

Received: 2017-07-27

UDK: 008:316.3:316.77
Editorial/Uvodnik

SMISAO KULTURE U INKLUZIVNOM INFORMACIJSKOM DRUŠTVU

THE MEANING OF CULTURE IN INCLUSIVE INFORMATION SOCIETY

Mario Plenković

*Sveučilište u Mariboru, Fakultet za elektrotehniku, računarstvo i informatiku,
Inštitut za medijske komunikacije & Alma Mater Europaea – ECM, Maribor, Slovenija /
University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science,
Institute of Media Communications & Alma Mater Europaea – ECM, Maribor, Slovenia*

Ugledni kulturolozi, posebno povjesničari komunikacijske kulture, su suglasni u ocijeni da je komunikacijska kultura pretpovijesnih društava bila spontana kolektivna kreacija ljudskog roda i njegovih pripadnika. U tom komunikacijskom dobu se i ne zna za posebne autore i kreatore kulturnih događaja. **Kreativna komunikativna kultura** je bila kolektivna, nereflektirana i služila je za učvršćivanje kulturnog identiteta roda te razvijanju kreativnih i radnih komunikativnih sposobnosti svakog pojedinog člana. Kulturna stvaralačka funkcija u tom periodu kreativnog rada bila je objedinjena u svim područjima rada i života. **Kreativno kulturno stvaralaštvo** u tom komunikacijskom vremenu najbolje je ocijenio ugledni kulturolog K.G. Jung poznatom izrekom „Duh je uvijek aktivno, krilato, lako pokretno biće kao i ono koje oživljava, stimulira, potiče, raspaljuje i inspirira. Rečeno suvremenim komunikativnim jezikom čovjekov duh je dinamičan (komunikativan) princip“ /1/. Prema Jungu možemo njegov „dinamičan princip duha“ shvatiti kao komunikacijski princip „**dinamična kreativna kulturna komunikacija**“. Kad god se u povijesti postavljaju ovakva izazovna temeljna komunikativna pitanja o suštini kulture, o njejoj funkciji u **inkluzivnom informacijskom društvu**, postavlja se i otvoreno pitanje kakav je odnos i budućnost kulture u uvjetima eksponencijalnog razvoja novih informacijskih, komunikacijskih i mobilnih tehnologija (IT, Social Network, Facebook, Twitter Flickr, Instagram,....iPhone). Y.N.Harari u knjizi Homo Deus piše: „U zoru trećeg milenija čovječanstvo se

Distinguished culturology scientists, especially historians of communication culture, agree that the communication culture of prehistorical societies was a spontaneous collective creation of human gender and its members. In this communication age special authors and creators of cultural events still do not exist. **The creative communicative culture** was collective, unreflected and served to strengthen the cultural identity of the genus and to develop the creative and working communicative abilities of each individual member. Cultural creativity during this period of creative work was united in all areas of work and life. Creative cultural creativity in this communication time is best rated by the renowned culturist K.G. Jung's famous saying, "The Spirit is always an active, winged, easily movable being, as well as the one that animates, stimulates, encourages, empties, and inspires. In the modern communicative language man's spirit is a dynamic (communicative) principle" /1/. According to Jung, we can understand its "dynamic principle of spirit" as a communication principle of "**dynamic creative cultural communication**". Whenever such challenging fundamental communicative issues on the subject of culture arise in history, about its function in the inclusive information society, the open question is the relationship and the future of culture in the exponential development of new information, communication and mobile technologies (IT, Social Network, Facebook, Twitter Flickr, Instagram, iPhone). Y.N.Harari in book Homo Deus writes: "At the dawn of the third millennium, mankind

