

## KOMUNIKATIVNA HOLISTIČKA STRUKTURA NOVOG MEDIJSKOG IZRAZA

### HOLISTIC COMMUNICATION STRUCTURE OF THE NEW MEDIA EXPRESSION

*Mario Plenković*

*Alma Mater Europaea – ECM & Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Inštitut za medijske komunikacije, Maribor, Slovenija / Alma Mater Europaea – ECM & University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, Institute of Media Communications, Maribor, Slovenia*

Danas je globalni medijski svijet, u teoriji i praksi, sazeo za uspostavljanje nove općeljudske holističke komunikativne zajednice koja će biti sposobna da uspostavi demokratsko i humano komunikativno inkluzivno medijsko društvo na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne medijske komunikacije. Medijska komunikologija, kao znanost o strukturiranju i funkcioniranju medijske komunikacije, je najpozvanija da istražuje i analizira holističku komunikativnu strukturu novog medijskog izraza. S toga je, s komunikološkog i medijskog vidika, nužno sustavno odgovoriti na pitanje „**što je holistička komunikativna struktura novog medijskog izraza**“ ? **Holistička komunikativna struktura novog medijskog izraza je stanje opće medijske svijesti koja ima ciljanu potrebu, u mnoštvu medijskih različitosti, za uspostavljanjem sve opće holističke strukturalne regulacije novog medijskog izraza.** Svijet novih medija u korelaciji s eksponencijalnim razvojem IT- tehnologija imperativno nalaže da medijska komunikologija, kao meta znanost o strukturiranju i funkcioniranju medijske komunikacije, sustavno analizira i proučava nove oblike holističke komunikativne strukture novih medijskih izraza u cilju iznalaženja nove učinkovite i racionalne komunikativne holističke strukture medijskog izraza, na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne medijske, pluralne i tehnološke različitosti. Medijska komunikologija stalno medijsku javnost osvještava te, kao kritička i konstruktivna znanost o medijskom komuniciranju, analizira i unapređuje složeni holistički komunikativni proces medijske komunikacije s ciljem da se unaprijedi novi strukturalni medijski diskurs u mnoštvu medij-

Today, the global media world, in theory and practice, is ready for the establishment of a new general human communicative holistic community that will be able to establish a democratic and inclusive human communicative media society at all levels of global, regional, national and local media communication. Media communication, as a science about structuring and functioning of media communication, is best placed to investigate and analyze the holistic communicative structure of the new media expression. Because of this, from the communications and media point of view, it is necessary to systematically answer the question "**what is a holistic communicative structure of the new media expression**"? **Holistic communicative structure of the new media expression is the general state of media consciousness that has targeted the need, in a variety of media diversity, to establish any general holistic structural regulation of new media expression.** The world of new media in correlation with the exponential development of IT technology imperatively requires that media communication, as the meta-science of structuring and functioning of media communication, systematically analyze and study new forms of holistic communicative structure of the new media expression in order to find new, efficient and rational communication holistic structure of media expressions, at all levels of global, regional, national and local media, pluralistic and technological diversity. Modern media communication, as the science of media communication, should not be stopped before any achieved so far inherited media expression, but must constantly look for new and purposeful holistic communicative

