

# Mediosfera: dominantna uloga medija u suvremenom društvu

---

**Kupina, Vanessa**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:363490>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-19**



*Repository / Repozitorij:*

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Diplomski studij filozofije i engleskog jezika i književnosti

Vanessa Kupina

**Mediosfera: Dominantna uloga medija u suvremenom društvu**

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Željko Senković

Osijek, 2022.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za filozofiju

Diplomski studij filozofije i engleskog jezika i književnosti

Vanessa Kupina

**Mediosfera: Dominantan utjecaj medija na suvremeno društvo**

Diplomski rad

Znanstveno područje humanističke znanosti, znanstveno polje filozofija,  
znanstvena grana socijalna filozofija

Mentor: prof. dr. sc. Željko Senković

Osijek, 2022.

## **IZJAVA**

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravila te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasna da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.



Vanessa Kupina, 0122221622

U Osijeku, 12. rujna 2022.

## **Zahvala**

Veliko hvala mentoru prof. dr. sc. Željku Senkoviću na strpljenju i suradnji. Hvala obitelji i bliskim prijateljima koji su mi uvijek bili podrška i velik oslonac.

## **Sažetak**

*Suvremeno društvo nalazi se u razdoblju povijesti kojim uvelike upravljaju masovni mediji čije mnoštvo oblika i raznovrsnost sadržaja utječe ne samo na razvoj pojedinca nego i na razvoj cjelokupne civilizacije. Masovni mediji u središtu svoje pozornosti imaju sva svjetska događanja na temelju kojih kreiraju potpuno novu društvenu zbilju te je njihova moć u suvremenome svijetu veća negoli je to bila ijednog medija. Od javnosti s vremenom stvaraju masu, a upravo je na filozofiji medija da otkrije sve prijetnje za pojedinca koje proizlaze iz sadržaja masovnih medija, da razoruža masovne medije i ublaži utjecaj koji imaju na javnost te potakne kritičku analizu, propitkuje pouzdanost i istraži mnogostranost funkcija i uloga modernih masovnih medija s ciljem formiranja osvještenijeg i aktivnijeg pojedinca koji djeluje na zajedničku dobrobit cjelokupnoga suvremenog društva.*

***Ključne riječi: masovni mediji, moć medija, filozofija medija, medijski sadržaj***

# Sadržaj

1. Uvod	1
2. Filozofija medija	
2.1. Masovni mediji kreiraju novu društvenu zbilju	2
2.2. Potreba za filozofskom disciplinom	3
2.3. Svrha i cilj filozofije medija	5
3. Magijska moć medija	
3.1. Mediji kao oružje	7
3.2. Apsolutistički aspekt moći medija	8
3.3. Pojedinac teži uključenju u zajednicu	10
3.4. Razumijevanje djelovanja moći medija	11
4. Utjecaj medija na promjene u paradigmi mišljenja	
4.1. Vladajuće klase i masovni mediji	14
4.2. Promjene tehničke naravi stvorile su promjene medijske naravi	14
4.3. Javnost postaje masa	16
4.4. Senzacionalizam: središte medijskoga sadržaja	17
4.5. Mnogostranost funkcija i uloga modernih medija	19
5. Potreba za infoetikom	
5.1. Etička pitanja	21
5.2. Pitanje odgovornosti i kvalitete	22
5.3. Krićka analiza medijskoga sadržaja	23
6. Mediji u vrijeme kriza i katastrofa	
6.1. Pitanje pouzdanosti medijskoga sadržaja	27
6.2. Vijest iznad svega	30

7. Zaključak	32
8. Popis literature	33



## 1. Uvod

Masovni su mediji napretkom znanosti i tehnologije evoluirali u temeljan i neodvojiv dio suvremenoga svijeta i iako je njihov utjecaj, kao i utjecaj vladajućih klasa koje su medijima, konkretnije tiskom, upravljale i pomoću njih manipulirale, bio izuzetan u gotovo cijeloj povijesti čovječanstva, danas je on značajniji, ali i diskretniji negoli ikada do sada. Upravo je moć koju mediji posjeduju vladajućima omogućila nerijetko apsolutnu kontrolu nad javnošću i javnim mnijenjem iz čega proizlazi kako je moć masovnih medija u svojoj naravi apsolutna, što je pak u suvremenome društvu postalo očito iz načina na koji masovni mediji utječu na svjetsku povijest. Osim što manipuliraju istinom i parodiraju činjenice do neprepoznatljivosti, mediji u suvremenome društvu na širu javnost prvenstveno utječu na način da pažnju s esencijalnih i ponekad egzistencijalnih problema usmjeruju prema onim problemima koji su često bez stvarnoga značenja, čime se pomoću senzacionalizma izravno i bezuvjetno manipulira javnošću. Nadalje, čini se i kako su masovni mediji prestali pratiti društvena zbivanja te zapravo prodrli u njihovo stvaranje i na taj način izravno utjecali na razvoj događaja u svijetu pa tako utjecali i na mišljenja, stavove i ponašanja javnosti te time kreirali novu društvenu stvarnost. Utjecaj je masovnih medija tako iz dana u dan sve opasniji, jer, uz brojne blagodati razvoja tehnologija koje su neosporne, pa samim time i razvoja medija, nezaobilazna je činjenica kako je javno mnijenje danas u potpunosti potpalo pod vlast masovnih medija. Uloga je medija u životu čovjeka definirajuća; individua ne misli i ne djeluje na temelju vlastitoga i neovisnoga mišljenja i stava, već na temelju utjecaja mnogobrojnih vanjskih čimbenika koji formiraju iste. Potrebno je shvatiti djelovanje masovnih medija kao vanjskih čimbenika koji utječu na čovjeka kako bi se mogli shvatiti i razni društveni procesi i svjetski događaji suvremenoga društva, stoga se suvremena filozofska misao mora osvrnuti na dominantnu ulogu medija u suvremenome društvu i mediosferu u kojoj se nalazimo, a koja označava društvo koje je u potpunosti kreirano od strane modernih medija. Svrha ovog diplomskoga rada je prikazati koliki je i kakav utjecaj masovnih medija na suvremeno društvo iz filozofske perspektive proučavanjem filozofije medija i magijske moći medija, analiziranjem utjecaja medija na promjene u paradigmi mišljenja, definiranjem infoetike i na samome kraju proučavanjem masovnih medija u vrijeme kriza i katastrofa.

