

INFORMACIJSKA EVALVACIJA MEDIJSKIH SADRŽAJA

INFORMATION EVALUATION OF MEDIA CONTENTS

Mario Plenković

Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, Zagreb, Hrvatska & Alma Mater Europaea – ECM & Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Inštitut za medijske komunikacije, Maribor, Slovenija / University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts, Zagreb, Croatia & Alma Mater Europaea – ECM & University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, Institute of Media Communications, Maribor, Slovenia
E-mail: mario.plenkovic@almamater.si mplenkovic2@yahoo.com

Stvaralačka produkcija medijskih sadržaja predstavlja izvorni, originalni, neponovljivi akt kreativnog medijskog čovjeka. Ona uključuje problematiku razložne diseminacije medijskih sadržaja, dokazivanje, nagovaranje, opovrgavanje, edukaciju, animaciju, kodiranje i dekodiranje plasiranih informacija javnostima. „Medijska komunikacija je komunikacijski proces transformiranja medijske spoznaje kao informacije per se u informaciju per me, odnosno per nos, (...). Medijsko komuniciranje je izvoran dijalektički proces u kojem su svi sudionici komunikatori a ujedno i recipijenti. Zahvaljujući toj naizmjeničnosti uloga komunikatori i recipijenti mogu stalno, kao otvorena bića, nadalje, produbljivati svoja iskustva i pospješivati osobnu emancipaciju“ (M.Plenković, 4: 98 - 99). Postavlja se osnovno komunikološko vrijednosno pitanje: „Kakav je vrijednosni učinak medijskih poruka“? Je li moguća evaluacija (vrednovanje) informacijskih i komunikacijskih produkcijskih medijskih sadržaja? S komunikološkog gledišta otvara se strateško komunikološko pitanje o dobivanju povratne informacije (feedbacka)? Komunikološka teorija i praksa podrazumijeva tri različite vrste vrednovanja (evaluacije) medijskih sadržaja: Informacijska, komunikacijska i prakseološka evaluacija (vrednovanje). Što je evaluacija (vrednovanje) medijskih sadržaja? Evaluacija, prema Rječniku stranih riječi, izraza i kratica (B.Klaić: 1: 371) je određenje vrijednosti, ocjena, procjena. Evalvirati podrazumijeva odrediti vrijednost, ocijeniti i procijeniti (frac. – 'evaluation'). Informacijska evaluacija medijskih sadržaja, kao inputa

Creative production of media content is an original, unique act of a creative media man. It includes the issues of reasoned dissemination of media content, proving, persuading, refuting, educating, animating, encoding and decoding the information posted to the public. "Media communication is the communication process of transforming media cognition as information per se into information per me, or per nose, (...). Media communication is an original dialectical process in which all participants are communicators and also recipients. Thanks to this interchangeability, communicators and recipients can continually, as open beings, further deepen their experiences and foster personal emancipation" (M.Plenković, 4: 98-99). The basic communication value question arises: "What is the value effect of media messages"? Is it possible to evaluate information and communication production of media content? From a communication point of view, does a strategic communication question arise about getting feedback? Communicological theory and practice entails three different types of evaluation of media content: Information, communication and practice evaluation. What is media content evaluation? Evaluation, according to the Dictionary of Foreign Words, Terms and Abbreviations (B.Klaić: 1: 371), is the determination of values, grades, estimates. To evaluate means to determine value, (French - 'evaluation'). Information evaluation of media content, as inputs of communication processes, has been performed superficially for years, approximately by selected experts and non-critical evaluators. On the basis of such assessments, a media editorial program was drafted and almost no one was

