

WHAT IS THE MEDIA? (THE HOLISTIC UNITY OF MEDIUM FOR INFORMATION TRANSFER AND COMMUNICATOR)

ŠTO JE MEDIJ ? (HOLISTIČKO JEDINSTVO SREDSTAVA ZA PRIJENOS IN- FORMACIJA I KOMUNIKATORA)

Mario Plenković

mario.plenkovic@almamater.si, mplenkovic2@yahoo.com

*Alma Mater Europaea – ECM & Univerza v Maribor, 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, Slovenija*

Za komunikologiju, u analizi medijskih komunikacijskih sustava, jedan od osnovnih pojmova jest pojam i značenje **medija**. Iz tih razloga je sasvim razumljivo da se bez određenja pojma i značenja medija ne može započeti nikakva uozbiljena komunikološka rasprava.

Što je medij ?

Kao što je komuniciranje pretpostavka za prelaženje informacije iz statusa „**per se**“ u komunikacijsku (ne)vrijednost „**per nos**“, isto tako je i **medij druga pretpostavka upotrebne (ne)vrijednosti informacije**. Naime bez transponiranja informacije u neki komunikacijski medij (govor, vidno/vizualni komunikacijski kanal, pismo, elektromagnetske i elektrone valove,... itd.) ona ostaje nečujna i nevidljiva svim primateljima osim samom autoru. Iz tih razloga možemo ustvrditi „**kakav medij takva je i upotrebna (ne)vrijednost informacije**“. Ako komunikološki protumačimo poznatu i prepoznatljivu uzrečicu M. McLuhana „**medij je poruka**“ možemo zaključiti da ona ima komunikološki smisao. To potvrđuju brojni ugledni teoretičari komunikologije (Ch. S. Piercea, U. Eco,

For the communication science, in the analysis of media communication systems, one of the basic terms is the term and meaning of **the media**. For these reasons, it is quite understandable that without any definition of the notion and meaning of the media, no sensible communicological discussion can begin.

What is the medium?

As communication is a prerequisite for passing information from status "**per se**" into a communication (non)value "**per nos**", the medium is also a second assumption of (non) value of information. Namely, without transposing information into any communication medium (speech, visual communication channel, letter, electromagnetic and electron waves, etc.), it remains silent and invisible to all recipients other than the author himself. For these reasons, we can state "**what media, such a (non)useful value of information**". If we discuss famous and recognizable statement of M. McLuhan's - "**the media is a message**" we can conclude that it has a communicative meaning. This is confirmed by numerous prominent theoreticians of communicology (Ch. S. Pierce, U.

J. Locke, B. Malinowski, T. Parsons, N. Weiner, K.O. Apel, W. Shramm, K. oszyk, K. Pruys, S. Chafe, E. Hullet, G. Gerbner, D. Legge, P. Barber, F. Vreg, M. Plenković, A. Gavranović...i drugi), jer uvijek između informacije i medija, kao načina, vrste i oblika komuniciranja, postoji stanovita sukladnost i uvjetovanost u kvalitativnom i kvantitativnom komunikološkom pogledu (izuzev u hijeroglifskom mediju). Sve komunikološke rasprave o strukturi i funkciji medija, uglednih medijskih komunikologa, ističu kako je medij nastao na povijesnim komunikološkim zakonitostima, a njegov ukupni tehnološki te sadržajno strukturalni brzi tehnički razvojni put je u funkciji povijesnih, tehničkih i epohalnih stvaralačkih mogućnosti čovjeka, u skladu s ubrzanim razvojem IT-a i novih medijskih tehnologija (Google, Yahoo, Internet, Chrome, Deezer, Email, Gmail, Facebook, Twiter, LinkedIn, Instagram, Instagram Market, Flickr, Flickr photo download, Galaxy Store, Hangouts, Camera, Play music, Play film, PowerPoint, Skype, Mobile industry, EMarket, E Play, Video, YouTube, Calendar,...itd.). Sva naša osjetila nisu ništa drugo do komunikacijski kanali za primanje ili prijenos poruka, koji čovjeku nisu dani jednom zauvijek, već se i čovjekova osjetila povijesno razvijaju u skladu s zakonitostima komunikacijske interakcije te filogenetskih i autogenetskih faktora. Možemo ustvrditi da svaka izolacija medija od sadržajne komunikološke poruke vodi iskrivljavanju fenomena komuniciranja u području medijske komunikacije. S pojmovnih i komunikoloških pogleda možemo zaključiti da je M. McLuhan u pravu kada medije definira kao čovjekove produžetke, jer uz pomoć medija se čovjekov učinak multiplicira u vremenu i prostoru te čovjek postaje komunikativniji, svestraniji, umniji a time i zbiljski moćniji. Pojam medija se iz tih razloga ne može komunikološki promatrati odvojeno (izolirano) od ljudskih poruka (komunikatora, novinara, PR-ovca, i drugih), odnosno kao obično tehničko sredstvo u procesu medijske komunikacije. Osnovni tvorac medijske komunikacije je učinkoviti kreativni autor informacija i komuniciranja (komunikator, novinar, PR-ovac, umjetnik, znanstvenik, sportaš, političar, građani, ...itd.). Čovjek (građanin) kao autor i komunikator u svom zanosnom radnom i stvaralačkom procesu se komunikativno udružuje s drugim ljudima (komunikatorima i medijima), jer sam ne