## 2. Filozofija medija

### 2.1. Masovni mediji kreiraju novu društvenu zbilju

Suvremeno društvo u velikoj je mjeri pod utjecajem sredstava masovnog priopćavanja, masovnih medija, posebice elektroničkih, koji danas svojim korisnicima pružaju više sadržaja, sveprisutni su te su svakim danom sve brži, a time i sve utjecajni, pri čemu dolazi do stvaranja nove društvene zbilje. Poblje promatrana nova društvena zbilja otkiva kako je ona nastajala postupno stvaranjem novih društvenih vrijednosti, osobnih stavova, socijalnih normi, načina ponašanja, moralnih pravila i sl., što dovodi do zaključka kako su upravo mediji u velikoj mjeri odgovorni za rušenje određenih obrazaca društvene zbilje te sukladno tome i kreiranje novih. Upravo se tom problematikom bavio Marshall McLuhan u djelu *Gutenbergova galaksija: Nastajanje tipografskog čovjeka* u kojem je pojasnio i dao pregled uzročnosti u povijesti navodeći kako je svaka tehnologija stvorila novu ljudsku sredinu, a navedeno koristi kako bi opisao na koji je način na društvo i njegov razvoj djelovala pisana riječ, točnije kako je na društvo djelovao prvo razvoj pismenosti, a zatim i nastanak tiskarskog stroja<sup>1</sup>. Takav pregled moći i utjecaja pisane riječi od njezina nastanka, njezine masovne produkcije koja je nastala s izumom tiskarskog stroja pa sve do njezine značajne, dominantne uloge u suvremenome svijetu kakvu danas poznajemo, naslućujući pritom i sve popratne opasnosti, dovodi do zaključka kako masovni mediji u suvremenome svijetu posjeduju kolosalnu moć kojom nameću vlastite pretpostavke svakom pojedincu<sup>2</sup>. Detaljniji pregled dominantne uloge masovnih medija u suvremenome društvu pružila je *Medijska kultura* Douglasa Kellnera u kojoj je opisana kultura koja dominira suvremenim svijetom, ona medijska, a koja na cjelovitiji način kreira suvremenoga pojedinca utjecajem na svaki dio njegova života određujući i kreirajući svaki dio njegove osobnosti i pripadnosti društvu i svijetu u kojem živi. Medijska kultura ima velik utjecaj prilikom oblikovanja vrijednosti i stavova ljudi, upravo ona kreira shvaćanja o etničkoj pripadnosti, rasi, nacionalnosti i sl. Prema Kellneru, medijska kultura pruža osnovu za stvaranje identiteta<sup>3</sup>. Dakle, riječ je o kulturi koja stvara mediosferu, ali koja ju istovremeno i odražava u sebi: »da bi medijska kultura djelovala na publiku, ona mora da odgovara društvenom iskustvu i da se „uklapa“ u društveni horizont publike. Stoga medijska kultura izražava postojeće strahove, nade,

---

<sup>1</sup> Marshall McLuhan, *Gutenbergova galaksija: Nastajanje tipografskog čovjeka*, preveo Branko Vučević (Beograd: Nolit, 1973), na str.9.

<sup>2</sup> Isto, na str. 293.

<sup>3</sup> Douglas Kelner, *Medijska kultura: Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, prevela sa engleskog Aleksandra Čabraja, (Beograd, Clio, 2004), na str. 5.

fantazije i druge karakteristike svoga doba«<sup>4</sup>. Mediosfera pojam je koji je Regis Debray u knjizi *Uvod u mediologiju* definirao kao pojam koji označava tehničko i društveno okruženje prenošenja koji posjeduje i vlastitu prostorno-vremensku dimenziju<sup>5</sup>. Pojam je to koji ne dobiva dovoljno na značaju u suvremenome društvu, ali pod čiji je utjecaj potpala suvremena misao i cjelokupna javnost. Intenzivan utjecaj masovnih medija na pojedinca, određene socijalne skupine, pa i na društvo u cjelini, upućuje na potencijalnu opasnost bezuvjetnoga, nerijetko i podsvjesnoga prihvaćanja svih informacija koje se plasiraju u javnost. McLuhan je u knjizi *Razumijevanje medija* naveo kako su se takvim djelovanjem na društvo mediji pretvorili u »zatvore bez zidova za njihove ljudske korisnike«<sup>6</sup>. Metafora je to koja je lako primjenjiva na suvremeno društvo u kojem pojedinci sve više nalikuju na zatvorenike bilo doslovne, imajući na umu pandemiju koja je u domove zatvorila pučanstvo gotovo cijeloga svijeta, bilo figurativne koji nastaju razvitkom novih tehnologija, a koje svoje korisnike ograničavaju i zatvaraju u virtualan svijet dajući ujedno naznake kako bi u bliskoj budućnosti upravo virtualni svijet mogao postati onaj „stvarni“. Brojne znanstvene discipline upravo iz toga razloga pokušavaju razjasniti ulogu masovnih medija, načine na koje djeluju, principe kojima se vode i izuzetan utjecaj koji imaju na suvremeno društvo, a navedenim se bavi i filozofija.

## 2.2. Potreba za filozofskom disciplinom

Herbert Marshall McLuhan među prvima je počeo uviđati problematiku medija te ga mnogi smatraju prvim teoretičarem i začetnikom filozofije medija. Nada Zgrabljic Rotar u pogovoru McLuhanovoj knjizi *Razumijevanje medija* navela je kako su upravo njegov utjecaj i postavke i danas iznimno važni za filozofiju medija te kako je nužno prilikom bavljenja filozofijom medija vratiti se njegovim teorijskim i filozofskim postavkama: »McLuhan je izvor kako znanstvenih nadahnuća tako i dubokih pitanja o životu u suvremenom medijskom okruženju«<sup>7</sup>.

Prema McLuhanu, i sam je medij jedna vrsta poruke uz njegov sadržaj jer: »upravo medij određuje i nadzire razmjere i oblik ljudskog udruživanja i djelovanja. Sadržaji ili svrhe takvih medija jednako su raznovrsni koliko i neučinkoviti u oblikovanju ljudske

---

<sup>4</sup> Kelner, *Medijska kultura: Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, na str. 177.

<sup>5</sup> Regis Debray, *Uvod u mediologiju* (Beograd: Clio, 2000), na str. 43.

<sup>6</sup> Marshall McLuhan, *Razumijevanje medija*, s engleskog preveo David Prpa, Pogovor Nada Zgrabljic Rotar (Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 2008), na str. 24.

<sup>7</sup> Nada Zgrabljic Rotar, »Pogovor: Bujni plamen u globalnom selu«, u: McLuhan, *Razumijevanje medija*, str. 319-326, na str. 326.

komunikacije. Doista, više je nego tipično da nam „sadržaj“ bilo kojeg medija zastire pogled na njegov karakter<sup>8</sup>. Osim što masovni mediji postoje kako bi osigurali kvalitetnu i trenutnu komunikaciju unutar društva, čime bi društvo imalo detaljan i pouzdan pregled događanja te moglo aktivno i na prikladan način sudjelovati u istima, njihov sadržaj, medijski sadržaj, svoju svrhu ima u samome sebi, ali i u cjelokupnome društvu. Upravo je to razlog zašto ponekad nije moguće u potpunosti shvatiti značaj masovnih medija jer proučavanje samo medijskoga sadržaja, bez uzimanja u obzir čitavoga konteksta, točnije načina na koje medijski sadržaj djeluje i na što se referira, ograničava razumijevanje masovnih medija i onemogućuje promatranje cjelokupnosti njihova utjecaja na društvo što je potvrdila i Zgrabljic Rotar pojašnjenjem kako: »Tumačenje i razumijevanje zahtijeva poznavanje novih simboličkih jezika i novu pismenost. Proučavati sadržaj nekoga medija nije isto što i proučavati taj medij. Proučavati sadržaj radija, ne znači proučavati radio. Radio je mnogo više od sadržaja koje prenosi, sam radio je poruka<sup>9</sup>. Ovim primjerom Zgrabljic Rotar uputila je na potrebu za uzimanjem u obzir mnogobrojnih različitih čimbenika prilikom proučavanja medija kako bi se temeljito i ispravno proučavali ne samo mediji i medijski sadržaj već i društvo na koje isti utječu.

