

KOMUNIKACIJSKA EVALVACIJA MEDIJSKIH SADRŽAJA COMMUNICATION EVALUATION OF MEDIA CONTENT

Mario Plenković

*Grafički fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska & Alma Mater Europaea – ECM & Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Inštitut za medijske komunikacije, Maribor, Slovenija
Faculty of Graphic Arts, University of Zagreb, Zagreb, Croatia & Alma Mater Europaea – ECM & University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, Institute of Media Communications, Maribor, Slovenia*

Komunikologija, s aspekta metodologije medijskih istraživanja, s posebnom pažnjom pristupa evalvaciji (vrednovanju i analizi) medijskih sadržaja u cjelokupnom posredovanom informacijsko-komunikacijskom holističkom medijskom procesu. Sustavna medijska istraživanja nastoje da, metodama suvremenih komunikoloških istraživanja, što preciznije, predviđaju output učinka komunikacijskih poruka u medijskim javnostima. Poznata je Mannheimova metodologija (*R.Bastide, 1: 315 - 316*) koja nastoji pokazati da elementi poremećaja istine „po sebi“ također imaju svoju vrijednost. Nije moguće društvene stvari upoznati samo izvana; treba u njima sudjelovati da bi ih se razumjelo. (...) Polazeći od činjenice da je misao u biti skrivena djelatnost koja „je s više strana *larvatus prodeo* i igra s *cogitum* kao neka vrsta intimnog skrivača“, podstavljajući tako neke Nietzscheove aforizme koji idu u istom smjeru, kao: „**Za sve ono što čovjek pušta da postane vidljivo, može se pitati: što želi sakriti ?**“. Medijsko komuniciranje je izvorni dijalektički proces u kojem su svi sudionici komunikatori a ujedno i recipijenti. Zahvaljujući tim izmjeničnim ulogama komunikatori i recipijenti mogu stalno, kao otvorena bića, nadalje komunicirati, produbljivati svoja iskustva i pospešivati osobnu emancipaciju“. Postavlja se osnovno komunikološko vrijednosno pitanje: „Kakav je vrijednosni učinak medijskih poruka“? Je li moguća evalvacija (vrednovanje) informacijskih i komunikacijskih produkcijskih medijskih sadržaja? S komunikološkog gledišta otvara se strateško komunikološko pitanje o dobivanju povratne informacije (*M.Plenković, 4: 1-3*) u mnoštvu različitih kultura koje utječu na komunikacijsku evalvaciju medijskih sadržaja. „Kul-

Communicology, from the aspect of media research methodology, pays special attention to the evaluation and analysis of media content in the entire mediated information-communication holistic media process. Systematic media research strives to use the methods of modern communication research, as accurately as possible, to predict the output of the effect of communication messages in the media public. Mannheim's well known methodology (*R. Bastide, 1: 315-316*), seeks to show that the elements of truth disturbance "in themselves" also have their value. It is not possible to know social things only from the outside; one needs to participate in them in order to understand them. (...) Starting from the fact that thought is essentially a hidden activity that "in many ways is *larvatus prodeo* and play with the *cogit* as a kind of intimate concealer", thus underlining some of Nietzsche's aphorisms that go in the same direction, such as: "**For all that one lets to become visible, one may ask: what does one want to hide?**". Media communication is an original dialectical process in which all participants are communicators and at the same time recipients. Thanks to these alternating roles, communicators and recipients can constantly, as open beings, continue to communicate, deepen their experiences and promote personal emancipation. The basic communicative value question arises: "What is the value effect of media messages"? Is it possible to evaluate information and media content? From the communication point of view, a strategic communication question opens up about obtaining feedback (*M. Plenković, 4: 1-3*) in a multitude of different cultures that influence the communicative evalua-

