

PRAKSEOLOGICAL EVALUATION OF MEDIA CONTENT

PRAKSEOLOŠKA EVALVACIJA MEDIJSKIH SADRŽAJA

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*

Prakseološka evalvacija medijskih sadržaja je najteži i najsloženiji oblik komunikološke objektivne prosudbe medijske i javne komunikacije. Prakseologiju, kao opću znanost o uspješnom, učinkovitim djelovanju na svim područjima ljudske egzistencije (fizičkom, intelektualnom, estetskom) utemeljio je T. Kotarbinski /1/. Osnovni zadatak prakseologije je da formulira opće preporuke, zahtjeve i norme kojih bi se trebali pridržavati svi građani u svom radu, medijskim, informacijskim i stvaralačkim djelovanjima. Praksa, grč. (praxis) je prakseološka radnja, čin, činjenica, događaj, razvoj, provođenje u djelo, uobičajeni način, ..., vještina djelovanja /2/. Prema Kotarbinskom osnovni kriteriji za prakseološko vrednovanje medijskih sadržaja su: **brzina, vjernost, podrobnost (konkretnost), čitljivost (razumljivost jezične poruke) i medijska određenost**. Osnovna kvaliteta medija je **brzina** posredovanih medijskih sadržaja. **Vjernost** medijskih sadržaja (medijske informacije) zasniva se na istinitosti medijske informacije. **Podrobnost ili konkretnost** (preciznost) medijske informacije označava primjenljivost medijske informacije (medijskih sadržaja) u praksi. Za prakseološku evalvaciju medijskih sadržaja je izuzetno važan kriterij **čitljivosti (razumljivosti)** medijske informacije. Medijski sadržaji moraju biti izraženi jezikom razumljivim za primatelja kojima su namijenjeni. Posredovani medijski sadržaji imaju utjecaj na komunikacijsku praksu i na ponašanje ljudi. Za medijsku komunikologiju to znači da medijski sadržaji ne smiju zatirati ili ideologizirati goruće probleme nego ih razotkrivati i u objektivnom dijalogu tražiti najracionalnija rješenja tehnikom sporazumijevanja

Practical evaluation of media content is the most difficult and complex form of communicative objective judgment of media and public communication. Praxeology, as a general science of successful, effective action in all areas of human existence (physical, intellectual, aesthetic) was founded by T. Kotarbinski /1/. The basic task of praxeology is to formulate general recommendations, requirements and norms that all citizens should adhere to in their work, media, information and creative activities. Practice, greek (praxis) is a praxeological action, act, fact, event, development, implementation, usual way, ..., skill of action /2/. According to Kotarbinski, the basic criteria for the practical evaluation of media content are: **speed, fidelity, detail (concreteness), readability (intelligibility of the language message) and media specificity**. The basic quality of media is the speed of mediated media content. The fidelity of media content (media information) is based on the truthfulness of media information. **The detail or specificity (precision)** of media information means the applicability of media information (media content) in practice. The criterion of **readability (comprehensibility)** of media information is extremely important for the practical evaluation of media content. Media content must be expressed in a language understandable to the recipient for whom it is intended. Mediated media content has an impact on communication practices and people's behavior. For media communication, this means that media content must not suppress or ideologize burning problems, but expose them and seek the most rational solutions in objective dialogue by

