

Iznenadenje kao specifičnost komunikacije
Slučaj: Infradedesign© tehnologije
Surprise as a specificity of communication
Case: Infradedesign © Technology

dr. sci. Ivan Pogarčić

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Zagrebačka 30, 52100 Pula
pogarcic@unipu.hr

Sažetak: Rad je nastavak pokušaja holističkog pristupa u razmatranju značajki Infradedesign© tehnologije kao fenomena u komuniciranju materijalima koji su pripremljeni ovom specifičnom tehnologijom. Poseban naglasak se stavlja na komunikaciju kao fenomen i poruku kojom se komunikacija ostvaruje. Kad je poruka pripremljena na specifičan način kao što je to slučaj kod Infradedesign© tehnologije otvaraju se mogućnosti koje akterima komunikacije osiguravaju različite načine pripremanja poruke uz poštivanje svih postavljenih pravila komuniciranja. Posebnost komuniciranja takvim porukama je proširenje sigurnosnih okvira komuniciranja. Ovim se radom pokušava ukazati na jednu specifičnost ili jedan specifični moment u komuniciranju takvim porukama. To je trenutak iznenadenja izazvan primitkom poruke/slike/objekta pripremljenog Infradedesign© tehnologijom, posebno kad se akteri komunikacije susreću prvi put s tako formiranim porukama. Rad je prikaz višegodišnjeg iskustva autora u praćenju upravo takvih percepcija aktera tako pripremljene komunikacije. Također, rad je baziran na osobnim iskustvima i viđenjima autora te je kao takav podložan drugim i drugačijim tumačenjima.

Ključne riječi: Infradedesign©, percepcija, predodžba, iznenadenje, motivacija

Abstract: The paper is a continuation of a holistic approach to the consideration of the Infradedesign © technology as a phenomenon in communicating materials prepared with this specific technology. Special emphasis is placed on communication as a phenomenon and a message that communicates. When the message is prepared in a specific way, as in the case of Infradedesign © technology, communication options open to different communication modes by ensuring that all messages are set up. The special feature of communicating such messages is the expansion of the security frameworks of communication. This paper tries to point to one specificity or a specific moment in communicating such messages. This is a moment of surprise caused by the receipt of a message / image / object prepared with Infradedesign ©, especially when communication actors meet for the first time with such messages. The paper presents the author's many years of experience in tracking exactly such perceptions of actors so prepared in communication. Also, the work is based on personal experiences and views of the author and as such is subject to other and different interpretations.

Keywords: Infradedesign©, Perception, Image, Surprise, Motivation

<http://jana.ziljak.hr/BaharSayedi.mp4>
<http://jana.ziljak.hr/BaharSayedi.swf>

1. Uvod

1. Introduction

Neka je komunikacija definirana kao način prenošenja informacija i/ili podataka od jednog objekta ka drugom objektu koristeći sredstva koja su poznata tim objektima. Sredstva obuhvaćaju međusobno poznate i razumljive znakove i simbole pojedinačne i/ili uređene posebnim pravilima. Radi lakšeg poimanja u ovoj se raspravi koristi pojam poruka kao sinonim za bilo kakav oblik koji je object prijenosa informacija ili podataka. Pri tome se porukom smatra kako pojedinačna informacija tako i bilo koja i bilo kakva kombinacija pojedinačnih informacija. Poseban oblik komunikacije je komuniciranje ponašanjem gdje je poruka je način prenošenja značenja od jednog objekta ka drugom kroz korištenje međusobno razumljivih uzusa ponašanja.

Držeći se Shannonove definicije komunikacije[1] može se, za potrebe ovog razmatranja, inzistirati na pojedinim koracima ili fazama više nego na ostalima ne umanjujući značaj definicije. Dakle, kodiranje poruke, njezin prijenos kroz komunikacijski kanal, podložnost raznim oblicima buke, prijem i dekodiranje jesu važni za komunikaciju. Međutim, za potrebe rada ti koraci ostaju u drugom planu. U prvom su planu motivacija i razumijevanje poruke, te posebno, medij kojim će poruka biti prenesena te percepcija, tumačenje i razumijevanje izvorne poruke.

Što se tiče Infradedesign© tehnologije kao načina pripreme medija kojim će se poruke prenositi uputno je za čitatelje da pročitaju neke od slijedećih radova autora te tehnologije [2-9].