probudilo, protegnulo ruke i noge te protrljalo snene oči. Ljudi (...) su se molili svim bogovima, anđelima i svecima te izumili bezbroj alata, ustanova i društvenih sustava da ih spase od gladi, zaraza i nasilja, ali milijuni ljudi su i dalje umirali od tih nedaća. Brojni su mislioci i proroci zaključili da su glad, zaraze i rat očito nerazdvojivi dio Božjega kozmičkog plana ili neke nesavršene prirode te da će nas od njih osloboditi tek kraj svijeta i ništa prije toga. No, ipak, u zoru trećeg tisućljeća čovječanstvo se probudilo i došlo do nevjerojatnih znanstvenih spoznaja i otkrića. U zdravome, prosperitetnom i skladnom svijetu su (...) goleme nove moći koje nam daju biotehnologija i informacijska tehnologija (...), te nam se postavlja se pitanje „što ćemo učiniti s tolikom moći“ /2/ ? Govoriti o **komunikacijskoj kulturi** nije moguće bez razumijevanja suštine i biti čovjekove naslijeđene komunikativne kulture... „Čovjekovo komunikativno nasljeđe sadržano je u njegovom ukupnom stvaralaštvu (kao kulturna i komunikativna generacijska ostavština) koja je povijesno akumulirana i naslijeđena od svih naših generacija,“ /3/. Osnovni komunikološki pojam **humane komunikologije** je čovjek kao kulturno i komunikativno biće (homo communications). S time u svezi postavlja se komunikativno pitanje kako shvatiti kulturu, komuniciranje, medije, komunikatore, odnose s javnostima i strateško komuniciranje danas? Kako definirati mjesto i ulogu kulturnih komunikatora, djelatnika u odnosima s javnostima u području praktične komunikativne discipline **strateško komuniciranje** i kako na višoj kulturno – komunikativnoj razini sintetizirati kreativne kulturne komunikatore u smislu kulture upravljanja strateškim komuniciranjem na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne kulture komuniciranja. Danas se u kulturološkim raspravama postavljaju logična i smisljena komunikološka pitanja: (1) Kako shvatiti i razumjeti kulturu danas u razvijenom inkluzivnom informacijskom svijetu (IT) tehnologija?, (2) kako definirati ulogu komunikatora u kulturi ? , (3) kako stvarati novu tipologiju komunikacije u kulturi ?, (4) na koji način komunicirati kulturu pluralnim javnostima?, (5) kako komunicirati kulturu stručnim i referencijalnim javnostima? i (6) kako

woke up, stretched out its arms and legs, and rubbed dreamy eyes. People (...) prayed to all gods, angels and saints, and invented countless tools, institutions, and social systems to save them from hunger, contagion and violence, but millions of people have still died of these inconveniences. Numerous thinkers and prophets have concluded that hunger, infection and war are clearly an inseparable part of God's cosmic plan or some imperfect nature and that we will be saved at the end of the world and nothing before that. But at the dawn of the third millennium, humanity awakened and came to incredible scientific discoveries. In a healthy, prosperous and harmonious world (...) the immense new powers that biotechnology and information technology gives us (...), the question is "what will we do with such power" /2/? Speaking of **communication culture** is not possible without understanding the essence of the human legacy of communicative culture. "Man's communicative legacy is contained in his overall creativity (as a cultural and communicative generational legacy) that is historically accumulated and inherited by all of our generations." /3/ The basic communicative concept of **human communicology** is man as a cultural and communicative being (homo communications). In this regard, the communicative question is how to understand culture, communication, media, communicators, public relations and strategic communication today? How to define the position and the role of cultural communicators, public relations employees in the field of practical communicative discipline, strategic communication and on a higher cultural communication level synthesize creative cultural communicators in the sense of a culture of strategic communication management at all levels of global, regional, national and local communication culture . Today, in a cultural discussions we place a logical and meaningful communicational questions: (1) How to comprehend and understand culture in today's developed inclusive information world of IT technologies? (2) How to define the communicator's role in culture? , (3) How to create a new typology of communication in culture, (4) How to communicate culture to plural audience, (5) How to