skih pluralnih i tehnoloških različitosti. Suvremena medijska komunikologija, kao znanost o medijskom komuniciranju, ne smije se zaustaviti ni pred jednim ostvarenim dosadašnjim naslijeđenim medijskim izrazom već mora stalno tragati za novim i svrsishodnijim holističkim komunikativnim oblicima strukturiranja i kreiranja novih strukturalnih medijskih izraza. Novo povijesno medijsko razdoblje, sustavne holističke medijske komunikacije, sve više determiniraju nova konvergentna i digitalna medijska postignuća te nove medijske i IT tehnologije, novi vizualni komunikacijski procesi, interakcijsko i multimedijalno komuniciranje, medijska animacija, medijski dizajn i web komunikacija (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Social Network, blogeri, mobilne aplikacije, chat servisi, iPhone, instant poruke (IM), nove IM aplikacije, Whats App, Facebook Messenger, ...). Suvremeno globalno inkluzivno medijsko društvo se nezaustavljivo razvija s planetarno nepredvidljivim informacijskim razmjerima. Svjedočimo progresivnom porastu i razvojnom trendu širenja mreže građana interneta koji poprima eksponencijale vremenske i prostorne dimenzije na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne komunikacije. Razvoj mobilne i medijske industrije implicira nove kreativne komunikativne strukturalne oblike medijskog izraza na svim razinama složene konvergentne i digitalne medijske komunikacije. Medijska kreativna i stručna pitanja se danas usmjeravaju na strukturalno holističko razumijevanje novog komunikativnog medijskog izraza. Komunikatori danas, posebno medijski s aspekta medijskog razumijevanja, izvrsno poznaju medijske zakonitosti te kognitivni misaoni razumljivi tok medijskog komuniciranja koji se temelji na jezičnim zakonitostima kao osnovnim vrijednostima medijskog izraza u komunikacijskom procesu strukturiranja novih vrijednosnih, informacijskih, komunikacijskih i medijskih sadržaja. Kognitivna strukturalna misaona zakonitost svakog medijskog izraza je razumijevanje i posredovanje javnostima misaone komunikološke strukture kreativnog medijskog izraza. Nova holistička komunikativna struktura medijskog izraza, u mnoštvu medijskih različitosti, s aspekta medijske komunikologije, predstavlja složeni komunikativni proces prelaženja informacije iz informacijskog statusa „**per se**“ i „**per me**“ u vrijednosni razumijevajući statusni komunikativni proces „**per nos**“. S gledišta medijske komunikologije to je komunikacijski proces dopiranja medijskog strukturalnog

forms of structuring and creating new structural media expression. New historically media period – of systemic holistic media communication, increasingly determine new convergent and digital media achievements and new media and IT technology, new visual communication processes, interaction and multimedia communications, media animation, media design and web communication (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Social Network, bloggers, mobile applications, chat services, iPhone, instant messaging (IM), a new IM application, Whats App, Facebook Messenger, ...). The contemporary global media inclusive society is inexorably evolving with unpredictable planetary information scale. We are witnessing the progressive growth and development trend of expanding the network netizens who take an exponential temporal and spatial dimensions at all levels, global, regional, national and local communications. The development of the mobile and media industries implies new creative communicative structural forms of media expression at all levels of complex and convergent digital media communication. Media creative and professional issues are now focused on structural holistic understanding of the new communicative media expression. Communicators today, especially the media communicators in terms of media understanding, have excellent knowledge of the media and the legality of cognitive thought to understand the flow of media communication that is based on the language laws as basic values of media expression in the communication process of structuring new values, information, communication and media. Cognitive structural thought legality of each media expression is understanding and communication to the public thought communicational structure of creative media expression. New holistic communicative structure of media expression, in a variety of media diversity, in terms of media communication, is a complex communicative process of crossing the information from the information status "**per se**" and "**per me**" in value by understanding the status communicative process "**per nos**". From the standpoint of media communication, that is the communication process of reaching media structural expression to recipients of media messages. Any holistic understanding of the structural media expression and its public outreach (recipients of mediated media expression) is always correlated with the basic and partial cognitive knowledge and abilities of every person (recipi-