Ipak su prvi i posljednji koraci u komunikaciji, motivacija, percepcija, tumačenje i razumijevanje, od posebnog interesa za ovo razmatranje.

Nadalje za potrebe razmatranje je nužno prihvatiti radnu definiciju nekih pojmova. To su slijedom:

- Motivacija – povod za određenu aktivnost uz definirane ciljeve i izraženu spremnost onoga tko tu aktivnost ima namjeru realizirati. Taj se povod definira kao motiv koji je najčešće posljedica zadovoljavanja želja i potreba proizašlih iz osobnih potreba pojedinca ili grupe ili okolnosti koje nameće, utjecaj kulture, društva ili načina života, okruženje u kojem pojedinac egzistira.[3] ili može potjecati od pojedinca (unutarnja motivacija). Motivacija je posljedica interakcije i svjesnih i nesvjesnih čimbenika.[4]
- Percepcija – način organizacije, identifikacije i interpretacije senzornih informacija kako bi se predstavili i razumjeli prikazani podatci, ili okoliš. [5] Sva percepcija uključuje nervne signale koji su rezultat fizičke ili kemijske stimulacije osjetilnog sustava. U ovom slučaju od važnosti su osjeti koji su posljedica svjetlosnih efekata i utjecaja na osjet vidom. Vezano za percepciju treba u ovom kontekstu spomenuti pojam predodžbe koja je najčešće posljedica percepcija pa se ne može koristiti kao sinonim
- Iznenadenje - osjećaj zapanjenosti, čuda ili zaprepaštenje koji je posljedica iznenadnog ili neočekivanog akta. Iskustvo iznenadenja ovisi o važnosti ishoda, kao i uvjerenja o ishodu. Neki autori smatraju iznenadenje kognitivnom procjenom zasnovanom na vjerojatnosti nastupa nekog događaja, dok ga drugi smatraju emocijom. Ako je iznenadenje emocija, može biti pozitivna ili negativna i značajno utjecati na iskustvo drugih emocija. Na taj način iznenadenje olakšava i potiče znatiželju i učenje te formiranje uvjerenja o drugim događajima. Matematički gledano neočekivani događaj je događaj s malom vjerojatnošću nastupanja. Iznenadenje je obično stanje koje slijedi određeni događaj.[6],[7]

<http://jana.ziljak.hr/BaharSayed.mp4>

<http://jana.ziljak.hr/BaharSayed.swf>

2. Infradedesign© dokument kao uzrok iznenađenja

2. Infradedesign © document as a cause of surprise

Kod uobičajene komunikacije tiskanim materijalima tj. porukama koje su priređene uobičajenim postupkom tiskanja pažnja aktera komunikacije se zadržava, prvenstveno, na vizualnoj percepciji dokumenta/poruke i posljedično stvaranju predožbe o tome što poruka znači u semantičkom smislu. Nakon primitka takve poruke korisnik od same poruke ne očekuje više niša posebno. Upravo taj trenutak je važan za komuniciranje porukama pripremljenim Infradedesign © tehnologijom.

Takav je dokument predmet iznenađenja čak i kada akteri komunikacije formalno znaju za njegov način pripreme.

Specifičnost takvog dokumenta je u tome da se na istom mjestu posebnom grafičkom pripremom nalaze dva različita dokumenta – dvije različite poruke. Pri tome poruke mogu biti međusobno zavisne i/ili nezavisne. Izuzetno je važno naglasiti da poruke mogu biti i komplementarne što, s informatičkog stanovišta, pruža u komunikaciji znatno šire mogućnosti. Posebno se to odnosi na ekonomiziranje s količinom informacija spremljenim u pojedinačnu poruku.

Specifičnost takve poruke je sadržana u mogućnosti (ili nemogućnosti) uobičajenog pristupa čitavom dokumentu/poruci. Jedna je dio poruke vidljiv pri dnevnom svjetlu tj. radi se o uobičajenoj osjetnoj senzaciji putem osjeta vida, dok je drugi dio poruke vidljiv ali tek s uporabom tehnoloških datosti kao što je kamera s infracrvenim filterom.

