

KOMUNIKOLOŠKA EKSPLIKACIJA MEDIJSKIH INFORMACIJA

THE COMMUNICATIVE EXPLANATION OF MEDIA INFORMATION

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*

Komunikološka eksplikacija medijskih informacija je usko povezana s komunikacijskim procesom generiranja medijskih informacija i stvaralačkog komuniciranja. Komunikologija, kao teorija medijske masovne komunikacije, ne može sama ovladati procesom generiranja informacija, jer medijska kreativna stvaralačka produkcija predstavlja originalni stvaralački, neponovljivi, osobni izražajni komunikacijski čin čovjeka (novinara / komunikatora). Uloga komunikologije je u potpunijem sagledavanju uvjeta komunikološke eksplikacije medijskih sadržaja. Komunikologija u eksplikaciji medijskih informacija podrazumijeva komunikološku eksplikaciju razložne i argumentirane diseminacije, nagovaranja, motivacije i animacije, kodiranja i dekodiranja odaslanih medijskih informacija. Komunikološka eksplikacija medijskih informacija je komunikacijski proces odašiljanja medijskih spoznaja u obliku medijskih sadržaja kao informacije per se u informaciju per me, odnosno per nos (recipijentima, primateljima medijskih informacija), u dvosmjernom komunikacijskom procesu, u kojem je primatelj informacije stvaralac (potencijalni kreativni čovjek, novinar / komunikator), primatelj informacije (kreativni čovjek primljenu informaciju dekodira, mijenja, dograđuje, komunikativno preoblikuje, (ne)prihvaća, argumentirano pobija ili destruiira. Medijsko komuniciranje je izvoran dijalektički komunikacijski proces u kojem su svi sudionici komunikatori (novinari) i recipijenti (građani) kontinuirano, kao komunikativna ljudska bića, primljene informacije produbljuju, analiziraju te kompariraju svoja iskustva i spoznaje,

The communicative explication of media information is closely related to the communication process of media information generation and creative communication. Communication, as a theory of mass media communication, cannot master the process of generating information on its own, because media creative production represents an original creative, unrepeatably, personal expressive communication act of a man (journalist / communicator). The role of communication science is in a more complete understanding of the conditions of communicative explication of media content. Communicology in the explication of media information implies the communicative explication of reasonable and argumentative dissemination, persuasion, motivation and animation, coding and decoding of transmitted media information. Communicological explication of media information is a communication process of transmitting media knowledge in the form of media content as information per se in information per me, ie per nos (recipients of media information), in a two-way communication process, in which the recipient of information is a creator, potential creative man (journalist / communicator), recipient of information (creative man decodes, changes, upgrades received information, communicatively reshapes it, (dis)accepts it or not, refutes or destroys it with arguments. Media communication is an original dialectical communication process in which all participants are communicators (journalists) and recipients (citizens) continuously, as communicative human beings, deepen the received information, analyze and compare their experiences