Eco, J. Locke, B. Malinowski, T. Parsons, N. Weiner, K.O. Apel, W. Shramm, K. Koszyk, K. Pruys, S. Chafe, E. Hullet, G. Gerbner, D. Legge, P. Barber, F. Vreg, M. Plenković, A. Gavranović ... and others), because always between information and media, as a way, type and form of communication exists some conformance and conditionality in qualitative and quantitative communication (except in hieroglyphic media). All the communication discussions about the structure and function of the media and the prominent media communicologists, emphasize that the media was created on the historical communicological legitimacy and its overall technological and content-structurally fast technological development path is in function of historical, technical and epochal creative possibilities of man, in accordance with accelerated development of IT and New Media Technologies (Google, Yahoo, Internet, Chrome, Deezer, Email, Gmail, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Instagram Market, Flickr, Flickr photo download, Galaxy Store, Hangouts, Camera Movie, PowerPoint, Skype, Mobile Industry, EMarket, E Play, Video, YouTube, Calendar,dr.). All of our senses are nothing more than communication channels for receiving or transmitting messages, which are not given to man forever, but human senses are historically developed in accordance with the legitimacy of communication interaction and phylogenetic and autogenic factors. We can argue that any isolation of the media from the content of communication message leads to distortion of communication phenomena in the field of media communication. From conceptual and communicational views, we can conclude that M. McLuhan is right when defining media as a man's extension, because with the help of media, man's effect multiplies in time and space, and man becomes more communicative, more versatile, more intelligent and more powerful. For these reasons, the term media cannot be communicologically observed separately (isolated) from human messages (communicators, journalists, PR and others), or as a common technical means in the media communication process. The main creator of media communication is an effective creative author of information and communication (communicator, journalist, PR, artist, scientist, athlete, politician, citizen, etc.). A man (citizen) as an author and communi-