izraza do primatelja medijske poruke. Svako holističko strukturalno razumijevanje medijskog izraza i njegovo dopiranje do javnosti (primatelja posredovanog medijskog izraza) je uvijek u korelaciji s bazičnim i parcijalnim kognitivnim spoznajama i mogućnostima svakog čovjeka (primatelja medijskog izraza) u složenom medijskom polju komunikativnog sporazumijevanja. **Aristotel** je prvi prikazao, još davno, analizirajući strukturu i funkciju ljudske svijesti, što su bazične kognitivne funkcije svijesti koje stoje u temeljima svakog informacijskog procesiranja poruke. Informacijsko procesiranje poruke Aristotel je razradio kroz deset poznatih osnovnih informacijskih kategorija, koje su postale temeljni komunikološki predikati za izražavanje ljudskih misli (**subjekt o kojem je riječ, kvantiteta, kvaliteta, relacija, mjesto, vrijeme, položaj, posjedovanje, djelovanje i trpljenje**). Možemo zaključiti, temeljem učenja Aristotela, da svaka posredovana informacijska poruka razumljivo dopire do primatelja, tek onda kada odaslana informacijska poruka (misaoni izraz) sadrži svih deset informacijskih kategorija. Tek tada se može smatrati da je informacijska poruka koja je odaslana primatelju donekle ili u potpunosti razumljiva. Komunikolozi smatraju da su „**informacijski Aristotelovi predikati**“ postali temeljna kreativna pretpostavka za medijsko, komunikativno i razumljivo posredovanje medijskog izraza medijskim javnostima (primatelju medijskih poruka), koje su odaslane u mnoštvu tradicionalnih i novih medija s brojnim tehnološkim različitostima (web portali). Izučavajući Aristotelove zakonitosti, u posredovanju informacijskih poruka, brojni su informacijski i komunikacijski mislioci produbljivali njegove osnovne informacijske forme i oblike strukturalnog novog informacijskog i komunikativnog diskursa. Tako je, **Marko Fabije Kvintilijan** (Institutio oratoria, 1416), autor najbolje sačuvane antičke retorike, sveo deset Aristotelovih kategorija na pet poznatih kategorijalnih oznaka (**tko, što, gdje, kada i zašto**) koje su, do današnjeg dana, zadržane u novinarstvu i komunikologiji masovnih medija. Na tim osnovnim kategorijama se danas oblikuje komunikativna struktura suvremenog medijskog izraza (medijski diskurs). Poznato je da su antički retoričari postavili i četveročlanu kategorijalnu zakonitost za strukturiranje govornog akta (**invencija, dispozicija, elokucija i akcija**). Dodatno su, suvremeniji komunikacijski teoretičari, govornu komunikaciju strukturirali u tri etapne kategorije govornog

ent of media expression) in the complex field of communicative media communication. **Aristotle** was the first to show, a long time ago, by analyzing the structure and function of human consciousness, the basic cognitive functions of consciousness that lie at the foundation of every information message processing. Aristotle has developed information processing of the message through ten well-known basic information categories, which have become a fundamental communicational predicates for the expression of human thought (**the entity in question, quantity, quality, relation, place, time, position, possession, action and suffering**). We can conclude, based on the teachings of Aristotle, that any information forwarded message reaches the recipient understandably, only then, when the transmitted information messages (thought word) contains all ten categories of information. Only then it can be considered that the information message that is sent to the recipient is entirely understandable. Communicologists consider the "Information Aristotle predicates" a fundamental prerequisite for creative media, communicative and understandable transmission of media expression to media audiences (the recipient of media messages), which are transmitted in a variety of traditional and new media with a number of technological diversity (web portals). By studying the legality of Aristotle, in the transmission of information messages, a number of information and communication thinkers are deepening its basic information forms and structural forms of the new information and communicative discourse. Thus, Quintilian (Institutio oratoria, 1416), author of the best preserved ancient rhetoric, has reduced ten categories of Aristotle on the five categorical designation (**who, what, where, when and why**) that are, to this day, detained in journalism and mass media communications science. On these basic categories are today shaping communicative structure of modern media expression (media discourse). It is known that the ancient rhetoricians set a four categorical legality to structure the speech act (invention, disposition, elocution and action). Also, more modern communication theorists, have structured oral communication into three categories phased linguistic expression (introduction - exordium, presentation, teaching - disputatio and conclusion - conclusio). We can say that the modern media communicators, on the presented rhetorical assumptions, have structured the new communicative