komunikacijskih procesa, godinama se izvodila površno, aproksimativno (od oka) od odabranih stručnih krugova i nekritičkih evalvatora. Na temelju takvih procjena izrađivao se medijsko-urednički program rada koji u programsko uredničkim detaljima gotovo nikoga nije obvezivao. Takva evaluacija je oblik formalnog pokrivača prema medijskim osnivačima i nadležnim institucijama. Za valjanu informacijsku evaluaciju (vrednovanje) nužno je odrediti osnovne kriterije na temelju kojih je moguće pristupiti informacijskom vrednovanju medijskih sadržaja. Tradicionalna medijska matrica vrednovanja medijskih sadržaja temelji se na parcijalnom jedinstvu komunikacijskog okruženja i bazičnom komunikološkom, kognitivnom i psihološkom jedinstvu čovjeka kao primatelja medijskih sadržaja. Analizirajući strukturu i funkciju ljudske svijesti Aristotel je prvi detaljno prikazao bazične kognitivne funkcije koje su sadržane u osnovi informacijskog procesiranja medijskih sadržaja kao osnovnih predikata u procesu evaluacije čovjekovih misli. Opisao je deset temeljnih kategorija za potpuno čovjekovo razumijevanje poruka: (1) subjekt o kojem se govori, (2) kvantiteta, (3) kvaliteta, (4) relacija, (5) mjesto, (6) vrijeme, (7) položaj, (8) posjedovanje, (9) djelovanje i (10) trpljenje. Deset navedenih predikatnih kategorija predstavlja temeljne najopćenitije pretpostavke racionalnog medijskog diskursa svakog čovjeka. Brojni misleći teoretičari poput F.M. Kvintilijana (autora do sada najbolje sačuvane antičke retorike) su deset Aristotelovih kategorija sveli na pet poznatih oznaka: tko, što, gdje, kada i zašto? (M.Plenković, 3: 109 -110). Tih pet oznaka i dan danas je zadržano u novinarstvu kao poznatih 5W kategorijalnih pravila (Who, what, where, when i why) za informacijsko vrednovanje medijskih izražajnih poruka. Antički retoričari su tako otkrili četveročlanu informacijsku zakonitost za formiranje i vrednovanje govornog akta: invencija, dispozicija, elokucija i akcija. Suvremeni teoretičari su govorni izraz izolirali i postavili u tri informacijske etape: exordium (uvod), disputatio (izlaganje) i conclusio (zaključak). Brian McNair u knjizi Uvod u političku ekonomiju (B. McNair, 3: 130 -131) ukazuje da je „Na današnjem stupnju razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija

obliged by the editorial details of the program. Such evaluation is a form of formal coverage towards media founders and competent institutions. For a valid information evaluation it is necessary to determine the basic criteria on the basis of which information evaluation of media content can be accessed. The traditional media matrix for evaluating media content is based on the partial unity of the communication environment and the basic communicative, cognitive and psychological unity of the human being as the recipient of the media content. Analyzing the structure and function of human consciousness, Aristotle was the first to detail the basic cognitive functions contained in the basis of information processing of media content as basic predicates in the process of evaluation of human thoughts. He described ten basic categories for a fully understanding of human message: (1) the subject being talked about, (2) quantity, (3) quality, (4) relation, (5) place, (6) time, (7) position (8) possession, (9) acting, and (10) suffering. The ten predicate categories listed are the basic most general assumptions of every person's rational media discourse. Many thinking theorists like F.M. Quintilian (the author of the best preserved ancient rhetoric so far) reduced the ten Aristotles categories to five well-known labels: who, what, where, when and why? (M.Plenkovic, 3: 109 -110). These five labels are still retained in journalism today as the well-known 5W categorical rules (Who, what, where, when and why) for the informative evaluation of media expressions. Ancient rhetoricians thus discovered a four-part information legality for the formation and evaluation of a speech act: invention, disposition, elocution and action. Contemporary theorists have isolated and defined speech expression in three informational stages: exordium (introduction), disputatio (presentation) and conclusio (conclusion). Brian McNair in his book Introduction to Political Economy (B. McNair, 3: 130 -131) points out that "At the present stage of information and communication technology (ICT) development, it is indicative of understanding information evaluation to understand and know how to manage electronic media content." V. Kučič warns that: "Managing the Internet as a source of information involves knowing how to use search engines, numerous communication networks, electronic databases, elec-