McLuhanov značaj nalazi se u tome što je uočio kolika je uistinu moć medija i medijskih poruka, da mediji ne djeluju samo na javnost, već i jedni na druge; sukladno tome oni se mijenjaju i prilagođavaju kako međusobno jedni drugima tako i široj javnosti. McLuhan je navedeno potkrijepio primjerom: »Mediji kao produžeci naših osjetila ustanovljuju nove omjere, ne samo među našim osjetilima, nego sami među sobom, kada djeluju jedno na drugo. Radio je promijenio oblik novinskog izvještaja, jednako koliko i filmsku sliku u govornim filmovima. Televizija je izazvala drastične promjene u radijskim emisijama i obliku romana o stvarima ili dokumentarnog romana<sup>10</sup>. Masovni mediji s vremenom zbog svojega kontinuiranog eksponencijalno rastućega i modificirajućega utjecaja postaju sinonim za javno mnijenje, prema tome, pitanje suvremenih medija i njihova potencijalno opasnoga djelovanja neizbježno je postalo središnje pitanje suvremene filozofije, točnije filozofije medija. Medije, a posebice masovne medije, potrebno je iznova preispitivati i proučavati, prilagođavati im se u jednakoj mjeri u kojoj se i oni prilagođavaju vanjskim utjecajima i promjenama, od onih tehnološke naravi do načina na koji utječu na društvo.

---

<sup>8</sup> McLuhan, *Razumijevanje medija*, na str. 14.

<sup>9</sup> Zgrabljic Rotar, »Pogovor: Bubnjevi plamena u globalnom selu«, na str 322-323.

<sup>10</sup> McLuhan, *Razumijevanje medija*, na str. 51.

### 2.3. Svrha i cilj filozofije medija

Cilj je filozofije medija razraditi mišljenje koje bi transcendiralo medije, a koje bi pojedincu pritom dalo uvid u cjelokupnu medijsku sferu što je u »Philosophy of Media – Is the Message« Sead Alić definirao na sljedeći način: »Sabirući u sebi teorijsko, praktičko i poetičko, filozofija medija želi biti mišljenje koje nije određeno slikom, gramatikom, pojmom, kontekstom, performanceom, psihologijom nastupa, tehnologijom – ali sve to želi imati u sebi sačuvano i nadvladano«<sup>11</sup>. Filozofija medija tako propitkuje korist filozofskoga istraživanja suvremenih masovnih medija, kao i medija općenito, ali i novu svijest o zanemarenomu utjecaju tehnologije i medija na formiranje filozofskih pristupa različitim suvremenim temama.<sup>12</sup>

McLuhan je ispitujući ulogu pismenosti opisao sukob opće svijesti i osobnoga, privatnog gledanja na stvari, sukob koji traje od samih početaka pismenosti te naveo kako se pismen i individualistički, liberalni duh bori s time da se definira unutar nekoga kolektiva<sup>13</sup> te je on opisujući metodu suvremene znanosti, sukladno navedenom, ujedno opisao i način na koji bi trebala djelovati i filozofija medija. McLuhan je naveo kako suvremena metoda ne teži određenoj točki gledišta te kako je upravo takav način proučavanja jedina plodonosna metoda<sup>14</sup> iz čega proizlazi ideja kako je prilikom proučavanja masovnih medija potrebno djelovati na način na koji djeluju i oni sami, višedimenzionalno. Suvremenu metodu najtočnije pojašnjava Debrayeva metafora kojom je pojasnio mediološku metodu i njezin put do istine; smatrao je kako je potrebno: »sliku izvaditi iz okvira i pogledati ono što nam ona ne pokazuje i ono čime nam pokazuje«<sup>15</sup>. Prilikom proučavanja suvremenih medija treba upamtiti kako je svrha mediologije proučiti, ne i spoznati: »Mediologija nema neku poruku za sve nas. Ona samo izučava kako se poruka šalje, kreće i kako nalazi „kupca“«<sup>16</sup>, dok ulogu spoznaje preuzima filozofija medija. Alić je u članku »Filozofija prakse u retrovizoru mediologije« detaljnije razradio metodu i misiju filozofije medija navodeći kako: »Napuštajući neupitnost „objektivnog“ prijenosa iskustava i znanja – filozofija medija otvara pitanje medijske determiniranosti svih segmenata procesa kojega zaokružuje svojim imenom: od iskustva, preko kreiranja sintetičkih sudova, oblikovanja riječi i pojmova, do prenošenja tih

---

<sup>11</sup> Sead Alić, »Philosophy of Media – Is the Message«, *Synthesis philosophica* 25, br. 2 (2010), 201-210, na str. 210.

<sup>12</sup> Alić, »Philosophy of Media – Is the Message«, na str. 202.

<sup>13</sup> McLuhan, *Gutenbergova galaksija: Nastajanje tipografskog čoveka*, na str. 184.

<sup>14</sup> Isto, na str. 310.

<sup>15</sup> Debray, *Uvod u mediologiju*, na str. 204.

<sup>16</sup> Isto, na str. 217.

pojmovna i uokvirivanja u sustave mišljenja koji imaju pretenziju opisati ili promijeniti ono mišljeno«<sup>17</sup> te nas tako usmjerio ka detaljnijoj i pomnijoj analizi masovnih medija.

---

<sup>17</sup> Sead Alić, »Filozofija prakse u retrovizoru mediologije«, *Filozofska istraživanja* 28, br. 3 (2008), str. 555-565, na str. 556.

### 3. Magijska moć medija

#### 3.1. Mediji kao oružje

U vremenu kada je svaka informacija dostupna „sada i odmah“, kada se rijetko što može sakriti od očiju javnosti, mediji su postali moćniji no ikada jer je u njihovim rukama stvarnost postala podložna izmjenama što ih ujedno čini opasnijima negoli ikada do sada. McLuhan je tako tvrdio: »Vijesti su, kao oblikovatelj javnih stajališta, postupno preuzele dominaciju nad mišljenjem«<sup>18</sup> te je smatrao kako medije moć koju posjeduju pretvara u oružje, čime je označio najrelevantniji razlog proučavanja medija, a to je utjecaj masovnih medija na javnost i javno mnijenje. Kellner je, govoreći o moći medija, naveo kako mediji stvaraju poglede na svijet, javno mnijenje, sustav vrijednosti<sup>19</sup> te kako se upravo zbog toga nalaze u središtu svjetskih zbivanja.