i usuglašavanja stavova i onda kada nije moguće postići puni komunikacijski konsenzus. Komunikološka istraživanja su pokazala da medijska komunikacija gubi svoje formativno značenje kada se zasniva na nehumanosti, ideologizaciji i (ne)objektivnom informiranju. Pozitivne informacije (u odnosu na primatelja poruke) lakše se primaju i dublje zadržavaju u svijesti primatelja medijskih sadržaja. Medijske informacije koje imaju neutralan ili odbojan stav se vrlo teško probijaju do svijesti primatelja medijskih sadržaja. Takve medijske informacije nemaju formativnog utjecaja na javnost. **Medijska određenost** podrazumijeva uređeni i regulirani sistem javnog komuniciranja. Nakon izuma filma, došlo je do izuma epohalnih medija (radio, televizija, kompjuter, novi mediji, Internet, multimedija, grafički dizajn te mobilna industrija). Početak 21. st. doveo je do nezaustavljivog razvoja mobilne i digitalne industrije, društvenih mreža i mnoštva web portala. Globalni razvoj medijske komunikacije, posebno elektroničkih medija te mobilne i digitalne komunikacije afirmirao je **medijsku komunikologiju koja** sustavno proučava komunikativnu određenost medijske komunikacije u mnoštvu razvijene medijske industrije. Najstariji sistem određene medijske komunikacije je tisak (novine) a potom radio, televizija, internetski medijski portali i društvene mreže. **Tisak (novine)** je najstariji podsustav komunikacijskog sistema s osnovnim zadatkom da bude javni kroničar(i) zbivanja u društvu. Komparativna prednost tiska (novina) je trajnost poruke (verba volant, scripta manent), to jest medijskih sadržaja, s velikim informacijskim kapacitetom registriranja i prikazivanja društvenih događanja. **Radio** kao brzi jednodimenzionalni auditivni medij ima ulogu da medijskim sadržajima obavještava i relaksira građane u komunikacijskom procesu opće građanske akulturacije. **Televizija** je najmoćniji javni dvodimenzionalni audio-vizualni medij za prijenos najupečatljivijih i najcjelovitijih svakodnevnih medijskih sadržaja /3/. Novo povijesno komunikacijsko razdoblje obilježeno je **internet-skim medijskim portalima**. Inkluzivno informacijsko društvo sve više određuju informacijski procesi, interakcijsko komuniciranje, nova informacijska tehnologija i širenje mreže građana Interneta. Nova mreža „građana interneta“ omo-

the technique of understanding and harmonizing attitudes and even then when it is not possible to reach full communication consensus. Communication research has shown that media communication loses its formative meaning when it is based on inhumanity, ideologisation and (in)objective information. Positive information (relative to the recipient of the message) is easier to receive and are more deeply retained in the consciousness of the recipient of media content. Media information that has a neutral or repulsive attitude is very difficult to break through to the consciousness of the recipients of media content. Such media information has no formative impact on the public. **Media specificity** implies an orderly and regulated system of public communication. After the invention of film, there was the invention of epochal media (radio, television, computer, new media, Internet, multimedia, graphic design and the mobile industry). The beginning of the 21st century has led to the unstoppable development of the mobile and digital industry, social networks and a multitude of web portals.

The global development of media communication, especially electronic media and mobile and digital communication has affirmed **media communication**, which systematically studies the communicative specificity of media communication in a multitude of developed media industries. The oldest system of certain media communication is the press (newspapers) and then radio, television, internet media portals and social networks. The press (newspaper) is the oldest subsystem of the communication system with the basic task of being a public chronicler (s) of events in society. The comparative advantage of the press (newspaper) is the permanence of the message (verba volant, scripta manent), ie media content, with a large information capacity to register and present social events. **Radio** as a fast one-dimensional auditory medium has the role of informing and relaxing citizens with media content in the communication process of general civic acculturation. **Television** is the most powerful public two-dimensional audio-visual medium for the transmission of the most impressive and complete everyday media content /3/. The new historical communication period was marked by **online media portals**.

gućila je interakcijsko komuniciranje u globalnom (ne)određenom kibernetском prostoru u kojem je prikriveno sučeljavanje različitih interesa i interesnih suprotnosti /4/. Čovjek, kao izrazito komunikativno biće, komunicira sa svijetom, s drugim ljudima i sa samim sobom. Zahvaljujući univerzalnim mogućnostima novih IT tehnologija te novim postignućima medijske i mobilne industrije (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Social Network, blogeri, mobilne aplikacije, chat servisi, iPhone, instant poruke (IM), nove IM aplikacije, Viber, Whats App, Facebook Messenger, ...) stvara se novi komunikativni čovjek i novo komunikativno umreženo društvo kojeg nazivamo „**društvene mreže**“. Društvene mreže su aktivni komunikativni medijski subjekti na svim razinama globalne, regionalne i lokalne medijske komunikacije. Kada se povijesno raščlanjuje čovjekov komunikativni put, od etape „homo creatures“, prema njegovom komunikativnom i medijskom putu, uočavamo da je čovjek bio stalno prisiljen da se prilagođava stupnju razvoja novih IT tehnologija /5/. S komunikološke točke gledišta valja istaknuti da je 21. stoljeće razvoja medijske komunikacije, koja je već sada obilježena progresivnim razvojem nove mobilne i digitalne industrije, društvenih mreža i mnoštva web portala. „World Wide Web – WWW je informacijski sistem baziran na hipertekstu, koji realno omogućava navigaciju unutar mreže informacija. Korisnici WWW Web-a gotovo se poistovjećuju s Internetom...No, srodni pojmovi svakako jesu, ali ipak nisu sasvim isto... (...) Web je sastavljen od mnogobrojnih „stranica“, koje praktično, sadrže brojne informacije (tekstualne zapise, grafičke elemente, fotografije, animaciju, audio ili video zapis). WWW je utemeljen 1989. godine u Evropskom laboratoriju za fiziku (Geneva, Switzerland). Utemeljitelj WWW je britanski istraživač Tim Berners Lee. (...). Snaga Web-a je u mogućnosti povezivanja brojnih informacija (mreža) sa svih krajeva Planete“ /6/. Analizirajući koje i kakve su mogućnosti ozbiljne prakseološke evaluacije medijskih sadržaja nužno je pojmovno analizirati povijesni interakcijski pristup informaciji, komunikaciji i mediju. S komunikološkog aspekta informacija je finalizirana ljudska spoznaja (istina), to jest ona je urednički opremljena i opredmećena da može komunikacijski stupiti u plo-

