

# ISTRAŽIVANJA

UDK 316.77  
(87-102)

*Dorđe Obradović\**

## Medijski prikaz zbilje ili sjenine sjene sjena odrazova odraza stvarnosti

### Summary

The discussion on the possibilities of the comprehension of reality is a basic precondition for understanding the communication process. There is no man who can utterly comprehend it, not only because of its extent, but because of its spatial and temporal expandability, complexity and immeasurable size. One cannot easily renounce the latest theories on the existence of multiple parallel worlds, even parallel space and time, just because they have not been empirically proven yet. A sufficient reason for their appreciation is that they cannot be proven impossible either. The reality exists, therefore it is true. The reality is *what it is*; therefore the truth is *what it is*. It is the only unvarnished truth, no matter how much immeasurable it is. A media representation of the truth is separated by five levels of distortion from the reality, and it is only a shadow of a shadow's shadow of a reflection's reflection of the reality.

**Ključne riječi:** komuniciranje, medijski prikaz stvarnosti, kodiranje poruke, smetnje u kanalu

---

\* Autor je asistent Sveučilišta u Dubrovniku

Čim se spomene istina ili potreba istinitoga prijenosa poruka, javljaju se barem dva nova problema već na razini samoga pošiljatelja. Prvi je kako uopće odrediti što je istina a drugi, čak i kad netko želi nešto istinito prenijeti drugima, koliko njegova subjektivnost utječe na oblik i sadržaj prenesene poruke. U prvome dijelu poeme *O prirodi* nazvanome *Put istine*, grčki filozof **Parmenid** u petome stoljeću prije Krista zaključuje da je istina *to što jest*.

**Parmenidove** postavke izjednačavaju stvarnost s istinom. Stvarnost je *istina* jer stvarnost je *to što jest*, a kako je *to što jest* istinito, i *istina* je *to što jest*. Stvarnost postoji i zato je ona istinita, ali i dalje ostaje neriješeno pitanje kako spoznati njezinu bit i je li uopće ili u kojoj je mjeri moguće *to što jest* prenijeti drugima. Pogrešno je prihvaćati pojednostavljeno rješenje da je nastanak elektroničkih medija omogućio prikazivanje stvarnosti. To još uvijek nije stvarnost, nego samo medijska slika stvarnosti. Nju primatelji poruka primaju s više osjetila nego, na primjer, tekst urezan u glinenu pločicu. No, pokretne slike i zvukovi prikazani čak u vremenu u kojemu se nešto zbiva, opet su tek slika stvarnosti, a ne ona sama.

**Srećko Lipovčan** podsjeća na **Heideggera** i njegovu sintagmu „doba slike svijeta“ koja mu služi kao osnova za vlastito tumačenje medijske slike svijeta kao „druge zbilje“. **Lipovčan** kritizira često navodeno gledište **Marshalla McLuhana** „medij je poruka“ nazivajući ga arogantnim, uz objašnjenje: „Koliko ih je bilo koji su nekritički slavili i promicali tu krilaticu, i ovdje u nas, a ne znam koliko su bili svjesni činjenice da je Mc Luhanova pozicija rezultat ne samo jednog posve drugačijeg *poimanja* kulturnih vrednota nego i drugačijeg *statusa* kulture (u američkom društvu), drugačijeg od onoga koji je etabliran u Europi.“<sup>1</sup>

**Lipovčan** ne produbljuje kako nastaje „druga zbilju“, kako je naziva, ali dokazuje da je medijska slika svijeta drukčija od stvarnosti, pa se može zaključiti da autor govori o zbilji drugačijoj od stvarne. Upravo tako treba shvatiti **Lipovčanov** izraz *druga zbilja*, i ne držati se čvrsto rednoga broja koji je uporabio, nego sadržajne odlike da je to nešto drugo, dakle drukčije od stvarnosti. Ali, taj put od stvarnosti i njezina prikaza u medijima do onoga što prime primatelji poruka, nužno je detaljnije opisati.

---

<sup>1</sup> Lipovčan, Srećko: **Mediji – druga zbilja?**, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2006. str. 16.

**Najil Kurtić** ističe kako novinar, da bi simbolički mogao prikazati neko zbivanje, mora prethodno sebi stvoriti predodžbu i zasnovati u svojoj glavi mentalni model promatranja trenutka stvarnosti, potom ga imenovati, izraziti simbolički i tek tad uključiti u prostor komunikacije.<sup>2</sup>