Govoreći o tisku i utjecaju pismenosti na društvo, McLuhan je istaknuo: »Čudno je da je popularna štampa kao umjetnički oblik često privlačila oduševljenu pažnju pjesnika i esteta, dok je istovremeno u akademskom duhu budila najmračnije zebnje«<sup>20</sup> i time je naglasio opasnost koja proizlazi ne samo iz pisane riječi već i iz onoga u što se ona s vremenom preobrazila, u masovne medije, koju je potrebno proučavati, raščlanjivati i sprječavati, ali čemu, naglasio je, ni u prošlosti nije dovoljno dano na važnosti te što ni danas nije dovoljno osviješteno u suvremenome društvu i javnome mnijenju. Dodatnu opasnost za javnost predstavlja činjenica kako ne postoji jedinstvenost medija u pogledu onoga što je ispravno i onoga što je na dobrobit pojedinca, ali i cijeloga društva, već su mediji, kako je naveo Kellner, u neprestanim sukobima, borbama za pažnjom i financijskom dobiti u kojima nerijetko ispuštaju iz vida etičke postavke na kojima se temelji novinarstvo. McLuhan je ocrtao kako taj sukob između medija izgleda: »svaki medij istodobno je moćno oružje kojim se zadaju udarci drugim medijima i drugim skupinama. To znači da je sadašnje doba vrijeme mnogih građanskih ratova, koji nisu ograničeni na svijet umjetnosti i razonode«<sup>21</sup>, što ukazuje na to kako u masovnim medijima vrlo banalno iz jednoga događaja može nastati velik broj različitih, kontradiktornih, antagonističkih narativa kakvi su primjerice, imajući na umu aktualnu situaciju, oni o cjepivu protiv koronavirusa. Očigledno je kako objektivno izvještavanje u tim slučajevima nije središnji dio medijske sfere te kako na izvještavanje

---

<sup>18</sup> McLuhan, *Razumijevanje medija*, na str. 227-228.

<sup>19</sup> Kellner, *Medijska kultura: Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, na str. 64.

<sup>20</sup> McLuhan, *Gutenbergova galaksija: Nastajanje tipografskog čoveka*, na str. 315.

<sup>21</sup> McLuhan, *Razumijevanje medija*, na str. 24.

djeluje mnoštvo činitelja, a navedeno ukazuje na to kako je potrebno prilikom proučavanja djelovanja masovnih medija podosta pažnje posvetiti i svim onim vanjskim čimbenicima koji utječu na stvaranje medijske poruke, što je potvrdio i Hajrudin Hromadžić u članku »Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija „kulture slavnih“« pojašnjavajući kako mediji svojim načinima izvještavanja javnosti ujedno postaju participirajući i definirajući čimbenik društvene stvarnosti: »Iz medijskih studija već desetljećima znamo da mediji nikako nisu samo puki čimbenik prijenosa, na što sam termin, etimološki gledano, pogrešno ukazuje, već su aktivan faktor u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturalne i svake druge realnosti, o čemu ipak ne postoji šira društvena svijest«<sup>22</sup>. Tom se tvrdnjom ponovno dokazuje kako masovni mediji u suvremenome svijetu služe kao oružje.

### 3.2. Apsolutistički aspekt moći medija

Alić je moć medija kojom oni utječu na društvo i javno mnijenje okarakterizirao kao magijsku: »Iza magijske snage riječi često stoji magija medija. Ne prepoznamo je, jer ne osvještavamo načine rađanja i mijena vlastitoga mišljenja. Vjerujemo u snagu riječi ne obraćajući pozornost na količinu njezina ponavljanja i količinu njenih obećanja«<sup>23</sup>. Takva je vrsta moći proizašla iz povjerenja, sociopsihološke kategorije čija je svrha popuniti manjak informacija, a koje se temelji na pouzdanosti i legitimitetu medija. Dakle, povezanost pojedinca i medija mnogo je dublja i temelji se na uključivanju pojedinca u društvena zbivanja čime mediji zavređuju povjerenje dajući pojedincu osjećaj zajedništva, neizbježno otvarajući time vrata manipulaciji koja je suptilna, ali apsolutna: »Oduvijek su medijska posredovanja donosila dio neistine. Danas međutim živimo u medijski kreiranom svijetu manipulacija, neistina, poluistina, obrađenih formulacija, uobičajenih i očekivanih prevara. Da bi se bilo što moglo učiniti, potrebna je analiza koja nadilazi strukovne okvire, te koja prodirući u korijene medijske manipulacije – traga za putem koji oslobađa«<sup>24</sup>, naveo je Alić i ponovno naglasio važnost bavljenja filozofijom medija. Mediji suptilno sudjeluju u kreiranju današnjice, svijeta, mišljenja, a to je sudjelovanje, prema Vertovšek i Tomović, manipuliranje: »Mediji, posebno oni koje nazivamo masovni (središnji, dominantni) se sve više koriste u skoro svim aspektima naših života, kao sredstvo komunikacije, kao posrednici ili vrlo često kao - manipulatori. Sve više primjećujemo koliko velike promjene uzrokuju u

---

<sup>22</sup> Hajrudin Hromadžić, »Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija „kulture slavnih“« *Filozofska istraživanja* 30, br. 4 (2010), 617-627, na str. 619.

<sup>23</sup> Alić, »Filozofija prakse u retrovizoru mediologije«, na str. 558.

<sup>24</sup> Sead Alić, *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, (Zagreb: AGM, 2009), na str. 242.



životu skoro svakog pojedinca, društvenih grupa pa i globalnom civilizacijskom smislu«<sup>25</sup>. Upravo to djelovanje prekriveno velom suptilnosti čini medijsku moć magijskom.

Zgrabljic Rotar detaljnije je objasnila višeznačnost medijskoga djelovanja referirajući se istovremeno na neke od McLuhanovih stavova o svrsi medijskoga djelovanja: »Nov način razumijevanja prostora i vremena koji su omogućili elektronički mediji, na neki način sintetizira cijelu ljudsku civilizaciju te stoga McLuhan smatra da mediji ne služe samo tome da informiraju, obrazuju i poduče nego i da nas vrate našim plemenskim korijenima, nudeći nam medijske komunikacijske obrasce u zamjenu za rituale i obrede. Stoga će, metaforički, radio nazvati "bubnjem plemena". Funkcija je radija kao plemenskoga bubnja okupiti i obavijestiti, i istodobno ponuditi sigurnost u osjećaju zajedništva«<sup>26</sup>. Upravo zbog značajne moći masovnih medija nad društvom, kao i njene hipnotičke naravi na koju je upozoravao McLuhan<sup>27</sup> Ante Pažanin u »Javni mediji i komunikacija« postavio je četvrtim dijelom državne vlasti upravo masovne medije: »Novinarstvo se tradicionalno naziva sedmom silom. U novije vrijeme pokušava ga se staviti uz bok zakonodavnoj, izvršnoj i sudskoj vlasti kao četvrtu vrstu ili dio državne vlasti. S obzirom na moć i značenje što ih novinarstvo danas ima, to bi se moglo nekome učiniti ispravnim«<sup>28</sup>, što potvrđuje misao o apsolutnoj naravi moći masovnih medija.