(ICT) indikativno za razumijevanje informacijske evalvacije razumijevati i znati kako upravljati s elektroničkim medijskim sadržajima". V. Kučić upozorava da: "Upravljati Internetom, kao izvorom informacija, podrazumijeva znati kako koristiti pretraživače, brojne komunikacijske mreže, elektroničke baze podataka, elektroničke rječnike, softver za provjeru pravopisa, softver s mogućnošću pamćenja prijevoda, sustave za prepoznavanje govora i za strojno prevođenje" (V.Kučić, 2: 128 -129), što su ključni elementi za evalvaciju (vrednovanje) informacijskih sadržaja. Informacijska evalvacija medijskih sadržaja, pored ICT tehnologija, mora uvažavati kulturu, znanost i umjetnost. „Kultura i umjetnost su svakako dio društva i društvenih odnosa. Međutim, taj segment je svojim značenjem, svojim dugoročnim i dugotrajnim utjecajem, kao i zbog svoje krhkosti i ranjivosti uvijek zasluživao da bude izdvojen i promatran kao poseban, izuzetno dragocjen dio ukupnog ljudskog življenja. Stoga se, s pravom, može pokrenuti posebno pitanje kako je medijska tehnologija tijekom povijesti utjecala te kako danas utječe na područje umjetničkog stvaralaštva i kulture ?" (A.L.Todorović, 5: 23). Brojni komunikolozi smatraju da je novo inkluzivno informacijsko društvo građana interneta najšira globalna mreža komunikacijskog povezivanja građana. Zahvaljujući komunikacijskoj (ICT) tehnologiji povećala se mogućnost integracije našeg planeta na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne komunikacije zajednice. Cjelokupna struktura suvremenog komunikacijskog svijeta vezana je uz prijenos razumljivih, vjerodostojnih i pravodobnih informacija koje utječu na informacijsku evalvaciju medijskih sadržaja. Iz tih razloga je nužno definirati kriterije za informacijsko vrednovanje medijskih sadržaja. U procesu informacijske evalvacije medijskih sadržaja isprepliću se tri komunikacijska utjecaja: novinarsko-publicistički, znanstveno-umjetnički te društveno-politički faktori koji utječu na vrednovanje medijskih sadržaja (M.Plenković, 5: 76 -80). S obzirom na iznesene utjecajne faktore moguće je dopuniti standardnu matricu (M. Plenković, 6: 22 -28) kriterija za vrednovanje medijskih poruka i postaviti nove evalvacijske kriterije za informacijsku evalvaciju medijskih

tronic dictionaries, spell check software, translation memory software, speech recognition and machine translation systems "(V.Kučić, 2: 128-129), which are key elements for evaluating information content. Information evaluation of media content, in addition to ICT technologies, must respect culture, science and the arts. "Culture and art are certainly part of society and social relations. However, this segment, by its meaning, its long-term and long-lasting impact, and by its fragility and vulnerability, always deserves to be singled out and viewed as a special, extremely valuable part of all human life. Therefore, one can rightly raise the specific question of how media technology has influenced history and how it affects the field of artistic creation and culture today "(A.L. Todorovic, 5:23). A number of communication scientists believe that the new inclusive information society of Internet citizens is the widest global network of citizen communication. Thanks to communication (ICT) technology, the possibility of integrating our planet at all levels of global, regional, national and local community communication has increased. The overall structure of the modern communication world is related to the transfer of comprehensible, credible and timely information that influence the information evaluation of media content. For these reasons, it is necessary to define criteria for information evaluation of media content. In the process of information evaluation of media content, three communication influences are intertwined: journalistic, scientific-artistic, and socio-political factors that influence the evaluation of media content (M.Plenković, 5: 76-80). Considering the stated influencing factors, it is possible to supplement the standard matrix (M. Plenković, 6: 22 -28) of criteria for evaluation of media messages and to set new evaluation criteria for information evaluation of media content: 1) social, 2) political, 3) economic; 4) credibility, 5) objectivity, 6) axiological meaning, 7) humanity, 8) engagement, 9) ideology, 10) neutrality, 11) (in) critical, 12) media freedom, 13) democracy, 14) progressiveness, 15) journalistic style, 16) speed of messages, 17) clarity of media expression, 18) interestingness of messages, 19) relevance of messages, 20) animation and promotion, 21) advertising and advertising industry, 22) media propaganda, 23) expertise, 24) educational and educational, 25) media culture, 26) scientific, 27) artistic, 28) sports; 29)