## Sjena stvarnosti

Možda je upravo **Parmenid** potaknuo **Sokrata** da se počne baviti svijetom ideja, što ga je poslije **Platon** zaokružio u cjelovit sustav. **Platon** učenje o idejama izlaže kroz **Sokratova** usta u često navođenom primjeru ljudi okovanih u špilji, koji na zidu mogu vidjeti samo sjene stvarnoga svijeta. **Bertrand Russel** taj dijalog iz **Platonove** države sažima, tumači i dodaje vlastita promišljanja o filozofiji i stvarnosti: „Oni koji su izvan filozofije, nalikuju na zatvorenike u špilji. Oni su sputani lancima i ne mogu se okretati oko sebe. Iza njih je vatra, a pred njima prazna špilja zatvorena u dnu praznim zidom. Na njemu, kao na platnu oni vide vlastite sjene i sjene stvari između njih i vatre. Budući da ne vide ništa drugo, misle da su sjene stvarne. Na kraju, jedan čovjek zbacuje svoje okove i tapkajući ide prema izlazu iz špilje. Odanle prvi put vidi kako sunce obasjava mnoštvo stvari stvarnoga svijeta. Vraća se u špilju da drugove obavijesti o svojim otkrićima i pokušava im dokazati kako je oko njih samo maglovit odraz stvarnosti, svijet samih sjena. Međutim, budući da je gledao sunčevu svjetlost, zaslijepilo ga je njezino blještavilo i sada teže razaznaje sjene. Pokušava im pokazati put prema svjetlosti, ali im pritom izgleda gluplji nego prije i zato ih ne može lako uvjeriti.“ Poslije sažeto i američki pragmatično prepričanoga dijaloga iz *Države*, **Russel** zaključuje: „Ako ne poznamo filozofiju, nalikujemo na zatvorenike i vidimo samo sjene, privide stvari. Ali kad smo filozofi, vidimo stvari kakve su izvana, u sunčanom svjetlu razuma i istine, i to je stvarnost. To svjetlo, koje nam pruža istinu i moć znanja, predstavlja ideju boga.“<sup>3</sup>

Za razliku od prethodno iznesenih postavki, **Bertrand Russel** je vrlo optimističan i kao preduvjet potpunoj spoznaji pretpostavlja samo dobro poznavanje filozofije. Ali, nema nijednoga dokaza da je dovoljno biti filozof i moći spoznati stvarnost. Pojedine djeliće stvarnosti – da, ali

<sup>2</sup> Kurtić, Najil: **Kod novinarstva**, Media plan institut, Sarajevo, 2006., str. 119. i 120.

<sup>3</sup> Russel, Bertrand: **Mudrost Zapada**, Marjan tisak, Split, 2005., str. 60.

stvarnost u cijelosti, „izvana, u sunčanom svjetlu razuma i istine“, Russel kaže, zasigurno – ne. Nije moguće spoznati je u cijelosti upravo zbog njezine nemjerljive protežnosti i višedimenzionalnosti, pokušavao je spoznati filozof, novinar, učitelj, čistač, konobar, matematičar...

Stoljetna narodna mudrost pretočena u poslovicu o nemogućnosti spoznaje stvarnosti u cijelosti glasi: „Nitko ne zna što se iza brda valja“. Novinari, ili šire komunikatori općenito, svaki dan se nalaze pred istim problemom – kako spoznati što se iza brda valja. Pa i kad se dođe do jednoga brda, stvarnoga ili simboličkoga, iza njega se nalazi drugo, treće, četvrto brdo i tako unedogled. A iza svakoga su nepoznanice, jedna do druge. Jedini zaključak koji je moguće obraniti brojnim argumentima, po razmatranju mogućnosti spoznaje stvarnosti u cijelosti, može biti različito uobličeno, ali njegov sadržaj svakako jest da je stvarnost jedna jedina, ona je *to što jest*, nemjerljivo protežna i višedimenzionalna, i ne može se prenijeti ni prostorno ni vremenski, a još manje komunikacijski. Samo je ona prva i prava zbilja, *to što jest*, jedina istinita zbilja i zbog toga ju je moguće izjednačiti s istinom.

Drugu zbilju, ili drugim riječima, analognim Platonovim zapisima, njezinu sjenu, predstavlja predodžba djelića stvarnosti kako je ljudi uopće, pa jednako tako i komunikatori ili, još uže, novinari, mogu uočiti i shvatiti. Još se **Tukidid** (460.-396.) prije više od 2400 godina, pišući *Povijest peloponeskoga rata*, pitao je li moguće zbilju objektivno prenijeti. Odgovorio je opisno – da nije, zato što je istinu s mukom nalazio budući da sudionici pojedinih zbivanja nisu govorili isto o njima, nego kako je tko bio sklon kojoj strani. Zato se Tukidid trudio događaje opisivati „koliko je moguće točno“. Upravo to dokazuje da spoznaja čovjeka o stvarnosti nije zbilja sama, nego njegova predodžba ograničena njegovim mogućnostima spoznaje. Pojam objektivnosti razmatraju mnogi, među njima i **Michael Kunczik** i **Astrid Zipfel**, koji su **Tukididovu** muku u pokušajima dolaska do istine uvrstili u uvodni dio rasprave o tom, po njima, središnje važnom pitanju u publicistici.<sup>4</sup> Dakle, predodžba o djeliću stvarnosti koju novinar stvori u svojoj glavi nije zbilja, nego njezina nepotpuna, na osnovi subjektivnih mogućnosti autora stvorena slika ili, po analogiji na Platonove zapise Sokratovih riječi, sjena stvarnosti.

---

<sup>4</sup> Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid: **Uvod u publicističku znanost i komunikologiju**, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 1998., str. 89.

