

Primljeno/Received: 2016-02-12

UDK: 316.772-028.22:339.138
Editorial/Uvodnik

STRATEŠKI KOMUNIKACIJSKI MENADŽMENT I KREATIVNE VIZUALNE KOMUNIKACIJE

STRATEGIC COMMUNICATION MANAGEMENT AND CREATIVE VISUAL COMMUNICATIONS

Mario Plenković

*Alma Mater Europaea – ECM, Doktorski študij „Strateški komunikacijski management“, Maribor, Slovenija
Alma Mater Europaea – ECM, Ph.D. program „Strategic Communication Management“, Maribor, Slovenia*

Inkluzivno informacijsko društvo, u kojem živimo, je vrijeme naglih i znakovitih strateških, informacijskih, komunikacijskih i upravljačkih promjena, koje se svakodnevno događaju pojedincima, obiteljima, vladama, državama i društvima na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne sfere strateške kreativne vizualne komunikacije. Kreativne vizualne komunikativne poruke, u globalnom komunikacijskom svijetu, danas nam omogućuju nove informacijske, komunikacijske i digitalne tehnologije: Internet, društvene mreže, mobilna industrija, medijski dizajn, multimedija, grafički dizajn, infografike, reklame, spotovi, web stranice, logo, brendovi, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, Social Network, Bluetooth, blogeri, web komunikacija, mobilne aplikacije, chat servisi, histogram, iPhone, instant poruke (IM), nove IM aplikacije, Whats App, Facebook Messenger, Big Data, iPhone, instant poruke (IM),.. koje su totalno promijenile stratešku vizualnu sferu javnog komunikacijskog djelovanja. Svakodnevna upotreba kreativnih vizualnih komunikacija u strategiji komunikacijskog menadžmentu postaje, u sferi javnosti i globalne medijske industrije, osnovno kreativno komunikativno izražajno sredstvo za profesionalno i kvalitetno javno djelovanje u području komunikacijskog planiranja, vođenja i strateškog upravljanja informacijama i komunikacijama. Kreativna vizualna komunikacija, medijski dizajn i grafička industrija, u sferi strateškog komuniciranja postaje komunikološka zbilja, vizija, orijentir i komunikativni vodič svim kreatorima strateških vizualnih poruka, koji traže bit vizualnog života i javnog komunikacijskog djelovanja u

Inclusive information society in which we live, is the time of sudden and meaningful strategic, information, communication and management changes, which occur on a daily basis to individuals, families, governments, countries and societies at all levels of the global, regional, national and local spheres of strategic creative visual communication. Creative visual communication messages, in the global communications world, today provide new information, communication and digital technologies: Internet, social networks, mobile industry, media design, multimedia, graphic design, infographics, commercials, videos, websites, logos, brands, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, Social Network, Bluetooth, bloggers, web communications, mobile applications, chat services, histogram, iPhone, instant messaging (IM), a new IM application, Whats App, Facebook Messenger, Big Data, iPhone, instant messaging (IM), .. which totally changed strategic visual sphere of public communication activities. Daily use of creative visual communications in a strategic communications management is becoming, in the sphere of public and global media industry, basic communicative creative tool of expression for professional and high-quality public action in the field of communication planning, leadership and strategic management of information and communications. The creative visual communication, media design and printing industry, in the sphere of strategic communication is becoming a vision, landmark and communicative guide to all makers of strategic visual messages, which seek the essence of visual life and public communication activities in the new dominant visual inclusive information

novom dominantnom vizualnom inkluzivnom informacijskom društvu. Novo kreativno vizualno komunikacijsko društvo holistički promišlja i kreira vizualne poruke koje sintetski objedinjuju sve čovjekove komunikacijske kanale u cilju postizanja optimalne i funkcionalne učinkovite vizualne pouke u sferi pluralne javnosti. Kreativna vizualna komunikacija postaje diskurzivni vizualni komunikacijski proces selekcije i povezivanja vizualnih dijelova u poželjnu integrirajuću holističku komunikacijsku cjelinu. Svjesni smo da suvremeni komunikativni vizualni čovjek, u svom ukupnom informacijskom i vizualnom moždanom korpusu, još do sada, nije iskoristio ni 10% od svojih raspoloživih informacijskih i vizualnih moždanih kapaciteta. Nove komunikativne vizualne i digitalne tehnologije (ICT) omogućuju čovjeku posredovanje visoko senzibiliziranih kreativnih vizualnih poruka koje omogućuju čovjeku da aktivira dodatno svoje neiskorištene komunikativne kapacitete u percipiranju i usvajanju novih spoznajnih strateški posredovanih komunikativnih vizualnih poruka. Komunikologija kao sintetska znanost o komuniciranju sustavno analizira i proučava komunikacijski proces vizualne komunikacije, dijalektiku vizualne riječi, slike i moći, proces vizualnog sporazumijevanja, interkulturalnu komunikaciju, kulturne dimenzije i prepreke te novu holističku strategiju vizualne komunikacije u području strateškog komunikacijskog menadžmenta. Strateško javno djelovanje u komunikacijskom procesu posredovanja vizualnih poruka pluralnim javnostima je utjecajno formiranje javnih stavova i mišljenja građana prema nekoj osobi, produktu, instituciji, vladi, mediju ili događaju. Posredovana kreativna vizualna poruka s pluralnim javnostima je uvijek proporcionalno učinkovita odaslanim vizualnim vrijednostima plus ili minus dekodirajuća sposobnost subjekta kao primatelja posredovane vizualne poruke. Kreativna vizualna poruka potpomognuta vizualnim i digitalnim tehnologijama kreira novog vizualnog čovjeka koji otvara nove vizualne kreativne komunikacijske horizonte u području strateškog komunikacijskog menadžmenta. Vizualna komunikacija je sustavno složeni kontinuirani komunikativno-interakcijski proces u kojem autor, kao kreator vizualne poruke, oblikuje javno mnijenje. S komunikološkog vidika, kreativna vizualna