u cilju (ne)proširivanja osobnih spoznaja i komunikativne emancipacije. Komunikologija u smislu komunikacijske meta teorije istražuje fundamentalne zakonitosti stvaranja i razmjene informacija u komunikacijskom polju medijske dostupnosti. U komunikacijskom procesu eksplikacije medijskih informacija povećava se (ne)jedinstvo komunikacijskog polja. Slijedom zakonitosti učinkovite medijske komunikacije znakovito je promatrati povratnu informaciju (feedback). „U okvirima općeg komunikacijskog toka, prema općim principima logičke argumentacije, komunikator / novinar, koji je inicijator rasprave u eksplikacijskom postupku, strukturira svoju spoznaju tako da ona bude logična i razumljiva. (...) Kako svaka eksplikacija vlastitih misli počiva na dokazivanju vlastite teze, komunikator / novinar – inicijator medijske informacije može upotrijebiti dva načina argumentiranja svoga stava: direktni ili indirektni. Direktni dokaz je postupak traženja argumenata za neku „tezu“, odnosno „traženje istinskih sudova iz kojih, kao premisa, proistječe teza kao konkluzija“. Prema tome, onaj, tko ne zna valjano zaključivati, i ne umije dokazivati, znači da ne zna racionalno eksplicirati vlastitu tvrdnju. (...) Nijedna ljudska tvrdnja (komunikatora / novinara) nema sigurnu apsolutnu spoznaju i kako se svi nalazimo na putu prema vjerojatnim i točnijim spoznajama, za svaku javnu raspravu i komunikaciju (komunikatora / novinara) je pored vještine razložnog dokazivanja vlastite tvrdnje važno poznavati i logičke pogreške koje se, svjesno ili nesvjesno, masovno javljaju u svakoj raspravi i na svim razinama komunikativne rasprave (*M. Plenković, 1: 42-53*). Vještina eksplikacije medijskih informacija je oduvijek cijenjena kao jedna od britkih svojstva mišljenja (komunikatora / novinara) koja se odnosi na različite oblike logičke argumentacije pa sve do poznatog komunikacijskog učinkovitog argumenta „argumentum ad utili“, kojeg Schopenhauer naziva carskim trikom, koji zapravo sadrži sve ostale eksplikacijske trikove koji ne vode do istine već do postignuća populističkih efekata u javnostima. Goethe je tako savjetovao: „Nikada ne dopusti da upadneš u prepirku s nezalicama, jer učeni postaju nezalice kada se s nezalicama prepiru“ (*M. Plenković, 2:98-110*). Analizirajući savjet Goethea dolazimo do etičkih i jezičnih obi-

and knowledge, in order to (not) expand personal knowledge and communicative emancipation. Communication science in terms of communication meta theory explores the fundamental laws of creating and exchanging information in the communication field of media accessibility. In the communication process of explication of media information, the (non)unity of the communication field increases. Following the legality of effective media communication, it is significant to observe feedback. "Within the general communication flow, according to the general principles of logical argumentation, the communicator / journalist, who is the initiator of the discussion in the explication procedure, structures his knowledge so that it is logical and understandable. (...) As every explication of one's own thoughts is based on proving one's own thesis, the communicator / journalist-initiator of media information can use two ways of arguing his position: direct or indirect. Direct evidence is the process of searching for arguments for a "thesis", ie "searching for true judgments from which, as a premise, a thesis as a conclusion arises". Therefore, one who does not know how to draw valid conclusions, and does not know how to prove, means that he does not know how to rationally explicate his own claim. (...) No human statement (communicator / journalist) has a certain absolute knowledge and as we are all on the way to probable and more accurate knowledge, for any public discussion and communication (communicator / journalist) it is important to know the logical errors that, consciously or unconsciously, occur in every discussion and at all levels of communicative discussion (*M. Plenković, 1: 42-53*). The skill of explicating media information has always been valued as one of the sharp features of opinion (of communicator / journalist) that refers to various forms of logical argumentation, all the way to the well-known communicatively effective argument "argumentum ad utili", which Schopenhauer calls an imperial trick which includes all others explication tricks that do not lead to the truth but to the achievement of populist effects in public. Goethe advised: "Never allow yourself to get into an argument with the ignorant, because wise men become ignorant when they argue with the ignorant" (*M. Plenković, 2: 98-110*). Analyzing