## Sjenina sjena stvarnosti

Što se zbiva s tom drugom zbiljom, predodžbom djelića stvarnosti kakvu je novinar stvorio, kad je želi prenijeti javnosti? Sve nije moguće prenijeti. Sadržaj čak i kraćih sastanaka napisan u obliku cjelovitoga zapisnika previše je opsežan za bilo koje glasilo. U cijele dnevne novine ne bi mogle stati rasprava i odluke sa sjednica tijela vlasti ne samo na državnoj, nego i na lokalnoj razini. U radijske ili televizijske dnevne ne bi često mogle stati snimke nijedne točke s mnogih sastanaka. Isto je i s drugim zbivanjima, od prirodnih katastrofa ili ratnih sukoba, do umjetničkih festivala ili zabavnih priredaba. Čak kad se neki izdvojeni događaj prenosi u cijelosti, opet taj prijenos nije cjelovit nego se bira što će se iz njega prikazati. Odabir se stalno provodi i ne može biti objektivan, nego je uvijek subjektivan, koliko god se komunikator trudio da poštuje pravila novinarske struke o točnom, istinitom, poštenom, uravnoteženom i nepristranom izvješćivanju. **Sherry Ricchiardi** kaže da profesionalni novinari i urednici najčešće sažimlju osnovne kriterije za to je li nešto vijest na relevantnost, korisnost i zanimljivost, a kao važne elemente u vijestima unutar tih osnovnih smjernica nabraja utjecaj, sukob, neobičnost, važnost, blizinu, pravovremenost i publiku.<sup>5</sup>

Selekcijom onoga od čega će se pripremiti medijski prilog nastaje slika stvorene predodžbe stvarnosti, koju je moguće nazvati, u skladu s **Lipovčanovom** tvorbom izraza za medijski prikaz stvarnosti, „treća zbilja“, ili usporedbom s **Platonovim** zapisima **Sokratovih** riječi „sjeninom sjenom stvarnosti“.

## Sjenine sjene sjena stvarnosti

Poslije odabira elemenata od kojih će nastati medijski prilog, novinar ga uobličuje u skladu s pravilima novinarske struke, vlastitim znanjem i stilom. Pravila pripreme priloga se uče i različita su za različite medije, pa i prilog o istome zbivanju u novinama, na radiju, televiziji i internetskim glasilima neće biti napisan (ili izrečen) istim riječima. Oprema

---

<sup>5</sup> Ricchiardi, Sherry: **Tradicionalni kriteriji za određivanje vrijednosti vijesti**, Uvod u novinarstvo (Ricchiardi, Sherry i Malović, Stjepan, ur.), Izvori, Zagreb, 1996., str. 4. i 5.

priloga ovisit će o vrsti medija, ali također o uređivačkoj koncepciji glasila u kojemu prilog izlazi, pa tako ni u svim novinama prilog o istome događaju neće biti isti. Prije njegove objave, opet ovisno o vrsti medija i uređivačkoj koncepciji, u njegovu konačnom oblikovanju mogu sudjelovati redaktori, lektori, korektori, urednici, grafički urednici, fotografi, tonski i videosnimatelji, redatelji...

**Besim Spahić** tumači upute za pisanje naslova koje je dao **David Ogilvy** i koji su jednako primjenjivi u oglašavanju i novinarstvu. **Spahić** naslove u novinarstvu naziva „reklamom samog novinarskog teksta, odnosno pozivom na čitanje“.<sup>6</sup> Kako naslovi dodatno sažimaju sadržaj poruke ili ga tek posredno naznačuju potičući na čitanje, a budući da postaju dio napisa, oni dodatno udaljavaju nastali novinski oblik od stvarnosti. Neovisno o tome što im to nije cilj, isti učinak postižu najave na radiju, televiziji i u internetskim glasilima. Važnost naslovnih cjelina i naslova kao njezinih najvažnijih dijelova za privlačnost poruke primateljima tolika je da stalno izlaze knjige posvećene samo pisanju naslova. U novijima se u posebnim poglavljima obrađuje pisanje naslova u internetskim glasilima.<sup>7</sup>

**Stjepan Malović** upozorava da novinari ne smiju preuzeti jezik struke o kojoj pišu, nego događaje trebaju predočiti širokim slojevima zanimljivim i atraktivnim stilom pisanja, prepoznatljivim i provokativnim.<sup>8</sup>

Priprema medijskoga priloga završava kad ga novinar uobliči i kad, poslije uredničkih, lektorskih i korektorskih ispravaka, grafičkoga uređenja ili dodavanja zvuka ili videa, ovisno o mediju, postane spreman za tisak ili objavu. Svaki novinarski prilog nosi osobne značajke njegova autora, njegova znanja, obrazovanja, stila, predrasuda, osjećaja, mogućnosti i sposobnosti, i on tako uobličen od odabranih elemenata djelića stvarnosti više nije ni „treća“ nego „četvrta zbilja“ u skladu s **Lipovčanovom** tvorbom izraza za medijski prikaz stvarnosti, ili sukladno s **Platonovim** zapisima **Sokratovih** riječi on je tek „sjenine sjene sjena stvarnosti“.

---

<sup>6</sup> Spahić, Besim: **Biti propagandista**, Udruženje ekonomskih propagandista BiH, Sarajevo, 1990., str. 194.