society. New creative visual communication society creates a holistic visual messages that combine all human communication channels in order to achieve optimal functional and effective visual lessons in the field of pluralistic public. Creative visual communication becomes discursive visual communication selection process and linking of visual components in the desired an integrating holistic communication unit. We are aware that contemporary communicative visual man, in overall information and visual brain corpus, yet so far, has not used even 10% of available information and visual brain capacity. The new visual communication and digital technology (ICT) allow human transmission of highly sensitized creative visual messages that allow a man to be activated in addition to its communication of unused capacity in the perception and adoption of new knowledge and strategic mediated communication visual messages. Communication studies as a synthetic science of communication systematically analyzes and studies the communication process of visual communication, dialectic of visual words, pictures and process of visual communication, intercultural communication, cultural dimensions and obstacles and a new holistic strategy of visual communication in the field of strategic communication management. Strategic public action in the communication process of mediation of visual messages to plural public is influential formation of public attitudes and opinions of citizens towards a person, product, institution, government, media or event. Mediated creative visual messages with plural public is always proportional to effective dispatched visual values plus or minus the decoding capability of the subject as a recipient of transmitted visual message. Creative visual messages supported by visual and digital technologies create new visual man who opens a new visual communication creative horizons in the field of strategic communication management. Visual communication is systematically arranged continuous communicative-interactive process in which the author, as a creator of visual messages, is shaping public opinion. From the point of view of Communication science, creative visual communication, is targeted visual message that affects the attitudes and opinions of plural social groups from different plural areas (culture, art, science, sport, education, economy, religious

komunikacija, je ciljana vizualna poruka koja utječe na stavove i mišljenja pluralnih društvenih skupina iz raznih pluralnih područja (kultura, umjetnost, znanost, šport, obrazovanje, gospodarstvo, vjerske skupine, političke stranke, vlade, državne i društvene institucije te široka građanska javnost). Kreativne vizualne poruke (reklame, spotovi, web stranice, logo, brendovi, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, Social Network, Bluetooth, blogeri, web komunikacija, mobilne aplikacije, chat servisi, histogram, iPhone, instant poruke (IM), nove IM aplikacije, Whats Appa, Facebook Messenger, Big Data, ...) komunikativno utječu na primatelja vizualnih poruka u sferi građanske, kulturne, vjerske, športske, akademske, gospodarske i političke pluralne javnosti. Strateški komunikacijski menadžment intezivno studijski proučava kreativnu moć vizualnih poruka i njihov utjecaj u sferi javnog komunikativnog djelovanja (auditivno, vizualno, kinestetično, boje, reklame, plakati, brendovi, ...). Kreativna vizualna komunikacija u teoriji i praksi strateškog komunikacijskog menadžmenta je izuzetno zahtjevan i složen komunikološko medijski proces posredovanja i prezentiranja kreativnih vizualnih poruka pluralnim i različitim javnostima. Utjecajna kreativna vizualna komunikacija je logičko, spoznajno, etičko, estetsko i metafizičko komunikološko promišljanje kreiranja i posredovanja vizualnih poruka u kojima čovjek (vizualni kreator) postaje »**homo ludens**« (igrajući čovjek u medijima, znanosti, umjetnosti, kulturi, športu, gospodarstvu i politici) koji kreativno radi s grafičkim pomagalima, novim web digitalnim tehnologijama (3D i 4D) u području strateškog komunikacijskog menadžmenta. U strateškom kreativnom vizualnom komunikacijskom procesu i menadžmentu javnog upravljanja vizualnim informacijama i komunikacijama vizualno kreativni komunikator mora poštivati osnovne strukturalne komunikološke zakonitosti u javnom komunikativnom strateškom djelovanju, a to su: pošiljalatelj (vizualni kreator) poruke, proces kodiranja vizualne poruke, komunikacijski kanal, možebitne smetnje u komunikacijskom kanalu, entropija, proces vizualnog dekodiranja, primatelji vizualne poruke, javnost, javno mnijenje, publicitet, evaluacija vizualnih poruka i mogućnost povratne informacije (fb). Budući da kreativna vizualna komunikacija, u komunikativnom procesu holis-

