.2. Goffmanova dramaturška perspektiva i uloge koje igramo

Sedma scena drugog čina Shakespearove komedije 'Kako vam drago' sadržava slavni Jaquesov govor o sedam ljudskih doba, a započinje često citiranim stihovima:

**'Cijeli svijet je pozornica,
a svi muškarci i žene samo glumci:
zadani su im izlasci i ulasci;
a svaki za svog nastupa igra mnoge uloge...'**

Riječ je o stihovima koji se mogu pronaći u mnogim stručnim tekstovima i knjigama, pogotovo kada govore o poimanju sebe i interakciji s drugima. Metafora o svijetu kao pozornici, koja se probila čak i u reklamne kampanje¹, gotovo u potpunosti opisuje pristup koji je, potaknut teorijom simboličkog interakcionizma, o ljudskoj interakciji imao Erving Goffman, američki sociolog i pisac kanadskog podrijetla, sociolog koji je istraživao mikrosociološke fenomene, odnosno pitanja svakodnevnne ljudske interakcije licem u lice i koji se smatra jednim od najvažnijih autora kada je riječ o identitetu, ljudskom doživljaju sebe i o međusobnoj interakciji pojedinaca².

Polazeći od pitanja sebe, baš kao što su to činili Mead i Blumer, Goffman smatra da su svi ljudi u svojim društvenim interakcijama zapravo glumci koji u komunikaciji s drugima igraju scene koje se od njih ili očekuju ili koje odgovaraju slici koju imaju ili žele prezentirati o sebi. Često je u komunikaciji važnije, tvrdi Goffman³, 'prikazati dramu publici, nego prenijeti informaciju', odnosno često je važnije ostati unutar okvira slike ili priče, bilo stvarne, bilo željene, o samome sebi. Baš kao i glumci na pozornici, tako i pojedinci u komunikaciji imaju dva lica⁴. Prvo je uloga koju igraju pred publikom, na pozornici. Drugo lice je lice glumca iza pozornice, na kraju predstave, kad može biti ono što stvarno jest. I što je najvažnije, ljudi ne igraju samo jednu ulogu, već za vrijeme 'svoga nastupa', odnosno svojih interakcija s drugim ljudima, baš kao u Shakespearovim stihovima, igraju mnoge, a ne samo jednu ulogu.

Često je riječ o ulogama koje pred pojedince postavlja društvo u kojem žive – uloge dobre djece, brižnih roditelja, savjesnih učenika, studenata ili zaposlenika, pristojnih susjeda ili poštovanih članova zajednice. Drskoj prodavačici ili bezobraznom susjedu pojedinci će odgovoriti pristojno, čak i kad bi mu najradije rekli što ga ide, jer se ne žele 'spuštati na njihov nivo'. Uloga koju igraju od njih zahtijeva dobre manire i pristojnost. Dobro odgojena djeca sudjelovat će u obiteljskim druženjima čak i onda kad bi radije vrijeme provodili u igri i druženju, baš zato što se od njih to očekuje. Kasniji bunt protiv uloga koje su im bile nametnute, prema Goffmanu, nije ništa drugo do ponovni izlazak na pozornicu, samo s promijenjenom ulogom i novim tekstom. Ponekad u pojedinim društvima ili njihovim dijelovima, na površinu dođu neke druge uloge – snalažljivih prevaranata i

IGRANJE ULOGA U SLUŽBI BOLJE KOMUNIKACIJE

Kako bi komunikacija licem u lice bila što uspješnija, poželjno je imati na umu da sugovornik u njoj igra određenu ulogu te da mu je jedan od najvažnijih ciljeva ne osramotiti se, bilo pred drugim sugovornikom, bilo pred samim sobom. Izbjegavanje sramoćenja sugovornika, prije svega kroz vođenje komunikacije na način koji će mu omogućiti puno sudjelovanje ili barem 'častan uzmak', može doprinijeti ostvarenju komunikacijskih ciljeva. Usredotočenost na sugovornika, njegovo ponašanje, geste i drugi neverbalni znakovi mogu otkriti osjeća li se sugovornik nelagodno ili nesigurno. Opuštenost i sigurnost u komunikaciji, koja se često postiže kroz slijeđenje formalnih obrazaca, može osigurati uspješan i plodonosan dijalog.

beskulpuloznih lopova, agresivnih djevojaka i mladića brzih na okidaču u skupocjenim automobilima, čak i sposobnih ubojica (pogotovo u kriznim ili ratnim stanjima), čime jasno pokazuju da je riječ o društvu s poremećenim sustavom vrijednosti zbog različitih, ponekad i razumljivih razloga.

U međusobnoj komunikaciji svaki pojedinac, dok igra ulogu koju je zamislio i koja se od njega očekuje, želi djelovati samouvjereno i sigurno u svom nastupu te želi prenijeti poruku, emociju ili stav. Istodobno, ne želi se osjećati nelagodno ili nesigurno, odnosno ne želi se osramotiti pred sugovornikom, bilo nekonzistentnošću svojih poruka i ponašanja, bilo svojim neznanjem. Izbjegavanje mogućnosti da se bilo koja strana pred sugovornikom osramoti, prema Goffmanu⁵, iznimno je važan element komunikacije licem u lice. Zbog spomenutog, tijekom komunikacije licem u lice vrlo je važno obratiti pozornost na sugovornika, promatrati način na koji govori o temi, pokušati primijetiti fizičke znakove nelagode poput crvenila obraza, pojačanog znojenja, skretanja pogleda, izbjegavanje kontakta očima, gledanja 'u pod', zamuckivanja ili kašljanja, promjena u frekvenciji ili boji glasa i drugih pokazatelja, bilo nelagode, bilo nesigurnosti.

Dječaci u pubertetu, a mnogi i kasnije u životu, posegnut će za nasiljem ne zato što misle da mogu pobijediti, nego zato da ne bi ispali kukavice. Potući će se zato jer se to od njih očekuje ili zato što sami od sebe očekuju da ne budu kukavice – čak i onda kada se stvarno ne žele tući. Isti princip vrijedi i kod ovisnosti o nikotinu, odnosno pušenju. Nitko ne počinje pušiti zato što mu pušenje cigareta izaziva ugodu – prva cigareta u pravilu je neugodno iskustvo. Pojedinci počinju pušiti jer žele biti dio grupe ili žele biti kao netko u kome vide uzor, a također puši. Marlboro Man, kauboj koji je reklamirao do tada relativno malo zastupljenu marku cigareta, bio je jedna od uloga koju su željeli igrati mnogi koji su počeli pušiti Marlboro cigarete. Bio je oličenje muškosti, snage, nezavisnog američkog duha i slabode – sve ono što je mnogima, pogotovo u velikim gradovima, kronično nedostajalo.

Bez obzira na svijest o ulozi koju pojedinac igra, komunikacija, pogotovo s nepoznatim ljudima ili potencijalnim autoritetima, može i često zna biti vrlo neugodno iskustvo. Osobe koje stupaju u direktan komunikacijski odnos vrlo lako mogu osjetiti nelagodu, ne znati što reći ili kako se ponašati u određenoj situaciji. Kako bi tome doskočili, ljudi su razvili posebne, do određene mjere formalne

STANFORDSKI ZATVORSKI EKSPERIMENT

‘Pojedinaac je glumac na pozornici života čija je sloboda ponašanja određena njegovim maskama – genetskom, biološkom, fizičkom i psihološkom. Situacija je ponašanje u kontekstu koje ima moć, kroz nagrade i normativne funkcije, dati značenje i identitet glumačkim ulogama i statusima’⁷, piše u knjizi ‘The Lucifer Effect’ Philip Zimbardo, autor zloglasnog Stanfordskog zatvorskog eksperimenta, istraživanja koje je trebalo trajati dva tjedna, a prekinuto je nakon samo šest dana zbog potpune promjene ponašanja njegovih sudionika. Naime, u istraživanju su sudjelovala 24 studenta, psihički i fizički u odličnom stanju, podijeljena u dvije grupe – zatvorenike i čuvere. Svaka grupa imala je posebnu odjeću, pravila ponašanja i uloge, a Zimbardo i njegov asistent nadzirali su ‘zatvor’, zapravo prenamijenjeni hodnik u jednoj od fakultetskih zgrada. Nedugo nakon početka eksperimenta i zatvorenici i čuvari toliko su se uživjeli u uloge koje su igrali da je eksperiment, zbog ugrožavanja psihičkog, ali i fizičkog stanja studenata, morao biti prekinut. Trećina ‘čuvara’ pokazala je izrazito sadističko ponašanje, a pojedini ‘zatvorenici’ doživjeli su psihičke slomove ili slične psihičke smetnje i probleme.

komunikacijske postupke. Naime, komunikacija licem u lice počiva na cijelom nizu rituala koje Goffman još naziva i ceremonijalnim redom⁶, a koji su temeljeni na sjećanjima, vjerovanjima, kulturnom okruženju i pozornosti koju sami sudionici komunikacije posvećuju jedno drugom. Poštivanje spomenutih rituala pomoći će da se smanji nelagoda ili nesigurnost sugovornika, što bi posljedično trebalo poboljšati međusobnu komunikaciju.

Američke maloljetničke bande razvile su mnogo rituala prilikom pozdravljanja i rukovanja. Čvrst stisak ruke i direktan kontakt pogledom u zapadnoj civilizaciji smatra se odlučnošću, ali i poštovanjem, pogotovo na početku poslovnih razgovora. U pojedinim drugim kulturama bit će dovoljan tek kratak naklon glave. Katolička crkva, kao i mnoge druge religijske zajednice, svoje je molitvene susrete formalizirala do te mjere da najveći dio službe protječe u ponavljanju različitih, uređenih i osmišljenih ceremonija, gotovo bez ikakve improvizacije. A sličnih primjera ima i u akademskoj zajednici, u mnogim više ili manje formalnim ili neformalnim skupinama, zapravo gotovo svugdje gdje postoji ljudska interakcija, ili, kako bi rekao Shakespeare – uloge su podijeljene, scenarij je napisan i predstvu treba samo odigrati.

4.3. Teorija smanjenja neizvjesnosti ili zašto George Costanza uvijek kaže ono što ne bi trebao

Bez obzira na to kako dvoje ljudi završi svoj odnos, uvijek će ga početi kao stranci. Bilo da je riječ o djevojci ili mladiću s kojim žele tek popričati u nadi da bi se taj razgovor mogao razviti u 'nešto više', bilo da je riječ o prvom danu na novom poslu, u novom razredu ili novoj okolini, početak svakog odnosa ispunjen je neizvjesnošću¹.

George Costanza, jedan od četvero glavnih likova humoristične serije Seinfeld², kojeg u seriji glumi Jason Alexander, gotovo je bez ikakvog spora jedan od najvećih 'gubitnika' TV ekrana. Osim što mrzi sebe i sve oko sebe³, George je jako neuspješan kada je riječ o komunikaciji s pripadnicama suprotnog spola. U nizu epizoda George jednostavno uprska stvar, a kad mu i krene kako treba, u nekom trenutku će zbog svog jadnog karaktera uništiti sve što je do tada u vezi izgradio. Mrzi svoje mane, ali što je još gore, smatra kako su one očite ženama s kojima se trudi uspostaviti prvi kontakt. U jednoj od epizoda⁴ tvrdi kako ne razumije zašto mu se žene osmjehuju i pretpostavlja da su psihotične, te se mora dovesti u posebno stanje da bi ih uopće pozvao na spoj i to sve nakon što odbije poziv da s djevojkom koju je upravo dovezao kući, u njezinom stanu popije kavu. Tek u rijetkim situacijama George uspijeva 'iz prve'. Tako u jednoj epizodi⁵ odluču radi upravo suprotno od onoga što bi inače napravio, što se pokaže kao pun pogodak. U drugoj epizodi⁶ ulazi u ekskluzivno žensko društvo pokazujući sliku svoje navodne preminule zaručnice. Slika sama po sebi dovoljna je da ga ostale zgodne žene smatraju iznimno privlačnim.

George je pravi primjer kako funkcionira početak neke veze i koliko u tom početku ima neizvjesnosti, ne samo u odnosu na vezu samu po sebi, nego i u odnosu na pojedince koji u nju ulaze, okolinu u kojoj su se zatekli i cijeli niz drugih okolnosti. Prema Charlesu Bergeru, američkom znanstveniku i teoretičaru sa Sveučilišta u Kaliforniji, autoru teorije smanjenja neizvjesnosti (eng. Uncertainty Reduction Theory), početak svakog odnosa pun je neizvjesnosti, a komunikacija između pojedinaca u tom odnosu nije ništa drugo nego način smanjenja nepoznanica koje imaju u vezi jedno s drugim. Berger, kao i neki drugi teoretičari, pretpostavlja kako ljudi imaju sposobnost predviđanja budućih poteza osoba s kojima komuniciraju. U trenutku kad se osobe u komunikaciji počnu ponašati u skladu s tim predviđanjima, smanjuje se neizvjesnost, a to je ono čemu sugovornici zapravo teže⁷, tvrdi Berger. Slično je i s Georgeom. I on, baš kao i njegove sugovornice, pokušava smanjiti neizvjesnost kroz komunikaciju. Njegov problem je da se ponaša i govori stvari koje odbijaju žene s kojima razgovara. Što se više neizvjesnost smanjuje, one ga prepoznaju kao ono što on stvarno jest – gubitnik s kojim ne žele imati posla. Međutim npr., manekenkama i modelima pokazuje sliku svoje navodne bivše zaručnice, nje-

KADA SU LJUDI SPREMNIJI SMANJITI NESIGURNOST U KOMUNIKACIJI S DRUGIMA?

Kada je zadovoljen jedan od uvjeta:

1. Očekivanje buduće interakcije – kada znaju da će drugu osobu opet vidjeti
2. Motivacijska vrijednost – druga osoba ima nešto što prva treba
3. Odstupanje – druga osoba ponaša se čudno i/ili neuobičajeno

gova pozicija se mijenja iz temelja. Samom činjenicom da bi mogao biti zaručnik ‘jedne od njih’, Georgu u očima njegovih sugovornica drastično raste cijena, a sve po principu – ako je bio dobar jednoj od nas, znači da nije tako bezvezan kao što možda na prvi pogled izgleda.

Ne kaže se bez razloga da se prvi dojam ostavlja samo jedanput, što je sasvim točno, ali bi bilo krivo svaku daljnju interakciju temeljiti isključivo na prvom dojmu. Stoga mnogi u početku osjećaju nelagodu, strah u situacijama u kojima teško mogu predvidjeti razvoj interakcije. Jednom običnom fotografijom George uspješno šalje informaciju da je ‘jedan od njih’, da pripada tom magičnom svijetu zgodnih žena i uspješnih muškaraca, svijetu kojem će mu pristup biti zabranjen čim fotografiju nepažljivo uništi. Iako je riječ o fikciji, ponašanje likova u seriji ne razlikuje se previše od ponašanja stvarnih ljudi ako, naravno, uzmemo u obzir da su pojedine situacije dovedene do ekstrema kako bi bilo što smješnije publici. Na sličan način reagirat će mnogi pojedinci koji se nađu na početku novog odnosa. Prema Bergeru⁸, dva su načina kojim pojedinci u komunikaciji smanjuju neizvjesnost. Prvi je dobivanje više informacija o osobi s kojom komuniciraju. U tim početnim trenucima pojedinci često traže ‘ono što im je zajedničko’, određene vrijednosti, stavove, tradicije itd. koje su im zajedničke. Zbog sličnog razloga razgovori često počinju pričama o potencijalno obostrano poznatim prijateljima, omiljenoj pjesmi ili glazbenoj grupi, sportskom sastavu ili nekom drugom, zajedničkom iskustvu. George to uspješno rješava pokazivanjem fotografije koja govori ‘dio sam vašeg svijeta’. Pronalazak međusobnih sličnosti smanjuje neizvjesnost i razvija vezu. Pronalazak nepremostivih razlika vezu će vjerojatno dovesti do brzog kraja. Drugi način na koji pojedinci smanjuju neizvjesnost prilikom prvog kontakta je slijeđenjem uobičajenih obrazaca ponašanja. Pozdrav prilikom dolaska na razgovor za posao, odlučan stisak ruke i smiješak mogu biti vrlo dobar način za razbijanje početne napetosti. Unaprijed zadani protokol nekog političkog ili poslovnog susreta olakšat će početak komunikacije jer će prvi trenuci u kojima sugovornici jedni druge procjenjuju proteći u obavljanju radnji koje su poznate objema stranama i u kojima se i jedna i druga strana mogu osjećati sigurno.

BERGEROVI KOMUNIKACIJSKI AKSIOMI

Aksiom 1. (verbalna komunikacija):

S obzirom na visoku razinu neizvjesnosti prisutnu u početnoj fazi, kako se povećava količina verbalne komunikacije između stranaca, razina neizvjesnosti za svakog sudionika se smanjuje. Što se neizvjesnost dalje smanjuje, količina verbalne komunikacije će se povećati.

Aksiom 2. (neverbalna toplina):

Kako se povećava neverbalno prihvatljivo izražavanje, smanjuje se razina neizvjesnosti u početnoj interakcijskoj situaciji. U nastavku, smanjenje razine neizvjesnosti uzrokovat će dodatno pojačavanje neverbalno prihvatljivo izražavanje.

Aksiom 3. (traženje informacija):

Visoka razina neizvjesnosti uzrokuje pojačano traženje informacija. Kako se smanjuje razina neizvjesnosti, tako pada i potreba za informacijama.

Aksiom 4. (samorazotkrivanje):

Visoka razina neizvjesnosti u vezi uzrokuje smanjenje razine intimnosti u sadržaju komunikacije. Niska razina neizvjesnosti rezultira visokom dozom intimnosti.

Aksiom 5. (recipročnost):

Visoka razina neizvjesnosti proizvodi visoku stopu reciprociteta, a niska razina neizvjesnosti proizvodi nisku stopu reciprociteta

Aksiom 6. (sličnost):

Sličnost između osoba smanjuje neizvjesnosti, dok je različitosti povećavaju.

Aksiom 7. (sviđanje):

Povećanje razine neizvjesnosti rezultira smanjenjem sviđanja, a smanjenje razine neizvjesnosti rezultira njegovim povećanjem.

Aksiom 8. (zajedničke mreže):

Zajedničke komunikacijske mreže smanjuju neizvjesnosti, dok je nedostatak zajedničkih mreža povećava.

Osam je osnovnih elemenata razvoja svakog interpersonalnog odnosa. To su verbalna komunikacija, neverbalna toplina, traženje informacija, samorazotkrivanje, recipročnost, sličnost, sviđanje i zajedničke (društvene) mreže. Kako bi pokazao kako se u razvoj odnosa uklapa neizvjesnost, Berger je na temelju spomenutih elemenata razvio osam aksioma⁹, neupitnih komunikacijskih istina. Prema njima, što je veći stupanj verbalne komunikacije, to će stupanj neizvjesnosti biti manji. Ako osobe u komunikaciji počnu pokazivati prihvatljivo ponašanje, odnosno slati očekivane neverbalne signale, smanjit će se i stupanj neizvjesnosti, baš kao i u slučaju pronalaženja međusobnih sličnosti, tj. otkrivanja zajedničkih poznanika, prijatelja ili članova određenih društvenih mreža. Visok stupanj neizvjesnosti za sobom povlači visoku razinu traženja informacija, smanjuje želju za samorazotkrivanjem i uzrokuje recipročnost u ponašanju, dok nizak stupanj neizvjesnosti snižava razinu potrage za informacijama, potiče samorazotkrivanje i uzrokuje nerecipročno ponašanje. Drugim riječima, kada su sigurni s kime razgovaraju, pojedinci su spremni otići 'korak dalje', otvoriti se ili napraviti nešto što druga strana možda nije očekivala ili sama nije napravila (prvi poziv na izlazak, prvi poljubac ili prijedlog koji bi se osobi s kojom razgovaramo mogao činiti smiješan, glup, djetinjast ili neuobičajen). Iz ovih osam aksioma Berger i njegovi suradnici razvili su – sljedeći deduktivnu logiku ako je $A=B$, a $B=C$, onda je $A=C$ – čak 28 teorema koji opisuju međusobno djelovanje pojedinih elemenata. Npr., prema teoremu 10. povećanjem neverbalne topline povisit će se i međusobno sviđanje (zato bi ljudima koji rade u bilo kojoj vrsti uslužne djelatnosti osmijeh morao biti sastavni dio svake komunikacije), a prema teoremu 24. otkrivanje zajedničkih komunikacijskih i društvenih mreža dovest će do povećanja samorazotkrivanja (prijatelj moga prijatelja i moj je prijatelj; budući da pojedinci dijele zajedničke prijatelje i poznanike, raste vjerojatnost da dijele i određene zajedničke vrijednosti). Svih 28 teorema i njihove međuovisnosti prikazani su u tablici.

Budući da je, kako tvrdi Berger, neizvjesnost osnova društvenog međudjelovanja, ljudi svoje aktivnosti izvode ciljano i provode kroz osmišljene, akcijske planove¹⁰. Ti planovi su hijerarhijski organizirani, s apstraktnim ciljevima pri vrhu i konkretnim akcijama pri dnu, a promjene na njihovu vrhu uzrokuju promjene na dnu, tj. uzrokuju promjene ponašanja i akcija. Tu promjenu ili pravilo Berger naziva hijerarhijskom hipotezom. Drugim riječima, ljudi smišljaju komunikacijske planove, razmišljaju o porukama koje će poslati kako bi ostvarili određene komunikacijske ciljeve, tj. kako bi izašli na kraj s neizvjesnošću. George Costanza očito vrlo malo razmišlja o tome kako će biti shvaćene poruke koje šalje pripadnicama suprotnog spola. U rijetkim trenucima kada o tome razmišlja i sam priznaje da ne razumije kako će ih žene interpretirati, a čak i kad zna vjeruje da

sve što kaže ili učini pokazuje da je on zapravo gubitnik. Uspješan je jedino kada zanemari svoje uobičajene instinkte ili kad govori jako malo. Većina drugih ljudi pretpostavlja tijekom međusobne komunikacije i usklađuje poruke i ponašanje ovisno o cilju koji želi postići kroz svojevrsnu igru poruka, signala i značenja. Poruke i signali se prilagođavaju i mijenjaju, ovisno o reakciji sugovornika, a promjena nekog cilja često za sobom povlači promjene u porukama i ponašanju.

Kako bi postigli željene ciljeve poželjno je otkriti kako pojedinci na koje se planirana aktivnost odnosi reagiraju na određene poruke i signale. Zato pojedinci u komunikaciji pribjegavaju različitim strategijama dobivanja informacija kako bi mogli predvidjeti reakciju ciljane osobe. Berger identificira¹¹ tri osnovna modela. Pasivna strategija podrazumijeva promatranje ciljane osobe u komunikaciji s drugima. Aktivna se odvija kroz razgovor o ciljanoj osobi s trećim osobama, a interaktivna strategija se odnosi na direktan razgovor sa željenom osobom. U planiranju aktivnosti, tvrdi Berger¹², poželjno je koristiti manje kompleksne planove i to zbog toga jer se lakše mijenjaju, ali ne zahtijevaju veliku mentalnu uključenost koja može rezultirati lošijom verbalnom i neverbalnom komunikacijom.

TABLICA 1. TABLIČNI PRIKAZ BERGEROVIH TEOREMA

	Ax 1 Verbalna komunikacija	Ax 2 Neverbalna komunikacija	Ax 4 Samo- otkrivanje	Ax 3 Traženje informacija	Ax 5 Recipročnost	Ax 7 Sviđanje	Ax 6 Sličnost	Ax 8 Zajedničke mreže
Ax 1 Verbalna komunikacija		1 +	2 +	3 -	4 -	5 +	6 +	22 +
Ax 2 Neverbalna komunikacija	1 +		7 +	8 -	9 -	10 +	11 +	23 +
Ax 4 Samo- otkrivanje	2 +	7 +		12 -	13 -	14 +	15 +	24 +
Ax 3 Traženje informacija	3 -	8 -	12 -		16 +	17 -	18 -	25 -
Ax 5 Recipročnost	4 -	9 -	13 -	16 +		19 -	20 -	26 -
Ax 7 Sviđanje	6 +	10 +	14 +	17 -	19 -		21 +	27 +
Ax 6 Sličnost	6 +	11 +	15 +	18 -	20 -	21 +		28 +
Ax 8 Zajedničke mreže	22 +	23 +	24 +	25 -	26 -	27 +	28 +	

Uputa: Znak + u tablici znači da dvije interpersonalne varijable, o kojima govore aksiomi u redu i stupcu koji se križaju, rastu ili padaju zajedno. Znak minus govori da dok jedna od varijabli, o kojima govore aksiomi u redu i stupcu koji se križaju, raste, druga pada i obrnuto (prema Griffin, 2009.).

TEORIJA UPRAVLJANJA TJESKOBOM I NEIZVJESNOŠĆU – PRVI KONTAKT U INTERKULTURALNOM KONTEKSTU

Američki znanstvenik William Gudykunst, inspiriran Bergerovom teorijom, primijenio je sličan koncept na interkulturalnu komunikaciju¹³. Pretpostavio je da je kod komunikacije ljudi iz različitih kultura barem jedan uvijek stranac. Na temelju istraživanja zaključio je kako će taj stranac u prvom kontaktu uz neizvjesnost osjećati i određeni stupanj tjeskobe, bilo zbog nepoznavanja jezika, kulture, običaja, konteksta u kojem se komunikacija događa ili zbog nekog drugog razloga. Slično kao i Berger, osmislio je čak 34 aksioma povezana sa sedam osnovnih komponenti važnih za interakciju. Kao ključni mehanizam u interkulturalnom prvom kontaktu označio je promišljanje o drugome – razmišljanje o načinu na koji može shvatiti poruku i signale koje mu šaljemo, odnosno razmišljanje izvan postojećih kulturalnih koncepata, svojevrstu otvorenost uma za novo i drukčije.

Jednostavnije rečeno, ako pojedinac cijelo vrijeme razmišlja o planu koji mora ostvariti, vjerojatno neće imati dovoljno koncentracije za razgovor i upravljanje njegovim smjerom. Još jedna od strategija koju Berger spominje je i zaštita od rizika. Riječ je o situaciji u kojoj se sugovornik od potencijalnog rizika (da ispadne glup, kaže nešto neprimjereno, bude odbijen itd.) štiti korištenjem dvosmislenih izjava ili humora. Na taj način osigurava mogućnost 'uzmaka' bilo sebi, bilo sugovorniku, u slučaju da komunikacija ne krene željenim ili smjerom. George bi vjerojatno puno bolje prolazio kada bi ostavljao mogućnost izlaza iz neugodne ili neočekivane situacije sugovornicima s kojima razgovara.

Iako je Bergerova teorija smanjenja neizvjesnosti odličan primjer objektivne znanstvene teorije na temelju koje se, primjenjujući aksiome i teoreme, mogu donositi predviđanja budućih interakcija i iako se, služeći se tim istim aksiomima i teoremima, može stvoriti funkcionirajuća veza, postoje i oni kritičari koji kažu da je problem Bergerove teorije taj što u pozadini ljudske interakcije vidi neizvjesnost, a ne možda neki drugi jači motivirajući faktor.

4.4. Recipročno otvaranje i teorija društvene penetracije

U mnogim američkim filmovima može se pronaći motiv ludog susjeda, ubojice koji u podrumu ubija nesretnike koji mu na bilo koji način dođu šaka, a potom njihova tijela spaljuje ili zakapa u stražnjem dvorištu, dok susjedi ništa ne slute. Kasnije svi tvrde kako je bio miran i povučen, uvijek pristojan, spreman kratko porazgovarati ili pomoći oko jednostavnijih poslova. U stvarnosti slične izjave daju susjedi pomahnitalih ubojica ili okorjelih mafijaša za koje su čuli raznorazne priče, ali nisu sigurni da su one istinite jer su njihovi susjedi uvijek bili fini i pristojni momci.

Ponekad ljudi jedni kraj drugih žive ili rade godinama, a da zapravo ne znaju gotovo ništa ili znaju vrlo malo jedni o drugima – prolaze, pozdravljaju se na ulici, u liftu, kad ulaze ili izlaze iz ureda, kažu nekoliko kurtoaznih rečenica i ne ulaze u dublje, osobnije razgovore. U kafićima ili u pauzama za ručak raspravljaju o političkoj situaciji, o sportskim uspjesima ili sličnim, općim temama, ali mnogo rjeđe razgovaraju o osobnim temama, osim s ljudima koje smatraju na bilo koji način bliskima. Opet, ponekad pojedinci razvijaju jako veliku bliskost s osobama koje poznaju relativno kratko i spremni su im ispričati i neke od najintimnijih detalja svog života. Čest je motiv u tim istim, već spomenutim američkim filmovima, ljudi koji se upoznaju na dugačkim letovima i tijekom leta povjeravaju jedni drugima najintimnije tajne. Mnogi koji su putovali na transkontinentalnim letovima vjerojatno su se i sami našli u sličnoj situaciji. Ili su, sjedeći na šanku nekog bara započeli razgovor kakvog inače vode s dugogodišnjim prijateljima, a njihovi sugovornici su im se potpuno otvorili i 'olakšali dušu'.

Američki znanstvenici Irwin Altman i Dalmis Taylor u svojim su istraživanjima tražili odgovor na pitanje kojim mehanizmima ljudi razvijaju osobnu bliskost te zašto s određenim osobama pojedinci nikada ne razviju izrazitu bliskost, a s drugima u trenu postignu iznimno blizak odnos. Uočili su mehanizam koji su nazvali socijalnom penetracijom¹, a koji govori do koje mjere su ljudi spremni razotkriti se pred drugima s kojima komuniciraju, što nakon razotkrivanja očekuju i kako razotkrivanje vlastite osobnosti utječe na odnos u kojem se ljudi nađu. Altman i Taylor ljudsku osobnost predstavljali su poput glavice luka², povrća s više slojeva koje, prema njihovom mišljenju, najbolje opisuje kompleksnost ljudske osobe. Prema njihovom shvaćanju, osobnost svakog čovjeka sastoji se od više slojeva: od javnih koje su spremni pokazati drugima i koji odgovaraju vanjskim slojevima «luka» do onih unutrašnjih, privatnih slojeva koje uopće nisu ili su ih vrlo teško spremni pokazati drugima.

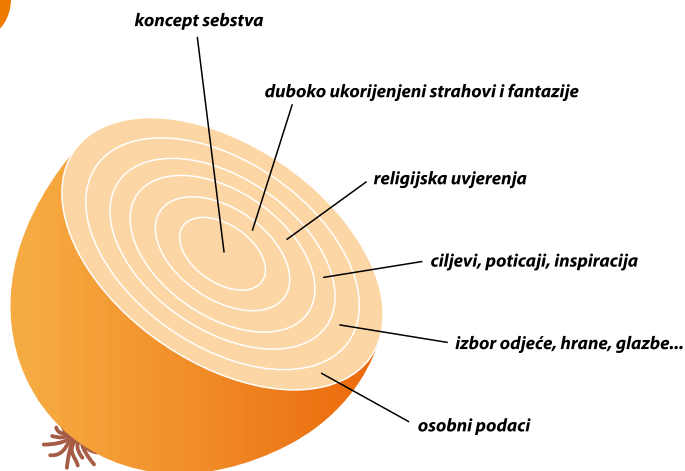
TIPIČNE KOMUNIKACIJSKE GREŠKE PRI IZGRADNJI ODNOSA

Prebrzo otkrivanje vlastitih 'slojeva' može dovesti do komunikacijske blokade i nespremnosti sugovornika za 'toliku' razinu otkrivanja ili bliskosti. Hladnoća i zatvorenost također može biti protumačena kao odbijanje sudjelovanja u recipročnoj razmjeni informacija. Neprepoznavanje konteksta razgovora (npr. miješanje privatnih i poslovnih informacija u većoj mjeri od one koju druga strana smatra prihvatljivom) također može utjecati na smanjenje 'međusobne razmjene' i zamrzavanje ili odumiranje odnosa.

KAKO OSTVARITI DOBAR ODNOS S DRUGIMA

Otkrijte svojem sugovorniku onoliko o sebi koliko biste i vi željeli doznati o njemu, no ne otkrivajte sve odjednom već djelujte postupno, u skladu sa željama i potrebama vaših sugovornika. Razinu «razotkrivanja» treba prilagoditi prirodi odnosa. Za stvaranje dobrog odnosa potrebno je vrijeme i puno uloženog truda.

Bliskost, prema ovoj teoriji, ljudi razvijaju uklanjanjem slojeva, odnosno omogućavanjem drugima da vide i one unutrašnje slojeve iz njihove «privatne sfere». Unutrašnji slojevi su «tvrđi od vanjskih» i teško ih se uklanja ili otkriva. Sam proces otkrivanja slojeva Altman i Taylor nazivaju socijalnom penetracijom, ili prodiranjem. Riječ je o dvosmjernom procesu jer su sugovornici spremni razotkriti se u onolikoj mjeri koliko je to spreman i njihov sugovornik. Samo probijanje je brže kroz vanjske slojeve, a nakon određenog vremena usporava i postaje sve dugotrajnije i zahtjevnije. Na brzinu procesa utječu i različite društvene norme i obrasci ponašanja koji ga dodatno usporavaju. Većina odnosa prestaje se razvijati već na vanjskim slojevima i odnos se ne razvija ili čak i ne preživi dovoljno dugo da bi njegovi sudionici otkrili dublje slojeve sugovornika. Međutim, ako se prevlada ta početna faza, razmjena osobnih informacija postaje stabilna, a veza dugotrajnija i smislenija. Stoga ne treba čuditi kada susjedi za kriminalca koji je živio 'dviye kuće dalje' kažu da je bio fin i pristojan, da je uvijek pozdravio i da s njim nikada nisu imali problema te da im je, dapače, uvijek bio na usluzi. Susjedi su upoznali samo njegovo javno lice, dio osobnosti koji je nosio masku društveno prihvatljivog ponašanja i koji je slijedio utvrđene obrasce ponašanja u zajednici. S dubljim slojevima njegove ličnosti nisu se imali prilike susretati jer nisu razvili dugotrajan i dubinski odnos, a želju za boljim upoznavanjem dijelom bi 'ohladila' i bilo kakva potencijalna glasina da se njihov susjed bavi određenim neprihvatljivim aktivnostima.



Slika 6. Glavica luka kao metafora ljudske osobnosti (prema Griffin, 2009.)

Razloge za komunikaciju Altman i Taylor vide u osobnom interesu pojedinaca koji kroz komunikaciju žele ostvariti određeni osobni dobitak, bez obzira o kakvoj je vrsti dobitka riječ. Polazište za premisu da ljudi komuniciraju zbog osobne koristi, Altman i Taylor pronašli su u radovima Thibauta i Kelleya, američkih psihologa koji su razvili teoriju društvene razmjene³. Ona kaže da ljudi u svakom odnosu gledaju vlastiti interes te da će ustrajati na

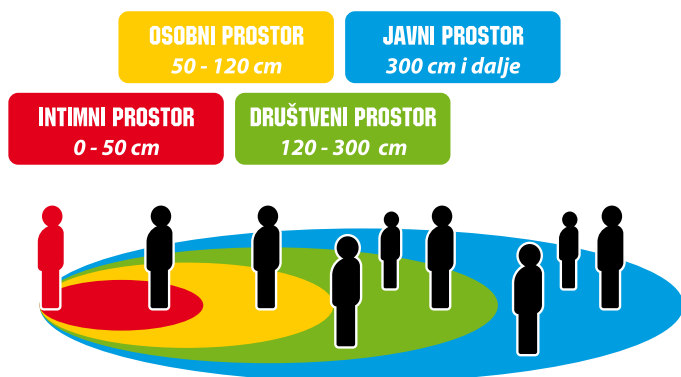
aktivnostima u koje su uključeni, ako omjer koristi i uloženog bude u njihovu korist. Ljudi jednostavno predviđaju interakciju s drugim ljudima i ovisno o njenom potencijalu odlučuju na koji način će djelovati. Sličnu postavku nalazimo u teoriji igara, u cijelom nizu ljudskih interakcija koje ona proučava, prije svega u području ekonomskih znanosti, ali i u biologiji, političkim i drugim znanostima. Jedna od najpoznatijih igara je tzv. 'zatvorenikova dilema' u kojoj se pred dva kriminalca, za koje se sumnja da su zajedno počinili kriminalno djelo, stavlja naizgled jednostavan izbor: priznati zločin, surađivati s tužiteljem i dobiti blažu kaznu ili dobiti maksimalnu kaznu ako zločin prizna i s tužiteljem surađuje onaj drugi. Scena je poznata iz većine američkih kriminalističkih filmova ili serija, a matematička računica koja stoji iza nje je jednostavna: ako oba kriminalca šute, izlaze slobodni, ako jedan prizna, dobiva manju kaznu, drugog osuđuju na najtežu, a ako oba priznaju, oba dobivaju maksimalno. Zaključujući zdravom logikom, oba kriminalca trebali bi šutjeti, no u većini slučajeva zločin prizna ili jedan ili oba kriminalca, upravo zato što se, vođeni osobnim interesom, odlučuju za 'vrapca u ruci' umjesto 'goluba na grani'. Slično se, kažu Thibaut i Kelley, ponašaju ljudi u svim situacijama, procjenjujući koliko im koristi donosi interakcija s drugima i koliko ih ta interakcija stoji vremena, truda, novca, ugleda, slobode ili bilo čega drugog.

Ovakav stav otvorio je mjesto kritičarima teorije koji su se pitali djeluju li ljudi baš uvijek s pozicije «najveće koristi». Dodatno se postavlja i pitanje je li baš razotkrivanje unutrašnjih slojeva preduvjet za uspješan dugoročni odnos između ljudi i može li čuvanje vlastite privatnosti biti isto tako dobartemelj za vezu. Američka znanstvenica Sandra Petronio kaže u svojoj «komunikacijskoj teoriji upravljanja privatnošću⁴» da je izjednačavanje samorazotkrivanja i bliskosti u vezi pojednostavljuvanje cijelog procesa jer razina razotkrivanja mora odgovarati prirodnom odnosu. O tome kada pojedinac želi podijeliti određenu osobnu informaciju odlučuje ovisno o kulturi u kojoj živi, a koja određuje što je i u kojoj situaciji prihvatljivo podijeliti. Petronio tvrdi kako i spol igra određenu ulogu jer žene brže i lakše dijele osobne informacije i osjećaje od muškaraca, a kada oni i odluče podijeliti svoje tajne, uglavnom ih dijele sa ženama. Još jedan motiv za razotkrivanje svakako je i razina sviđanja i privlačnosti među pojedincima, a svakako ulogu ima i reciprocitet, kako ga vide Altman i Taylor. Za Petronio je, nadalje, bitan i sam kontekst u kojem se konverzacija događa te omjer rizika i koristi za onoga koji dijeli informaciju. Jednom kada su ti uvjeti zadovoljeni, pojedinci koji sada dijele zajedničku informaciju usuglašavaju pravila (za mnoge samorazumljiva) prema kojima će tu informaciju eventualno podijeliti s trećom stranom, a ako od odstupanja od pravila dođe, to ne samo da može štetiti odnosu, nego ga može i uništiti.

4.5. Neverbalna komunikacija i teorija kršenja očekivanja

Proučavanje interpersonalne komunikacije (nastajanje, razvoj i održavanje komunikacije) nastavit ćemo sofisticiranom teorijom koja se bavi pitanjem osobnog prostora i koja objašnjava kakva je uloga prostornih odnosa u komunikaciji između pojedinaca.

Judee Burgoon, američka profesorica i znanstvenica sa Sveučilišta u Arizoni u svojoj teoriji kršenja (iznevjeravanja) očekivanja¹ (eng. Expectancy Violation Theory) kaže da pojedinci u međusobnoj komunikaciji predviđaju kako će se odvijati tijekom njihove komunikacije. Mogućnost predviđanja tijekom komunikacije, kojeg Burgoon naziva očekivanjem, utječe pozitivno na komunikacijski proces koji se dalje razvija i zadovoljava potrebe ljudi u komunikaciji. Kada ponašanje osobe s kojom komunicira odstupa od očekivanog, kod pojedinca se javlja reakcija na to odstupanje, odnosno na kršenje očekivanja. Burgoon tvrdi kako je kršenje očekivanja zapravo do neke mjere agresivna (u komunikacijskom, nikako u fizičkom smislu), superiorna strategija² u odnosu na konformizam jer kod sugovornika uzrokuje mentalnu pobuđenost koja ga tjera da promišlja o odnosu i osobi s kojom komunicira pa samim tim i da djeluje u skladu s tim promišljanjem. Ono ovisi o poziciji sugovornika u odnosu na onog čija su očekivanja prekršena, o mogućnostima i budućnosti samog odnosa između dvoje sugovornika te o skladnosti verbalne i neverbalne poruke sugovornika.



Slika 7. Prikaz prostornih odnosa (prema Burgoon, 1978.)

Burgoon razmatra utjecaj ponašanja osoba na komunikacijski proces, posebno kroz odnose u prostoru, u čemu se oslanja na istraživanja Edwarda Halla 60-ih godina 20. stoljeća i na njegovu proksemiku, pristup koji problem prostornih odnosa promatra kao pitanje kulture. Prema provedenim istraživanjima, svaka osoba ima nekoliko «krugova» koje smatra svojim osobnim prostorom, a prisutnost u tom prostoru može ukazati na međusobne odnose osoba u komunikacijskom procesu. Osobni prostor je nevidljiva, promjenjiva količina prostora koji okružuje pojedinca, a koji definira individualnu željenu udaljenost od drugih ljudi. Tako razlikujemo intimni prostor za intimnu komunikaciju, osobni pro-

stor za komunikaciju s obitelji i prijateljima, prostor za društvene kontakte te na kraju prostor za javnu komunikaciju. Svaka povreda osobnog prostora također je odstupanje od očekivanog i utječe na komunikacijski proces, pa može izazvati nervozu, neugodu ili osjećaj ugroženosti ako je osoba preblizu, ili pak osjećaj otuđenosti ili nezainteresiranosti ako je osoba predaleko.

Povreda osobnog prostora često ima vrlo ozbiljne posljedice. Barske tučnjave više puta počinjale su zato što se netko nekome 'unio u facu'. Ulazak u intimni prostor s pravom se može smatrati direktnim izazovom i agresijom na osobni prostor, pogotovo kada je popraćen drugim neverbalnim znakovima poput direktnog pogleda, stiskanja šaka, uspravnog držanja i sličnog te odgovarajućim verbalnim porukama. U tom slučaju pojedinac čiji je osobni prostor povrijeđen ima dvije mogućnosti – ili se suprotstaviti ili se povući. Reakcija će biti rezultat niza (ili samo jedne) odluka koje ovise o mnogim faktorima ne nužno povezanih s komunikacijom samom, poput predviđanja mogućeg rezultata sukoba, procjene međusobnih mogućnosti, očekivanja buduće interakcije itd. S druge strane, kada intimni prostor poremeti ugodna osoba suprotnog spola, čija verbalna i neverbalna komunikacija šalje poruku sviranja i uzbuđenosti, upad u osobni prostor neće nužno biti shvaćen kao napad, nego često kao poziv ili izazov.

Međutim, Burgoon nije razmatrala samo pitanje prostornih odnosa. Njezina teorija tvrdi kako na komunikaciju utječu mnogi neverbalni znakovi, od osmijeha na licu do pogleda ili gesti. U takvim situacijama ponekad je moguće da se povreda očekivanja tumači dvosmisleno, a način na koji će je komunikator protumačiti ovisi, i o tome što očekuje od budućeg odnosa s osobom koja je očekivanje povrijedila. A ako su očekivanja budućih interakcija pozitivna, vjerojatnost je veća da će i poruka biti protumačena pozitivno ili barem će komunikator pokušati nastaviti komunikaciju u skladu s pozitivnim očekivanjima. Isto vrijedi i u negativnom slučaju.

VERBALNE PORUKE I NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Psiholog Raymond Birdwhistell smatra kako je čak do 65 posto poruke u međuljudskoj komunikaciji temeljeno na neverbalnim kodovima³, a socijalni psiholozi Ekman i Friesen identificirali su lice i ruke kao glavne izvore neverbalnih znakova⁴. Druga su pak istraživanja pokazala⁷ kako ljudi kontakt očima, osmijeh, smirenost ruku i tijela te usmjerenost lica prema sugovorniku doživljavaju prijateljskim, toplim i otvorenim, a izbjegavanje kontakta očima, nervozu ruku ili odmicanje i okretanje od sugovornika neprijateljskim, hladnim i nevjerođostojnim činom. Na isti način tumačili su i poruke koje su prenosili sugovornici s hladnim, odnosno toplim neverbalnim kodovima. Američki psiholog Albert Merhabian komunikaciju 'licem u lice' podijelio je na govor, ton, visinu i jačinu glasa te na neverbalne znakove. Prema njegovim istraživanjima, neverbalni znakovi prenose do 55 posto poruke, glas sudjeluje s 38 posto, a tek je 7 posto poruke komunicirano kroz sam sadržaj. U neverbalne znakove treba osim pokreta lica i tijela, uključujući i kontakt očima, ubrojiti i prostorne i teritorijalne odnose, kao i dodire.

Zbog toga je zajedno sa suradnicima razradila još jednu teoriju koju su nazvali teorijom prilagođavanja interakcije⁵. Ona kaže kako ljudi prilagođavaju svoje ponašanje ponašanju osobe s kojom komuniciraju, kada njezino ili njegovo ponašanje odstupa od onoga što su predvidjeli. Prema ovoj teoriji, tri su osnovna stupnja na kojima se bazira predviđanje interakcije – potrebe, očekivanja i želje. Potrebe interakcije su rezultati koji zadovoljavaju osnovne ljudske potrebe, poput preživljavanja, sigurnosti ili pripadanja. Očekivanja su predviđeni rezultati interakcije i slično kao i kod teorije kršenja očekivanja, odnose se na stvarna predviđanja, a ne na želje. Želje su željeni rezultati interakcije koji ne moraju imati previše veze sa stvarnim ishodima. Sva tri elementa zajedno tvore tzv. interakcijsku poziciju, poziciju s kojom pojedinac kreće u interakciju, a svako odstupanje od bilo kojeg od njih izazvat će prilagođavanje ponašanja, često recipročnog odstupanju, ali moguće i potpuno suprotnog. I ovdje prilagodba ovisi o nizu faktora, uključujući očekivanje budućih interakcija i koristi koje pojedinac može imati od svojeg sugovornika.

Američki psiholog Albert Merhabian proučavao je utjecaj neverbalne komunikacije ne emotivno razumijevanje poruka, a njegovi nalazi često su citirani u mnogim udžbenicima ili na seminarima koji se bave interpersonalnom komunikacijom. U svojim istraživanjima došao je do zaključka da se komunikacija ‘licem u lice’ može podijeliti u tri osnovna segmenta i to na govor, ton, visinu i jačinu glasa te na neverbalne znakove. Istražujući koliko svaki od tri spomenuta elementa utječe na emotivni doživljaj konzistentnosti poruke, otkrio je da neverbalni znakovi prenose do 55 posto poruke, glas sudjeluje s 38 posto, a tek je 7 posto poruke komunicirano kroz eksplicitan govor⁶. Iz ovoga se može zaključiti kako će sadržaj poruke sugovornici u potpunosti akceptirati tek kada je njihovo ponašanje, boja, jačina i ton glasa u skladu s porukom. Netko tko ‘umire od straha’ teško će dokazati da se ne boji

MOŽEMO LI OTKRITI KADA NAM NETKO LAŽE?

Većina ljudi smatra da bez problema može otkriti laž u komunikaciji s drugim ljudima, no to u praksi uopće nije slučaj. Metode otkrivanja laži bazirane na poznavanju neverbalne komunikacije, suprotno uvriježenom mišljenju, u najvećem broju slučajeva nisu djelotvorne, a dobrim dijelom i zbog toga jer ljudi u međusobnoj komunikaciji očekuju da će od osobe s kojom komuniciraju čuti istinu. Podrazumijeva se da postoji nepisani “društveni ugovor” po kojem ćemo svi biti iskreni jedni prema drugima, no to često nije tako. Američki znanstvenici David Buller i Judee Burgoon u svojoj teoriji međusobnog zavaravanja opisuju tri strategije zavaravanja sugovornika:

- falsificiranje: cilj je stvaranje fikcije
- prešućivanje: cilj je sakriti činjenice ili tajne
- dvosmislenost: cilj je izbjegavanje odgovora ili teme

Tim strategijama cilj je kroz komunikaciju zavarati sugovornika kako bi onaj koji zavarava ostvario određenu korist.

NEVERBALNI KOMUNIKACIJSKI KODOVI

AMBLEMI – neverbalni znakovi koji imaju jedinstveno, uglavnom svima u određenom kulturnom krugu razumljivo značenje poput aplauza ili zvižduka koji mogu pokazati naklonost, odnosno nesklonost nekome ili nečemu ili pokazivanje kažiprsta i srednjeg prsta u obliku slova V, kao simbol pobjede.

ILUSTRATORI – pokreti koji dodatno ilustriraju verbalnu poruku, poput pokazivanja oblika ili veličine nečega o čemu se govori, pokazivanja smjera, odmahivanja glavom ili kimanja za ne ili da itd.

IZRAZI OSJEĆAJA – pokreti i geste koji se vežu uz određena emotivna ili psihološka stanja kao što su kratki i brzi pokreti koji mogu značiti sreću ili veselje, zbunjen izraz lica u trenutku konfuzije ili smiješak koji pokazuje radost.

REGULATORI – neverbalni znakovi koji se koriste za reguliranje međusobne komunikacije poput približavanja, kontakta očima, pročišćavanja grla ili dizanja ruke (prsta) u trenutku kada se sugovornik želi uključiti u komunikaciju ili pokazivanje i otvaranje dlana u smislu znaka stop kada ne želi biti prekinut u izlaganju.

ADAPTORI – pokreti koji služe prilagodavanju nastaloj situaciji poput češanja, popravljanja naočala, mahanja rukom kako bi se rashladili itd.

koliko god to tvrdio, ako mu podrhtava glas, klecaju koljena ili se nervozno osvrće oko sebe. Netko drugi će teško moći pokazati istinsko suosjećanje, ako mu bez obzira na sve što poručuje, u uglu usana titra podcjenjivački smiješak. Zbog toga mnogi smatraju kako mogu otkriti laganje i manipulaciju kroz čitanje neverbalnih, u pravilu nesvjesnih znakova koje je teško oponašati i falsificirati kao što su izbjegavanje kontakta očima, promjene položaja tijela, poigravanje prstima ili rukama, proširenje zjenica oka, pojačano znojenje ili crvenilo kože i slično, iako to nije tako jednostavno kao što se čini. Neverbalni kodovi se mogu naučiti ili utrenirati. Za njih kažu da funkcioniraju slično poligrafu – većina ljudi past će na poligrafu kad govori neistinu, no ne znači da će pasti svi. Za poligraf, baš kao i za čitanje neverbalnih poruka, ne možemo tvrditi da je 100 posto točan. Na današnjem stupnju razvoja tehnologije uvijek će biti netko tko će ga moći prevariti. Isto vrijedi i za neverbalne komunikacijske signale. Vješt komunikator uskladit će svjesno neverbalnu komunikaciju s verbalnom porukom i na taj način pospješiti prijenos i prijem poruke kao i djelovanje sugovornika sukladno poslanoj poruci.

4.6. Komunikacija kao igranje igara – interakcijski pogled Paula Watzlawicka

Komunikacija unutar nekog sustava je zapravo igranje igre – sekvence nekog ponašanja – određene unutarnjim pravilima spomenutog sustava. Može se promatrati kao sustav prijenosa informacija i povratnih petlji, feedbacka. Dobar prijenos informacije osigurava stabilnost sustava, homeostazu, a problemi u prijenosu informacije uzrokuju nestabilnost te ih je potrebno mijenjati¹. Postavke su to interakcijskog pogleda na kibernetičku teoriju (eng. Interactional view) američkog znanstvenika Paula Watzlawicka i njegovih suradnika, pripadnika Palo Alto grupe, skupine znanstvenika koja je proučavala interpersonalnu interakciju kao dijela nekog sustava. Njihova istraživanja nastavak su istraživanja Gregorya Batesona, britanskog antropologa, sociologa i lingvистa koji je među prvima primijenio kibernetičku teoriju na žive sustave² – pojedince, društva i ekološke sustave – koje je doživljavao kao dijelove višeg sustava. Zajedno s drugima objasnio je pojam dvostruke petlje³, komunikacijske situacije u kojoj su pojedinci u komunikaciji suočeni s različitim suprotstavljenim porukama koje se međusobno negiraju, koncept koji su kasnije prihvatili i dalje razvili Watzlawick i suradnici. Krećući u istraživanje komunikacije iz kibernetičke perspektive zaključili su da se pojedinca može shvatiti tek u kontekstu osnovnog sustava unutar kojeg funkcionira, tj. unutar obitelji u kojoj živi i u kojoj, kao i svatko od članova njegove obitelji, igra svoju ulogu prema unaprijed zadanim dogovorenim pravilima. Više ih je zanimalo kako tj. kojim mehanizmima se komunikacija događa ili nastaje, nego koji su njeni motivi i razlozi.

Palo Alto grupa promatrala je komunikaciju unutar obitelji slično kao kad danas gledamo dogodovštine likova iz animirane serije *The Simpsons*. Svatko od likova unutar obitelji igra svoju unaprijed zadanu ulogu. Homer Simpson je pretiła, lijena neznalica odana svojoj ženi i djeci; Marge je majka i domaćica, moralna okosnica unutar obitelji; Bart je nepopravljivo, ‘ponekad opasno’, ali ipak simpatično derište, najstarije dijete u obitelji, a slijede ga genijalna sestra Lisa, članica Mense i glas razuma te najmlađa kći Maggie. U cijelom nizu epizoda svi oni učinit će upravo stvari koje se od njih očekuju: Homer će se ponašati kao neodgovorni adolescent, Bart će stvarati nered u školi, sjediti u kazni ili zadirkivati mlađu sestru koja će pokušavati popraviti stvari, baš kao i njezina majka. Tek će rijetko, najčešće potaknuti nekakvim nesvakidašnjim situacijama i događajima (dolaskom vanzemaljaca, optužbama za ubojstvo g. Burnsa, pričama o Noći vještica i sl.), promijeniti svoje uobičajene načine ponašanja. Do sličnih zaključaka⁴ došli su i Watzlawick i suradnici. Pretpostavljali su da komunikacija unutar obitelji nije određena individualnim motivima, tj. nije uvijek vođena isključivim interesom bilo kojeg člana obitelji (iako se to ne može reći za pojedine članove obitelji Simpson). Smatrali su i da je sadržaj komunikacije podređen njenom utjecaju na obitelj. Naime, način na koji članovi unutar obitelji međusobno komuniciraju često je važniji od samog sadržaja njihove komunikacije.

KOMUNIKACIJSKI AKSIOMI

1. Pojedinac ne može ne komunicirati.
2. Svaka komunikacija ima sadržajni i relacijski aspekt takav da potonji određuje prvi i po tome je i metakomunikacija.
3. Priroda odnosa ovisna je o uzročno-posljedičnoj interpretaciji komunikacijskih dijelova komuniciranih između komunikatora.
4. Ljudska bića komuniciraju analogno i digitalno.
5. Svaka komunikacija je ili simetrična ili komplementarna

Kao sukus svojih istraživanja, Watzlawick, Gregory Bateson i Janet Beavin Bavelas postavljaju pet komunikacijskih aksioma. Prvi aksiom kaže da 'pojedinac ne može ne komunicirati'⁵, što znači da što god činio unutar nekog sustava pojedinac komunicira s drugim dijelovima tog sustava, čak i kad ne želi komunicirati jer je čak i izostanak komunikacije jasna poruka ostatku sustava. Drugi aksiom kaže da 'svaka komunikacija ima sadržajni i relacijski aspekt takav da potonji određuje prvi i po tome je i metakomunikacija'⁶. Iako zvuči komplicirano, zapravo je riječ o tome da je sadržaj bitan samo dotle dok god je način na koji se komunicira u skladu s pravilima i očekivanjima unutar sustava. Čim se promijeni način komunikacije i postane neprihvatljiv zbog bilo kojeg razloga, sadržaj komunikacije postaje manje bitan, a sam način postaje poruka. Odnosno, kada se netko u obitelji dere, nije toliko bitno o čemu se dere, već samo deranje postaje poruka za sebe.

Treći aksiom kaže da je 'priroda odnosa ovisna o uzročno-posljedičnoj interpretaciji komunikacijskih dijelova komuniciranih između komunikatora'⁷. To znači da su komunikatori skloni protumačiti nečiju poruku na način da je ona uzrok njihovom vlastitom ponašanju. Drugim riječima, kada se netko na njih izdere, vjerojatna posljedica deranja bit će ili vraćanje istom mjerom ili povlačenje. U svakom slučaju, reakcija će biti izazvana ne toliko sadržajem koliko načinom na koji su pojedini dijelovi izrečeni, a izazvat će novu reakciju i dalje se lančano širiti. Ljutnja jednog člana obitelji vrlo vjerojatno će uzrokovati ljutit odgovor drugog člana obitelji, na što će i on dobiti ljutit odgovor. Nakon nekog vremena više uopće neće biti bitan razlog inicijalne ljutnje prvog člana obitelji, budući da će i jedan i drugi tvrditi da je onaj drugi 'prvi počeo'. Četvrti aksiom kaže da 'ljudska bića komuniciraju i analogno i digitalno'⁸, odnosno da komuniciraju i sadržajno, tj. verbalno, i ponašanjem neverbalno, bilo da ponašanjem potvrđuju, opovrgavaju ili pojačavaju sadržaj komunicirane poruke. Posljednji, peti aksiom kaže da je 'svaka komunikacijska razmjena ili simetrična ili komplementarna'⁹,

KAKO IZAĆI IZ KOMUNIKACIJSKE DVOSTRUKE VEZE?