ture su tradicionalno zamišljene kao duhovni okviri koji svojim pripadnicima određuju pogled na svijet i na druge kulture. Kulture funkcioniraju kao društvene forme na specifičnim strukturama. Unatoč migracijskim aktualnim tokovima, koji uzrokuju ispreplitanje različitih kulturnih identiteta, pretpostavlja se da su kulture autonomne i distinktivne cjeline (V. Kučiš, 3: 67)". Svijet 21.stoljeća možemo nazvati „svijetom elektroničkih medija“ (radio, televizija, multimedija, mobilna tehnologija, multimedijско komuniciranje, ...). To nije sociološka imaginacija ili jedan od oblika društvene tehnologije, to je zapravo komunikacijsko stanje koje nazivamo tehnologijom informacija i komunikacija posredovanih putem elektroničkih medija. Elektronički mediji, na kaotičnom tržištu masovnih komunikacija, obasipaju svakodnevno javnost mnoštvom poruka (oko tri do pet milijardi ljudi) koji su izloženi njihovom utjecaju (J. Plenković, M. Plenković, 2: 28). Za učinkovitu komunikacijsku evaluaciju medijskih poruka znakovito je ukazati na komunikološko značenje i ulogu uvjeravanja (**uvjeravačke komunikacije / persuazije**). „Persuazija je nagovaranje, tj. uvjeravanje. Definira se kao proces u kojemu se izvor (uvjeravatelj) koristi porukom kako bi ostvario cilj stvaranjem, ili jačanjem stavova drugih primatelja poruke (W.L. Benoit, P.J. Benoit). Prema navedenim definicijama persuazija je: (1) usmjerena na cilj, (2) proces, (3) uključuje ljude, i (4) može stvarati, mijenjati ili jačati stavove (Z. Tomić, 8: 57). Evaluacija komunikacijskih procesa, to jest, dobivanje povratne informacije (feed back) mora se sustavnije povezati s inputom, što, dakako, osigurava viši stupanj regulativnosti procesa komuniciranja. Informacijska evaluacija uglavnom je usmjerena na spoznavanje najoptimalnije strukture posredovanih informacija u procesu masovnog komuniciranja. Komunikacijska evaluacija se odnosi na dinamički, procesualni, genetsko-uvjeravački proces masovne javne komunikacije koja utvrđuje utjecajni stupanj potrebne vrijednosti posredovane informacije (**medijskih sadržaja**). Čovjekova upotrebna vrijednost, njegove osobne memorije, je dvojaka (**osobna i dugotrajna**) u evaluacijskom procesu posredovanih medijskih sadržaja. Osobna evaluacijska čovjekova memorija odnosi se na njegove osobne utiske (impresije) koje čovjek kao primatelj medijskih sadržaja (poruka) trajno

tion of media content. "Cultures are traditionally conceived as spiritual frameworks that give their members a view of the world and other cultures. Cultures function as social forms on specific structures. Despite the current migration flows, which cause the intertwining of different cultural identities, it is assumed that cultures are autonomous and distinctive wholes (V. Kučiš, 3: 67)". We can call that the world of the 21st century is the "world of electronic media" (radio, television, multimedia, mobile technology, multimedia communication, etc.). It is not a sociological imagination or one of the forms of social technology, it is actually a state of communication that we call the technology of information and communication mediated through electronic media. Electronic media, in the chaotic market of mass communications, flood the public every day with a multitude of messages (about three to five billion people) that are exposed to their influence (J. Plenković, M. Plenković, 2:28). For effective communicative evaluation of media messages, it is significant to point out the communicative meaning and role of persuasion (**persuasive communication/ persuasion**). It is defined as the process in which a source (persuader) uses a message to achieve a goal by creating, or strengthening the attitudes of other recipients of the message (W.L. Benoit, P.J. Benoit). According to the above definitions, persuasion is: (1) goal-oriented, (2) process, (3) it involves people, and (4) it can create, change or strengthen attitudes (Z. Tomić, 8: 57). Evaluation of communication processes, that is, obtaining feedback must be more systematically linked to the input, which, of course, ensures a higher degree of regulation of the communication process. Information evaluation is mainly aimed at understanding the most optimal structure of mediated information in the process of mass communication. Communication evaluation refers to a dynamic, procedural, genetic-persuasive process of mass public communication that determines the influential degree of use value of mediated information (media content). Man's use value, his personal memory, is twofold (personal and long-lasting) in the evaluation process of mediated **media content**. A person's personal evaluation memory refers to his personal impressions that a person as a recipient of media content (messages) permanent-