<sup>7</sup> Saxena, Sunil: **Headline Writing**, Sage Publications, New Delhi, Thousands Oaks, London, 2006., str.197-204.

<sup>8</sup> Malović, Stjepan: **Novine**, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2003., str. 44-46.

## Sjenine sjene sjena odraza stvarnosti

Prijenos poruke komunikacijskim kanalima, a to su glasila u ovome slučaju koja razmatraju isključivo javno upućene poruke masovnim primateljima, nije, niti može biti idealan. Uvijek se više ili manje javlja smetnja (šum, buka, zapreka – ovisno o tome kako tko zove više ili manje izobličenje odaslane poruke) u komunikacijskom kanalu ili izvan njega. U početku su autori komunikacijskih modela šum u kanalu tumačili mehaničkim smetnjama, uočenim i posebno naglašenim pojavom prvih telegrafskih uređaja koji su se u gotovo nepromijenjenome obliku zadržali kao osnovno komunikacijsko sredstvo na brodovima, sve do predzadnjega desetljeća dvadesetoga stoljeća. I danas mnogi teoretičari sve smetnje u primitku onakve poruke kakva je odasлана, nazivaju šumom, ali kako taj izraz u hrvatskome jeziku označava prvenstveno slušnu zapreku, bolje je rabiti sadržaju primjereniju riječ smetnja. Smetnja se podjednako može odnositi na izobličenje poruke u svim medijima, dok to riječi kao što su šum ili buka mogu tek u prenesenome, naučenome značenju, a zapreka više predstavlja samo fizičku, pa i misaonu, nego osjetilnu smetnju.

U tiskovnim medijima mehanička smetnja može nastati uslijed obične tiskarske pogreške (ispuštenoga, zamijenjenoga, pogrešnim redosljedom ili količinom otisnutoga slova itd.), ali i zbog (ne)kvalitete otiska, vrste, veličine i debljine slova, prijeloma stranice, opreme ilustracijama. Svaka novinska fotografija dvodimenzionalno prikazuje trodimenzionalnu stvarnost i već je time izobličuje, mijenja joj dimenzije, perspektivu, odnos prema pozadini, odvaja je od okoliša što ga slika ne prikazuje. Ako su fotografije otisnute u crno-bijeloj tehnici, onda su nestale sve druge boje, pa ih primatelj dekodira u svojoj glavi, ali nikad ne može postići istovjetnost sa snimljenim djelićem stvarnosti. Ako su fotografije otisnute u boji, opet se dijelom razlikuju od stvarnih boja koje postoje isključivo pod određenim svjetlom u određenome trenutku gledane istim okom i premda mogu biti slične, nikada nisu iste snimljenome u djeliću stvarnosti. Do njihova izobličenja, koji stvara mehanički šum u komunikacijskome kanalu, dolazi i zbog kvalitete leće fotoaparata, medija za pohranu, rezolucije, računalne obrade, pripreme tiska, rezolucije i kvalitete tiskarskih strojeva, značajki uporabljenih tiskarskih boja, vrste, boje i hrapavosti papira. Sukladno s tim usporedbama lako je opisati i dokazati postojanje mehaničkih smetnji i u drugim medijima.

**Umberto Eco** ide korak dalje i za razliku od ranijih komunikacijskih modela, uvodi pojam „semantičkoga šuma“, koji je značajan jednako kao i pojam mehaničke smetnje u kanalima, „jer oba šuma podjednako mogu omesti komunikacijski proces do nule u trenutku prijama“.<sup>9</sup> Semantička ili značenjska smetnja zamrsila je modeliranje komunikacije, ali ju se mora imati na umu jer je lako dokazati da postoji. U svim jezicima postoje iste riječi koje imaju više različitih značenja. Postoje i riječi jednake u pisanome obliku, a značenje im se mijenja ovisno o naglasku u izgovoru. Pojedine struke rabe određene izraze za točno određenu namjenu kojima se izvan te struke posve mijenja značenje. Smetnja može nastati u prvome trenutku primanja poruke, prije nego primatelj počne dekodirati njezino puno značenje. Ta se semantička, značenjska smetnja dijela poruke može usporediti s vizualnim činom pogrešnoga čitanja zbog brzine kao kad bi se, na primjer, pročitalo ili čulo *lava* umjesto *glava*.

Da smetnje mogu nastati i izvan kruga kretanja poruke od izvora do primatelja i obrnuto kad se radi o dvosmjernoj komunikaciji, lako je dokazati svakodnevnim, uobičajenim načinom praćenja medija. Ljudi čitaju novine i slušaju radio, sve češće gledaju televiziju ili prate internetska glasila i u prijevoznim sredstvima koja kretanjem (trenjem o podlogu, otporom zraka, vode i slično) i radom motora ometaju primitak poruke, pa i zbog vanjskih zvukova može se pogrešno dekodirati odaslana poruka (primatelj ne čuje svaki dio, ili ne vidi uslijed trešnje svako slovo itd.). Analize **Milana Kiperaša** o čimbenicima koji znatno utječu na kvalitetu radne sredine, kao što su buka, šum i vibracije, mogu se jednako dobro primijeniti i na proces primitka medijskih poruka (buka, šumovi i vibracije mogu dopirati i u vlastitome domu, iz druge sobe, od usisavanja, pripreme hrane, slušanja glazbe, kao i na radnome mjestu od procesa rada ili glasova drugih zaposlenika). Prema **Kiperašu**, buka, šum i vibracije mogu prouzročiti različite smetnje u funkcioniranju ljudskoga organizma. „Najčešće je da šum i buka odvrćaju pozornost sudionika u radnom procesu, izazivaju napetost i nemir, a u slučaju dužeg djelovanja mogu prouzročiti osjećaj premorenosti, bol u glavi, besanicu i opću razdražljivost.“<sup>10</sup> Ovo je posve primjenljivo i za komunikacijski proces.