izraza (**uvod – exordium, izlaganje, poučavanje – disputatio i zaključak – conclusio**). Možemo ustvrditi da su suvremeni medijski komunikatori, na iznesenim retoričkim pretpostavkama, strukturirali novi komunikativni medijski diskurs (**medijski izraz**). Za učinkovito komunikativno strukturiranje medijskog diskursa (medijskog izraza) u cilju njegova približavanja dijalogu (**dijaloški diskurs**) s nepoznatim i nevidljivim članom medijskog auditorija (medijska komunikacija) strukturiran je svojevrstan komunikativni nedorečeni **medijski audio-vizualni diskurs** koji se danas upotrebljava, posebno u novim medijima, u javnom medijskom izražajnom diskursu. Budući da je kapacitet auditivne (slušne) medijske percepcije u informacijskom i komunikacijskom smislu manji od vizualne i pisane medijske percepcije, dodatno se otvaraju brojne nove kreativne komunikološke mogućnosti za dogradnju novog strukturalnog medijskog izraza (diskursa). Pod utjecajem novih medijskih i IT tehnologija holistička komunikativna struktura medijskog izraza, dodatno, dobiva novo uvjerljivo komunikativno značenje (**medijska persuazija**) kojim medijske poruke dobivaju pored informacijskih mjernih vrijednosti (**bit**), komunikativne mjerne motivacijske vrijednosti (**mobit**) i najviše instruktivne mjerljive medijske vrijednosti (**hubit**). Time se otvaraju nove mogućnosti za holističko redefiniranje komunikativne strukture medijskog izraza koji utječe na medijsko posredovanje poruka (**poruka = informacija + / - dekodirajuća sposobnost subjekta - primatelja medijske poruke**) u holističkom komunikativnom procesu dekodiranja medijskih sadržaja. Možemo dodatno ustvrditi da nova, holistička komunikativna struktura medijskog izraza, otvara nove kreativne medijske mogućnosti za oblikovanje i posredovanje medijskih poruka u novo oblikovanim žanrovskim medijskim formama (medijski **monolog**, medijski **dijalog** i medijska pluralistička **polifonija**). Holistička nova komunikativna struktura medijskog izraza, pod utjecajem novih medijskih tehnologija i velike medijske produkcije, otvara novu medijsku povijest u stvaranju i kreiranju novog demokratskog suvremenog medijskog izraza. Nova holistička strukturalna komunikativna paradigma medijskog izraza, na današnjem stupnju razvoja teorije medija i medijske komunikologije, dokida stare strukturalne metodološke oblike i forme medijskog izraza te združuje i afirmira novu holističku komunikativnu strukturalnu paradigmu kreativnog medijskog izraza „**Finis coronat**

media discourse (media expression). For efficient structuring of communicative media discourse (media expression) with the goal of approaching dialogue (dialog discourse) with unknown and invisible members of the media audience (media communication) is structured as a kind of communicative vague media audio-visual discourse that is still used today, especially in the new media, in the public media expressive discourse. Since the capacity of auditory (hearing) perception in the information and communication sense is smaller than the visual and written media perception, further are opened many new creative communicational possibilities for upgrading the new structural media expression (discourse). Under the influence of new media and IT technologies holistic communicative structure of media expression, in addition, gets a new convincingly communicative meaning (media persuasion) by which media messages receive in addition to information measurement values (bit), communicative measuring motivational value (mobit) and most instructive measurable media value (hubit). This opens up new possibilities for holistic redefinition of communicative structure of media expression, which affects the media messages (Message = information + / - decoding capability of the subject - the recipient of media messages) in a holistic communicative process of decoding media. We further argue that new, holistic communicative structure of media expression, opens up new creative possibilities for media design and transmission of media messages in the newly formed genre forms of media (media **monologue**, media **dialogue** and pluralistic media **polyphony**). Holistic new communicative structure of media expression, under the influence of new media technologies and large media production, is opening up a new media history in the making and creating new democratic modern media expression. New holistic structural communicative paradigm of media expression, at the present stage of development of the theory of media and media communication, abolishes the old methodology structural shapes and forms of media expression and unites and promotes new holistic communicative structural paradigm of creative media expression "**Finis coronat opus**". We can conclude, in the light of the communication and media thinking and attainment of development of media technology and mobile industry, it is now necessary to develop new creative media centers, within the framework of existing

**opus“ (konac djelo krasi).**

Možemo zaključiti, u skladu s iznesenim komunikološkim i medijskim razmišljanjima te postignutom stupnju razvoja medijskih tehnologija i mobilne industrije, da je danas nužno razvijati **nove kreativne medijske centre**, u okvirima postojećih obrazovnih medijskih institucija i javnih medijskih servisa, za edukaciju medijskih komunikatora s ciljem da unapređuju i razvijaju novu paradigmu kreativne holističke metodologije koja će iznjedrili nove strukturalne oblike novog komunikativnog medijskog izraza (novi medijski diskurs) koji afirmira model medijske komunikacije „**svi sa svima, potpuno i osobno odgovorno**“.