može postići sve što čovjek (kreativni autor) želi ? Iz te iskonske čovjekove komunikativne potrebe za učinkovitom i kreativnom suradnjom komunikatori se međusobno, organizacijski, korporativno, obiteljski, javno, politički, kulturno, športski, umjetnički,..., itd., u dijalektičko interakcijskim odnosima, povezuju i udružuju s medijima radi realizacije svojih zacrtanih postignuća i kreativnih razvojnih osobnih ili javnih ciljeva. U procesu medijske komunikacije svaki autor, kao komunikator, posreduje javnosti (građaninu kao primatelju komunikativnih poruka) nove komunikativne spoznaje u obliku produktivnih informacija. Kako informacije ne mogu same po sebi prijeći iz glave autora (pošiljatelja) u glavu drugih (primatelja) subjekata, pojavila se urgentna potreba za kreiranjem učinkovitih medijskih sustava pomoću kojih svaki čovjek (građanin) može ostvariti željeni učinkoviti komunikativni proces na svim razinama medijske komunikacije. Na taj način građanin (autor kao komunikator u organiziranom medijskom sustavu), je lakše i učinkovitije (kao medijski komunikator) uz podršku medija (sredstva za prijenos informacija) medijski komunicirao s javnostima. Čovjek nije slučajno došao do medija, nego je tijekom cijele svoje povijesti uspoređivao svoje spoznaje i otkrića s drugima (uvećavao, podebljavao informacijske spoznaje i nova medijska otkrića) u prošlosti u cilju kreiranja sadašnjosti i medijske budućnosti. Medij, prema tome, nije obično sredstvo komuniciranja već jedinstvo informacije i tehničkih mogućnosti sredstava komuniciranja u danom komunikativnom trenutku. Zahvaljujući „mediju“ medijska informacija dobiva svoju potrebnu komunikacijsku vrijednost i ona postaje čujna, vidljiva i javno prepoznatljiva sudionicima i javnosti na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne medijske komunikacije. Svaki medijski komunikator unosi u medij svoje osobne kreativne komunikativne sposobnosti te tako od medija kao tehničkog sredstva komuniciranja stvara novi kreativni selektivni osmišljeni medijski diskurs za prijenos medijskih poruka. Iz svega navedenog možemo zaključiti da medij kao sredstvo komuniciranja nije samo tehničko sredstvo već jedinstvo informacije i tehničkih mogućnosti koje nam tehnički pružaju mediji kao najpoželjnije sredstvo medijske komunikacije. Zahvaljujući mediju, kao savršenstvu novih IT-a i suvremenih medijskih tehnologija, medijska

in his crafty work and creative process communicates with other people (communicators and media) because he cannot achieve alone everything that a man (creative author) wants? From this primary man's communicative need for effective and creative co-operation, communicators interact and associate with the media in the dialectical interactional relations between themselves, organizational, corporate, family, public, political, cultural, sports, artistic level, to realize their stated achievements and creative developmental personal or public goals. In the process of media communication, each author, as a communicator, mediates the public (as a citizen as a recipient of communicative messages) of new communicative perceptions in the form of productive information. As the information itself cannot move from the head of the author (sender) to the head of other (recipient) subjects, the urgent need to create effective media systems has emerged, through which every citizen can achieve the desired effective communication process at all levels of media communication. In this way, the citizen (author as a communicator in an organized media system) communicated with the public with media more easily and efficiently (as a media communicator) with media support (means of transmitting information). Man did not accidentally discovered the media, but he compared himself throughout his history with discoveries of others (amplifying, computing information and new media discoveries) in the past in order to create the present and the media future. Media, therefore, is not usually the means of communication, but the unity of information and technical possibilities of communication means at a given communicative moment. Thanks to the "media" media information gets its useful communication value and it becomes audible, visible and publicly recognizable to participants and the public at all levels of global, regional, national and local media communications. Each media communicator enters into the medium of his / her personal creative communicative abilities and so the media as a technical means of communication creates a new creative selectively designed media discourse for the transfer of media messages. From all of the above, we can conclude that the

informacija dobiva svoju upotrebnu komunikacijsku (ne)vrijednost i ona postaje javno prepoznatljiva svim građanima u procesu medijske komunikacije.

Možemo analitički zaključivati, u pojmovnom i komunikološkom pogledu, da su mediji osnovno i poželjno sredstvo suvremene medijske komunikacije. Mediji se, u sadržajnom, informacijskom i komunikacijskom smislu na današnjem stupnju razvijene suvremene i sofisticirane medijske IT digitalne tehnologije (medijske konvergencije i mobilne industrije), ne mogu više promatrati izolirano kao tehničko sredstvo komuniciranja za prijenos i emitiranje medijskih poruka i (ne)vrijednosnih spoznaja.