Kada se pojedinac nađe u neizdrživoj situaciji u kojoj je potčinjen, od njega se očekuje određeni oblik ponašanja, poželjno je da potraži 'drugo mišljenje' bliskih osoba koje nisu povezane sa sustavom u kojem je 'zapeo'. Može i sam razmišljati tako da promijeni vlastitu perspektivu, najčešće razmišljanjem što bi neki drugi, neovisni promatrač rekao na njegovu situaciju ili što bi on sam rekao na svoju situaciju kasnije u budućnosti, nakon što je situacija razriješena.

a odnosi se na podjelu moći između komunikatora kod koje je simetrična razmjena ona kod koje su sugovornici jednaki (npr. braća i sestre), a komplementarna ona kod koje su sugovornici različito moćni (npr. roditelji naspram djece). U komunikaciji unutar sustava oba su modela jednako vrijedna, a sama komunikacija može težiti preuzimanju moći, dominaciji, popuštanju, tj. submisiji ili neutralizaciji moći unutar sustava.

Watzlawick i suradnici zaključili su kako je obitelj kao sustav vrlo otporna na promjene. Obitelj, tvrde Watzlawick i suradnici, u unutrašnjoj komunikaciji često ponavlja obrasce ili sekvence ponašanja određene unutrašnjim obiteljskim pravilima. Članovi obitelji «zatočeni» su unutar sustava, u situaciji koju nazivaju 'dvostrukom vezom' koja uvijek i iznova proizvodi sukobe među njezinim članovima, a utvrđena pravila, i obrasce ponašanja i sukobe stalno ponavljaju. Dvostruka veza i nije drugo do zamka međusobno isključivog očekivanja u kojem se od sudionika očekuje da se i dalje ponašaju u skladu s dodijeljenom ulogom, najčešće da onaj tko je potčinjen i ostane potčinjen i trpi sve što mu se događa. Budući da je takva situacija za potčinjenog često neizdrživa i gotovo šizofrena (jer se šalju poruke koje se međusobno negiraju poput: 'Znaš da ne smiješ napraviti to što si napravio. Zašto mi to radiš?'), a odnosi između članova obitelji ispremreženi su i teško promjenjivi, situacija će se promijeniti tek ponovnim uokvirivanjem (reframing) pod utjecajem nekog vanjskog faktora koji mijenja točke gledišta članova obitelji¹⁰. Drugim riječima, u situacijama u kojima se pojedincu čini da nema izlaza, potrebno je često samo promijeniti perspektivu i način gledanja na situaciju, bilo razgovorom s nekim izvan komunikacijskog sustava u kojem se pojedinac nalazi ili pokušajem drukčije perspektive – razgovorom sa samim sobom.

4.7. Dijalektika odnosa

Vjerojatno se svatko od nas može sjetiti* nekog para koji se kontinuirano svada i prepire oko svega. Ona mu prigovara zbog toga kako izgleda, kako se ponaša ili govori, prigovara mu zbog manjka ambicije da sebi i svojoj obitelji priušti dobar i materijalno osiguran život. On, s druge strane, njoj prigovara zbog rastrošnosti, kupnje stvari koje joj uopće nisu potrebne i možda najviše od svega zbog kontinuiranog ustrajavanja na razgovoru o svemu i svačemu, svakoj pa i najmanjoj sitnici oko koje se, prema njegovom mišljenju, uopće ne treba uzrujavati, a kamoli na to trošiti riječi. Kako ne bismo robovali stereotipima, treba priznati i da situacija može biti obrnuta, odnosno da bez ikakve razlike uloge možemo i zamijeniti, a za pretpostaviti je da se neće značajno mijenjati niti u slučaju istospolnih partnera. Usprkos svemu, to dvoje ljudi i dalje su u vezi iako jedno drugo ponekad dovode do ludila i ne pada im na pamet da se rastanu i krenu svatko svojim putem. Možda zvuči kao sinopsis iz nekog holivudskog filma, ako je suditi prema promišljanjima nekih teoretičara koji će biti spomenuti kasnije, rasprava je osnovno svojstvo svih (ili barem većine) ljudskih interakcija. Ovakvu i slične rasprave možemo pronaći u mnogim ljudskim odnosima, bez obzira je li riječ o braku ili nekom drugom obliku zajednice, o kratkoj ljubavnoj avanturi, neobaveznom ćaskanju s neznancima u vlaku, razgovoru s prodavačem u lokalnom dućanu ili o poslovnom odnosu. Nepotrebno je, npr. spominjati koliko vremena političari potroše na ponekad vrlo važne, a ponekad sasvim nepotrebne rasprave i nadmudrivanja, a sve s ciljem pronalaska nekog zajedničkog zaključka ili pokušaja privlačenja glasača svojim stavovima i idejama.

ŠTO JE DIJALEKTIKA?

Dijalektiku, kao način dolaska do nekog zajedničkog stava ili rješenja, spominju još Sokrat i Platon, a česta je i kod drugih mislilaca poput Hegela ili Marxa koji slijede nakon njihovog vremena.

U klasičnoj filozofiji dijalektika je način zaključivanja temeljen na razmjeni argumenata (teza) i protuargumenata (antiteza) kojima je cilj preko spomenute razmjene doći do zajedničkog zaključka (sinteze), uređenog skupa protuslovlja ili barem uređenog dijaloga¹.

Mikhail Bakhtin, ruski mislilac koji je sukob smatrao osnovom svih ljudskih iskustava, a na čijem su djelu svoju teoriju temeljile i Baxter i Montgomery², tvrdi da je dijalektika (koju doživljava kao konstantnu raspravu između suprotstavljenih spolova) osnovni sastojak svih ljudskih iskustava. Za njega je dijalog bio temelj svakog odnosa, a smatrao je da je dijalog konstitutivan proces koji je u kontinuiranom stanju dijalektičke promjene (dijalektičkom fluksu).

* Ako se ne i ne može sjetiti nekoga iz svoje okoline, može se sjetiti Marge i Homera Simpsona, spomenutih i u ranijem odjeljku.

Za Leslie Baxter i Barbaru Montgomery, američke znanstvenice sa Sveučilišta u Iowi, odnosno sa Sveučilišta u New Hampshireu, autorice dijalektike odnosa (eng. Relational Dialectics), osobni odnosi su neodređeni procesi kontinuiranog previranja³, a društveni život dinamična isprepletenost suprotnosti, neprekidna međugra između suprotnih ili suprotstavljenih tendencija⁴. Svaki je odnos niz događaja oblikovanih interakcijom dvoje ljudi koji može otići u različitim smjerovima i različitim ishodima, a društveni odnosi konstantno 'natezanje' između različitih pojedinaca, društvenih skupina i opcija, ideja, sustava itd. Iz takve perspektive ljudski se odnosi mogu činiti toliko nepredvidivima i kaotičnima, bez ikakvih međusobnih dodirnih točaka, što su na početku svojih istraživanja priznale i same autorice⁵. Međutim, svima je, prema mišljenju Baxter i Montgomery, zajedničko jedno – konstantna i neprekidna rasprava kojoj je cilj ustanoviti neko zajedničko stajalište ili zajedničku istinu koju će prihvatiti obje strane. Raspravu, tj. dijalektiku smatraju ključnom za održavanje bilo kakvog odnosa. Protuslovlje je za njih osnovni koncept komunikacije unutar odnosa jer obje strane u komunikaciju kreću sa suprotnih pozicija i kroz raspravu nastoje pomiriti stavove i pronaći zajednički pogled na stvari. Vezu vide kao kontinuirano povlačenje užeta, a što su pojedinci bliži jedno drugom nastajat će sve više konfliktnih situacija. Ipak, ti konflikti nužni su za povezivanje i stvaranje zajedničke pozicije unutar veze⁶.

Kroz svoja istraživanja Baxter i Montgomery su zaključile kako u svim vezama postoje tri osnovne vrste dijalektičkih tenzija⁷, sukoba koji definiraju i utječu na odnose. Prvi od njih je sukob između integracije i separacije, tj. povezanosti i samostalnosti unutar veze i uključenosti i isključenosti u odnosu na društvo. Na vezu, prema teoriji dijalektike odnosa, utječu unutrašnji (između ljudi u vezi) i

PLATONOVA DIJALEKTIKA

Pojam dijalektike u upotrebu uvodi još Platon⁸ (pravim imenom Aristoklo, ime Platon, što na grčkom znači "široki", ime je dobio vjerojatno zbog atletske građe), grčki filozof (427. – 347. pr. n. e.) u svojim sokratovskim dijalozima. U svojoj dvadesetoj godini postao je Sokratov učenik i ostao s njim sve do njegova suđenja i smrti. Osam godina djelovao je kao učitelj u Ateni, a potom je otišao u Italiju i na Siciliju, na dvor Dionizija starijeg. Nakon što je zajedno s Dionom, kraljevim rođakom, pokušao ostvariti svoju idealnu državu, Dionizije ga prodaje u roblje, ali otkupili su ga pa se vratio u Atenu gdje je osnovao Akademiju. Tamo je uglavnom podučavao učenike, uključujući i Aristotela, sve do svoje smrti.

Između brojnih ostvarenja u komunikaciji ostaje posebno zapaženo inzistiranje na dijalogu i dijalektici, dijaloškoj metodi čiji je zadatak otkrivanje "pravog bitka svijeta". Riječ je o raspravi i suočavanju suprotnih koncepata ili kako ih je Platon još nazivao – polova. Cilj rasprave koja se temeljila na suprotstavljanju argumenata je pokušaj da se kroz to suprotstavljanje i dijalog dođe do konačne zajedničke ili jedinstvene istine. Naime, Platon je vjerovao da postoji svijet kojeg ne možemo vidjeti, svijet koji nadilazi svijet koji vidimo i nazivao ga je nadpojavnim svijetom koji je, prema njegovom mišljenju, temeljni koncept sastavljen od ideja koje su stalne, nepromjenjive i hijerarhijski ustrojene. Svijet u kojem živimo i kojeg svojim osjetilima možemo doživjeti je tek nesavršeni odraz nadpojavnog svijeta, a jedino ga kroz dijalog i dijalektiku ili raspravu možemo do određene mjere spoznati.

DIJALEKTIČKA TENZIJA

Baxter i Montgomery uvode u teoriju pojam dijalektičke tenzije, zapravo kontinuiranog stanja promjene veze zbog toga jer strane u komunikaciji doživljavaju konstantan unutrašnji konflikt u vezi.

Ta tenzija može se promatrati kroz tri osnovne dijalektike odnosa unutar veze:

- **Integracija nasuprot odvajanja** (povezanost spram samostalnosti na internoj razini odnosno uključivanje spram isključivanja na razini društva)
- **Stabilnost nasuprot promjene** (sigurnost vs. nesigurnost na internoj razini odnosno konvencionalnost spram jedinstvenosti na razini društva)
- **Izražavanje nasuprot neizražavanja** (otvorenost vs. zatvorenosti na internoj razini odnosno otkrivanje spram skrivanja na razini društva)

vanjski (ljudi izvan veze s ljudima u vezi) sudari ili sukobi ideja. Tako u prvom slučaju neki par kontinuirano oscilira između duboke povezanosti i potrebe za samostalnošću svakoga od partnera, ali istodobno oscilira između potrebe da u društvu bude doživljen i prihvaćen kao par, ali da isključi društvo iz dijela zajedničkog života. Da bi stvari funkcionirale, Homer Simpson mora ponekad izaći u bar ili otići na kuglanje s dečkima, a Marge Simpson ne smije baš u sve trenutke njihovog obiteljskog života uvoditi svoje iritantne sestre. Druga dijalektička tenzija je ona između stabilnosti i promjene koja se očituje u sukobu sigurnosti i nesigurnosti unutar veze, odnosno konvencionalnosti i jedinstvenosti para unutar društva. Ako se vratimo Simpsonima, Homer ima potrebu znati da će mu svaki dan biti isti kao i prijašnji, a Marge ponekad treba nešto novo, nepredvidljivo i izazovno, kako bi se u braku osjećala živom, ali opet dovoljno konvencionalno da njezinu obitelj ne bi bila prezrela ili odbacila šira zajednica. Na koncu, treća dijalektička tenzija je ona između izražavanja i neizražavanja. Na razini para očituje se u otvorenosti ili zatvorenosti jednog prema drugom, a u odnosu na društvo u otkrivanju naspram tajnovitosti. Već spomenuti Homer sigurno neće s Marge podijeliti osjećaj zadovoljstva zbog nove zgodne kolegice, ali sasvim sigurno hoće s ekipom iz lokalnog bara.

Iako je prirodno stanje tražiti blisku i kontinuiranu povezanost u vezi, veza ne može potrajati ako pojedinci u vezi ne provedu određeno vrijeme sami. Prevelika povezanost može uzrokovati gubitak identiteta. Partneri u vezi trebaju sigurnost i mogućnost predviđanja tijekom veze, a bez povremenih promjena, tajnovitosti i spontanosti veza postaje dosadna i monotona. Partneri u vezi pod pritiskom su transparentnosti i otkrivanja najdubljih osobnih informacija, što može biti u suprotnosti s prirodnom

potrebom za privatnošću, pa se zbog tog sukoba javlja konstantna borba. Uspješna veza stoga mora kontinuirano balansirati između tih krajnosti, a uspješnost komunikacije ljudi u toj vezi glavni je jamac njenog uspjeha. A glavni jamac uspješne komunikacije, prema Baxter i Montgomery, je dijalog. Kao i u nekim ranije spomenutim teorijama, dijalog je i kod dijalektike odnosa prije svega shvaćen⁹ kao razmjena poruka i informacija kojoj je cilj konstrukcija stvarnosti, odnosno dijalog se promatra kao konstitutivni proces čiji je cilj stvoriti zajednički doživljaj stvarnosti. Osim spomenutog, Baxter i Montgomery, koje svoje zaključke dijelom temelje na djelu ruskog mislioca Mikhaila Bakhtina, dijalog promatraju i kao kontinuirano stanje dijalektičke promjene, odnosno kao dinamičan proces u kojem se višestruko ukrštaju, utječu jedna na drugu i ponavljaju različite poruke ili različiti stavovi i dijalektike. U tom kaosu međupovezanosti, još je nekoliko bitnih momenata dijaloga – njegova estetika, sam akt govora te kritička senzibilnost koja mora osigurati ‘utišavanje’ najglasnijeg glasa u korist onih tiših. Dijalog nije dijalog, a ni potraga za zajedničkim stavom, zaključkom ili istinom ako i najvažniji stav nije saslušan i nije mu dana mogućnost da iznese svoj pogled na razmatrani problem.

4.8. Teorija kognitivne disonance

Mnogi će studenti koji prvi put izlaze na ispit, pogotovo ako ulože puno truda u učenje i pripremu ispita, biti jako razočarani ako ga ne prođu ili ako ne dobiju ocjenu koju su očekivali. Iako su od ispita očekivali mnogo, racionalizirat će gubitak bilo kojim imalo prihvatljivim argumentom – nije važno, prvi mi je put; drugi put ću znati kako ispit izgleda pa će biti bolje, pao sam samo zato jer me profesor mrzi ... Racionalizacija o kojoj je riječ pokušaj je smanjivanja rascjepa između studentskih očekivanja i stvarnog rezultata. Kada rade stvari koje nisu u skladu s onim što znaju ili rade te kad imaju uvjerenja koja nisu u skladu s drugim njihovim uvjerenjima, ljudi se nađu u tzv. kognitivnoj disonanci, tj. u spoznajnom neskladu, procjepu između onog što bi trebalo biti i onog što stvarno jest. Prema teoriji kognitivne disonance (eng. Cognitive Dissonance Theory) Leona Festingera, američkog socijalnog psihologa, ljudi teže dosljednosti, izbjegavaju sve oblike nesklada. Raskorak između njihovih stavova i njihovog ponašanja izaziva tjeskobno, neuobičajeno mentalno stanje, tzv. 'negativno nagonско stanje koje se pojavljuje kad god pojedinac ima dvije spoznaje koje su psihološki nedosljedne'¹, kojega se žele što prije riješiti. Potreba da se kognitivna disonanca ili mentalni nesklad razriješi, za Festingera je prirodna i bazična kao i želja za sigurnošću, hranom ili bilo kojom drugom osnovnom ljudskom potrebom².

KAKO MIJENJATI STAVOVE, A IZBJEĆI KOGNITIVNU DISONANCU

Stavovi se neće promijeniti ni velikim nagradama ni velikim kaznama. Velike nagrade, baš kao i velike kazne uzrokuju promjene ponašanja, ali stavovi vjerojatno ostaju zacementirani. Potrebno je ponuditi male nagrade koje će, nakon što ih pojedinac prihvati, potaknuti disonancu koja može voditi do promjene ponašanja. Često je bitno dati minimalno opravdanje zbog kojeg je opravdana promjena stava i prihvaćanje nagrade. Na različite načine, uglavnom malim pomacima potrebno je premostiti selektivnu izloženost informacijama (dodi i vidi jednom pa ako ti se ne sviđa... ili pogledaj prvih deset minuta pa ako te ne zanima...), što je lakše kada je odnos prijateljski ili na bilo koji način blizak. Kada je stav promijenjen treba dodatno uvjeriti osobu koja je stav promijenila da je napravila ispravnu stvar.

Ako se vratimo studentima s početka ulomka, poželjno ponašanje je to da uče i pripremaju se za ispit i na njega izlaze tek kad su potpuno spremni. U studentskom životu mnogo je elemenata koji ih odvrćaju od učenja – od zabave do loše organizacije vremena, ili jednostavno lijenosti. Iako znaju da su za loše naučeno gradivo uglavnom sami krivi, pronaći će najrazličitija objašnjenja koja će krivnju svaliti na nekog drugog, odnosno naći će objašnjenje koje umiruje njihovu mentalnu neusklađenost. Dovoljan je samo jedan jednostavan argument utemeljen na barem djelomično razumskim osnovama, poput npr. opravdanja da su imali loš dan, pa da neusklađenost nestane. 'Savršeno opravdanje' uopće ne mora biti toliko savršeno. Bitno je samo da postoji i da se pojedinac, kada ga uhvati tjeskoba, primi čvrsto za njega kao za posljednju slamku spasa. Ista situacija događa se kada netko kupuje određeni proizvod 'zato što ga i svi drugi imaju', iako mu je jasno da za njega nema novca ili da mu uopće ne treba i da bi taj novac mogao potrošiti na puno važnije i korisnije stvari.

Kada netko, usprkos grižnji savjesti, odluči napraviti nešto potpuno u suprotnosti s njegovim uvjerenjima samo zato jer bi tako napravili i svi ostali – ovdje treba tražiti ono vječno opravdavanje korumpiranih političara u najmanju ruku upitnom tvrdnjom da bi i drugi krali na njihovom mjestu.

Istraživanja koje je proveo Festinger, a nakon njega i mnogi drugi znanstvenici, pokazalo je da će ljudi koji su suočeni s kognitivnom disonancom mijenjati svoje stavove, uvjerenja ili akcije. Dakle, kada se ponašanje pojedinca nađe u neskladu s onim što misli ili u što vjeruje, prema Festingeru, ostaju mu samo dvije mogućnosti. Može nastaviti ponašati se na isti način kao i do tada i pritom promijeniti vlastiti stav ili uvjerenje ili može zaustaviti ili promijeniti dotadašnje ponašanje uz zadržavanje vlastitog stava, s tim da je prva opcija vjerojatnija. U slučaju studenta koji je pao ispit, njemu su na raspolaganju ili prihvatiti činjenicu da nije postigao rezultat kojem se nadao, racionalizirati ga kao što je opisano na početku poglavlja i nastaviti dalje ili može tražiti ispit na uvid, tužiti profesora i dokazati da je ipak bio u pravu. Međutim, istraživanja su pokazala kako će pojedinci u borbi s disonancom izabrati lakši put ili onaj koji im osigurava najpostojanije ili najtrajnije rješenje³, što bi u slučaju studenta značilo da se pomirio s padom ispita i racionalizira razloge zbog kojih se to dogodilo.

Kako bi potkrijepio ove tvrdnje, Festinger je razvio i tri hipoteze kojima je opisao kako pojedinac smanjuje svoj psihički nesklad. U prvoj hipotezi Festinger tvrdi da 'selektivno izlaganje sprječava nesklad', odnosno da će pojedinac čuti ili prihvatiti samo one informacije i poruke koje nisu u suprotnosti s njegovim uvjerenjima ili stavovima⁴. Npr., ljudi nesigurni u svoja vjerska uvjerenja često neće željeti slušati tuđe stavove koji bi njihovu vjeru doveli u pitanje, već će radije takav razgovor izbjeći, tj. promijeniti program ili okrenuti stranicu novina jednom kad naiđu na takav sadržaj. Druga hipoteza kaže kako 'nesklad nakon donesene odluke uzrokuje potrebu za otklanjanjem sumnji'. To znači da nakon donesene odluke pojedinac traži potvrdu onoga što je učinio. Na neki način traži dokaz da je napravio pravu stvar⁵. Nesigurni ljudi će čak i nakon što su donijeli odluku razmišljati o njoj i raspravljati sa svojim najbližima, pitajući jesu li ispravno postupili. Umjesto iskrenog odgovora očekivat će da im sugovornici potvrde jesu li bili u pravu. Treća Festingerova hipoteza kaže da će čak i 'minimalno opravdanje akcije ili ponašanja uzrokovati promjenu stava ili uvjerenja'. Jednostavnije rečeno, kada pojedinac želi učiniti nešto za što pretpostavlja ili zna da nije u redu, dovoljan mu je najjednostavniji mogući razlog (npr. to rade i svi drugi) kako bi sam pred sobom opravdao svoje postupke i smanjio disonancu.

FESTINGEROVE HIPOTEZE

1. Selektivno izlaganje sprječava nesklad.
2. Nesklad nakon donesene odluke uzrokuje potrebu za otklanjanjem sumnji.
3. Minimalno opravdanje akcije ili ponašanja uzrokuje promjenu stava (tj. uvjerenja).

TEORIJA SPORAZUMNOSTI

Prema teoriji sporazumnosti⁶ (eng. Congruity Theory) ljudima je svojstveno da teže harmoniji i konzistentnosti svojih misli pa će svaka nekonzistentnost utjecati na promjenu njihovih razmišljanja. Na promjenu stava utjecat će mišljenje koje uvjeravani pojedinac ima o onome tko iznosi poruku, kao i o stavu o samom sadržaju poruke. Rezultati njihovih istraživanja pokazali su da će se, ako pojedinac ima pozitivan stav o onome tko poruku iznosi, vjerojatnije promijeniti njegov stav prema poruci i samo djelomično prema onom tko tu poruku šalje (npr. prijatelj kojem vjeruje šalje poruku prema kojoj ima pozitivan stav). Ako uvjeravani pojedinac nema pozitivan stav prema nositelju poruke ili ako poruka nije u skladu s onim što taj pojedinac inače radi, stav prema poruci neće se promijeniti (npr. ako netko tko puši kutiju cigareta dnevno kaže da je pušenje štetno za zdravlje i ostavlja ozbiljne posljedice).

U svojim istraživanjima Festinger i ostali istraživači koji su proučavali kognitivnu disonancu došli su do još jednog zanimljivog zaključka. U nizu slučajeva pokazalo se kako je nesklad između stavova i aktivnosti koje su pojedincima nametnute i s kojima se ne slažu manji što je nagrada veća i obrnuto. Kod malih nagrada za neželjene aktivnosti, odnosno aktivnosti koje se na bilo koji način kose sa stavovima i vjerovanjima pojedinca, nesklad koji bi se pojavljivao kod ispitanika bio bi puno veći i veća bi bila njihova potreba za opravdavanjem svojih postupaka. U svojem slavnom eksperimentu 'Hoću li lagati za dolar?'⁷ Festinger i Carlsmith pokazali su kako su pojedinci (u njihovom slučaju studenti sa Stanforda) bili skloniji opravdavati svoje laži ako su za njih dobili jedan dolar u odnosu na one kolege koje su za istu laž trebale dobiti 20 dolara. Veličina nagrade bila je dovoljno opravdanje onima koji su dobili 20 dolara (tko bi normalan odbio 20 dolara za jednu malenu, nebitnu laž?), dok su oni koji su dobili jedan dolar nalazili cijeli niz dokaza da nisu baš u potpunosti i bezočno lagali (jer se ne isplati ispasti lažljivac za tako nevažan iznos).

Nekoliko je autora na temelju Festingerove teorije razvilo alternativne pristupe pitanju koji su razlozi zbog kojih pojedinac doživljava spoznajni nesklad. Prvi od njih, Elliot Aronson, ustrajava na pitanju samodosljednosti. Njegova, ali i druga slična istraživanja⁸ pokazala su da je kognitivna disonanca povezana sa slikom koju ljudi imaju sami o sebi. Što je ta slika različitija od iskazanog ponašanja, to je nesklad veći i obratno. Također, pokazalo se da je nesklad proporcionalan uloženom trudu. Što je trud veći, to će i disonanca pojedinca biti veća, a samim tim i potreba za racionalizacijom. Cooper tvrdi⁹ da je uzrok neskladu osobna odgovornost za loš rezultat. Nesklad je, tvrdi, posljedica spoznaje da naše akcije uzrokuju patnju drugih ljudi. Steele uzrok neskladu traži¹⁰ u samoispunjenju. Visok stupanj samopouzdanja je način smanjenja nesklada i obratno. Većina ljudi, kaže Steele, želi održati sliku o sebi kao poštenog čovjeka i prilagođenog situaciji. Nerazmjer između te slike i stvarnog stanja stvari glavni je okidač nesklada.

4.9. Model vjerojatnosti objašnjavanja

Svatko od nas se ponekad nađe u situaciji da nekoga mora uvjeriti u nešto. Učitelji često imaju problema uvjeriti svoje učenike da im je znanje koje im pokušavaju prenijeti potrebno i da ga zaista moraju naučiti, umjesto da ga samo prepisu za test. Roditeljima je često nemoguće uvjeriti svoju djecu da je u njihovom najboljem interesu da jedu određenu vrstu hrane (recimo špinat ili poriluk) jer je zdrava i potrebna za njihov rast i razvoj. I dok se kod učenika i studenata još i može koristiti razumnim argumentima, podatak da je špinat prepun željeza i zdrav teško će bilo koje dijete navesti da ga s užitkom pojede. S druge strane, određene poruke nevjerojatno lako mijenjaju stavove učenika, studenata (novo mjesto za izlazak odjednom postaje cool) ili djece (na tržištu se pojavljuje proizvod kojeg odjednom svi moraju imati ili probati), a zapravo nema ni jednog razloga zbog kojeg se stav odjednom promijenio. Richard Petty i John Cacioppo, američki znanstvenici i psiholozi, promatrali su upravo takve slučajeve, želeći otkriti kojim unutrašnjim mehanizmom ljudi prihvaćaju poruke, tj. uvjeravanja drugih. U svojem modelu vjerojatnosti objašnjavanja (eng. Elaboration Likelihood Model) zaključili su da pojedinac poruku i vrijednosti odnosno informacije koje ona nosi, može prihvatiti na dva načina koje su nazvali pravcima. Riječ je o središnjem, odnosno perifernom pravcu uvjeravanja.

Središnji pravac, kažu autori, zahtijeva objašnjenje poruke do razine do koje uvjeravana osoba razmišlja o relevantnim argumentima sadržanim u persuazivnoj komunikaciji¹. Dakle, ako uvjeravani pojedinac čuvši poruku počinje razmišljati o njoj i njenim argumentima, to znači da je ona prošla središnjim pravcem, direktno do svijesti uvjeravanog pojedinca. Kada se vratimo na studente i učenike, argumenti u prilog učenja gotovo će sigurno neke od njih potaknuti da se i sami ozbiljnije prihvate proučavanja stručne literature i razmišljanja o onome što su pročitali jer to im može osigurati bolje

USPJEŠNO UVJERAVANJE

Svako dobro osmišljeno i planirano uvjeravanje kod slušatelja treba izazvati željenu reakciju. Kako bismo procijenili koliko je pojedino uvjeravanje uspješno, možemo se poslužiti sljedećim pitanjima, koja si u takvim prilikama postavljaju slušatelji. Prvo pitanje je vrijedi li mog vremena i truda ono što slušam, tj. što mi govore? Ako slušatelji nisu motivirani čuti što im želimo reći, uspjeh uvjeravanja je upitan. Pitanje je mogu li slušatelji razumjeti poruku, tj. koliko su sposobni prihvatiti i razumjeti ono što čuju tj. znaju li dovoljno da bi mogli razumjeti poruku i na osnovu nje djelovati. Treće pitanje je na koji način prenijeti poruku. Hoćemo li kod uvjeravanja o pojedinom pitanju govoriti objektivno ili subjektivno, hoćemo li uključiti emocije ili ih pokušati u potpunosti izbjeći? Četvrto što moramo znati je kako intonirati poruku? Treba li poruku odaslati snažno, slabo ili neutralno? Osnovno pitanje svakog uvjeravanja ipak je kakvu reakciju naših slušatelja želimo postići. Jednom kada znamo odgovor na to pitanje, svi ostali odgovori su više manje poznati.

TEORIJA INTEGRACIJE INFORMACIJA I TEORIJA RAZUMNE AKCIJE

Teorija integracija informacija² pretpostavlja da će pojedinac procjenjivati dobivenu informaciju ili poruku u odnosu na ranije spoznaje i to ovisno o dvije karakteristike dobivene poruke: vrijednosti koju ona ima za primatelja (je li pozitivna ili negativna, sviđa li mu se ili ne...) i težine ili važnosti (koliko je bitna i utjecajna na pojedinca ili okolinu...). Prema autoru teorije, Normanu Andersonu, pojedinac će poruku, ili njenu vrijednost i važnost ili pribrojiti već postojećim spoznajama ili će je ujednačiti tj. uprosječiti. Ako oko nekog problema ima pozitivan stav (npr. +3 na standardnoj skali od -5 do +5, u kojoj je -5 najnegativniji, a +5 najpozitivniji stav), dodatna negativna informacija taj stav može mijenjati (recimo +3 -1 daje +2, ako informacije zbraja ili +1 ako ih uprosječuje). Kritičari ove teorije priznaju da su eksperimentalni rezultati pokazali da se način prihvaćanja i smještanja poruke poklapa s teorijom, ali upozoravaju da čovjek nije stroj i da je moguće da odluke donosi i na temelju drugih elemenata koji u ovoj teoriji nisu obrađeni.

Na temelju teorije integracije informacija izrasla je teorija razumne akcije³ Martina Fishbeina i Iceka Ajzena. Ona u jednadžbu dodaje još jedan element – bihevioralnu namjeru, odnosno namjeravano ponašanje koje unatoč stavovima koji su jasni sprječavaju određeno ponašanje. Iako mnogi smatraju da bi nekoga trebalo istući ili barem naučiti pameti, spoznaja da bi posljedice po njih mogle biti višestruko gore, neće se usuditi ponašati u skladu sa svojim stavovima. Također, čak i kad je njihov stav pozitivan (kao u ranijem primjeru vezanom uz integraciju informacija), neki drugi element ili namjera može ih spriječiti u pozitivnoj akciji (npr. nedostatak novca, iako im se određeni proizvod sviđa).

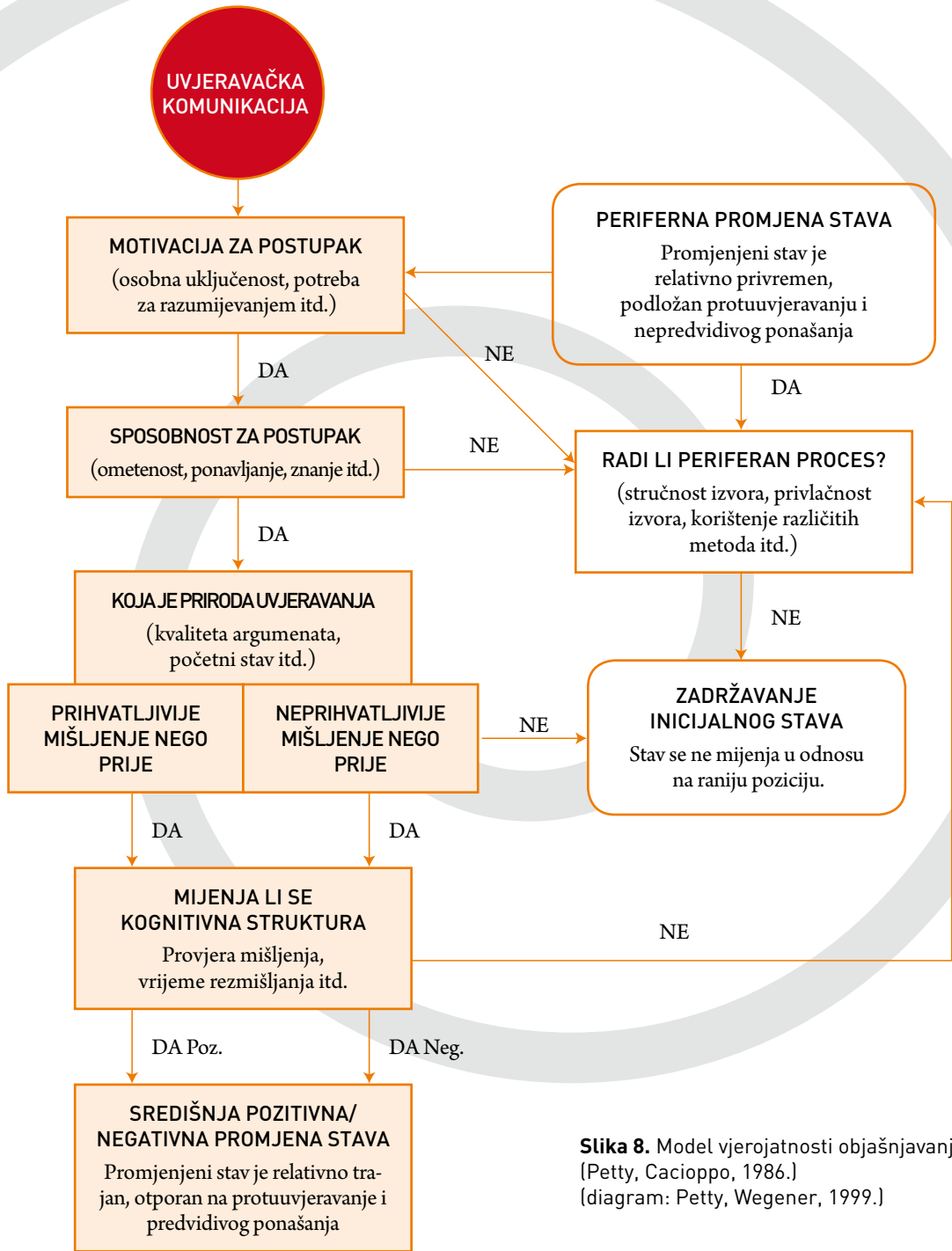
radno mjesto, bolje radne uvjete, neovisnost o poslodavcu i mogućnost češće promjene posla, pa i veću plaću ili druge beneficije. S druge strane, teško da će malo dijete moći shvatiti sve prednosti željezom bogatog špinata, čak i ako mu sve te koristi netko nacrti i objasni. Djeca jednostavno ne shvaćaju važnost takve prehrane.

Kada središnji smjer ne upali, vrijeme je za periferni pravac. To je zapravo mnogo malih prečica čiji je cilj navesti uvjerenog pojedinca da bez puno razmišljanja prihvati poslanu poruku i promijeni stav, odnosno izvrši određenu akciju⁴ (u slučaju djeteta, konačno pojede tih nekoliko žlica špinata). Periferni pravac sastoji se od šest različitih prečica ili uvjeravačkih metoda. Prva je uzajamnost ili reciprocitet – moraš jer si mi dužan ili ajde samo ovaj put pa ću ja dugovati tebi. Druga prečica je dosljednost kod koje dokaz da je uvjeravatelj u pravu leži u dokazima o ispravnosti tvrdnje – zadnji put sam bio u pravu ili tako smo radili oduvijek. Treća prečica je sviđanje – ako ti se sviđam ja i moji stavovi, sviđet će ti se i moja poruka. Četvrta prečica je autoritet kod kojeg snaga ili moć uvjeravatelja (argumenata) uvjetuje promjenu stava – tako je rekao poznati stručnjak ili u knjizi piše upravo to i to. Peta prečica je društvena dokazanost ili dokaz da tvrdnja funkcionira u praksi ili se s njom slažu članovi neke zajednice – u tom gradu su to napravili ili svi to rade. Zadnja prečica perifernog smjera uvjeravanja je rijetkost ili oskudnost – nemoj propustiti priliku života ili ostalo mi je još samo par komada.

ŠEST OPCIJA PERIFERNOG PRAVCA

1. Uzajamnost
2. Dosljednost
3. Sviđanje
4. Autoritet
5. Društvena dokazanost
6. Rijetkost ili oskudnost

Zbog previše informacija kojima su izloženi, većina poruka i tema u svakodnevnom životu ljude jednostavno ne zanima, te im ne posvećuju ili im posvećuju tek minimalnu pozornost pa one prolaze gotovo nezapaženo, a ako ih i zapaze, ljudi ih ne procesuiraju i njima se ne zamaraju. Prema Pettyu i Cacioppou, tek one poruke koje su ljudima osobno bitne ili ih na bilo koji način dotiču zaslužuju biti obrađene, tj. pojedinac će na njih obratiti pozornost. Ipak, priznaju kako postoje ljudi kojima je razmišljanje o stvarima i njihovo pojašnjavanje, dostizanje spoznajne bistrine, bitan dio svakodnevice te oni razmišljaju i o temama i problemima koji ih se osobno direktno i indirektno ne tiču⁵. Drugo ključno pitanje je mogu li slušatelji, uvjeravani pojedinci, shvatiti upućenu poruku. Već je ranije spomenuto kako poruka mora biti primjerena dobi, znanju, kognitivnim sposobnostima i drugim karakteristikama slušatelja. Bez mogućnosti da razumiju poruku i ono što se od njih očekuje, promjena stava uvjeravanih pojedinaca malo je vjerojatna. Osim toga, promjena će ovisiti i o snazi prezentiranih argumenata, njihovoj logičkoj povezanosti i utemeljenosti.



Slika 8. Model vjerojatnosti objašnjava [Petty, Cacioppo, 1986.]
[diagram: Petty, Wegener, 1999.]

MUDROST ZAJEDNIČKOG DJELOVANJA

Sažetak

Pojedinci unutar neke grupe često se ponašaju poput glumaca, igrajući svoje uloge i baveći se zadacima, međusobnim odnosima ili osobnim interesima. Na temelju stava svoje 'referentne grupe' često formiraju i svoje stavove o pojedinim pitanjima, a kada o nečemu odlučuju, čine to kroz nekoliko faza (četiri ili pet, ovisno o teoriji koja ih objašnjava) ili kroz prilagodbu struktura koje imaju na raspolaganju akcijama koje žele poduzeti. Strukture nisu ništa drugo nego pravila po kojima grupa funkcionira, te dobra ili resursi koje ima na raspolaganju (uključujući materijalna dobra, znanje i iskustvo članova itd.). Kada bilo koja grupa ljudi na bilo koji način djeluje organizirano, možemo je nazvati organizacijom. Njih možemo promatrati kao skup dijelova od kojih svaki ima svoju ulogu ili kroz kulturu i značenje koje stvaraju ili posjeduju. Organiziranjem informacija organizacija uklanja nejasnoće, višeznačnost i nedosljednost u ostvarivanju svojih zadataka i ciljeva. Kultura unutar neke organizacije stvara se metaforama, pričama i ritualima. Onaj tko kontrolira spomenuto može tu kulturu i zloupotrijebiti, te bi demokratizacija komuniciranja i odlučivanja unutar organizacija bila od velikog javnog i općedruštvenog interesa.

5.1. Komunikacija unutar grupa i organizacija

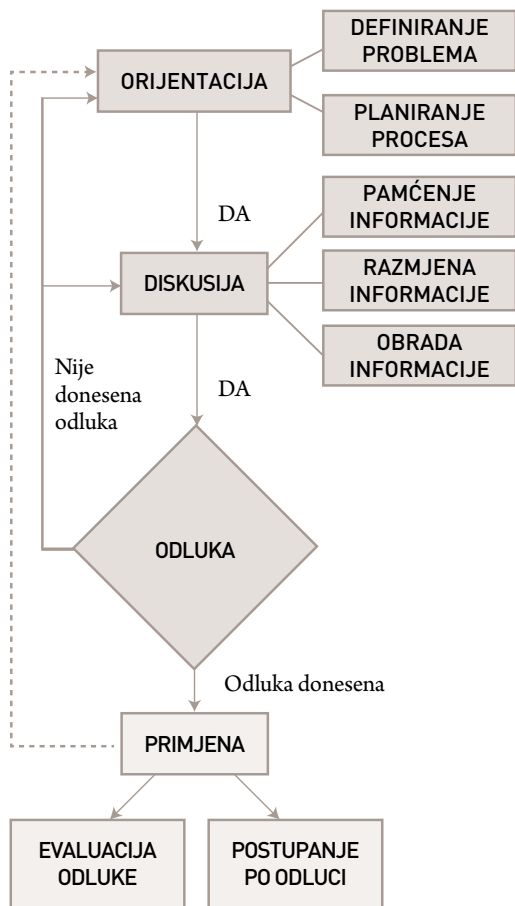
Skupina grčkih plaćenika koja je služila u perzijskoj vojsci, 401. godine pr. Kr. nakon poraza i pogibije vojskovođe za kojeg su se borili kreće na pogibeljan put kući, dug više od 2400 km, prema grčkim polisima – gradovima državama iz kojih su otišli. Njihovo putovanje u detalje opisuje grčki filozof i pisac Ksenofont¹, autor Apologije (Sokratove obrane), u svojem djelu ‘Anabaza’. Njegovo djelo djelomično je poslužilo kao predložak za roman ‘The Warriors’² Sola Yuricka, kojeg je kasnije iskoristio Walter Hill za svoj kulturni istoimeni film³. U njemu, baš kao i u originalnoj verziji priče, čak i više nego u romanu, grupa ‘uličnih boraca’ probija se opasnim ulicama New Yorka na putu prema Coney Islandu, susjedstvu koje smatraju domom. Krase ih iste ‘oznake’, imaju zajednički cilj, međusobno se drže i razvili su način komunikacije svojstven upravo njihovoj grupi; gotovo su ogledni primjer kako izgledaju ljudi koji se nađu unutar bilo koje funkcionalne grupe.

Stoga, prije nego što se pozabavimo pitanjem kako komuniciraju ljudi kada se nađu unutar grupe, potrebno je odgovoriti na pitanje što određenu skupinu ljudi čini funkcionalnom grupom. Prema Forsythu⁴, karakteristike koje skupina treba zadovoljiti mogu se svesti na međusobnu interakciju, međusobnu ovisnost, više ili manje jasnu strukturu ili socijalnu organizaciju grupe ili norme, uloge i oblike, tj. uzorke ponašanja, zajedničke ciljeve i međusobnu privlačnost. Tim karakteristikama pojedini autori dodaju i zajedničku percepciju te zajedničke potrebe⁵. Jednom kada je skupina uspostavila ili dosegla spomenute karakteristike, možemo govoriti da je postala funkcionalnom grupom te na nju možemo primijeniti zakonitosti grupnog komuniciranja. Douglas Campbell primijenio je na promatranje grupe pravila Gestalta i zaključio da funkcionalnu grupu definiraju ‘zajednička sudbina, sličnost i bliskost njezinih članova’⁶. Cooley⁷ razlikuje primarne i sekundarne grupe te su za njega primarne one grupe koje su male i dugotrajne, obilježene visokim stupnjem međusobne privlačnosti članova (kohezivnošću), solidarnošću, odnosima licem u lice i visokim stupnjem identifikacije članova s grupom. Takve su grupe obitelji, čvrsta prijateljstva i slično. Sekundarne grupe su šire od primarnih, a veze unutar njih nisu toliko jake kao kod primarnih. Takve su grupe npr. studenti pojedinog visokog učilišta, građani iz pojedinih naselja ili gradova, navijači pojedinih sportskih momčadi.

‘Warriors’ se, prema svemu rečenom, mogu promatrati kao grupa. Odgovaraju svim spomenutim karakteristikama, a budući da su i vizualno slični, lako ih se može identificirati kao grupu. Sličan princip ‘uniformiranja’ imaju i neke druge grupe. Punkeri imaju jedinstvene frizure i način ponašanja, nogometni navijači ili pripadnici nekih drugih supkulturnih grupa također. Unutar grupe slijede i zajednički dogovorena grupna pravila, bilo da je riječ o načinu odlučivanja, odnosima između članova grupe ili o načinu na koji pojedinci izgledaju. Osim sličnog izgleda, članovi njeguju i sličan način ponašanja, odnosno ponavljaju već ustaljene obrasce. U svakoj se grupi zna koji su oblici ponašanja prihvatljivi, a koji nisu. Sluša se određena glazba, izlazi se na određena mjesta, zabavlja se na određeni, grupi prihvatljiv način. Na kraju, svaki član grupe zna svoje mjesto u grupi, tj. zna svoju ulogu. Tako se unutar grupe može razlikovati nekoliko različitih tipova uloga koje mogu «igrati» ili imati članovi grupe. Tri su osnovne skupine ili tipovi uloga⁸. Prva se uloge određene zadacima koje čla-

ULOGHE UNUTAR GRUPE

1. Uloge okrenute zadacima
2. Uloge okrenute odnosima
3. Individualne uloge



Slika 9. Shema pet koraka grupnog odlučivanja (prema Forsyth, 2006.)

novi grupe izvršavaju pa tako, između ostalog, članovi mogu biti pokretači pojedinih tema, mogu tražiti informacije ili mišljenja, a također ih i davati. Mogu biti koordinatori, ocjenjivači rečenog, mogu poticati druge ili sve bilježiti. Drugi tip uloga određen je međusobnim odnosima članova grupe. U tim ulogama članovi mogu poticati odnose (razgovore, akcije i sl.), mogu stvarati grupnu harmoniju i razumijevanje, uključivati druge u rasprave i odlučivanja, postavljati standarde ili samo promatrati i komentirati međusobne odnose. Treći tip uloga su individualne uloge kojena neki način ometaju grupno funkcioniranje ili su usmjerene ostvarivanju individualnih ciljeva. Kada postupaju individualno, članovi grupe ponašat će se kao agresivci, kočničari ili oni koji traže pomoć ili osobno priznanje. Mogu biti i dominantni, držati se postrani ili biti cinični te imati svoje posebne interese.

Bales prepoznaje dvanaest tipova grupnog verbalnog komuniciranja⁹ i dijeli ga na tipove usmjerene prema rješavanju zadataka ili prema rješavanju emocija i odnosa. Prema njegovom mišljenju postoji šest oprečnih (ili samo naizgled oprečnih) komunikacijskih parova. U emocionalno-odnosne parove ulaze prijateljsko i neprijateljsko ponašanje, dramtiziranje i pokazivanje tenzija te slaganje i neslaganje. U parove orijentirane zadacima ulaze traženje i davanje prijedloga, traženje i davanje mišljenja te traženje i davanje informacija. Svi ti tipovi komunikacije uglavnom su usmjereni postizanju dogovora oko aktivnosti i ponašanja grupe. Teoretičari takve procese najčešće promatraju kroz osnovni model sistemske teorije¹⁰ koji se sastoji od tri jednostavna koraka: ulaza (inputa), procesa obrade ulaznih informacija i konačne odluke (output) ili rezultata grupne interakcije. Proces donošenja odluka unutar grupe može se detaljnije prikazati kroz model od pet koraka¹¹ koji podrazumijeva orijentaciju u odnosu na problem, diskusiju o problemu, odlučivanje, implementaciju odluka te evaluaciju rezultata uz eventualne promjene i prilagodbe.

PET KORAKA GRUPNOG ODLUČIVANJA

1. Orijentacija kojoj je cilj razjasniti ciljeve koje grupa želi postići
2. Diskusija kao način dolaska do odgovora na pitanje kako pristupiti problemu
3. Odlučivanje o stavovima i akcijama grupe
4. Implementacija dogovorenih rješenja
5. Evaluacija i eventualno poboljšanje ili promjena dogovorenih rješenja.

Za razliku od grupa koje su često neformalne i nemaju čvrsto definirana pravila i vrijednosti, organizacije su više ili manje formalno uređene skupine sa zajedničkim, jasno definiranim ciljem, pravilima i sustavima vrijednosti kojima je svrha postizanje određenih ciljeva. Imaju definiran sustav donošenja odluka, kao i jasno definiranu strukturu unutrašnjeg komuniciranja, često postavljenu hijerarhijski. Nekoliko radnika koji piju jutarnju kavu u obližnjem kafiću prije nego započnu raditi u pogonu tvrtke može se još uvijek promatrati kao grupu sa svim ranije spomenutim svojstvima. Međutim, čim uđu kroz vrata tvrtke, ulaze u sustav koji je organiziraniji i usmjereniji od grupe, postaju dio organizacije. Isto se događa i sa studentima na fakultetima, podmlatkom nogometnih klubova ili s visoko profitabilnim rock'n'roll bendovima. U jednom trenutku, često i bez vidljiva prijelaza (a često i vrlo jasno razlučivo), neke grupe počinju se organizirati i funkcionirati na višoj razini – kao organizacije.

Nekoliko je teorijskih pristupa¹² koji se javljaju u istraživanju funkcioniranja odnosno u istraživanju pojedinih procesa unutar organizacije. Prvi od njih temelji se na klasičnoj teoriji upravljanja koja se usmjerava na proučavanje produktivnosti, preciznosti i efikasnosti procesa iz koje proizlazi mehanicistički pristup koji organizaciju i procese promatra kao mehanizam za dostizanje određenih ciljeva. Drugi pristup je tzv. pristup živog sustava koji organizaciju vidi kao živući organizam. Treći pristup je kulturni pristup koji organizaciju promatra kroz kulturne odrednice, tj. kao skup zajedničkih vrijednosti i značenja. Posljednji, četvrti pristup je kritički pristup koji propituje mogu li članovi organizacije utjecati na donošenje odluka i kakva je zapravo raspodjela moći i na čiju štetu.

Ovo će poglavlje govoriti o osnovnim pravilima javnih nastupa, a početak će još jednom teorijom uvjeravanja, koja govori o načinu na koji ljudi prihvaćaju uvjeravanje u odnosu na njihovu okolinu ili zajednicu u kojoj funkcioniraju.

5.2. Koliko na naše stavove utječu stavovi ljudi koje smatramo 'svojima'?

Iako mnogi ljudi vjeruju da samostalno donose odluke i da svoje stavove formiraju na temelju vlastitih spoznaja i zaključaka, pojedina su istraživanja pokazala da to ipak nije slučaj. Teorija društvene prosudbe (eng. Social Judgement Theory) Muzafera Sherifa jedna je od onih teorija koja pokazuje da pojedinci mišljenje stvaraju dijelom i pod utjecajem svoje referentne grupe odnosno o onome što vide i čuju prosuđuju na osnovu nekih ranije formiranih stavova koji su zapravo, stavovi grupe kojoj pripadaju¹. Kasnija ponovljena istraživanja pokazala su da grupa konstruira svoju društvenu stvarnost i uspostavlja norme i obrasce ponašanja u skladu s tom stvarnošću, čak i onda kada su osobni razlozi zbog kojih je uspostavljena takva stvarnost davno zaboravljeni². Zajednički pogled na svijet koji dijeli neka grupa ljudi razvija se pod određenim okolnostima. Obitelji često dijele isti svjetonazor i iste vrijednosti koje se prenose s roditelje na djecu, odnosno dijele istu percepciju stvarnosti koju zajednički doživljavaju, a to se može dalje prenositi i na ljude istog socijalnog statusa ili iste nacije, kao i na svaku drugu grupu. O konstrukciji društvene stvarnosti unutar grupe bilo je riječi ranije. Ovdje ćemo se pozabaviti slanjem i prihvaćanjem poruka u ovisnosti o grupnim stavovima.

Prema zaključcima Sherifa i njegovih suradnika³, pojedinci poruke koje primaju prosuđuju ovisno o njihovom trenutačnom stajalištu u vezi sa sadržajem, odnosno u vezi s pošiljateljem. To stajalište nije samo isključivi stav, već je puno šire od njega pa ga Sherif i suradnici nazivaju područjem. Zapravo je riječ o tzv. spoznajnim mapama ili područjima u svijesti pojedinca. Postoje tri takva područja koja Sherif i suradnici nazivaju područjem prihvaćanja (eng. latitude of acceptance), područjem odbijanja (eng. latitude of rejection) i područjem neobavezivanja (eng. latitude of noncommitment). Sva tri područja određena su ili su pod izrazitim utjecajem zajedničkih stavova grupe. Primajući određenu poruku, pojedinci je automatski smještaju u neko od spomenutih područja. Pojednostavljeno rečeno, pojedinci će neku poruku doživjeti onako kako je doživljava njihova referentna grupa, što ne znači da će se i svi uvijek i složiti sa stavom same grupe. To je i jedan od razloga zbog kojeg se provode različita istraživanja tržišta i ispitivanja javnog mnijenja, posebno važna za bilo kakve reklamne ili političke kampanje. Ovo zapažanje vrlo dobro ilustrira i Goetheova slavna izreka 'Reci mi s kime se družiš pa ću ti reći tko (kakav) si'.

Sherif i njegovi suradnici uvode pojam sidrišne pozicije⁴ koja označava stav koji primatelj ima o sadržaju poruke u trenutku dok je prima. Sve se poruke procjenjuju u odnosu na tu poziciju, a autori razlikuju dva osnovna efekta koja poruka može proizvesti⁵. Kada poruka pada u polje neprihvaćanja pogreška percepcije čini je da izgleda u većem proturječju sa sidrišnom pozicijom nego što ona u stvarnosti je i tu dolazi do efekta kontrasta. Kada poruka pada u polje prihvaćanja efekt prihvaćanja čini je da izgleda kao da je u manjem raskoraku u odnosu na sidrišnu poziciju. Postoji i opcija po kojoj poruka pada u područje neobavezivanja, ali autori smatraju kako se u tom području poruke uglavnom preispituju dok ne dođu u jedno od dva spomenuta stanja.

OSNOVNI PRINCIPI DRUŠTVENOG PROSUĐIVANJA

- Ljudi prosuđuju poruku ovisno o svom trenutačnom stajalištu.
- To stajalište naziva se sidrišnom pozicijom i često je stav referentne grupe kojoj pojedinac pripada.
- Poruka se smješta u posebna područja u svijesti čiju širinu određuje razina uključenosti ega primatelja.
- Tri područja svijesti:
 - područje prihvaćanja (eng. latitude of acceptance)
 - područje odbijanja (eng. latitude of rejection)
 - područje neobavezivanja (eng. latitude of noncommitment)
- Primatelji prilagođavaju poruku tako da odgovara određenom području.
- Mala ili umjerena razlika utjecat će na promjenu mišljenja, a velika razlika neće.
- Pretjerano izlaganje poruci primatelja s izraženim utjecajem ega izazvat će suprotan efekt od željenog.

Primatelji često imaju tendenciju prilagoditi primljenu poruku tako da odgovara određenom području. Bitno je napomenuti da će mala ili umjerena razlika između poruke i stavova primatelja utjecati na promjenu njegovog mišljenja dok velika razlika neće. Ovaj proces Sherif naziva prosuđivanjem i prvi je korak u dvostupnom postupku utjecaja na pojedinca i promjene njegovih stavova.

GRUPE I STEREOTIPI

Različita istraživanja⁶ su pokazala kako ljudi često imaju tendenciju reagirati prema članovima neke grupe na temelju karakteristika te grupe, a ne na temelju individualnih karakteristika te osobe. U tom slučaju stereotipi prevladavaju nad karakteristikama samog pojedinca, često potpuno neopravdano, a pojedinci se prema drugim pojedincima ponašaju u skladu sa sljedećim hipotezama:

1. Ljudi koriste fizičke i društvene diskriminatorne kao što su rasa ili spol kao način kategorizacije ljudi i organizacije informacija o njima.
2. Kao rezultat postupka ove kategorizacije, razlike između pojedinaca unutar grupe se minimaliziraju, a razlike spram pojedinaca izvan grupe se pretjerano uvećavaju.
3. Kao rezultat postupka ove kategorizacije, ponašanje članova unutar grupe se karakterizira kroz stereotipizirane pojmove.
4. Društveni promatrač više diskriminira i obraća više pozornosti na članove onih grupa koje imaju manje članova.
5. Društveni promatrač više diskriminira i obraća više pozornosti na članove onih grupa koje su mu poznatije, kao što su one kojima i sam pripada, nego prema članovima grupa koje su mu manje poznate.
6. Članovi grupe stereotipizirani su u odnosu na broj drugih članova koji tu grupu predstavljaju.
7. Društvene jedinice su stereotipizirane u odnosu na razmjer i odnose različitih članova podgrupa.

YALE-ov MODEL PERSUAZIJE

Nakon kraja II. svjetskog rata Carl Hovland i suradnici na Sveučilištu Yale proveli su stotine različitih znanstvenih istraživanja i eksperimenata čiji je cilj bio ispitati utjecaj propagande na pojedince i grupe ljudi. Njihova istraživanja vrlo dobro sažima tzv. Yale-ov model persuazije koji se sastoji od šest različitih koraka, predstavljen, između ostalog, u radovima Williama J. McGuirea⁷. Ti koraci od kojih se sastoji postupak uvjeravanj su prezentacija, odn. sama persuazivna poruka (1. korak), na koju publika obraća pozornost (2. korak), može je shvatiti (3. korak), kao takvu je prihvaća (4. korak), zadržava je određeno vrijeme kao takvu (5. korak) te na koncu se događa promjena ponašanja kao posljedica promjene stava, odnosno prihvaćanja poruke (6. korak). Dva su ključna elementa kroz koje su znanstvenici s Yalea proučavali persuaziju u ovisnost o ovim koracima – poruka koja se formira i govornik koji tu poruku šalje.