sadržaja: 1) društveni, 2) politički, 3) gospodarski; 4) vjerodostojnost, 5) objektivnost, 6) aksiološko značenje, 7) humanost, 8) angažiranost, 9) ideologija, 10) neutralnost, 11) (ne)kritički, 12) medijske slobode, 13) demokratičnost, 14) progresivnost, 15) novinarsko-publicistički stil, 16) brzina poruka, 17) jasnoća medijskog izraza, 18) zanimljivost poruka, 19) aktualnost poruka, 20) animacija i promocija, 21) oglašavanje i oglašavačka industrija, 22) medijska propaganda, 23) stručnost, 24) edukativno-obrazovni, 25) kultura medijske poruke, 26) znanstveni, 27) umjetnički, 28) športski; 29) odgojni, i 30) razvojni. Možemo ustvrditi da većina medijskih sadržaja svojim porukama nastoji zadovoljiti životne, radne, kreativne i stvaralačke funkcije čovjeka kao krajnjeg primatelja medijskih poruka. Medijska komunikacija nastoji svoju medijsku produkciju, to jest ukupni produkcijski komunikativni output, učiniti kvalitetnim, aktualnim, zanimljivim, upečatljivim, dinamičkim, atraktivnim i brzim. Iz svega iznesenog možemo zaključiti da je medijska komunikacija dinamički stohastički proces kojeg treba permanentno dublje istraživati, korigirati i prilagođavati željama i potrebama ciljane publike. Medijska produkcija kao informacijski input uvijek je u korelaciji s komunikacijskim outputom. Iz svega iznesenog možemo zaključiti da je informacijska evaluacija uvijek u korelaciji s kvalitativno i kvantitativno posredovanim medijskim sadržajima.

educational, and 30) developmental. We can say that most media content through its messages seeks to satisfy the life, work, creative and creative functions of man as the ultimate recipient of media messages. Media communication strives to make its media production, that is, its total production communicative output, quality, current, interesting, compelling, dynamic, attractive and fast. From all of the above, we can conclude that media communication is a dynamic stochastic process that needs to be constantly investigated, corrected and adapted to the wishes and needs of the target audience. Media production as information input always correlates with communication output. From all the above we can conclude that information evaluation is always correlated with qualitatively and quantitatively mediated content.

Bilješke /Notes:

- /1/ Klaić, B. (1958). Riječnik stranih riječi, izraza i kratica, Zora, Zagreb.
- /2/ Kučić, V. (2016). Translatologija u teoriji i praksi, HKD & Nonacom, Zagreb.
- /3/ McNair, B. (2003). Uvod u političku ekonomiju, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
- /4/ Plenković, M. (1993). Komunikologija masovnih medija, Barbat, Zagreb.
- /5/ Ibid.
- /6/ Plenković, M. (1980). Demokratizacija masmedija, Centar za informacije i publicitet, Zagreb.
- /7/ Plenković, M. (2015). Vloga za akreditaciju doktorskoga študijskoga programa Strateški komunikacijski management s prilogama in dopolnitvami, Komunikologija: Humanistični in družboslovni pristopi v človeški komunikaciji, Alma Mater Europaea, Maribor.
- /8/ Todorović, A.L. (2017)- Diskurs novih tehnologija, CLIO, Beograd