upravljati kulturom u području nove komunikološke discipline strateški komunikacijski management? **Novo inkluzivno informacijsko društvo** stubokom je izmijenilo rad u kulturi i kulturno stvaralaštvo. Povijesno gledano, od neolitske revolucije, urbanog stila življenja, te pojavom novih profesija do kojih je došlo zbog podjele rada, kulturni sinkretizam doživljava svoj veliki povijesni raskol. Naime, tada se prvi put u povijesti dijele kulturni stvaraoci (koji su se malo-pomalo profesionalizirali kao pjesnici, izvođači, glazbenici, kipari i slikari a kasnije i znanstvenici) i tako se izolirali od širokih narodnih slojeva (kulturnih konzumenata). Od tada se uvodi pojam „**autorstva**“, kao oblika nagrađivanja kulturnih stvaralaca. Kulturni stvaraoci kolateralno utječu na stvaranje **kulturnih institucija**, koje imaju zadatak da čuvaju proizvedena **kulturna dobra** s ciljem da kulturna dobra diseminiraju građanima. Pod utjecajem novih (IT) tehnologija, interneta i multimedijalne i medijske komunikacije i kulturnih dobara **stvoreni su novi profili stručnjaka u kulturi** koji se nazivaju različitim imenima i sintagmama (kulturni medijatori, kulturni animatori, organizatori kulturnih djelatnosti, novinari u kulturi, komunikatori u kulturi, producenti, voditelji kulturnih događanja, i td.). Mnoštvo novih profesija u kulturi potaknulo je kulturološko, edukativno, pedagoško i komunikološko pitanje o razumijevanju kulture danas u **inkluzivnom informacijskom svijetu komuniciranja** te kako kulturu prezentirati javnostima na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne komunikacije u kulturi. Najadekvatniji izraz za profesionalce u kulturi, koji se bave kulturnom pedagogijom, andragogijom i komunikologijom, je označen nazivom **komunikator u kulturi** (kulturni komunikator) koji kulturu kao totalitet kreacije i recepcije diseminira i komunicira javnostima. Osnovno informacijsko i komunikacijsko pravilo, s aspekta upravljanja informacijama i komunikacijama u kulturi, je uspješno strateško prenošenje i primanje informacija u kulturi. Strategija uspješne kulturne i medijske komunikacije sadržana je u kreativnom medijskom i komunikacijskom procesu posredovanja kulturnih informacija u svakodnevnom građanskom i

communicate culture to professional and referential audience? and (6) How to manage culture in the field of new communication discipline - strategic communication management? The new inclusive information society has changed work in culture and cultural creativity. Historically, from the Neolithic Revolution, the urban style of living, and the emergence of new professions that have come about the division of labor, cultural syncretism is experiencing its great historical breakthrough. Namely, for the first time in history, cultural creators (who have been a little bit professionalized as poets, performers, musicians, sculptors and painters, and later scientists) for the first time are separated from the broad folk groups (cultural consumers). Since then, the term "**authorship**" has been introduced as a form of rewarding cultural creators. Cultural creators have a collateral effect on the creation of cultural institutions, which have the task of preserving the cultural goods produced with the aim of disseminating cultural goods to citizens. Under the influence of new (IT) technologies, the Internet and multimedia and media communications and cultural goods, new profiles of experts in culture have been formed which are called different names and syntagms (cultural mediators, cultural animators, or organizers of cultural activities, journalists in culture, cultural communicators, producers, cultural events managers, etc.). Numerous new professions in culture have stimulated the cultural, educational, pedagogical and communicational issues of understanding culture today in the inclusive information world of communication and how to present culture to public at all levels of global, regional, national and local communication in culture. The most appropriate expression for cultural professionals, dealing with cultural pedagogy, andragogy and communication, is termed **the communicator in culture** (cultural communicator) who disseminates the totality of creation and reception to the public. The basic information and communication rule, from the aspect of information management and communication in culture, is the successful transfer and reception of information in culture. The strategy of successful cultural and media communication is contained in