lježja u eksplikaciji medijskih informacija u javnostima. Svaka komunikološka eksplikacija informacija podrazumijeva dobro poznavanje jezičnog oblikovanja misli u strukturiranju i oblikovanju misaone strukture. Ugledni komunikolog France Vreg u traktatu o jezičnim radnjama i društvenom kontekstu eksplikacije medijskih informacija naglašava: „Jezične su radnje uvijek povezane s konkretnim socijalnim procesima i one nisu usamljene i apstraktne. Zato ih možemo razumjeti samo u njihovom kontekstu. Kontekst ima osobnu i društvenu dimenziju“ (F.Vreg, 3:74). Translatologinja Vlasta Kučiš podupire komunikološku jezičnu eksplikaciju medijskih informacija s aspekta razvoja novih IT tehnologija i novih prevodilačkih alata: „Razvoj suvremenih informacijsko komunikacijskih tehnologija i primjena jezičnih tehnologija u postupku prevođenja znatno su doprinijeli podizanju prevodilačke kvalitete i prevodilačkih standarda. Elektronički rječnici, korpusi, prijevodne memorije, terminološke baze i ostali elektronički alati sastavni su dio suvremene prevoditeljske profesije koji omogućuju određeni stupanj automatizacije u postupku prevođenja. (...). Suvremeni komunikacijski alati podupiru kvalitetnu eksplikaciju medijskih informacija i IT tehnologija (...) strojno prevođenje, terminološke baze, prijevodne memorije, paralelni dvojezični tekstovi, e-rječnici, e-grammatike, koji se koriste u Europskoj uniji, snažno doprinose kvaliteti, brzini i konzistentnosti eksplikacije medijskih informacija u postupku prevođenja (V.Kučiš, 4: 19-20). Svako razumijevanje komunikološke eksplikacije medijskih informacija se temelji na parcijalnom jedinstvu medijskog i komunikacijskog polja. Bazično komunikacijsko polje se temelji na holističkim komunikacijskim obilježjima i eksplikativnim znanjima komunikativnih kreatora (komunikatora / novinara) od Aristotela i F.M. Kvintilijana. Na njihovim postavkama brojni retoričari su dograđivali eksplikativni komunikacijski proces informacija kao pretpostavku suvremene medijske komunikacije. Vještina suvremene komunikacijske eksplikacije informacija je u komunikološkom povezivanju komunikatora / novinara i publike. Suvremena komunikološka eksplikacija medijskih informacija podrazumijeva medijsku određenost koja uspostavlja uređeni i regulirani sistem javnog komuniciranja. Medijska određenost datira u

Goethe's advice, we come to ethical and linguistic features in the explication of media information in public. Every communicative explication of information implies a good knowledge of the linguistic shaping of thought in structuring and shaping the thought structure. Prominent communicologist France Vreg emphasizes in his treatise on language actions and the social context of the explication of media information: "Language actions are always connected with concrete social processes and they are not lonely and abstract. Therefore, we can understand them only in their context. The context has a personal and social dimension" (F. Vreg, 3:74). Translatologist Vlasta Kučiš supports the communicative linguistic explication of media information from the aspect of the development of new IT technologies and new translation tools: "The development of modern information and communication technologies and the application of language technologies in the translation process have significantly contributed to raising translation quality and translation standards. Electronic dictionaries, translation memories, terminology databases and other electronic tools are an integral part of the modern translation profession that enable a certain degree of automation in the translation process. (...). Modern communication tools support quality explication of media information and IT technologies (...) machine translation, terminology databases, translation memories, parallel bilingual texts, e-dictionaries, e-grammars, used in the European Union, strongly contribute to the quality, speed and consistency of explication media information in the process of translation (V. Kučiš, 4: 19-20). Any understanding of the communicative explication of media information is based on the partial unity of the media and the communication field. The basic communication field is based on the holistic communication features and explicit knowledge of communicative creators (communicators / journalists) from Aristotle and F.M. Quintilian.