Drugi korak je prilagođavanje poruke tako da upada u jedno od željenih područja. Naime, pojedinci su spremni protumačiti primljenu informaciju tako da odgovara onome što je njima prihvatljivo, odnosno da smanjuje razliku između njihove sidrišne pozicije i stava koji imaju o poruci⁸. Stoga u komunikaciji s drugima treba pokušati odabrati poruke koje padaju u rubne zone područja prihvaćanja jer ih u tom slučaju primatelj može interpretirati kao ono što želi čuti. Dvosmislenost uspješno smješta poruke unutar područja prihvaćanja, a pojedinci su spremniji prihvatiti poruku i promijeniti stav u slučajevima kada ta poruka dolazi od autoriteta kojima vjeruju⁹. Uvjeravanje će najvjerojatnije biti uspješno, a stav promijenjen kada pojedinac kojeg se uvjerava ima slab stav o poruci ili temi o kojoj ga se uvjerava ili kada uopće nema nikakav stav, odnosno kada je uključenost njegovog ega relativno niska. Kod uvjeravanja, tvrde Sherif i suradnici, ego igra izrazito važnu ulogu¹⁰, a utjecaj ega može biti posebno izražen kod pojedinaca koji pripadaju grupi s poznatim stavovima. U tom slučaju, tvrde autori, gotovo da i nema područja neobavezivanja, a područje prihvaćanja je vrlo usko, dok je područje odbijanja relativno široko. Tako ljudi skloni dogmama imaju široko polje neprihvaćanja i bez obzira na argumente koji im se podastru vrlo teško mijenjaju svoje stavove, a često ga još dodatno učvrste. Dodatno učvršćivanje poznatog stava, čak i jačanje stava u odnosu na poruku koja eventualno nije u skladu s tim stavom ili sidrišnom pozicijom, naziva se i efektom bumeranga¹¹. Kod pojedinaca s čvrstim stavom i visokim sudjelovanjem ega postoji mogućnost da ih uvjeravanje dodatno udalji od stava u koji ih se uvjerava, umjesto da ih stavu približi. Bez obzira na spomenuto, ljudi s ekstremnim pogledima više brinu, uzimaju u obzir i mare za određene vrijednosti.

5.3. Funkcije grupnog odlučivanja

Kako bismo najjednostavnije prikazali kako funkcionira odlučivanje u grupi, zamislite situaciju u kojoj s još troje prijatelja (postavimo uvjet da u grupi od četvero ljudi koja uključuje i vas budu dvije ženske i dvije muške osobe) želite izaći i zabaviti se na dogovorenom mjestu, u npr. petak navečer. Kakav bi bio konačni izbor i gdje biste završili? Tko bi od spomenutih četvero (uključujući i vas) bio taj koji će odlučiti gdje ćete izaći (ili nećete izaći) i što bi se trebalo dogoditi da se dogovor o zajedničkom druženju ostvari ili propadne? Koji su to koraci koje biste trebali poduzeti i kako bi svaki od vas reagirao? Bi li na odluku na bilo koji način utjecali neki prijašnji ili sadašnji međusobni odnosi, znanje, iskustvo ili odluke? Kako bi izgledao sam dogovor, odnosno mehanizam donošenja odluke?

Upravo tim i sličnim pitanjima na mnogo širem planu bavili su se američki znanstvenici Randy Hirokawa i Dennis Gouran sa suradnicima. Prema teoriji koju su osmislili, prikladnog naziva "funkcionalna perspektiva" grupnog odlučivanja (eng. Functional Perspective in Group Decision-Making), donošenje odluka unutar grupe promatrali su kroz četiri osnovne funkcije, koraka ili faze odlučivanja¹. Prva faza je analiza problema kojoj je cilj razmotriti prirodu, značaj i uzrok problema ili razloga koji zahtijeva donošenje određene odluke. Druga faza je postavljanje ciljeva i uspostava kontrolnih mehanizama. Treća faza je identificiranje različitih rješenja, a četvrta evaluacija svakog predloženog rješenja te odlučivanje za ono koje zadovoljava ranije postavljene kriterije. Za autore je komunikacija unutar grupe instrument kojim članovi grupe s različitim stupnjem uspjeha donose i odluke i generiraju različita rješenja², a riječ je zapravo o procesima razmjene informacija, otkrivanja potencijalnih grešaka u planovima i aktivnostima i pokušajima utjecaja na pojedine članove grupe od strane drugih članova grupe. Hirokawa tvrdi kako je komunikacija unutar grupe zapravo stvaranje društvene stvarnosti ili simboličkog univerzuma koji vrijedi za sve pripadnike grupe³.

ČETIRI OSNOVNA KORAKA GRUPNOG ODLUČIVANJA

- 1. Analiza problema ili situacije**
(podrazumijeva razmatranje prirode, značaja i uzroka problema ili razloga koji zahtijeva donošenje određene odluke)
- 2. Postavljanje ciljeva i uspostava kontrolnih mehanizama**
(podrazumijeva definiranje kriterija koje rješenje mora zadovoljiti)
- 3. Identificiranje alternativnih rješenja**
(podrazumijeva sve prijedloge koji mogu biti potencijalno rješenje)
- 4. Evaluacija rješenja i njihovo prihvatanje**
(podrazumijeva uspoređivanje prijedloga s ranije postavljenim kriterijima koji zadovoljavaju članove grupe)

Ako se vratimo zamišljenoj grupi četvero prijatelja, prvi korak dogovora o zajedničkom izlasku jednog petka navečer, vi i vaši prijatelji prošli bi iste faze koje spominju Hirokava i Gouran. U prvom koraku analizirali biste što želite raditi tog jednog petka. I to bi bio prvi korak u vašem odlučivanju. Nekome od vas, npr. može biti dosadno cijeli petak navečer provesti pred televizorom ili kompjuterom. Drugi (ili druga) već dugo nije nigdje izašao, treća (ili treći) bi izašao, ali nije siguran hoće li imati dosta novca za izlazak, a četvrti (ili četvrta) se jednostavno želi družiti s ostalih troje. Svatko iz svoje perspektive analizira situaciju čiji bi krajnji rezultat trebao biti zajednički izlazak. Ako se dogovorite da želite izaći, stigli ste do drugog koraka i sada samo treba ustanoviti kakva bi vrsta zabave svima najbolje odgovarala. Hoćete li izaći u neki kafić na piće, zabavljati se u nekom noćnom klubu, izaći na mirnu večeru ili otići u kino? U drugom koraku identificirate što je to što bi vas zadovoljilo i što izlazak kojim biste bili zadovoljni mora pružiti. U drugom koraku ta bi se aktivnost mogla nazvati postavljanjem kontrolnih mehanizama. Nakon što ste dogovorili što želite od petka navečer, svatko od vas (ili dio, ovisno o ciljevima i raspoloženju svakog člana grupe) predložiti će gdje izaći, temeljen na informacijama koje ima (gdje su uopće u petak navečer može izaći?), svojim ili tuđim ranijim iskustvima (film koji želite gledati ne valja ili kafić u kojeg želite ići nije mjesto na kojem možete u miru razgovarati) ili nekim drugim osobnim mogućnostima (restoran u kojem želite večerati dovoljno je jeftin da si možete priuštiti večeru). Ovdje ste već odradili treći korak i sada samo trebate procijeniti koja od ponuđenih opcija udovoljava zahtjevima svih u grupi, što je četvrti korak koji podrazumijeva i odlučivanje o tome gdje na kraju otići. Bez obzira na konsenzus, još uvijek ne možete biti sigurni jeste li donijeli pravu odluku i hoće li četvero prijatelja biti jednako zadovoljno izlaskom.

Vjerojatnost da će grupa odnijeti prikladno rješenje pri odlučivanju ili rješavanju problema s kojim je suočena, prema autorima funkcionalne perspektive grupnog odlučivanja, ovisi o mnogim faktorima⁴, a najviše o tome hoće li njihova međusobna interakcija i komunikacija pomoći članovima da razumiju problem koji treba riješiti ili pitanje o kojem treba odlučiti. Grupa mora prepoznati prijedloge koji su relevantni i ostvarivi, pažljivo ih ispitati s obzirom na ranije definirane karakteristike, te te mora izabrati onaj prijedlog koji je najbliži traženim zahtjevima. Da bi odlučivanje bilo dobro i uspješno, grupa treba zadovoljiti sedam kriterija ili pretpostavki⁵. Članovi grupe koja odlučuje ili rješava problem moraju biti motivirani tako da odaberu prikladno rješenje (1), a to rješenje nije samo po sebi očigledno (2). Zajednički resursi, dakle, znanje, iskustvo i sposobnosti članova grupe veći su od svakog pojedinog člana grupe (3). Zahtjevi koje pred njih postavlja traženje rješenja mogu se specificirati (4), dostupne su im sve potrebne i relevantne informacije ili ih mogu pronaći (5). Izvođenje samih zadaća da se postigne rješenje prikladno je intelektualnim mogućnostima članova grupe (6), a komunikacija je instrument koji služi postizanju cilja (7).

ZAMKE 'GRUPNOG MIŠLJENJA'

Irvnig Janis, američki psiholog sa Sveučilišta Yale u svojim je istraživanjima definirao pojam 'grupnog mišljenja'⁶ (eng. groupthink) koji se odnosi na situaciju u kojoj članovi neke grupe koji su međusobno povezani jakim vezama zanemaruju osobna iskustva i racionalno razmišljanje u korist zajedničkog mišljenja ili stava koji ima sama grupa. Janisov model⁷ pretpostavlja da se grupno mišljenje javlja kod visoke povezanosti članova i homogenosti grupe, izoliranosti grupe od vanjskih utjecaja, nedostatka normi ili vrsnih lidera. Kod tog modela javlja se stres zbog utjecaja pojedinaca ili skupina izvan grupe koji nude rješenja koja se čine lošijima od onih vođe ili vođa grupe, te nisko samopouzdanje članova grupe izazvanog ranijim neuspjesima, problemima u donošenju odluka ili moralnim dvojabama. Sve to dovodi do traženja onog rješenja koje će zbog nedovoljnog pristupa informacijama, pristranosti i loše analize različitih opcija i željenih ciljeva rezultirati lošom odlukom s kojom će se složiti svi ili većina članova grupe i formirati tzv. 'grupno mišljenje'. Primjeri ovog modela vide se u cijelom nizu situacija- od loših poslovnih odluka koje dovode do propasti poslovnih projekata ili organizacija pa sve do mnogih loših političkih odluka (vođeće hrvatske političke stranke izvrstan su primjer grupnog mišljenja) koje rezultiraju lošim politikama, gubitkom političkog utjecaja ili raspadom, a u pojedinim slučajevima čak i nestankom političkih stranaka i pokreta.

Ako se opet vratimo grupi četvero prijatelja, da bi njihova odluka rezultirala zadovoljavajuće za sve, svi trebaju željeti negdje izaći, u zajedničkom društvu trebaju se zabaviti bolje nego ako ostanu sami, moraju znati što traže, tj. moraju znati gdje se može izaći, moraju otići na mjesto koje izaberu te moraju međusobno razgovarati. Ako neki od spomenutih preduvjeta nije ispunjen, moguće je da sve krene krivo, čak cijela ideja potpuno propadne. Naime, grupno odlučivanje, kao što to pokazuju istraživanja Irvinga Jarvisa⁸, ima i mnogo ograničenja koja utječu na učinkovito donošenje odluka grupe. Zbog prirode članova grupe, kada su suočeni s različitim vanjskim utjecajima i nedostatkom vlastitog znanja, iskustva ili sposobnosti, osiguravajući grupnu homeostazu drže zajedno, grupe će često donositi loše odluke. Taj proces Jarvis naziva stvaranjem 'zajedničkog mišljenja', a kao glavna ograničenja navodi kognitivna, zajednička i egocentrična ograničenja. Kognitivnim ograničenjima Jarvis smatra sva ona koja će ograničiti razumijevanje problema i pronalazak dobrog rješenja, kao što su nedostatak informacija, kratko vrijeme za donošenje odluke, prekomplikiran zadatak ili više istodobnih i ujedno zahtjevnih zadaća. Zajednička ograničenja odnose se na utjecaje koje na članove grupe imaju sami članovi ili neki vanjski pojedinci ili skupine. Egocentrična ograničenja su osobne karakteristike samih članova grupe koje ih priječe od zajedničkog djelovanja kao što su pohlepa, želja za kontrolom ili slavom, bijes, želja za osvetom ili previše iracionalno razmišljanje ili ponašanje pojedinih članova ili lidera grupe.

Autori funkcionalne perspektive grupnog odlučivanja tvrde da se grupe često ponašaju iracionalno, ovisno o uvjeravačkim naporima i sposobnostima samouvjerenijih pojedinaca ili vođa⁹. Članovi grupe spremni su prihvatiti ponašanje i akcije koje su suprotne njihovim stavovima i koje ne bi sami nikada poduzeli, ako ih u isto uspiju uvjeriti vođe grupe.

TABLICA 2. PRIKAZ KODNOG SUSTAVA ZA FUNKCIJSKI ORIJENTIRANU INTERAKCIJU

	Analiza problema	Postavljanje ciljeva	Identificiranje alternativa	Evaluacija pozitivnih/negativnih strana
Promotivna				
Remetilačka				
Protudjelovanje				

Hirokawa, Gouran i suradnici razvili su posebnu metodologiju koja im omogućuje da procijene uspješnost grupne komunikacije. Riječ je o upitniku koji za svaki dio procesa bilježi na koji su način članovi grupe komunicirali, uzimajući u obzir tri spomenuta oblika komunikacije (vidi ilustraciju). Takav upitnik daje dvanaest mogućih odgovora koji dobro mogu opisati kako je tekla komunikacija i jesu li ostvareni svi željeni ciljevi, a onda je moguće, tvrdi Hirokawa¹⁰, pretpostaviti točan rezultat u čak šest od deset promatranih slučajeva.

Odlučivanje pojedinaca unutar grupe o pojedinim pitanjima često je određeno prijašnjim iskustvima pa je kod uvjeravanja poželjno pozivati se na prijašnja iskustva. Iako se pod utjecajem uvjeravanja članovi grupe mogu početi ponašati iracionalno, autori tvrde da članovi grupe neće vjerovati intuiciji pojedinog člana grupe, ako ista nije poduprta racionalnim dokazima. Ili, u slučaju naših četvero prijatelja, moguće je da se odluče za izlazak i dobro provedu ako jedan od njih ima dobru, iako ne baš sasvim razumnu ideju, pogotovo ako je već ranije nešto slično predlagao (primjerice odlazak u kino, iako svi govore da je film koji želi gledati dosadan i loš).

Hirokawa, Gouran i suradnici identificiraju¹¹ tri potencijalna tipa grupne komunikacije. Prvi tip je promotivna komunikacija čiji je cilj motivirati članove grupe na određene korake, tj. na pridobivanje članova za određene ideje. Drugi tip komunikacije je remetilačka komunikacija ili pokušaj osujećenja grupe ili pojedinaca unutar grupe u obavljanju određenih koraka. Treći tip komunikacije je protudjelovanje, a njena je zadaća promijeniti fokus grupe i usmjeriti je na teme ili pitanja kojima se do tada bavila, odnosno vratiti grupu natrag na problem s kojeg je skrenula remetilačka komunikacija pojedinih članova. Koji god oblik komunikacije koristili članovi grupe, znanstvenici koji su proučavali grupnu komunikaciju slažu se da su dijalog i slobodan protok informacija između članova grupe ključ za njeno uspješno djelovanje, odnosno kvalitetno donošenje odluka¹². Komunikacija naših četvero prijatelja prema tome izgledala bi tako da bi, npr. jedan od muških članova (sukladno svim stereotipima koje u ovom slučaju treba koristiti kao ilustraciju situacije radi lakšeg razumijevanja, a nikako kao bilo kakvo pravilo ili prijedlog) mogao predložiti odlazak u bučni, zadimljeni lokalni kafić. U tom slučaju postupio bi proaktivno. Jedna od članica prigovorila bi da je to mjesto na kojem se skupljaju pijane budale i kako je

sam prijedlog glup. To bi bio primjer remetilačke komunikacije, a budući da je izrekla i uvredu predlagatelju, cijela konverzacija mogla bi završiti u međusobnom vrijeđanju dvoje prijatelja. U tom trenutku nastupa bilo koji treći član grupe, zaustavljajući svađu i tražeći da se nađe neko drugo rješenje za izlazak (jer to je zapravo bio i prvobitni cilj). Taj bi se pokušaj vraćanja na odluku o izlasku nazvao protudjelovanjem. Naravno, ako bilo tko od spomenutih četvero ne može, ne usudi se iznijeti svoje mišljenje ili ne može dati prijedlog, vjerojatnost da izlazak ne zadovolji sve četvero vrlo je visok, a može rezultirati i raspadom grupe ili barem zahlađenjem međusobnih odnosa ili odustajanjem od zajedničkih izlazaka. Zato je bitno da svatko od prijatelja kaže što želi ili što očekuje i da se kroz zajednički razgovor dođe do najboljeg rješenja.

I sami autori, priznaju¹³ da je teorija nepotpuna i da je nedovoljno osjetljiva na one aspekte komunikacije (način razgovora, formiranje poruka i sl.) koji određuju vjerojatnost željenih učinaka. Iako ističu važnost svake od četiri faze ili koraka, kasnija istraživanja¹⁴ pokazala su kako je evaluacija negativnih posljedica pojedinog rješenja bila najvažniji element grupnog odlučivanja. Pojedini autori¹⁵ smatraju da članovi grupe ne razmišljaju uvijek racionalno, tj. pri odlučivanju neće se uvijek voditi racionalnim razlozima, te da imaju ranije iskustvo donošenja odluka koje utječe na sam proces. Dodatan je problem i to da svi članovi grupe možda neće biti jednako zainteresirani za sudjelovanje u odlučivanju ili se neće usuditi sudjelovati u raspravi zbog mnogih razloga. Svejedno, funkcionalna perspektiva grupnog odlučivanja prilično dobro oslikava način grupnog donošenja odluka i važnost komunikacije u postizanju zajedničkih ciljeva.

5.4. Prilagodavanje malih grupa

Teorija koja slijedi na neki se način nadovezuje na prethodno objašnjenu perspektivu funkcionalnog odlučivanja malih grupa, ali i na neke teorije koje se temelje na simboličkom interakcionizmu H. G. Meada objašnjene u ranijim poglavljima. "Teorija prilagodljivog strukturiranja" (eng. Adaptive Structuration Theory) pokušava spojiti funkcionalni pogled na komunikaciju unutar malih grupa sa značenjem koje ima komunikacija u malim grupama. Zbog toga će biti korisno i pri objašnjavanju ove teorije koristiti četvero prijatelja koji se spremaju na večernji izlazak, baš kao što smo to učinili i prilikom objašnjavanja funkcionalne perspektive Hirokawe i Gourana. Napraviti ćemo samo jednu malu izmjenu u odnosu na raniju situaciju. Promatrat ćemo grupu četvero prijatelja pri ponovnom dogovoru za izlazak, nakon što je spomenuti izlazak prošao i nakon što su se na njemu 'ludo zabavili'. Iako su pri odabiru mjesta izlaska prošli put koristili četiri faze grupnog odlučivanja, prema teoriji prilagodljivog strukturiranja to se ovaj put uopće ne mora ponoviti.

Autori ove teorije tvrde kako odlučivanje u fazama, kakvo objašnjava funkcionalna perspektiva, uopće nije prevladavajući model grupnog odlučivanja. Dapače, istraživanja Marshala Scotta Poolea i njegovih suradnika pokazala su da fazni, odnosno jednosekvencni model grupnog odlučivanja (često prikazivan i kroz pet faza: orijentaciju, konflikt, smanjenje tenzija, razvoj i integraciju) slijedi tek četvrtina istraživanih grupa¹. Tu se može postaviti pitanje kako odlučuju druge grupe i njihovi članovi, ako ne prolaze sve one faze rasprave spomenute u uvodu ovog poglavlja, tako i pri objašnjavanju već spomenute funkcionalne perspektive. Odgovor koji daje Pooleova teorija kaže da se to događa kroz interakciju, dakle komunikaciju u kojoj se članovi grupe ponašaju tako da sami, na temelju strukture same grupe i sredstava koje imaju, stvaraju vlastitu stvarnost i donose odluku koja ponavlja ranije obrasce odlučivanja ili ih na neki način mijenja.

Ideju za teoriju prilagodljivog strukturiranja (ili strukturacije) Poole i suradnici dobili su od jednog od najutjecajnijih sociologa današnjice², britanskog znanstvenika Anthonya Giddensa, oca teorije strukturacije koja i sama povezuje pitanje funkcioniranja društvenih sustava i društvenih akcija odnosno njihovog značenja. Prema ovoj teoriji³, društvo se može promatrati kao kombinaciju društvenih struktura i društvenih akcija koje se međusobno proizvode i istodobno se međusobno i mijenjaju. Pod strukturama Giddens podrazumijeva skup pravila i skup resursa

RESURSI, PRAVILA I STRUKTURIRANJE

Unutar grupe svaki od članova ima određena znanja, vještine ili sposobnosti koje pridonose uspjehu grupnog djelovanja. Ta znanja, vještine, sposobnosti pa čak i materijalne vrijednosti nazivamo alokativnim resursima, dok međusobne odnose između pojedinih članova, tj. moć koju imaju u odnosu na pojedince unutar grupe nazivamo autoritativnim resursima.

Unutar grupe postoji hijerarhija prema kojoj djeluju pojedinci unutar sustava. Ta hijerarhija, obrasci ponašanja i uloge unutar grupe definirani su više ili manje jasnim pravilima koje sami postavljaju ili dogovaraju članovi grupe. Kombiniranje resursa i pravila kroz međusobnu interakciju i stvaranje sustava unutar grupe nazivamo strukturacijom, odnosno prilagodljivim strukturiranjem, u slučaju kada interakcija na bilo koji način prilagođava postojeće modele potrebama same grupe.

ili sredstava koji se mijenjaju kroz međusobnu interakciju članova društva. Pod pravilima se podrazumijevaju pisane i nepisane norme i obrasci ponašanja i djelovanja, dok se sredstva dijele na alokativne (materijali, imovina, znanje..) i autoritativne (odnose između članova). Bitno je naglasiti kako Giddens smatra da sredstva postoje, da su na raspolaganju društvu samo onda kada ih se koristi, a članovi društva posjeduju zajedničko, uzajamno znanje o pravilima i o međusobnim sredstvima⁴. Kroz društvenu akciju članovi društva, koristeći strukture koje imaju na raspolaganju, oblikuju sve društvene sustave, tj. obrasce ponašanja nekog društva u određenom vremenu⁵ i taj proces Giddens naziva produkcijom. Ponavljanjem već stvorenih obrazaca događa se reprodukcija društvenih sustava koji se kroz reprodukciju mogu i sami mijenjati. Pod pojmom društvenih sustava misli se na sve veze koje članovi društva međusobno imaju, bez obzira je li riječ o organiziranom, institucionalnom, neformalnom ili bilo kakvom drugom odnosu, a koji uključuje i pitanja ispravnog djelovanja, interakcije i odnosa moći između pojedinih članova pojedinog društvenog sustava.

Iako je teorija društvene strukturacije makroteorija, (promatra velike društvene sustave – društvo u cjelini), Poole i suradnici primijenili su njene osnovne ideje na odnose između pojedinaca u malim grupama, što je svojstveno većini do sada prikazanih komunikoloških teorija. Sukladno tome, teorija prilagodljivog strukturiranja promatra grupnu komunikaciju kao produkciju i reprodukciju sustava unutar grupe kroz korištenje pravila i sredstava članova grupe koji su u međusobnoj interakciji⁶. Pravila u malim grupama odnose se na prijedloge koji pokazuju kako bi se nešto trebalo napraviti ili što bi bilo dobro ili loše, a sredstva su materijali, dobra i imovina te svojstva samih članova grupe (znanje, iskustvo itd.) koja mogu biti iskorištena kako bi se utjecalo na ili kontroliralo akcije grupe ili njenih članova⁷. I ovdje se podrazumijeva da grupa posjeduje određenu strukturu koja utječe na donošenje odluka, tj. aktivnosti članova grupe, a koja je istodobno pod utjecajem samih akcija koje članovi provode.

Članovi grupe kod donošenja odluka mogu samostalno stvoriti ili producirati određeni sustav odlučivanja ili mogu primijeniti sustave koje su već koristile neke druge grupe, a često i same imaju upravo tu tendenciju koju Poole i autori nazivaju prisvajanjem⁸. I kod odlučivanja u malim grupama javljaju se pitanja što je dobro ili što je loše, kako se jedno ili drugo interpretira, tko je unutar grupe u poziciji moći i tko određene odgovore može interpretirati ili nametnuti, a tko ne može⁹. Postojeće ili novostvorene grupne strukture mogu utjecati na slobodno ponašanje članova grupe, tj. mogu sprječavati njihovo sudjelovanje u odlučivanju ili npr. spriječiti njihove aktivnosti. Zato Poole i suradnici ističu kako 'demokratizacija' grupnog odlučivanja može biti iznimno važna ne samo za uspješnost odluke nego i za samu opstojnost grupe, te da se međusobni odnosi moći mogu mijenjati kroz malene, ali kontinuirane pokušaje utjecaja na grupnu stvarnost ili strukturu¹⁰. Prema ovoj teoriji, grupe kontinuirano fluktuiraju između stabilnosti grupne strukture i njene promjene¹¹. Ako struktura ostaje nepromijenjena, to je samo zato što se njezini članovi ponašaju tako da sve njihove akcije stvaraju i reproduciraju istu strukturu¹².

Kako to sve izgleda na primjeru naših četvero prijatelja? Prije svega, treba pogledati strukturu same grupe – je li riječ o četvero individualaca koji se samo dobro zabavljaju ili su neki od njih i međusobno vezani. Za prikaz ove teorije pretpostavimo da su dvoje od njih četvero par, odnosno da su u nekom obliku intimne veze. Dvoje je i dalje slobodno ili njihovi partneri nisu dio promatrane grupe. Činjenica da su dvoje od četvero promatranih prijatelja par, u strukturu grupe unosi još jednu podgrupu koja može odlučivati tako da dvoje iz para imaju zajednički stav ili i dalje mogu sudjelovati u odlučivanju svatko za sebe. Ako pretpostavimo da odlučuju zajednički, način njihovog odlučivanja svakako će se odraziti i na ukupnu odluku grupe i na način na koji će svi četvero doći do zajedničke odluke.

Drugi element koji treba promatrati su pravila koja vrijede u grupi, a to je odlučuju li svi zajednički ili odluku donosi većina članova. U tom slučaju par koji ima zajednički definiran stav može imati samo jedan glas, iako ih je zapravo dvoje, ali i ne mora, što ovisi o načinu na koji su odlučili donijeti novu odluku o izlasku. Nakon pravila treba promotriti i resurse kojima grupa raspolaže. Znaju li gdje mogu izaći? Imaju li dovoljno novca? Kakva su njihova iskustva s izlascima na raspoloživa mjesta itd. Tu je i pitanje njihovih međusobnih odnosa. Je li netko od četvero prijatelja lider u grupi i doživljava li se njezin ili njegov prijedlog ili glas važnijim od drugih? Tko u ranije spomenutom paru ima (ako ima) jaču poziciju ili dominira odlukama i ponašanjem para? Sve su to elementi koji određuju u kojem će smjeru otići rasprava o izlasku, ali i koju će odluku na kraju donijeti. Konačno, bitan je i način na koji su donijeli odluku o prvom izlasku. Ako se odluka pokazala dobrom, vjerojatno je da će ponoviti ranije ostvarenu proceduru,

DRUKČIJI POGLED NA GRUPE: TEORIJA DRUŠTVENE MREŽE

Teorija društvene mreže (eng. Social Network Theory) promatra pojedince u društvu kao čvorove, a njihove odnose kao mreže između tih čvorova. Dobrim dijelom izrasla je iz matematičke teorije grafova (eng. Theory of Graphs), a usredotočena je na objašnjavanje veza između pojedinaca u društvu i npr. njihovu prirodu, uključujući i međusobnu komunikaciju, ali bez dubljeg promatranja sadržaja i načina te značenja te komunikacije¹³. Osnovna polazišta ove teorije temelje se na 'fenomenu malog svijeta' (eng. Small World Phenomenon) i na 'šest stupnjeva separacije' (eng. Six Degrees of Separation), ideji da su svi ljudi na svijetu povezani relativno kratkim 'lancima' međusobnih interpersonalnih veza¹⁴. Najpoznatije istraživanje¹⁵ spomenutih fenomena, iako ne i prvo¹⁶, pripisuje se američkom psihologu Stanleyu Milgramu, koji je proveo eksperiment u kojem je zahtijevao od ljudi koji su dobili pismo da ga prosljede nekom poznaniku ili prijatelju za kojeg pretpostavljaju da bi mogao znati osobu na koju je pismo adresirano ili nekoga drugog tko bi mogao znati nekoga tko zna. Slijedeći put pisama ustvrdio je da se do svakog u SAD-u može doći u najviše šest koraka, odnosno u šest veza, pa otuda i naziv fenomena. Slična se istraživanja radili i drugi, pa tako matematičari imaju poznati Erdősev broj¹⁷ koji pokazuje njihovu međusobnu povezanost s mađarskim matematičarom Paulom Erdősem, čovjekom koji je publicirao iznimno velik broj znanstvenih radova, najčešće u suradnji s drugim znanstvenicima. Glumci imaju Baconov broj¹⁸ koji pokazuje kroz koliko su filmova, odnosno uloga međusobno povezani s Kevinom Baconom. Osnovna ideja teorije društvene mreže je da postoje pojedinci koji imaju više različitih veza s drugim pojedincima i na taj način međusobno povezuju druge pojedince koji nisu međusobno povezani ili imaju manje interpersonalnih veza ili odnosa. Broj međusobnih veza raspodjeljuje se prema podjeli temeljenoj na zakonu potencije¹⁹, što bi značilo da malen broj pojedinaca ima jako puno različitih veza, dok većina ima relativno malo (nešto slično poznatnoj Parretovoj raspodjeli 80-20). Zakon potencije može se pronaći u mnogim društvenim aktivnostima – od jezika do aktivnosti na internetu.

odnosno reproducirat će ranije konstruirani sustav odlučivanja. Ako bilo tko od spomenutih četvero ima neku zamjerku na proceduru ili mjesto izlaska, moguće je da će dati neki drugi prijedlog i promijeniti sustav odlučivanja i grupni doživljaj bilo prvog izlaska, bilo očekivanja koje imaju od novog izlaska. U tom slučaju kroz promjenu reprodukcije starog sustava dogodit će se nova produkcija i njihov način odlučivanja i doživljaj izlaska bit će promijenjen. Pod uvjetom da znamo sve ranije spomenute elemente, s relativnom sigurnošću, barem što se tiče teorije prilagodljivog strukturiranja, možemo pogoditi kamo će četvorka izaći toj petak. Ako spomenuto primijenimo na grupu ljudi koje poznajemo, relativno lako možemo popuniti gotovo sve nepoznanice te možemo pogoditi kakav će biti krajnji rezultat.

5.5. Organizacija kao 'sustav informacija'

Karl Weick, profesor organizacijskih znanosti i psihologije na Sveučilištu u Michiganu svoj pristup organizacijama kao sustavima informacija nadovezuje na opću teoriju sustava, a cilj mu je objasniti na koji način ljudi daju značenje informacijama koje dobivaju. Weick se više usmjerava na proučavanje procesa informiranja i komunikacije nego na strukturu ili sam sadržaj poruke. 'Osnovni, sirovi materijal s kojim organizacije rade', tvrdi Weick¹, 'su informacije, koje su dvosmislene, nesigurne i nejasne, bilo da su sadržane u različitim opipljivima materijalima, nekooperativnim kupcima, dodijeljenim zadacima ili zahtjevima sindikata, a na osnovu kojih su mogući višestruki, različiti ishodi. Stoga je njihovo organiziranje, zapravo, sužavanje različitih mogućih ishoda čiji je krajnji cilj osiguravanje izvedivog nivoa sigurnosti unutar organizacije.' Ova teorija nadovezuje se na slična razmišljanja Shannona i Weavera koji su u procesu informiranja vidjeli prije svega potrebu za smanjenje neizvjesnosti i šuma koji utječe na ispravno primanje i razumijevanje informacije.

Na sličnom tragu je i Weick koji tvrdi da članovi organizacije jako puno vremena međusobno pregovaraju o tome što se događa oko njih (što Weick označava pojmom konsenzulane validacije, odnosno smanjenja dvosmislenosti i nejasnosti informacija kojim operiraju) i to na način da se članovi organizacije okreću jedni drugima kako bi kroz razgovor smanjili neizvjesnost i utvrdili samo jedno, zajedničko, iz niza mogućih značenja i objašnjenja². Različite organizacije imaju i različit pristup organiziranju, davanju značenja informacija. Weick se u svojim tekstovima poziva na tri koncepta na kojima se može bazirati bilo koja organizacija, kako ih vidi Scott³.

Prije svega to su organizacije koje funkcioniraju kao racionalni sustavi kakve opisuje Weber – kolektivi usmjereni dostizanju jedinstvenih ciljeva koji imaju visoko formaliziranu strukturu. Dobar primjer ovakvog sustava može biti bilo koja korporacija, tvornica ili banka. Drugi koncept su organizacije koje funkcioniraju kao prirodni sustavi kakve opisuje Parsons – kolektivi neformalne strukture čiji sudionici dijele zajednički interes za 'preživljavanjem sustava' i kao takvi uključeni su u kolektivne aktivnosti čiji je cilj osigurati upravo taj rezultat. Po ovom principu funkcioniraju npr. različite udruge. U trećem konceptu riječ je o otvorenim sustavima kakve opisuju Katz i Kahn – koalicije grupa promjenjivih interesa koje zajedničke ciljeve grade međusobnim pregovorima čija su struktura, aktivnosti i rezultati snažno pod utjecajem različitih faktora iz njihove okoline. Kao primjer otvorenog sustava može se uzeti bilo koja skupina koja radi na projektnom principu, tj. kod koje se pojedinci uključuju u različite projekte, bez stalnog angažmana ili dugoročne unutrašnje strukture.

Weick smatra da se promjenom principa događa i promjena struktura, procesa i okoline u kojoj organizacije djeluju, u kojoj informacije postaju sve nejasnije i dvosmislenije što se više približavaju trećem, principu otvorenog sustava. Sprege ili spojevi između pojedinih dijelova sustava su labaviji što su sustavi otvoreniji, pa je prema tome je moguća i veća različitost interpretacija

KORACI 'EVOLUCIJE' ORGANIZACIJA

1. Promjena u okolini
2. Djelovanje (akcija)
3. Odabir značenja i razumijevanje posljedica djelovanja
4. Zadržavanje dobrih rješenja tj. značenja.

informacija između pojedinih dijelova sustava⁴. Svi članovi organizacije, kaže Weick⁵, postavljaju ista pitanja: što je vani, što je ovdje unutra, tko je zadužen da se bavi traženjem odgovora na ta pitanja.

Kod organizacija koje su ustrojene na racionalnom principu odgovori na ta pitanja mogu biti jasni. 'Vani' je npr. tržište na kojem organizacija pokušava ostvariti svoje ciljeve, prije svega profit. 'Unutra' je jasna struktura u kojoj svaki pojedinac obavlja svoje radne zadatke kako bi omogućio ostvarenje zacrtanog cilja, a menadžerska struktura tu je kako bi osigurala funkcioniranje sustava i odgovorila na sve zamke, ali i prilike koje nudi tržište. Kod organizacija koje funkcioniraju na drugom principu, za koje su različite NVO sjajan primjer, stvari su već malo kompliciranije. 'Vani' nije samo tržište na kojem one nude svoje usluge i proizvode, već društvo u cjelini koje treba procijeniti da im te usluge trebaju, da je organizacija potrebna pa stoga treba poduprijeti njen rad te da može ostvariti sve što se od nje traži. 'Unutar' organizacije su ljudi koji su u njoj iz različitih razloga, različitih sposobnosti i različitih interesa, povezani neformalnim vezama i koji često djeluju na temelju svoje slobodne volje, a ne zato što postoji struktura koja ih na to tjera ili pak direktna i konkretna korist koju će ostvariti svojim radom. Kada nedostaje jasne organizacijske strukture i kada su interesi promjenjivi, kao u trećem slučaju, potreba za jasnim i nedvosmislenim pojašnjavanjem uloga, obaveza i zadataka postaje još veća. Mnogi projekti propali su upravo zbog toga jer nije bilo jasno dogovoreno i rečeno tko što radi i kada radi.

Weick promjene kojima su izložene organizacije promatra kroz nekoliko stupnjeva⁶. Prije svega, događa se određena promjena okoliša (ili ekološka promjena) koja tjera organizaciju i njezine članove da djeluju. Potom dolazi do potrebe za razumijevanjem spomenute promjene i davanja joj značenja, što se događa kroz odabir onog značenja, između mnogih, koje zadovoljava potrebe organizacije. Ako se pokaže lošim odbacuje se, a ako se pokaže korisnim, ono se zadržava i članovi organizacije vraćaju mu se kada se kasnije nađu u sličnim situacijama, barem dok god ostvaruje svoju osnovnu svrhu, odnosno pomaže organizaciji da evoluiru i preživi. Kod odabira članovima organizacije korisna mogu biti pravila koje organizacija ima ili krugovi razgovora o problemu s kojim je organizacija suočena⁷.

Pravila će biti korisna kada je riječ o jasnim, odnosno o informacijama koje nisu višeznačne⁸. Pravila povezuju dijelove organizacije u čvršće sprege, baš kao i dogovor o njihovu poštivanju, znanje o posljedicama njihovog kršenja i pozornost koja im se pridaje. Kod pravila riječ je o procedurama koje su se ranije pokazale korisnima i tako prošle selekciju te postale sastavni dio organizacije. Krugovi razgovora služe za davanje smisla i značenja višeznačnim informacijama i to prije svega kroz interakciju⁹ koja mora biti proces sastavljen od tzv. dvostrukog međučina, komunikacijske situacije sastavljene od tri elementa – čina, odgovora i usklađivanja, a koja se može ponavljati dok se ne dođe do potrebnog značenja koje će se potom primijeniti i ako posluži svrsi zadržati kao dio organizacija i njenog 'sjećanja'.

Ono što je važno naglasiti je to da djelovanje kod Weicka dolazi prije razumijevanja što djelovanje zapravo znači i kako će se odraziti na organizaciju. Iako ova teorija daje dobar pregled funkcioniranja i podjele značenja te djelovanja samog sustava, zahtjev za akcijom pa tek naknadnom evaluacijom je ujedno i glavna zamjerka koju joj pronalaze njezini kritičari.

5.6. Organizacija kao kultura

U mnogobrojnim epizodama "Zvezdanih staza"¹, popularne znanstveno fantastične serije, pripadnici Zvezdane flote često se susreću s pripadnicima različitih rasa i civilizacija. Svaka civilizacija ima svoje vrijednosti i pravila ponašanja. Agresivnim Klingoncima čast i ratni uspjeh na vrhu je ljestvice njihovih vrijednosti, Ferengiji nemaju većeg cilja od stjecanja profita, a Borg zanemaruje apsolutno bilo kakav oblik individualnosti i funkcionira kao zajednički kolektiv milijuna radilica združenih u zajedničku svijest čiji je ključni razlog postojanja potraga za savršenstvom. Pripadnici Ujedinjene federacije planeta, čiji su iznimno bitan dio stanovnici planeta Zemlje², balansiraju između individualizma i rada za opće, zajedničko dobro, a njihove postupke, barem u seriji, često određuju iznimno visoke moralne vrijednosti kojih se pridržavaju. Slične vrijednosti i slični odnosi mogu se pronaći i u nizu ljudskih organizacija – od japanskih superkorporacija u kojima je interes korporacije često postavljen ispred interesa pojedinca, do pojedinih finansijskih institucija ili multinacionalnih kompanija kojima je stjecanje profita bez obzira na sve ključni razlog postojanja, pa sve do mnogo modernih, pojedincu prilagođenih tvrtki kojima je zadovoljstvo njihovih zaposlenika i želja za radom važan temelj poslovnog uspjeha. I u jednom i u drugom slučaju možemo govoriti o kulturi, s tim da u slučaju organizacija govorimo o tzv. korporativnoj kulturi, pojmu kojeg su svojim istraživanjima pobliže objasnili znanstvenici Clifford Geertz (iako ga Greetz izrijekom ne spominje), antropolog sa Sveučilišta Princeton, pionir u etnografskom proučavanju kulture, i Michael Pacanowsky, američki komunikolog koji je u praksi primijenio Greetzovu metodu proučavanja kulture.

ŠTO JE KORPORATIVNA KULTURA I KAKO JE ISTRAŽIVATI?

Cliford Geertz korporativnu kulturu definira kao 'mrežu značenja koju je sama isplela životinja koja se zove čovjek', odnosno cijeli niz međusobnih odnosa, vrijednosti, vjerovanja, načina komuniciranja u svrhu zajedničkog stvaranja stvarnosti unutar koje žive. Geertzov pristup Pacanowsky primjenjuje na organizacije za koje tvrdi da način komunikacije, prije svega kroz jezik i jezične forme, a zatim i kroz ustaljene načine komunikacije, tvori specifičnu kulturu organizacije, odnosno korporativnu kulturu koja ne samo da ne predstavlja organizaciju, već je sve ono što organizacija stvarno jest.

Korporativnu kulturu može se istraživati kroz metafore koje koriste članovi organizacije, zatim kroz simboličke interpretacije priča pojedinaca koje mogu biti korporativne (promiču vrijednost organizacije koje potiče menadžment), osobne ispovijesti (individualne priče pojedinaca koje opisuju njihovu poziciju unutar organizacije), priče drugih (pozitivne i negativne anegdote suradnika koje govore o tome kako organizacija zbilja funkcionira) te na koncu kroz rituale, tj. obrasce ponašanja svojstvene upravo toj organizaciji.

¹ Pojam 'ljudi' mogao bi se odnositi na više različitih rasa pa je zato ovdje jasnije istaknuti da je riječ o Zemljanima.

Prije nego se pobliže upustimo u proučavanje pojma korporativne kulture, bilo bi korisno definirati što se zapravo podrazumijeva pod pojmom kulture. John Hartley kulturu definira kao 'proizvodnju i kolanje smisla, značenja i svijesti, odnosno sferu značenja koja ujedinjuje sferu proizvodnje (ekonomiju) i društvene odnose (politiku) ili točnije rečeno, sferu reprodukcije i to ne materijalnih dobara već samog života'². Jeff Lewis pak kulturu definira kao 'skup zamisli i značenja koji stvara određena društvena grupa, pri čemu značenja mogu biti u suglasju, isključiva, preklapajuća, sukobljavajuća, kontinuirana i diskontinuirana, društvena grupa može biti formirana oko širokog spektra ljudskih zajednica, aktivnosti i svrha, a čija je središnja sila komunikacija koja društvene grupe povezuje u kulturu'³. Dakle, pod kulturom koja ima više različitih definicija, a koje se moraju promatrati ovisno o kontekstu u kojem se promatra, može se, smatrati niz značenja i načina njihovog izražavanja kroz različite komunikacijske forme koji svi zajedno čine dio stvarnosti, života određene grupe ljudi povezane različitim odnosima i njihovim značenjima. Najopsežniju definiciju možemo pronaći u razmišljanjima Clydea Kluckhohna iz njegove knjige 'Mirror for Man: The Relation of Anthropology to Modern Life', koji kulturu vidi kao 'cjelokupan način života ljudi, društveno naslijeđe koje pojedinac dobiva od svoje grupe, način razmišljanja, osjećanja i vjerovanja, apstrakciju (odvajanje bitnog od nebitnog) ponašanja. Sa stajališta antropologa ona je teorija o tome na koji se način ljudi zbilja ponašaju, spremište udruženog, zajedničkog znanja, grupu ili izbor standardiziranih orijentacija prema ponavljajućim problemima, naučeno ponašanje, sustav za normizaciju i reguliranje ponašanja, izbor ili grupa tehnika za prilagođavanje vanjskim okolnostima i drugim ljudima i talog povijesti'⁴. Upravo na ovu definiciju poziva se i Clifford Geertz kada kulturu, pozivajući se i na gledišta Maxa Webera, definira kao 'mrežu značenja koju je sama isplela životinja koja se zove čovjek'⁵.

Kada organizaciju promatramo kroz kulturni pristup, vidimo ju kao mrežu međusobno povezanih značenja, razumijevanja i smisla, odnosno mrežu međusobno povezanih sustava, stavova, vrijednosti i iskustava. Prije nego pogledamo kako korporativnu kulturu promatraju Geertz i Panacowsky, potrebno je još definirati što su to organizacije. Najjednostavniju definiciju organizacije daju američki socijalni psiholozi Daniel Katz i Robert Kahn. Oni tvrde da je organizacija 'društveno sredstvo za uspješno ostvarivanje neke zadane svrhe na grupnim osnovama'⁶, odnosno društveni sustav koji koordinira napore pojedinaca dajući im uloge, zadatke, norme ponašanja i slično. Za potrebe proučavanja korporativne kulture može biti korisna nešto proširenija definicija 'korporativne grupe' Maxa Webera, njemačkog sociologa kojeg se, uz Durkheima i Marxa, smatra ocem sociologije kao znanstvene discipline⁷, a koji je na društvo gledao kao na skup društvenih grupa u kojima djeluju pojedinci koji ih stvaraju, koji društveno djeluju. Jedna od tih grupa prema Weberovom mišljenju je i 'korporativna grupa', tj. društveni odnos koji je ili zatvoren ili mu je pristup ograničen pravilima čiji je ustroj stvoren aktivnostima pojedinaca koje regulira šef, tj. voditelj i (često) administrativno osoblje koje ima reprezentativne funkcije, ali može biti i samoupravljan, ovisno o specifičnoj situaciji⁸. Američki sociolog Talcott Parsons iz funkcionalističke perspektive na organizacije gleda kao na dijelove šireg sustava društva od kojih je ono sastavljeno, a na kulturu unutar organizacija gleda kao na internalizirane, usvojene kulturne uzorke, dakle ideje i vjerovanja, ekspresivne simbole i vrijednosti, koji postaju dio samog socijalnog sustava – organizacije pa se kroz njezinu kulturu može promatrati i organizacija sama po sebi⁹.

PRIMJER IZ PRAKSE: ŠTO GOOGLE KAŽE O SVOJOJ KORPORATIVNOJ KULTURI

Googleova kultura

Iako smo značajno narasli od kad su Larry i Sergey pokrenuli Google 1998. godine, nastavljamo održavati atmosferu male tvrtke. U vrijeme ručka gotovo svi objeđuju u uredskom restoranu, sjede za bilo kojim slobodnim stolom i uživaju u razgovoru s Googlerima iz svih odjela. Teme su razne, od trivijalnih do tehničkih, a bez obzira je li riječ o računalnim igricama, enkripciji ili softveru za prikazivanje oglasa, nije čudo da netko uzvikne: “Ma, na razvoju tog proizvoda radio sam još prije dolaska u Google.”

Naša predanost inovacijama ovisi o opuštenosti u dijeljenju ideja i mišljenja. Prema tome, svaki zaposlenik daje svoj doprinos i svatko pokriva više područja. Budući da su svi svjesni svoje važnosti u našem uspjehu, nitko se ne ustručava postaviti pitanje Larryju ili Sergeju na našim tjednim TGIF sastancima niti zakucati loptu preko mreže tijekom odbojkaške utakmice protiv nekih od direktora. Naša politika zapošljavanja prvenstveno se zauzima protiv diskriminacije i preferira mogućnosti nad iskustvom. Rezultat toga je osoblje koje odražava globalnu publiku kojoj su namijenjene tražilice. Imamo urede širom svijeta, naši zaposlenici pričaju desecima raznih jezika, od turskog do telušskog. Kad nisu na poslu, Googleri imaju zanimacije od brdskog bicikliranja do kušanja vina pa i od letenja do frizbija. I dok svoje poslovanje širimo svijetom, neprestano tražimo one koji opsesivno i predano rade na usavršavanju pretraživanja, a pri tome se i sjajno zabavljaju.

Sve možemo vidjeti i u već spomenutim rasama u Zvezdanim stazama. Borg je rasa za koju bismo mogli reći da je sama po sebi jedna velika organizacija. Sastoji se od pojedinaca udruženih u složenu organizaciju nastalu kako bi pronašla apsolutno savršenstvo, a vodi ju kraljica koja upravlja zajedničkom sviješću i koordinira njihove aktivnosti te ih prema potrebi i predstavlja u susretima s drugim civilizacijama. S druge strane, Zvezdanu flotu, prema potrebi, predstavljaju kapetani njihovih zvezdanih brodova, organizacija koje su opet sastavljene od pojedinaca udruženih zbog ostvarivanja zajedničkih ciljeva, od znanstvenih istraživanja do obrane ljudske i drugih vrsta udruženih u Ujedinjenu federaciju planeta. I jedni i drugi vezani su ulogama koje igraju unutar svojih sustava, normama i pravilima koje im sustav unutar kojeg funkcioniraju nameće itd. Za razliku od Borga, organizacijske jedinice Ujedinjene federacije planeta mnogo su bliže ranije navedenim pogledima, budući da je Zvezdana flota samo jedna od organizacija, a koja se dalje sastoji od manjih sustava, a slično je i s mnogim drugim vrstama. Prihvatanjem različitih članova iz različitih društava i civilizacija, s različitim vrijednostima, načinima komunikacije i drugim karakteristikama te njihovom integracijom u sustav Zvezdane flote, njihova kultura, internalizacijom postaje dio kulture Zvezdane flote, baš kao što to opisuje Parsons. Iako je analogija za Zvezdanim stazama zabavna i može pomoći u boljem shvaćanju što su organizacije i kako izgledaju i funkcioniraju njihove kulture, vrijeme je za povratak u stvarnost.

Metodološki okvir za proučavanje kulture, pogotovo u korporativnom okruženju postavio je svojim antropološkim istraživanjima već spomenuti Clifford Geertz, proučavajući kulture jugoistočne Azije. Prema njegovom mišljenju, kultura ili mreže značenja kojima su ljudi dali smisao svom postojanju moraju se promatrati kroz značenja njenih simbola, interpretativno, tražeći značenje, a ne eksperimentalno, tražeći zakon koji bi pokazao na koji način funkcioniraju¹⁰. Prema njegovom mišljenju, pri proučavanju kulture treba se promatrati i razumijevati, tražiti dubinski, podroban opis¹¹ odnosa, značenja i ponašanja ljudi, koristeći sve etnografske metode koje onome tko proučava određenu kulturu stoje na raspolaganju. Etnografsko proučavanje neke kulture, prema Greetzu, je poniranje u 'mnoštvo kompleksnih konceptualnih struktura od kojih su mnoge nadmoćne jedne drugima ili su međusobno isprepletene i na prvi su pogled, strane, nepravilne i nejasne, a koje etnograf mora prvo shvatiti, a potom prikazati'¹².

Bavljenje etnografijom, kaže Geertz, 'je poput čitanja rukopisa – stranog, izbljedjelog, prepunog elipsi (stilskih figura kod kojih se u rečeničnoj cjelini izostavljaju pojedine riječi), nedosljednosti, sumnjivih ispravaka i tendencioznih komentara, pisanog neuobičajenim znakovima za zvukove, već trenutnim primjerima uobličene ponašanja'¹³. Da bi se shvatilo puno značenje, potrebno je dubinski razumjeti 'kulturnu izvedbu', akcije koje pojedinci koriste da bi producirali i reproducirali svoju kulturu, potrebno je rezumjeti znakove i njihova značenja (uključujući jezik i jezične oblike), ljude i njihove odnose, vrijednosti i vjerovanja koja dijele i koja ih pokreću, koristeći pritom sve metodološke alate koji etnografu stoje na raspolaganju – od prikupljanja podataka kroz razgovore s informatorima, do promatranja rituala, raspoznavanja veza i odnosa među članovima, promatranja nasljednih linija i materijalnih dobara i na kraju vođenja dnevnika koji će na najbolji način opisati promatranu zajednicu, njenu kulturu.

Upravo je takav pristup i tu metodologiju primijenio američki komunikolog Michael Pacanowsky. Smatrao je da u proučavanju kulture unutar organizacija ne treba obraćati pozornost samo na strukturu njenih 'mreža značenja' već i na načine na koje se pleće sama mreža¹⁴, a ključni alat za izradu tih 'mreža' upravo je komunikacija¹⁵. Čak štoviše, za Pacanowskog 'organizacijska kultura nije dio slagalice koja nam govori kakva je neka organizacija, već je organizacijska kultura sama po sebi slagalica. Organizacijska, tj. korporativna kultura ne odgovara na pitanje kakva je organizacija, ona je organizacija sama'¹⁶. U organizacijama se, da bi se shvatila njihova organizacijska kultura i načini njena nastanka, mora promatrati komunikacija, njeni oblici, počevši od jezika kojim članovi organizacije govore, priča koje dijele i pričaju, mitova koje podržavaju

i neverbalnih oblika ponašanja i rituala koje primjenjuju jer oni 'nisu samo odraz organizacije nego trajan proces kojim se stvara život neke organizacije'¹⁷. Prvi korak u proučavanju korporativne kulture su metafore koje njeni članovi koriste kada govore o samoj organizaciji. Metafora obitelji koju će netko upotrijebiti da bi opisao svoju organizaciju ukazat će na cijeli niz isprepletenih odnosa koji potencijalno kombiniraju poslovne i privatne odnose (npr. zajedničko slavljenje rođendana ili različiti oblici međusobne potpore kombinirani s poslovnim procesima i zadacima), isto kao što će isticanje da organizacija funkcionira kao 'švicarski sat' ili kao 'brod luđaka' jasno istaknuti osnovne crte kulture koja u njoj vlada.

Drugi korak u interpretativnom proučavanju korporativne kulture je analiza priča koje zaposlenici dijele¹⁸. One govore o tome što je u organizaciji prihvatljivo, a što nije, opisuju načine ponašanja ili međusobne odnose i na taj način daju opise uloga koje zaposlenici igraju unutar organizacije (u smislu uloga koje objašnjava Goffmann). Korporativne priče prenose ideologiju vodstva i učvršćuju politiku kompanije, osobnim pričama članovi organizacije prikazuju u najpovoljnijem svjetlu, dok kolegijalne priče odnosno anegdote opisuju situacije u kojima su se našli drugi zaposlenici. One, bilo pozitivne ili negativne, opisuju kako organizacija zapravo funkcionira. Poneke od ovih priča kasnije prerastu u mit koji zaposlenici međusobno dijele. Organizacije se trebaju promatrati i kroz rituale koje njezini članovi kontinuirano provode. Organizacija božićne proslave ili kupnja poklona za rođendan svakom članu organizacije (ili samo nekim članovima ili nikom), način na koji se pozdravljaju članovi, neverbalni znakovi koje koriste, očekivano ponašanje prema članovima na višim ili nižim pozicijama, način na koji se dobiva posao ili daje otkaz, način i značenja promjena unutar organizacije (unaprjeđenja ili degradiranja) itd. – sve to vrlo dobro govori o tome kakva kultura vlada u organizaciji kada se promatra na simboličkoj razini.

Iako etnografska metoda dobro opisuje korporativnu kulturu, ona zapravo ne nudi prijedloge kako korporativnu kulturu mijenjati¹⁹, pogotovo odnose moći i odlučivanja tj. ne odgovara na pitanje kako osigurati veću demokratičnost i zaštitu prava članova organizacije na nižim razinama. Upravo je taj pokušaj 'netjecanja' na organizaciju (ili kulturu) koja se promatra, tj. zauzimanje pozicije promatrača i jedna od glavnih kritika ove teorije, ali i razlog zbog kojeg je privlačna mnogima koji pokušavaju zadržati odnose snaga unutar organizacije kojoj pripadaju. O mogućnostima i načinima promjene korporativne kulture bit će više riječi u objašnjenju iduće teorije.

5.7. Kritički pogled na komunikaciju u organizacijama

Od Genove i Kopenhagena do Atene, Praga i Seattlea posljednjih dva desetljeća gotovo da ne prođe ni jedan sastanak na vrhu šefova vodećih država i vlada ili ključnih svjetskih financijskih institucija, a da ge ne prate masovne, često dijelom i nasilne demonstracije. Pojedinci i grupe sa svih strana svijeta sastaju se zajedno i masovnim povorkama šalju poruku kako se ne slažu s politikom koju provode ti državnici, vlade ili svjetske institucije. Na meti onih radikalnijih prosvjednika nađu se izlozi banaka, svjetskih multinacionalnih korporacija ili McDonalda, sukobljavaju se s policijom i 'snagama reda', pale kontejnere i blokiraju ceste i šalju poruku o borbi protiv sustava. Iako oni ne predstavljaju većinu prosvjednika, zbog medijske atraktivnosti njihovih akcija, uglavnom završavaju na naslovnim stranicama i u udarnim minutama informativnih emisija. Slične scene mogli smo gledati i diljem svijeta, pogotovo tijekom recesije i financijske krize krajem prvog desetljeće 21. stoljeća i u mnogim državama koje su, što zbog lošeg upravljanja, što zbog nekih drugih razloga, bile pogođene krizom i morale su poduzeti radikalne rezove i štednju koja se uglavnom prelomila preko leđa onih s nižim životnim standardom – radnika, umirovljenika, studenata. Scene prosvjeda grčkih radnika ili francuskih i britanskih studenata preplavile su medije, a poruka je bila vrlo slična: političke i ekonomske elite glavni su i odgovorni krivci za situaciju u kojoj se njihovo društvo našlo pa bi bio red da oni najviše i ispaštaju. Bili su neodgovorni i loše upravljali, upropastili su banke, gospodarstvo, državu, a sada žele da svi zajedno ispaštamo zbog njihovih loših odluka.