An inclusive information society is increasingly determined by information processes, interaction communication, new information technology and the expansion of the Internet network of citizens. The new network of "citizens of the Internet" enabled interactive communication in a global (un) determined cyberspace in which the confrontation of different interests and interest opposites is hidden /4/. Man, as a distinctly communicative being, communicates with the world, with other people, and with himself. Thanks to the universal capabilities of new IT technologies and new achievements of the media and mobile industry (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Social Network, bloggers, mobile applications, chat services, iPhone, instant messaging (IM), new IM applications, Viber, Whats App, Facebook Messenger,...) creates a new communicative man and a new communicative networked society which we call "**social networks**". Social networks are active communicative media entities at all levels of global, regional and local media communication. When historically analyzing man's communicative path, from the stage of "homo creatures", to his communicative and media path, we notice that man was constantly forced to adapt to the level of development of new IT technologies /5/. From a communication point of view, it should be noted that the 21st century is the century of the development of media communication, which is already marked by the progressive development of a new mobile and digital industry, social networks and many web portals. "The World Wide Web - WWW is an information system based on hypertext, which realistically allows navigation within the information network. Users of the WWW almost identify with the Internet... However, related terms certainly are, but still not quite the same... photos, animation, audio or video). WWW was founded in 1989 in the European Laboratory of Physics (Geneva, Switzerland). The founder of the WWW is British researcher Tim Berners Lee. (). The power of the Web is the ability to connect a wealth of information (networks) from all over the planet " /6/. Analyzing what are the possibilities of serious praxeological evaluation of media content, it is necessary to conceptually analyze the historical interaction approach to information, communication and media. From

donosan odnos sa sviješću drugih ljudi kao primatelja medijskih sadržaja. Informacija kao takva može potaknuti primatelje medijskih sadržaja na više stupnjeve kreacije, na prihvaćanje kreacije drugih pa sve do medijske i građanske polemike. Informacija (posredovani medijski sadržaji) u prakseološkom smislu postaju trenutna istina. Iz tih razloga posredovane medijske sadržaje (informaciju) uvijek treba promatrati u komunikacijskom trokutu čiji su vrhovi: **informacija (medijski sadržaji), medij (tisak / novine, radio, televizija, internetski medijski portali i društvene mreže) i komunikacija (kao proces informacijske razmjene)**. Prakseološku evaluaciju medijskih sadržaja je nužno promatrati u funkciji ukupnih medijskih kreativnih, inovativnih i stvaralačkih djelatnih komunikoloških mogućnosti. Primatelja medijskih sadržaja, prvenstveno zanimaju, pored umjetničkih i žanrovskih formi, informacije koje posreduju objektivne, istinite i životne informacije, otkrića (novosti) a posebno u potrebne instruktivne i edukativne informacije, od interesa za sve građane, na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne medijske komunikacije. Kreativno medijsko stvaralaštvo, velika medijska produkcija, novinari i medijski komunikatori, koju kreiraju i uređuju medijske sadržaje u tisku (novinama), na radiju i televiziji te na internetu, medijskim portalima i društvenim Web portalima (društvene mreže), u postupku prakseološke evaluacije, moraju uvažavati univerzalne komunikološke evaluacijske principe: **(1) objektivnost, (2) primjerenost, (3) brzina / pravovremenost medijskih sadržaja, (4) atraktivnost i (5) društvena angažiranost /7/**. Temeljem navedenih pet komunikoloških univerzalnih evaluacijskih principa, u analizi medijskih sadržaja, moguće je ostvariti svrsishodnu, racionalnu i optimalnu evaluaciju medijskih sadržaja. Objektivna prakseološka evaluacija medijskih sadržaja je put prema ostvarivanju medijskih sloboda i zaštite ljudskih i etičkih prava svih građana, novinara i medijskih komunikatora. Možemo zaključiti u ovom uvodniku da medijska evaluacijska budućnost ovisi o kreativnim pojedincima (novinarima, komunikatorima i profesionalnim medijskim djelatnicima) kao i građanima kao primateljima posredovanih medijskih sadržaja. Nove IT tehnologije i nove komunikološke evaluacijske istraživačke metode mogu