With this base, numerous rhetoricians have built on the explicit communication process of information as a precondition for modern media communication. The skill of modern communication explication of information is in the communicative connection of communicators / journalists and the audience. Contemporary communicative explication of media information implies media

eksplikativnom komunikacijskom procesu od izuma filma do izuma epohalnih medija (radio, televizija, kompjuter, novi mediji, Internet, multi-medija, grafički dizajn, mobilna i digitalna komunikacija. „ 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 kao dio sustavne komunikologije koja 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) su najstariji podsustav komunikacijskog sistema s osnovnim zadatkom da budu 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 masovni medij za prijenos najupečatljivijih i najcjelovitijih svakodnevnih medijskih sadržaja.(...) Novo povijesno komunikacijsko razdoblje medijskih informacija obilježeno je internetskim društvenim mrežama i digitalnim medijskim portalima. Inkluzivno informacijsko društvo sve više određuju novi medijski procesi, interakcijsko komuniciranje, nova informacijska tehnologija i širenje mreže građana Interneta“ (M.Plenković, 5: 2). Suvremena medijska komunikologija, kao znanost o medijskom komuniciranju, ne smije se zaustaviti ni pred jednim ostvarenim dosadašnjim komunikativnim izrazom već mora stalno tragati za novim i svrsishodnijim holističkim komunikativnim oblicima strukturiranja i kreiranja novih medijskih izraza. Novo povijesno medijsko razdoblje, sustavne holističke medijske komunikacije, sve više determiniraju nova konvergentna i digitalna medijska postignuća te nove medijske i IT tehnologije, novi vizualne komunikacijske tehnologije, interakcijsko i multimedijско komuniciranje, medijska animacija, medijski dizajn i web

specificity that establishes an orderly and regulated system of public communication. Media specificity dates back to the explicit communication process from the invention of film to the invention of epochal media (radio, television, computer, new media, Internet, multimedia, graphic design, mobile and digital communication). "The beginning of the 21st century led to the unstoppable development of mobile and digital industry, social networks and many web portals. The global development of media communication, especially electronic media and mobile and digital communication has affirmed media communication as part of systematic communication that studies the communicative specificity of media communication in many developed media industries. The oldest system of specific media communication is the print 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 mass medium for the transmission of the most impressive and comprehensive everyday media content. (...) The new historical communication period of media information is marked by online social networks and digital media portals. An inclusive information society is increasingly determined by new media processes, interaction communication, new information technology and the expansion of the Internet network of citizens "(M. Plenković, 5: 2). Modern media communication, as a science of media communication, must not stop in front of any realized communicative expression so far, but must constantly search for new and more purposeful holistic communicative forms of structuring and creating new media expressions. New historical media period, systematic holistic media communications, are increasingly determined by new convergent and digital

komunikacija (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Social Network, blogeri, mobilne aplikacije, chat servisi, iPhone, instant poruke (IM), nove IM aplikacije, Whats App, Facebook Messenger, Viber ...). Svjedočimo progresivnom porastu i razvojnom trendu širenja mreže građana interneta koji poprima eksponencijalne vremenske i prostorne dimenzije na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne komunikacije. Razvoj mobilne i medijske industrije implicira nove kreativne komunikativne strukturalne oblike medijske komunikacije i na svim razinama složene konvergentne i digitalne medijske komunikacije (*M.Plenković, 6: 129*). Komunikološka eksplikacija medijskih informacija se trenutno događa u novom svijetu digitalne medijske komunikacije koje rastače staro i otvara novo komunikološko pitanje „digitalne uvjeravačke medijske persuazije“. Uvjeravačku digitalnu medijsku persuaziju možemo promatrati kao komunikacijski „proces u kojemu se izvor (uvjeravatelj) koriste medijskim porukama kako bi ostvarili postavljeni medijski cilj, stvaranjem ili jačanjem stavova drugih primatelja poruka (W.L. Benoit, P.J. Benoit). Medijska persuazija je: (1) usmjerena na cilj komuniciranja, (2) komunikacijski proces, (3) uključuje ljude, i (4) može stvarati, mijenjati ili jačati stavove“ (*Z.Tomić, 7: 119*)... i mišljenja primatelja medijskih informacija. U interpretaciji stručnjaka za komunikologiju, liderstvo i organizacijsko ponašanje Stewart Tubbs-a (*S.Tubbs, 8: 55-56*) masovna komunikacija se odnosi na komunikaciju koja je posredovana. Podrazumijeva se da je izvor poruke u eksplikaciji medijske informacije tiskani ili elektronski medij. Posredovani komunikacijski susreti se razlikuju od osobnih susreta. Medijska informacija je namijenjena masama umjesto malom broju pojedinaca. Za S.Tubbs-a najmoćnije tehnološko čudo koje je napravilo revoluciju u ljudskoj komunikaciji je Internet. Pojavom interneta ljudska komunikacija postaje vjerojatna, vizualno upečatljiva, virtualna ali manje humana što otvara novu komunikološku dimenziju nove humane eksplikativne komunikacije medijskih informacija u javnu komunikacijsku sferu. Nova dimenzija humane eksplikacije medijskih informacija učvršćuje znanstveno-komunikološku dimenziju „humane komunikologije“ kao antropološku dimenziju proučavanja medijske komunikacije. To podrazumijeva da komunikološka eksplikacija