Kao dokaz tvrdnji o postojanju i nužnosti uvažavanja semantičkoga šuma, mogu poslužiti i istraživanja iz različitih znanosti.

---

<sup>9</sup> Plenković, Mario: **Komunikologija masovnih medija**, Barbat, Zagreb, 1993., str. 39.

<sup>10</sup> Kiperaš, Milan: **Ergologija**, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 1998., str. 73.



Određujući *timbar* (boju glasa, kvalitetu glasa) **Gordana Varošaneć-Škarić** procjenjivala je, između ostalih, i glasove javnih osoba i vokalnih profesionalaca. Istraživanje je pokazalo da i među njima ima onih čiji su glasovi negativno procijenjeni.<sup>11</sup> Rezultati istraživanja **Gordane Varošaneć-Škarić** i njezine analize u knjizi *Timbar* važne su i za ovaj rad iz dva osnovna razloga. Prvo, zorno pokazuju da i među novinarima, voditeljima, urednicima, političarima i javnim osobama koje su često u medijima, ima dosta onih s negativno procijenjenim glasom. Kao drugo, značajke tih negativno procijenjenih glasova takve su da mogu primatelju otežati razumijevanje poruke. Dakle, smetnja može nastati i zbog glasovne kvalitete govornika i prirodne sposobnosti primatelja da čuje bolje ili slabije određene frekvencije, intenzitet i boju glasa. I ta se vrsta smetnji može ubrojiti u semantičke, a ako i uređaji, predajnik i prijamnik, dodatno izobličuju glas, onda se istodobno javlja i mehanički šum.

**France Vreg** u kasnijoj fazi svojeg znanstvenog djelovanja uz mehaničku smetnju (naziva je *tehničkom bukom*) i semantičku smetnju, uvodi i *empatijski čimbenik buke*. „Empatija je proces projiciranja u unutarnja stanja, potrebe i interese komunikacijskoga partnera. Idealno komuniciranje se ostvaruje kada oba partnera pokušavaju 'razumjeti' jedan drugoga, uživjeti se u ulogu drugoga, uvažavati potrebe i interese drugoga, komunicirati u skladu s očekivanjima drugog. Čovjek razvija empatijske sposobnosti i kada ispituje ponašanje životinja, kada pokušava razumjeti glasovne poruke, na primjer svojega psa.“<sup>12</sup> **Vreg** ističe da su pošiljalci poruka svjesni neizbježnosti buke, pa moraju uvoditi *redundanciju* (obilje riječi, zalihost), koja se postiže ponavljanjem znaka, signala ili simbola. Tek s ponavljanjem znaka primatelj može razumjeti poruku, zaključuje **Vreg**.

Nameće se i pitanje što se zbiva kad primatelja poruke nimalo nije briga i ne želi se truditi razumjeti komunikacijskoga partnera? Što ako, sukladno **Vregovim** istraživanjima komuniciranja ljudi i životinja, a primjenljivo je i na komuniciranje ljudi s ljudima, magarac ne želi poslušati vlasnika i pomaknuti se s mjesta koliko god on to zahtijeva? Jednostavno, njemu vlasnik ne predstavlja ništa značajno da bi ga se trudio razumjeti i u isto vrijeme možda magarac misli na zgodnu magaricu ili sočnu travu na obližnjoj livadi. Može se prihvatiti **Vregov** dokaz da empatija kao

<sup>11</sup> Varošaneć-Škarić, Gordana: **Timbar**, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2005., str. 20. i 21.

<sup>12</sup> Vreg, France: **Humana komunikologija**, Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom, Zagreb, 1998., str. 23.

dragovoljni proces postoji, pa time postoji i mogućnost empatijskih smetnji u komuniciranju, jednako kao i već objašnjene mehaničke (tehničke) i semantičke (značenjske) smetnje. Ali, budući da su empatijske smetnje ograničene samo na sudionike komunikacijskoga procesa koji pokušavaju razumjeti drugoga, nužno je istražiti što se događa s ostalim sudionicima u komunikacijskim procesima, koji ili nisu razvili empatijske sposobnosti ili ne žele razumjeti druge.