Neupitno vjerujući u cjelovitost i istinitost medijskoga izvještavanja, javnost se odriče kritičkoga promišljanja o temama i problemima koje se tiču cjelokupnoga društva, a time se odriče i odgovornosti i obveze kreiranja javnoga mnijenja te se medijima prepušta apsolutna kontrola nad društvom i moralom dajući im moć kakvu su nekada posjedovali samo apsolutistički vladari čija je vlast, jednako kao danas masovnih medija, bila centralizirana i neograničena. Upravo je pisana riječ, prema McLuhanu, bila inicijator Francuske revolucije, pokretač velikih društvenih promjena u cijelome svijetu te tako od sredstva postala stvaratelj nove društvene stvarnosti: »U ranijem djelu o francuskoj revoluciji Tocqueville je objasnio kako je upravo tiskana riječ, postigavši kulturnu zasićenost u osamnaestom stoljeću, homogenizirala francuski narod. Od sjevera do juga Francuzi se nisu razlikovali. Tipografska

---

<sup>25</sup> Nenad Vertovšek i Anja Tomović, »Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije.« *In medias res* 4, br. 6 (2015): 952-969. na str. 966.

<sup>26</sup> Zgrabljic Rotar, »Pogovor: Bubnjevi plamena u globalnom selu«, na str. 324.

<sup>27</sup> McLuhan, *Guttenbergova galaksija: Nastajanje tipografskog čoveka*, na str. 306.

<sup>28</sup> Ante Pažanin, »Javni mediji i komunikacija.« *Politička misao* 27, br. 1 (1990): 149-153. Na str. 149.

načela ujednačenosti, neprekidnosti i linearnosti prekrila su složenosti negdašnjeg feudalnog i usmenog društva«<sup>29</sup>.

### 3.3. Pojedinaac teži uključenju u zajednicu

Mediji omogućuju pojedincu da informiranjem o događajima u svijetu postane „aktivni“ sudionik zajednice; zainteresiraju ga za različite teme, potiču ga na promišljanje, otvaraju mu brojne mogućnosti za djelovanje, ali samim time čine ga ovisnim o svakodnevnome informiranju. McLuhan je navedeno objasnio na sljedeći način: »za racionalna bića promatranje ili prepoznavanje vlastitog iskustva u novome materijalnom obliku predstavljaju draž života. Iskustvom pretočenim u novi medij doslovce se daruje ugodna reprodukcija ranije svijesti. Tisak ponavlja uzbuđenje koje osjećamo kad se služimo svojom pameću, a služeći se svojom pameću, u stanju smo pretočiti vanjski svijet u tkivo vlastitog bića. To uzbuđenje prenošenja objašnjava zašto se ljudi posve prirodno žele neprekidno koristiti svojim osjetilima«<sup>30</sup>. Pojedinaac je na taj način očaran medijima zbog čega im nesvjesno prepušta kontrolu nad sobom, svojim djelovanjem, mnijenjem, stavovima, životom, kao i društvom i svijetom u kojem živi. Alić je opisao posljedice kakve takva vrsta informiranja ima na pojedinca: »Govoriti danas o zavodnjima televizije znači, između ostaloga, ne izbjegavati govor o zastrašujućim sudovima teoretičara o ulozi televizije danas: Primjerice – da visoka gledanost takozvanih živih prijenosa ratnih sukoba nije znak gledateljske skrbi za unesrećene, nego da više govori o opsjednutosti gledatelja samom moći moderne komunikacijske tehnologije. Pojednostavljeno rečeno: nakon gledanja prijenosa ubijanja i smrti, relativno mirni odlazimo na počinak, podsvjesno zadovoljni – jer smo informirani«<sup>31</sup>, pritom treba naglasiti kako ono što je nekada bila televizija, prije nje je bio radio i tisak, a danas su komunikacijske platforme, društvene mreže i internetski portali. Informiranje kakvo je opisao Alić dovodi do zaključka kako sudjelovanjem u suvremenome svijetu na način na koji to čini suvremen pojedinac on ujedno kroz nesmotreno i svakodnevno apsorpiranje medijskoga sadržaja nedvojbeno gubi autonomiju nad samim sobom, biva otupljen na svjetske događaje te postaje beščutan.

Danijela Jurčić u članku »Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj« detaljnije je i konkretnije definirala apsolutističku narav moći koju mediji posjeduju i način na koji ona djeluje na pojedinca: »Oni jačaju i ruše naša stajališta, djeluju na naše

---

<sup>29</sup> McLuhan, *Razumijevanje medija*, na str. 18.

<sup>30</sup> Isto, na str.187

<sup>31</sup> Alić, *Mediji, od zavodjenja do manipuliranja*, na str. 136.

emocije, mogu nas razveseliti, rastužiti, smiriti, potaknuti na neko djelovanje itd. Iako se javnost pa i znanstveni krugovi najčešće bave opasnom i štetnom stranom medija, pretjeranim nasiljem, pornografijom, senzacionalizmom, stereotipima i sl., oni mogu biti i koristan izvor informacija i zabave. Oba načina utječu na formiranje stavova pojedinca i njegova identiteta<sup>32</sup>. Opisana moć ne djeluje isključivo negativno, već svojim djelovanjem, jednako na pojedinca i zajednicu, može djelovati štetno, koliko može djelovati i pozitivno, u svrhu izgradnje kvalitetnijega, osvještenijeg, savjesnijeg društva. Jurčić je nabrojala pozitivne strane medija prikazujući tako šarolikost medijskoga utjecaja: »Oni mogu potaknuti na određeno ponašanje, doprinijeti razvoju društva u cjelini, poticati toleranciju, smanjivati razliku između društvenih slojeva, poticati maštu i kreativnost. Ipak, najvažnije pozitivne strane medija su informiranost, obrazovanje i zabava. Informiranost je, jednako kao i komunikacija, iznimno važna u društvu. Danas mnogi ističu kako živimo u informacijskome društvu pa u tome kontekstu suvremeni čovjek ima potrebu za informacijama jer mu pomažu u funkcioniranju društvenoga života. Utjecaj medija na život čovjeka velik je i raznolik<sup>33</sup>. Iz navedenoga je očito kako je odgovornost upravo na pojedincu, jednako na onome koji promatra svijet kroz tuđe oči i konzumira medijski sadržaj, kao i na onome koji isti taj sadržaj stvara, na što je uputio i Alić upozoravajući: »novinari, skriveni iza novinarske iskaznice, mogu obavljati i vrlo prljave poslove za nekoga, jednako kao što mogu biti savjest svoga vremena i svoje sredine<sup>34</sup>, što bi značilo kako medijski utjecaj na pojedinca može biti onakav kakav je u idealnome društvu zamišljen i kakav bi u suvremenome društvu trebao biti, pozitivan i aktivan; onaj koji pojedinca uključuje u zajednicu, informira ga i obrazuje, a zatim prepušta vlastitim mišljenjima i stavovima da medijski sadržaj kritički prosudi i shvati te ponovno potiče na primjereno djelovanje unutar društvene zajednice.

### **3.4. Razumijevanje djelovanja moći medija**

Vertovšek i Tomović u »Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije« masovne medije definirali su kao društvene institucije, naglašavajući tako odgovornost koju nosi kreiranje medijskoga sadržaja, točnije obrada informacija koje bi trebale dospjeti u javnost, a koje bi potom trebale formirati javno mnijenje: »Masovni mediji se svakodnevno spominju kao društvene institucije koje bi trebale nepristrano, javno i trenutačno prenositi informacije raznovrsnoj i heterogenoj publici, i biti jedan od glavnih

---

<sup>32</sup> Daniela Jurčić, »TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ« *Mostariensia* 21, br. 1 (2017): 127-136, na str 135.