Upravo su loše odluke i nedostatak demokratskog odlučivanja u velikim sustavima poput država ili korporacija glavni predmet interesa kritičke teorije komunikacije Stanleyja Deetza, američkog znanstvenika i profesora komunikologije na Sveučilištu u Coloradu. Borba protiv postojećeg sustava u funkcioniranju organizacija temelj je kritičkog promišljanja uloge organizacija i pokušaja pronalazjenja načina, baš kao i u slučaju prosvjednika, za promjenom odnosa unutar tih istih organizacija. Deetz tvrdi da 'kritička teorija ima aktivističku dimenziju i želi djelovati, mijenjati svijet, ne ga samo objašnjavati i razumjeti'¹. Kritički pristup prije svega promatra pitanje odnosa moći, odnosno njene raspodjele među članovima pojedine organizacije. Teoretičari ovog pristupa organizacije doživljavaju i promatraju kao političke i ekonomske sustave, a komunikaciju unutar organizacije kao politički proces usmjeren na održavanje vlasti političkih i ekonomskih elita. To se prije svega odnosi na korporacije koje Deetz doživljava kao društveno-političke kreacije nastale u uvjetima borbe i nejednakih odnosa moći².

Problem s odlučivanjem, smatra Deetz, je u tome što korporacije izrazito utječu na javnost i svagdašnji život zbog toga jer imaju središnju ulogu u modernom društvu – 'sve, od osobnog identiteta i korištenja prirodnih resursa do definiranja vrijednosti i distribucije dobara došlo je pod sve veću korporativnu kontrolu'³, a njihove su odluke i način odlučivanja rijetko temeljeni na demokratskim procesima.

MARKSIZAM

Konfliktne teorije⁴ su sociološke teorije koje smatraju da je društvu svojstven kontinuirani sukob konflikt interesa različitih društvenih skupina, za razliku od funkcionalističkih teorija koje smatraju da su sukobi samo povremeni i da ukazuju na probleme u inače uobičajenom načinu funkcioniranja društva. Jedna od najpoznatijih i najvažnijih konfliktnih teorija je marksizam, a ime je dobila prema svom utemeljitelju, njemačkom filozofu i ekonomistu Karlu Marxu. U njoj Marx tvrdi da je osnovna ljudska djelatnost proizvodnja jer ljudi moraju proizvoditi, rezultate svog rada dijeliti s drugima kako bi preživjeli. Da bi proizvodnja funkcionirala potrebne su joj tzv. proizvodne snage, materijali, tehnologije i znanje potrebno za njihovo svladavanje. Sve to skupa Marx naziva materijalnom bazom društva, a sve ostale društvene sustave (političko uređenje, religijske odnose, ideološke sustave, države, obitelji...) smatra nadgradnjom koja ovisi o ranije spomenutoj društvenoj bazi. Promjenom baze, smatra Marx, mijenja se i nadgradnja, a problem društva prije svega vidi u eksploataciji potlačenih društvenih grupa i u međusobnom otuđenju ljudi. Stoga rješenje problema vidi u ukidanju privatnog vlasništva i uvođenju komunizma koji se u praksi pokazao lošim, ali to svejedno ne mijenja važnost Marxovih razmišljanja.

Naime, kaže Deetz, 'bez svakodnevnog korištenja demokratskih procedura, koje nisu i ne bi trebale biti samo biranje pojedinih dužnosnika na izborima, demokracija postaje samo alibi i krinka za nedovoljno javno sudjelovanje'⁵. Centralizacija moći 'smješta moć u ruke nekolicine, bilo da je riječ o korporacijskim menadžerima, vladinim dužnosnicima, šefovima stranaka ili sindikalnim vođama i na taj način potkopava moć mnogih kojima bi spomenuta manjina trebala odgovarati'⁶, dakle naroda iz kojeg u demokratskim sustavima proizlazi sva vlast ili radnika u korporacijama koji zapravo stvaraju bogatstvo o kojem odlučuju menadžeri i vlasnici.

Ovakav pristup odnosima unutar društva svojstven je različitim sociološkim teorijama zajedničkog naziva konfliktne teorije. Među njima, svakako se ističu marksizam Karla Marxa, teorija društvene akcije Maxa Webera i razmišljanja još jednog njemačkog sociologa i filozofa, Jürgena Habermasa i njegove teorije komunikativnog djelovanja i koncepta tzv. javne sfere, o kojima će više riječi biti nešto kasnije. Iz tih je teorija i koncepta dijelom i Deetz crpio inspiraciju za svoju teoriju. I sam ističe kako su neke od prvih kritika ideološke kritike, odnosno kritike ideologija (idejnih i vrijednosnih sustava), poput Marxove kritike ekonomske eksploatacije radnika i odnosa između radnika i vlasnika kapitala, odnosno njihovih menadžera te njegovog opisa maskiranja eksploatacije kako bi izgledala legitimnom⁷. Bitna odrednica Deetzova pogleda na komunikaciju unutar korporacija je tzv. vlasništvo nad informacijama, tj. mogućnost da netko dođe do informacija koje su mu potrebne da odredi koja informacija će se dati javnosti, a koja ne⁸.

HABERMASOVA TEORIJA KOMUNIKATIVNOG DJELOVANJA I 'IDEALNA GOVORNA SITUACIJA'

Jürgen Habermas, njemački sociolog i filozof u svojim djelima ističe važnost sudjelovanja građana u svim oblicima odlučivanja, pogotovo kod političkih odnosa i stvaranja javnog mnijenja. U svojoj teoriji komunikativnog djelovanja⁹ isticao je važnost jezika, tj. govora kao alata kojim se uspostavlja društvena stvarnost, definira što je dobro i istinito (moralno) i uspostavlja društveni dogovor o svim važnim pitanjima. Kako bi se to moglo ostvariti potrebno je stvoriti tzv. 'idealnu govornu situaciju', uvjete u kojima komunikacija može služiti pronalaženju međusobnog razumijevanja između svih sudionika rasprave koji se pritom, moraju međusobno uvažavati.

Idealna govorna situacija mora¹⁰ pružiti priliku svim govornicima da govore, prije svega kroz uspostavu prihvatljivih odnosa i normi ponašanja i interakcije te da u toj interakciji iskažu svoja mišljenja, stavove i informacije koje će drugi sugovornici čuti i razumjeti, a sve ideje, informacije, mišljenja i drugi elementi govornog akta moraju imati istu vrijednost i težinu – dakle o njihovoj valjanosti trebalo bi se razgovarati isključivo na temelju racionalnosti ili utemeljenosti argumenata. Ne treba ni napominjati da takva idealna situacija u stvarnosti vrlo rijetko postoji, a ljudi će često, kao što to primjećuje i Habermas, tijekom komunikacije komunicirati automatski i prema ustaljenim obrascima i normama, bez dubinskog razumijevanja komunikacije (normativno reguliranim modelom djelovanja), nastojat će nametnuti svoje mišljenje (teleološki model) ili stvarati i prikazivati sliku samih sebe na način koji im najbolje odgovara (dramaturški model). Habermas spominje i četvrti, tzv. komunikativni model djelovanja kojem je cilj postići zajedničko razumijevanje, slično kao i kod njegove idealne situacije, ali često bez prisutnosti racionalnosti, odnosno utemeljenih argumenata, što Habermas doživljava kao izraziti nedostatak ovog modela.

U tome Deetz vidi čak i veći problem od prikazivanja lažnih ili pristranih informacija¹¹. Opisuje svoje razmišljanje na primjeru kutije pahuljica koje svaki dan jedu njegova djeca i tijekom doručka svaki put ponovo čitaju sadržaj otisnut na kutiji¹². Taj sadržaj sadrži isključivo one informacije koje proizvođač želi otisnuti. Zbog toga Deetz svojoj djeci povremeno servira pahuljice iz kutije na kojoj objavljuje 'svoje informacije', poput slika pretile djece koja se prejedaju ušećerenim pahuljicama, opisima loših radnih uvjeta i u kojima se pahuljice proizvode, a ponekad i podatkom o količini štakorske dlake koja se, prema propisima nadležnih službi, smije pronaći u svakom pakiranju pahuljica. Ti podaci, prema njegovom osobnom iskustvu, dovode do sasvim drukčijeg pogleda na pahuljice koje jedu njegova djeca, do razgovora i 'sukoba mišljenja' i do 'demokratičnijih' odluka o tome koje pahuljice kupiti. Upravo zbog toga Deetz ključnim smatra dijalog kao oblik komunikacije unutar organizacija, umjesto čistog informiranja te tvrdi da kod informiranja informacije već posjeduju značenje koje se onda pokušava nametnuti drugima, a kod dijaloga se kroz raspravu i konflikt ideja do značenja informacije, koja je sama po sebi parcijalna i nekompletna, dolazi zajednički i pokušava se bolje razumjeti i pronaći bolje načine zajedničkog djelovanja¹³. Dva su modela komunikacije u organizacijama na koje se Deetz ovdje referira. Jedan je model informiranje, a drugi je model komunikacije, od kojih se svaki sastoji od dva dijela: menadžerske kontrole i suodlučivanja.



PRIMJER IZ PRAKSE: SEMCO SA, BRAZIL

Semco SA¹⁴ je brazilska tvrtka najpoznatija po svom ponešto radikalnom pristupu pitanju korporativnog upravljanja i odlučivanja, koje je dolaskom u kompaniju uveo Ricardo Semler, predsjednik uprave tvrtke i ujedno većinski vlasnik, a koji opisuje u svojoj knjizi 'Maverick: The Success Story Behind the World's Most Unusual Workplace'¹⁹. U njoj opisuje promjene u načinu upravljanja tvrtkom, prije svega uvođenje upravljačkih krugova, umjesto hijerarhijske strukture, zatim samo četiri tipa pozicija: u prvom krugu to su savjetnici koji koordiniraju opću politiku i strategiju kompanije; u drugom krugu to su partneri koji vode pojedine proizvodne sektore; u trećem krugu su suradnici, dakle svi ostali zaposlenici koji su unutar tog kruga povezani u tzv. trokute čiji rad koordiniraju koordinatori.

Specifičnost ovakve organizacijske strukture dodatno je pojačana kontinuiranim izmjenama na različitim pozicijama unutar timova i krugova, čime se osigurava kontinuirano učenje, dobrodošla promjena radnih aktivnosti kako bi se, između ostalog, spriječila dosada, ali i kako bi se onemogućilo 'cementiranje' pozicija i okoštavanje struktura. Svi suradnici, koordinatori, partneri i savjetnici odlučuju o svemu za što smatraju da su kompetentni u sklopu svojih radnih zadataka. Izbjegava se gomilanje različitih nepotrebnih dokumenata (prema Semleru, ako netko dobro razumije što želi napraviti i kako to želi ostvariti može sve što je bitno svesti na jednu do dvije kartice teksta, pisane u novinarskoj formi i s naslovom koji jasno govori o čemu je riječ), a sastanci se održavaju prema postavljenim pravilima (sve što se može riješiti bez sastanka, treba se riješiti mimo njega; sastanci počinju na vrijeme i točno se zna kada završavaju, nikad ne traju duže od dva sata; na sastancima svatko ima pravo govoriti, a cijeli postupak je transparentan). Suradnici, zapravo, sami određuju koliko žele biti plaćeni za rad koji obavljaju, držeći se četiri jednostavna kriterija (koliko mogu zaraditi negdje drugdje za isti posao; koliko u njihovoj kompaniji zarađuju ljudi s istim ili sličnim znanjima, iskustvom i sl; koliko zarađuju njihovi prijatelji radeći slične poslove; koliko novca im je potrebno za život), imajući na umu jedno jedino pravilo – nitko u njihovoj kompaniji nije nezamjenjiv.

Kod informiranja menadžeri zadržavaju kontrolu nad strateškim i svim drugim odlukama koje donose, uglavnom ih opravdavajući profitom, a zaštićeni su različitim oblicima ugovora. Što se tiče suodlučivanja, različitim sudionicima unutar organizacije (vlasnicima dionica, radnicima, javnosti...) dopuštaju da izraze svoje ideje koje mogu, ali i ne moraju, uzeti u obzir prilikom odlučivanja¹⁵. Kod modela komunikacije menadžeri i dalje zadržavaju kontrolu kroz samovoljno pristajanje sudionika, prije svih radnika, da, iako ne znajući, pokušavajući ostvariti svoje vlastite interese ostvaruju interese drugih¹⁶. To je prije svega moguće, smatra Deetz, kroz 'sustavno iskrivljenu komunikaciju'¹⁷, odnosno kroz menadžersku kontrolu jezika kojim se u organizaciji govori, informacija koje se dijele s

radnicima i drugim zainteresiranima te obrascima koje se koriste, zatim različitim simbolima, ritualima i pričama koje kolaju unutar organizacije, kako bi se proizvela i onda dalje reproducirala onakva korporativna kultura kakva odgovara menadžerima koji upravljaju organizacijom. Što se tiče mogućnosti suodlučivanja, ona kod komunikacijskog modela može funkcionirati kroz tzv. 'sudioničku demokraciju'¹⁸, odnosno donošenja odluke dogovorom svih zainteresiranih strana (investitora, vlasnika, radnika, kupaca/korisnika usluga, dobavljača, partnera, lokalne te šire zajednice), prije svega kroz međusobni dijalog i sukobljavanje različitih pristupa, mišljenja, ideja, informacija i njihovih potencijalno različitih značenja.

Da se poboljša funkcioniranje korporacija i omogući bolji i demokratskiji način njihovog donošenja odluka odnosno upravljanja, trebalo bi se okrenuti pitanjima zajedničke koristi svih zainteresiranih, odustati od oblika menadžerske kontrole, dobiti suglasnost svih za odluke koje se donose i potaknuti razmjenu informacija i dijalog kao osnovni alat konstrukcije korporativne stvarnosti. Mnogi teoretičari, ali i primjeri iz prakse, pokazuju kako je sudionička demokracija koncept na kojem još uvijek treba jako puno raditi, ali i mijenjati kriterije prema kojima je neka korporacija (a onda i sve druge organizacije, od političkih stranaka do sindikata i vlada) uspješna u svojem funkcioniranju.

JAVNI NASTUP

Sažetak

Javni govor i javni nastup kompleksna je komunikacijska aktivnost kod koje sadržajni, verbalni dio mora biti u suglasju s neverbalnim. Dobar govor je uvjerljiv kada je uvjerljiv i onaj tko govori, odnosno kada svojim ponašanjem potvrđuje da stvarno vjeruje u ono što priča. Vrsni govornici svoju će tezu iznijeti više puta tijekom govora, koji se u svojoj najjednostavnijoj formi sastoji od uvoda, glavnog dijela i završetka. Uvodu je cilj privući pozornost slušatelja i uvesti ih ukratko u temu, glavni dio služi za detaljnu argumentaciju, a završetak za sažimanje svega rečenog i poziv na akciju. Dobar govornik uvijek polazi od potreba publike i pokušava se identificirati s njom, baš kao što nastoji da se publika identificira s njim.

6.1. Teorije javnih nastupa i govorništva

Gotovo svatko tko se našao u prilici da mora nešto izložiti ili objasniti pred većom grupom ljudi – bilo da je riječ o studentskim prezentacijama, poslovnim izlaganjima ili iznošenju svojih stavova pred ljudima s kojima nije blizak ili mu nije dovoljno poznat – priznat će kako govoriti pred drugima, biti u centru pozornosti i izgledati i zvučati kompetentno i uvjerljivo, može biti jako zahtjevno i stresno. Osim toga, svaka pogreška, pogotovo ako se govor snima ili prenosi u medijima, pamti se i ponovno prikazuje i na taj način ponekad obilježi govornika puno više od svega što je do tada radio¹. Govori često ispadaju loši zbog treme, pogreški prilikom same izvedbe govora (loša dikcija – izgovor, visok ili nizak ton i sl.) zbog nepripremljenosti ili samouvjerenosti govornika kako zna i može održati bilo kakav govor bez ikakve ili s minimalnom pripremom.

Znali su to još u antičkoj Grčkoj, iz koje retorika, kao disciplina, vuče svoje porijeklo. Antičkim Grcima služila je kao model pripreme za javni nastup pred sugrađanima, odnosno kao metoda uvjeravanja govorom, u čestim raspravama koje su građani grčkih polisa (gradova – država) međusobno vodili, raspravljajući o pitanjima važnim za funkcioniranje grada i društva. U svojim djelima pripremu i način organizacije govora ili javnog nastupa bilježili su neki od najvećih grčkih, a kasnije i rimskih filozofa, od kojih dolaze i prve definicije ove discipline. Tako je Aristotel retoriku definirao kao ‘umijeće pronalaženja bitnog i primarnog svojstva kojim se može uvjeriti, a koje svojstvo krije u sebi svaki predmet ili pojava’, dok ju je Ciceron, rimski senator i jedan od najvećih oratora svog vremena, vidio kao ‘umijeće govorenja prilagođenog za uvjeravanje’².

Retoriku se može definirati kao vještinu kojom se može poslužiti prilikom pripreme, pisanja i izvođenja javnih govora, a njena pravila mogu se koristiti i danas. Iako na početku mnogih rasprava o retorici stoji kako ju se često smatra negativnom i kako se izraz koristi u negativnom kontekstu, valja napomenuti kako su ju još antički Grci, najpoznatiji među njima upravo Aristotel, smatrali neutralnom disciplinom koja može biti iskorištena u dobre i u loše, negativne svrhe. Pokoji profesor Ivo Škarić, poznati hrvatski akademik, jezikoslovac, fonetičar i retoričar, u svojoj knjizi ‘Temeljci suvremenoga govorništva’ navodi da je retorika loša samo zato što su je takvom učinili ljudi i navodi antičko pravilo prema kojem bi samo čestiti ljudi smjeli biti oratori – govornici³. I sam Aristotel ističe da je cilj retorike ukazati na bitno svojstvo onoga o čemu se govori, dakle na istinito, a ne izmišljeno, što se često zlorabilo tijekom povijesti (Hitler je često citiran kao primjer vrsnog govornika koji je svoju vještinu iskoristio za širenje laži i stvaranje užasa). To svejedno nije razlog zbog kojeg ne bi trebalo detaljnije proučiti način na koji su govore pripremali i izvodili antički govornici.

Škarić ističe⁴ nekoliko bitnih karakteristika dobrog govora. Kaže da ‘izricanje govora mora biti govorno; ne smije biti čitanje napisanog’. Pisanje je specifično po tome što pisac piše nekome koga zapravo nema, ne vidi ga, ali ga često zamišlja. Govornik svoj govor izvodi pred drugim ljudima, što znači da se mora oblikovati prema potrebama slušača, prema potrebi se mijenjati ili prilagođavati potrebama, reakcijama publike te, što je vjerojatno i najvažnija razlika, govoriti ‘iz pameti’ u trenutku kada se izvodi.

ARISTOTEL I CICERON⁵

Aristotel (Stagira u Trakiji, 384. p.n.e. – Halkida, 322. p.n.e.), starogrčki filozof, Platonov učenik. Osnovao u Ateni vlastitu peripatetičku filozofsku školu koja je nastavila djelovati i poslije njegove smrti. Bio je učitelj i odgajatelj Aleksandra Makedonskog, a smatraju ga jednim od najvećih filozofa svih vremena. Predmet njegovih istraživanja su, između ostalog, retorika, logika, psihologija, fizika i metafizika, etika i politika, astronomija, meteorologija i još mnoge druge discipline.

Marko Tulije Ciceron (Arpin, 3. 1. 106. p.n.e. – posjed u Kajeti, 7. 12. 43. p.n.e.), rimski političar, govornik i filozof, državni službenik i sudski branitelj koji je kao konzul otkrio Katalininu zavjeru i održao jedan od najznačajnijih svojih govora. Sudjelovao je u različitim 'političkim bitkama' svoga doba, zbog čega je jedno vrijeme bio i prognan iz Rima, a u jednoj je i ubijen, na zapovijed Marka Antonija. Imao je iznimnu ulogu u prenošenju grčkih kulturnih i civilizacijskih vrijednosti u antički Rim, a iza njega su ostala mnoga djela i govori koji se smatraju temeljnim za poznavanje retorike. Isticao je važnost vrline i čudorednosti kao najviših vrijednosti društva.

Škarić napominje kako govornik 'oblikuje samo polovicu svog govora, drugu polovicu dooblikuje slušač'⁶. Stoga je komunikacija sa slušateljima i dobivanje povratne informacije (promatranjem reakcije slušatelja) ključna za izvedbu dobrog govora, tj. nastupa. Govor kao izražajna forma ne sastoji se samo od riječi, već i od niza drugih elemenata koji također prenose značenja (ton i boja glasa, dikcija, mimika, gesta, kao i opće ponašanje govornika) pa se na govor treba gledati kao na multimedijalni, prije nego unimedijalni izraz, kao što je napisana riječ. O riječima kojima se piše, kaže Škarić, treba razmišljati i promišljati njihova značenja, samostalna ili kada se nađu jedna uz drugu te znati kako se u živoj, govornoj formi nadovezuju i prilagođavaju jedna drugoj. Riječima treba nadodati i cijeli niz drugih simbola, odnosno sustava signalizacija (već spomenuti neverbalni znakovi) koji se u dobrom govoru kombiniraju tako da zamjenjuju ili nadopunjuju jedni druge te da se, zapravo, ne može jasno prilikom slušanja (i gledanja) govora shvatiti što je rečeno jednim, a što drugim sustavom signala.

U praksi to znači da će dobar govornik naglašavati – bilo gestama, mimikom ili izgovorom – one dijelove riječi ili rečenica za koje želi da ih čitatelji zapamte. Neverbalna komunikacija dobrog govornika bit će u suglasju sa sadržajem njegovog govora, a njegovo kasnije ponašanje koje bi trebalo biti u skladu s onim za što se u govoru zalagao ili čime je sebe predstavljao, dodatno će pojačati snagu i uvjerenost njegovih riječi i njegova govora. Govoreći 30. kolovoza 1991. pred tadašnjim zapovjedništvom 5. vojne oblasti JNA, Vlado Gotovac, hrvatski pjesnik, filozof i političar, održao je jedan od najspominjanijih i najljepših, te svakako jedan od najznačajnijih govora novije hrvatske povijesti⁷. Iako traje manje od deset minuta, njegova poruka da će radije s okupljenima umrijeti nego 'sa strašilima' u zgradi iza njega (oficirima Jugoslavenske narodne armije) živjeti, jer bi umro od srama, ponovljena nekoliko puta izazvala je ne samo klicanje javnosti, nego i jasnu distinkciju temeljenu prije svega na osobnoj

DESET ZAPOVIJEDI DOBROG GOVORA

1. Govorite manje, kažite više.
2. Informirajte se o publici.
3. Razmislite o povodu i cilju.
4. Ograničite vrijeme govora.
5. Pripremite se za govor.
6. Govorite samo ako ste kompetentni.
7. Govorite angažirano, koristite govor tijela.
8. Govorite slikovito - govor nije tekst.
9. Vježbajte disanje, glas, dikciju.
10. Svaki govor neka izražava osobnost.

časti i poštenju samog govornika. Sve što Gotovac govori u skladu je s njegovim ranijim radom⁸: tekstovima i javnim nastupima, čak i s odlukom da ne prihvati pomilovanje koje bi dobio priznavanjem krivice tijekom služenja zatvorske kazne zbog nepoćudnih političkih aktivnosti u tadašnjoj Jugoslaviji. No to nije jedino što ovaj govor izdvaja među najznačajnije novije hrvatske govore. Njegova ljepota leži i u tome da ga je vrlo zanimljivo slušati i da, čak i kad se jednom čuje, ponovno slušanje ne umanjuje njegovu snagu, zanimljivost i neočekivanost misli i ideja koje iznosi.

Gledajući govor iz perspektive slušača, potrebno je, prema Škariću, istaknuti tri tipa slušanja⁹. Prvo je imaginativno slušanje kod kojeg slušač u svom umu slikovno predočava ono što čuje i na taj način razumije ono što je rečeno. Drugi tip slušanja je logičko, odnosno slušanje kod kojeg slušač prepoznaje logičke uzorke u govoru, slijedi njegovu logiku i prepoznaje njegove elemente poput uvoda, vrhunca ili završetka. Treći tip slušanja je anticipacijsko i ono u sebi sadržava oba ranije rečena tipa slušanja, a odlikuje ga to da slušač sluša govor aktivno razmišljajući o rečenom i pretpostavljajući što će govornik iduće reći. Upravo ta razlika između onog što je rečeno i onog što je očekivao daje govoru vrijednost jer, tvrdi Škarić, obavijest je samo ono što iznenađuje, što nije bilo očekivano ili poznato. Prihvaćajući Škarićevu tvrdnju kako je dobar govor onaj koji uvažava potrebe publike i prilagođava se slušatelju i uzimajući u obzir tri spomenuta tipa slušanja, imaginativno, slikovito izražavanje, logičko povezivanje i postizanje iznenađenja kod slušatelja mogu biti prvi kriterij po kojem se može pripremiti i kasnije procjenjivati dobar govor.

Američki kritičar i retoričar Kenneth Burke kao ključnu odrednicu dobrog govora vidio je mogućnost identifikacije¹⁰, kako publike s govornikom i sadržajem govora, tako i govornika sa svojim slušateljima. Prema Burkeu, obostrano poistovjećivanje je nužno za uspjeh govora, a postiže se prepozna-

vanjem zajedničkih karakteristika, vrijednosti i izričaja (jezika i stila) između govornika i publike. U istom smjeru idu i zapažanja Ive Škarića kad tvrdi¹¹ da je retorički govor uvijek usmjeren prema publici, kako je prije govora treba upoznati, a tijekom govora misliti na nju, gledati je, a ne skrivati se od nje. Sam Burke razvio je metodu za analiziranje motivacije govora ili nastupa koju još nazivaju i dramaturškom metodom ili dramatismom. Pet je elemenata kroz koje se može procijeniti kvaliteta svakog nastupa¹². Prvi je sam govorni čin odnosno odgovor na određenu situaciju koja zahtijeva javni nastup. Drugi element je scena ili kontekst u kojem se govor događa, dakle vrijeme, mjesto i okolina, uključujući i publiku kojoj se govori. Treći element analize je sam govornik i njegov odnos prema publici i prema sadržaju govora. Govor i njegovi dijelovi, ključne misli, ideje i poruke, jezik i stil koji koristi kako bi ostvario svoj cilj, kao i neverbalna komunikacija, četvrti je element analize. Na kraju, Burke analizira svrhu, cilj koji govor treba postići. Ovih pet elemenata, osim što su izrazito korisni pri analizi govora, mogu biti i korisni, baš kao i Škarićeva spomenuta zapažanja o slušanju, kao putokaz u razmišljanju i pripremi govora.

I antički oratori koristili su pet elemenata ili uzastopnih radnji prilikom nastanka govora¹³. To su pronalaženje ili prikupljanje informacija i podataka (inventio), raspoređivanje dijelova govora (dispositio), sastavljanje govora (elocutio), zapamćivanje (memoria) i izricanje (pronuntiatio actio). Prilikom prikupljanja i pronalaženja informacija Škarić kaže da budući govornici trebaju 'razraditi, preispitati, podvrći sumnjama i obratima, zagledati naličje, usporediti sa suprotstavljenim mišljenjima, pronaći argumente i ispitati argumente'¹⁴ za bilo koju misao ili temu o kojoj žele govoriti. Mirela Španjol Marković, jedna od vodećih hrvatskih praktičarki u području retorike i javnih nastupa, smatra¹⁵ da kod raspoređivanja dijelova govora svi početnici, ali i iskusniji govornici, mogu koristiti 'pojednostavljenju varijantu govora koja se sastoji od uvoda, glavnog dijela i zaključka' i da je takav način raspoređivanja 'dobar početak' na čijem temelju nastaju govornički biseri i pamtljivi govori. Prema njezinom iskustvu i prijedlogu, uvod govora morao bi stvoriti prvi dojam i privući pozornost publike, najčešće

RAZLIKA IZMEĐU RETORIKE I DIJALEKTIKE

Cilj dijalektike kako ju je podučavao Platon bio je potraga za konačnom, zajedničkom istinom kroz međusobni dijalog ljudi koji komuniciraju, iznose argumente i uvažavaju međusobno različita stajališta, pokušavajući doći do jednog, zajedničkog – do prave istine, što znači da dijalektika dotiče opća filozofska pitanja, tj. pokušava proniknuti u pravu bit svijeta. S druge strane, retorika prikazuje postojeću istinu onakvom kakvom je vidi govornik koji druge pokušava uvjeriti u svoje viđenje. Kroz proučavanje najboljih načina kako bi govor ili uvjeravanje bilo učinkovito i ostvarilo krajnji cilj, dakle prihvaćanja jednog viđenja, retorika se okrenula praktičnim problemima i metodama, a za razliku od dijalektike koja se bavi izvjesnim, retorika otvara mogućnost vjerojatnom - onome što može biti, ne nužno onom što jest. Ipak, važno je naglasiti da je Aristotel smatrao kako je vještina retorike u iznošenju bitnih temeljnih svojstava koje u sebi kriju predmeti i pojave, dakle, ukazivanje na ono bitno, a nikako izmišljanje ili bilo kakav oblik manipulacije, već spoznaja bitnog. Ukratko, obje discipline traže istinu, razlika je u viđenju što je zapravo istinito te u metodi kojom se do istine dolazi.

unutar prvih 90 sekundi od njegova početka (najčešće objašnjenjem zašto je tema u interesu publike). Također je potrebno stvoriti naklonost prema govorniku (najčešće retoričkom skromnošću, humorom, zahvalom i/ili prisnošću s publikom) te interes za samu temu govora (anegdotom ili pričom, pitanjem, neobičnim podatkom, stvaranjem napetosti ili navođenjem redosljeda govora). Uz spomenuto, tvrdi Škarić, bitno je i jasno izreći osnovnu tezu, poruku ili misao govora, nakon čega se isto treba ponoviti i u glavnom dijelu te u zaključku¹⁶.

U glavnom dijelu treba iznijeti ključne argumente u korist osnovne poruke ili teze govora. Španjol Marković navodi da je argumentacija u pet koraka jedan od najpoznatijih načina logičkog i preglednog argumentiranja¹⁷. Sastoji se od iznošenja početne teze, zatim njenog pojašnjenja koje ju dodatno pojačava, stručnog dokazivanja, emocionalno pojačavajućeg primjera i na koncu zaključka koji iz svega toga proizlazi. Spomenuti način argumentacije blizak je i Aristotelu koji je u argumentiranju koristio tri osnovna 'oslonca' ili tipa dokaza – logos, ili logički dokaz; etos ili etički dokaz i patos ili emocionalni dokaz. Drugi način argumentiranja koristi tzv. povijesni pristup¹⁸, odnosno opis situacije, koraka i posljedica koji su doveli do trenutnog stanja, bez obzira bilo ono dobro ili loše, a koji traže akciju. Zaključak treba sadržavati¹⁹ kratki sažetak svega izrečenog (uključujući i osnovnu misao ili poruku), poziv na akciju i efektan kraj. Sažetak pritom treba biti kratak i jasan, publiku se mora eksplicitno pozvati da učini ono što govornik od njih želi ili očekuje, a efektan kraj može uključivati izricanje želje, nade, vizije, obećanja, prigodan citat ili bilo kakav poziv te pozitivno iznenađenje.

Idući korak je sastavljanje i pisanje govora. Dobar govor će, osim što ima sve spomenute elemente, tvrdi Španjol Marković²⁰, biti uvjerljiv ako ostvari tri kriterija: informira publiku, zabavi je i pokrene na željenu akciju. Uz to, govornik treba poštivati publiku i paziti da govor održi unutar očekivanih ili zadanih vremenskih okvira. Ako ima na raspolaganju svega dvije ili tri minute, govornik svoj govor mora tako i koncipirati. Prema Škariću²¹, aproksimativno trajanje govora kreće se između jednog sata za javna predavanja do dvije do deset minuta pri uvodnim izlaganjima na sastancima, tri do pet minuta za obrazlaganje novog prijedloga ili stava, do tri minute za diskusiju i do minuta za javno postavljanje pitanja. Kako bi se što bolje moglo planirati i sastaviti govor, treba imati na umu kako je prosječno trajanje jednog glasa od šest do osam stotinki sekunde (0,06 – 0,08 s), sloga petnaest do dvadeset i pet stotinki (0,15 – 0,25 s), riječi od šest do osam desetinki sekunde (0,6 – 0,8 s), što odgovara 'psihološkoj jedinici vremena' (jednom otkucaju srca, jednom udahu ili koraku), a prosječne rečenice u hrvatskom jeziku od jedne i pol do pet sekundi (1,5 – 5 s), što Škarić naziva 'trajanjem psihološke sadašnjosti'²². Škarić napominje kako predvidljivost i poznatost govora, tj. riječi informacija koje koristi, ubrzava njegov izgovor²³ pa će fraze ili standardni izrazi uvijek biti brže izgovoreni nego oni izrazi ili informacije na koje publika nije navikla ili ih ranije nikada nije čula. 'Govor kroz vrijeme klizi u smjeru budućnosti', kaže Škarić; izrečeno odmah pada u prošlost²⁴. Upravo zato prilikom sastavljanja govora, njegova pisanja, potrebno je koristiti slikovite izraze, bliske publici koja sluša, zatim pamtljive, govornim jezikom izrečene rečenice i već spomenuto ponavljanje glavne misli ili teze govora.

OSNOVNA SHEMA GOVORA²⁹

1. Uvod

- izazvati pozornosti slušatelja
- stvoriti naklonost prema govorniku
- zainteresirati za temu

2. Glavni dio

- iznošenje početne teze
- pojašnjenje koje pojačava početnu tezu
- stručno dokazivanje
- emocionalni primjer
- zaključak izrečenog

3. Zaključak

- sažetak govora
- poziv na akciju

Jednom kada je govor sastavljen, treba ga zapamtiti kako bi bio izgovoren, a ne pročitano, te ga je potrebno i uvježbati u izvedbi da zvuči kao da je osmišljen i izgovoren iz glave, na licu mjesta, a zapravo mora biti dobro promišljen i pripremljen. Da se govor upamti mogu se koristiti pomoćna sredstva poput kartica ili prezentacija koje će govornika u kratkim crtama podsjetiti što je i kako želio reći, kojim redoslijedom ili kojim argumentima. Posebna tehnika pamćenja je stvaranje tzv. mentalnih mapa kod kojih se koriste vizualni elementi za prikaz dijela sadržaja (slike se lakše i bolje pamte, a povezuju se i obje polutke mozga). Ipak, jedan od najboljih načina za pamćenje govora je njegovo uvježbavanje, bilo pred ogledalom (kako bi se dobio dobar dojam o sebi i načinu na koji će publika doživjeti govor), pred drugim ljudima, najčešće kolegama ili prijateljima koji će glumiti publiku ili snimanjem kamerom pa naknadno pregledavanje snimke kako bi se utvrdile eventualne snage i slabosti i govornika i govora.

Već je nekoliko puta ponovljeno da se svaki govor treba pripremati u ovisnosti na publiku. Često se, međutim, očekivanja publike od govornika razlikuju i ovisno o tome u kojem kulturnom ili civilizacijskom okruženju žive. Španjol Marković tako navodi da europska publika voli entuzijastične govornike koji su dobro pripremljeni, precizni u poruci i izvedbi, imaju glas ugodan za slušanje, ponašaju se prirodno, uvjerljivi su, dosljedni, dojmljivi i srdačni. Američka publika također voli entuzijastične govornike, ali im je bitno i da je prezentacija dinamična, da je govornik iskren i samopouzdan, strastven i energičan, ugodnog glasa i izgovora te da u prezentaciju unosi dio sebe i svoje osobnosti, da nije kao drugi već da je originalan. Europljanima je važna poruka i cilj govora ili nastupa. Amerikancima je važniji show²⁵.

Na kraju, valja istaknuti i citirati profesora Škarića koji kaže da ‘govor nije i ne može biti neprestano očitovanje misli, predodžaba i osjećaja; nije neprestano sporazumijevanje, nagovaranje i poetsko ostvarenje. Govor može biti i samo okvir, štukatura – okoštala forma, klišej, društvena igra. U tim gotovim formama izvorišta govora se odmaraju i obnavljaju ili se jednostavno prikrivaju’²⁶. Te forme nazivaju se i konvencionalnim govorom koji uključuje oslovljavanje, pozdravljanje, predstavljanje, razgovore prilikom kraćih susreta, čestitanje, izraze žalosti i žalovanja, čak i telefonske razgovore. Za Škarića su te forme ‘izbjegavanje tjeskobne šutnje, kao miroljubiva ruka pružena na rukovanje’²⁷, efektan završetak.

MASOVNA KOMUNIKACIJA

Sažetak

Masovni mediji ključni su kanal komunikacije s mnogima. Prema gledanju Marshalla McLuhana, dominantni medij komunikacije mijenja društvo koje ga koristi i utječe na njihov doživljaj društva i svijeta. Druge teorije procjenjuju da je utjecaj medija na društvo i pojedince ipak manji, iako nitko ne tvrdi da ga nema. Dijelom su za to odgovorni i sami pojedinci jer se medijima okreću kako bi zadovoljili svoje potrebe i iz medija dobili ono što im je potrebno za svakodnevno funkcioniranje. Teorija društvene odgovornosti medija (normativna teorija) predviđa da će medijski djelatnici, ustrajavajući na profesionalnosti, sami regulirati medijsko izvještavanje, čineći ga istinitim, objektivnim i neutralnim. Prevladavajuća paradigma u medijskim istraživanjima tvrdi da mediji imaju određenog utjecaja, ali da je on relativno malen i ne dovodi previše do mijenjanja stavova. Na njih prema dvostupanjskom modelu toka informacija više utječu kvalificirani pojedinci u zajednici, oni koji tumače medijsku zbilju i medijske informacije – nazivaju ih kreatorima mnijenja. Cijeli niz teorija, međutim, dokazao je da utjecaj ipak postoji. Kulturna hegemonija ustrajavana na činjenici da onaj tko kontrolira medije, kontrolira i diskurs (način na koji mediji o nečemu govore), a samim tim i utječe na doživljaj stvarnosti. Teorija kultivacije tvrdi da televizija mijenja stavove i vjerovanja dugoročno, a teorija postavljanja prioriteta da nam mediji govore o čemu trebamo misliti. Spirala šutnje tvrdi da će pojedinci, kada su suočeni s javnim mnijenjem koje je drukčije od onoga što oni misle, zbog straha od izolacije često radije prešutjeti svoj stav i zadržati ga čvrsto za sebe.

7.1. Teorije masovnih medija

Suvremeni mediji toliko su se udomačili u ljudskoj svakodnevicu da se slobodno može reći da moderni život bez njih ne bi bio moguć ili bi bio sadržajno drukčiji, ako već ne siromašniji – slično kao kad bi nestalo električne energije. Već u trećem poglavlju spomenuto je koju i kakvu ulogu masovni mediji mogu imati u suvremenom društvu, odnosno u doživljaju stvarnosti koje imaju članovi nekog društva. Riječ je o teoriji društvene konstrukcije stvarnosti i utjecaju medija koji pomažu pri institucionalizaciji različitih značenja, vrijednosti, ideja i običaja, te o postmodernističkom pogledu na suvremeno, medijima obilježeno društvo i u potpunosti medijski konstruiranu stvarnost. U idućem poglavlju pozabavit ćemo se još nekim od najvažnijih i najutjecajnijih teorija masovnih medija. Zato je potrebno ukratko definirati neke od važnijih koncepata i pojmova koji nam mogu biti od koristi u daljnjem razmatranju masovne komunikacije. Ključna pitanja¹ kojima se bavi proučavanje masovne komunikacije odnose se na vezu između izvora i primatelja poruke, odnosno signala ili sadržaja; funkcije i svrhe masovnog komuniciranja; proučavanja komunikacijskog kanala, jezika, korištenih simbola i kodova; proučavanja sadržaja, referenci i tipova informacija te na kraju rezultata same komunikacije, tj. prihvaćanja ideja, razumijevanja pojedinih tema i poticanja na akciju^{*}. Zbog toga proučavanje masovne komunikacije mora biti interdisciplinarno, pri čemu se mogu i moraju koristiti različiti pristupi i metode².

Sama istraživanja^{**} masovnih medija prisutna su gotovo jednako dugo kao i sami mediji koje se istražuje. Novi fenomen, komunikacijski alat koji je u kratkom roku dosegao toliko mnogo ljudi i koji je, kako se činilo, aktivno mijenjao zajednice koje su ga koristile, budio je vrlo velik interes znanstvene zajednice³, bilo da je riječ o prvim tiskovinama za koje McLuhan tvrdi da su donijele nacionalizam⁴, o prvim filmovima zbog kojih su gledatelji u panici bježali iz kino dvorana⁵ ili o radijskoj adaptaciji 'Ratova svjetova' zbog koje su stotine tisuće Amerikanaca u panici bježale iz svojih domova⁶. Bez obzira promatra li se učinak i sadržaj knjiga i knjižnica, novina i magazina, filma, radija, televizije ili medija na internetu, potrebno je promotriti komunikacijske potrebe koje su dovele do njihove pojave, načine njihova korištenja, tehnološku komponentu, oblike društvene organizacije koji omogućavaju stručnost i okvir za produkciju i distribuciju medijskih sadržaja te pitanja javnog interesa i normativnih odnosa⁷. Ovisno o pristupu može se, promatrati sam komunikacijski proces, način prijenosa informacija, ali i način stvaranja i razumijevanja značenja; može se promatrati njihova uloga u društvenoj stvarnosti kao i utjecaj na društvene sustave i društvene akcije, ali i jezik kojim govore i kultura koju stvaraju ili unutar koje djeluju.

* Baš kao i kod drugih oblika komunikacije i kod teorija masovnih medija postoje različiti pristupi komunikaciji, potpuno u skladu s tradicijama spomenutim u poglavlju 2.

** Najčešće istraživanja utjecaja i učinaka, što teoretičari pripisuju prvobitnom doživljaju komunikacije kao prijenosa neke informacije ili pobude, u skladu s matematičkim pristupom komunikaciji

Pod pojmom komunikacijskog procesa podrazumijeva se prijenos i primitak standardiziranog sadržaja ‘na velikoj skali’ – istodobno slanje istovjetnog sadržaja mnogima – uglavnom u jednom smjeru, u međusobnom komunikacijskom odnosu u kojem manjina ‘govori’, a većina samo ‘sluša’⁸. Možda upravo ta mogućnost da se nešto kaže, da se pošalje poruka, a da se istodobno nadiđu ljudska i fizikalna ograničenja⁹ – prostor, vrijeme, naša ljudska nesavršenstva i sl. – čini medije toliko zanimljivima i privlačnima. No u toj mogućnosti leži i potencijalan prostor za zloupotrebu. Iako se u nastavku nećemo previše baviti pitanjima medijske pismenosti, neke od teorija koje slijede jasno će naznačiti na koje se načine medijskim sadržajem i njegovim konzumentima može manipulirati.

Prilikom proučavanja medija dobar dio istraživanja bavi se pitanjima publike. Pri tome se na medijsku publiku često gledalo kao na vrlo veliku skupinu ili gomilu ljudi, amorfnu masu bez specijalnih karakteristika, uglavnom bez reda, organizacije, ali i nižih estetskih kriterija, što je rezultat povijesnog konteksta u kojem se razvijaju masovni mediji¹⁰. Kasnija istraživanja i razmišljanja o medijima dovela su i do ponešto drukčijeg pogleda na publiku¹¹ koji je i dalje promatra kroz velike brojeve, odnosno velik broj čitatelja, slušatelja, gledatelja ili korisnika koji koriste različite medijske formate, konzumiraju njihov sadržaj, dalje su pretežno anonimni i neorganizirani, ali i raznovrsni u svojim karakteristikama te se često ponašaju u skladu s utjecajem koji pojedini mediji imaju na njih, odnosno podložni su različitim oblicima manipulacije. Iz takvog razmišljanja o publici proizlaze i koncepti masovne ili popularne kulture. I dok masovna kultura ima prilično negativan kontekst*, jer se smatralo da ono što je blisko masi ne može biti uzvišeno, posebno i lijepo, sve većim utjecajem medija javljaju se drukčiji pogledi na ono što se sviđa mnogima, a time i novi koncepti poput popularne kulture¹².

I o tome će, dijelom, biti riječi u nastavku poglavlja, budući da je broj teorija i količina ‘građe’ koja se bavi masovnim medijima jako velika, pa ne treba smetnuti s uma da će u nastavku poglavlja biti objašnjene samo neke, prema različitim teoretičarima, bitne ili utjecajne znanstvene teorije.

* Više o razlici između masovne, popularne i visoke kulture moći će se pročitati u nastavku poglavlja pa ga ovdje nije potrebno detaljnije obrazlagati.

7.2. Teorija medija i tehnološki determinizam Marshalla McLuhana

Iz SAD-a se svijetom proširila tvrdnja koja najbolje ilustrira snagu masovnih medija na današnje poimanje društva i uopće stvarnosti, a koja kaže da se nešto nije dogodilo, ako nije bilo prikazano na televiziji. Kada umjesto televizije tvrdnju proširimo na sve masovne medije, dolazimo do osnovne premise o kojoj će biti riječi u ovom poglavlju – masovni mediji utječu na doživljaj stvarnosti i na ljudsko shvaćanje svijeta oko sebe. Stoga je prva teorija kojoj treba posvetiti pozornost tzv. teorija medija (eng. Medium Theory), koju još nazivaju i tehnološkim determinizmom ili medijskom ekologijom. Jedan od ključnih autora* joj je Marshall McLuhan (1911. – 1980.), kanadski znanstvenik i jedan od najznačajnijih teoretičara medija u povijesti komunikacijskih znanosti, a mnogi tvrde i jedan od najvažnijih znanstvenika 20. stoljeća, po važnosti u rangu s Darwinom, Newtonom, Marxom ili Einsteinom¹. Živio je i radio u Torontu, a na Sveučilištu u Torontu, odnosno njegovom Centru za kulturu i tehnologiju, osmislio je neke od svojih najsmionijih ideja i doprinosio proučavanju znanosti. Još za života postao je svojevrsnom «pop ikonom», a njegovi termini kojima je opisivao svijet ušli su u široku upotrebu. Svoja djela pisao je esejistički, a tek je pred kraj života pokušao svoj rad svesti u formu teorije, ali njezin dovršetak nije dočekaao. Umro je u osvit nastanka interneta, medija čiji je dolazak, smatraju pojedini znanstvenici, i sam predvidio.

McLuhan je medije doživljavao produžetkom ljudskih osjetila². Knjiga je bila produžetak oka, odjeća koju ljudi nose za McLuhana je bila produžetak kože, a elektronički sklopovi produžetak ljudskog središnjeg živčanog sustava. Mediji su ti, tvrdio je McLuhan, koji su nam omogućili pobjedu nad vremenom i prostorom, pružili nam mogućnost zajedničkog doživljaja različitih događaja ili situacija, gdje god i kada god bili. Telefon i radio postali su naše uši, ekran televizora ili našeg kompjutera ekstenzije su naših očiju, ali i samih naših tijela, omogućujući nam da vidimo i doživljavamo puno dalje i puno bolje no što to mogu naše biološke karakteristike. U svom pristupu uvijek isticao ulogu tehnologije i tehnoloških napredaka u razvoju ljudskog društva i mijenjanju načina na koji su ljudi do tada živjeli – od izuma pisma do parnih strojeva, željeznice, automobila ili računala. Govoreći o komunikacijskim medijima, McLuhan je otišao i korak dalje pa je tvrdio da je svako društvo u ljudskoj povijesti bilo prije svega obilježeno i na neki način formirano, tj. uvjetovano ključnim medijem kojim su njegovi članovi komunicirali³. McLuhan će tvrditi da su 'društva uvijek bila oblikovana više prirodom medija kojim su njegovi članovi komunicirali, nego samim sadržajem komunikacije', a potvrdit će to i primjerima iz različitih razdoblja ljudske prošlosti.

* McQuail začetke teorije pronalazi u djelima ekonomskog povjesničara H.M. Innisa, osnivača tzv. torontske škole razmišljanja o medijima, koji je među prvima iznio tezu da promjene u tehnologiji komunikacije dovode do promjena u društvu samom (McQuail, 2005., str. 103.)

ČETIRI KLJUČNA DOBA

Prema teorijskim promišljanjima Marshalla McLuhana, sva društva u ljudskoj povijesti bila su određena ključnim medijem kojim su njegovi članovi komunicirali, odnosno oblikovana više prirodom medija kojim su njegovi članovi komunicirali, nego samim sadržajem komunikacije. Definirao je četiri ključna vremenska razdoblja u kojima su ljudskom komunikacijom dominirali različiti mediji, tj. različita osjetila.

U plemenskom dobu, u plemenskim zajednicama u selima u kojima ljudi žive, kao ključni komunikacijski alat prevladava govor, a osim sluha, od osjetila prisutni su još i dodir, okus i miris. Izgovorena riječ djeluje povezujuće, trenutačna je i daje osjećaj prisutnosti i aktualnosti, ne može je se naknadno koristiti ili proučavati.

Nakon izuma fonetskog pisma pojedina ljudska društva ulaze u doba pisma, kada kod čovjeka dominira vid – oko, a taj pomak dovodi do individualizacije jer komunikacija postaje odvojena od komunikatora koji se ne moraju ni sresti ni vidjeti. Linija postaje ključni oblik organizacije, a u društva uvodi slijed, red, logiku i razum.

Doba tiska nastavlja vrijeme dominacije oka, ali i dovodi do mehaniziranja pisanja i pojavljivanja velikog broja istovjetnih kopija. Ujednačenost i istovjetnost tipografskih elemenata povlači za sobom ujednačavanje i homogenizaciju društva i pojavu nacionalizma. Tisak potiče i širenje te razmjenu znanja i informacija i zaziva industrijsku revoluciju koja tek treba uslijediti, ali ujedno jača izoliranost i otuđenost pojedinaca.

Izum električne energije i na toj platformi baziranih masovnih medija dovodi do trenutačne, ali i kontinuirane komunikacije. Odjednom svi postaju povezani sa svima i vraćaju se u situaciju plemenskog sela. Sluh ponovno dobiva na važnosti, a s njim se vraćaju i druge karakteristike plemenskog doba, a pojavom električne energije ono postaje globalno. Mediji postaju produžetak ljudskog živčanog sustava u pravom smislu riječi.

U svojim promišljanjima identificirat će četiri ključna vremenska razdoblja u kojima su ljudskom komunikacijom dominirali različiti mediji, odnosno različita osjetila (vid, sluh, dodir) kojima su ljudi primali komunikacijske poruke - plemensko doba, doba pisma, doba tiska i elektroničko doba. Ovim dobima pojedini teoretičari dodaju i peto – digitalno doba koje je u svojoj biti također elektroničko.

U tzv. plemenskom dobu ljudi su živjeli u malim zajednicama u kojima su govor, prisnost i dodir igrali jako važnu ulogu. Život se nije shvaćao kao slijed uzroka i posljedica, a ni pojam vremena nije se promatrao na način na koji to čine današnji ljudi, kao slijed događaja. Tek je otkriće pisma i ljudska potreba da informacije zabilježi u slijedu, jedne iza drugih, ljude naučila da svijet promatraju kroz prizmu slijeda događaja, lanca zaključivanja logike i razuma⁴. Izumom fonetskog, tj. glasovnog pisma, ljudska vrsta dobila je univerzalni sustav kodova kojim će kroz buduća stoljeća moći zabilježiti svaku svoju misao, ideju, otkriće ili bilo koje drugo znanje ili zamisao – i, što je još važnije, ispravno iščitati bez obzira na vremenska i prostorna ograničenja. Izum fonetskog pisma promijenio je društvo koje ga je koristilo i usmjerio ga sve većoj fragmentaciji, specijalizaciji, ali i otuđenosti u odnosu na predpismena društva i zajednice.

MEDIJ JE PORUKA

Svaki medij bez obzira na svoj sadržaj ima određene karakteristike i njima utječe na ljude koji ga koriste, bilo da je riječ o govoru, tiskanoj knjizi ili o televizijskoj emisiji. Sadržaj, prema McLuhanu, nevažan je u odnosu na način na koji je prenesen jer bez obzira čitamo li tekst o ribolovu, vic ili poglavlje o Marshallu McLuhanu to je uvijek tekst, za razliku od televizijske emisije ili razgovora dvoje ljudi na iste teme. Marshall McLuhan smatrao je da je sadržaj svakog medija zapravo još jedan medij te je tvrdio kako ljudi žive u medijskom okruženju koje određuje njihovo shvaćanje svijeta i života. Često je citirao antropološku mantru kako 'ne znamo tko je otkrio vodu, ali smo sasvim sigurni kako to nisu učinile ribe'⁵. Time je želio reći da ribe teško mogu pojmiti samu prirodu okoliša u kojoj žive, nego je uzimaju zdravo za gotovo, baš na isti način na koji ljudi doživljavaju svijet stvoren medijima.

Izum tiskarskog stroja omogućio je prvu automatizaciju složenog ljudskog rada u povijesti⁶ te je ubrzao širenje i dostupnost informacija i znanja, a samim tim i ujednačavanje i homogenizaciju naroda koji su govorili istim jezikom i bili dijelom iste zajednice, ali je isto tako potaknuo i individualnost i specijalizaciju, ali i nacionalizam⁷. Otkrićem električne energije i na njoj bazirane komunikacijske tehnologije, tvrdio je McLuhan, stvorit će se svojevrsna organska međuovisnost svih institucija i dijelova društva, potaknut će se unifikacija i veća uključenost pojedinca te stvoriti svijet u kojem su svi povezani sa svima u svako vrijeme i na svakom mjestu. Izumom telegrafa 1850., smatrao je McLuhan, čovječanstvo se opet vraća u plemensko doba, s tom razlikom da su moderni mediji omogućili komunikaciju svih sa svima, bez obzira na vrijeme i mjesto, odnosno prostornu udaljenost. Promatrajući medije na taj način, McLuhan je svijet premrežen elektroničkim medijima doživljavao kao jedno veliko sveprožimajuće globalno selo⁸, sa svim njegovim pozitivnim, ali i negativnim karakteristikama⁹. Iako ga McLuhan nije doživio, mnogi teoretičari smatraju da smo izumom kompjutera i nakon toga interneta ušli u novo, digitalno ili informacijsko doba.

Ključna premisa McLuhanovog pristupa mediju jest da je sam medij zapravo poruka, što bi trebalo značiti da je u ljudskoj komunikaciji, ali i u doživljaju svijeta i stvarnosti puno važnija sama priroda medija od njegovog sadržaja ili načina na koji se medij upotrebljava. 'Sadržaj nekog medija jednak je sočnom komadu mesa koji provalnik nosi kako bi odvratio pozornost psa čuvara uma'¹⁰, tvrdi McLuhan i dodaje da je 'učinak medija snažan i dubok baš zato što mu je kao sadržaj dan drugi medij: sadržaj filma je roman, drama ili opera. Učinak filmske forme nije povezan s njezinim programskim sadržajem. Sadržaj pisanog ili tiskanog štiva je govor, ali je čitatelj gotovo potpuno nesvjestan i tiska i govora'¹¹. Prema McLuhanu, 'učinci tehnologije ne javljaju se na razini mišljenja ili koncepcija, nego postojano i bez ikakva otpora mijenjaju osjetilne razmjere ili načine opažanja'¹². Upravo zbog toga mnogi njegovu teoriju i nazivaju ekološkom, budući da živimo u medijski stvorenom okolišu – gotovo sve što doživljavamo stvarnim na neki je način medijima ili stvoreno ili posredovano. Pojedini znanstvenici svojim su istraživanjima i razmišljanjima pokazali i dokazali¹³ da pojedini mediji dovode do toga da se brišu nekada jasne društvene granice i uloge, npr. između poimanja muškog i ženskog, dječjeg i odraslog, uzvišenog i profanog i sl., a sve pod utjecajem unificirajućeg medija kao što su mediji posredovani električnom energijom.

Još jedan relativno kontroverzan pogled na medije bio je njihova podjela na vruće i hladne¹⁴. Prema McLuhanovu uvjerenju, mediji kod kojih je jedno osjetilo ‘produženo u visokoj definiciji’, može se nazvati vrućim medijem. Istodobno, mediji koji ne produžuju niti jedno osjetilo i daju ‘relativno malo podataka’ McLuhan naziva hladnim. Prema tom viđenju, vrući mediji su film, radio, fotografija, tisak i tipografija, dok su hladni telefon, hijeroglifsko ili ideogramsko pismo, govor, strip ili televizija. Kod hladnih medija, budući da daju oskudan broj informacija, konzument se mora jače uključiti kako bi ‘popunio praznine’ nastale nedostatkom svih informacija. Kod stripa mora predvidjeti dio radnje, dočarati zvukove – ukratko, koristiti svoju imaginaciju kako bi dobio potpunu ‘sliku’. Kod vrućih medija većinu informacija daje jedno osjetilo i ono ostavlja malo prostora za ‘imaginativnu nadopunu’.

Međutim, neki kritičari ovakvog pristupa smatraju kako je doživljaj medija kao okoliša koji utječe na ljude i mijenja ih donekle pretjeran, tj. da je cijela teorija predeterminirana¹⁵, da ima previše različitih povezanih elemenata koji mogu, ali i ne moraju utjecati na rezultat. Na slične kritike nailazi i teza o vrućim i hladnim medijima. Drugi smatraju da je u svojim razmišljanjima McLuhan bio previše subjektivan te da nije pružio egzaktne, mjerljive i objektivne dokaze u korist svojim tezama i pretpostavkama, a uz to poneka i prilično nerazumljiva, zbog čega ga je i prilično teško opovrgnuti. Ipak, mnogi smatraju da bi mogao biti u pravu¹⁶.