Jasno je iz mogućnosti koje pruža ova tehnologija da se može govoriti o poruci i o porukama. Naravno da sve ovisi o potrebama i konkretnoj situaciji u kojoj se komunikacija realizira. Jednako je važno napomenuti nešto što se uvjetno može nazvati rokom trajanja dokumenta. Ako je dokument pripremljen tako da može biti korišten višekратно s neograničenim brojem korištenja tada je njegova uporaba takva da se konzumiranjem dokument može iskoristiti po svojoj važnosti jedanput ili više puta. U takvim okvirima efekt iznenađenja može biti konzumiran u prvom pojavljivanju ili svaki put u uporabi kad su akteri svaki put iznova novi u komunikaciji.

Posebno je važno napomenuti da je moment i situacija iznenađenja moguća samo na strani primatelja. Intenzitet iznenađenja, ako se govori o intenzitetu kao mjerivoj veličini, ovisit će o više različitih faktora.

Kako situacija odnosno komunikacija može varirati od jednostavnih oblika i neformalnih odnosa aktera pa do vrlo sofisticiranih oblika, na ovom mjestu nema niti vremena a niti prostora za detaljniju analizu i opisivanje rastera svih mogućih oblika komunikacije. Pretežito zbog toga što taksonomija zahtjeva definiranje s više različitih stanovišta i uz uvažavanje više različitih faktora.

U nastavku je dat prikaz nekoliko nasumično izabranih slučajeva u kojima je prikaz Infradedesign © dokumenata bio predmetom „iznenađenja“ za aktere formalne i neformalne komunikacije. Iznenađenje je bilo simulirano izvedeno s namjerom da se detektira reakcija primatelja poruka bilo da se radilo o čisto informativnom prikazu takvih dokumenata ili pak o prijedlogu uporabe takvih dokumenata u sasvim određene svrhe.

Inače je primjena Infradedesign © tehnologije već prisutna u više ljudskih djelatnosti od vojne industrije, farmakološke industrije do zaštite vrijednosnica i sl.

<http://jana.ziljak.hr/BaharSayed.mp4>
<http://jana.ziljak.hr/BaharSayed.swf>

3. Primjeri prikaza Infradesign © dokumenata u različitim situacijama

3. Examples of Infradesign © documents displayed in different situations

Prvi slučaj prezentacije Infradesign © dokumenata se desio na simpoziju koji je pokrивao problematiku prometa u svim njegovim vidovima. Namjera je bila predložiti uporabu Infradesign © tehnologije u pripremi auto-karata. Dakle prijedlog je bio da se rade auto-karte, ili općenito geografske karte koje će u infra dijelu sadržavati bitne informacije koje karte eventualno ne bi pokrивale. U vremenu satelitske navigacije prijedlog je većini koja je slušala bio pomalo deplasiran. Zanimanje za tehniku je odjednom bio „hit“ nakon prezentacije par dokumenata. Ciljano je zbog lokacije prikazana kombinacija porteta Ruđera Boškovića i Nikole Tesle.

Drugi slučaj prezentacije se također odnosio na karte odnosno kartografiju kao znanost vezanu za geodeziju i geodetske poslove. Ponovo je to bila situacija u kojoj je GPS tehnika lociranja kod geodetskih mjerenja otišla daleko od papirnatih karata. Autori su poslovično i ovdje insistirali na prednostima tehnike i kombinaciji dijelova (vidljivi i infra dio) kojima se može pojedinačno svakim dijelom prikazati nezavisne ili zavisne informacije. Nakon prezentacije grupa japanskih kolega je molila da temeljitije pogledaju dokumente i pokušavala pregledati zaleđa dokumenta, njegovu translucentnost. Iznenađenje je bilo još veće kad su prikazani primjerci izrade na različitim materijalima. [9]

Treći slučaj su bile prezentacije Infradesign © dokumenata u okviru nastave (Erasmus+) studentima Sveučilišta Sveti Pavao Apostol na Ohridu, Makedonija gdje je jedan od prezentiranih dokumenata bio napravljen tako da uključuje portrete poznatih, povijesnih i/ili aktualnih makedonskih osoba ili znamenitosti ili događaji. Predložena kombinacija je oduševila studente. Vidljiva slika je prikazivala Svetu Majku Terezija, a na infracrvenoj slici je bio poznati makedonski pjevač Toše Proeski. Jednak interes je pokazan za ostale dokumente koji su uključivali slike makedonskih znamenitosti i portrete osoba iz makedonske povijesti

Četvrti slučaj je sličan trećem samo je druga lokacija. Ponovo je to bila Erasmus+ nastava, ali sada na Universiti of Nicosia, Cipar. Ponovo su prezentirani dokumenti napravljeni tako da uključuje portrete poznatih, povijesnih i/ili aktualnih ciparskih osoba ili znamenitosti ili događaja. Kako smo bili u posjedu slika djelatnika Sveučilišta napravljene su kombinacije istih sa slikama studenata.