Medij, s vidika medijske komunikologije, kao sredstvo komuniciranja, su pojmovno i sadržajno združeni u „holističko dijalektičko jedinstvo“ autora medijskih poruka (komunikatora, novinara, PR-ovca) i suvremenih sredstava za prijenos (ne)vrijednosnih informacija i medijskih sadržaja na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne medijske komunikacije. Medijska komunikacija se razvija u obzoru budućnosti a budućnost pripada medijima i konvergentnim digitaliziranim oblicima komuniciranja.

medium as a means of communication is not only a technical means but a unity of information and technical possibilities that technically provide the media as the most desirable means of media communication. Thanks to the media, as the perfection of new IT and modern media technologies, media information gains its useful communicative (non) value and becomes publicly recognizable to all citizens in the process of media communication.

We can conclude analytically, in conceptual and communicational terms, that media are the basic and desirable means of modern media communication. In the content, information and communication context, the media has developed contemporary and sophisticated media IT digital technologies (media convergence and the mobile industry), can no longer be seen as isolated media as communication medium for transmission and broadcast of media messages and (no) value discoveries. Media, from the point of view of media communication as a means of communication, are conceptually and substantively linked to the "holistic dialectical unity" of the media message creators (communicators, journalists, PRs) and modern means of transferring (non) value information and media content at all levels global, regional, national and local media communications. Media communication is developing in the horizon of the future and the future belongs to the media and convergent digitized forms of communication.

Literatura / Literature

1. Ašerov, A., Plenković, M., Kravcov, M., Ostojić, J. O., Popović, G. (1993.) *Informacijske tehnologije. I. dio*, (Komunikologija, informatika, III. kolo, 2. knjiga). Zagreb: Alinea
2. Inglis, F., Plenković, M. (author of introduction, etc., editor) (1997.) *Teorija medija*. Zagreb: Barbat: AGM
3. Korenjak, D., Plenković, M., Korenjak, M. (2013.) *Communication science in network marketing (NM)*. 1st ed. Maribor: Alma mater Europaea - European Centre
4. Plenković, M., Kučič, V., Kupinić Guščić, D. Contribution to the development of intercultural communication (Case Study Slovenia). V: Plenković, M. (ur.), et al. (2013.) *Društvo i tehnologija - dr. Juraj Plenković = Society and technology - dr. Juraj Plenković : book of abstracts*. [Zagreb]: International Federation of Communication Associations - IFCA: Croatian Communication Association - CCA; Maribor: Alma Mater Europaea - European Center
5. Plenković, M., Mustić, D. (2013) Croatian media epoch in the new European environment. V: Plenković, M. (ur.), et al. *Društvo i tehnologija - dr. Juraj Plenković = Society and technology - dr. Juraj Plenković : book of abstracts*. [Zagreb]: International Federation of Communication Associations - IFCA: Croatian Communication Association - CCA; Maribor: Alma Mater Europaea - European Center
6. Plenković, M. (2014) *Medijska komunikacija = Media communication*. Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo
7. Plenković, M. (1993.) *Komunikologija masovnih medija*, (Biblioteka Komunikologija). Zagreb: Barbat
8. Plenković, M. (1990.) *Novi sustav javnog komuniciranja : promišljanja*. Vinkovci: Novosti
9. Plenković, M. (1989.) *Suvremena radiotelevizijska retorika : teorijska i empirijska analiza*, (Svijet suvremene stvarnosti). Zagreb: Stvarnost
10. Plenković, M. (1983.) *Teorija i praksa javnog komuniciranja*. Zagreb: Izdavačko instruktivni biro
11. Plenković, M. (1980.) *Demokratizacija masmedija*, (Komunikacijske znanosti). Zagreb: Centar za informacije i publicitet
12. Plenković, M. (2008.) *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
13. Vreg, F. (1998.) *Humana komunikologija : etološki vidici komuniciranja, ponašanja, djelovanja i opstanka živih bića*, (Biblioteka komunikologijske znanosti). Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo: Nonacom

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

Maribor, 2019 - 02 - 22