medijskom diskursu kojim se diseminiraju javnostima poruke iz kulture. Ugledna translato-
loginja Vlasta Kučič u knjizi „Translatologija u te-
oriji i praksi“ naglašava: „ Razvijaju se novi
pristupi u kulturnoj raznolikosti koji promiču
različitost kulturnih izričaja, kulturnih dobara i
usluga kao temelja **interkulturalne komunikacije**.
Međunarodna komunikacija realizira se između
različitih kultura, stoga interkulturalnu komu-
nikaciju treba promatrati u svjetlu demokratskih
translatoloških kultura, koje moraju zadovoljiti
načela kooperativnosti, lojalnosti, transparent-
nosti i ekologije (...). Kulture su tradicionalno za-
mišljene kao duhovni okviri koji svojim pri-
padnicima određuju pogled na svijet i na druge
kulture. Kulture funkcioniraju kao društvene
forme sa specifičnim strukturama. Unatoč aktual-
nim migracijskim tokovima, koji uzrokuju is-
preplitanje različitih kulturnih identiteta, uočav-
amo da su **kulture autonomne i distinktivne
cjeline**“ /4/. „Kada je riječ o medijativnoj i
edukativnoj ulozi kulturnih komunikatora (...),
nužno je da oni budu poticatelji, organizatori i
korektori (koliko je to u njihovoj osobnoj
mogućnosti) stvaralačkog okupljanja građana u
okviru svojih lokalnih zajednica, radnih mjesta
kao i manjih kulturnih društava. Princip njihova
stvaralačkog djelovanja treba da bude **similia si-
milibus (isto istim)**“ /5/. Komunikatori kulture
shvaćaju nove izazove i poruke suvremenog in-
kluzivnog informacijskog društva (koje je otpočelo
još od proroka informacija do vladara informacija
i komunikacija u globalnom komunikacijskom
umreženom svijetu) ili kako navodi I.Morris „Goo-
gle, Yahoo, Facebook, Twitter i drugi algoritmi
postaju sveznajući proroci koji bi mogli s vre-
menom postati totalni vladari svijeta,“ /6/. Komu-
nikološka **strategija upravljanja kulturnim medi-
jskim izražajnim diskursom** se najčešće bazira na
kulturnim i medijskim tradicijama. Strategija
upravljanja kulturnim sadržajima, s aspekta dise-
minacije, i kulturnim porukama prema općim, cil-
janim i referencijalnim javnostima, temelji se na
novom inkluzivnom dijaloškom medijskom
diskursu koji afirmira stratešku komunikativnu
maksimu „**pro optima communicatione**“ (za

the creative media and communication process of
mediating cultural information in everyday civic
and media discourse disseminating to the public
of cultural messages. A respectable translator
Vlasta Kučič in the book "Translatology in theory
and practice" emphasizes: "New approaches to
cultural diversity are being developed that pro-
mote the diversity of cultural expressions, cultural
goods and services as the basis for intercultural
communication. International communication is
realized between different cultures, so intercultural
communication should be seen in the light of
democratic translational cultures, which must
meet the principles of cooperativeness, loyalty,
transparency and ecology (...). Cultures are tradi-
tionally conceived as spiritual frameworks that de-
fine their viewers on the world and on other cul-
tures. Cultures function as social forms with spe-
cific structures. Despite the current migration
flows, which cause intertwining of different cul-
tural identities, we can see that the cultures are au-
tonomous and distinctive wholes " /4/. "When it
comes to the media and educational role of cul-
tural communicators (...), it is necessary that they
are promoters, organizers and correctors (in their
personal capacity) of a creative gathering of citi-
zens within their local communities, workplaces
as well as smaller cultural societies. The principle
of their creative action should be **similia simili-
bus**" /5/. Culture communicators perceive new
challenges and messages of the contemporary in-
clusive information society (which has been over-
looked by the prophets of information to the rulers
of information and communication in a global
communications networked world) or as stated by
I.Morris, "Google, Yahoo, Facebook, Twitter and
other algorithms become the prophets which
could eventually become the total rulers of the
world" /6/. The communication strategy of man-
aging cultural media expression discourse is
mostly based on cultural and media traditions.
The cultural content management strategy, from
the aspect of dissemination, and cultural messages
to general, targeted and referential publics, is
based on a new inclusive dialogue media dis-
course that affirms the strategic communicative
maxim of "**pro optima communication**" (for best