<sup>33</sup> Jurčić, »TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ«, na str 134-135.

<sup>34</sup> Alić, »Filozofija prakse u retrovizoru mediologije«, na str. 564.

korektiva u demokratskim društvima. Oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali (ili danas, nažalost, sve više; izmanipulirali) javno mišljenje građana<sup>35</sup>. Upravo radi toga što se nedostatak informacija može protumačiti kao pokušaj manipulacije, o situaciji je potrebno izvijestiti vjerodostojno i cjelovito, potvrdio je Boris Ružić u članku »Koncept vjerodostojnosti televizijske i internetske vijesti«: »Budući da vjerujem kako je ideal informacije u koju se ne mora sumnjati i koja je savršeno autentična teško dostižljiv, potreban nam je iskorak prema novim načinima čitanja. Iako je poželjno da na prvoj razini informacija bude što točnija, na drugoj razini ona mora ostati otvorena za druge oblike čitanja koji ne uzimaju u obzir tek faktičnu vjerodostojnost onoga što se izreklo nego i potencijal onoga što se tek može izreći«<sup>36</sup>. Na taj bi se način moć medija koristila na dobrobit cjelokupne društvene zajednice, ali i pojedinaca.

McLuhan u knjizi *Razumijevanje medija* naveo je kako svaki medij može neopretnom pojedincu nametnuti vlastite pretpostavke, iz čega proizlazi ideja kako je nužno propitkivati i ocjenjivati medije i njihovo djelovanje, bez obzira na to u kojem se položaju pojedinac nalazio te savjetuje i kako to učiniti: »Predviđanje i nadzor sastoje se u izbjegavanju tog podsvjesnog stanja narcisovskog ushita. Ali, najviše pomaže spoznaja da se ta opčinjenost može dogoditi neposredno nakon što je uspostavljen kontakt, kao pri prvim taktovima neke melodije«<sup>37</sup>. No, prema Aliću, nužno je razumjeti utjecaj masovnih medija na sudbinu suvremenoga čovjeka<sup>38</sup>, a ne ga medijski opismeniti i potom prepustiti samostalnoj borbi protiv medijskoga utjecaja, time dajući život ideji kako moć masovnih medija nije nužno apsolutna ili kako takva ne mora biti.

Svijest o tome kako i koliko masovni mediji utječu na društvo nije dovoljno razvijena niti osviještena u suvremenome društvu, no da je svijest o značajnom utjecaju medija postojala već pri samim počecima razvoja masovnih medija, te da je prisutna i u mislima onih koji su dio istih, potvrdila je uz McLuhana i Nataša Ružić u članku »Zakonska ograničenja ili sloboda izražavanja na internetu?« primjerom: »Prvi generalni direktor radija BBC, lord Rit upozoravao je da mediji trebaju obavijestiti, podučiti i zabaviti društvo. On je smatrao da bi medij trebao pružiti nepristrane informacije, na osnovi kojih bi građani mogli

---

<sup>35</sup> Vertovšek i Tomović, »Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije«, na str. 953.

<sup>36</sup> Boris Ružić, »Koncept vjerodostojnosti televizijske i internetske vijesti (informacije): kritička analiza« *Medijske studije* 1, br. 1-2 (2010): 184-196, na str. 189.

<sup>37</sup> McLuhan, *Razumijevanje medija*, na str.19.

<sup>38</sup> Alić, »Philosophy of Media – Is the Message«, na str. 209.

sami donositi odluke. Također smatra da je medij izraz nacionalnog konsenzusa u pitanjima morala i ukusa, da kvaliteti proizvoda uvijek daje prednost pred ostvarivanjem dobiti<sup>39</sup>. Ovim je primjerom Ružić istovremeno istaknula osobnu odgovornost, no ne isključivo onoga koji medijski sadržaj konzumira, već i onoga koji ga kreira, a koji bi trebao posjedovati razinu svijesti o načinima na koji njegov proizvod djeluje te na temelju istih kreirati prikladan medijski sadržaj.

Govoreći o kreatorima medijskoga sadržaja, potrebno je spomenuti i cenzore istoga jer upravo je jedan od očitijih primjera slojevitosti i dubine medija čin cenzure medijskoga sadržaja. Razlog neuspjeha različitih vrsta cenzura koje su se događale u prošlosti u različitim medijima proizlazi upravo iz neznanja i nemogućnosti kvalitetne analize različitih medija. Kada bi se cenzura odnosila i na ostale aspekte kojima mediji djeluju na društvo, a ne isključivo na sadržaj, tek bi tada ona postala cjelovita, pa tako i uspješna, što je spomenula i Zgrabljic Rotar prilikom analiziranja McLuhanovih tumačenja medijskoga sadržaja: »Cenzura radija i drugih medija često se ograničavala na sadržaj, a McLuhan je upozorio kako je upravo zbog toga svaka cenzura osuđena na neuspjeh. Ne govori medij samo sadržajem nego i na mnogo drugih načina komunicira s publikom«<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Nataša Ružić, »Zakonska ograničenja ili sloboda izražavanja na internetu?«, *MediAnali* 2, br. 4 (2008): 101-111, na str. 102.

<sup>40</sup> Zgrabljic Rotar, »Pogovor: Bubnjevi plamena u globalnom selu«, na str. 324-325.

## 4. Utjecaj medija na promjene u paradigmi mišljenja

### 4.1. Vladajuće klase i masovni mediji

Suptilnim utjecajem na podsvjesno mediji nameću vlastite perspektive te je vidljivo kako je koncept formiranja javnoga mnijenja putem različitih medija djelotvoran već tisućljećima, a primjera je mnogo jer su brojni vladari u prošlosti na javnost utjecali upravo putem različitih medija. Alić je u članku »Philosophy of Media – Is the Message« naveo primjer Egipatskih vladara koji su pisce koristili u svrhu samopromocije i uzdizanja na razinu božanstava<sup>41</sup> i time izravno dokazao tezu o korištenju medija u vlastite svrhe, dok je McLuhan u knjizi *Razumijevanje medija* u svrhu demonstracije apsolutne moći koju mediji imaju nad javnošću naveo primjer Napoleonova osobna zapažanja o medijima: »Napoleon je donekle posvećivao pozornost i drugim medijima, naročito optičkom telegrafu, koji mu je davao veliku prednost pred neprijateljima. Zabilježeno je da je rekao: "Više se treba bojati triju neprijateljskih novina nego tisuću bajuneta"«<sup>42</sup>.