Djeluje li išta na sve ostale primatelje poruka što bi također moglo prouzročiti komunikacijske smetnje? Postoji li i četvrta, manje istražena, skupina komunikacijskih smetnji? Odgovor je potvrđan, i to su smetnje koje nastaju zbog primateljeva doživljaja pošiljatelja poruke, bez ikakva njegova truda ili pokušaja da ga razumije, dakle svega onoga što nije obuhvaćeno empatijskim sposobnostima. Primateljev doživljaj pošiljatelja ne mora biti nužno utemeljen na njegovu prethodnome znanju o primatelju ili temi poruke, na njegovu znanju i iskustvu, nego često tek na osjećaju i dojmu, koji niti mora, niti je primatelja briga je li vjerodostojan, utemeljen u činjenicama i je li, u krajnjemu slučaju, istinit ili lažan.

Navedene smetnje uključuju neverbalnu komunikaciju pošiljatelja poruka koja poruci također daje značenje. Primatelji poruka upućenih masovnim medijima najčešće su prikraćeni za primitak neverbalne komunikacije pošiljatelja. Primatelji ne mogu pratiti u medijskim (do danas dvodimenzionalnim) prikazima stvarnosti sve važne činitelje neverbalne komunikacije, recimo prema podjeli kakvu navodi **Kathleen Reardon**: izraze lica, pokrete tijela, kontakt očima i prostornu udaljenost.<sup>13</sup> Još je **Walter Lippman** 1922. napisao proučavajući medije, da je novinarstvo „poput snopa iz reflektora koji se neprestano pomiče amo-tamo, dovodeći jednu za drugom razne epizode iz tame na vidjelo“.<sup>14</sup> Važnost neverbalne komunikacije **Zoran Tomić** tumači navođenjem rezultata istraživanja **Alberta Mehrabiana**, koji je utvrdio postotak važnosti tih oblika komunikacije i njihova utjecaja na poruku kandidata na izborima: „U tome kontekstu može se govoriti o tri razine poruke. Prva je vizualna (kako je kandidat odjeven, je li odgovarajući odjeven i uredan za tu situaciju); druga je razina glasovna (to je vokal, čist zvuk, boja glasa); a treća je razina verbalna (sadržaj poruke, što se poručuje publici, što im se govori).“<sup>15</sup> Tomić navodi i postotke važnosti tih oblika komunikacije i njihova utjecaja

---

<sup>13</sup> Reardon, Kathleen: **Interpersonalna komunikacija**, Alinea, Zagreb, 1998., str. 101. i 102.

<sup>14</sup> Lippman, Walter: **Javno mnijenje**, Naprijed, Zagreb, 1995., str. 260.

<sup>15</sup> Tomić, Zoran: **Izborni marketing**, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2000., str. 99.

na poruku, što ih je također utvrdio **Mehrabian**. Važnost vizualne komunikacije kao dijela ukupne poruke (govor tijela) predstavlja 55 posto, glasovne (kako kažemo) 38 posto i verbalne (što kažemo) samo 7 posto.

Kako većina medija ne prenosi uopće ili prenosi samo djelomično ukupnost vizualne komunikacije, i u nešto većoj mjeri glasovne (ali, uopće ne u tiskovinama, a dobrim dijelom ni u novim medijima u kojima još uvijek prevladavaju tekstovi i fotografije), potvrđuje izrečenu tezu o smetnjama zbog kojih primatelj ne prima cijelu poruku, nego tek njezin dio. Navedene smetnje u komunikacijskom kanalu i izvan njega, na putu poruke od pošiljatelja do primatelja, dodatno izobličuju stvarnost, pa to više nije ni „četvrta zbilja“, nego je „peta zbilja“, u skladu s **Lipovčanovom** tvorbom izraza za medijski prikaz stvarnosti, ili u skladu s **Platonovim** zapisima **Sokratovih** riječi poruka koju primatelj primi predstavlja tek „sjenine sjene sjenu odraza stvarnosti“.

### Sjenine sjene sjena odrazova odraza stvarnosti

Primatelj poruku prima osjetilima: vidom (tiskovine, napisani prilozi u novim medijima), sluhom (radijske poruke) ili i vidom i sluhom istodobno (televizijske poruke, audio-vizualne poruke u novim medijima). Postoje još dvije kombinacije kad audio-vizualne poruke prima ili samo vidom ili samo sluhom, zbog različitih razloga (sluša zvuk s televizora iz druge sobe, gleda sliku na televizoru ili računalu kroz izlog trgovine pa ne čuje zvuk itd.). Poruka dolazi u mozak, gdje počinje postupak razumijevanja, koji se može nazvati i razjašnjavanjem, objašnjavanjem, tumačenjem, shvaćanjem, interpretacijom, dekodiranjem, ovisno o sklonosti pojedinih teoretičara prema nekoj od tih istoznačnica kad je riječ o tome procesu u primateljevu mozgu. Valja napomenuti da se pojam interpretacija odnosi na interpretiranje cjelokupnoga sadržaja primljene poruke primatelju u njegovoj svijesti, a ne nekome drugome. Tumačenje primljene i shvaćene poruke nekome drugome predstavlja novu razinu mogućega izobličenja, ali to već spada u povratnu vezu - od primatelja prema pošiljatelju ili nastavak odašiljanja od primatelja koji tada postaje pošiljatelj prema drugom ili drugim primateljima. A to nije predmet ovoga razmatranja, jer predstavlja početak novoga procesa, izvan naznačenoga sadržaja ovoga.