Posljednji slučaj je bila prezentacija Infradesign © dokumenata kao prijedloga promotivnih materijala jedne turističke agencije. Iskorišteni su portreti djelatnika agencije, logo-tip agencije i slike nekih znamenitosti iz zemlje u koj agencija posluje. Obzirom na lokaciju i specifične okolnosti u kojima agencija posluje, te egzotičnost (za evropska mjerila) prezentacija je, iako neformalno organizirana, ponovo bila „hit“.



Slika 1 Vizualno i infrared

<http://jana.ziljak.hr/BaharSayedi.mp4>
<http://jana.ziljak.hr/BaharSayedi.swf>

4. Zaključak

4. Conclusion

Sve navedeno je pokušaj autorovog osobnog viđenja i doživljenja svih navedenih situacija. Nije namjera bila opisivati Infradedesign © tehnologiju kao tiskarski postupak niti pojašnjavati fizikalna svojstva tzv. bojila blizanaca koji rubno u infrared dijelu spektra čine „čaroliju“ (ne)vidljivosti.

Namjera je bila prenijeti i opisati osjećaje pojedinaca u susretu s takvim dokumentima. Definitivno je iznenađenje vezano za obrazovanje i pokušaje da se doživljaj smjesti u iskustvene okvire. Dojam je autora da je iznenađenje bili veće kod osoba s većim nivoom obrazovanja, premda je zainteresiranost bila često hinjeno suspregnuta činjenicom da se nalaze na djelomično novom terenu.

Posebno su bile interesantne osobe kojima je sve to nalikovalo na neko čudo. Često sam interes znao pojačati pitanjem „Što mislite je li Leonardo da Vinči znao za ovu tehniku ili ove boje“ ili pak pitanjem koje se često nameće samo od sebe „Postoje li osobe, čija anatomija i fiziologija osigurava vidljivost ugniježdene slike bez uporabe tehničkih pomagala“.

Ako bi takva mogućnost, i takve osobe, postojali tada bi i različita neobična viđenja bila objašnjiva! Teorijski mogućnost postojanja takvih osoba je u okviru neke vjerojatnosti. Kakve, neka je na volju da odluči onaj tko ovo čita?!

[1] Shannon, C.E. "Matematička teorija komunikacije" (PDF) . Math.harvard.edu . Preuzeto 2019-01-09 .

[2] Pogarčić, I. Infradedesign© tehnologija - potreba holističkog pristupa i šireg znanstvenog vrednovanja

[3] Ryan, R. M.; Deci, E. L. "Unutarnje i vanjske motivacije: klasične definicije i nove smjernice". Suvremena pedagoška psihologija . 25 (1): 54-67, 2000.

Kanal komunikacije može biti vizualni , slušni , taktilni (kao što je na Brailleovom pismu) i haptički , mirisni , elektromagnetski ili biokemijski .

[4] Ericsson, Karl Anders, Peak: Secrets from the new science of expertise, ISBN 9781531864880, OCLC 961226136

[5] Schacter, D, Psihologija . Worth Publishers. 2011.

[6] Mellers, BA (2000). Izbor i relativni užitek posljedica. Psychological Bulletin, 126, 910-924.

[7] Mellers, BA, & McGraw, AP (2004). Uvjerenja koja služe sebi i zadovoljstvo ishoda. U J. Carrillo & I. Brocas (Eds.), Psihologija ekonomskih odluka. Vol. 2: Razlozi i izbori (str. 31-48). New York: Oxford University Press.

[8] Pogarčić,I., Barbara Rudić, B., Matej Pogarčić, M.; How to choose the right navigation device in traffic?, ICTTE, International Conference on Traffic and Transport Engineering, Beograd, 2012

[9] Jana Žiljak Vujić, J., Maja Matas,M., Matej Pogarčić,M., Žiljak Stanimirović, I.; Topographic maps with infrared colors, DAAAM, Wien, 2014.

<http://jana.ziljak.hr/BaharSayedi.mp4>
<http://jana.ziljak.hr/BaharSayedi.swf>