Alić je, dakle, spoznao kako su vladajuće klase tijekom gotovo cijele zabilježene ljudske povijesti, pa tako i u suvremenome svijetu, svoju moć uspostavljale, zadržavale, ali i gubile upravo uz pomoć medija: »Hijerarhija se strukturirala uz pomoć institucija, titula, uz pomoć naših psihičkih stanja, naše neosviještenosti, ali i u tehnološkim kontekstima naše komunikacije«<sup>43</sup>. Tehnički i tehnološki razvoj tako je omogućio današnjim vlastima da na javnost utječu puno brže, intenzivnije i suptilnije negoli su činili ikada ranije. Kellner je upozorio kako: »Sadržaji medijske kulture ne predstavljaju, dakle, samo naivnu zabavu, već ideološki obojene sadržaje povezane sa političkom retorikom, sukobima, težnjama i ciljevima. Uzimajući u obzir njihov politički značaj i efekte, veoma je važno da naučimo da tumačimo medijsku kulturu u političkom smislu, da bismo bili su stanju da dekodiramo njene ideološke poruke i efekte«<sup>44</sup>, čime se ponovno ukazuje na suptilnost i intenzitet, ali i opasnosti koje nastaju medijskim djelovanjem na javnost.

### 4.2. Promjene tehničke naravi stvorile su promjene medijske naravi

Promjene u društvu događaju se prebrzo i prenaglo da bi se na njih pravovremeno i pravovaljano reagiralo, bez obzira na to kakve su promjene u pitanju; počevši od promjena

---

<sup>41</sup> Alić, »Philosophy of Media – Is the Message«, na str. 202.

<sup>42</sup> McLuhan, *Razumijevanje medija*, na str. 18.

<sup>43</sup> Alić, »Filozofija prakse u retrovizoru mediologije«, na str. 557.

<sup>44</sup> Kellner, *Medijska kultura: Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, na str. 156.

tehničke ili digitalne vrste, koje uspijevaju popratiti samo oni koji rade na razvitku novih tehnologija ili, zabrinjavajuće, djeca i mladi, sve do promjena u paradigmi mišljenja, na koje neosporno utječu masovni mediji, a što nije nova pojava. Prema Aliću, upravo je tehnološki napredak osnažio medije do mjere u kojoj oni kreiraju suvremeno društvo: »Bio je to početak umnažanja utjecaja; kumuliranja snage umnožene rečenice, slike, boje, zvuka... Bio je to početak doba umnažanja slika, što je u počecima nudilo optimizam, da bi vremenom čovječanstvo dovelo do doba informacijskog smeća, gubljenja kriterija, revitaliziranja morala, instrumentalizacija umjetnosti«<sup>45</sup>. Pisana je riječ oduvijek utjecala na formiranje javnoga mnijenja, dok je širenje pisane riječi i ubrzano dijeljenje informacija samo intenziviralo taj utjecaj. Debray je opisao utjecaj pisane riječi na čovjeka pojašnjenjem kako je upravo ona preobrazila čovjeka, prvenstveno njegov prostor jer mu je omogućeno informiranje o događajima koji se odvijaju tisućama kilometara daleko<sup>46</sup>.

Primaran razlog medijskoga postojanja i djelovanja kroz povijest bilo je prenošenje istinitih činjenica, informiranje javnosti i dovođenje u pitanje probleme na koje je javnost morala i trebala reagirati. McLuhan je naveo kako su novine nekada čekale da vijesti dospiju do njih: »Prve američke novine, koje je u Bostonu tiskao Benjamin Harris 25. rujna 1690., najavile su da će biti "dostavljene jedanput na mjesec (ili, ako bude dovoljno zbivanja, češće)". Ničime se nije moglo jasnije izraziti mišljenje da je vijest nešto izvan lista i izvan njegova dosega. U takvim početnim uvjetima svijesti, jedna od glavnih uloga novina sastojala se u ispravljanju glasina i usmenih izvještaja«<sup>47</sup>. Tek je kasnije došlo do traženja vijesti, odabira onih vrijednih prenošenja, ali i kreiranja: »Ono što je ulazilo u tisak, predstavljalo je vijest. Ostalo nije bilo vijest. "On je napravio vijest" neobično je dvosmislen izraz, jer biti u novinama znači istodobno biti vijest i praviti vijest. Zato "pravljenje vijesti", slično kao "postizanje uspjeha", podrazumijeva svijet kako akciju, tako i fikciju. No, tisak je svakodnevna akcija i fikcija ili napravljena stvar, a napravljena je praktički od svega i svačega u zajednici«<sup>48</sup>. Jedan od razloga takvoga kvalitetnijega prikupljanja i bržega širenja vijesti razvoj je, navodi McLuhan, tehničkih i tehnoloških dostignuća: »Do 1848. telegraf, tada star tek četiri godine, natjerao je nekoliko glavnih američkih dnevnih novina da osnuju kolektivnu organizaciju za prikupljanje vijesti. To je postala osnova Associated Pressa, koji je, opet, vijesti prodavao pretplatnicima. U određenom smislu, stvarno značenje tog oblika električnog,

---

<sup>45</sup> Alić, *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, na str. 29.

<sup>46</sup> Debray, *Uvod u mediologiju*, na str. 54.

<sup>47</sup> McLuhan, *Razumijevanje medija*, na str. 188.

<sup>48</sup> Isto.

trenutnog praćenja događaja, bilo je skriveno mehaničkom presvlakom vizualnih i industrijskih medija tiska i tiskanja»<sup>49</sup>. Uz navedeno, na razvoj medija snažno su utjecale i promjene na društvenoj razini koje su mijenjale kako samu javnost tako i javno mnijenje te izravno mijenjale i način na koji mediji djeluju i njihovu ulogu te konačno i značaj koji imaju u javnoj sferi. To je potvrdila i Jurčić kada je navela: »Razvoj novinarstva otvorio je mogućnosti djelovanja i povećao učinke masovnih komunikacija na sve veće društvene strukture«<sup>50</sup>.

### 4.3. Javnost postaje masa

Procvatom masovnih medija u suvremenome je društvu pojedincu omogućeno značajno aktivnije i kvalitetnije djelovanje, a koje proizlazi iz samostalnosti koja je svakome pojedincu omogućena informiranjem o svijetu i događajima u njemu. U svojem izlaganju o tiskanim medijima, McLuhan je objasnio kako je upravo ta vrsta medija društvu omogućila sudjelovanje u zajednici: »Tisak je skupni ispovjedni oblik i omogućuje sudjelovanje u zajednici. U stanju je na određeni način prikazati događaje time što se njima koristi ili ne koristi. Ali, svakodnevno iznošenje pred zajednicu više suprotstavljenih jedinica ono je što tisku daje složenu dimenziju ljudskog interesa«<sup>51</sup>. Tiskani su mediji na taj način započeli ono što su masovni mediji nastavili i unaprijedili; u velikom slučaju ometati nastanak korektno demokratske rasprave jer je pojedinac u suvremenome društvu preopterećen velikim brojem informacija, ali on istovremeno ne posjeduje mogućnosti ili želju da medijski sadržaj interpretira te počinje djelovati kao masa: »moć tiskane riječi da stvori jedinstvenog društvenog čovjeka postojano je rasla do našeg vremena, stvarajući paradoks "masovnog uma" i masovnog militarizma građanskih vojski. Često se činilo da slova, dovedena do mehanizirane krajnosti, proizvode učinke protivne civilizaciji, jednako kao što se u prijašnjim razdobljima činilo da se brojanjem narušava plemensko jedinstvo«<sup>52</sup>. Nezanemarivo je, ali i istinito, da sve veći broj informacija, kako izrazito značajnih za napredak cjelokupnoga društva tako i onih ispraznih koje za cilj imaju zabaviti širu javnost i umrtviti njihova osjetila, udaljavaju pojedinca i od društva u kojem se nalazi, ali i od sebe sama: »Suvremeni usamljenik u gomili treba iskustvo cjeline. Zarobljen u slike suvremenih medija, on je razapet između svijeta bez Boga, politike bez obraza, ekonomije bez pravednosti, filozofije bez

---

<sup>49</sup> McLuhan, *Razumijevanje medija*, na str. 226.