groups, political parties, government, state and social institutions and broad civil public). Creative visual messages (commercials, videos, websites, logos, brands, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, Social Network, Bluetooth, bloggers, web communications, mobile applications, chat services, histogram, iPhone, instant messaging (IM) , a new IM application, Whats App, Facebook Messenger, Big Data, ...) have communicative impact on the recipients of visual messages in the sphere of civil, cultural, religious, athletic, academic, economic and political pluralistic public area. Strategic communication management intensively examines the creative power of visual messages and their influence in the public sphere of communicative action (auditory, visual, kinesthetic, colors, advertisements, posters, brands, ...). Creative visual communication in theory and practice of strategic communication management is extremely demanding and complex communicational media mediation process and presentation of creative visual messages to plural and different audiences. Influential creative visual communication is logical, cognitive, ethical, aesthetic and metaphysical communicational reflection of creation and mediation of visual messages in which man (visual creator) becomes "**Homo Ludens**" (playing man in the media, science, art, culture, sports, economy and politics) that creatively works with graphical tools, the new website digital technologies (3D and 4D) in the area of strategic communication management.

The strategic creative visual communication process and management of public administration visual information and communications visually creative communicator must respect the basic structural communicational legality in public communicative strategic activities, such as: the sender (visual creator) messages, the process of encoding visual message, communication channel, possible interference in the communication channel, entropy, visual decoding process, the recipients of visual messages, public, public opinion, publicity, evaluation of visual messaging and the ability to feedback (fb). Since creative visual communication, in the communicative process of holistic strategy of public activity, increases the effective and influential power of visual communication in the field of strategic communication management, with that, is, for its communicative

tičke strategije javnog djelovanja, povećava učinkovitu i utjecajnu moć vizualne komunikacije u području strateškog komunikacijskog menadžmenta, s toga je, za njeno komunikativno razumijevanje, nužno poznavati znanstvenu i prakseološku strukturu vizualnog komunikacijskog procesa. Za razumijevanje strukture vizualnog komunikacijskog procesa u kontekstu holističke strategije javnog djelovanja u području strateškog komunikacijskog menadžmenta, nužno je kreativno ovladati vizualnim, medijskim i komunikološkim diskursom koji kreativno služi kao informacijska i komunikacijska potpora u procesu pluralne kreativne vizualne komunikacije a to su temeljne komunikološke vijednosti: Informacija; Komunikacija; Medij; Komunikologija; Vizualna komunikacija; Javnost; Javno mnijenje; Vizualna kultura; Medijska konvergencija; Medijska digitalizacija; Strategija javnog djelovanja; Komunikacijski menadžment; Odnosi s javnostima; Imidž; Promidžba; Propaganda; i Publicitet. Kreativna vizualna komunikacija s aspekta holističke strategije komunikacijskog menadžmenta je ciljano vizualno fokusiranje na komunikativne probleme i potrebe javnosti da se komunikacijski javno vizualizira ideja o događajima, produktima, reklamama objektima, kulturi, gospodarstvu, politici (što?), vještinama, bojama, smjerovima i pokretima (kako?), razlozima i uzrocima komuniciranja (zašto?) i vremenskom komunikativnom strateškom plasiranju (timing) pluranim javnostima (kada?). Možemo zaključiti da je strateški komunikacijski menadžment i kreativna vizualna komunikacija stohastičan komunikativni proces upravljanja vizualnim informacijama i komunikacijama u cilju rješavanja pluralnih osobnih, kulturnih, akademskih gospodarskih, vjerskih, športskih, političkih i društvenih problema uz pomoć vizualne komunikacije (u prezentu, danas) s ciljem djelovanja za sutra (u budućnosti, za sutra).

understanding, necessary to know the scientific and praxeological structure of visual communication process. To understand the structure of visual communication process in the context of a holistic strategy of public action in the field of strategic communication management, it is necessary to master the creative visual, media and communication creative discourse that serves as an information and communication support in the plural creative visual communications and these are basic communicational values: Information ; Communication; Media; Communication Studies; Visual Communication; Public; Public opinion; Visual Culture; Media convergence; Media digitalisation; The strategy of public activity; Communications management; Public Relations; Image; Publicity; Propaganda; and Publicity. Creative visual communication in terms of holistic communication management strategy is targeted visual focus on communication problems and needs of the public to visualize the idea of public communication about events, products, advertising objects, culture, economy, politics (what?), Arts, colors, directions and movements (how?), the reasons and causes of communication (why?) and time of communicative strategic placement (timing) to plural audiences (when?). We can conclude that the strategic communication management and creative visual communication is a stochastic communicative management process of visual information and communication in order to solve plural personal, cultural, academic, economic, religious, sports, political and social problems with the help of visual communication (in the present tense, present) with the aim of action for tomorrow (in the future, for tomorrow).

Prof.dr.sc. Mario Plenković



Editor-in-Chief