*Ključne riječi*

Mediji, medijska komunikologija, retorika, metodologija, medijski izraz, struktura

educational media institutions and public service media, to educate media communicators in order to improve and developing a new paradigm of creative holistic methodology which brings forth new structural forms of the new communicative media expression (new media discourse) which promotes a model of media communication, "**all with all, fully and personally responsible**".

*Key words*

Media, media communications, rethorics, methodology, media expression, structure

Red.prof.dr.sc. Mario Plenković,

glavni i odgovorni urednik / Editor in Chief

Zagreb /Maribor, 30.09.2016.

*Literature*

1. Dugonik, Bogdan, Plenковиć, Mario. The role of future generation hybrid TV technologies in education = Uloga novih generacija hibridnih TV tehnologija u obrazovanju. *Informatologia*, ISSN 1330-0067, 2012, vol. 45, no. 2, str. 103-114.
2. Korenjak, Dragica, Plenковиć, Mario, Korenjak, Marko. Communication science in network marketing (NM). 1st ed. Maribor: Alma mater Europaea - European Centre, 2013. 157 str., ilustr. ISBN 978-961-93493-0-4.
3. Plenковиć, Mario. Medijska komunikacija = Media communication. Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, 2014. 150 str. ISBN 978-953-6226-26-9.
4. Plenковиć, Mario. Holistic strategy of media communication and cultural hybridization of European digitalized society : [predavanja na XIth International Scientific Conference "The Dialogue with the Other: Balkan Dimensions of the European Identity" Sofia, 14th of November 2008]. Sofia, 2008.
5. Plenковиć, Mario. Komunikologija masovnih medija, (Biblioteka Komunikologija). Zagreb: Barbat, 1993. 257 str., graf. prikazi. ISBN 953-181-002-8.
6. Plenковиć, Mario, Kupinić Guščić, Darja, Hadžić, Slobodan, Kučić, Mladen. Utjecaj multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije. *Media, culture and public relations*, ISSN 1333-6371, 2013, 4, 2, str. 127-150.
7. Plenковиć, Mario, Plenковиć, Juraj, Kučić, Vlasta. Mežkul'turnaja komunikacija : žurnalizm i različija. V: L'VOV, Vladimir. M. (ur.). Problemy psihologii i ergonomiki : 2-ja Vserossiickaja konferencija, 24-25 maja 2001 goda, Tver', (Žurnal dlja praktičeskih psihologov i ergonomistov, vypusk 3, 2001). Tver': GERS, 2001, str. 52-54.
8. Plenковиć, Mario. Mediji, kultura i odnosi s javnostima : uvodnik = Media, culture and public relations : editorial. *Media, culture and public relations*, ISSN 1333-6371, 2012, 3, 1, str. 1-3.
9. Plenковиć, Mario. Novinarstvo: kako do preobražaja. *Novinarstvo*, ISSN 0029-5175, 25, 3-4, str. 65-76.
10. Plenковиć, Mario, Kučić, Vlasta. Das Mediensystem Kroatiens. V: *Medien : internationales Handbuch*, (Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen, ISSN 0946-3348). 28. Auf. 2009. Baden-Baden: Nomos, 2009, str. 396-405.
11. Plenковиć, Mario, Hadžić, Slobodan, Plenковиć, Juraj. Society, science and technology. V: Furmanek, Waldemar (ur.). *Technology - computer science - education : theoretical and practical problems of technology education*. Vol. IX = *Technika - informatyka - edukacija : teoretyczne i praktyczne problemy edukacji technicznej*. Tom IX. Rzeszów: University of Rzeszów / Uniwersytet Rzeszowski, cop. 2008, str. 29-37.
13. Plenковиć, Mario. Mass Media in the Function of a Two-way Communication for All Citizens. *Informatologia Yugoslavica*, ISSN 0046-9483, sep. 7, str. 109-114.
14. Plenковиć, Mario, Mustić, Daria. Graphic technologies and communicational behaviour in ecological crises = Grafičke tehnologije i komunikacijsko ponašanje u ekološkim krizama. *Informatologia*, ISSN 1330-0067, 2011, vol. 44, no. 4, str. 296-308.
15. Vreg, France. Humana komunikologija : etološki vidici komuniciranja, ponašanja, djelovanja i opstanka živih bića, (Biblioteka komunikologijske znanosti). Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo: Nonacom, 1998. 196 str., ilustr. ISBN 953-6226-09-X.