7.3. Javno mnijenje, paradigma ograničenog utjecaja i pluralističke teorije

Povijesni trenutak između dva svjetska rata prema mnogim teoretičarima¹ je vrijeme u kojem se događaju prva ozbiljna i znanstveno utemeljena istraživanja i promišljanja masovnih medija i njihove uloge i utjecaja u društvu. Vrijeme je to u kojem 'posljedice industrijalizacije, urbanizacije i modernizacije dovode do doživljaja zajednice u smislu masovnog društva, društva u kojem su ljudi sve više izolirani jedni od drugih i ovisni o masovnim medijima'². Vrijeme je to i različitih tehnoloških inovacija, migracija u gradove, u SAD-u se još uvijek osjećaju posljedice velikog sloma burze 1929. i krize koja je nakon toga uslijedila, ali i drugdje u svijetu osjećaju se posljedice 'velike depresije'. Film i radio vladaju medijskim prostorom. Mnogima je u sjećanju ostala i do tada nezabilježena propagandna mašinerija korištena u Prvom svjetskom ratu, a na pomolu je i Drugi svjetski rat. U Europi Hitler svojim uspješnim govorima elektrizira masu, a radio mu služi kako bi dosegnuo svakog njemačkog građanina. U SAD-u se mnogi pribijavaju da bi sličan tip političara, uspješan retoričar i populist, koji bi dospio u masovne medije ili ih kontrolirao, mogao podjednako loše utjecati na američke građane kao što to čini Hitler u Njemačkoj³.

Zbog svega rečenog u SAD-u raste interes za istraživanje medijskih učinaka i njihovog utjecaja. Grupu američkih znanstvenika koju je predvodio Paul Lazarsfeld zanimalo je može li se i kojim mehanizmima utjecati na javno mnijenje ili na stavove pojedinih članova zajednice i ako da, kako će se pojedinci ponašati u odnosu na poruku te kakav utjecaj na to imaju masovni mediji. U trenutku u kojem provode svoje istraživanje, strah od masovnih medija i njihovog direktnog utjecaja, predstavljen teorijom 'magičnog metka' još je uvijek jak. Gotovo istodobno svoja istraživanja provodi i Carl Hovland koji ispituje utjecaj propagandnih i pokaznih filmova na vojnike. Paradigma ograničenog utjecaja ipak pripada Lazarsfeldu i njegovima suradnicima, a kolika je njegova važnost govori i podatak da ga je Wilbur Schramm, jedan od najvažnijih teoretičara u polju komunikacijskih znanosti, u svojim memoarima⁴, zajedno s Haroldom Lasswellom, Kurtom Lewinom i Carlom Hovlandom, nazvao jednim od 'praotaca' komunikacijskih znanosti.

Lazarsfeld, Berelson i Gaudet postavili su temelje za istraživanje utjecaja medija na izbor birača, a pod utjecajem političke propagande nazvanog 'People's Choice'. Svoja istraživanja izvodili su potpuno definiranim znanstvenim metodama, a njihov statistički pristup dugo vremena bio je pravilo u istraživanju socioloških fenomena. Njihov rad bazira se na promatranju ponašanja birača u okrugu Erie u američkoj saveznoj državi Ohio za vrijeme predizborne kampanje za predsjedničke izbore 1940. godine, u kojima su se natjecali Franklin Delano Roosevelt i Wendel L. Willkie. Važnost istraživanja je i u tome što su Lazarsfeld i kolege na raspolaganju imali vrlo dobar uzorak. Naime, u okrugu Erie u to je vrijeme bilo 43.000 stanovnika koji su

bili relativno homogena i stabilna zajednica pa su se rezultati mogli interpretirati i predviđati i u drugim sličnim zajednicama. Iako je istraživanje bilo u vrijeme prije buma televizije, u doba prevlasti radija kao dominantnog medija masovnog komuniciranja, to ne umanjuje zaključke do kojih su došli Lazarsfeld, Berelson i Gaudet. Naime, pokazalo se da ljudi u medijima čuju uglavnom ono što žele čuti, a političke kampanje rijetko utječu na promjenu mišljenja ili stava⁵. Kod neodlučnih birača izlaganje medijima potiče interes da doznaju više informacija o pojedinom kandidatu, ali nemaju presudan utjecaj na izbor ništa više od nekih drugih faktora, kao što su 'klasa' ili društvena grupa s kojom se birači identificiraju. Kod birača koji su pred odlukom ili su već ranije odlučili za koga će glasati, pogotovo u slučajevima kod kojih se birač identificira kao glasač pojedine stranke, kažu autori, mediji samo utvrđuju već postojeće stavove. Relativno je malen broj onih koji mijenjaju svoju odluku, ali ne isključivo pod utjecajem medija, nego čak i više pod utjecajem susjeda, prijatelja i sugrađana.

DVOSTUPANJSKI MODEL KOMUNIKACIJE

Pojedinci svoje mišljenje o nekom pitanju formiraju ne samo pod utjecajem onoga što vide ili čuju u medijima nego i pod utjecajem istaknutih pojedinaca koji im prenose svoje mišljenje i utječu na njih same. U prvom koraku zainteresirani pojedinci doznaju informacije ili formiraju stav o pojedinom pitanju ili problemu, konzumiranjem sadržaja masovnih medija. Potom, u drugom koraku informacija dolazi do ostatka zajednice, posredovana tim istim pojedincima, tzv. kreatorima mišljenja.

I Hovland sa suradnicima u svojim istraživanjima (serija filmova za vojnike pod nazivom 'Why We Fight') zaključuje da propagandni efekti postoje, ali nisu toliko jaki kako se mislilo⁶. Dapače, pokazalo se kako su učinci persuazije (uvjeravanja) kroz masovne medije prilično ovisni o osobnim karakteristikama pojedinaca na koje se pokušava utjecati. Te individualne razlike dovode do selektivne percepcije, interpretacije poruke i promjene. Drugim rječima, ista poruka kod različitih pojedinaca dovest će prije svega do različitog shvaćanja, a različiti pojedinci vidjet će je i čuti različito – neki će zapaziti više detalja, neki manje, neki će primijetiti pojedine dijelove koje drugi neće itd. Sve to uzrokovat će i različite reakcije pa će i željeni učinak biti teško predvidiv. Pokazalo se i da postoje razlike u tome tko iznosi poruku, odnosno da prima-telji poruku procjenjuju u ovisnosti o povjerenju u njezina pošiljatelja, ali i da postoje razlike u kratkotrajnim i dugotrajnim efektima koje poruka izaziva. Ovakav rezultat istraživanja naveo je znanstvenike da pretpostave kako bi se, uz pravilnu kombinaciju elemenata uvjeravačke poruke, ipak mogli ostvariti željeni uvjeti, što je pokrenulo cijeli niz istraživanja čiji je cilj bio pronaći tzv. magične ključeve, tj. onu kombinaciju 'riječi, strukture poruke, emocionalnog poziva, tipa komunikatora ili načina prezentacije' koja bi osigurala uspješnost procesa uvjeravanja. Kasnija istraživanja u tom smjeru pokazala su se na kraju uzaludnima⁷.

POVIJESNA PERSPEKTIVA: TEORIJA 'MAGIČNOG METKA' I 'RAT SVJETOVA'

Teorija magičnog metka⁸ (eng. Magic Bullet Theory), znana još i kao teorija hipodermičke igle (eng. Hypodermic Needle Theory) ili S-R - Stimulus-Response Theory) je jedna od ranijih teorija medijskih efekata koja je tvrdila kako mediji imaju jako velik utjecaj na svoju publiku, prije svega pod utjecajem učinaka koje je na građane imala propaganda Prvog svjetskog rata. Ova teorija predviđala je da ljudi zbog svoje biološke uvjetovanosti gotovo u cijelosti reaguju na bilo kakav podražaj i da to čine na više ili manje isti način, odnosno da imaju više ili manje slične ili iste reakcije. Željena poruka direktno se šalje publici i nakon što je pogodi (kao metkom ili ubodom igle), publika na nju reagira na željeni način, kao što su pošiljalci poruke strateški zamislili i isplanirali. Ova teorija, međutim, nije bila eksperimentalno dokazana, a često se kao dokaz da je takav pristup masovnim medijima ispravan, navode efekti koje je na slušateljsku američku publiku imala radijska adaptacija H.G. Wellsovog romana 'Rat svjetova' u režiji Orsona Wellesa. Radijska drama koja je namjerno u mnogim elementima sličila prijenosu stvarnog događaja s terena uzbunila je tisuće Amerikanaca i pokazala da je moć tada još uvijek 'novih' masovnih medija možda veća nego se do tada mislilo. Ipak, Lazarsfel i njegovi kolege svojim su istraživanjima dokazali da masovni mediji ne djeluju po spomenutom principu.

Spomenuti rezultati, ali i neka druga istraživanja navela su znanstvenike na pomisao da ne postoje direktni medijski učinci te da su mediji mnogo manje utjecajni no što se pretpostavljalo. Zaključke⁹ je 1960. vrlo dobro sumirao Joseph Klapper u svojoj knjizi 'Effects of Mass Communication'. U njoj ističe da mediji imaju manju moć no što im obični građani inače pripisuju, ali i da ne postoji ni jedan dokaz direktne veze između poruke koju neki primatelj dobiva kroz masovne medije i njegovih vjerovanja, stavova ili ponašanja. Potvrđuje, postoje učinci poruka koje se prenose masovnim medijima na publiku, ali da su oni minimalni jer su uvjeti u kojima se to može dogoditi puno kompleksniji no što se to pretpostavljalo prilikom prvih istraživanja. U praksi to je značilo da znanstvenici odustaju od ideje da će netko skočiti kroz prozor samo zato što mu je to netko drugi sugerirao kroz masovne medije, kao što je, karikirano rečeno, tvrdila teorija magičnog metka, niti će glasati za neku političku opciju (uključujući i pristajanje uz različite totalitarne režime) samo zato što će neki političar reći da je to ispravno.

Lazarsfeldova istraživanja ukazala su da postoji mehanizam kojim se poruke i njihov utjecaj širi u zajednicu i to prije svega kroz formiranje javnog mnijenja i kroz njegovu promjenu¹⁰. Istraživači u slučaju okruga Erie ustanovili su kako su kod mnogih ispitanika izvor informacija o kampanji i općenito o politici bili njihovi prijatelji, poznanici ili članovi obitelji. Ti pojedinci bili su vrlo dobro

informirani i duboko uključeni u samu kampanju, a o pojedinim problemima i pitanjima formirali su svoje mišljenje koje su potom prenosili ljudima oko sebe koji nisu bili toliko informirani ili zainteresirani za politiku, tj. kampanju samu po sebi. Prenositelje informacija istraživači su nazvali 'kreatorima mnijenja' (eng. opinion makers) te su ustvrdili kako pojedinci svoje mišljenje o nekom pitanju formiraju ne samo pod utjecajem onoga što vide ili čuju u medijima nego i pod utjecajem istaknutih pojedinaca koji im prenose svoje mišljenje i utječu na njih same. Ovaj komunikacijski model Lazarsfeld i njegovi suradnici nazvali su dvostupanjskim modelom toka informacija, a on je, kao i ideja o slobodnim masovnim medijima kao bitnom elementu, čak i zaštitnicima demokratskog i tržišno orijentiranog društva, umnogome obilježio istraživanja masovnih medija u godinama koje su uslijedile¹¹.

Naime, dvostupanjski model komunikacije predviđao je da će informacija ili poruka 'teći od masovnog medija prema kreatoru mišljenja koji će je onda transferirati prema drugim članovima zajednice. No, rezultati istraživanja prezentirani u knjizi 'Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication, koje je s Lazarsfeldom proveo njegov student i kasniji suradnik Elihu Katz pokazali su kako je kod formiranja stava nekog pojedinca iznimno važna njegova primarna referentna grupa¹² (kao što je pokazalo i nekoliko teorija spomenutih u poglavlju 4) i grupna stvarnost koju grupa formira kroz dijalog i razmjenu stavova i mišljenja svojih članova. Neki od članova bit će bolje upućeni i bolje će razumjeti informacije objavljene u masovnim medijima te će ih interpretirati članovima svoje, ali i potencijalno drugih primarnih grupa. Na taj način formirat će zajednički stav prema pojedinom pitanju, a informacije kreatora mnijenja bit će od izuzetne važnosti za stav grupe. Tri su bitna elementa koji utječu na to da se nekog shvati kao kreatora mnijenja, mišljenja – njegova dob, status u zajednici i mreža razgranatih socijalnih kontakata¹³. U pojedinim slučajevima ljudi će poslušati i prikloniti se stavu starije i iskusnije osobe (u važnim životnim pitanjima), u nekim drugim možda će slušati mlađu (nove tehnologije, zabava...), ali je vjerojatnije da će slušati one koji imaju veći ugled u zajednici, a pojedinci s više poznanika i prijatelja lakše će dijeliti svoje mišljenje od povučenih i nedruštvenih tipova.

Kritičari ovog modela zamjeraju Katzu i Lazarsfeldu kako svojim istraživanjima nisu uspjeli nedvojbeno dokazati da je model stvarno funkcionalan, odnosno da se utjecaj stvarno događa od medija prema kreatorima mnijenja do krajnjih korisnika, ali sama istraživanja svejedno su predstavljala preokret u razmišljanju o utjecaju komunikacije na globalnoj razini¹⁴.

7.4. Teorija zadovoljenja koristi (eng. Uses and Gratification Theory)

Mnoga istraživanja masovnih medija, pogotovo početkom 20. stoljeća polazila su od pretpostavke da masovni mediji utječu na vjerovanja, stavove i akcije pojedinaca koji ih koriste. Opisujući prvih nekoliko desetljeća prošlog stoljeća, Lowery i DeFleur tvrde kako su SAD već u to vrijeme bili u potpunosti 'medijsko društvo'¹. U to vrijeme u SAD-u izlazi oko 2000 dnevnih listova, mnogo magazina s različitim, ali relativno visokom nakladom na nacionalnoj razini, film je jedan od glavnih oblika zabave, ali i informiranja, a radio u potpunosti postaje kućni medij i osvaja američke domove. Krajem "Velike depresije", sve više Amerikanaca ponovo počinje izlaziti u kina, čitati knjige i novine, izlaziti u klubove i slušati nove glazbene zvijezde i iako je sjećanje (kao što je prikazano u objašnjenju prevladavajuće paradigme ograničenog utjecaja nekoliko strana ranije) na učinke propagande još uvijek živo i mnogo znanstvenika pokušava otkriti kako mediji utječu na publiku, rijetki se pitaju kako se publika odnosi prema medijima. Prva istraživanja u tom smjeru provela je Herta Herzog, austrijsko-američka sociologinja i druga supruga Paula Lazarsfelda. Ona je sumirala rezultate četiri različita istraživanja radijske publike i objavila rad pod nazivom 'What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners?'; u kojem je postavila temelje onoga što će kasnije postati poznato kao teorija zadovoljenja potreba².

Prema ovoj teoriji, korisnici medijskog sadržaja čitat će, gledati ili slušati neki medijski sadržaj zbog toga jer će na taj način zadovoljiti neku svoju potrebu, bilo potrebu za informacijom, zabavom ili nečim trećim. Razlika između ove teorije, koju su kasnije detaljnije objasnili Katz i suradnici, i drugih pristupa je prije svega da publiku promatra kao aktivnog sudionika medijskog svijeta, a ne samo pasivnog primatelja medijski odaslanih poruka i informacija³. Za razliku od drugih teorija, ovaj pristup publici pretpostavlja da publika poznaje medije i njihov sadržaj te ga znaju pronaći, odabrati ono što će zadovoljiti njihove potrebe i način korištenja. Katz i suradnici tvrde⁴ da '(1) društveni i psihološki uzroci publiku dovode do (2) potrebe koja stvara (3) očekivanja od (4) masovnih medija i drugih izvora, što dovodi do (5) različitih oblika medijske izloženosti (ili uključenosti u druge aktivnosti), rezultirajući (6) zadovoljenjem potrebe i (7) drugim, često nenamjernim posljedicama'. Katz kaže da pojedinci koriste medije kako bi 'odmjerili svoj razum u odnosu na druge, kako bi prikupili informacije i savjete za svakodnevni život, da bi dobili smisljeni okvir za svoju svakodnevicu, da se pripreme na kulturalne zahtjeve uspona na društvenoj ljestvici ili da bi se uvjerali u dostojanstvo i korisnost svoje vlastite uloge'⁵.

U ovim tvrdnjama krije se nekoliko vrlo važnih zaključaka. To su prije svega društveni i psihološki uzroci koji dovode do stvaranja potrebe za nekim medijskim sadržajem u svojoj su biti individualni. Nekoga zanima politička ili ekonomska situacija, nekoga ne. Informacije o problemima u prometu bit će vrlo zanimljive onima koji moraju negdje ići, ali vjerojatno neće previše zanimati nekoga tko cijeli dan može ostati kod kuće. Ove materijale čitat će ljudi koje ili zanima komunikologija ili moraju proći ispit za koji im je ovo ispitna literatura. Bez ispita i interesa drugi neće imati potrebe koje bi zadovoljili čitanjem. Mediji se natječu s mnogim drugim izvorima informacija – netko će o prometu saznati tako što će nazvati prijatelja ili poznanika, netko će se o političkoj situaciji informirati gledajući satirički

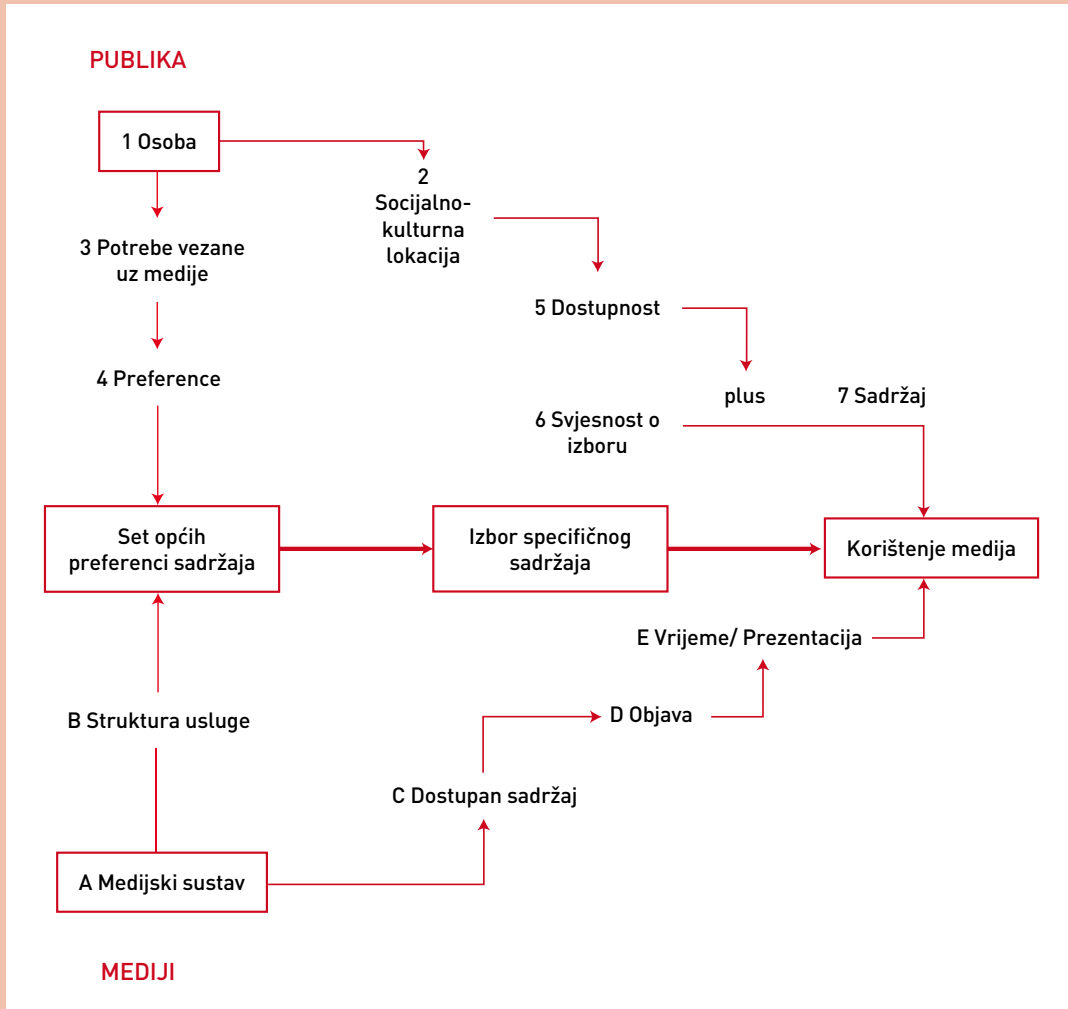
OVISNOST O MEDIJSKIM SUSTAVIMA

Prema teoriji ovisnosti o medijskim sustavima⁶, što je osoba ovisnija o medijima prilikom zadovoljavanja svojih potreba, to će veća biti uloga medija u njezinom ili njegovom životu, a samim tim i mediji će na njega ili nju imati veći utjecaj. Načinom rada i ulogom koju imaju u društvu, a koja se stvorila kroz dugotrajno ponavljanje društvenih praksi, mediji su odgovor na potrebe publike, ali istodobno i utječu na svoje konzumente. U industrijskom društvu ljudi su sve više ovisni o medijima da bi shvatili svijet oko sebe, dobili potrebne informacije da u njemu žive i da bi se odmakli od svakodnevice i zabavili, dok sve što znaju o svijetu dobivaju posredstvom tih istih medija. Prema ovoj teoriji, razina ovisnosti pojedinca ili društva o medijima direktno je povezana s brojem i važnošću (centralnost) medija koje koristi te sa stupnjem promjene ili konflikta s kojim je suočeno društvo ili pojedinac. Manji broj medija u kombinaciji s većim stupnjem promjene ili konflikta povećat će i ovisnost i obratno.

TV show umjesto vijesti⁷, a netko će osnovne komunikološke teorije i pojmove pokušati naučiti razgovarajući s kolegama umjesto čitanja knjige. Na toj tezi počiva i teorija zadovoljenja potreba, a američki komunikolog Alan Rubin sažima osnovne principe ove teorije u sljedećih pet pretpostavki⁸: (a) komunikacijsko ponašanje pojedinaca, uključujući odabir i korištenje medija, svrhovito je, motivima pokretano i prema određenom cilju usmjereno ponašanje; (b) pojedinci preuzimaju inicijativu pri odabiru i korištenju komunikacijskih sredstava kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje; (c) niz društvenih i psiholoških čimbenika određuje komunikacijsko ponašanje pojedinaca; (d) mediji se konstantno natječu s drugim komunikacijskim kanalima da zadobiju pažnju pojedinaca kako bi ih odabrali i koristili za zadovoljenje svojih potreba i želja; (e) ljudi više međusobno utječu jedni na druge nego što na njih utječu mediji, ali ne uvijek.

Denis McQuail, britanski sociolog i komunikolog i njegovi suradnici dodatno su razradili spomenutu teoriju pri čemu su predložili četiri najvažnija razloga zbog kojih pojedinci koriste medije. To su⁹: (1) potreba za odmakom od svakodnevnih problema, rutina ili potreba za emocionalnim otpuštanjem; (2) potreba za stvaranjem i održavanjem osobnih odnosa kroz društvo i različite društvene veze i prakse, (3) potreba za izgradnjom osobnog identiteta kroz identificiranje vlastitih stavova i vrijednosti i usporedbu s okolinom; (4) potreba za informacijama, odnosno potreba za 'nadzorom' ili poznavanjem situacije u kojoj se pojedinac nalazi. Daljnja istraživanja pokazala su kako korištenjem medija pojedinci zapravo zadovoljavaju potrebu za informiranjem i obrazovanjem, vođenjem i savjetom, bijegom od svakodnevice i odmorom, društvenim kontaktom, učvršćivanjem vlastitih vrijednosti, kulturnim zadovoljstvom, emocionalnim otpuštanjem, stvaranjem vlastitog identiteta i njegovom potvrdom, izražavanjem vlastitog životnog stila, sigurnošću, seksualnom pobudom i ispunjavanjem vremena¹⁰.

SLIKA 10. Integrirani model medijskog izbora (prema McQuail, 2005.)



Korištenje medija može biti pod utjecajem mnogih faktora, bilo da je riječ o faktorima vezanim uz publiku (socio-psihološke karakteristike, dostupnost, mogućnosti izbora...), bilo da je riječ o karakteristikama medija (medijski sustav i način proizvodnje i distribucije sadržaja, vrijeme emitiranja...) koji su u kontinuiranoj međusobnoj interakciji i prilagođavanju jednih drugima.

Sve to dovelo je McQuaila i druge teoretičare do Integriranog modela medijskog izbora¹¹ – modela koji kombinira mnogo različitih elemenata koji dovode publiku do izbora medijskog sadržaja koji će koristiti za zadovoljenje potreba i istodobno utječu na sam proces proizvodnje i distribucije tog istog sadržaja. Sam model može se promatrati iz perspektive medijske publike ili iz perspektive medijskog sustava koji proizvodi određeni sadržaj. Sa strane publike, prvi faktor koji će dovesti do krajnjeg izbora svakako su osobne karakteristike konzumenta: njegova ili njezina dob, spol, obiteljska situacija, zarada ili životni stil i sl. Drugi faktor je društveni milje u kojem živi, a koji uključuje društvenu klasu, obrazovanje, religijska uvjerenja, kulturno, političko ili obiteljsko okruženje te mjesto prebivališta. Treći niz faktora naziva se potrebama povezanim s medijima koje uključuju sve ranije pobrojane, od potrebe za informacijama do pokušaja ‘ubijanja slobodnog vremena’. Četvrti faktor je osobni ukus i sklonost svakog pojedinog konzumenta, a na petom su mjestu navike korištenja medijskog sadržaja i njegova dostupnost, dok je na šestom mjestu svjesnost da određeni sadržaj uopće postoji ili je dostupan. Budući da se mediji konzumiraju na specifičan način (gledanjem, čitanjem ili slušanjem, pomoću različitih uređaja, na različitim mjestima), osiguranje tih posebnih uvjeta sedmi je ključni faktor koji utječe na izbor i konzumaciju sadržaja (pojednostavljeno, ako netko nema TV uređaj, neće moći gledati TV program, koliko god to želio). Na kraju, zadnji faktor koji utječe na konzumaciju je slučajnost jer publika ponekad konzumira sadržaj sasvim slučajno, bez nekog jasno izraženog razloga ili plana.

Kad se isti model pogleda s medijske strane, prvi faktor koji određuje što će se moći konzumirati je sam medijski sustav, odnosno kombinacija medijskih kanala koje publika ima na raspolaganju sa svim specifičnostima koje nosi sustav i mediji koji ga sačinjavaju. Drugi faktor je struktura medijske ponude, onog što mediji pružaju određenoj zajednici. Na trećem je mjestu sadržaj koji je publici dostupan, a na četvrtom publicitet koji mediji stvaraju oko sebe i svoje ponude. Zadnji faktor koji do neke mjere određuje što će publika izabrati je raspored emitiranja ili izlaženja, tj. način na koji se kombinira i publici predstavlja svaki pojedini dio sadržaja. Što je niži broj faktora, i u slučaju publike i u slučaju medija, na njega se teže utječe. Tako će biti puno lakše promijeniti raspored emitiranja, neke uvjete korištenja (ako nema dovoljno TV uređaja, poticanje njihove prodaje moglo bi povećati konzumaciju i gledanost, isto kao što bi dostava novina do kioska na kojem ih nije bilo mogla povećati broj čitatelja), nego pokušati mijenjati osobne karakteristike i okruženje publike ili pak sam medijski sustav u kojem mediji djeluju, a što uključuje i zakonsku regulativu, nadzorna i druga tijela, konkurentske medije i sl. Iako model pokazuje neke mogućnosti predviđanja ponašanja publike, jer se utjecajem ili promjenom pojedinih faktora može utjecati na krajnje korištenje medija, i sam McQuail ističe da se zbog konstantne promjene faktora i njihovog međusobnog utjecaja jednih na druge nikada neće moći u potpunosti predvidjeti krajnji rezultat korištenja medija i razloga koji do njega dovode.

Bez obzira na tu i potencijalne druge zamjerke, ova teorija i ovaj model medijskog utjecaja mogu u većini slučajeva dati dobre i korisne pretpostavke o potencijalnom izboru publike i zbog toga ga ne bi trebalo potpuno odbacivati. Dapače, različita istraživanja¹² su pokazala da postoji jasna veza između zadovoljavanja potreba i korištenja medija, pogotovo onih baziranih na internetu.

7.5. Teorija društvene odgovornosti medija

Mnoge javne osobe, pogotovo one na visokim političkim funkcijama ili na estradi, često će reći kako mediji ne prate dobro njihov rad, izmišljaju ili iskrivljuju njihove izjave, povezuju ih s pojedinim ljudima ili događajima bez ikakvih dokaza ili samo na osnovu indicija i sl., a ponekad će se čak i čuti da su pojedine priče doslovno izmišljene (čest slučaj s tzv. 'žutim' ili tabloidnim tiskom). Neki drugi pojedinci ili grupe žalit će se da mediji uopće ne prate njihov rad, da ne pišu o temama za koje se oni zalažu ili koje bi trebale biti od javnog interesa te im na taj način brane pristup javnosti, što znači da je mogućnost da se te teme nametnu u javnoj raspravi puno manje, čime je i mogućnost utjecaja na donošenje odluka puno niža. Takvih primjera može se naći u hrvatskim medijima na desetke ili stotine, a sve s izgovorom da javnost to želi, odnosno ne želi čitati, gledati ili slušati. Iako bi mediji – s izuzetkom javnih, koje sufinanciraju građani, odnosno država – trebali zarađivati novac svojim vlasnicima, pojedini teoretičari smatraju da stjecanje profita (bez obzira je li riječ o novcu od prodaje, oglasnog prostora ili nekom drugom načinu zarađivanja) ne bi trebalo biti isključiv cilj njihovog rada nego bi, uz spomenuto, mediji morali biti i društveno odgovorni.

Koncept društvene odgovornosti novinara, odnosno medija, dolazi, kao i dvije ranije objašnjene teorije, iz SAD-a, također iz vremena tijekom ili neposredno nakon II. svjetskog rata. Teorija društvene odgovornosti medija normativna je teorija, što znači da ne opisuje stanje kakvo jest niti ga kritizira, već, upravo suprotno, postavlja određene standarde koje bi mediji trebali slijediti kako bi funkcionirali u skladu s nekim idealnim društvenim vrijednostima i principima¹. Osnovne principe na kojima počiva ova teorija izložili su stručnjaci uključeni u tzv. Hutchinsovu komisiju o slobodi tiska 1947. godine, nakon petogodišnjeg rada potaknutog problemima sve veće komercijalizacije medija, senzacionalističkog pisanja i stvaranja medijskih monopola².

Temelj za zaključke bili su pogledi na društvo (zapravo moderne gradove tog vremena) tzv. Čikaške škole (The Chicago School), skupine sociologa sa Sveučilišta u Chicagu, koji su gradove promatrali kao 'velike zajednice' sastavljene od mnogo malih, različitih, pluralističkih grupa³. Smatrali su da se samo zajedničkim djelovanjem svih tih grupa može postići napredak i razvoj gradova, a što se kao princip može preslikati i na pitanje razvoja i napretka društva. Da bi društvo napredovalo, svaka grupa bez obzira koliko malena i možda neutjecajna bila mora imati mogućnost i prava sudjelovati u društvenom dijalogu. Promatrajući tadašnje medije, Hutchinsova komisija dolazi do zaključka kako medije često koriste (ili imaju pristup) samo neke grupe ili pojedinci i to da bi djelovali ili javnost potaknuli da djeluje u njihovom uskom, osobnom interesu. Postojao je strah da bi neki uspješni govornici mogli, uz pristup medijima i dobru propagandu, još više i s još gorim posljedicama manipulirati javnošću. Stoga je ključni interes komisije bio pronaći način kako to spriječiti. Dvije ideje prevladavale su u njihovim razmišljanjima⁴. Prva je bila ideja slobodnog medijskog tržišta koje se samoregulira, što su već na neki način imali, a koje jamči slobodu tiska i slobodu izražavanja, budući da nema represivnog aparata koji bi ga kontrolirao. Već tada se vidjelo da je potreban određeni oblik regulacije, kako bi se omogućio pristup svim zainteresiranima, ali i spriječile manipulacije publikom.

ČETIRI TEORIJE TISKA

Siebert, Peterson i Schramm identificiraju četiri glavne teorije tiska (medija) svojstvene društvenim sustavima svog vremena. To su autoritativna, liberalna, sovjetska i teorija društvene odgovornosti.

Autoritativna teorija⁵ svojstvena je autoritarnim društvima ili diktaturama, a počiva na postojanju različitih oblika kontrole medija (cenzura, propisi i dozvole i sl.) kako bi se zaštitila vladajuća elita. Ovaj model se ponekad primjenjuje i u demokratskim državama, uglavnom za vrijeme izvanrednog ili ratnog stanja.

Liberalna teorija⁶ (nazivana i teorija slobode tiska) svojstvena je društvima liberalne demokracije, s tim da su temeljne slobode govora i poduzetništva (liberalne vrijednosti) izraženije, a sloboda objavljivanja i primanja informacija, poduzetništva u medijskom području te slobodan protok informacija gotovo da i ne kontrolira država.

Sovjetska teorija tiska⁷ bazira se na praksi sovjetskih komunista nakon Oktobarske revolucije. U njoj mediji šire isključivo stavove i informacije komunističke partije, čime se sprječava bilo kakav javni dijalog i rasprava o pojedinim društvenim pitanjima. Ipak, mediji imaju i pozitivnu ulogu u širenju obrazovanja i kulturnog, društvenog i ekonomskog razvoja k najširim društvenim slojevima.

Teorija društvene odgovornosti⁸ polazi od liberalnih vrijednosti, ali ističe da slobode nema bez odgovornosti, te tvrdi da mediji moraju služiti javnosti i javnom interesu da su ih njihovi vlasnici dobili na upravljanje da bi taj interes i obavljali, u protivnom država ima pravo intervenirati. Kod ove teorije brigu o poštivanju različitosti i individualnih i općih ljudskih prava, te etičkih i profesionalnih standarda preuzimaju sami medijski djelatnici.

Zaključak komisije bio je da vlada mora apsolutno poticati medijske slobode, ali ne intervenirati u medijsku sferu dok god mediji funkcioniraju društveno odgovorno, što znači na principima informiranja, novinarske nezavisnosti i objektivnosti te otvorenosti za sve, što će kontrolirati zapravo sami mediji, odnosno njihovi djelatnici, poštujući visoke etičke standarde⁹.

Fred S. Siebert, Theodore Peterson i Wilbur Schramm te principe saželi su u knjizi 'Four theories of the press'. U njoj su opisali četiri teorije tiska, od kojih je jedna bila i teorija društvene odgovornosti medija. Glavna premisa ove teorije je da 'sloboda nosi i popratne obaveze, a tisak koji je u privilegiranom položaju (...) je obavezan biti društveno odgovoran društvu u ispunjavanju nekih bitnih funkcija masovne komunikacije u suvremenom društvu'¹⁰. Te funkcije Siebert i suradnici vide u '(1) servisiranju političkog sustava pružanjem informacija, rasprava i debata o javnim poslovima, (2) prosvjeđivanju javnosti kako bi mogla biti sposobna upravljati sama sobom, (3) čuvanju prava pojedinaca služeći kao nadzornik postupaka vlasti, (4) servisiranju ekonomskog sustava, primarno kroz povezivanje kupaca i prodavača dobara i usluga oglašavanjem, (5) pružanju zabave i (6) održavanju svoje financijske samodostatnosti kako bi bili slobodni od pritisaka specijalnih interesa'¹¹. Isto tako ističu da su nezadovoljni stupnjem ispunjavanja tih funkcija koje vide u tadašnjim medijima u SAD-u, pogotovo kad je riječ o otvorenosti svima i slobodi od pritisaka specijalnih interesa. Siebert i suradnici ističu da je vlasništvo nad medijima na neki način dodijeljeno vlasnicima u povjerenju javnosti da će raditi u javnom interesu¹² (u protivnom, vlast ima pravo na intervenciju).

HABERMASOVA JAVNA SFERA

Habermasova teorija komunikativnog djelovanja još je jedna normativna teorija medija¹³ (spomenuta i u ranijim poglavljima). U svom djelu 'Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft'¹⁴, njemački sociolog i filozof Jürgen Habermas opisao je 'društveni prostor' u kojem 'privatni građani' nastupaju kao javnost – raspravljaju i donose zajedničke zaključke o temama od 'općeg interesa' odnosno onima koje utječu na njihove privatne živote, a na neki način su uvjetovane djelovanjem državne vlasti (koja donosi i primjenjuje zakone i druga pravila i propise) i kroz koju, stvaranjem javnog mnijenja utječu na tu istu vlast i promjenu njezina ponašanja¹⁵. To je prostor između države i njezinih institucija i pojedinaca udruženih u društvo, u kojem se razmjenjuju informacije, ideje i mišljenja i koji može, prema potrebi, biti kritičan prema vlasti, a nije određen isključivim ekonomskim ili sličnim interesima nego brigom za zajedničko, javno dobro. U javnoj sferi¹⁶ u demokratskim društvima dozvoljeno je udruživanje i organiziranje pojedinaca, a masovni mediji igraju ključnu ulogu u održavanju različitosti, povezivanju ljudi, kolanju informacija i kontroli vlasti. Habermas, međutim, smatra kako sve veća upotreba masovnih medija odnosno medijalizacija javne sfere, ali i života općenito, briše granice između pojedinih elemenata bilo privatne, bilo javne sfere. To, prema Habermasu, dovodi do urušavanja građanskog društva, prije svega zbog toga što je 'svijet stvoren masovnim medijima javna sfera samo naizgled'¹⁷, jer je izgubila svoje funkcije – 'privatno se pretvara u javno, a pitanja od javnog interesa zaogrću se privatnošću i kroz personalizaciju iskrivljuju do neprepoznatljivosti'¹⁸, pri čemu izostaje rasprava o bitnim društvenim pitanjima, a javna sfera postaje sfera spektakla, zabave i trivijalnosti.

Govoreći o javnom interesu, McQuail definira devet glavnih kriterija i zahtjeva koje javnost ima prema medijima. To su sloboda objavljivanja odnosno medijske slobode (sloboda od cenzure, pretjeranog licenciranja i kazne za objavu svega što nije nezakonito), pluralizam vlasništva, različitost informacija, mišljenja i kulturnih konteksta, potpora javnom redu i sigurnosti države, potpora demokratskim procesima, visoka (gotovo univerzalna) dostupnost, kvaliteta sadržaja dostupnog javnosti, poštivanje individualnih i općih ljudskih prava i izbjegavanje štete i vrijeđanja bilo društva ili pojedinaca¹⁹. Kako bi se to postiglo, važno je održati profesionalne i etičke standarde novinara i medija koje McQuail sažima u: istinitost i jasnoću informacija, obranu prava javnosti, odgovornost prilikom formiranja javnog mnijenja, postizanje visokih standarda prikupljanja i prezentacije informacija i poštivanja integriteta izvora²⁰. Bez poštivanja ovih standarda teško da se može govoriti o odgovornim medijima u demokratskom društvu, dakle onom društvu koje je slobodno, demokratsko, neugnjetavačko i utemeljeno na zakonu i u kojem masovni mediji imaju ulogu institucija koje povezuju svoje građane, pružajući im mogućnost za raspravu te za kolanje informacija²¹.

Mnogi kritičari tvrde da su četiri teorije tiska zapravo zastarjeli modeli koji više ne odgovaraju potrebama današnjih društava. Stoga McQuail nudi četiri nova modela unutar normativne teorije medija²². To su: (a) liberalno pluralistički ili tržišni model kojeg karakterizira sloboda osnivanja i djelovanja medija bez dopuštenja od strane države, a u kojem se javna sfera održava slobodnim protokom ideja, uz minimalnu samoregulaciju medija ili (eventualno) države.; (b) društveno odgovorni ili model javnog interesa kod kojeg je sloboda objavljivanja popraćena obavezama prema široj javnosti koje prelaze osobne interese s visokim standardima samoregulacije i bez intervencije države, iako i ona nije isključena; (c) profesionalni model kod kojeg su mediji ti koji postavljaju i čuvaju standarde, a posve u skladu s borbom za prava na slobodno i profesionalno javno djelovanje, koje se osigurava instituci-

onalizacijom i profesionalizacijom novinarske struke i (d) alternativni medijski model koji obuhvaća mnogo manjih, perifernih medija koje povezuje to što su mali i nastali unutar neke zajednice s određenim ciljem ili su usmjereni rješavanju točno određenog pitanja, u njihovom radu sudjeluju upravo članovi te zajednice, a publika i medijski djelatnici dijele zajedničke ciljeve i (često) vrijednosti.

Prilagodбом medija i medijskih djelatnika bilo kojem od spomenuta četiri modela osiguralo bi se rad medija primjeren različitim potrebama različitih demokratskih društava. U svima njima sadržani su ključni elementi medijskog djelovanja koji bi trebali biti putokazi svakome tko se želi upustiti u rad u medijima – poštenje i profesionalnost koji ne bi trebali (niti smjeli) isključivati jedno drugo.

ALTERNATIVNI MODEL: EMANCIPATORSKA I KOLEKTIVISTIČKA TEORIJA MEDIJA

Emancipatorska teorija medija poziva na drukčiju ulogu medija u društvu. Polazeći iz kritičke perspektive, ova teorija smatra da mediji, a s njima i komunikacija, trebala biti slobodna okova koje nameću tržište, odnosno korporacije i monopolistički izdavači, bilo represivni državni aparati²³. Osnovna njena teza je da bi mediji trebali biti manji, otvoreni svima zainteresiranima za sudjelovanje i interakciju, s prepoznatljivošću pozicija (ideja, vrijednosti itd.), kulturnom autonomijom i poticanjem različitosti, a usmjereni na emancipaciju i samopomoć u daljnjem, pozitivnom razvoju društva u kojem djeluje.

Kolektivistička teorija medija je novi koncept koji medije i novinarstvo vidi kao alat društvene promjene u kojem mediji imaju zadaću integrirati zajednicu, izraziti njene stavove i probleme te ih ujedno i artikulirati²⁴. Medijski sadržaj, prema ovoj teoriji, treba poslužiti kao agent promjene zajednice, tj. kao povezujući element. I kod ove teorije problem je u monopolizaciji medijskog tržišta i njegovoj kontroli koja onemogućava postizanje društvenog dijaloga, čime mediji ne služe javnoj, kolektivnoj svrsi već služe kao tvornice novca svojim vlasnicima. Stoga ova teorija zagovara povratak 'korigenima', odnosno jačoj ulozi medija u brizi za zajedničko dobro, kontroli rada institucija i sl.

7.6. Kulturna hegemonija, ideologija i kulturni studiji

Red Hot Chili Peppers izdali su u lipnju 1999. godine jedan od svojih najuspješnijih albuma pod nazivom 'Californication', terminom koji se prvi put pojavljuje još 1972. u članku u američkom magazinu Time¹, a koji je kasnije upotrijebljen i za naziv popularne američke televizijske serije, u Hrvatskoj preveden kao 'kalifornikacija'. Sam termin u istoimenoj pjesmi RHCP-a označava svijet nastao u holivudskim studijima, svijet koji nudi ideale zabave, ljepote i kalifornijskog, holivudskog stila života za kojim žude 'švedske djevojke' koje žele 'vidjeti svoje ime na velikom platnu'². Pjesma je prepuna referenci na suvremenu američku, ali i svjetsku popularnu kulturu – od spominjanja Kurta Cobaina, pokojnog pjevača američkog grunge sastava 'Nirvana', do popularnih fraza ili mjesta iz Zvezdanih staza ili Ratova zvijezda. Spominju se u njoj i plastični kirurzi koji suzbijaju starenje, soft pornografija, pjesma Davida Bowiea 'Station to Station', maloljetničke trudnoće i holivudski 'bulevar slavnih' – ukratko, cijeli niz simbola i slika neke imaginarne, a opet kroz medije svima poznate zemlje snova i njenih proizvoda, Kalifornije koja postoji samo u mašti holivudskih producenata. Iako su 'Peppersi' kritični spram Hollywooda i 'kalifornikacije' i sami su dio tog začaranog kruga proizvodnje i prodaje popularne kulture, kruga koji ima svoja pravila i iz kojeg, ako žele stvarati i biti uspješni (u smislu prodaje i profita), teško mogu izaći.

Gotovo na isti način suvremeni život i kulturu vidi Stuart Hall, britanski teoretičar kulture i jedan od utemeljitelja 'kulturnih studija', akademskog polja koje se bavi proučavanjem različitih znanstvenih teorija i pristupa, kombinirajući sve, od političke ekonomije, proučavanja medija, do povijesti umjetnosti ili čak povijesti same, ali i proučavanjem literature, glazbe ili različitih drugih umjetničkih izričaja³, zapravo svega onog na što se u svojoj pjesmi referiraju i Peppersi. Ključ Hallovog promišljanja kulture je u reprezentaciji značenja, odnosno sustavu riječi, zvukova, slika, gesti ili bilo kakvih drugih znakova čije je značenje posredstvom kodova moguće prepoznati⁴. Za Halla, sve se može promatrati na način na koji promatramo jezik – kao sustav znakova koji imaju svoja poznata značenja⁵. Zastava neke države mnogima je više od obične obojane tkanine – ona predstavlja državu i njih kao dio te države. Njima spaljivanje ili trganje zastave predstavlja i napad na njih same⁶. Način na koji razumijemo pojedina značenja zadan je kodom, sustavom zajedničkih, samorazumljivih ili dogovorenih pravila kombinacija poznatih elemenata. On nam govori o tome kako su povezane 'stvari', koncepti i znakovi, ali i kako se koja razlikuje od koje i ovisi o kontekstu u kojem se koristi, dakle o vremenu i prostoru, ljudima pojavama itd. Značenja i kodovi nisu vječni. Nisu čak ni uvijek isti za sve pripadnike neke nacije ili neke kulture. Ljudi koji dijele zajednički identitet ne moraju trganje i spaljivanje nacionalne zastave doživjeti na isti način, on može varirati ovisno o kontekstu u kojem se dogodio. Uništavanje zastave kao čin umjetničkog ili političkog prosvjeda može biti doživljeno i kao pozitivan čin, ako se značenje koje nosi prepozna kao pozitivno. Ovakva razmišljanja Hall preuzima od semiotičara Saussurea i Barthesa⁶. Nešto je širi kontekst u kojem se reprezentacija događa. Hall ga naziva diskursom, a preuzima ga od

* Ovaj pristup već je objašnjen u poglavlju koje se bavilo semiotikom.

DISKURZIVNE FORME KAO MEHANIZAM DOMINACIJE IDEOLOGIJE

Diskurzivne forme su one rečenice ili pojmovi kojima opisujemo svijet oko sebe. Ako se pojedini pojam udomaći u svakodnevnom govoru, ljudi koji ga koriste prihvaćaju i značenja koja pojam nosi. Komunikatori koji žele da njihov diskurs prevlada u društvu, informacije će komunicirati na taj način da njihovim prihvaćanjem primaoci prihvate i određene vrijednosti ili stavove. Nazvati nekoga teroristom automatski znači i da je taj netko zločinac koji ubija nevine ljude. Osobe koje nazivaju teroristima često će sami sebe nazvati borcima za slobodu, što samo po sebi nosi pozitivan prizvuk. Pitanje čiji će naziv, odnosno diskurzivna forma, odnijeti premoć, odredit će i odnos publike spram spomenutih osoba, ali i pristup jednih ili drugih glavnim institucijama društva – medijima, državnim službama i institucijama, školama, religijskim zajednicama, obiteljima...

francuskog filozofa Michela Foucaulta⁷. Diskurs je formacija ili skupina ideja, slika i ustaljenih aktivnosti koji zajednički stvaraju načine na koje se o nečemu govori. U slučaju 'Kalifornikacije', sve one slike i ideje koje stvaraju holivudski producenti, a o kojima pjevaju RHCP, bio bi jezik čije značenje prepoznajemo pomoću kodova, različitih referenci na popularnu kulturu (švedske djevojke, pornografija, Ratovi zvijezda, David Bowie). Sama pjesma, dakle riječi, ali i način na koji je izvedena i prezentirana javnosti – od video spota do albuma, koncerata i razgovora o njoj u različitim intervjuima, kritikama i sl. – bio bi diskurs. Taj diskurs stvara se kombinacijom ljudskog znanja o svijetu i moći pojedinaca da određenoj reprezentaciji daju određena značenja⁸. To znači da će pjesma kao takva nastati kao rezultat primjene različitih pravila i postupaka koji će biti uvjetovani različitim faktorima – vrijednosnim sustavom (znanjem što je dobra, a što loša pjesma), zahtjevima tržišta, kvalitetom glazbenika, idejom tekstopisca, kulturom na čije se elemente u pjesmi poziva, znanjem publike i njihovim ukusima, novcem koji bendu stoji na raspolaganju, odlukama producenata itd. Svaki od ovih elemenata utječe na to kakva će pjesma na kraju biti. Drugi bitan element koji Hall uzima od Foucaulta je pogled na raspodjelu moći koja nije uvijek centralizirana i ne funkcionira uvijek od vrha prema dolje. Odnosi moći, smatrao je Foucault, a preuzeo Hall, protežu se kroz cijelo društvo i kroz sve društvene odnose i svatko je nekad tlačitelj, a nekad potlačeni⁹, ali je kod promatranja diskursa od iznimne važnosti znati tko je taj 'tko govori', odnosno ima mogućnosti utjecati na ideje, slike, značenja i načine na koji se o određenim temama govori¹⁰.

Ovakvim stavovima Hall se nadovezuje na razmišljanja marksističkih, kritički orijentiranih teoretičara, pogotovo na znanstvenike tzv. Frankfurtske škole i talijanskog filozofa, komunistu Antonia Gramscia¹¹. Najznačajniji predstavnici Frankfurtske škole, Max Horkheimer, Theodor Adorno i Herbert Marcuse smatrali su da se kontrolom jezika može kontrolirati i raspodjela moći unutar nekog društva. Naime, tko god kontrolira proizvodnju kulture može kontrolirati koje se poruke i na koji način šalju 'masama', a bitan je i način na koji se pričanjem priča o stvarnosti ona zapravo iskripljuje onako kako odgovara onima koji priče pričaju, odnosno koji proizvode kulturu¹². Na taj se način može oblikovati shvaćanje svijeta u skladu s određenim skupom vrijednosti, ideja i pogleda na stvari koje se naziva ideologijom*.

* Francuski marksistički filozof Louis Althusser ideologiju definira kao sustav reprezentacija i praksi na osnovu kojeg ljudi 'zamišljaju' situaciju u kojoj žive.

Teoretičari Frankfurtske škole smatrali su da se kultura i u njoj sadržana ideologija često koristi kako bi se održao status quo, prevlast određene klase koja pokušava održati vlastitu premoć unutar društva u kojem djeluje¹³. Gramsci je smatrao da se društveni ustroj održava tako da vladajuća elita nameće svoje viđenje i svoje vrijednosti svima ostalima u društvu, kroz širenje poruka, ideja i značenja koja im odgovaraju¹⁴. Te se ideje šire kroz obitelj, školu, institucije sustava (vlade, parlamenti, ministarstva, sudstvo, korporacije...) i medije, a većina ih prihvaća kao normalne, prirodne ili univerzalne¹⁵. Prema tome, onaj tko može nametnuti svoje mišljenje ili svoje značenje (ili diskurs, kako bi rekao Foucault) kroz sve ili barem dio spomenutih društvenih sustava, kontrolirat će i cijelo ili barem najveći dio društva, tj. nametnut će mu svoje viđenje stvarnosti. Sve ove ideje treba promatrati kroz prizmu marksističke kritike koja društvo vidi kroz neprestani sukob klasa i pokušaj prevlasti jedne klase nad drugom i kod kojeg se prikrivanje stvarne istine i maskiranje izrabljivanja doživljavalo jednim od ključnih društvenih problema.

Za Hallov pristup važno je istaknuti još jedan koncept kojeg posuđuje od Foucaulta. To je ideja da je diskurs ono što određuje ljudske uloge i njihovu poziciju u društvu puno više nego što su ljudi ti koji određuju diskurs i diskurzivne forme¹⁶. To bi značilo da diskurs određuje tko je, npr. uspješan, a tko neuspješan. Ako je u diskursu prevladavajuća ideja uspješnog kao nekog tko je bogat ili tko je slavan i poznat, vrlo je vjerojatno da će mnogi siromašni i nepoznati biti okarakterizirani kao neuspješni, iako su možda prema mnogim kriterijima osobno puno sretniji od prvih. Isto tako, ako diskurs nekoga obilježava kao terorista, njegova pozicija u društvu bit će puno lošija od onoga koga se karakterizira kao borca za slobodu. Čak i ako nije terorist, jednom kad društvo prihvati diskurs koji ga takvim karakterizira, snosit će sve stvarne posljedice. Mediji su, prema Hallu, glavni krivci koji pružaju okvir kroz koji društvo predstavlja, interpretira, razumije i shvaća pojedine aspekte društvenog postojanja jer ih kontinuirano ponavljaju i tako održavaju dominantni diskurs. Stalno ponavljanje određenog načina prikazivanja stvarnosti doprinjet će usvajanju tog načina kao istinitog i uobičajenog, normalnog. Tome dodatno doprinosi i profesionalni kôd medija, koji sve priče interpretira na svoj način, u skladu sa svojim standardima, za koje mnogi vjeruju da su neutralne i objektivne, ali zapravo kroz svoj profesionalni kôd prenose značenja dominantnog koda jer prenose riječi, ideje, slike i značenja vladajuće elite ili dominantnog diskursa i ne shvaćajući da to rade¹⁷.

Može se reći da je Hollywood privlačan mnogima jer ga se najčešće prikazuje kao mjesto luksuza i glamura, filmskih zvijezda i bogataša koji uživaju u svojim 'zvjezdanim životima' i isto takvim zaradama. Priče koje vidimo ili čujemo iz Hollywoda najčešće su priče o vrhunskim glumcima, velikim redateljima ili uspješnim producentima, a druga strana priče, ona o neuspjehu pokazuje se tek rijetko, gotovo samo da bi još bolje naglasila kako uspjeh u Hollywoodu može bilo tko, čak i onaj tko je mjesecima konobarario ili prao tanjure. Isto tako privlačne su i kalifornijske plaže, tulumarenje i surfanje na valovima koje promoviraju Red Hot Chili Peppers. Širenje tih slika i načina interpretacije stvarnosti, kalifornikacija (kako su je nazvali RHCP) nije ništa drugo do hegemonija dominantne ideologije, prevlast dominantnog diskursa u kojem je život holivudski film i dobra zabava i gdje je doći na veliko platno jedino važno. Istodobno, RHCP dio su istog ili vrlo sličnog 'pogleda na svijet' u kojem je moguće dobro se zabavljati i svirati i u kojem je zabava i dobra komunikacija s 'fanovima' presudna za uspjeh.

IDEOLOGIJA

Prema Hartleyu¹⁸, ideologija je skup znanja i ideja karakterističnih ili u interesu određene klase. Ideologija se može odnositi na ideje drugih grupa, a ne samo na klase – u rasponu od roda (npr. muška ideologija) do poslovanja (profesionalne ideologije).

U kulturnom i komunikacijskom proučavanju, ideologija se promatra kao praksa reprodukcije društvenih odnosa nejednakosti unutar značenja i diskursa.

Ideologija kao teorijski pojam dolazi iz marksizma gdje se oblici, sadržaj i svrha znanja doživljavaju kao alat za proizvodnju prevlasti određenih klasa unutar nekog društva. Jedan od ključnih Marxovih zaključaka, koji služi kao polazište za proučavanje ideologija, kaže da se pojedinac ne formira prvo kao osoba pa potom kao osoba formira društvo već upravo suprotno – društvo formira osobu kao takvu pa je prema tome vrlo bitno tko kontrolira ključne društvene vrijednosti, ideje i značenja, odnosno kakva ideologija prevladava u spomenutom društvu.

Mnogi će istaknuti uspjeh Arctic Monkeysa (ili Justina Biebera), koji su svoju 'slavu' stekli na MySpace-u ili YouTube-u kao primjer da netko 'mali i nezavisan' od korporacija i 'mainstream' medija može uspjeti, ali pojedini kritičari¹⁹ govore da je za njihov uspjeh jednako, ako ne i više, zaslužno to što su potpisali ugovore s korporativnim izdavačima, dakle, nekim tko je dio još uvijek dominantnog diskursa. Isto vrijedi i za cijeli niz različitih 'natjecanja talenata', reality showove ili instant proizvodnju zvijezda u emisijama poput Red Carpeta – Ante i Simonica Gotovac 'iskakali su iz paštete'²⁰ tijekom dvije godine (2008.-2010.) koliko je javnost pratila njihove bračne i druge avanture, da bi nakon razvoda (IV./2010.) polako pali, ako već ne u zaborav, onda barem izvan fokusa većine medija.