komunikacijski evalvira kao pozitivne ili negativne vrijednosti. Dugotrajna čovjekova memorija je opterećena brojnim uskladištenim informacijama (koje se podupiru internetskim i digitalnim memorijama). Digitalne tehnologije stvorile su novu globalnu informacijsku i komunikacijsku infrastrukturu koja otvara neslućene mogućnosti, poslovanja, socijalizacije, igre i obrazovanja. (...) Zahvaljujući internetu i drugim komunikacijskim tehnologijama mnoge barijere su nestale, geografske razdaljine su postale nebitne, ali su se pojavile druge prepreke i ograde. (...) Postoje brojne oblasti u kojima je očigledan **diskurs digitalnih tehnologija**, u kojima se one pojavljuju kao odlučujući korak razvoja, kao osnova na kojoj se zasnivaju brojni oblici modernosti. Digitalne tehnologije na određeni način stupaju u neku vrstu interakcije s našim osobnim željama i porivima (A.L. Todorović, 7: 119 -120). Osnovni predmet komunikologije nisu više samo medijski sadržaji, nego prvenstveno **način, oblik, metoda, evalvacija i regulacija procesa komuniciranja**. Glavna pitanja komunikacijske evalvacije medijskih sadržaja su: Kako je moguće komunicirati?, što je kod komuniciranja?, koji je odnos polja intersekcije (ne)identiteta u komunikacijskom dijalogu? Osnovni aksiom komunikologije i komunikacijske evalvacije medijskih sadržaja je **omnes, omnia, omnino**, tj **znati i moći komunicirati** po principu: **svi, sa svima, o svemu, potpuno, argumentirano i osobno odgovorno** (M. Plenković, 5: 91 -92). Za komunikacijsku evalvaciju medijskih sadržaja je znanstveno relevantno da komunikolozi postignu barem bazično parcijalno metodološko slaganje u shvaćanju temeljnih operativnih komunikoloških pojmova u raznim koordinatnim kulturnim, medijskim i političkim sredinama u kojima se provode komunikološka istraživanja. U istraživačkom komunikacijskom procesu izuzetno je znakovito poznavanje zakonitosti medija i njihovih propusnih kanala, jasnoće medijske poruke, te komunikoloških (ne)mogućnosti u cilju uspostavljanja komunikativne medijske interaktivnosti. S aspekta komunikativne ljudske medijske percepcije je neophodno **odrediti komunikativnu skalu medijske kvantitativne i kvalitativne procijene**, to jest, koliko možemo u „**jednom komunikacijskom hipu**“ percepcijski zahvatiti različitih komunikacijskih elemenata (**pet do sedam**) to jest okom. Eksperimentalno je

ly communicatively evaluates as positive or negative values. Long-term human memory is burdened with a lot of stored information (which is supported by Internet and digital memories). Digital technologies have created a new global information and communication infrastructure that opens up unimagined opportunities, business, socialization, games and education. (...) Thanks to the Internet and other communication technologies, many barriers have disappeared, geographical distances have become irrelevant, but other obstacles and barriers have emerged. (...) There are numerous areas in which the **discourse of digital technologies** is obvious, in which they appear as a decisive step in development, as the basis on which many forms of modernity are based. Digital technologies in a certain way enter into a kind of interaction with our personal desires and impulses (A.L. Todorović, 7: 119 -120). The basic subject of communication science is no longer only media content, but primarily the **way, form, method, evaluation and regulation of the communication process**. The main questions of communication evaluation of media content are: How is it possible to communicate?, what is the code of communication?, what is the relationship between the field of intersection of (non)identity in communication dialogue? The basic axiom of communication science and communication evaluation of media content is **omnes, omnia, omnino, ie to know and be able to communicate according to the principle: everyone, with everyone, about everything, completely, argumentatively and personally responsible** (M. Plenković, 5: 91 -92). For communicative evaluation of media content, it is scientifically relevant that communication scientists achieve at least a basic partial methodological agreement in understanding basic operational communication concepts in various coordinate cultural, media and political environments in which communication research is conducted. In the research communication process, knowledge of the legality of the media and their throughput channels, the clarity of the media message, and communication (im)possibilities in order to establish communicative media interactivity is extremely significant. From the aspect of communicative human media perception, **it is necessary to determine the communi-**