media achievements and new media and IT technologies, new visual communication technologies, interaction and multimedia communication, media animation, media design and web communication (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Social Network, bloggers, mobile applications, chat services, iPhone, instant messaging (IM), new IM applications, Whats App, Facebook Messenger, Viber). We are witnessing a progressive growth and development trend of expanding the network of Internet citizens, which is taking exponential temporal and spatial dimensions at all levels of global, regional, national and local communication. The development of the mobile and media industry implies new creative communicative structural forms of media communication and at all levels of complex convergent and digital media communication (*M. Plenković, 6: 129*). The communicative explication of media information is currently taking place in the new world of digital media communication, which dissolves the old and opens a new communicative question of "digital persuasive media persuasion". Persuasive digital media communication can be viewed as a communication "process in which the source (persuaders) use media messages to achieve a set media goal, by creating or strengthening the views of other message recipients (W.L. Benoit, P.J. Benoit). Media persuasion is: (1) focused on the goal of communication, (2) the communication process, (3) it involves people, and (4) it can create, change or strengthen attitudes" (*Z. Tomić, 7: 119*)... and the opinions of media recipients information. Interpreted by Stewart Tubbs, an expert in communication science, leadership and organizational behavior (*S. Tubbs, 8: 55-56*) mass communication refers to communication that is mediated. It is understood that the source of the message in the explication of the media information is a printed or electronic medium. Mediated communication encounters are different from personal encounters. Media information is intended for the masses instead of a small number of individuals. For S. Tubbs, the most powerful technological marvel that has revolutionized human communication is the Internet. With the advent of the Internet, human communication becomes plausible, visually striking, virtual but less humane, which opens a new communicative dimension of a new humane explicit communication of media information into the public sphere

medijskih informacija traži nove komunikološke strateške oblike medijske interakcije i dijalektiku strukturiranja medijskih informacija koje otkrivaju i razotkrivaju tajanstveni svijet sporazumijevanja te njihov utjecaj na razvitak i demokraciju društva kao i na holističku razvojnu perspektivu svih građana. Komunikološki zadatak medijske komunikologije je holistička eksplikativna, razvojna, inkluzivna i kreativno istinska osmišljavajuća medijska informacija koja će postati logika i retorika novog svijeta nadolazeće digitalne medijske komunikacije.

Ključne riječi

Komunikologija, masovni mediji, komunikator, novinar, informacija, komunikacija

of communication. The new dimension of human explication of media information strengthens the scientific-communicological dimension of "human communicology" as an anthropological dimension of the study of media communication. This means that the communicative explication of media information requires new communicative strategic forms of media interaction and the dialectic of structuring media information that reveals the mysterious world of communication and their impact on the development and democracy of society and the holistic development perspective of all citizens. The communicative task of media communication is a holistic explicative, developmental, inclusive and creatively true media design that will become the logic and rhetoric of the new world of upcoming digital media communication.