Kako bi osigurali prevlast, tj. hegemoniju dominantnog diskursa, potrebno je medijski sadržaj kodirati tako da ga konzumenti medijskog sadržaja mogu razumjeti, usvojiti i ponoviti. Čak i kad se sadržaj kodira tako da daje okvir za njegovo dekodiranje, stvari mogu poći drukčije no što su njegovi proizvođači željeli. Hall identificira tri različita načina²⁰ na koji konzumenti mogu pročitati medijske poruke, odnosno medijski sadržaj. Prvi je dekodiranje poruke unutar dominantnog koda kod kojeg publika razumije i interpretira poruku ili sadržaj na način koji odgovara stvarateljima poruke. Drugi način je primjena tzv. 'dogovornog' koda kod kojeg publika prihvaća opće vrijednosti i značenja dominantnog koda, ali se ne slaže s njim u posebnim slučajevima. Treći je način primjena suprotnog koda kod kojeg publika vidi da je dominantni kod lažan ili manipulativan i 'čita', razumijeva medijski sadržaj suprotno željama njegovog stvaratelja²¹.

* I ovo je primjer diskurzivne forme koju je u masovnu javnu upotrebu vratio predsjednički kandidat Stipe Mesić tijekom sučeljavanja s predsjedničkom kandidatkinjom Jadrankom Kosor u kampanji 2005. godine.

** Najbolji primjer za to je uvjerenje da političar koji nešto govori zapravo laže.

NOAM CHOMSKY I KULTURNA HEGEMONIJA

Noam Chomsky, američki lingvist, filozof i politički aktivist, profesor emeritus lingvistike na američkom M.I.T.-u, jedan je od najcitiranijih kritičara američke vanjske, ali i unutarnje politike i medija, koje gleda, slično kao i Hall, iz kritičke perspektive. U knjizi 'Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media', koju je napisao zajedno s Edwardom S. Hermanom, tvrdi kako američki mediji 'proizvode pristanak' za loše politike vladajuće klase. To se, tvrde Chomsky i Herman²¹, događa zbog '(1) veličine, koncentriranog vlasništva, bogatstva vlasnika i usmjerenosti vodećih medijskih tvrtki prema profitu; (2) oglašavanja, kao primarnog izvora prihoda mas-medija; (3) oslanjanja medija na informacije koje im daju vlada, kompanije ili 'stručnjaci' koje financiraju i odobravaju ti isti spomenuti izvori i agenti moći; (4) organiziranih oblika različitih pritisaka na medije (tužbe, prosvjedi čitatelja, peticije, izmjene zakona...) kako bi ih se discipliniralo i (5) korištenja 'antikomunizma' kao nacionalne religije i mehanizma kontrole. Svaki od spomenutih faktora može dovesti do toga da mediji nekritički prihvaćaju dominantne diskurse i dalje ih prenose društvu. Iako se mnogi slažu sa stavovima koje promovira Chomsky, nerijetko ga se smatra u najmanju ruku kontroverznim, ponajviše zbog navodnih relativizirajućih izvjava vezanih uz ratove u BiH i na Kosovu, ali i zbog metodološke upitnosti nekih njegovih radova²².

Zbog svega rečenog, kritičarima medijske hegemonije nije toliko važno što je informacija (ili sadržaj koji se prenosi), nego čija je informacija. Vlasnik informacije može joj (i vjerojatno hoće) dati ono značenje koje odgovara njegovim, potencijalno skrivenim motivima. Stoga je kritičko razmišljanje ne samo o sadržaju, nego i o izvoru neke informacije, ali i kontekstu unutar kojeg je nastala jedan od bitnih elemenata izbjegavanja manipulacija i pronalaženja 'prave istine'.

7.7. Teorija kultivacije

Kada se u 16. epizodi¹ prve sezone serije 30 Rock* Tracy Jordan, kojeg glumi Tracy Morgan, žali svojim televizijskim suradnicima Liz Lemon (glumi je autorica serije Tina Fey) i Jacku Donaghyu (Alec Baldwin) da su se nekad nesuglasice na tradicionalnoj dodjeli hip hop nagrada rješavale breakdancingom, a 'danas te samo ubiju', ni sam vjerojatno nije mislio da je za takvo stanje dijelom odgovorna baš televizija, medij na kojem u spomenutoj seriji radi i od kojeg živi. Sličan stav može se pronaći svugdje. Uvijek ćete pronaći nekoga tko će se žaliti na današnju situaciju i spominjati dobra stara vremena koja uvijek izgledaju bolja nego što su bila, bilo da je riječ o starici na nekom dalmatinskom otoku ili klincima koji vise po novozagrebačkim kvartovima i oponašaju upravo hip hop kulturu kojoj pripada i sam Tracy Jordan. Za takav stav dijelom je (kod dijela gledatelja) odgovorna baš televizija, tvrdio je George Gerbner, američki znanstvenik mađarskog podrijetla. U svojim istraživanjima utjecaja medija krenuo je s kritičkih pozicija i smatrao da masovni mediji, pogotovo najjači i najvažniji, televizija, itekako utječu na gledatelje. Usmjerio je svoja istraživanja na utjecaj televizije spram odnosa prema nasilju, a ključni zaključak njegovih istraživanja bio je da dugotrajno neselektivno gledanje televizije preuveličava vjerovanje u "zli, strašni svijet". Gerbner je smatrao da nasilje koje se može vidjeti na TV ekranima može stvoriti, odnosno kultivirati društvenu paranoju koja sprječava prepoznavanje poštenih ljudi i sigurnog okoliša ili okruženja².

Prema Gerbneru, nasilje je glavna poruka promatranog TV sadržaja, u njemu najjače dolazi do izražaja i ima najjače efekte. Više od polovine «prime time» programa u SAD-u sadrži nasilje ili naznake nasilja, dvije trećine glavnih likova (pozitivaca i negativaca) uključeno je u nasilne scene, a količina nasilja kroz godine je manje – više stalna. Slično je i u dječjem programu. Do trenutka kad završi srednju školu prosječni američki TV gledatelj na televizijskom ekranu vidjet će 13.000 nasilnih smrti³. Za svoja istraživanja Gerbner je koristio objektivne metode te razvio tzv. «indeks nasilja»⁴ kojim je ocjenjivao stupanj nasilja u programu, a istraživanja je provodio kroz više od tri desetljeća, potpomognut brojnim suradnicima i istraživačima koji su kroz sve to vrijeme vrijedno bilježili što se prikazuje na programu, uvijek u isto vrijeme u godini, uvijek u istom programskom terminu. Jedna od osnovnih

* U Hrvatskoj prikazivane pod nazivom 'Televizijska posla' tijekom 2009. na Novoj TV

MAINSTREAM EFEKT, REZONANCIJA I EFEKT PRIJENOSA POBUDE

Prilikom dugotrajnog gledanja TV programa može se pojaviti mainstream efekt koji uzrokuje stanje u kojem dugotrajno izlaganje uvijek istim slikama i etiketama izaziva osjećaj da je to uobičajeno stanje ili situacija. Oni koji su izloženi ovom efektu gube osjećaj za svoje stavove i vrijednosne sustave. Također je moguće da dođe i do rezonancije, odnosno efekta koji uzrokuje konstantno prisjećanje na vlastita (u slučaju Gerbnerovih istraživanja nasilna) iskustva pod utjecajem sadržaja viđenog na TV-u. Na ovo se nadovezuje efekt prijenosa pobude kod kojeg osjećaji pobuđeni gledanjem programa uzrokuju nepovezane emocije koje se manifestiraju u stvarnom svijetu odmah nakon gledanja programa.

postavki bila je da je televizija preuzela ulogu ključnog “pripovjedača” u društvu koji pruža jasnu sliku ‘onoga što jest, što je povezano s čime i što je važno’⁵. Televizija dominira simboličkim svijetom naših vjerovanja, doživljaja i objašnjenja kojima sebi, bilo svjesno bilo nesvjesno, objašnjavamo stvarnost u kojoj živimo ‘pričajući nam većinu priča većinu vremena’⁶, tvrdio je Gerbner, a svoje je stavove podupirao i svojim višegodišnjim istraživanjima.

Došao je do nekoliko vrlo zanimljivih zaključaka što se tiče ponašanja gledatelja pred TV ekranom. Prije svega, definirao je da postoje tzv. ‘laki’ i ‘teški’ gledatelji. Laki gledatelji gledaju program do dva sata dnevno, gledaju određene programe i selektivni su u izboru onoga što gledaju. ‘Teški’ gledatelji koje još naziva TV tipovi, a gledaju program četiri ili više sati dnevno, gledaju sve i uopće nisu izbirljivi što se tiče sadržaja koji gledaju. Rezultati njegovih istraživanja donijeli su još neke zanimljive spoznaje. Na pitanje «koja je vjerojatnost da će u idućih tjedan dana biti izloženi nekom obliku nasilja» ‘teški’ gledatelji deset puta više od ‘lakah’ odgovarali su da je ta mogućnost vjerojatna. Postavio je i pitanje «Koliko vas je strah same hodati noću?», pa se kroz odgovore na to pitanje također pokazalo da su ‘teški’ gledatelji su deset puta ustrašeniji od ‘lakah’. ‘Teški’ gledatelji su pet puta više od uobičajenog precijenili policijske aktivnosti u zajednici. Rezultati su na kraju pokazali da su ‘teški’ gledatelji sumnjičaviji prema drugima. Može se reći da televizija nudi jedan sasvim poseban pogled na svijet, a ‘TV tipovi’ svoj pogled na svijet formuliraju upravo prema onom televizijskom, a ne onom stvarnom i utemeljenom na realnim činjenicama.

Iz ovakvih rezultata zaključio je da kod gledanja TV programa postoji tzv. mainstream efekt, tj. da dugotrajno izlaganje uvijek istim slikama i etiketama izaziva osjećaj da je to uobičajeno stanje ili situacija, a oni izloženi ovom efektu gube osjećaj za svoje stavove i vrijednosne sustave bez obzira na njihovu društvenu, ekonomsku, rasnu ili bilo koju drugu pripadnost⁷. ‘Teški’ gledatelji imat će o sličnim ili istim pitanjima otprilike slične ili iste odgovore. Jedan od najsvježijih primjera ovog efekta svakako možemo pronaći u bivšoj Jugoslaviji. Kontinuirano prikazivanje uvijek istih slika, pričanje uvijek istih priča i pozivanje na ranija iskustva⁸ svakako su bila dio upaljača koji je zapalio sukob kakav u Europi, po intenzitetu i surovosti, nije viđen od kraja Drugog svjetskog rata.

Da bi uspješno počeo rat, tvrdi američka znanstvenica Susan Carruthers, potreban je širok tripartitni sporazum koji podrazumijeva konsenzus između vlasti, javnosti i njenih medija⁹, baš onakav kakvoga pronalazi Mark Thompson istražujući kako su mediji u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini utjecali na stvaranje rata na tlu bivše Jugoslavije.

Da bi počeo rat trebalo je 'kultivirati' publiku i navesti je da se osjeti ugroženom, ali i poništiti godinama stvarano povjerenje među različitim etničkim zajednicama koje su činile bivšu Jugoslaviju. Počelo je u Srbiji tzv. 'Kosovskom kampanjom' koju Thompson jednostavno opisuje kao konsenzus svih bitnih društvenih grupa. 'Proslavljeni književnici, Pravoslavna crkva, filozofi, Udruženje univerzitetskih profesora, partijski aparat, parole na javnim skupovima, tabloidi i televizijske vijesti, svi su oni ustrajavali na tome da su kosovski Srbi suočeni s genocidom albanskih 'terorista' i 'separatista' i da obična pravda traži da se pokrajina vrati Srbiji'¹⁰, kaže Thompson i dodaje kako je isti medijski model, jednom uspostavljen za slučaj Kosova, kasnije vrlo uspješno korišten za stvaranje podrške što se tiče rata u Sloveniji, Hrvatskoj i BiH¹¹, a ni druge strane nisu ostajale dužne. Kontinuirano prikazivanje razaranja, smrti i nasilja dovest će do dodatne radikalizacije stavova i učvršćivanja vjerovanja da je takvo stanje normalno i prihvatljivo. Ako ljudi dovoljno dugo gledaju i slušaju iste, nasilne slike i etikete (i na dnevnoj bazi i dugoročno), mainstream efekt uzrokovat će zamagljivanje, stapanje i iskrivljivanje slike stvarnosti na televiziji i doživljaja stvarnosti 'teških' TV gledatelja.

Na mainstream efekt nadovezuje se rezonancija, efekt koji uzrokuje konstantno prisjećanje na ranija vlastita nasilna iskustva pod utjecajem nasilja viđenog na televiziji¹². Takav zaključak nadovezuje se na tzv. efekt "prijenosa pobude"¹³ kod kojeg osjećaji pobuđeni gledanjem programa uzrokuju nepovezane emocije koje se manifestiraju u stvarnom svijetu odmah nakon gledanja programa. Kada bi se ovaj zaključak sveo na najjednostavniji primjer, to bi značilo da bi netko tko gleda neki nasilan film na televiziji i prisjeća se kako je i sam imao slično iskustvo odjednom mogao 'puknuti' i iskaliti se na prvom na koga naiđe, pogotovo jer vjeruje da je nasilje pravilo, a svijet je zao. Ili bi mogao otići na dodjelu hiphop nagrada i u nekoga 'sprašiti cijeli šaržer metaka', čega se na početku poglavlja pribojava Tracy Jordan. Gerbner i njegovi suradnici upozoravaju da izloženost spomenutim efektima može dovesti i do toga da se građani koji su im izloženi svojevrijem odreknu vlastitih prava u ime veće i različitim restrikcijama osiguravane sigurnosti¹⁴. Pojedini kritičari poput Chomskog takav razvoj situacije vide u ponašanju dijela američke javnosti i medija nakon napada na tornjeve WTC-a 11. rujna 2001. u New Yorku.

Sve to Gerbner naziva kultivacijom i tvrdi da televizija mijenja stavove prije nego ponašanje, da su efekti izloženosti TV sadržaju mali, postupni, indirektni, ali kumulativni i vrlo značajni u dužem vremenskom periodu, da 'teška' izloženost televiziji uzrokuje 'kultiviranje' stavova koji više odgovaraju TV sadržaju nego stvarnom stanju stvari i da postoji razlika između efekata prvog reda (podataka koje mediji prenose o nasilju) i efekata drugog reda (stava o nasilju) prema kojoj TV utječe na promjenu stavova prvog reda, a na promjenu stavova drugog reda utječe gledanje TV-a povezano i s nekim drugim faktorima¹⁵. Stoga, kažu autori, televizija nije 'prozor u svijet' niti 'ogledalo' već 'svijet sam po sebi'¹⁶.

'EFEKT TREĆE OSOBE'

Različita istraživanja utjecaja medija na pojedince pokazala su kako ljudi zapravo ne vjeruju da mediji utječu na njih u istoj mjeri u kojoj utječu na ostale ljude oko njih. Zaključke tih istraživanja u svom je članku¹⁷ prvi izložio američki znanstvenik W. P. Davison i nazvao ih 'efektom treće osobe'. Prema Davisonu, pojedinci suočeni s bilo kakvim oblikom medijskog utjecaja često će procijeniti da će isti efekt puno više utjecati na ljude oko njih, nego na njih same (prva osoba), ljude s kojima se taj tren nalaze (druga osoba) nego na njih, treće. Davison tvrdi da će u određenim slučajevima takav stav ipak dovesti do promjene stavova ili ponašanja jer će se pojedinci ponašati u skladu s očekivanim ponašanjem tih 'trećih' osoba pa poruka neće utjecati direktno na konzumenta već indirektno. Npr., vijest o nasilju i neredima ne bi direktno potaknula nasilno ponašanje konzumenta, ali očekivanje da će se neki drugi ljudi iz njezine ili njegove okoline ponašati nasilno, mogla bi potaknuti i tog pojedinca da i sam pribjegne nasilju.

Gerbner i suradnici pratili su prikazivanje nasilja, ali logično je pretpostaviti da isti procesi djeluju i kad je sadržaj nešto sasvim drugo. Kontinuirano izlaganje slikama i informacijama o ekonomskoj krizi ili drugim sličnim katastrofama moglo bi imati jednak učinak kod 'teških' gledatelja. Gubitak veze s stvarnošću mogao bi biti poguban, stoga je prvi korak u prevladavanju spomenutog efekta svojevolumeno smanjenje vremena provedenog pred TV ekranom. Pojedina recentna istraživanja pokazuju kako je to dobro i s aspekta prevencije bolesti kardiovaskularnog sustava i općenitog poboljšanja zdravlja¹⁸.

Postoje i kritičari koji tvrde da su Gerbnerovi zaključci možda pretjerani i da je televizijski program odgovoran za manji dio doživljaja 'lošeg, zlog svijeta', a da je stvarnost sama po sebi odgovorna za ostatak. Pojedina kasnija istraživanja pokazala su da izgleda kako je Gerbner ipak bio u pravu¹⁹.

7.8. Teorija postavljanja prioriteta (eng. Agenda setting)

U dinamičnom svijetu u kojem živimo svakoga dana dogode se stotine ili tisuće događaja koje ne možemo direktno vidjeti ni doživjeti. Neki od tih događaja, iako ih često nismo ili ne možemo biti svjesni, mijenjaju našu stvarnost. Neka politička odluka, novi zakon, promjena cijene benzina, vremenska nepogoda ili javni događaj mogu direktno utjecati na naše živote, čak i ako nismo prisutni da ih na licu mjesta doživimo ili vidimo. Doživljavamo ih posredno, gledajući, slušajući ili čitajući masovne medije. Walter Lippman u svojoj knjizi 'Javno mnijenje' tvrdi kako 'jedini osjećaj što ga bilo tko može imati o nekom događaju koji ne doživljava neposredno jest osjećaj potaknut mentalnom slikom što je taj o događaju ima'¹. Doživljajem mentalnih slika čovjek je uspio nadići svoja vlastita spoznajna ograničenja, tvrdi Lippmann, što mu je omogućilo 'da vidi ono što golo oko ne može vidjeti, da čuje što uho ne bi moglo čuti... da svojim duhom vidi ogromne dijelove svijeta što ih nikad ne bi mogao vidjeti, taći, onjušiti, čuti ili upamtiti'². Te doživljaje vanjskog svijeta Lippmann naziva pseudo stvarnošću, jer je ona samo slika prave stvarnosti, doživljaj kojeg pojedinci formiraju na temelju informacija koje o tom svijetu primaju. A ključni kanal za primanje tih informacija su masovni mediji. Oni su ti koji oblikuju 'slike u našim glavama' pa se možemo s pravom pitati na koji način mediji stvaraju te slike.

Lippmann je, razmišljajući o ovom problemu, utvrdio da je jedno od ključnih pitanja stvaranja pseudo stvarnosti pitanje pristupa informacijama, odnosno činjenica da informacije do medija, ali i kroz medije, dolaze kao rezultat niza selekcijskih procesa, od cenzure do prilagodbe informacija potrebama propagande. Neki drugi teoretičari nakon njega istraživali su upravo to pitanje. David Manning White istraživao je proces selekcije informacija u medijima i zaključio da konačni izbor ovisi o visoko subjektivnim selekcijskim procesima urednika, koje naziva vratarima' (gatekeepers)', a koji ovisi o mnogim elementima – od tehničkih zahtjeva (dužina vijesti; dostupan prostor) do subjektivnih interpretacija urednika (što zanima publiku, koja vijest je važna ili važnija) ili njenih ili njegovih ideoloških ili političkih stavova (zauzimaju malen postotak razloga za 'propuštanje određene vijesti')³. Novinari i urednici su oni koji procjenjuju što je njihovoj publici važno, interesantno ili zabavno i taj se sadržaj u medije propušta, a ono što je procijenjeno manje bitnim ili manje zabavnim do publike ne dolazi. Jedan od najvažnijih razloga je svakako nedostatak prostora u samim medijima. Čak i kad bi novinari i urednici svoj posao obavljali potpuno objektivno, teško da bi mogli objaviti sve što bi zaslužilo objavu. Pojedina istraživanja pokazala su da se čak 75 posto informacija koje novinari i urednici dobiju ili na njih naiđu tijekom rada nikada ne objavi⁴.

* Termin je prvi skovao socijalni psiholog Kurt Lewin.

JAVNA I NOVINSKA AGENDA

Pod javnom agendom možemo promatrati sva ona pitanja, teme ili probleme o kojima javnost raspravlja u tzv. javnoj sferi. Prema teoriji, unutar javne sfere, odnosno na javnoj agendi trebali bi se naći sva ona pitanja koja su od interesa za javnost, tj. koji su od interesa za neku zajednicu. Da bi se ustanovila javna agenda, provode se različiti oblici istraživanja javnog mnijenja.

Novinska agenda podrazumijeva sva ona pitanja i teme kojima se bave mediji, a istražuje se analizom medijskog sadržaja. Ako su mediji samo komunikacijski kanali u službi društva, bilo bi logično da se bave pitanjima od važnosti za zajednicu te da slijede sve one teme kojima se, u javnom prostoru kroz javnu agendu, bavi neko društvo.

Ako postoji veza između medijske i javne agende, javna agenda slijedit će novinsku, a ne obratno. Da bi se to znanstveno dokazalo, potrebno je pokazati da važnije teme, one koje dobivaju više prostora i nalaze se na prvim stranicama novina, odnosno u prvim minutama informativnih emisija, smatraju važnijim od drugih. Ako je na djelu agenda setting, postojat će korelacija između javnih i novinskih tema, ali samo ako novinska agenda prethodi javnoj, tj. ako su teme koje zanimaju građane prije toga prvo objavljene u masovnim medijima.

Maxwell McCombs i Donald Shaw, američki znanstvenici i teoretičari komunikacija, krenuli su u svojim istraživanjima u ponešto drukčijem smjeru. Umjesto da istražuju procese selekcije informacija unutar medija, pitali su se na koji način informacije koje su objavljene u medijima, dakle koje su već ranije po nekom principu odabrane, utječu na naš doživljaj svijeta i na naše reakcije⁵. Osnove njihove teorije postavljanja prioriteta (eng. Agenda Setting Theory) su istraživanja političkih stavova u predizbornoj kampanji za predsjedničke izbore 1972. godine (Nixon vs. McGovern) koja su ponovljena i u kampanji 1976. (Carter vs. Ford). Njihova osnovna premisa temeljila se na promišljanju Bernarda Cohena koji je tvrdio da 'mediji možda nisu često uspješni u određivanju kako će ljudi misliti o nečemu, ali su iznenađujuće uspješni u određivanju o čemu će njihovi čitatelji misliti'⁶. Drugim riječima, Shaw i McCombs željeli su utvrditi hoće li, prema spomenutoj Cohenovoj pretpostavci, ljudi u nekom društvu smatrati važnim one vijesti i informacije za koje im mediji kažu da su važne. Da bi to istražili, morali su ustanoviti koje su to teme o kojima mediji izvještavaju, koliko im daju prostora i koliko važnosti. Pregled najvažnijih tema objavljenih u najvažnijim medijima nazvali su 'medijskom agendom'⁷. Prema njihovom viđenju, vijesti objavljene na prvim stranicama ili u prvim minutama, relativno dugačke, s većim naslovima i bogatijom 'opremom' (fotografijama ili ilustracijama, podnaslovima i sl.) urednici smatraju važnijim od onih objavljenih kasnije. Teorija postavljanja prioriteta pretpostavlja da će i publika percipirati važnost tih vijesti na isti način. Mišljenje publike nazvali su 'javnom agendom' i mjerili su je nizom upitnika koji su trebali odgovoriti kojim temama publika daje važnost, a kojima ne⁸.

Prvo, tzv. orijentacijsko istraživanje, kojim su željeli utvrditi ima li ikakvih znanstveno dokazivih uporišta za istraživanje, McCombs i Shaw proveli su 1968. tijekom predsjedničke utrke između republikanskog kandidata Richarda Nixona i demokratskog kandidata Huberta Humphreya. Ono je toliko snažno potvrdilo tezu da postoji veza između onoga što mediji pišu i onoga o čemu građani razmišljaju

da su McCombs i Shaw mogli zaključiti da mediji mogu reći što misliti, tko misli i čak izazvati željenu akciju, a u medijima postavljeni prioriteti mogu mijenjati obrasce ponašanja gledatelja, odnosno slušatelja⁹. Slične rezultate dobili su i u svojim kasnijim istraživanjima koja su poslužila za konačno definiranje teorije postavljanja prioriteta. Istraživanje utjecaja izvještavanja medija o kampanjama Jimmyja Cartera i Geralda Forda dokazala su da javna agenda slijedi novinsku, tj. da birači smatraju važnima one teme koje mediji prikazuju kao takve¹⁰. Osim spomenutog, došli su do još nekoliko ključaka vezanih uz političku komunikaciju, uz politički marketing. Utvrdili su i kako medijska agenda djeluje puno jače na one glasače koji imaju veću 'potrebu za orijentacijom', tj. na one birače koji pojedine teme ocjenjuju važnima za njih osobno, ali nemaju potpuno izgrađen stav o tim temama¹¹. Oni birači kojima je televizija glavni izvor informacija o kampanji puno lakše 'padaju' pod utjecaj medijske slike stvarnosti¹². Povećano izlaganje vijestima iz kampanje pojačat će i međusobne rasprave građana o politici i kandidatima, što će opet pojačati njihove međusobne, interpersonalne rasprave, ali i njihovu potrebu za novim informacijama ili boljim uvidom u pozicije pojedinih kandidata¹³. Zaključili su i da oglašavanje kandidata nema isti efekt kao izvještavanje o temama u kampanji, ali može pomoći povećanju ili smanjenju naklonosti spram pojedinog kandidata¹⁴. Svi ovi efekti smatraju se primarnim efektima postavljanja prioriteta.

FRAMING

Prioriteti se postavljaju kroz proces koji se naziva framing ili uokvirivanje. Mediji određuju teme o kojima se raspravlja u javnosti i postavljaju okvir unutar kojeg razmišljamo o pojedinoj temi. Pojedine karakteristike određenih tema ističu jače no druge, prenose samo određene stavove o pojedinim temama ili pitanjima u ukupnoj medijskoj slici svijeta na istaknuta mjesta 'u našim glavama' i prenose istaknute grupe karakteristika koje mediji povezuju s pojedinim temama ili pitanjima u specifične 'slike u našim umovima'. Kada se neka tema 'uokviruje', kod nje se ističu samo one karakteristike ili elementi koji zadovoljavaju već ranije postavljeni okvir, a svi drugi se zanemaruju.

Agenda-Setting funkcioniра i na dodatnom, drugom nivou koji utječe ne samo na to o čemu će se pričati, nego i kako će se o tome govoriti¹⁵. Postoji određeni niz tehnika kojima je cilj pozornost publike usmjeriti na određene elemente vijesti ili određene karakteristike aktera medijskih objava, a što dovodi do toga da ih takvima vide i gledatelji, slušatelji ili čitatelji pojedinih medija. Prije svega, količina pojavljivanja u medijima odnosno prostor koji dobivaju pojedine javne osobe, na neki način govori o tome koliko su oni zapravo važni, s tim da su važniji što se više pojavljuju u medijima. Na taj se način legitimira njihova pozicija u društvu. Osim prostora koji dobiju, važno je prikazuje li ih se unutar stereotipiziranih kategorija. Nije dovoljno što je netko cijelo vrijeme u medijima, ako ga se prikazuje unutar negativnog stereotipa, ali i obratno – pozitivan stereotip može itekako povećati njezin ili njegov utjecaj. Mediji mogu potenciranjem određenih tema ili pristupa temama, sugovornika, obrazaca ili informacija 'pripremiti teren' za pojedine druge teme ili kandidate i tako olakšati utjecaj na publiku. Na kraju mogu određene teme prikazati 'uokvirene' unutar točno određene 'slike', odnosno isticanja samo pojedinih elemenata priče kako bi odgovarali unaprijed zadanom okviru¹⁶.

Važno je istaknuti i tko sve može postaviti prioritete, odnosno odrediti o čemu će se govoriti. To su već ranije spomenuti 'vratari', novinari i urednici u medijima koji određuju teme koje dolaze u medije, ali i način na koji će se o njima govoriti. Zatim su to i političari kao interpretatori potreba zajednice, tj. oni koji mogu odrediti što javnost treba smatrati važnim, a što ne. Zbog svoje uloge u zajednici i moći da utječu na svakodnevne živote, političari dobivaju relativno velik medijski prostor i pozornost medija pa samim tim mogu i postavljati pitanja i otvarati određene teme. Tu su i različiti komunikacijski stručnjaci, osobe zadužene za odnose s javnošću i savjetnici koji mogu utjecati na način na koji će se određena informacija 'pustiti' u javnost ili mogu odlučiti ili savjetovati koje informacije 'pustiti', a koje ne. Pojedina istraživanja pokazala su da se čak i u medijski vrlo zahtjevnim i profesionalno dobro uređenim sustavima većina informacija generira kroz različite oblike 'PR aktivnosti'¹⁷. Tako je ova teorija, nakon mnogo godina u kojima se na medijski utjecaj gledalo kao na nešto bez velike snage i važnosti, ponovno vratila fokus mnogih teoretičara medija i komunikacije na postojanje puno značajnijih medijskih efekata, no što su tvrdile ranije teorije, uključujući i prevladavajuću paradigmu relativno slabog utjecaja medija¹⁸.

I teorija postavljanja prioriteta od publike zahtjeva svijest o mogućnosti manipulacija i ozbiljnost prilikom konzumacije medijski prezentiranih informacija, kako bi se potencijalne manipulacije uspješno mogle izbjeći. Odgovorno konzumiranje različitog medijskog sadržaja i razmišljanje o tome čija je, ali i na koji je način prikazana neka informacija, može biti koristan prvi korak na putu prema jasnijom i barem malo točnijoj slici 'vanjskog svijeta', stvarnosti u kojoj živimo.

7.9. Spirala šutnje

‘Pobjeda ima tisuću očeva. Poraz je siročje.’ - John Fitzgerald Kennedy

Kada je John F. Kennedy, jedan od najpoznatijih predsjednika SAD-a*, nakon američkog poraza u ‘Zaljevu svinja’ izrekao slavnu izjavu o pobjedi i porazu¹ sazeo je u njoj tako tipično ljudsko ponašanje, ali i ključnu poantu ‘spirale šutnje’ (eng. Spiral of Silence), teorije medijskih učinaka koja tvrdi da će ljudi gotovo uvijek pokušati biti dio većine i u skladu s time se i ponašati. Ljudska potreba da se nađu na ‘pravoj strani’, da pobjegnu od izolacije, osuđivanja ili prijezira okoline u kojoj žive nešto je s čime se većina ljudi susretne u životu već od najranije dobi – vrtića ili škole ili društva s kojim odrasta, a isti se obrasci pronose i dalje kroz život. Dapače, pojedinci među nama imaju toliko potrebu biti u pravu i ‘na pravoj strani’ da su spremni varati i lagati, često i sami sebi, kako bi osigurali biti na strani pobjednika.

MODEL JAKIH EFEKATA

Nekoliko različitih istraživanja medija, uključujući i ‘spiralu šutnje’ Noelle Neumann, ukazalo je kako postoje puno jači medijski učinci nego što se od tada vjerovalo². Kako bi učinak medija bio jak, potrebno je dobro definirati cilj medijskih aktivnosti, točno odrediti ciljanu publiku, pobijediti ravnodušnost publike spram pojedinog pitanja i pronaći snažne teme koje bi se mogle koristiti za formiranje i iskazivanje poruke³. Pojedina istraživanja pokazala su kako ljudi mijenjaju svoje vrijednosti i stavove, čak i ponašanje kada su suočeni s nedosljednošću osnovnih vrijednosti na kojima grade svoja uvjerenja. To se događa jer suočavanje s nedosljednošću kod pojedinaca izaziva osjećaj nezadovoljstva koji je onda potrebno promijeniti kroz promjenu uvjerenja, stavova, a ponekad čak i ponašanja. Neka druga istraživanja pokazala su da su ljudi koji više ovise o medijima (prije svega o televiziji) i koji ih više koriste za zadovoljavanje svojih potreba bili lakše uvjeravani u poruke koje su im prezentirane, a i to je vrijedilo i za one koji nisu ometani tijekom gledanja programa.

Elisabeth Noelle Neumann, njemačka znanstvenica, profesorica na Sveučilištu u Mainzu i Chicagu te jedna od utemeljiteljica Instituta za istraživanja javnog mnijenja u Allensbachu u Njemačkoj, polazila je u razmišljanjima o javnom mnijenju od promišljanja francuskog filozofa i povjesničara Alexis de Tocquevillea, koji je u svom najpoznatijem djelu ‘Democracy in America’ ustvrdio kako se ‘ljudi više boje izolacije nego pogreške’⁴. Tvrdila je i kako je pretpostavljanje trenutnog ili budućeg javnog mnijenja prirodna ljudska aktivnost⁵. Pri tome je javno mnijenje definirala kao ‘sva ona mišljenja i ponašanja koja pojedinac mora izraziti ili prihvatiti da ne bi bio izoliran od javnosti, pri čemu je pojedinac pod pritiskom vlastite potrebe da bude prihvaćen i straha od izolacije te zahtjeva javnosti da njezino ili njegovo mišljenje bude u skladu, odnosno prilagođeno uspostavljenom jav-

* 35. po redu, ubijen u atentatu u Dallasu 22. 11. 1963., poznat po sukobu sa Sovjetima oko tzv. ‘kubanske krize’, ali i navodnoj aferi s poznatom filmskom zvijezdom Marilyn Monroe.

nom mnijenju⁶. Ne samo da pojedini članovi zajednice žele biti na pravoj, pobjedničkoj strani, dijelom i zato što ne žele ostati izolirani, već od njih takvo ponašanje očekuju i drugi članovi njihove zajednice, odnosno zajednica sama po sebi.

Noelle Neumann 'spiralom šutnje' označava mehanizam kod kojeg su ljudi pod pritiskom da ne iznose javno svoj stav kad misle da je taj stav u manjini. 'Zbog toga će pojedini stavovi koji se jasno javno iskazuju izgledati kao da su većinski, a stavovi suprotni njima kao manjinski, iako to u stvarnosti možda i nije slučaj. Oni s manjinskim stavom jednostavno ga neće javno izreći⁷ i obratno, kada se pojedinac osjeća u skladu s mišljenjem i stavovima zajednice, bit će prilično spreman svoj stav javno iznositi⁸. Čak i kad pojedini stavovi člana zajednice nisu u skladu s općim mišljenjem, ona ili on bit će ga spremni podijeliti s drugima, ako predvide da će njihovo mišljenje biti prihvatljivo u budućnosti. Ne treba zaboraviti da Noelle Neumann polazi od ideje da se ljudi ponašaju u skladu s predviđanjima budućih odnosa i stavova zajednice. Kada su slabog samopouzdanja ljudi najčešće šute, a kada su u dvojbi radije o svojim stavovima razgovaraju s prijateljima nego s nepoznatima, pouzdaju se u zakonske odluke koje kažu da su u pravu ili u svoj status – muškarci, mladi i pripadnici srednje i više klase prije će zastupati svoje stavove nego drugi⁹.

Najčešće situacije u kojima se ovaj mehanizam pojavljuje su različite tzv. situacije kod kojih je javno mnijenje 'fluidno'¹⁰, odnosno nije čvrsto definirano, nije postalo prirodni dio društvenog mišljenja i stava, tradicija. U situaciji fluidnog javnog mnijenja se javlja izražena razlika u stavovima oko pojedinog pitanja i koje dovodi do diskusije unutar društva. Često se 'spiralna šutnje' pojavljuje u različitim kriznim situacijama (ratovi, nepogode), kompetitivnim okruženjima (poslovi u kojima je puno konkurenata i sl.) i novim situacijama u kojima se pojedinci ne osjećaju sigurno ili dobro. S druge strane, kad je javno mišljenje čvrsto, spirala šutnje se ne pojavljuje. Glavni uzročnici koji dovode do ušutkivanja manjine, prema mišljenju Noelle Neumann, su masovni mediji, pri čemu i ona sama kaže da nikada u svojim istraživanjima nije naišla na situaciju u kojoj bi se 'spiralna šutnje' formirala suprotno medijskim stavovima i gledištima¹¹. Pri tome je utjecaj televizije nerazmjerno veći u odnosu na druge medije, tvrdi Noelle Neumann¹². Njena je snaga u sveprisutnosti, jednom pogledu na stvari koji preferira i promovira i kontinuiranom ponavljanju poruke,

BANDWAGON I BRADLEYEV EFEKT

Bandwagon efekt¹³ je termin koji se često koristi u političkom marketingu, a dolazi iz američke tradicije održavanja predizbornih kampanja u kojoj su pojedini simpatizeri i političari pokušavali 'uskočiti' u vagon s glazbenim orkestrom da bi bili dio 'pobjedničke' kampanje. Prema ovom pogledu kojeg pojedini teoretičari osporavaju, ljudi će radije glasati za onog kandidata koji ima više šanse za pobjedu ili onog za kojeg procjenjuju da će na kraju pobijediti. Sukladno postavkama 'spirale šutnje', ovaj teorijski pogled tvrdi da će većina željeti biti na pobjedničkoj strani i u skladu s tim očekivanjem se i ponašati.

Bradleyev efekt¹⁴ također dolazi iz američke predizborne kampanje i ukazuje na razlike u onome što ljudi govore da će učiniti (npr. glasati za određenog kandidata) i onoga što stvarno učine. Pod utjecajem okoline pojedinci će često javno zauzeti stav ili poduprijeti akciju koja je društveno prihvatljiva i/ili očekivana, iako se s njom ne slažu, već će svoj pravi stav ispoljiti tek onda kada ih nitko ne vidi, u privatnosti svojih domova ili glasačkih mjesta. Zbog toga će pojedina istraživanja javnog mnijenja odudarati od kasnijih rezultata, isto kao što će pojedine akcije podbaciti, iako su imale jaku društvenu potporu.

a masovni mediji imaju nametljivu, ometajuću ulogu u demokratskom društvu, upravo zbog toga što na neki način onemogućuju, guše različito mišljenje.

Problem sa 'spiralom šutnje' je i taj da što duže traje i što se više članova zajednice slaže s prevladavajućim stavom ili mišljenjem, nositelji manjinskog mišljenja sve su manje skloni iznijeti ga javno i sve se više povlače u sebe. Samo dva tipa individualaca ne brine što misli okolina, tvrdi Noelle Neumann, i oni su ti koji će izreći manjinsko mišljenje čak i kada nije popularno, u svojevrsnom prakticiranju građanske hrabrosti. Ta dva tipa su 'hard core nekonformisti' i 'avangarda'¹⁵. Prema njenom mišljenju, 'hrabri pojedinci' nikada neće biti ušutkani jer ih je javnost već odbacila i oni od suprotstavljanja javnom mnijenju nemaju previše izgubiti ili su uvjereni kako su njihova uvjerenja ispred njihovog vremena, što je česta odlika intelektualaca, umjetnika, različitih aktivista i reformatora.

'Spirala šutnje' tvrdi da se medije mora promatrati kroz prizmu jakih učinaka na publiku i dok se većina s tim stavovima slaže, postoje i kritičari ove teorije koji joj zamjeraju da u svojoj teoriji, koja nije u potpunosti metodološki dobro istražena, strah od izolacije u društvu stavlja ispred mogućih drugih uzroka, poput pritisaka obitelji ili referentnih grupa, odnosno bilo kojih drugih razloga¹⁶.

KOMUNIKACIJA S 'DRUGIMA'

Sažetak

Prilikom komunikacije s pripadnicima drugih kultura, kao i s pripadnicima iste kulture koji imaju različite kulturne prakse, ljudi često zaboravljaju da ne doživljavaju svi sve na isti način. Pojedinci iz kolektivističkih kultura dobrobit zajednice često stavljaju ispred vlastite dobrobiti, a u skladu s time se i ponašaju, tj. komuniciraju. S druge strane pripadnici individualističkih kultura svoje osobne interese često stavljaju ispred interesa zajednice, a takva im je i komunikacija. Kada se pripadnici dvaju različitih kultura nađu u međusobnoj interakciji, upravo bi nerazumijevanje pozicije i motivacije onog drugog moglo biti pogubno po uspjeh komunikacijskog procesa. Zato različitosti treba znati prepoznati, uvažiti i u skladu s njima komunicirati i djelovati. Isto vrijedi i kad je riječ o razlikama između većinskih i manjinskih grupa, pri čemu su manjinske grupe često obespravljene kako u društvu, tako i u komunikaciji.

8.1. Razgovarati s drugima

Fizičari i ljubitelji znanstvene fantastike često koriste pitalicu u kojoj neupućene u tajne fizike pitaju kako bi uspostavili prvi kontakt s bićem sastavljenim od antimaterije. Dobar dio ‘početnika’ u tim pitanjima obično prvi kontakt počne rukovanjem ili dodirom i tu taj kontakt završava i za njih i za biće s kojim žele stupiti u kontakt, budući da dodir materije i antimaterije završava njihovim poništavanjem. Za fizičare to je tek ‘dobra fora’. Za neupućene baš i ne toliko dobra. Ali otvara ista ona pitanja koja se pitaju mnogi koji komuniciraju s ljudima po nekom kriteriju različitim od sebe, s onim ‘drugima’.

Teoretičari komunikacija pitali su se povremeno što se događa kada razgovaraju ljudi iz različitih kultura ili iz iste kulture, ali iz različitih njenih segmenata, pa čak i što se događa kad razgovaraju pripadnici različitih spolova ili različitih rodova. Hoće li i komunikacija između ljudi iz različitih kultura koji ne znaju dovoljno jedni o drugima, baš kao ni početnici u fizici o materiji i antimateriji, završiti jednako loše kao i susret dvaju ranije spomenutih bića? A kad smo već na ‘svemirskoj analogiji’, opravdano je postaviti pitanje jesu li žene stvarno s Venere, a muškarci s Marsa ili između njih postoji i neko zajedničko mjesto susreta – postoji li i za jedne i za druge neki zajednički svijet u kojem mogu komunicirati i obitavati i u kojem mogu govoriti zajednički, nazovimo ga ‘zemaljski jezik’?

‘MI’ I ‘JA’ KULTURE

Kolektivističke kulture karakterizira tzv. “mi – identitet” koji podržava kolektivne ciljeve i dobrobit. U kolektivističkim kulturama stavovi i osjećaji “drugih” manje su važni od stavova i osjećaja pojedinaca u ili izvan spomenute kulture.

Individualističke kulture su one koje karakterizira tzv. “ja – identitet” kod kojeg su prioritet osobni ciljevi i korist. U individualističkim kulturama važan je svaki pojedinac i njegovi stavovi i osjećaji, ako ne i važniji od stavova i osjećaja društva u cjelini.

Promatrajući komunikaciju između ili unutar različitih kultura, znanstvenici su ustanovili DA je svega nekoliko bitnih elemenata koji utječu na to kako će se pripadnici određene kulture ponašati¹. To su a) način raspodjele moći među članovima određene kulture koji može varirati između veće važnosti statusa i hijerarhije i veće jednakosti; b) razlika u poštivanju individualnih naspram kolektivnih identiteta; c) osobni konstrukti, odnosno način na koji pojedinci vide sami sebe i d) razlika između niskog i visokog konteksta kod koje nizak kontekst označava kulture koje teže jasnoći u međusobnoj komunikaciji svojih pripadnika, dok visoki kontekst označava kulture kod kojih je neizrečeno, kontekst u kojem se komunikacija događa i tradicija koja je važnija od sadržaja koji prenosi. Slične varijacije između pojedinih kultura ističu i neki drugi teoretičari, s tim da pojedini kao jednu od bitnih varijacija vide onu između muškog i ženskog roda, odnosno obrazaca ponašanja svojstvenih muškarcima, odnosno ženama u pojedinim kulturama.

U pojedinim kulturama, npr. afričkim, moć je toliko nejednoliko raspodijeljena da pripadnici tih kultura diktature prihvaćaju kao normalno, skoro pa prihvatljivo stanje s kojim se, nemajući drugi izbor, moraju pomiriti. S druge strane, pojedina skandinavska društva u tolikoj su mjeri uravnotežena kada je o raspodjeli moći riječ da se pokazivanje moći smatra nepristojnim. Amerikanci cijene individualnu slobodu i vlastitu nezavisnost, a Kinezi ili Japanci potrebe društva stavljaju ispred potreba pojedinca. Pojedine balkanske nacije još su uvijek duboko patrijarhalne, ali to nije ni blizu položaja žena u pojedinim islamskim društvima. Svaka od kultura prilazi svakom od ranije spomenutih pitanja različito, a razlikuju se i unutar samih sebe. Pojedine od spomenutih kultura razlikuju se i unutar samih sebe – odnos prema ženama ima potencijalno drukčije principe u nekoj izrazito ruralnoj zajednici u usporedbi s urbanim sredinama (ne nužno i bolji), pa se može dogoditi da dvije sredine iz različitih kultura gledaju puno bliže na ista pitanja nego dvije iz iste kulture. Upravo o tome bit će riječi u poglavlju koje slijedi.

8.2. Kako prilagođavamo komunikaciju jedni drugima

Svugdje oko nas su ljudi koji su odrastali u jednoj sredini, a žive i rade u drugoj. Neke od njih možemo prepoznati odakle su čim progovore, zbog posebnog načina na koji govore. Drugi su se toliko dobro prilagodili da zvuče kao i bilo koji od 'domorodaca'. Nerijetko ljudi koji provedu neko vrijeme u određenoj zajednici preuzmu njene načine komunikacije, naglaske i riječi, čak i onda kada znaju da je njihov boravak u toj zajednici ograničen na neko kraće vrijeme. S druge strane, postoje ljudi koji sasvim ozbiljno tvrde da njihovo komunikacijsko umijeće ovisi o ljudima s kojima komuniciraju, pogotovo ako je riječ o strancima i ako govore strani jezik. U tom slučaju, tvrde, govore bolje i gramatički točnije ako na isti način govore i njihovi sugovornici. Svi ovi pojedinci susreli su se s fenomenom 'prilagođavanja komunikacije', odnosno s nakanom ljudi da kada komuniciraju s nekim 'drugim', dakle pripadnicima drugih zajednica ili čak potpunim strancima, prilagođavaju svoju komunikaciju, način govora, načinu komunikacije svojeg sugovornika kako bi dobili njegovo odobravanje¹.

Pitanjem prilagođavanja govora našim 'različitim' sugovornicima bavi se teorija prilagođavanja komunikacije (eng. Communication Accommodation Theory) Howarda Gilesa, američkog socijalnog psihologa velškog podrijetla, i njegovih suradnika. Ona svoje početke ima upravo u teoriji 'prilagođavanja govora'², početnoj Gilesovoj teoriji koja objašnjava ponašanje ljudi spomenuto u prethodnom pasusu. Prema teoriji prilagođavanja komunikacije, pojedinci koji dolaze iz različitih okolina mogu izabrati jednu od dvije moguće strategije komunikacije. To su ili približavanje ili razilaženje/održavanje³. Približavanje podrazumijeva da će pojedinci pokušati prilagoditi način na koji govore, kao i riječi koje koriste, onome drugome kako bi ih lakše mogao razumjeti. To znači da će pojedinci prilagoditi brzinu govora, naglasak, čak i složenost rečenica ili termina koje koriste, ako to bude potrebno. U društvu osoba koje, npr. govore gramatički ispravno i književnim standardnim jezikom, trudit ćemo se i mi govoriti slično. Ako se nađemo u situaciji u kojoj ljudi s kojima komuniciramo koriste sleng, vjerojatno ćemo i mi početi koristiti pojedine slengu svojstvene riječi ili pojmove.

Ako pojedinci odluče istaknuti svoj identitet u odnosu na druge, vjerojatnije će koristiti strategiju razilaženja, tj. održavanja. Pritom će ustrajavati na svom izvornom načinu komunikacije kako bi se što je moguće više razlikovali od ljudi s kojima komuniciraju i da bi im to jasno dali do znanja, ali i da bi uspostavili jasne odnose između sebe i 'drugih'. U ovoj 'igri' pokazivanja razlika pojedinci ne moraju nužno dolaziti iz različitih kultura ili okolina. Razlike se mogu isticati već i prilikom razgovora npr. liječnika i njegovih pacijenata ili profesora i studenata ili bilo kakvih stručnjaka i laika, pri čemu jedni mogu ustrajavati na svom 'metajeziku', načinu izražavanja svojstvenom profesiji koji ih jasno razdvaja

od 'običnih ljudi' ili od većine. Često u istim situacijama dolazi i do prevelikog prilagođavanja (preprilagođavanja) kod kojeg se pojedinci prema 'drugima' ponašaju patronizirajuće, govore 's visoka' ili govore glasno i sporo da bi ih drugi mogli potpuno razumjeti i na taj način održavaju distancu ili je šire. S druge strane, pojedinci mogu koristiti i strategiju 'samo podcjenjivanja' da bi ukazali da ne mogu ravnopravno komunicirati ili prilagođavati komunikaciju zbog nekog svog nedostatka.

Teorija komunikacijskog približavanja tvrdi da ljudi komuniciraju jer a) žele dobiti društvenu potvrdu onih koji ih slušaju, b) žele održati pozitivnim vlastiti društveni identitet, odnosno sliku koju drugi imaju o njima te c) žele postići uspješnu komunikaciju⁴. Zbog toga koriste tehnike približavanja koje im omogućuju da se prikažu onakvima kakvima će se bolje svidjeti strani s kojom komuniciraju. U prezentaciji samih sebe često ističu one elemente svojih identiteta koji bi mogli biti bliski ljudima s kojima razgovaraju i pri tome približavanje doživljavaju pozitivnim, a razilaženje ili održavanje istog načina komunikacije negativnim⁵. Ovdje treba uzeti u obzir da je stupanj do kojeg se pojedino ponašanje doživljava pozitivno, odnosno negativno, vrlo subjektivan i ovisi o pojedinim sudionicima komunikacijskog procesa. Također autori ističu da ponašanje pojedinaca često ovisi o njihovim referentnim grupama, tj. o grupama kojih su dio ili se tako doživljavaju i koje će predstavljati u komunikaciji. Prema teoriji društvenog identiteta⁶ pojedinci su 'obilježeni' cijelim nizom obilježja koja ih čine članovima neke društvene grupe i u pravilu tvore njihov identitet. Tako mogu biti pripadnici određene rase, nacije, regije, grada ili mjesta, pripadnici određene religije, političke opcije ili neke organizacije ili bilo koje druge grupe ljudi, pripadnost kojoj ih na bilo koji način određuje ili označava. Njihov grupni ili društveni identitet dolazi do izražaja kada god o sebi pomisle kao o pripadniku neke od spomenutih grupa.

U kojem trenutku pojedinci predstavljaju samo sebe, a u kojem grupu kojoj pripadaju ovisi o njihovim osobnim sklonostima spram jedne ili druge opcije⁷, na koju utječe mnogo faktora. Četiri su osnovna elementa kojima se promatra komunikacija između pojedinaca iz različitih kultura ili različitih identiteta. Giles i suradnici prvi nazivaju društveno-povijesnim kontekstom, a sastoji se od zajedničkih, grupnih kulturnih vrijednosti koje pojedinac dijeli sa svojom grupom i društveno prihvatljivih normi ponašanja. Drugi je tzv. prilagodljiva orijentacija koja se sastoji od intrapersonalnih faktora (osobni i društveni identitet i sl.), interpersonalnih faktora (npr. o stereotipima koje ima o drugima, ranijih interakcija s pripadnicima drugih grupa, granicama unutar kojih pripadnici njegove referentne grupe funkcioniraju te jačinom međusobnih veza unutar grupe)⁸ te inicijalnoj orijentaciji, odnosno sklonosti samih komunikatora da izaberu hoće li predstavljati sebe ili zajednicu kojoj pripadaju. Treći element je trenutna situacija u kojoj se događa komunikacija, a koja je određena društveno-psihološkim faktorima, odnosno interpersonalnim i intrapersonalnim karakteristikama sugovornika, fokusom i ciljevima njihove komunikacije, društveno-lingvističkim strategijama, tj. načinom na koji se odnose spram sugovornika kao i očekivanjima koje od njih imaju, jezikom koji upotrebljavaju te karakteristikama koje daju sugovornicima⁹. Zadnji element je evaluacija ponašanja i procjena budućih interakcija, pri čemu

PRIBLIŽAVANJE, RAZILAŽENJE I SAMOPODCJENJIVANJE

Približavanje je proces u kojem sugovornici prilagođavaju način izražavanja jedni drugima da bi se bolje razumjeli, ali i kako bi se jedni drugima svidjeli i zadobili međusobno uvažavanje.

Razilaženje i zadržavanje načina komunikacije je proces u kojem sugovornici žele komunikacijom istaknuti međusobne razlike, bilo da je riječ o statusu, referentnoj grupi kojoj pripadaju ili nekom trećem uzroku. Češće se događa u situacijama u kojima sugovornici nastupaju kao predstavnici grupe ili zajednice nego kao pojedinci.

Samo podcjenjivanje je postupak koji ponekad koriste pojedini sugovornici kako bi istaknuli da zbog određenog razloga, najčešće na vlastitu štetu, ne mogu prilagoditi komunikaciju sugovorniku.

će komunikacija biti pozitivnija što je neki od elemenata pozitivniji¹⁰. Ako s nekim očekuju buduće interakcije, pojedinci će pokušati prilagoditi komunikaciju sugovorniku, jednako kao što će prilagoditi komunikaciju i ako namjere sugovornika procijene iskrenima i pozitivnima.

Ni jedan faktor zasebno ne određuje način na koji će pojedinac komunicirati s 'drugima', odnosno 'različitima', ali zajedno tvore prilično jasan javni identitet pojedinca koji određuje način konverzacije. Što se više pojedinac identificira sa svojim javnim, društvenim identitetom, to je veća vjerojatnost da će govoriti i nastupati u ime svoje grupe, a ne isključivo u svoje osobno, što povećava vjerojatnost da će u komunikaciji doći do razilaženja i udaljavanja sugovornika prije nego do približavanja. Naime, teorija prilagođavanja komunikacije tvrdi da će približavanje biti češće ako pojedinci komuniciraju kao individualci, a ne kao predstavnici bilo kakvih grupa, što znači da će i odgovor druge strane, tj. međusobna komunikacija biti uspješnija. Međutim, pojedinci koji se pokušavaju približiti drugima često griješe jer se ne približavaju stvarnim načinima komunikacije pojedine grupe, već stereotipu koji imaju o njihovom načinu komunikacije¹¹, zbog čega komunikacija može biti neuspješna, iako je namjera bila dobra. Da bi uspješno komunicirali pojedinci pokušavaju prepoznati ne samo način komunikacije, nego i namjere i motive ljudi s kojima komuniciraju¹². U tom slučaju bolje će prolaziti komunikatori koje slušatelji dožive kao one koji pokušavaju premostiti komunikacijske i kulturne barijere, nego oni koji se drže isključivo svog načina komuniciranja¹³.

TEORIJA KULTURNE KONVERGENCIJE

Teorija kulturne konvergencije¹⁴ ili kulturnog približavanja D. Lawrencea Kincaida je matematička teorija usmjerena procjeni učinkovitosti rezultata komunikacije. Nadovezuje se na Shannon Weaverov matematički model komunikacije. Ova teorija komunikaciju promatra kao proces, prije nego samostalnu aktivnost dijeljenja ili razmjene informacija, a prema njenim osnovnim tezama dvoje ili više sugovornika približavat će međusobnu komunikaciju kroz niz sve manjih i manjih korekcija, da bi se bolje razumjeli i da bi smanjili šum ili buku u komunikacijskom sustavu kojeg ova teorija promatra kao zatvoreni sustav.

U praksi to bi značilo da je prilikom komunikacije s 'drugima i drugačijima' potrebno pokušati razumjeti tko su i odakle su, kako komuniciraju u svojim sredinama i predstavljaju li sebe ili imaju potrebu i predstaviti sredinu iz koje dolaze, odnosno bilo koju svoju referentnu grupu. Pritom će članovi kolektivističkih kultura više predstavljati sebe nego druge, ali će se pripadnici individualističkih kultura lakše prilagođavati, pogotovo ako očekuju buduće interakcije ili sugovornika ocijene iskrenim.

Sama teorija ima jedanaest različitih pretpostavki¹⁵, što je čini relativno opsežnom, a zbog toga dijelom i podložnom kritikama, no i dalje ostaje jedna od ozbiljnijih teorija u polju interkulturalne komunikacije¹⁶.

8.3. Teorija govornih kodova

Jezik kojim ljudi u nekom društvu svakodnevno govore često se razlikuje od standardnog jezika. Mnogi su kritičari hrvatskim filmovima snimljenim tijekom 90-ih godina 20. stoljeća zamjerali upravo to da jezik kojim glumci govore zvuči izvještačeno i neprirodno, tj. da nije jezik kojima ljudi uobičajeno govore. Taj svakodnevni jezik, osim što se razlikuje od standardnog jezika, može varirati i ovisno o tome gdje i tko ga govori. Svakodnevni jezik u Rijeci, Splitu ili Varaždinu razlikuje se od onoga u Zagrebu i to ne samo zbog drukčijeg dijalekta već zbog mnogih pojmova, riječi i značenja koja su potpuno drukčija od grada do grada. U Varaždinu je npr. među mlađom generacijom prilično rasprostranjeno reći da se nešto ‘nebre’ učiniti, odnosno da se ne može učiniti. Etimološki riječ ‘nebre’ (kao i ‘nebrem’) dolazi od riječi ‘nemre’ (‘nemrem’), kajkavske verzije riječi ‘ne more’, odnosno ‘ne može’. Prvi put kada sam vidio riječ ‘nebrem’ napisanu u poruci koju sam dobio, bio sam uvjeren da je riječ o tipfeleru. Kad su mi objasnili da je riječ o ‘ispravnom’ načinu pisanja, čak i da verziju ‘nebre’ no ‘nebrem’ koriste mladi iz grada, a oni sa sela koriste ispravnu kajkavsku verziju ‘nemre’ no ‘nemrem’, shvatio sam da sam naišao na specifičan govorni kôd koji je potpuno jasan i smislen svima onima koji ga koriste – prije svega studentima kojima sam predavao.