najbolje komuniciranje u kulturi). Temeljem provedene kulturološke i komunikološke analize suštine i oblika kulture komuniciranja i diseminacije kulturnih sadržaja javnostima možemo zaključiti da je kultura i komuniciranje kulture, u umreženom inkluzivnom informacijskom svijetu, zahtjevan strateški komunikativni proces upravljanja informacijama i komunikacijama u području kulture. Kulture nisu statične i zatvorene, već su komunikativno dinamične i fluidne, u procesu sporazumijevanja i razumijevanja globalne, regionalne, nacionalne i lokalne kulturne različitosti. U inkluzivnom informacijskom svijetu kultura i kulturna produkcija se nezaustavljivo pozicionira u sve pore društva (državu, politiku, korporacije, obrazovanje, znanost, umjetnost, šport, zdravstvo, religiju i obiteljsku svakodnevicu). Možemo zaključiti da **ljudi uče i komuniciraju brzo a kulture polako.**

Cljučne riječi

Kultura, inkluzivno informacijsko društvo, medijska komunikacija, komunikologija, strateški komunikacijski management

communication in culture). Based on the conducted cultural and communicational analysis of the essence and form of culture of communicating and dissemination of cultural contents to the public, we can conclude that culture and communication of culture, in the networked inclusive information world, require a strategic communicative process of information management and communication in the field of culture. Cultures are not static and closed but are communicatively dynamic and fluid in the process of understanding of global, regional, national and local cultural diversity. In an inclusive information world, culture and cultural production is unstopably positioned in all the pores of society (state, politics, corporation, education, science, art, sport, health, religion and family everyday life). We can conclude that **people are learning and communicating quickly and culture slowly.**

Key words

Culture, Inclusive Information Society, Media Communication, Communicology, Strong Communication Management

Bilješke / Notes

- /1/ K.G. Jung, Fenomenologija duha u bajkama, Pan Pnblik, Beograd, 1980. (str.18).
- /2/ Y.N.Harari, Homo Deus, Kratka povijest sutrašnjice, FOKUS, Zagreb, 2017. (str. 7- 9).
- /3/ M.Plenković, The Man's Communicative and New Media Discourse, u: Media, cult.public relat., 8 2'017., 1 1-120 (1).
- /4/ V.Kučiš, Translatologija u teoriji i praksi, Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom, Zagreb, 2016, (str.65-67).
- /5/ M.Plenković, Kulturna komunikacija: Suština i oblici, u zborniku „Kultura i društvo“, Školska knjiga, Zagreb, 1989. (str. 49 – 55).
- /6/ I. Morris, Why the West Rules-For Now, McClelland & Stewart, Toronto, 2010, (p. 626-629).

Literatura/Literature

1. Plenković, M. (2017); Strategic Communication Management: Media Discourse Management, Alma Mater Europaea – ECM, Maribor, p-56.

2. M. Heidegger (1974), Kant und das Problem der Metaphysik, Frankfurt, p-200.
3. J. Gutenberg (1993), u: M.Plenković: Komunikologija masovnih medija, (Biblioteka Komunikologija). Zagreb: Barbat, 1993. str.57.
4. M.Plenković (2014), Medijska komunikacija, Media communication. Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, 2014. str. 15.
5. E. Herman, S. Edvards, R.Mekčesni, V. Robert (2004), Globalni mediji, CLIO, Beograd, 2004. str.81.
6. M. Plenković, D. Kupinić Guščić, S.Hadžić M.Kučiš (2013), Utjecaj multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije. Media, culture and public relations, 2013, 4, 2, str. 127-150.

Red.prof.dr.sc. Mario Plenković
Glavni i odgovorni urednik / Editor in Chief

Zagreb / Maribor, 20. 09. 2017.