Osjetila su obavila svoj posao i prenijela manje ili više izobličenu izvornu pošiljateljevu poruku. Primatelj tada primljene nizove signala, kodova, neovisno o tome jesu li to znakovi, zvukovi, slike, simboli ili njihove kombinacije, tumači sam sebi spajajući ih u suvislu cjelinu, koliko mu to mogućnosti dopuštaju. Prvu moguću smetnju može predstavljati njegova sposobnost razumijevanja medijskih poruka – jasno određenje da se radi o medijskome prikazu djelića zbilje, a ne o stvarnosti. Moglo bi se postaviti pitanje: Pa tko to ne zna? Premda bi mogao slijediti brzopleti odgovor da svatko zna razliku između medijske poruke i stvarnosti, on nije točan. Razliku znaju samo osobe odgojene za primanje medijskih poruka. Ili, kako piše u priručniku o odgoju za medije *Život s medijima*: „Poznavati abecedu i znati čitati, danas kad već prevladava (medijska) vizualna kultura, nije više dovoljno. Dok upozoravamo na klasičnu nepismenost, prisutnu i u najrazvijenijim dijelovima svijeta, previđamo da smo mi u manje razvijenim državama analfabeti ništa manje kobne vrste: medijski nepismeni.“<sup>16</sup>

Tek kad su odgojeni za razumijevanje medija, ljudi stvaraju predodžbu primljenih medijskih znakova, slika, zvukova i simbola kakvi bi trebali (mogli) biti u stvarnosti. Nepismenome čovjeku znakovi *jao* ništa ne znače, a pismeni ih čitajući u svome mozgu može protumačiti jaukom vjernim kao da ga je uistinu čuo. Tko ne zna čitati notne zapise, može samo gledati čudne znakove poredane na papiru, dok ih znalac može u svojem mozgu pretvoriti u glazbu i zaključiti sviđa li mu se ona ili ne.

Odgovornost i stručnost u uvjetima komunikativne uporabe medija razmatra i **Thomas A. Bauer**. I on je, poslije istraživanja medijske pismenosti i radova objavljenih o toj temi od 1979. do 2007. godine, zaključio da se sposobnost ophođenja s medijima može izučiti i naučiti. Smatra da ljudi preko primjene alata uče ujedno i kako taj alat poboljšati, što se prenosi i na medije. **Bauer** zaključuje da se medijska pismenost najbolje može naučiti kroz ophođenje s medijima i da medijska kompetentnost ovisi o raspoloživosti medija. On smatra da je kulturna kompetentnost, koju naziva i medijsko-kulturnom kompetentnošću, sposobnost da se tehnički stečene informacije smisljeno spajaju s komunikacijskim procesima društvene sredine.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Košir, Manca, Zgrabljčić, Nada, Ranfl, Rajko: *Život s medijima*, Doron, Zagreb, 1999., str. 20.

<sup>17</sup> Bauer, Thomas A.: *Mediji za otvoreno društvo*, ICEJ, Zagreb, 2007., str. 105. i 106.

**Peter Pericles Trifonas** analizira djelo **Rolanda Barthesa**, koji jezik promatra tek kao dio ukupne poruke i ne želi ga odvojiti od slika, koje često predstavljaju važniji dio poruke.<sup>18</sup>

U današnjem globaliziranom svijetu, globalizirani su i mediji. Tako **Jelenka Vočkić-Avdagić** zaključuje da „globalizacija medijskih formi, medijskih firmi i medijskih sadržaja znatno mijenja i način rada medijskih profesionalaca“<sup>19</sup>. Pošiljalci medijskih poruka koje upućuju globalno moraju paziti kako će ih uobličiti da bi ih globalna publika mogla razumjeti, kao i na to koje stereotipe smiju upotrebljavati da u pojedinim dijelovima svijeta ne dobiju učinak suprotan od željenoga.

Za **Najila Kurtića** masmedijska poruka je spoznajno značenjska struktura i nerijetko sustav značenja. Kurtić pod strukturom podrazumijeva postojanje određenog broja obveznih elemenata i ustaljenih odnosa među njima. Sustav značenja masmedijske poruke objašnjava se upravo tom ustaljenošću elemenata i odnosa, među njima zbog kojih se značenje poruke održava jednakim u svim fazama komunikacijskog procesa.<sup>20</sup>

**Stjepan Malović** također ističe kako istina nije jednoznačna i da ju je teško odrediti. Kako bi svoje gledište približio korisnicima udžbenika *Osnove novinarstva* potkrepljuje ga primjerima iz prakse: „Čak kada se radi o nevažnom događaju, na primjer o manjoj prometnoj nesreći, brojni okupljeni očevici ispričat će novinaru svoju verziju događaja. Početnici su to bolno iskusili na svojoj koži, kada su željeli dobiti izjavu očevica, a našli su se pred šumom zbunjujućih proturječnih izjava. Rašomonijada je nešto s čime se novinar redovito susreće. Ali, istina i njezino iznošenje javnosti ima i dublju konotaciju. Može li novinar prenijeti događaj upravo onako kako se dogodio? To je vrlo teško ili gotovo nemoguće.“ Potom **Malović** objašnjava kako novinar činjenicama pokušava pojasniti događaj i dodaje kako je to katkada vrlo teško, pa se novinarski izvještaj često doživljava kao svojevrsno bacanje novog svjetla na zbivanja. Kako bi istaknuo da je težište na novom razumijevanju zbivanja, a ne na prijenosu stvarnoga događaja koji je jedan, jedinstven i neponovljiv u vremenu i prostoru, **Malović** taj odlomak u udžbeniku naslovljava „Istina ili osvjetljavanje

<sup>18</sup> Trifonas, Peter Pericles: **Barthes i carstvo znakova**, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2002., str. 10-12.