ŠEST TEMELJNIH TVRDNJI TEORIJE GOVORNIH KODOVA

Tvrđnja 1.:

Gdje god postoji drukčija, različita kultura postoji i različit govorni kôd svojstven toj kulturi.

Tvrđnja 2.:

U svakoj govornoj zajednici razvijaju se višestruki govorni kodovi.

Tvrđnja 3.:

Govorni kod može uputiti na nešto više od samog načina govora.

Tvrđnja 4.:

Značaj govora određen je govornim kodom kojeg sugovornici koriste kako bi kreirali i interpretirali vlastiti komunikacijski čin.

Tvrđnja 5.:

Termini, pravila i pretpostavke govornog koda već su isprepletene i nerazmršive od samog govora, odnosno govornog čina.

Tvrđnja 6.:

Vještom upotrebom zajedničkog govornog koda može se uspješno predviđati, objašnjavati i kontrolirati oblik diskursa o razumljivosti, smislenosti i etičnosti komunikacijskog ponašanja.

*Ovo pojašnjenje dugujem studentu Kreši Plasajcu koji je kasnije i sam pisao završni rad na temu govornih kodova i napravio iznimno zanimljiv i dobar rad.

Na slične je primjere, vjerujem, nailazio i Gerry Philipsen, američki etnograf i komunikolog, autor teorije govornih kodova, proučavajući govorne forme i načine komunikacije svojih sugrađana, prvo u jednom čikaškom predgrađu, a kasnije i tijekom istraživanja ‘uobičajenog’, svakodnevnog, američkog govora čije je proučavanje poslužilo kako bi postavio i dokazao svoju teoriju¹. Philipsen je u istraživanjima koristio etnografske metode, što znači da je svakodnevno bio prisutan u zajednici koju je proučavao, promatrao je način na koji njezini članovi govore i ponašaju se, sve je to bilježio i razgovarao s njima kako bi dodatno pojedina pitanja razjasnio ili kako bi potvrdio svoje pretpostavke. Rezultat svega prezentirao je u nekoliko različitih članaka koje je napisao zajedno s mnogim suradnicima, a teorija koju je postavio gotovo je nezaobilazna u literaturi koja govori o interkulturalnoj i komunikaciji unutar različitih segmenata iste kulture. Cijela teorija utemeljena je na promatranju komunikacijskog ponašanja, odnosno kodova koje pojedinci koriste prilikom govora. Pri tom pod kodom Philipsen i suradnici podrazumijevaju sustav društveno konstruiranih simbola, značenja, pretpostavki i pravila koja pripadaju određenom komunikacijskom ponašanju². Koncept kôda ključni je element u ovoj teoriji, a nastaje na temelju resursa koje na raspolaganju imaju članovi zajednice da bi odredili, imenovali i procijenili komunikacijsko ponašanje³. Budući da je kôd društveno konstruiran, moguće ga je isto tako i dekonstruirati, mijenjati ili zanemarivati, što znači, tvrde Philipsen i suradnici, da ga se mora promatrati u kontekstu, vremenu i prostoru u kojem se koristi, odnosno u kojem nastaje⁴.

GOVORNI KÔD I KLUTURA

Govorni kôd je sustav društveno konstruiranih simbola, značenja, pretpostavki i pravila koja pripadaju određenom komunikacijskom ponašanju.

Kultura je kôd, odnosno sustav simbola, značenja, pretpostavki i pravila kojima pojedinci objašnjavaju i doživljavaju svoj svakodnevni život.

Sama teorija usmjerena je na proučavanje govora i njegovih elemenata koje pokušava objasniti i interpretirati ovisno o značenju i vrijednostima koje imaju za ljude koji ih koriste, a koji se mogu razlikovati od zajednice do zajednice i od kulture do kulture. Za Philipsena i suradnike kultura je također kôd⁵ i promatraju je kao sustav simbola, značenja, pretpostavki i pravila kojima zajednica ‘konstruira’ svoj svakdanji život. Gdje god postoji drukčija, kultura, postoji i različit govorni kôd svojstven toj kulturi⁶, tvrde u prvoj od šest temeljnih tvrdnji ove teorije. To znači da će ljudi, ako su u dovoljnoj međusobnoj interakciji da stvore zajedničke simbole, značenja, pretpostavke i pravila, sasvim sigurno stvarajući kulturni kôd, stvoriti i jedinstveni govorni kôd, tj. kôd komunikacijskog ponašanja. Za pojedine grupe ljudi određeno komunikacijsko ponašanje imat će, ovisno o njihovom zajedničkom iskustvu, sasvim drugo značenje, a samim tim će ga i prilikom komunikacije doživljavati i isticati na drukčiji način. Primjer različitosti može se vidjeti prilikom komunikacije ljudi iz različitih generacija. Ono što je jednoj generaciji bilo neprihvatljivo

ponašanje, nekoj drugoj može biti apsolutno prihvatljivo. Termin koji su u jednoj generaciji značili jedno (mrak, guba, stari...) mogu u nekoj drugoj generaciji imati potpuno drukčije značenje, svojstveno kodu te generacije. Bez poznavanja njenih govornih kodova, tvrde Philipsen i suradnici, ne može se u potpunosti razumjeti niti kultura čiji ih korisnici koriste⁷.

Druga tvrdnja teorije govornih kodova je ta da se u svakoj govornoj zajednici razvijaju višestruki govorni kodovi⁸. Ako opet pogledamo različite generacije koje žive u istom mjestu ili gradu, one bez ikakvih problema mogu imati više govornih kodova, svojstvenih svakoj od generacija, koji su također i dio kulture zajednice u kojoj žive. Mladi Varaždinci tako koriste riječi koje njihove majke i očevi ili bake i djedovi sigurno nisu koristili, ali i dalje mogu s njima relativno uspješno komunicirati koristeći zajedničke simbole, značenja, pretpostavke i pravila ponašanja koja su svojstvena stanovnicima Varaždina, ali nisu, npr. svojstvena stanovnicima Osijeka ili Vinkovaca. Treća tvrdnja govori da govorni kôd može uputiti na nešto više od samog načina govora. On ukazuje na način na koji određena kultura shvaća ljudsku prirodu, društvene odnose i strategije ponašanja⁹. Način na koji se govori o pojedinim elementima svakodnevnog života može ukazati na sustav vrijednosti unutar same kulture. Odnos naspram žena u pojedinom društvu može biti vidljiv već i samim načinom na koji ih se oslovljava u razgovoru – ‘moja baba’ sasvim sigurno ukazuje na određeni manjak poštovanja u odnosu na recimo ‘moju suprugu’ ili ‘bolju polovicu’, iako bi se o polovicama moglo raspravljati. Isto vrijedi i za bilo koje druge termine i riječi.

Philipsenova četvrta tvrdnja kaže da je važnost govora određen govornim kodom kojeg sugovornici koriste da bi kreirali i interpretirali komunikacijski čin¹⁰. To bi značilo da, npr. službeni, uzvišeni tip govora označava i takvu prigodu i bit će potpuno neprimjeren opuštenoj atmosferi ili druženju, a sleng ili ulični govor sasvim dobro funkcionira ‘na ulici’, ali se nikako ili dosta loše uklapa u ozbiljne situacije. Sam izbor kôda kojim će se govoriti donekle definira i situaciju i odnos sugovornika spram te iste situacije. Peta tvrdnja kaže da su termini, pravila i pretpostavke govornog kôda već isprepletene i nerazmršive od samog govora ili govornog čina¹¹. Da bi se otkrio kôd, treba promatrati (1) riječi i izraze koje sugovornici upotrebljavaju kada govore o komunikacijskom ponašanju, (2) način na koji se te riječi i izrazi koriste u određenim interakcijama, (3) uzorke ponašanja u određenim kontekstima i (4) specijalne oblike komunikacijske interakcije kojima pripadaju rituali, mitovi i društvene drame, odnosno oblici konflikta u zajednici oko pojedinih pitanja. Svi ti elementi, promatrani u svakodnevnom govornim situacijama, trebali bi otkriti govorni kôd, a onda i kulturu određene zajednice. Pritom treba tražiti uzorke kao što su tko govori kome, u kojoj situaciji, s kojim ciljem i o kojoj temi jer to može biti prvi korak u prepoznavanju međusobnih odnosa, položaja u zajednici i načina na koji članovi zajednice o nečemu govore¹².

Zadnja, šesta tvrdnja teorije govornih kodova kaže da se vještom upotrebom zajedničkog govornog kôda može uspješno predviđati, objašnjavati i kontrolirati oblik diskursa o razumljivosti, smislenosti

176

i etičnosti komunikacijskog ponašanja¹³. Naime, vještom upotrebom govornog koda može se označiti, interpretirati, procijeniti, opravdati i oblikovati svoje i tuđe komunikacijske aktivnosti, kao i reakcije drugih, a snaga govornog čina određena je usklađenošću, društvenom potvrdom i vještinom korištenja upotrijebljenog koda. To znači da se razgovorom o načinu na koji se komunicira i pozivanjem na pojedine zajedničke vrijednosti ili kodove može utjecati na doživljaj samog procesa. Već u najranijoj dobi većina djeca nauči tzv. 'četiri čarobne riječi' – hvala, molim, izvoli, oprostite – a kasnije ih, uz podršku roditelja i drugih članova zajednice, koriste u različitim situacijama u kojima njihovo korištenje zahtijeva komunikacijski kôd i trajno ih usvajaju. Pitanje 'Kako se kaže?' nije ništa drugo do podsjećanje djeteta da kôd zahtijeva od njega upotrebu određene riječi, odnosno načina na koji će na nešto odgovoriti. Izostanak zahtijevane riječi (pristojnog pozdrava, zahvale ili nečeg trećeg) za sobom može povući i mnogo značenja, ali i promjene odnosa i načina komunikacije. Poznavanjem zahtjeva kôda može se, kao što tvrde Philipsen i suradnici, uspješno predvidjeti, objasniti i kontrolirati način komunikacijskog ponašanja.

Pitanje kojeg se Philipsen i suradnici ne dotiču tiče se kontrole moći unutar pojedinih zajednica ili pak razlike u odnosu na kolektivističke i individualističke kulture i to su ujedno i glavne kritike upućene ovoj teoriji¹⁴. Philipsen i suradnici objašnjavaju da etnografi prije svega bilježe i promatraju svijet oko sebe, a manje su usmjereni ka njegovoj kritici i promjeni, kao što to rade predstavnici drugih teorijskih pristupa u polju komunikacije. Svejedno, Philipsenova istraživanja i njegova teorija zaslužuju istaknuto mjesto.

8.4. Interkulturalni pristup konfliktu

Ljudi iz različitih kultura različito pristupaju konfliktima i koriste različite strategije kako bi ih razriješili. U pojedinim kulturama rasprave i sukobi uobičajena su i sasvim normalna pojava (npr. zapadnoeuropske i sjevernoameričke države), dok se u drugima izbjegavaju i smatraju sramotnim (npr. Japan i druge 'istočne' države). U nekima je sukob generacija potpuno neprihvatljiv, u drugima čak i poželjan. Ponekad se čak i unutar tih istih kultura način pristupanja konfliktu razlikuje od zajednice do zajednice, od grupe do grupe. No, što se događa kada se u konfliktu nađu pripadnici različitih kultura ili zajednica s različitim vrijednostima? U posljednjih nekoliko desetljeća svijet se toliko globalizirao da je danas sasvim normalo vidjeti ljude iz različitih kultura i različitih jezika kako međusobno više ili manje uspješno komuniciraju i surađuju, ali i dolaze u različite osjetljive situacije i sukobljavaju se.

Znanstvenici, poput Stelle Ting-Toomey, američke profesorice na Studiju ljudske komunikacije na Sveučilištu California State u Fullertonu, zaintrigiralo je upravo pitanje što se događa kad se u konfliktu nađu ljudi iz različitih kultura i postoje li u njihovoj komunikaciji određeni elementi koji ukazuju na to kako će komunicirati, odnosno kako će se ponašati u konfliktu s drugima. Osnovna pretpostavka njezine teorije je da svi ljudi čuvaju svoj obraz¹, a pod pojmom obraza misli na 'javnu sliku sebe' koju pojedinci žele pokazati drugima s kojima se susreću¹. Pri tome u komunikaciji cijelo vrijeme 'verbalnim i neverbalnim porukama pokušavaju očuvati i obnoviti izgubljeni ugled te održati i podržati novostvorenu, pozitivnu sliku, tj. dobitak ugleda². Ting-Toomey u svojoj teoriji pregovaranja obraza (eng. Face-Negotiation Theory) taj proces naziva 'radom na obrazu', odnosno 'radom na licu' (eng. Facework) i tvrdi da će ljudi iz bilo koje kulture u svakom trenutku 'pregovarati' o svom obrazu, odnosno o tome kako ih drugi vide i doživljavaju, ali način na koji će 'pregovarati', tj. koje će strategije koristiti ovisi o kulturi iz koje dolaze³. Naime, pri komunikaciji ljudi iz različitih kultura, a pogotovo prilikom njihovog sukoba, javni identitet pojedinca može i obično dolazi u pitanje, a sam je pojedinac u tom slučaju ranjiv. Da bi to izbjegli, pojedinci u sukobu koriste različite oblike obrane 'svoje slike', tj. svog obraza.

¹Ovdje Ting-Toomey koristi riječ 'lice' (eng. face), ali mi se čini da je u duhu hrvatskog jezika i tradicije bolje koristiti pojam obraza. Na kraju, bezobrazan ima sasvim drukčije značenje od bezličnog i puno je više u skladu s onim što Ting-Toomey opisuje.

Ključnu razliku Ting-Toomey prvo pronalazi u viđenju obraza, odnosno svoje javne slike u kolektivističkim, tzv. 'mi' kulturama i individualističkim ili 'ja' kulturama. Pojedini teoretičari kao najbolji način za uočavanje razlika između 'ja' i 'mi' kultura predlažu razmatranje stava kojeg članovi pojedine kulture imaju o (1) sebi, (2) ciljevima i (3) dužnostima⁴. Pri tome će se članovi kolektivističkih ili 'mi' kultura u svakom od spomenutih stavova više identificirati kao dio svoje zajednice (pripadnik određenog naroda, lokalne sredine, religije, poslovne zajednice, bilo kakve grupe), svoje osobne ciljeve u većoj će mjeri podrediti zajedničkim ciljevima (neće ići protiv ciljeva grupe, čak i kad nisu nužno u njegovu osobnu korist), a na sličan će način shvaćati i svoje dužnosti spram zajednice (bit će spreman žrtvovati se za zajednički interes i opće dobro – od interesa obitelji do nacionalnih interesa). Članovi individualističkih kultura u većoj će mjeri sebe promatrati kao jedinstvenu osobu s eventualno različitim interesima, vodit će se usmjerena ostvarenju svojih osobnih ciljeva prije nego općih ili zajedničkih, a dužnostima će pristupiti pokušavajući naći u njima osobno zadovoljstvo ili korist. Različita istraživanja pokazala su međutim da ne postoje striktno homogene kulture u kojima se svi ponašaju isključivo na jedan ili drugi način⁵, ali većinu pripadnika pojedine kulture možemo promatrati unutar spomenute generalizacije.

TRI PREDUVJETA USPJEŠNE KOMUNIKACIJE

1. Znanje, odnosno poznavanje drugih
2. Obzir prema drugima
3. Komunikativnost

Sama teorija je opsežna, a Ting-Toomey ju je tijekom godina prilagođavala i unaprjeđivala. Prema zadnjoj verziji sastoji se od sedam osnovnih pretpostavki i 24 tvrdnje kojima Ting-Toomey opisuje načine rješavanja

konflikta⁶. Razlike u strategijama očituju se prilikom pitanja odnosa prema svom 'obrazu', ali i prema 'obrazu' ljudi s kojima se pojedinac može naći u konfliktu. Prije svega, u 'mi' kulturama javna slika nekog pojedinca ne ovisi samo i isključivo o njemu, nego i o ljudima s kojima je povezan⁷, kao što su njegova obitelj ili prijatelji, a ponekad čak i sugrađani ili sunarodnjaci. Javna slika članova individualističkih ili 'ja' kultura, s druge strane ovisi samo o njima i njihovom ponašanju i akcijama, tj. vrijednostima koje slijede⁸. Ting-Toomey također razlikuje stratešku usmjerenost na sebe i očuvanje odnosno poboljšanje vlastite slike ili obraza, karakteristično za 'ja' kulture i strategije zajedničkog očuvanja obraza obiju strana u konfliktu, odnosno očuvanja obraza drugih kod 'mi' kultura⁸. U slučaju kolektivističkih kultura to bi značilo da će pojedinac prije pokušati sačuvati obraz svoje obitelji, tvrtke ili šire zajednice nego svoj. Njegova sramota ili poraz neće nužno biti njegov osobni, nego će ga on, ali i pripadnici njegove kulture, potencijalno percipirati kao poraz ili sramotu svih.

*U skladu s pravilom da 'djeca ne mogu biti odgovorna za grijehе svojih roditelja'.

Zbog toga Ting-Tommey kaže da pripadnici različitih kultura koriste različite strategije pregovaranja o obrazu, tj. prilikom komunikacije ili sukoba traže drukčije načine njegova razrješenja. Pripadnici individualističkih kultura⁹ prije će pokušati nametnuti svoj stav ili se natjecati s drugima kako bi pokazali da su bolji. Također će biti skloniji pokazivati osjećaje da bi se 'ispraznili' ili usmjerili tijekom komunikacije u željenom smjeru. Na kraju ako zatreba bit će i pasivno agresivni, odnosno na indirektan će način optuživati svoje sugovornike, indirektno pokazivati ljutnju ili bijes ili jednostavno odugovlačiti ili opstruirati dolaženje do rješenja. To bi značilo da će pripadnici 'ja' kultura bez previše srama i obzira pokušavati doći do rješenja koje će ih zadovoljiti, makar osramotili sebe, svoju obitelj, religijsku zajednicu ili naciju. Kod individualističkih kultura cilj često opravdava sredstva, a postizanje cilja je ono na što su pripadnici 'ja' kultura najčešće usmjereni.

S druge strane, pripadnici kolektivističkih kultura češće će paziti na cjelokupni kontekst sukoba i načine na koje se došlo do rješenja¹⁰. Neće im biti isključivo važno biti u pravu ili pobijediti, već će paziti da ta pobjeda bude izborna časno. Stoga oni biraju drukčije strategije, pogotovo one u kojem će sačuvati obraz svoje zajednice ili će pokušati sačuvati obraz 'sukobljenih' strana, kao i javnu sliku njihovog

STRATEGIJE RJEŠAVANJA KONFLIKTA



KOLEKTIVISTIČKE KULTURE:

1. Izbjegavanje konflikta
2. Ljubaznost
3. Kompromis
4. Pomoć treće strane
5. Integracija



INDIVIDUALISTIČKE KULTURE:

1. Emotivno izražavanje
2. Pasivna agresija
3. Dominacija

TEORIJA PREGOVARANJA O IDENTITETU

Stella Ting-Toomey na temelju teorije pregovaranja o obrazu razvila je i teoriju pregovaranja o identitetu. Tako tvrdi da će pojedinci koji su sigurniji u svoj identitet lakše komunicirati s pripadnicima drugih kultura od onih koji nisu ili čiji je identitet ugrožen na bilo koji način. Ugroženi pojedinci tražit će u komunikaciji sigurnost i pokušavati smanjiti tjeskobu, a pojedinci koji osjećaju snažniju potrebu za grupnom zaštitom više će cijeniti grupnu povezanost i obrnuto, oni koji teže individualnosti lakše će se distancirati od članova svoje grupe. Što je pojedinac sigurniji u vlastiti i/ili grupni identitet, to će veće biti njegovo samopouzdanje, a komunikacija sa strancima uspješnija. Što neki pojedinac ima više različitih komunikacijskih znanja i kompetencija, njegova bi komunikacija i pregovaranje o identitetu trebalo, prema ovoj teoriji, biti uspješnije i fleksibilnije.

odnosa, komunikacije. Stoga će pokušati prije svega izbjeći konflikt ako je ikako moguće, odustajući od otvorenog razgovora ili sukoba, tj. od ljubaznog pokušaja vraćanja komunikacije u 'pristojne' i prihvatljive okvire. To ne isključuje pokušaje otvorenog razgovora, pogotovo u situacijama kada im je jednako važno sačuvati i svoj, kao i obraz drugih. Također će češće nego pripadnici individualističkih kultura tražiti kompromis ili pomoć treće strane koja bi, neutralna i cijene je od obje strane, mogla pomoći da se razriješi njihov sukob.

Kako bi se uspješno prevladalo konflikt i kako bi interkulturalna komunikacija bila uspješna, Ting-Toomey kaže da sugovornici moraju biti komunikacijski kompetentni¹¹. To podrazumijeva njihovo poznavanje vrijednosti i stavova 'drugih', jednako kao i njihovih tradicija, rituala ili međusobnih odnosa. Sugovornici, nadalje, moraju razviti svijest o potencijalnim razlikama koje mogu imati njihovi sugovornici, kao i svijest o tome da oni možda percipiraju određene stvari na drukčiji način. Svijest o drugima zahtijeva od kompetentnih komunikatora da ne budu sami sebi u centru pozornosti nego da prepoznaju i obrate pozornost i na potrebe, osjećaje i vrijednosti 'drugih'. Ting-Toomey tvrdi i da kompetentni komunikatori moraju znati primjereno i učinkovito komunicirati i komunikaciju prilagođavati svakoj danoj situaciji, uvijek uzimajući u obzir 'druge' s kojima komuniciraju. Ako se pridržavaju svega rečenog, Ting-Toomey i teorija pregovaranja o obrazu tvrde da će vjerojatnije uspjeti postići svoje ciljeve, a komunikacija će biti ugodnija i učinkovitija.

8.5. Komunikacija i rod

Pojedini muškarci i žene sasvim sigurno će se složiti s tvrdnjom da 'ono drugo' priča nekim drugim jezikom. U popularnoj kulturi već je udomaćena tvrdnja da su muškarci s Marsa, a žene s Venere¹, što bi značilo da se, sve i da žele, jednostavno ne mogu razumjeti. Na sličnom su tragu i pojedine teorije koje na komunikaciju gledaju iz feminističke perspektive, a uglavnom tvrde da su žene u nepovoljnijem položaju u odnosu na muškarce te da se prevlast muškaraca, prisutna u društvu, prenosi i na komunikaciju.

Zastupnici teorije stajališta (eng. Standpoint Theory) smatraju da sve što znamo, ali i što možemo naučiti o svijetu, ovisi o mjestu na kojem se nalazimo i s kojeg svijet oko nas promatramo. Američke znanstvenice Sandra Harding i Julia Wood tvrde da 'društvene grupe kojima pripadamo snažno oblikuju naša iskustva, naša znanja, međusobnu komunikaciju i razumijevanje nas samih, drugih oko nas i svijeta u kojem živimo'¹. Ta se nejednakost može uočiti ovisno o rodu, rasi, društvenoj klasi ili seksualnoj orijentaciji, pri čemu Harding i Wood smatraju kako će oni marginalizirani unutar nekog društva imati objektivniju sliku, a oni moćniji iskrivljeniju i udaljeniju od stvarnosti². Ključni problem je u tome što oni koji imaju moć oblikuju društvenu stvarnost, odnosno pogled na stvari primjeren svom viđenju koje ne mora uvijek biti ispravno, istinito ili objektivno, ali se uzima kao društveno prihvatljivo i društvo se ravna u odnosu na njega. Oni koji nemaju moć, uglavnom manjinske i marginalizirane grupe često ne mogu ukazati da iz njihove perspektive svijet izgleda potpuno drukčije. A kada ne mogu utjecati na društvenu sliku, ne mogu ni utjecati na promjenu svojeg položaja, odnosno na promjenu društvenih sustava u kojima su se našli³. Iako Harding i Wood promatraju komunikaciju iz perspektive žena kao marginalizirane društvene grupe, ovo pravilo vrijedi za sve manjinske grupe.

Cheris Kramarae, američka znanstvenica, profesorica ženskih studija na Sveučilištu u Oregonu, ali i neke druge teoretičarke komunikacije, odlaze i korak dalje te tvrde da je jezik 'muški izum'⁴ kojim muškarci zadržavaju svoju prevlast u svijetu u kojem je vlast i moć u njihovim rukama. Prema teoriji ušutkane grupe (eng. Muted Group Theory), muškarci i žene različito doživljavaju svijet zbog drugačijih iskustava i podjele poslova. Kramarae tvrdi da su ženske riječi i misli manje vrijedne u zapadnoj civilizaciji u kojoj muškarci kontroliraju komunikaciju, a žene su u nepovoljnom položaju⁵. Riječi, kaže Kramarae, opisuju muške pojmove i iskustva, a dokaz da je jezik prilagođen muškom pogledu nalazi u samim riječima. Npr., ne postoji riječ za muškarca koji obavlja kućanske poslove za razliku od žene koju nazivamo kućanicom, kao što imamo i medicinske sestre koje se češće koriste od termina medicinske braće, što također potencira žensku ulogu i očekivanje koje društvo ima u pogledu njege bolesnih. Dobar primjer podjele riječi je i kod npr. vojnih funkcija jer ne postoje riječi za žene generale,

* Prema knjizi Johna Graya iz 1992.

dijelom i zbog toga što nisu mogle stići toliko daleko u toliko velikom broju. Istraživanja Cheri Kramarae pokazala su da postoji puno više pojmova za promiskuitetne žene nego za muškarce, kao i više različitih podcjenjivačkih pojmova koji se odnose na žensku komunikaciju⁶. Iz tih činjenica Kramarae zaključuje da je neravnoteža moći pod direktnim utjecajem komunikacije, a muškarci su vratari informacija, tj. oni koji kontroliraju što će se i kako govoriti i na taj način sprječavaju moguće promjene. Stoga, iako žene komuniciraju, pričaju 'muškim jezikom' pa ih se zapravo ni ne čuje, odnosno funkcioniraju kao grupa bez jezika, tj. nijema grupa. Pitanje komunikacije ženskih principa muškim jezikom, kaže Kramarae, pitanje je prijevoda.

KAKO SE IZBORITI ZA GLAS

Kramarae tvrdi da se žene nužno moraju izboriti 'za glas' i da ih se mora čuti. To se može ostvariti kroz tzv. ženski networking, komuniciranje i prijenos poruka u privatnoj sferi, u komunikaciji licem u lice, žena sa ženama. U javnoj komunikaciji Kramarae poziva žene da koriste 'ženske termine i formate', odnosno feminiistički rječnik.

U današnje doba političke korektnosti, spolne razlike, tvrdi Deborah Tannen, američka znanstvenica i profesorica lingvistike na Sveučilištu Georgetown u Washingtonu, preslikane su i na polje komunikacije. Ona tvrdi da se načini na koji komuniciraju muškarci i žene razlikuju i da je riječ o komunikaciji 'između kultura'⁷. Pri tome ne tvrdi, kao što je slučaj s teorijom ušutkane grupe, da je muški jezik dominantan, a ženski ušutkan, već su oba jednako važna. Tannen kaže da nije riječ o različitim 'jezicima' već o dijalektima istog jezika i zbog toga svoju teoriju naziva rodolektom (eng. Genderlect) što je kombinacija riječi rod i riječi dijalekt. Međusobno razumijevanje moguće je kroz prilagodbe i učenje o razlikama kroz međusobnu intimnost. Njezina istraživanja pokazala su⁸ da žene u komunikaciji primarno traže vezu, privatno komuniciraju više od muškaraca, pažljivije slušaju i paze na neverbalne znakove, prekidaju sugovornika da bi iznijele argumente, pružile podršku ili pomogle sugovorniku, postavljaju pitanja da uspostave vezu odnosno kontakt, maksimalno izbjegavaju konflikt i u svojim pričama ne ističu svoju ulogu. Muškarci primarno traže status, u javnoj areni traže prevlast i govore više od žena, govore na način da osiguraju 'vladajuću' poziciju, zapovjednu pozornost, prenesu informaciju ili ustraju na argumentu, ispričaju više priča i viceva od žena, s tim da je pričanje viceva zapravo muški način za dokazivanje statusa. Muškarci su, kaže Tannen, heroji svojih priča, ne slušaju druge ako to znači da su u podređenoj poziciji, a kad ih se prekine doživljavaju to kao napad, ne pitaju za pomoć jer to pokazuje njihovo neznanje i češće iniciraju i sudjeluju u konfliktnim situacijama.

FEMINIZAM

Feminizam⁹ je sociološka perspektiva koja pripada u tzv. konfliktnim teorijama. Zastupnici feminizma društvo vide podijeljeno u razne društvene skupine, a ključna im je podjela između muškaraca i žena, s tim da smatraju da su žene eksploatirana grupa, a muškarci oni koji u društvu imaju moć i čine sve kako bi je održali. Potkrjepljuju to statusom koji muškarci imaju u mnogim društvenim sustavima – od obitelji do radnih mjesta, politike itd. Ne smatraju svi zastupnici ove teze (ili sve zastupnice) da su žene u svim društvima jednako potlačene, već priznaju da postoji mnogo razlika. Stoga kada se promatra neko društvo ili društveni sustav, potrebno je promatrati i odnose moći, odnosno nejednakost između muškaraca i žena i učiniti sve što se može kako bi te razlike i nejednakost s vremenom nestali.

Teorija 'rodolekta' naišla je na određeni broj kritika¹⁰. Neki znanstvenici smatraju da je upitna metodologija ovog istraživanja prema kojem Tannen traži potvrdu na temelju vlastitog iskustva pojedinca. Kritičari kažu da jedino selektivan pristup podacima podupire teoriju koja ne uzima u obzir kompleksnost međusobnih odnosa. Određeni kritičari smatraju da teorija može postati 'samoispunjavajuće proročanstvo' jer sljedbenici ove teorije mogu početi komunicirati upravo na način na koji to predviđa teorija zato što tako kaže teorija, a ne zato što tako zaista i komuniciraju. Kritika tvrdi i da Tannen nedovoljno uzima u obzir ulogu moći u komunikaciji te da bi teorija trebala biti isprobana na muškarcima koji su pročitali autoričinu knjigu. Pojedini teoretičari ističu¹¹ kako ne postoji dovoljno pouzdanih dokaza da bi se muška i ženska komunikacija mogla smatrati toliko različitom. Mnoge studije pokazale su, tvrdi Griffin, kako razlike između jezika muškaraca i žena nisu toliko velike. Dapače, pokazale su da postoji puno više sličnosti nego razlika. Pojedina istraživanja pronašla su veće razlike između načina na koji međusobno govore žene (ili muškarci) u istoj kulturi nego razlika u govoru između muškaraca i žena. Dio kritičara smatra da je konstrukcija rodnog identiteta također upitna. Te kritike nisu razlog zbog kojeg ne bi trebalo obratiti pozornost na komunikaciju sa suprotnim spolom, uvažavati međusobne razlike, ako postoje, i pokušati ih razumjeti i nadići, sve u svrhu uspješne komunikacije.

REFERENCE

1.1. Što je komunikacija i kako je proučavati

¹Lasswell, H. 'The Structure and Function of Communication in Society', u Bryson, L. 'The Communication of Ideas', Institute for Religious and Social Studies, New York, 1948., str. 37.-51.

²Miller, K. 'Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts', McGraw Hill, New York, 2005., str. 4.-5.

³Hartley, J. 'Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts', Taylor & Francis e-Library, Routledge, 2004; str. 33.

⁴Ibid. str. 34.

⁵Svih pet do sada objavljenih nastavaka u hrvatskom prijevodu objavila je izdavačka kuća Izvori i dostupni su hrvatskim čitateljima.

⁶Beebe, S. A. Beebe, S. J. Redmond M. V. 'Interpersonal Communication: Relating to Others', Pearson Education 2005; str. 135. -136. i 161.-164 .

⁷Ibid. str. 10.-18.

⁸Hartley, J. 'Communication, Cultural and Media Studies', str. 34.

⁹Griffin, E.A. 'A first look', str. 471.– 483.

¹⁰Hartley, J. 'Communication, Cultural and Media Studies', str. 130

1.2. Što je teorija i zašto je trebamo

¹Griffin, Emory A. 'A first look at communication theory', 7th ed., McGraw-Hill, New York, 2009.; str. 6.

²Lasswell, H. 'The Structure and Function of Communication in Society', u Bryson, L. 'The Communication of Ideas', Institute for Religious and Social Studies, New York, 1948., str. 37.-51.

³Miller, K. 'Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts', McGraw Hill, New York, 2005., str. 4.-5.

⁴Hartley, J. 'Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts', Taylor & Francis e-Library, Routledge, 2004; str. 33.

⁵Ibid. str. 34

⁶Svih pet do sada objavljenih nastavaka u hrvatskom prijevodu objavila je izdavačka kuća Izvori i dostupni su hrvatskim čitateljima.

⁷Beebe, S. A. Beebe, S. J. Redmond M. V. 'Interpersonal Communication: Relating to Others', Pearson Education 2005; str. 135. -136. i 161.-164 .

⁸Ibid. str. 10.-18.

⁹Hartley, J. 'Communication, Cultural and Media Studies', str. 34.

¹⁰Griffin, E.A. 'A first look', str. 471.– 483.

¹¹Hartley, J. 'Communication, Cultural and Media Studies', str. 130.

1.3. Teorija u proučavanju komunikacije

¹Griffin, E.A. 'A first look', str.16.

²Ibid. str. 29.-33.

³Ibid. str. 34.-39.

⁴Ibid. str. 20.

1.4. Pristupi komunikaciji kroz povijest

¹Craig, R. T. 'Communication Theory as a Field', Communication Theory, Vol. 9, 1999.; str. 120.

²Griffin, Emory A. 'A first look at communication theory', 7th ed., McGraw-Hill, New York, 2009., str. 45.

³Ibid., str. 48.-49.

⁴Ibid., str. 44.

⁵Woods, D. i Hollnagel, E. 'Joint Cognitive Systems: Foundations of Cognitive Systems Engineering', Taylor & Francis, Boca Raton, FL, 2005.

⁶Shannon, C. E. 'A Mathematical Theory of Communication', The Bell System Technical Journal, Vol. 27, pp. 379–423, 623–656, July, October, 1948.

⁷Weaver, W. 'Recent Contributions to The Mathematical Theory of Communication' u Shannon, C. E. i Weaver, W. 'The Mathematical Theory of Communication', University of Illinois Press, Urbana i Chicago, 1949. i 1998.; str. 1.-16.

⁸Griffin, E.A. 'A first look', str 42.-43.

⁹Ibid., str. 46.-47.

¹⁰Ibid., str. 47.-48.

¹¹Ibid., str.43.-44.

¹²Ibid., str. 49.-50.v

2.1. Kako razmišljamo i koja je uloga komunikacije u našem shvaćanju svijeta

¹Kunczik, M. Zipfel, A. Uvod u publicističku znanost i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb 1998, str. 31.-352.

²Vreg, F. 'Humana komunikologija. Etološki vidici komuniciranja, ponašanja, djelovanja i opstanka živih bića'; Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom d.o.o., Zagreb, 1998., str. 15.

³Popis preporučene literature moguće je pronaći u prilogu ovih materijala, a preporučeno je i svako daljnje samostalno istraživanje.

2.2. Meadova esencijalna teorija simboličkog interakcionizma

¹The 13th Warrior, Touchstone Pictures, 1999.

²Mead, H.G. Um, osoba i društvo sa stajališta socijalnog biheiorista, Naklada Jesenski i Turk & Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb 2003.; str. v

³Ibid.str. ix-xi

⁴Herman, N.J. 'Symbolic Interaction: An Introduction to Social Psychology', General Hall, New York, 1994. str. 1.

⁵Ibid. 67

⁶Griffin, E.A. 'A first look at communication theory', 7th ed., McGraw-Hill, New York, 2009.,str. 63.

⁷Mead, H.G. 'Um, osoba i društvo', str. 15.-17.

⁸Matej, 6,13

⁹Izaija14,12

¹⁰Blumer, H. Symbolic Interactionism, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1969.; str. 2.

¹¹Thomas, W. I.; Thomas, D. 'The Child in America', Alfred Knopf, 2nd ed., 1929, str. 572.

¹²Vidi priopćenje za javnost Vlade RH od 3. siječnja 2004. pod naslovom 'Čestitka predsjednika Vlade RH dr. Ive Sanadera u povodu pravoslavnog Božića', kao i različite komentare objavljene u hrvatskim medijima vezane uz značenje tako izrečene čestitke.

ća', kao i različite komentare objavljene u hrvatskim medijima vezane uz značenje tako izrečene čestitke.

¹³Mead, H.G. 'Um, osoba i društvo', str. 336-356

¹⁴Griffin, E.A. 'A first look', str. 67.

¹⁵Vidi priopćenje za javnost Vlade RH od 3. siječnja 2004. pod naslovom 'Čestitka predsjednika Vlade RH dr. Ive Sanadera u povodu pravoslavnog Božića', kao i različite komentare objavljene u hrvatskim medijima vezane uz značenje tako izrečene čestitke.

2.3. Koordinirano upravljanje značenjem ili teorija pravila

¹Pearce, W. B. The Coordinated Management of Meaning (CMM) u Theorizing About Intercultural Communication, ur. Gudykunst, W. B., Sge, Thousand Oaks, 2004; str. 35.-54.

²Griffin, E.A. 'A first look', str. 72.-74.

³Griffin, E.A. 'A first look', str. 75.

⁴<http://www.publicdialogue.org/projects/index.html#cupertino>

⁵Ibidem

⁶J. T. Masterson, S. A. Beebe, N. H. Watson, Invitation to Effective Speech Communication; Scott, Foresman Glenview, IL, 1989.

⁷S.A. Beebe, S. J. Beebe, M. V. Redmond: 'Interpersonal Communication: Relating to Others; Pearsons Education, Boston, 2005., 4th ed.

⁸Griffin, E.A. 'A first look', str. 57.

2.4. Konstruktivizam i načini formiranja poruke

¹Ibid. str. 98.

²A. M. Nicotera, 'The Constructivist Theory of Delia, Clark and Associates', u watershed Research Traditions in Human Communication Theory, ur. D. Cushman i B. Kovačević, State University of New York, Albany, 1995., str. 52.

³Griffin, E.A. 'A first look', str. 98.

⁴Matej 7,6; izjava u cjelosti glasi: "Ne dajte svetinje psima! Niti svoga biserja bacajte pred svinje da ga ne pogaze nogama pa se okrenu i rastrgaju vas."

⁵Burleson, B.R.; Delia, J.; Applegate, J. 'The Socialization of Person-Centered Communication: Parental Contribution to the Social-Cognitive and Communication Skills of Their Children' u *Perspectives in Family Communication*, ur. Fitzpatrick, M.A. i Vangelisti A., Sage, Thousand Oaks, CA, 1995., str. 34.-76.

⁶J. P. Dillard, 'The Goals-Plans-Action Model of Interpersonal Influence', str. 99.

⁷J. P. Dillard, 'The Goals-Plans-Action Model of Interpersonal Influence' u 'Perspectives on Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining', ur. J. Seiter i R. Gass, Pearson, Boston, 2003. str. 185-206

⁸Miller, G.A. 'The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information', *The Psychological Review*, 1956, vol. 63, str. 81.-97.

2.5. Narativna paradigma

¹Forrest Gump, red. Robert Zemeckis, Paramount Pictures, 1994.

²Afi's 100 Years...100 Movie Quotes, American Film Institute, Los Angeles, 2005.

³Internet Movie Data Base – web stranica na adresi www.imdb.com; vodeća Internet stranica s podacima o filmu u svijetu. Podatak o gledanosti preuzet 25. 1. 2010.

⁴Peterlić, A. *Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001. str. 10.

⁵Fisher, W. R. 'Narration as Human Communication Paradigm: The Case of Public moral Argument', *Communication Monographs*, Vol. 51, 1984., str. 1.-22.

⁶Fisher, W. R., 'Human Communication as Naration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action', University of South Carolina, Columbia 1987., str. 24.

⁷Ibid. str. xi

⁸Fisher, W. R., 'Clarifying the Narrative Paradigm', *Communication Monographs*, Vol. 56, 1989., str. 55.-58.

⁹Hartley, J. *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*; Taylor & Francis e-Library, Routledge, 2004.; str. 154.

¹⁰Eco, U. 'Šest šetnji pripovjednim šumama, Algoritam, Zagreb, 2005., str. 93.

¹¹Griffin, E.A.' A first look', str. 302.-304.

¹²Fisher, W. R. 'Toward a Logic of Good Reasons', *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 64, 1978. str. 376.-384.

2.6. Teorija simboličkog približavanja

¹Griffin, E.A.' A first look ', str. 28

²Bormann, E. 'Small Group Communication: Theory and Practise'; 3rd ed.; Harper & Row, New York, 1990.; str. 122.

³Bormann, E. 'The Force of Fantasy: Restoring the American Dream'; Souther Illinois University, Carbondale, IL, 2001.; str. 5.

⁴Za više informacija o ponašanju nogometnih navijača u spomenutom kontekstu pogledati jednu od prvih studija ponašanja navijača u tadašnjoj Jugoslaviji: Buzov, Ž.; Magdalenić, I.; Perasović, B.; Radin, F.: 'Navijačko pleme', RZ RH SSOH, Zagreb, 1988.

⁵Griffin, E.A.' A first look ', str. 29.

⁶Ibid.

⁷Grbeša, M. 'Personalization in Croatian Presidential Elections in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover?'; *Politička misao*, broj 5; Zagreb, 2004; str. 52.-73.

2.7. Društvena konstrukcija stvarnosti

¹Berger, P.L. i Luckmann, T. 'The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge', Anchor Book, NY, 1967., str. 23.-25.

²Ibid. str. 65.

³Ibid. str. 35.-39.

⁴Ibid. str. 129.-147.

⁵Ibid. str. 59.-61.

⁶Više o teoriji može se pročitati u Bandura, A. 'Social foundations of thought and action: A social cognitive theory', Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1986.

⁷McQuail, D. 'McQuail's Mass Communication Theory', 5th ed., Sage Publications, Thousand Oaks, 2005., str. 101.

2.8. Medijski konstruirana stvarnost u postmodernom dobu

¹Lyotard J-F. 'The Postmodern Condition: A Report on Knowledge', Manchester University Press, 1984. str. xxiv.

²Ibid., str.10.

³Ibid. str. 36.

⁴Ibid. str. 67.

⁵Baudrillard, J. 'Simulacra and Simulation: The Body, In Theory: Histories of Cultural Materialism', University of Michigan Press, 1994.; str. 12.-13.

⁶Ibid. str. 19.-22.

⁷Ibid. str. 6.

⁸Ibid. str.79.

⁹Ibid. str. 30.

¹⁰Hartley, J. Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts; Taylor & Francis e-Library, Routledge, 2004.; str. 218.

¹¹Baudrillard, J. 'Simulacra and Simulation, str. 30.

¹²Ibid. str. 82.

¹³Ibid. str. 83.

¹⁴Usp. Baudrillard, J. 'Virtuality and Events: The Hell of Power', International Journal of Baudrillard Studies, Volume 3, Number 2 (July 2006) ili Baudrillard, J 'War Porn', Journal of Visual Culture. Vol. 5, No. 1, 2006., str. 86.-88. ili Baudrillard, Jean. "Requiem for The Twin Towers." u Chris Turner (ur.) "The Spirit of Terrorism and Other Essays' Verso, 2003.

3.1. Semiotika – poigravanje značenjem

¹Eco, U. 'A Theory of Semiotics', Indiana University, Bloomington, 1976., str. 7.

²Griffin, E.A.' A first look ' str. 323.

³Danilo Kiš u pripovijetci Apatrid, objavljenoj posthumno u zbirci Lauta i ožiljci; u Hrvatskoj objavljena u izdanju biblioteke Feral Tribunea u Splitu 1994.

⁴Lewis, J. 'Cultural Studies: The Basics', 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2008., str. 111.

⁵Holcroft D. 'Saussure: Signs, System and Arbitrariness, Cambridge University Press, New York, 1991., str. 50.-55.

⁶Peirce, Charles Sanders (1931.-58.): *Collected Writings* (Ed. Charles Hartshorne, Paul Weiss & Arthur W Burks). Cambridge, MA: Harvard University Press Vol 2. Str. 228.

⁷Saussure, Ferdinand de ([1916] 1983): *Course in General Linguistics* (trans. Roy Harris). London: Duckworth; str. 121.

⁸Ricks, D. A.; 'Blunders in International Business, 3rd ed. Blackwell Publishing, Oxford, 1999.

3.2. Znakovi i mitovi Rolanda Barthesa

¹Ryszard Kapuscinski, R. 'The Soccer War', Vintage Books, New York, 1992., str. 157.-184.

²Anderson, T.P. 'Politics in Central America: Guatemala, El Salvador, Honduras, and Nicaragua', University of Nebraska Press, Lincoln, 1981., str. 76.-77.

³Roland Barthes, R. 'The rustle of language', University of California Press, Berkeley i LA, CA, 1989., str. 65.

⁴'Najvažniju sporednu stvar na svijetu' još je George Orwell smatrao ratom dviju grupa (odnosno nacija) i tvrdio da ne može postojati nešto takvo kao 'prijateljska utakmica', vidi: Orwell, G. 'The Collected Essays, Journalism, and Letters of George Orwell: In front of your nose, 1945-1950', Harcourt, Brace & World, New York, 1968., str. 40.-44.

⁵Barthes, R. 'Mythologies', St Albans, Paladin, 1973. str. 9.

⁶Hartley, str. 153.-154.

⁷Barthes, R. 'Mythologies', str. 117.

⁸Roland Barthes, R. 'The rustle of language', str. 65.

⁹Griffin, E.A.' A first look ' str. 325.

4.2. Goffmanova dramaturška perspektiva i uloge koje igramo

¹Gary Oldman citira spomenute Shakespearove stihove u reklami za mobilni telefon Nokia N93 britanske reklamne agencije Lowe iz 2006. godine.

² Branaman, A. 'Interaction and Hierarchy in Everyday Life: Goffman and beyond'; u 'Goffman's legacy' (ur.) A. Javier Treviño; Rowman and Littlefield Publishers inc, Oxford, 2003., str. 86.-126.

³ Goffman, E. 'Frame analysis: An Essay on the Organization of Experience'; Harvard University Press, Cambridge, MA, 1974., str. 508.

⁴ Goffman, E. 'The Presentation of Self in Everyday Life'; Anchor Books, Garden City, NY, 1959.

⁵ Goffman, E. 'Interaction ritual: Essay in Face-to-Face Behavior'; Transaction Publishers, New Brunswick, NJ; 1967. i 2005., str. 101.-102.

⁶ Zimbardo, P. 'The Lucifer Effect: Understanding How Good People Turn Evil', Random House, 2007., str. 445.

⁷ Goffman, E. 'Interaction ritual', str. 114.-115.

4.3. Teorija smanjenja neizvjesnosti ili zašto George Costanza uvijek kaže ono što ne bi trebao

¹ C. R. Berger, 'Uncertainty and Information Exchange in Developing Personal Relations' u 'Handbook of Personal Relationships, ur. S. Duck, Wiley, New York 1988., str. 244.

² Humoristična serija prvi puta emitirana na NBC-u 5. srpnja 1989. Imala je 180 epizoda i trajala 9 sezona. U Hrvatskoj je prikazivana na Novoj TV.

³ Izvrstan osvrt na Georgeov karakter, ali i opservacija ostalih likova u seriji može se pročitati u Sainfeld i filozofija: knjiga o svemu i ničemu, ur. W. Irvin, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 2007.

⁴ 'The Phone Message'; 4. epizoda 2. sezone

⁵ 'The Opposite'; 22. epizoda 5. sezone

⁶ 'The Bizzaro Jerry', 3. epizoda 8. sezone

⁷ Berger, C. R.; Calabrese, R. 'Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication'; Human Communication Research, Vol 1. 1975. str. 100.

⁸ Griffin, E.A. 'A first look at communication theory', 7th ed., McGraw-Hill, New York, 2009., str. 126.

⁹ Berger i Calabrese 'Some Explorations in Initial Interaction and Beyond', str. 99.-112.

¹⁰ Berger, C.R. 'Planning Strategic Interaction', Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 1997.

¹¹ Griffin E.A. 'A first look', str. 130.-31.

¹² ibidem

¹³ W. B. Gudykunst, 'Uncertainty and Anxiety' u 'Theories in Intercultural Communication, ur. Y.Y. Kim i W. B. Gudykunst, Sage, Newbury Park, 1988., str. 125.-128.

4.4. Recipročno otvaranje i teorija društvene penetracije

¹ I. Altman, D. Taylor, 'Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationship, Holt, New York, 1973.

² Griffin, E.A. 'A first look', str. 114.

³ Kelley, H.H. i Thibaut, J.W. 'The Social Psychology of Groups', John Wiley and Sons, New York, 1952.

⁴ Petronio, S. 'Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure', State University of New York, Albany, 2002.

4.5. Neverbalna komunikacija i teorija kršenja očekivanja

¹ Burgoon, J.K. 'A Communication Model of Personal Space Violation: Explication and an Initial Test'; Human Communication Research, Vol 4, 1978, str. 129.-142.

² Burgoon, J.K i Hale, J. 'Nonverbal Expectancy Violation: Model Elaboration and Application to Immediacy Behaviours', Communication Monographs, Vol. 55, 1988., str. 55.

³ Birdwhistell, R.L. 'Kinesics and Context', University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1970.

⁴ Ekman, P. i Friesen, W.V. 'The Repertoire of Nonverbal Behaviour: Categories, Origins, Usage and Coding'; Semiotica 1, 1969., str. 49.-98.

⁵ J.K. Burgoon, L. Stern, L. Dillman; 'Interpersonal Adaptation: Dyadic Interaction Patterns', Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1995.

⁶ Merhabian, A. 'Nonverbal Communication', Aldine Atheron, Chicago, 1972., str. 108.

⁷ Reece, M. i Whitman, R. 'Expressive Movements, warmth and verbal Reinforcement', Journal of Ab-

normal and Social Psychology, br. 64, 1962., str. 234.-36.

4.6. Komunikacija kao igranje igara – Interakcijski pogled Paula Watzlawicka

¹Watzlawick, P.; Beavin Bavelas, J. i Jackson, D.D. 'Pragmatics of human communication; a study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes,' Norton, New York, 1967., str. 19.-46.

²Bateson, G. 'Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology' University Of Chicago Press, Chicago, 1972.

³Bateson, G., Jackson, D. D., Haley, J. & Weakland, J. 'Toward a theory of schizophrenia,' 'Behavioral Science', vol.1, 1956., str. 251.-264.

⁴Watzlawick, P 'Pragmatics of human communication', str. 134.-147.

⁵Ibidem, str. 49.

⁶Ibid. str. 60.

⁷Ibid. str. 52.

⁸Ibid. str. 101.

⁹Ibid. str. 117.

¹⁰Watzlawick, P. 'The Language of Change: Elements of Therapeutic Communication', Basic Books, New York, 1978., str. 119.

4.7. Dijalektika odnosa

¹Ayer, A. J., & O'Grady, J. ' A dictionary of philosophical quotations', Blackwell Publishers, Oxford, 1992., str. 484.

²Griffin, E.A.' A first look', str. 155.-156.

³Baxter, L.A. 'Interpersonal Communication as Dialogue: A Response to the 'Social Approaches' Forum', Communication Theory, Vol 2, 1992.; str. 330.-336.

⁴Baxter, L.A. i Montgomery, B. 'Relating: Dialogues and Dialectics'; Guilford, New York, 1996.; str. 3.

⁵Baxter, L.A., 'Interpersonal Communication as Dialogue', str. 300.

⁶Baxter, L.A. i Montgomery, B. 'Relating', str. 40.-44.

⁷Griffin, E.A.' A first look', str. 156.

⁸prema 'Općoj i nacionalnoj enciklopediji u 20 knjiga'; knjiga XVI.; Pro Leksis i Večernji list, Zagreb, 2007. str. 107.

⁹Baxter, L.A. 'Interpersonal Communication as Dialogue', str. 3.

4.8. Teorija kognitivne disonance

¹Festinger, L., 'A Theory of Cognitive Dissonance'; Stanford University, Stanford, 1957., str. 4.-6.

²Griffin, E.A.' A first look', str. 205.

³Weick, K.E. i Purdue, U. 'Reduction of cognitive dissonance through task enhancement and effort expenditure', Journal of Abnormal and Social Psychology, Volume 68, Issue 5, 1964., str. 533.-539.

⁴Festinger, L., 'A Theory of Cognitive Dissonance', Stanford University, Stanford, 1957., str. 84.-97.

⁵Ibid. str. 32.-47.

⁶Tannenbaum, P. H. 'The congruity principle: Retrospective reflections and recent research' u Abelson, R.P., Aronson, E., McGuire, W.J., Newcomb, T.M., Rosenberg, M.J. i Tannenbaum, P.H. (ur.) 'Theories of cognitive consistency: A sourcebook', Rand McNally, Chicago, 1968., str. 52.-72.

⁷Festinger, L. i Carlsmith, J. 'Cognitive Consequences of Forced Compliance', Journal of Abnormal and Social Psychology, Volume 58, 1959., str. 203.-210.

⁸Aronson, E. 'The Theory of Cognitive Dissonance: A Current Perspective' u Berkowitz, L. (ur.) Advances in Experimental Social Psychology, Volume 4., Academic Press, New York; Kahle, L.R. (1978.) 'Dissonance and Impression Management as Theories of Attitude Change', Journal of Social Psychology, Volume 105, 1969., str. 53.-64.

⁹Cooper, J. 'Unwanted Consequences and the Self: In Search of the Motivation for Dissonance Reduction' u Harmon-Jones, E. i Mills, J. (ur.) 'Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology', APA, Washington, DC, 1999.

¹⁰Stone, J. i Cooper, J. 'A self-standards model of cognitive dissonance', Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 37, 2001., str. 228.-243.,

4.9. Model vjerojatnosti objašnjavanja

- ¹Petty, R.E. i Cacioppo, J.T. 'Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change'; Springer-Verlag, New York, 1986., str. 7.
- ²Anderson, N. H. 'Integration theory and attitude change', *Psychological Review*, 78, 1971. str. 171.-206.; Anderson, N. H. 'A functional theory of cognition', Erlbaum, Hillsdale NJ, 1996.
- ³Ajzen, I., & Fishbein, M. 'Understanding attitudes and predicting social behavior', Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.; Sheppard, B. H., Hartwick, J., i Warshaw, P. R. 'The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research', *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 1988., str. 325.-343.
- ⁴Petty, R.E. i Cacioppo, J.T. 'Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches', William C. Brown, Dubuque, IA, 1981., str. 256.
- ⁵Griffin, E.A. 'A first look', str. 195.-196.

5.1. Komunikacija unutar grupa i organizacija

- ¹prema 'Općoj i nacionalnoj enciklopediji u 20 knjiga'; knjiga XI.; Pro Leksis i Večernji list, Zagreb, 2007. str. 274.
- ²Yurick, S. 'The Warriors', Groove Press, New York, 1965. i 2003.
- ³'The Warriors', Paramount Pictures, 1979., proglašen 16. kult filmom na listi vodećih 50 kult filmova svih vremena časopisa Entertainment Weekly Magazine, u njihovom izdanju od 23. svibnja 2003.
- ⁴Forsyth, D.R. 'Group Dynamics', 4th ed., Thomson Wadsworth, Belmont, CA, 2006., str. 10-16
- ⁵Benson, J. 'Working More Creatively with Groups', Routledge, London, 2000., str. 5.
- ⁶Campbell, D.T. 'Common fate, similarity, and other indices of aggregates of persons as social entities', *Behavioral Science*, Vol. 3, 1958., str. 14.-25. (prema Forsyth, 2006. str. 15.)

- ⁷Cooley, C. H. 'Social Organization. A study of the larger mind', Scribners, New York, 1909., str. 20.-27.
- ⁸Mudrack, P. & Farrell, G. 'An examination of functional role behavior and its consequences for individuals in group settings', *Small Group Research*, Vol. 26, 1995., str. 542.-571.
- ⁹Bales, R. 'Interaction Process Analysis', Addison-Wesley, Reading, MA, 1950.
- ¹⁰Hirokawa R. i Salazar, A.J. 'An Integrated Approach to Communication and Group Decision Making' u 'Managing Group Life: Communicating in Decision-Making Groups' ur. Frey, L. i Barge, J.K., Houghton Mifflin, Boston 1996. str. 156.-181.
- ¹¹Forsyth, D.R. 'Group Dynamics', str. 329.-338.
- ¹²Griffin, E.A. 'A first look at communication theory', 7th ed., McGraw-Hill, New York, 2009., str. 247.-249.

5.2. Koliko na naše stavove utječu stavovi ljudi koje smatramo 'svojima'

- ¹Sherif, M. 'The psychology of social norms', Harper, New York, 1936. ; Sherif, M. i Sherif, C.W. 'Reference groups; exploration into conformity and deviation of adolescents', Harper and Row, New York, 1964.
- ²Hardin, C.D. i Higgins, E.T. 'Shared Reality: How Social Verification Makes the Subjective Objective' u 'Handbook of motivation and cognition: foundations of social behavior', (ur.) Sorrentino, R.M. i Higgins, E.T.; Guilford Press, New York, 1996.; str. 32.
- ³Sherif, M, Brannigan, A. 'Social interaction: process and products'; Transaction Publishers, 2006, str. 343.-344.
- ⁴Ibid. str. 232.
- ⁵Ibid. str. 356.
- ⁶Eiser, J.R. 'Social psychology: attitude, cognition, and social behavior', Cambridge University Press, 1986., str. 133.-135.
- ⁷McGuire, W.J. 'Personality and Attitude Change: An Information-Processing Theory' u Greenwald, A.G., Brock, T.C. i Ostrom, (ur.) T.M. 'Psychological foundations of attitudes', New York: Academic Press, 1968., str. 171.-195.

⁸Sherif, M, Brannigan, A. 'Social interaction', str. 347.

⁹Ibid. str. 351.

¹⁰Ibid. 343.-345.