utvrđeno da je kapacitet vizualnog kanala za otprilike 30 % veći od slušnog. Iz tih razloga vrijedi pravilo da se radijskim medijskim kanalom može posredovati manje poruka nego vizualnim (televizija). Komunikacijska ograničenosti radijskog izraza je limitirana **kapacitetom auditivne percepcije**. Treba istaknuti bitne medijske komponente koje su znakovite u komunikacijskom procesu evaluacije medijskih sadržaja a to su: **jasnoća zvučnog signala, boja glasa, ritam govorenja, princip stvaralačkog referena kao i ostale interpretativne karakteristike koje povećavaju ili smanjuju jasnoću zvučnog informacijskog signala**. Princip referena su još dublje razradili retoričari (prisjetimo se što je retoričko pitanje ?) nizanjem elemenata do **klimaksa, perifrize i konkluzije**. Crkveni govornici su do minucioznosti razradili princip referena u molitvenim litanijama (M. Plenković, 6: 86 - 89). Budući da je komunikacijska evaluacija medijskih sadržaja izuzetno složen komunikološki proces (kako u horizontalnom tako i u vertikalnom pogledu), pred komunikologijom je danas i u budućnosti najveći metodološki zadatak **kako i na koji način postaviti komunikacijsku matricu za evaluaciju medijskih sadržaja**. Za uspješnu provođenje komunikacijske matrice za evaluaciju medijskih sadržaja, nužno je da , komunikolozi, utvrde što je u komunikologiji temeljni **fundamentum divivisionis**. Suvremeni komunikolozi, koji proučavaju komunikologiju medijskih istraživanja, nalaze da je osnovni *fundamentum divivisionis* u vrstama medija, drugi u oblicima komuniciranja, dok treći traže izlaz u **novim vrstama kreativnih medijskih sadržaja** koje inauguriraju nove istraživačke komunikološke metode za pravičnu komunikacijsku evaluaciju medijskih sadržaja.

Ključne riječi

Komunikologija, medijska komunikacija, komunikacijska evaluacija, medijski sadržaji, retorika, komunikološke metode

creative scale of media quantitative and qualitative assessment, that is, how much we can perceptually capture different communication elements (five to seven) in one "communication hip", that is, in the blink of an eye. It has been experimentally determined that the capacity of the visual canal is approximately 30% higher than the auditory canal. For these reasons, the rule is that a radio as a media channel can transmit fewer messages than a visual one (television). The communication limitations of radio expression are limited by **the capacity of auditory perception**. It is necessary to point out the important media components that are significant in the communication process of evaluation of media content, namely: **clarity of sound signal, voice color, rhythm of speech, principle of creative reference and other interpretive characteristics that increase or decrease clarity of sound information signal**. The principle of refrain was elaborated even more deeply by rhetoricians (remember what a rhetorical question is?) by sequencing elements to **climax, periphrasis, and conclusion**. Church speakers elaborated on the principle of reference in prayer litanies (M. Plenković, 6: 86 - 89). Since communication evaluation of media content is an extremely complex communication process (both horizontally and vertically), communication science has the biggest methodological task today and in the future, how and in what way to set up a communication matrix for media content evaluation. For the successful implementation of the communication matrix for the evaluation of media content, it is necessary for communication specialists to determine what is the basic *fundamentum divivisionis* in communication science. Contemporary communicologists, who study the communicology of media research, find that the basic fundamentum divisionis is in the types of media, the second in the forms of communication, while the third seek a way out in **new types of creative media content**.

Keywords

Communication science, media communication, communication evaluation, media content, rhetoric, communication methods

Notes / Bilješke:

- /1/ Bastide, R. (1987), Sociologija i psihoanaliza, Naprijed, Zagreb.
- /2/ Plenković, J., Plenković, M. (1998), Društvo, znanost i tehnologija, Udžbenici Sveučilišta u Rijeci, Manualia Universitatis Studiorum Fluminensis, Građevinski fakultet, Rijeka.
- /3/ Kučič, V. (2016). Translatologija u teoriji i praksi, HKD & Nonacom, Zagreb.
- /4/ Plenković, M. (2020), Information Evaluation of Media Contents, in: Media cult. public. 11, 2020., 1 – 119 (2).
- /5/ Plenković, M.(1989), Prilog strukturiranju komunikologije u Jugoslaviji, u: RTV teorija i praksa, no.57., 89. (89-98).
- /6/ Plenković, M. (1980), Demokratizacija masmedija, Centar za informacije i publicitet, Zagreb.
- /7 / Todorović, A.L. (2017), Diskurs novih tehnologija, CLIO, Beograd.
- /8/ Tomić, Z. (2017), Politički odnosi s javnošću, Synopsis, Zagreb – Sarajevo