the communicative aspect, information is a finalized human cognition (truth), that is, it is editorially equipped and materialized so that it can enter into a fruitful relationship with the consciousness of other people as recipients of media content. Information as such can encourage recipients of media content to higher levels of creation, to accept the creation of others, all the way to media and civic controversy. Information (mediated media content) in the practical sense becomes the current truth. For these reasons, mediated media content (information) should always be viewed in a communication triangle whose vertices are: **information (media content), media (print / newspaper, radio, television, internet media portals and social networks) and communication (as an information exchange process)**. The practical evaluation of media content must be observed in the function of the overall media creative, innovative and active communication possibilities. Recipients of media content are primarily interested, in addition to artistic and genre forms, information that mediates objective, true and life information, discoveries (news) and especially useful instructive and educational information, of interest to all citizens, at all levels of global, regional, national and local media communications. Creative media content, large media production, journalists and media communicators, created and edited by media content in the press (newspapers), on radio and television and on the Internet, media portals and social Web portals (social networks), in the process of praxeological evaluation, must respect universal communication evaluation principles: **(1) objectivity, (2) appropriateness, (3) speed / timeliness of media content, (4) attractiveness and (5) social engagement /7/**.

Based on the above five communicative universal evaluation principles, in the analysis of media content, it is possible to achieve a purposeful, rational and optimal evaluation of media content. Objective praxeological evaluation of media content is the way to the realization of media freedoms and protection of human and ethical rights of all citizens, journalists and media communicators. We can conclude in this editorial that the media evaluation future depends on creative individuals (journalists, communicators and pro-

nam ponuditi kvalitetne odgovore u rješavanju postavljenih komunikoloških prakseoloških evalvacijskih pitanja. Kao što se iz svega iznesenog vidi, opći je zadatak, prakseološke evalvacije medijskih sadržaja, da se pomogne medijskim kreatorima da što uspješnije reguliraju medijske sadržaje po komunikološkom principu: „**svi, sa svima, o svemu, potpuno, argumentirano i osobno odgovorno**“ na svim razinama medijske komunikacije.

Ključne riječi

Komunikologija, prakseologija, evalvacija, mediji, medijski sadržaji, medijska komunikacija

professional media workers) as well as citizens as recipients of mediated media content. New IT technologies and new communicative evaluation research methods can offer us quality answers in solving the set communicative praxeological evaluation questions. As can be seen from all the above, the general task of the practical evaluation of media content is to help media creators to more successfully regulate media content according to the communication principle: "everyone, with everyone, about everything, fully, argumentatively and personally responsible" on all levels of media communication.

Keywords

Communication science, praxeology, evaluation, media, media content, media communication

Bilješke/Notes

- /1/ Kotarbinski T. (1964), Traktat o dobrom delanju, Nolit, Beograd, str.189.
- /2/ Klaić, B. (1958), Rječnik stranih riječi, Zora, Zagreb, str. 1000.
- /3/ Plenković M. (1980), Demokratizacija masmedija, Biblioteka komunikacijske znanosti, Centar za informacije i publicitet, Zagreb, str. 97 - 98.
- /4/ Vreg F. (1998), Humana komunikologija, Etološki vidici komuniciranja, ponašanja, djelovanja i opstanka živih bića, Hrvatsko komunikološko društvo & Nonacom, Zagreb, str. 11 -15.
- /5 / Plenković M. (2017), The Man's Communicative Legacy and New Media Discourse, u: Media, Culture and Public Relations, 8, 1, 1-6.
- /6/ Radović V. (2006), Reforma javnog informiranja u E-okruženju, Institut za političke studije, Beograd, str. 54 - 58.
- /7/ Plenković M. (1989), Suvremena radiotelevizijska retorika, Teorijska i empirijska analiza, Stvarnost, Zagreb, str.74 -79.