¹¹Ibid. str. 241.

5.3. Funkcije grupnog odlučivanja

¹Gouran, D., Hirokawa, R., Julian, K. i Leatham, G. 'The Evolution and Current Status of the Functional Perspective on Communication in Decision-Making and Problem-Solving Groups' u Deetz, S. (ur.) *Communication Yearbook 16* Sage, Newbury Park, 1993., str. 573.-600.

²Gouran, D.S. i Hirokawa, R.Y. 'Functional Theory and Communication in Decision-Making and Problem-Solving Groups' u Hirokawa, R. Y. i Poole, M. S. (ur.) 'Communication and group decision making', Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1996., str. 55.

³Griffin, E.A.' A first look', str. 227.

⁴Gouran, D., Hirokawa, R., Julian, K. i Leatham, G., 'The Evolution and Current Status', str. 580.

⁵Ibid. 579.

⁶Janis, I. L., & Mann, L. (1977). *Decision making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment*. New York: Free Press. str. 9.

⁷Ibid. str. 132.

⁸Janis, I. L. 'Crucial Decisions-Leadership in Policymaking and Crisis Management', *The Free Press*, NY, 1989.

⁹Ibid. 230.-231.

¹⁰Griffin, E.A.' A first look', str. 229.

¹¹Griffin, E.A.' A first look', str. 228.

¹²Ibid. 227.

¹³Gouran, D.S. i Hirokawa, R.Y. 'Functional Theory and Communication in Decision-Making and Problem-Solving Groups'. str. 58.

¹⁴Griffin, E.A.' A first look', str. 227.

¹⁵Ibid. 232

5.4. Prilagođavanje malih grupa

¹Poole, M.S. 'Decision development in small groups I: A comparison of two models', *Communication Monographs*, Vol. 48, No 1, 1981 , str. 1.- 24.

²Prema Gill, J. 'Giddens trumps Marx but French thinkers triumph', *Times Higher Education*, objavljeno na <http://www.timeshighereducation.co.uk>, 26.3.2009.

³Giddens, A. 'The constitution of society: outline of the theory of structuration', *University of California Press*; Reprint edition, 1986., str. xxxi

⁴Ibid. str. 4.

⁵Ibid. xxvi

⁶Poole, M.S. 'Group Communication and the Structuring Process' u Cathart, R., Samovar, L. i Henman, L. (ur.) 'Small Group Communication', 7th ed. Brown & Benchmark, Madison, Wi, 1996., str. 87.

⁷Ibidem.

⁸Poole, M. S., Seibold, D. R., i McPhee, R. D. 'The Structuration of Group Decision' u R. Y. Hirokawa i M. S. Poole (ur.), 'Communication and group decision making', Sage Publications, 1986., str. 122.

⁹Poole, M.S., Seibold, D.R., i McPhee, R.D. 'Group Decision-Making as a Structural Process' u *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 71, 1985., str. 79.

¹⁰Poole, M.S. 'Group Communication and the Structuring Process', str. 94.

¹¹Poole, M.S. i DeSanctis, G. 'Microlevel Structuration in Computer-Supported Group Decision-Making' u *Human Communication Research*, Vol. 19, 1992., str. 7.

¹²Poole, M.S. 'Group Communication and the Structuring Process', str. 86.

¹³Watts, D. J. 'Small Worlds: The Dynamics of Networks Between Order and Randomness', *Princeton University Press*, 1999. str. 11.-18.

¹⁴Travers, J. and Milgram, S. 'An Experimental Study of the Small World Problem' u Newman, M.E.J., Barabasi, A.L. i Watts, D.J. (ur.) 'The Structure and Dynamics of Networks', *Princeton University Press*, 2006. str. 130.

¹⁵Blass, T. 'The Man Who Shocked the World: The Life and Legacy of Stanley Milgram, Basic Books, 2004., str. 144.-146.

¹⁶Watts, D. J. 'Small Worlds', str. 12.

¹⁷De Castro, R. i Grossman, J.W. 'Famous Trails to Paul Erdős' u Newman, M.E.J., Barabasi, A.L. i Watts, D.J. (ur.) 'The Structure and Dynamics of Networks', Princeton University Press, 2006., str. 155.

¹⁸Watts, D. J. 'Small Worlds'; str. 3.-10.

¹⁹Adamic, L.A., Lukose, R.M., Puniyani A.R. i Huberman, B.A. 'Search in power-law networks' u Newman, M.E.J., Barabasi, A.L. i Watts, D.J. (ur.) 'The Structure and Dynamics of Networks', Princeton University Press, 2006., str. 543.

5.5. Organizacija kao 'sustav informacija'

¹Karl E. Weick, 'The Social Psychology of Organizing', 2nd ed., Addison-Wesley, Reading, MA, 1979., str. 6.

²Ibidem.

³Weick, K.E. 'Sensemaking in Organizations', Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1995., str. 69-70

⁴Ibid. str. 70.

⁵Ibidem.

⁶Weick, K. E. 'Making Sense of the Organization', Blackwell, Malden, MA, 2001., str. 96.

⁷Ibid. str. 241.-258.

⁸Griffin, E.A.' A first look at communication theory', 6th ed., McGraw-Hill, New York, 2006., str. 286.

⁹Weick, K. E. 'Making Sense of the Organization', str. 16.

5.6. Organizacija kao kultura

¹Američka televizijska serija koju je osmislio američki scenarist, producent i vizionar Gene Roddenberry prvi puta se na američkim tv postajama počela prikazivati 1966. godine, a razvila se u cijeli set filmova i serija (jedanaest cjelovečernih filmova i šest serijala) baziranih na postavkama Roddenberryevog svemira stekavši kroz godine kulturni status, ne samo među SF publikom.

²Hartley, J. Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts; Taylor & Francis e-Library, Routledge, 2004; str. 51.

³Lewis, J. 'Cultural Studies: The Basics', 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2008., str. 18.

⁴Kluckhohn, C. 'Mirror for Man: The Relation of Anthropology to Modern Life', University of Arizona Press, 1985., str. 17.-28.

⁵Greetz, C. 'The Interpretation of Cultures: Selected Essays', Basic Books, NY, 1973., str. 5.

⁶Katz, D. i Kahn, R.L. 'The social psychology of organizations', Wiley, New York, 1966., str. 16.

⁷'The prestige of Max Weber among European social scientists would be difficult to over-estimate' u Gerth, H.H. i Mills, C.W. (ur.) 'From Max Weber: Essays in Sociology' Routledge, p.i.

⁸Weber, M. 'The Theory of Social and Economic Organization', The Free Press, New York, 1974., str. 145.-146.

⁹Parsons, T., Shils, E.A. i Smelser, N.J. 'Toward a General Theory of Action: Theoretical Foundations for the Social Sciences', Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey, 2001., str. 22.

¹⁰Greetz, C. 'The Interpretation of Cultures', str. 5.

¹¹Ibid. str. 7.

¹²Ibid. str. 10.

¹³Ibidem.

¹⁴Pacanowsky, M. i O'Donnell Trujillo, N. 'Organizational Communication as Cultural Performance', Communication Monographs, Vol. 50, 1983., str. 126-147

¹⁵Pacanowsky, M. i O'Donnell Trujillo, N. 'Communication and Organizational Culture', Western Journal of Speech Communication, Vol. 46, 1982., str. 121.

¹⁶Ibid. str. 146.

¹⁷Putnam, L. i Pacanowsky, M. 'Communication and organizations, an interpretive approach', Sage Publications, 1983. str. 40.

¹⁸Pacanowsky, M. "Communication in Empowering Organization", u Anderson, J. (ur.) 'Communicati-

on Yearbook 11', Sage, Newbury Park, CA, 1988., str. 356.-379.

¹⁹Taylor, B i O'Donnell Trujillo, N. 'Qualitative Research Methods' u Jablin, F. i Putnam, L. (ur.) 'The New Handbook of Organizational Communication', Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2001., str. 161.-194.

5.7. Kritički pogled na komunikaciju u organizacijama

¹Deetz, S. 'Critical Theory' u May, S. i Mumby, D.K. (ur.) 'Engaging Organizational Communication Theory and Research: Multiple Perspectives', Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2005., str. 91.

²Deetz, S. 'Democracy in an Age of Corporate Colonization: Developments in Communication and the Politics of Everyday Life', State University of New York Press, Albany, 1992., str. 94.

³Ibid. str. ix.

⁴Prema Haralambos, M. i Holborn, M. 'Sociologija: Teme i perspektive', Golden Marketing, Zagreb, str. 1041.-1046.

⁵Deetz, S. 'Democracy in an Age of Corporate Colonization', str. x.

⁶Blau, P. i Scott, W.R. 'Formal Organizations: A Comparative Approach', Chandler, San Francisco, 1962., str. 15. cf. Deetz, S. 'Democracy in an Age of Corporate Colonization', str. 199.

⁷Deetz, S. 'Critical Theory', str. 95.

⁸Deetz, S. 'Democracy in an Age of Corporate Colonization', str. 74.

⁹Potpuno objašnjenje Habermasovog pogleda na komunikaciju i detaljno objašnjenje teorije komunikativnog djelovanja može se pronaći u: Habermas, J., 'The Theory of Communicative Action, Volume 1. Reason and Rationalization of Society', Boston, 1984.

¹⁰prema Deetz, S. 'Democracy in an Age of Corporate Colonization', str. 99.

¹¹Ibid. str. 88.

¹²Prema Figure 20-2 u Griffin, E.A. 'A first look', str. 269.

¹³Deetz, S. 'Transforming Communication, Transforming Business: Building Responsive and Respon-

sible Workplaces', Hampton Press, Cresskill, NJ, 1995. str. 97.-98.

¹⁴Više o samoj kompaniji može se pronaći na njenim korporativnim stranicama <http://www.semco.com.br>

¹⁵Deetz, S. 'Democracy in an Age of Corporate Colonization', str. 216.-220.

¹⁶Deetz, S. 'Transforming Communication, Transforming Business', str. xv.

¹⁷Deetz, S. 'Democracy in an Age of Corporate Colonization', str. 173.-177.

¹⁸Deetz, S. 'Transforming Communication, Transforming Business', str. 3.

¹⁹Semler, R. 'Maverick : The Success Story Behind the World's Most Unusual Workplace', Warner Books, New York, 1993.

6.1. Teorije javnih nastupa i govorništva

¹Dovoljno se prisjetiti tada aktualnog ministra unutrašnjih poslova Ivice Kirina i niza njegovih gafova (između ostalog i Jubito – njegovu inačicu imena internetskog servisa You Tube), koje je u izuzetno gledan video montirao internetski aktivist Bijes prvi ili pak 'vriska' Howarda Deana (demokratskom predsjedničkog kandidata kojeg je vrisak tijekom govora diskvalificirao iz daljnje utrke).

²Škarić, I. 'Temeljci suvremenoga govorništva', Školska knjiga, Zagreb, 2003., str. 9.

³Ibid. str. 8.

⁴Ibid. str. 26.-30.

⁵Prema 'Općoj i nacionalnoj enciklopediji u 20 knjiga', Pro Leksis i Večernji list, Zagreb, 2005.

⁶Škarić, I. 'Temeljci suvremenoga govorništva', str. 44.

⁷Teks govora pod nazivom 'Generali Hrvatska se ne boji' može se pronaći u Zadro, I. (ur.) 'Glasoviti govori', Naklada Zadro, Zagreb, 1999.

⁸Dobar pregled tekstova i stavova Vlade Gotovca moguće je pronaći u nizu njegovih djela, između ostalih i u 'Gotovac, V. 'Moj slučaj', Cankarjeva založba, Ljubljana-Zagreb, 1989.

⁹Škarić, I. 'Temeljci suvremenoga govorništva', str. 47-49.

¹⁰Burke, K. 'Rethoric – Old and New', The Journal of General Education, Vol. 5, 1951., str. 202.-209.

¹¹Škarić, I. 'Temeljci suvremenoga govorništva', str. 189.

- ¹²Burke, K. 'A Grammar of Motives', Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1945., str. xv.
- ¹³Škarić, I. 'Temeljci suvremenoga govorništva', str. 69.
- ¹⁴Ibidem.
- ¹⁵Španjol Marković, M. 'Moć uvjeravanja', Profil International, Zagreb, 2008., str. 167.-168.
- ¹⁶Škarić, I. 'Temeljci suvremenoga govorništva', str. 189.
- ¹⁷Španjol Marković, M. 'Moć uvjeravanja', str. 175.
- ¹⁸Ibid. str. 176.
- ¹⁹Ibid. str. 181.
- ²⁰Ibid. str. 86.
- ²¹Škarić, I. 'Temeljci suvremenoga govorništva', str. 64.
- ²²Ibid. str. 59.-60.
- ²³Ibidem.
- ²⁴Ibid. str. 57.
- ²⁵Španjol Marković, M. 'Moć uvjeravanja', str. 165.-166.
- ²⁶Škarić, I. 'Temeljci suvremenoga govorništva', str. 22.
- ²⁷Ibidem.
- ²⁸Prema Španjol Marković, M. 'Moć uvjeravanja', Profil International, Zagreb, 2008., str. 199.
- ²⁹Ibid. str. 168.-182.

7.1. Teorije masovnih medija

- ¹McQuail, D. 'McQuail's Mass Communication Theory', 5th ed., Sage Publications, Thousand Oaks, 2005., str. 19.
- ²Ibidem.
- ³Lowery, S.A. i DeFleur, M.L. 'Milestones in Mass Communication Research: Media Effects, 3rd ed., Longman Publishers, White Plains, NY, 1995., str. vii-viii
- ⁴McLuhan, M. 'Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi produžeci', Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008., str. 153.-160.
- ⁵Loiperdinger, M. i Elzer, B. 'Lumiere's Arrival of the Train: Cinema's Founding Myth', The Moving Image, Vol. 4, Nr. 1, 2004., str. 89.-118.
- ⁶Lowery, S.A. i DeFleur, M.L. 'Milestones in Mass Communication Research', str. 65.
- ⁷McQuail, D. 'McQuail's Mass Communication Theory', str. 24.

⁸Ibid. str. 55.-56.

⁹Usp. McLuhan, M. 'Razumijevanje medija', str. 45.

¹⁰McQuail, D. 'McQuail's Mass Communication Theory', str. 53.-54.

¹¹Ibid. str. 56.-58.

¹²Ibid. str. 59.

7.2. Teorija medija i tehnološki determinizam Marshalla McLuhana

- ¹McLuhan, M., 'Understanding Me: Lectures and Interviews', (ur.) McLuhan, S i Staines, D., M.I.T. Press, 2004., str. xi.
- ²McLuhan, M., 'Razumijevanje medija', str. 45.
- ³Griffin, E.A.' A first look ', str. 314.-318.
- ⁴McLuhan, M. 'Razumijevanje medija', str. 80.
- ⁵Griffin, E.A.' A first look ', str. 313.
- ⁶McLuhan, M. 'Razumijevanje medija', str. 153.
- ⁷McLuhan, M. 'The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man', 1st. ed., University of Toronto Press, reizdali Routledge & Kegan Paul, 1962., str. 158.
- ⁸Ibid. str. 32.
- ⁹McLuhan je smatrao da približavanje ljudi dovodi do tenzija i sukoba, prije nego do mira i razumijevanja; vidi McLuhan, M., 'Understanding Me', str. 265.
- ¹⁰McLuhan, M. 'Razumijevanje medija' str. 21.
- ¹¹Ibidem.
- ¹²Ibid. str. 22.
- ¹³vidi Meyrowitz, J. 'No sense of place: The impact of electronic media on social Behavior', Oxford University Press, New York, 1985. ili Postman, N. 'The Disappearance of Childhood', Vintage Books, New York, 1982.
- ¹⁴McLuhan, M. 'Razumijevanje medija' str. 25.-34.
- ¹⁵Griffin, E.A.' A first look ', str. 314.
- ¹⁶Ibid. str. 320.

7.3. Javno mnijenje, paradigma ograničenog utjecaja i pluralističke teorije

¹Lowery, S.A. i DeFleur, M.L. 'Milestones in Mass Communication Research', str. 17.-18.

²Ibid. str. 17.

³Severin, W.J. i Tankard, J.W. 'Communication theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media', 4th ed., Longman, NY, 1997., str. 298.

⁴Chaffee, S.H. i Rogers, E.M. (ur.) 'Schramm, W.: The Beginnings', str. 3.

⁵Lowery, S.A. i DeFleur, M.L. 'Milestones in Mass Communication Research', str. 90.-91.

⁶Ibid., str. 162.-163.

⁷Ibidem.

⁸Severin, W.J. i Tankard, J.W. 'Communication theories', str. 297.-298.

⁹Klapper, J. T. 'The effects of mass communication', Free Press, New York, 1960., str. 8.

¹⁰Lowery, S.A. i DeFleur, M.L. 'Milestones in Mass Communication Research', str. 89.

¹¹McQuail, D. 'McQuail's Mass Communication Theory', str.62.

¹²Lowery, S.A. i DeFleur, M.L. 'Milestones in Mass Communication Research', str. 192.

¹³Ibid., str. 200.

¹⁴Ibid., str. 209.-210.

7.4. Teorija zadovoljenja koristi (eng. Uses and Gratification Theory)

¹Lowery, S.A. i DeFleur, M.L. 'Milestones in Mass Communication Research', str. 93.

²Herzog, H. 'What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners?', u Lazarsfeld, P. i Stanton, N. (ur.) 'Radio Research' 1942.-1943., str. 3.-33.

³Katz, E., Blumler, J. G., i Gurevitch, M. 'Utilization of mass communication by the individual' u Blumler, J. G. i Katz, E. (ur.) 'The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research', Sage, Beverly Hills, 1974., str. 21.

⁴Ibid., str. 20.

⁵Ibidem.

⁶Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M.L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3, 3.-21.

⁷Nekoliko različitih istraživanja pokazalo je da se značajan broj Amerikanaca o aktulanoj političkoj situaciji informira gledajući 'The Daily Show' Jona Stewarta odnosno 'The Colbert Report' Stephena Colberta na američkom kablovskom i satelitskom TV kanalu 'Comedy Central'.

⁸Rubin, A.M. 'Media Uses and Effects: A Uses-and-Gratification Perspective' u Zillmann, J. i Bryant, D. (ur.) 'Media Effects: Advances in Theory and Research', Erlbaum, London, 1994., str. 420.

⁹McQuail, D. 'McQuail's Mass Communication Theory', str. 425.

¹⁰Ibid., str. 426.

¹¹Ibid., str. 428.-431.

¹²Papacharissi, Z. 'Uses and Gratifications', u Stacks, D.W. i Slawen, M.B. (ur.) 'An Integrated Approach to Communication Theory and Research', 2nd ed., Routledge, London, 2009., str. 144.

7.5. Teorija društvene odgovornosti medija

¹Baran, S.J. i Davis, D.K, 'Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future', 5th ed., Wadsworth Cengage Learning, Boston, 2009., str. 15.

²McQuail, D. 'McQuail's Mass Communication Theory', str. 170.

³Baran, S.J. i Davis, D.K, 'Mass Communication Theory', str. 112.

⁴Ibid., str. 113.

⁵Siebert, F.S Peterson, T. i Schramm, W., 'Four theories of the press', str. 9.-38.

⁶Ibid., str. 39.-72.

⁷Ibid., str. 105.-145.

⁸Ibid., str. 73.-104.

⁹McQuail, D. 'McQuail's Mass Communication Theory', str. 171.

¹⁰Siebert, F.S Peterson, T. i Schramm, W., 'Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility and soviet communist concepts

of what the press should be and do', University of Illinois, Urbana, 1956., str. 74.

¹¹Ibidem.

¹²Ibid., str. 101.

¹³McQuail, D. 'McQuail's Mass Communication Theory', str. 181.

¹⁴U prijevodu: Strukturalne promjene javnost. Oglad o kategoriji građanskog društva; prvi puta objavljena 1962.; prijevod na engleski pod nazivom 'The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society' objavljen je ,1989. u izdanju MIT-a, u Cambridgeu, MA

¹⁵Habermas, J. 'The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society', MIT, Cambridge, MA, 1989., str. 30.-31.

¹⁶Ibid. str. 27.

¹⁷Ibid. str. 171.

¹⁸Ibid. str. 172.

¹⁹McQuail, D. 'McQuail's Mass Communication Theory', str. 166.-168.

²⁰Ibid., str. 174.

²¹Ibid., str. 182.

²²Ibid., str. 185.-186.

²³McQuail, D. 'McQuail's Mass Communication Theory', str. 184.

²⁴Ibidem

⁷Ibidem.

⁸Ibid., str. 49

⁹Ibid., str. 50.

¹⁰Lewis, J. 'Cultural Studies: The Basics', str. 101.

¹¹Ibidem.

¹²Ibid., str. 66.-68.

¹³Griffin, E.A.' A first look at communication theory', 7th ed., McGraw-Hill, New York, 2009., str. 336.

¹⁴Lewis, J. 'Cultural Studies: The Basics', str. 76.-77.

¹⁵Morley, D. 'Texts, readers, subjects' u Hall, S. et al. (ur.) 'Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79', Unwin Hyman, 1982./ Taylor & Francis e-Library, 2005., str. 164.-165.

¹⁶Hall, S. 'Representation', str. 55.

¹⁷Hall, S. 'Encoding/Decoding' u Hall, S. et al. (ur.) 'Culture, Media, Language', str. 126.

¹⁸Hartley, J. Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts; Taylor & Francis e-Library, Routledge, 2004.; str. 103.

¹⁹Vidi Dockrill, P. 'Arctic Monkeys: were they really a P2P/MySpace-fuelled success story?

²⁰Ibid., str. 124.-127.

²¹Herman, E.S. i Chomsky, N. 'Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media', Pantheon Books, New York, 1988., str. 1.-35.

²²Durham, M.G. i Kellner, D.M. (ur.) 'Media and cultural studies: keywords', Blackwell Publishing, Oxford, 2006., str. 198.

7.6. Kulturna hegemonija, ideologija i kulturni studiji

¹AMERICAN SCENE: The Great Wild Californicated West', Time Magazine, 21. kolovoza, 1972.

²6. 'Californication', RHCP, Californication (studijski album), Warner Bross, 1999.

³Lewis, J. 'Cultural Studies: The Basics', 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2008., str. 3.-5.

⁴Hall, S. 'Representation: Cultural Representations and Signifying Practices', Sage Publications, London, 1997./2003., str. 61.

⁵Ibid., str. 18.-19.

⁶Ibid., str. 62.

7.7. Teorija kultivacije

¹„30 Rock: The Source Awards“, NBC ; originalno emitirana na NBC-u 1. ožujka 2007.

²Griffin, E.A.' A first look at communication theory', str. 349.

³Griffin, E.A.' A first look at communication theory', str. 351.

⁴Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. i Signorielli, N. 'The Mainstreaming of America: Violence Profile No.11', Journal of Communication, Vol. 30, No.3, 1980., str. 11.

- 5 Gerbner, G. i Gross, L. 'Living with Television: The Violence Profile'; *Journal of Communication*, Vol. 26, No 2, str.76.
- 6 Griffin, E.A.' A first look at communication theory', str. 349.
- 7 Griffin, E.A.' A first look at communication theory', str. 353.
- 8 Carruthers, S.L. 'The media at war: communication and conflict in the twentieth century', St. Martin's Press, NY, 2000., str. 47.
- 9Ibid. str. 24.
- 10Thompson, M. 'Kovanje rata: Mediji u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini', HHO i Article 19, Zagreb, 1995., str. 51.
- 11Ibid. str. 52.
- 12Gerbner, G. i dr. 'The Mainstreaming of America', str. 15.
- 13vidi Zillman, D. 'Hostility and aggression', Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1979., str. 335-336.
- 14Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M. i Jackson-Beek, M. 'The Demonstration of Power: Violence Profile No. 10', *Journal of Communication*, Vol. 29, No.3, 1979., str. 196.
- 15Severin, W.J. i Tankard, J.W. 'Communication theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media', 4th ed., Longman, NY, 1997., str. 301.
- 16McQuail, D. i Windahl, S. 'Communication Models for the Study of Mass Communication', Longman, London, 1993., str. 100.
- 17Davison, W. P. 'The third-person effect in communication', *Public Opinion Quarterly*, Vol. 47, 1983., str. 1.-15.
- 18Vidi Stamatakis, E., Hamer, M. i Dunstan, D.W. 'Screen-Based Entertainment Time, All-Cause Mortality, and Cardiovascular Events: Population-Based Study With Ongoing Mortality and Hospital Events Follow-Up', *Journal of the American College of Cardiology*, Vol. 57, No. 3, 2011., str. 292.-299.
- 19Griffin, E.A.' A first look at communication theory', str. 345.-346.; Severin, W.J. i Tankard, J.W. 'Communication theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media', 4th ed., Longman, NY, 1997., str. 312.

7.8. Teorija postavljanja prioriteta (eng. Agenda setting)

- 1Lippmann, W. 'Javno mnijenje', Naprijed, Zagreb, 1995. (originalno objavljeno 1922.), str. 18.
- 2Ibid., str. 28.
- 3Berkowitz, D.A. 'Social Meanings of News: A Text-Reader', Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1997., str. 8.
- 4Griffin, E. 'A first look', str. 362.
- 5McCombs, M.E. & Shaw, D.L. 'The Agenda-Setting Function of the Press', *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, Oxford University Press, 1972., str. 176.-187.
- 6Cohen, B.C. 'The Political Process and Foreign Policy: The making of the Japanese Peace Settlement', Princeton University Press, Princeton, 1957., str. 13.
- 7Griffin, E. 'A first look', str. 360.
- 8Ibid., str. 361.
- 9Lowery i DeFleur, str. 269.
- 10Weaver, D., Graber, D.A., McCombs, M. i Eyal, C.H. 'Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interests', Praeger, New York, 1981., str. 49.-50.
- 11Lowery i DeFleur, str. 284.
- 12Ibid., str. 280.
- 13Ibid., str. 287.
- 14Ibid., str. 281.
- 15McCombs, M., Shaw, D.L., Weaver, D. 'Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory', Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 1997., str. 29.
- 16Entman, R.M. 'Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm', *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 4, 1993., str. 51.-58.
- 17McCombs, M. i Gilbert, S. 'News Influence on Our Pictures of the World', u Bryant, J. I Zillman, D. (ur.), *Perspectives on media effects*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1986., str. 4.
- 18Lowery i DeFleur, str. 288.

7.9. Spirala šutnje

- ¹Titelman, G.Y. 'Random House Dictionary of Popular Proverbs and Sayings', Random House, NY, 1996., str. 352.
- ²Severin, W.J. i Tankard, J.W. 'Communication theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media', 4th ed., Longman, NY, 1997., str. 313.-316.
- ³Ibid., str. 314.
- ⁴Noelle-Neumann, E. 'The spiral of silence: public opinion, our social skin', Chicago University Press, Chicago, 1984. i 1993., str. x.
- ⁵Ibid., str. 9.
- ⁶Ibid., str. 63.
- ⁷Ibid., str. 5.
- ⁸Ibid., str. 26.
- ⁹Griffin, E. 'A first look', str. 377.
- ¹⁰Noelle-Neumann, E. 'The spiral of silence', str. 63.
- ¹¹Noelle-Neumann, E. 'The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence', u Anderson, A. (ur.) 'Communication Yearbook 14', Sage, Newbury Park, CA, 1991., str. 276.
- ¹²Noelle-Neumann, E. 'Return to the concept of powerful mass media' u Studies of Broadcasting, vol. 9, 1973., str. 76.-77.
- ¹³Berelson, B., Lazarsfeld, P.F. i McPhee, W.N. 'Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign', University of Chicago Press, Chicago, 1954. i 1986. str. 289.
- ¹⁴Payne, G. Ratzan, S. 'Tom Bradley: The Impossible Dream : A Biography', Roundtable Pub., 1986., str. 243. – 288.
- ¹⁵Noelle-Neumann, E. 'The spiral of silence', str. 218.
- ¹⁶Griffin, E. 'A first look', str. 381.

8.1. Razgovarati s drugima

- ¹Littlejohn, S.W. i Foss, K.A. 'Encyclopedia of communication theory', Vol. 2, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2009., str. 248.

8.2. Kako prilagođavamo komunikaciju jedni drugima

- ¹Giles, H. 'Accent Mobility: A Model and Some Data', Anthropological Linguistics, Vol. 15, 1973., str. 87.-109.
- ²Gallois, C., Ogay, T., Giles, H. 'Communication Accommodation Theory: A Look Back and a Look Ahead', u Gudykunst, W.B. (ur.) 'Theorizing About Intercultural Communication, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2005., str. 124.
- ³Ibid., 123.
- ⁴Ibid., str. 126.
- ⁵Ibid., str. 128.
- ⁶Ibid., str. 136.
- ⁷Ibid., str. 132.
- ⁸Ibidem.
- ⁹Gudykunst, W.B. 'Intercultural Communication Theories' u Gudykunst, W.B. (ur.) 'Cross-Cultural and Intercultural Communication', Sage Publications, Thousand Oaks, 2003., str. 173.
- ¹⁰Ibid., str. 174.
- ¹¹Gallois, C., Ogay, T., Giles, H. 'Communication Accommodation Theory', str. 126.
- ¹²Griffin, E. 'A first look', str. 394.
- ¹³Ibid., str. 395.
- ¹⁴Gudykunst, W.B. 'Cross-Cultural and Intercultural Communication', Sage Publication, Thousand Oaks, CA, 2003., str. 118.
- ¹⁵Gallois, C., Ogay, T., Giles, H. 'Communication Accommodation Theory', str. 121.-148.
- ¹⁶Griffin, E. 'A first look', str. 397.

8.3. Teorija govornih kodova

- ¹Griffin, E. 'A first look', str. 414.
- ²Philipsen, G., Coudu, L.M. i Covarrubias, P. 'Speech Codes Theory: Restatement, Revisions and Response to Criticisms' u Gudykunst, W.B. (ur.) 'Theorizing About Intercultural Communication, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2005., str. 57.
- ³Ibidem.
- ⁴Ibidem.

⁵Ibid., str. 58.

⁶Ibidem.

⁷Ibidem.

⁸Ibid., str. 60.

⁹Ibid., str. 61.

¹⁰Ibid., str. 62.

¹¹Ibidem.

¹²Griffin, E. 'A first look', str. 420.

¹³Philipsen, G., Coutu, L.M. i Covarrubias, P. 'Speech Codes Theory', str. 63.

¹⁴Ibid., str. 64.-66.

8.4. Interkulturalni pristup konfliktu

¹Ting-Toomey, S. 'Communicating Across Cultures', Guilford Press, New York, 1999., str. 38.

²Ibidem.

³Ibidem.

⁴Triandis, H.C. 'Individualism & Collectivism', Westview, Boulder, CO, 1995., str. 10.-11.

⁵Ibid., str. 27.

⁶Littlejohn, S.W. i Foss, K.A. 'Encyclopedia of communication theory', Vol. 2, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2009., str. 371.-372.

⁷Ting-Toomey, S. 'Communicating Across Cultures', str. 77.

⁸Ibid., str. 66.-68.

⁹Ibid., str. 215.-216.

¹⁰Ibidem.

¹¹Griffin, E. 'A first look', str. 409.

¹²Gudykunst, W.B. 'Cross-Cultural and Intercultural Communication', Sage Publication, Thousand Oaks, CA, 2003., str. 177.

8.5. Komunikacija i rod

¹Wood, J.T. 'Communication Theories in Action', Wadsworth, Belmont, CA, 1997., str. 250.

²Harding, S. 'Whose Science? Whose Knowledge? Thinking from Women's Lives', Cornell University Press, Ithaca, NY, 1991., str. 269.-270.

³Ibid., str. 192.

⁴Kramarae, C. 'Women and Men Speaking', Newbury House Publishers, Rowley, MA, 1981., str. 1.

⁵Thorne, B., Kramarae, C. i Henley, N. (ur.) 'Language, Gender and Society', Newbury House Publishers, Rowley, MA, 1983., str. 9.

⁶Griffin, E. 'A first look', str. 456.

⁷Tannen, D. 'You Just Don't Understand', Ballantine, New York, 1990., str. 42.

⁸Ibid., str. 108.

⁹Haralambos, M. i Holborn, M. 'Sociologija: Teme i perspektive', Golden Marketing, Zagreb, 2002., str. 13.-14.

¹⁰Griffin, E. 'A first look', str. 438.-439.

¹¹Ibid., str. 426.-427.

KAZALO POJMOVA

Adams, Douglas 9-11
 Adorno, Theodor 22, 151
 agenda
 - javna i novinska 160
 agenda setting (vidi teorija postavljanja prioriteta)
 Ajzen, Icek 91
 aksiomi
 - Bergerovi 69-71
 - Gudykunstovi 72
 - Watzlawickovi 81
 Alexander, Jason 67
 Altman, Irwin 73-75
 'Anabaza' 95
 Anderson, Norman 91
 'Apologija' 95
 Arctic Monkeys 153
 Aristoklo (vidi Platon)
 Aristotel 84, 124-125, 127-128
 Aronson, Elliot 89
 Atena 84, 118, 125
 Auel, Jane 14-15

 Bacon, Kevin (vidi Baconov broj)
 Baconov broj 109
 Bakhtin, Mikhail 83, 86
 Baldwin, Alec 155
 Bales, Robert F. 96
 Bandura, Albert 46
 Barthes, Roland 23, 51, 56, 58-60
 Bateson, Gregory 80-81
 Baudrillard, Jean 49-51
 Baxter, Leslie 83-86
 Beavin Bavelas, Janet 81
 Berger, Charles 67-72
 Berger, Peter 44-45
 Berelson, Bernard 138-139
 'Biblija' 30
 Bieber, Justin 153

 Birdwhistell, Raymond 77
 Blade Runner 48
 Blumer, Herbert 29, 44, 64
 Bormann, Ernest 18, 42-43
 Bosna i Hercegovina 58, 157
 Bourdieu, Pierre 51
 Bowie, David 150, 151
 Buller, David 78
 Burgoon, Judee 18, 76-77
 Burgoon, Julie 78
 Burke, Kenneth 126-127

 Cacioppo, John 90-93
 'Californication' 150
 Cameron, James 39
 Campbell, Douglas 95
 Carlsmith, James M. 89
 Carruthers, Susan 157
 Carter, Jimmy 160-161
 Chomsky, Noam 154, 157
 Ciceron, Marko Tulije 124, 125
 Ciudad de Mexico 58
 Clinton, Bill 63
 Cobain, Kurt 150
 Cohen, Bernard 160
 Cooley, Charles Horton 28, 95
 Costanza, George 67-68, 70, 72
 Craig, Robert 22
 Crichton, Michael 27
 crkva
 - Katolička 66
 - Srpska Pravoslavna 157
 Cronen, Vernon 32
 Crvena zvezda, Beograd 58
 crvena zvijezda 57
 Cupertino
 - pet pravila 33

- Čikaška škola 146
 Ćelo Delalić, Ramiz 58
- Dallas 163
 Dan poslije (vidi The Day After)
 Darwin, Charles 19, 49, 134
 Davison, W. Phillip 158
 de Saussure, Ferdinand 23, 52, 54-56, 58, 150
 Deetz, Stanley 118-121
 DeFleur, Melvin 142
 dekodiranje 53, 55, 153
 dekonstrukcija 51
 Deleuze, Gilles 51
 Delia, Jesse 35-36
 Derrida, Jacques 51
 deset zapovjedi dobrog govora 126
 dijalektička tenzija 84-86
 dijalektički fluks 83
 dijalog 17, 24, 29-31, 32-33, 65, 83, 84, 86, 104, 120, 122, 127, 141, 146, 147, 149
 dijete (vidi djeca)
 Dillard, James 37
 Dinamo, Zagreb 58
 diskurs
 - forme 151, 152
 djeca
 - Zemlje 14
 dominacija ideologije 151
 dramaturška metoda (vidi teorija: Dramatizam)
 Durkheim, Emile 114
 dvosmislenost 72, 77, 78, 100, 110
 dvostruka petlja (vidi dvostruka veza)
 dvostruka veza 80-82
- Eco, Umberto 53, 56
 efekt
 - bumeranga 100
 - Bandwagon 165
 - Bradleyev 165
 - kontrasta 98
 - mainstream 156-157
 - medijski 139, 140, 155, 161
 - prihvaćanja 98
 - prijenosa pobude 156-157
 - rezonancije 156-157
 - treće osobe 158
 ego 99-100, 103
 Einstein, Albert 19, 134
 Erdős, Paul (vidi Erdőšev broj)
 Erdőšev broj 109
 Erie, okrug 138, 140
 Evanđelje po Mateju 35
- feminizam 183
 'fenomen malog svijeta' 109
 Festinger, Leon 87-89
 film 39, 48, 59, 109, 132, 136-137, 138, 142, 152, 157
 Fishbein, Martin 91
 Fisher, Walter 39-41, 49
 Ford, Gerald 161
 'Forrest Gump' 39
 Forsyth, David 95
 Foucault, Michael 51, 151-152
 Frakfurtska škola 22, 151-152
 framing (vidi uokvirivanje)
- Gardović, Nikola 58
 Gaudet, Hazel 138-139
 Geertz, Clifford 113-114, 116
 Genova 118
 Gerbner, George 155-158
 Gestalt 95
 Giddens, Anthony 106-107
 Giles, Howard 169-170
 glavica luka 73
 globalizacija 60

- 'globalno selo' 136
 'Godzilla' 48
 Goethe, Johann Wolfgang 98
 Goffman, Erving 64-66
 Google 115
 'Gospodar prstenova' 29
 Gotovac, Ante i Simonica 153
 Gotovac, Vlado 125-126
 Gouran, Dennis 101-102, 104, 106
 Govor 14-15, 22-23, 46, 57, 62, 64, 77-78, 86, 120, 123-130, 173-177
 - osnovna shema 127-129
 - trajanje 128
 gramatika 14, 53, 55, 60, 169
 Gramsci, Antonio 151-152
 Griffin, Em 11, 13, 16-18, 20-21, 38, 40, 53, 183
 Groom, Winston 39
 grupna komunikacija 94-96, 98-100, 101-110
 - pravila 33, 95, 97, 106-108, 111-112, 114-115, 121
 - resursi 106-108, 118
 - strukturiranje 106-108
 - tipovi 96
 grupno mišljenje 103
 grupno odlučivanje
 - četiri koraka 101
 - pet koraka 97
 - sedam pretpostavki 102
 Gudykunst, William 72

 Habermas, Jürgen 119-120, 148
 Hall, Edward 76
 Hall, Stuart 150-153, 154
 Hanks, Tom 39
 Harding, Sandra 181
 'Harry Potter' 29
 Hartley, John 13-14, 16-18, 40, 55, 114, 153
 Hegel, Georg Wilhelm Friedrich 83
 Heidegger, Martin 22

 Herman, Edward S. 154
 Herzog, Herta 142
 Heyerdahl, Thor 19-20
 Hill, Walter 95
 hip hop 155
 hipoteza 20, 42, 99
 hipoteze
 - hijerarhijske 70
 - Festingerove 88
 Hirokawa, Randy 101, 104
 Hitler, Adolf 124, 138
 'Hoću li lagati za dolar?' 89
 Hollywood 48, 150, 152
 Honduras 58
 Horkheimer, Max 22, 151
 Hovland, Carl 100, 138-139
 Hrvatska 15, 31, 43, 57-58, 150, 155, 157
 Humphrey, Hubert 160
 Hutchinsova komisija 146

 idealna govorna situacija 120
 ideologija 56-57, 117, 119, 150-153
 integracija 31, 84-85, 91, 106, 179
 internet 47, 109, 132, 134, 136, 145
 istraživačke metode
 - anketa 21, 43
 - ekperiment 18-21, 66, 89, 109
 - etnografske 21, 116-117, 174
 - tekstualna analiza 21, 51
 'Istrebljivač' (vidi Blade Runner)
 Isus Krist 29, 35

 Jack Donaghy 155
 Janis, Irving 103
 javno mnijenje 23, 98, 120, 138-140, 148, 159-160, 163-165
 jezične igre 49

- jezik 14-15, 22, 24, 26-29, 31, 40, 44-45, 49, 53-56, 60, 72, 109, 113, 115-116, 120-121, 127-128, 132, 136, 150-151, 167, 169-170, 173, 177, 181-182
- JNA 125
- Josipović, Ivo 31
- Jugoslavija
- rat 57-58, 125-126, 156-157
- Kahn, Robert 110, 114
- 'Kako vam drago' 64
- kalifornikacija 150-152
- kapital 60, 119
- Katz, Daniel 110, 114
- Katz, Elihu 141-142
- Kelley, Harold 74-75
- Kennedy, John F. 163
- Kincaid, D. Lawrence 172
- King, Marthin Luther 30
- Kiš, Danilo 53
- Klapper, Joseph 140
- Kluckhohn, Clyde 114
- kôd 55, 132, 135, 150-152
- adaptor 79
- amblem 79
- govorni 173-176
- ilustrator 79
- izraz osjećaja 79
- neverbalni 77, 79
- regulator 79
- kodiranje 28, 38, 53, 153
- kodni sustav za funkcijski orijentiranu interakciju 104
- kognitivna psihologija 38
- komunikacija
- bojama 14-15
- definicije 12-17
- grupna 32, 42-43, 95—110, 141, 170, 180
- interkulturalna 72, 166-183
- interpersonalna 23, 34, 36, 44, 61-93, 109, 161, 170
- intrapersonalna 26-29, 35-36, 170
- javna 22-23, 30-31, 46, 73-74, 77, 118-120, 123-130, 146-148, 160-165, 171, 177-179, 182
- licem u lice 65-66, 77, 78, 95, 182
- 'ljudi u komunikaciji' 17, 32-34, 76
- ljudska 9-13, 15-17, 18, 20, 25-27, 31, 34, 39, 53, 64, 75, 77, 81, 83, 135-136, 163, 177
- masovna 50, 131-165
- motivi 17, 26-29, 36, 39, 62-63, 68, 72, 75, 80, 84, 90, 93, 104, 127, 143, 154, 171,
- neverbalna 15, 17, 34, 39, 65, 69-71, 76-79, 81, 117, 125, 127, 177, 182
- principi 17, 29, 53-55, 65, 99, 110, 140, 143, 146-147,
- tipične greške 73, 124
- u obitelji 36, 44-45, 64, 77, 80-82, 85, 95, 98, 145, 152, 165, 178-179
- u organizaciji 94, 97, 99, 103, 110-122
- verbalna 15, 17, 26-31, 34, 39, 69-71, 76, 79, 81, 96, 123-130, 177
- komunikologija 9-11, 20, 22, 32, 37, 118, 142
- konflikt 39, 84-85, 106, 119-120, 143, 182,
- interkulturalni 176, 177-180
- konstrukt 28, 35-36, 168
- 'Kon Tiki' 19
- Kopenhagen 118
- Kosor, Jadranka 153
- Kosovo 154, 157,
- Kramarae, Cheris 181-182
- Ksenofont 95
- kultura 17, 19, 24, 27, 39-40, 47, 53, 55, 56, 59, 66, 72, 75, 129, 132-133, 148, 149, 150-154, 155, 166-183
- definicije 60, 133, 150-152
- individualističke 166-167, 172, 176, 178-179
- kolektivističke 166-167, 172, 176, 178-179
- korporativna 94, 97, 113-122
- mi i ja kulture 167
- kulturna hegemonija 150-154
- Kulturni studiji 150
- laki i teški gledatelji 156-158

- lanac fantazija 43
- Lasswell, Harold 13, 138,
- Lazarsfeld, Paul 23, 138-142
- Levi-Strauss, Claude 56
- Lewin, Kurt 138, 159
- Lewis, Jeff 114
- LGBT 31
- Lippmann, Walter 159
- Liz Lemon 155
- Lowery, Shearon A. 142
- Luckmann, Thomas 44-45
- Lytard, Jean-Francois 48-49, 51
- 'ljudi u konverzaciji' 32-33
- M.I.T. 154
- manjina 30, 119, 133, 164-165, 166, 181,
- Marcuse, Herbert 22, 151
- marksizam 22, 119, 151-153
- Marx, Karl 22, 30-31, 60, 114, 119, 134, 153
- McCombs, Maxwell 160-161
- McDonalds 60, 118
- McGuire, William J. 100
- McLuhan, Marshall 50-51, 131, 132, 134-137
- McQuail, Denis 134, 143, 145, 148
- Mead, Herbert George 27-31, 32, 42, 44-45, 53, 64, 106
- 'medij je poruka' 136
- medijska ekologija (vidi teorija medija)
- Meksiko 58
- Merhabian, Albert 77-78
- Mesić, Stjepan 31, 43, 153
- Milgram, Stanley 109
- Miller, George A. 38
- Miller, Katherine 13
- mit 44, 49, 52, 56, 58-60, 116-117, 176
- moć 22, 27, 47, 50, 56, 66, 82, 91, 97, 107-108, 116-119, 140, 151-154, 162, 168, 176, 181-183
- model
- alternativni medijski 149
 - Bergerovi modeli 71
 - Deetzovi modeli informiranja i komunikacija 120-122
 - Dillardov 37
 - dvostupanjski model komunikacije 139-141
 - fazni ili jednosekvencni 106
 - Habermasovi 120
 - integrirani model medijskog izbora 144-145
 - jakih efekata 163
 - jednostavni i složeni model ljudske komunikacije 16
 - normativni modeli 147-149
 - Shannon-Weaverov 23
 - trokutasti model znaka 54
 - vjerojatnosti objašnjava (vidi teorija. Model vjerojatnosti objašnjava)
- moderiranje 33
- Monroe, Marilyn 163
- Montgomery, Barbara 83-86
- Morgan, Tracy 155
- MySpace 153
- narativna paradigma (vidi teorija: narativna paradigma)
- nasilje u TV programu 155-158
- New York 95, 157
- Newton, Isaac 20, 134
- Nietzsche, Friedrich 22
- Nirvana 150
- Nixon, Richard 160
- Noelle Neumann, Elisabeth 163-165
- Novine 53, 88, 121, 132, 142, 145, 159-162
- 'O prirodi vrsta' 19
- obitelj 36, 44-45, 64, 77, 80-82, 85, 95, 98, 145, 152, 165, 178-179
- obraz 64, 65, 177-180
- 'Oče naš' 29
- organizacija
- evolucija 111

- ustroj 111, 114
- Orwell, George 48
- Osijek 175

- Pacanowsky, Michael 113, 116
- Palo Alto grupa 80
- Paradigma 39, 49, 52, 54-55, 131, 138, 142, 162
- Parks, Rosa 30
- Parretova raspodjela 109
- Parsons, Talcott 110, 114-115
- Pearce, Barnett 32
- Peirce, Charles Sanders 50, 54-56
- 'People's Choice' 138
- Persuazija 90, 100, 139
- Peterlić, Ante 39
- Peterson, Theodore 147
- Petronio, Sandra 75
- Petty, Richard 90-93
- Philipsen, Gerry 174-176
- Plasajec, Krešo 173
- Platon 83-84, 125, 127
- 'Pleme spiljskog medvjeda' 14
- područja svijesti 99
- ponovno uokvirivanje 82
- Poole, Marshal Scott 106-108
- poruka 13, 15-17, 21, 24, 28, 32-38, 39, 41, 46, 49, 51, 54-55, 62, 65, 70-72, 76-79, 80-82, 86, 88-89, 90-92, 98-100, 105, 110, 118, 125, 127-129, 132-136, 138-142, 151-153, 155, 158, 163-164, 177, 182
- postmodernizam 48-51, 132
- 'Postmoderno stanje' 48
- Prag 118
- pravac uvjerenja
 - središnji i periferni 90-93
- priča 15, 17, 25, 33, 39-43, 48-49, 59-60, 64, 68, 73, 80, 94, 113, 122, 128, 146, 151-152, 156, 161, 182
- priče
 - 'fikcionalni sporazum' 40
 - ispričane i proživljene 32
 - korporativne 113-117
 - vjerodostojnost 41
- pristupi
 - dva pristupa proćuvanju teorije 20
 - sedam povijesnih perspektiva 22-24
- proksemika 76
- 'Propovijed na Gori' 35
- prostorni odnos 76
- protuslovlje 83-84
- pseudo stvarnost 159
- 'Public Dialogue Consortium' 33

- radio 46, 134, 137, 138, 142
- rat 48, 65, 154, 157, 164
 - Domovininski 57, 58, 157
 - nogometni 58
 - svjetski 22, 24, 57, 100, 113, 138, 140, 146, 147, 156
- 'Rat svjetova' 132, 140
- 'Ratovi zvijezda' 150-151
- 'Red Carpet' 153
- Red Hot Chilli Peppers 150-152
- reframing (vidi ponovno uokvirivanje)
- retorika 10, 22-23, 40, 42-43, 124-128, 138
- rezonancija (vidi efekt rezonancije)
- RHCP (vidi Red Hot Chilli Peppers)
- Ricks, David 55
- Rijeka 173
- Ritual 66, 94, 116-117, 122, 176, 180
- Rod 11, 31, 51, 153, 167-168, 181-183
- rodolekt (vidi teorija: rodolekt)
- 'Role Category Questionnaire' 36
- Roosevelt, Franklin Delano 138
- Rowling, J.K. 29
- Rubin, Alan 143

- Salvador 58
- Sanader, Ivo 30

- Sarajevo 58
- Schramm, Wilbur 138, 147
- Schwartzeneger, Arnold 48
- Seattle 118
- Semco, SA 121
- semiotika 22-23, 49-51, 53-61, 150
- Semler, Ricardo 121
- Shakespeare, William 66
- Shannon, Claude Elwood 23-24, 110, 172
- Shaw, Donald 160-161
- Sherif, Muzafer 98-100
- Siebert, Fredrick, S 147
- Sintagma 52, 54
- Sjedinjene Američke Države 14-15, 23, 30-31, 33, 48, 54-55, 63, 65-66, 73, 75, 109, 129, 132, 134, 138, 140, 142, 150, 154, 155, 157, 163, 165, 168, 174
- Sleng 169, 176
- Socijalizacija 10, 34, 45
- Sokrat 83-84, 95
- Split 173
- Spol 15, 45, 67, 70, 75, 77, 83, 99, 145, 167, 182-183
- spoznajni nesklad 87-89
- Srpsko narodno vijeće 30
- stadion
- u Maksimiru 58
- Stanford
- 'Zatvorski eksperiment' 66
- status quo 60, 152
- stav 32, 46, 60, 65, 68, 75, 97, 108, 124, 128, 131, 147, 149, 151, 154, 167, 178-180
- promjena 21-23, 30, 83-93, 98-101, 138-143, 155-165
- stereotipi 59, 83, 104, 161
- i grupe 99, 170-171
- strategije u komunikaciji 43, 76, 169-170, 175, 177-180
- Bergerove 71-72
 - zavaravanja 78
- strukturiranje (vidi grupna komunikacija)
- stvarnost 24, 26-29, 73
- društveno konstruirana 17, 26-29, 42-47, 53, 86, 98, 101, 113, 120, 181
 - medijski konstruirana 48-51, 132, 134-136, 151-165
 - zajednička 14. 32-33, 98, 106, 108, 113-114, 122, 141
- sustav 14-15, 19, 23, 31, 35, 44-45, 50, 52-60, 65, 80-82, 84, 97, 106-120, 125, 132, 134-135, 143-145, 147, 150-152, 156, 158, 162, 172, 174-175, 181, 183
- svemir 9-11, 28, 167
- simbolički (isto i univerzum) 29-31, 45-47, 101
- Sveučilište
- u Chicagu 27, 35, 146, 163
 - u Frankfurtu 22
 - u Torontu 134
- 'Šest stupnjeva separacije' 109
- Škarić, Ivo 124-128, 130
- Španjol Marković, Mirela 127-129
- Tannen, Deborah 182-183
- Taylor, Dalmas 73-75
- televizija 51, 53, 60, 67, 132, 134, 136-137, 139, 145, 150, 155-158, 161, 164
- teorija
- agenda setting (vidi teorija postavljanja prioriteta)
 - četiri teorije tiska 147
 - definicije 18-20
 - dijalektika odnosa 83-87
 - dramatism 127
 - društvene konstrukcije stvarnosti 44-47
 - društvene mreže 109
 - društvene odgovornosti medija 146-149
 - društvene penetracije 73-75
 - društvene prosudbe 98-100
 - društvene razmjene 74-75
 - funkcionalna perspektiva grupnog odlučivanja 101-105

- govornih kodova 173-176
- grafova 109
- hipodermičke igle (vidi teorija magičnog metka)
- informacijskog sustava (u organizaciji) 110-112
- integracije informacija 91
- interakcijski pogled 80-82
- javne sfere (vidi teorija komunikativnog djelovanja)
- kibernetička 80
- kognitivne disonance 87-89
- komunikativnog djelovanja 120, 148
- koordiniranog upravljanja značenjem 32-33
- kritička (komunikacije u organizacijama) 118-120
- kršenja (iznevjeravanja) očekivanja 76-78
- kulture 155-158
- kulturne hegemonije 150-154
- kulturne konvergencije 172
- kulturnog približavanja (vidi teorija kulturne konvergencije)
- magičnog metka 140
- medija 134-137
- medija (emancipatorska) 149
- medija (kolektivistička) 149
- međusobnog zavaravanja 78
- model vjerojatnosti objašnjavanja 90-93
- ograničenog utjecaja 138-142
- postavljanja prioriteta 159-161
- pravila (vidi teorija koordiniranog upravljanja značenjem)
- pregovaranja o identitetu 180
- pregovaranja obraza 177-180
- prilagodljivog strukturiranja 106-109
- prilagođavanja interakcije 78
- prilagođavanja komunikacije 169-172
- prirodnog odabira 19
- razumne akcije 91
- relativnosti 19
- retorika 124-128
- rodolekt 182-183
- simboličkog interakcionizma 27-32
- simboličkog približavanja 42-43
- smanjenja neizvjesnosti 67-72
- socijalne kognicije 46
- spirale šutnje 163-165
- sporazumnosti 89
- S-R (vidi teorija magičnog metka)
- stajališta 181
- strukturacije 106-107
- sustava (opća) 110
- tehnološkog determinizma (vidi teorija medija)
- tiska (autoritativna) 147
- tiska (liberalna) 147
- tiska (Sovjetska) 147
- upravljanja privatnošću (komunikacijska) 75
- upravljanja tjeskobom i neizvjesnošću 72
- ušutkane grupe 181-182
- YALE-ov model persuzije 100
- zadovoljenja koristi 142-145
- znakova (vidi semiotika)
- 'Terminator' 48
- 'The Avatar' 39
- 'The Children of Man' 48
- 'The Day After' 48
- 'The Seinfeld' 67
- 'The Simpsons' 80, 83, 85
- 'The Titanic' 39
- 'The Warriors' 95
- 'Them' 48
- Thibaut, John 74-75
- Thomas, William Isaac 30
- Thompson, Mark 157
- Tina Fey 155
- Ting Toomey, Stella 177-178, 180
- tisak (vidi novine)
- Tocqueville, Alexis de 163
- Tolkien, R.R. 29

Tracy Jordan 155

TV (vidi televizija)

učenje 11, 15, 29, 44-46, 49, 53, 79, 87, 90-91, 121, 143, 181-182

uloge

- igranje 64-66

- unutar grupe 95-96

uokvirivanje 161

Varaždin 173, 175

Velika Britanija 57

Vinkovci 175

'Vodič kroz Galaksiju za autostopere' 9-10

Voloshinov, Valentin 56

Vratari 159, 162, 182

Vreg, France 13-14, 26

Watzlawick, Paul 80-82

Weaver, Warren 13, 23, 110, 172

Weber, Max 110, 114, 119

Weick, Karl 110-112

Welles, Orson 140

Wells, Herbert George 140

'Why We Fight?' 139

Willkie, Wendel L. 138

Wittgenstein, Ludwig 49, 54

Wood, Julia 181

World Trade Center (vidi WTC)

WTC 157

Zagreb 58, 62, 155, 173

zakon potencije 109

'Zaljev svinja' 163

'Zatvorenikova dilema', 75

Zimbardo, Philip 66

značenje 13-15, 17, 20-21, 23-24, 53-60, 62, 66, 71, 79, 94, 97, 106, 109-114, 116-117, 120, 122, 125, 132, 150-154, 173, 177

- denotativno 29, 49, 53-56, 58-59

- konotativno 29, 53

- stvaranje 13, 25-51

znak 13-15, 17, 24, 34, 50, 52-60, 65, 71, 77-79, 116-117, 125, 150, 155, 182

- denotativni 58

- konotativni 55, 57-59

- označeno 54-56, 58-59

- označitelj 50, 54-56, 58-59

Zvezdane staze 113, 115, 150

YouTube 153

Yurick, Sol 95

11. rujan 157

'13. ratnik' 27

'1984.' 48

'30 Rock' 155

Kroz ovu prvu modernu hrvatsku inačicu komunikologije, ova kompleksna znanost i načini njezina proučavanja i primjene postaje razumljivija i jednostavnija. A komunikacija općenito u svim svojim oblicima i izvedbama te njezin utjecaj na naše privatne živote, karijeru, izbjegavanje konflikata, snalaženje u globaliziranom svijetu, zadovoljstvo u vlastitoj koži i sl. postaje jasan, predvidiv i organiziran sustav kojim možemo smisleno i mudro upravljati pa i umjetnost, a ne više slučajnost ili stihija, kako bi se moglo činiti neupućenima.

Doc. dr. sc. Božo Skoko
Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

'Komunikologija' pruža sve bitne informacije i na najbolji način uvodi studente u svijet komunikoloških teorija i principa, a ujedno upućuje i na brojne dodatne izvore bitne svima onima koji o pojedinim temama žele saznati više i odličan je uvod te trebala bi biti neizostavno štivo svima onima koji o komunikaciji žele saznati nešto više.

Dr. sc. Marina Vujnović, Assistant Professor
Monmouth University, New Jersey, SAD

ISBN 978-953-7809-07-2