<sup>19</sup> Vočkić-Avdagić, Jelenka: **Medijski komercijalizam i novi trendovi profesionalizma**, Godišnjak 2006., (Ćurak Nerzuk, ur.), Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2006., str. 376.

<sup>20</sup> Kurtić, Najil: **Kod novinarstva**, Media Plan institut, Sarajevo, 2006., str. 165.

stvarnosti“. Citira i francuskoga filozofa **Jacquesa Derrida**, koji govori o „heliologičnoj metafori“ te novinara opisuje kao ljudsku „verziju heliografa, naprave koja je preteča fotoaparata i koja bilježi svjetlost kao sliku“. Prema **Maloviću**, novinar osvjetljava zbivanja kako bi ih čitatelji bolje vidjeli, a spominje i **Johna Hartleya**, koji je napisao rad *Heliografija: novinarstvo i vizualizacija istine*. **Malović** zaključuje kako više nisu važne činjenice, nego ono što novinar iznosi u javnost, njegova distancirana vizija reda.<sup>21</sup>

Uz izabrana i u prethodnome poglavlju sažeto naznačena i u najvažnijim tezama izvorno navedena odabrana gledišta teoretičara o preduvjetima i procesu razumijevanja primljene poruke u mozgu primatelja (interpersonalno), bilo bi moguće kao potvrdu navedene postavke, prema kojoj primatelj u procesu cjelovitoga razumijevanja poruke dodatno izobličuje, i ovisno o navedenim uzrocima više ili manje mijenja njezino značenje, navesti i mišljenja klasičnih teoretičara medija. Ali, to nije nužno, jer su njihove (starije) teorije razmatrali i odabrani autori spomenuti u ovome poglavlju i potvrdili ih vlastitim istraživanjima i spoznajama. Može se zaključiti da primatelj poruke u procesu njezina razumijevanja u vlastitome mozgu još jedanput, manje ili više, mijenja njezino izvorno značenje. Tu je novu razinu prikaza stvarnosti moguće u skladu s dosadašnjom uporabom **Lipovčanovih** i **Platonovih** opisa prikaza stvarnosti nazvati „šesta zbilja“ ili „sjenine sjene sjena odrazova odraza stvarnosti“. I, to je ujedno najviše što mediji mogu ponuditi, a stvarnost ostaje jedna, neponovljiva i nemjerljivo protežna u prostoru i vremenu.

## Literatura

Bauer, Thomas A.: **Mediji za otvoreno društvo**, ICEJ, Zagreb, 2007.

Inglis, Fred: **Teorija medija**, AGM i Barbat, Zagreb, 1997.

Kiperaš, Milan: **Ergologija**, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 1998.

---

<sup>21</sup> Malović, Stjepan: **Osnove novinarstva**, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 21.

- Košir, Manca, Zgrabljic, Nada, Ranfl, Rajko: **Život s medijima**, Doron, Zagreb, 1999.
- Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid: **Uvod u publicističku znanost i komunikologiju**, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 1998.
- Kurtić, Najil: **Kod novinarstva**, Media Plan institut, Sarajevo, 2006.
- Lippman, Walter: **Javno mnijenje**, Naprijed, Zagreb, 1995.
- Lipovčan, Srećko: **Mediji – druga zbilja?**, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2006.
- Malović, Stjepan: **Novine**, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2003.
- Malović, Stjepan: **Osnove novinarstva**, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2005.
- Plenković, Mario: **Komunikologija masovnih medija**, Barbat, Zagreb, 1993.
- Reardon, Kathleen: **Interpersonalna komunikacija**, Alinea, Zagreb, 1998.
- Ricchiardy, Sherry: **Tradicionalni kriteriji za određivanje vrijednosti vijesti**, Uvod u novinarstvo (Ricchiardi, Sherry i Malović, Stjepan, ur.), Izvori, Zagreb, 1996.
- Russel, Bertrand: **Mudrost Zapada**, Marjan tisak, Split, 2005.
- Saxena, Sunil: **Headline Writing**, Sage Publications, New Delhi, Thousands Oaks, London, 2006.
- Spahić, Besim: **Biti propagandista**, Udruženje ekonomskih propagandista BiH, Sarajevo, 1990.
- Tomić, Zoran: **Izborni marketing**, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2000.
- Trifonas, Peter Pericles: **Barthes i carstvo znakova**, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2002.
- Varošaneć-Škarić, Gordana: **Timbar**, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2005.
- Vreg, France: **Humana komunikologija**, Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom, Zagreb, 1998.