Keywords

Communication science, mass media, communicator, journalist, information, communication

Bilješke/Notes

- / 1 / Plenković, M. (1989), *Suvremena radiotelevizijska retorika, Teorijska i empirijska analiza*, Stvarnost, Zagreb, str.(42 – 53).
- / 2 / Plenković, M. (1993), *Komunikologija masovnih medija*, Barbat, Zagreb, str.(98 -110).
- / 3 / Vreg, F. (1998), *Humana komunikologija*, Hrvatsko komunikološko društvo & Nonacom, Zagreb, str.(74).
- / 4 / Kučiš, V.: *Prevodilački alati u funkciji kvalitete prijevoda*, *Informatol.* 43, 2010., 1, 19-33 (19-20).
- / 5 / Plenković, M. (2021), *Praxeological Evaluation of Media Content*, u: *Media, cult.public relat.*, 12, 2021, 1,1-5 (2).
- / 6 / Plenković, M. , *Holistic Communication Structure of the Media Expression*, *Media cult.public relat.* 7, 2016, 2, 128-133 (129).
- / 7 / Tomić, Z, u: *Plenković, M.,Communication Evaluation of Media Content*, *Media cult.public relat.*11, 2020, 2 , 118-123 (119).
- / 8 / Tubbs, S., (2013), *Human Communication / Komunikacija, Principi i konteksti*, Clio, Beograd, str.55-56.

Literatura / Literature

1. Ašerov, A., Plenković, Mario, Kravcov, M., Ostojić, J. O., Popović, G. *Informacijske tehnologije. I. dio*. Zagreb: Alinea, 1993. 45 str.,
2. Dugonik, B., Plenković, M. The role of future generation hybrid TV technologies in education = Uloga novih generacija hibridnih TV tehnologija u obrazovanju. *Informatologia*. 2012, vol. 45, no. 2, str. 103-114.
3. Györkös, J., Kačič, Z., Prpič, M., Plenković, M. *Medijsko komunikacijski studij : vloga za pridobitev mnenja Sveta za visoko šolstvo Republike Slovenije k dodiplomskemu univerzitetnemu študijskemu programu*. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, 1999.
4. Györkös, J., Kačič, Z., Prpič, M., Plenković, M. *Medijsko komunikacijski studij : vloga za pridobitev mnenja Sveta za visoko šolstvo Republike Slovenije k dodiplomskemu visokošolskemu strokovnemu študijskemu programu*. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, 1999.

5. Plenković, M., Rakuša, A., Klojčnik, T. *Strateški komunikacijski management : vloga za prvo akreditacijo doktorskega študijskega programa v skladu z merili NAKVIS*. Maribor: Alma Mater Europaea - Evropski center, Maribor, 2014.
6. Plenković, M. Uticaj društva na funkcije i razvoj radija i televizije. In: Plavšić, Prvoslav S. (ed.), et al. *Razvoj programskog spektra : zbornik radova (projekat 1) strategije tehnološkog razvoja JRT. Knj. 1*. Beograd: Radio-televizija Beograd, 1991. Str. 51-62. Biblioteka RTV - teorija i praksa, knj. 15-16.
7. Plenković, M. Novinarstvo u funkciji društvenog progressa. *Politička misao : Croatian political science review*. Elektroničko izd. 1990, vol. 27, no. 1, str. 125-135.
8. Plenković, M. *Media communication*. Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, 2014. 150 str.
9. Plenković, M. *Komunikologija masovnih medija*. Zagreb: Barbat, 1993. 257 str.,
10. Plenković, M. *Novi sustav javnog komuniciranja : promišljanja*. Vinkovci: Novosti, 1990. 123 str.
11. Plenković, M. *Suvremena radiotelevizijska retorika : teorijska i empirijska analiza*. Zagreb: Stvarnost, 1989. 228 str.
12. Plenković, M. *Teorija i praksa suvremenog novinarstva*. Zagreb: Poslovna zajednica grafičkih i radnih organizacija udruženog rada Jugoslavije, 1987. 115 str.,