<sup>50</sup> Jurčić, »TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ«, na str. 129.

<sup>51</sup> McLuhan, *Razumijevanje medija*, na str. 181-182.

<sup>52</sup> Isto, na str. 97.



mudrosti, budućnosti bez vizije...«<sup>53</sup>, što ga potom pretvara u pasivnoga člana društva koji, unatoč nebrojenim i nikada većim mogućnostima djelovanja unutar šire zajednice, u društvu sudjeluje na način da navedene informacije isključivo prikuplja, ali ne promišlja o njima. McLuhan je navedeno definirao kao pasivno iskustvo: »U elektroničko doba, naša istodobna suprisutnost na svakome je mjestu u velikoj mjeri zapravo pasivno, a ne aktivno iskustvo«<sup>54</sup>.

Plasiranje samo probranih, dozvoljenih, pomno konstruiranih i izmišljenih vijesti i informacija u javnost dovodi do uspostavljanja javnoga mnijenja koje zatire ili se pak izravno suprotstavlja svim oprečnim mišljenjima i stavovima, sprječava produktivnu demokratsku raspravu i koje u konačnici vodi do izumiranja kritičkoga mišljenja, kraja individualizma i slobodne misli. Hromadžić se u članku »Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija „kulture slavnih“« prilikom proučavanja masovnih medija dotaknuo i etimološkoga značenja riječi medij (lat. medius – srednji, u sredini), a koja se interpretira kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti, no u suvremenom su svijetu, navodi, mediji nadmašili takvu ulogu<sup>55</sup> te je nerijetko i izopačili. Alić je zaključio kako suvremeni masovni mediji nude cjelovitu istinu, ali kao laž; oni oblikuju koncepte, popunjavaju praznine nepostojećega iskustva i nude rješenja u obliku instaliranih jedinica<sup>56</sup>. Svrha je modernih medija postala umrtviti javnost i pretvoriti je u masu informirajući je o događajima koji mogu pridobiti pažnju šire publike, prvenstveno onim ispraznima i od manjega značaja za pojedinca, ali i o većim, no na način koji najviše pridonosi stvaranju značaja, povjerenja i moći.

#### **4.4. Senzacionalizam: središte medijskoga sadržaja**

Mediji su od svojih početaka, pojašnjava McLuhan, više pažnje posvećivali onim informacijama koje su privlačile, ali i obmanjivale veći broj ljudi: »Uvijek je bilo važno izazvati senzaciju, fascinirati općinstvo, hipnotizirati građanstvo velikim spektaklom, donijeti pravu vijest u pravo vrijeme, prikazati neviđenu vještinu, prevariti gledatelje neočekivano dobrim trikovima, proizvesti u gledateljima/slušateljima osjećaj. Uvijek je u povijesti bilo važno pokrenuti emocije. Kada se emocije pokrenu, s ljudima se moglo što se htjelo«<sup>57</sup>. Stoga je masovnim medijima danas, kao i uvijek u prošlosti, od izuzetne važnosti proširiti vlastiti

---

<sup>53</sup> Alić, *Mediji; od zavođenja do manipuliranja*, na str. 12.

<sup>54</sup> McLuhan, *Razumijevanje medija*, na str. 221.

<sup>55</sup> Hromadžić, »Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija „kulture slavnih“«, na str. 619.

<sup>56</sup> Alić, »Philosophy of Media – Is the Message«, na str. 206.

<sup>57</sup> Alić, *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, na str. 121.

utjecaj. Debray je opisao način na koji mediji ocjenjuju uspješnost, a to je na osnovi minimaksa; što bi značilo kako je uspješan onaj medij: »koji prenese maksimum informacija do maksimalnog broja primalaca uz minimalni trošak i minimalnu zapremninu, zauzetu površinu ili trajanje«<sup>58</sup>. Pritom ne treba zaboraviti kako je uspjeh moguć tek ako masovni mediji, u istoj mjeri u kojoj i kreiraju suvremeno društvo, prate društvene događaje. Masovni mediji moraju neprestano biti ukorak s javnim mnijenjem te, prema Kellneru, na taj način uspješno pratiti društvena zbivanja. Masovni nam mediji nude privilegiran pristup društvenoj stvarnosti u istome trenutku kada ona nastaje<sup>59</sup>.

Guy Debord je u *Društvu spektakla* opisao suodnos i utjecaj masovnih medija na suvremeno društvo govoreći o spektaklu kao inverziji života, koji se prikazuje i kao društvo, kao jedan od dijelova društva, ali i kao ono što objedinjuje društvo, povezuje ga u cjelinu<sup>60</sup> te kako je spektakl postao srž modernoga društva: »Sagledan u cjelini, spektakl je u isto vreme rezultat i cilj vladajućeg oblika proizvodnje«<sup>61</sup>, a takvo nas suvremeno društvo, posvećeno blještavilu spektakla, dovodi do otuđenja, jer spektaklom nestaje granica između pojedinca i svijeta<sup>62</sup>.

Nataša Ružić je u članku »Zakonska ograničenja ili sloboda izražavanja na internetu?« pojasnila kako su se čak i oni mediji koji su slovali za „ozbiljne“ vodili senzacionalizmom: »Mediji su uvijek težili senzacionalističkom izvještavanju i od trenutka postojanja bavili su se tračevima, privatnim životom javnih ličnosti, crnom kronikom itd. Izraz „Bad news is a good news“ aktualan je od početka razvoja medija. Pa, čak i novine poput Pulitzerova Worlda i Hearstova Examinera na naslovnicama su uvijek davali prednost crnoj kronici i tračevima«<sup>63</sup>. McLuhan je objasnio kako je takav način priopćavanja zapravo osnova medijskoga djelovanja: »Novine su vruć medij. Moraju sadržavati loše vijesti radi proširenosti i sudjelovanja čitatelja. Prave vijesti su loše vijesti, kao što smo već primijetili, a to svake novine od nastanka tiska mogu potvrditi. Poplave, požari i razne nesreće na kopnu, moru i u zraku nadmašuju, kao vijesti, svakovrsne grozote ili opačine iz privatnog života«<sup>64</sup>. Takvim načinom djelovanja izravno se i neupitno mijenjalo javno mnijenje. Hromadžić je naveo

---

<sup>58</sup> Debray, *Uvod u mediologiju*, na str. 61.

<sup>59</sup> Kelner, *Medijska kultura: Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, na str. 183.

<sup>60</sup> Guy Debord, *Društvo spektakla*, (Beograd: Anarhistička biblioteka, 2003), na str. 4.

<sup>61</sup> Isto.

<sup>62</sup> Isto, na str. 54.

<sup>63</sup> Ružić, »Zakonska ograničenja ili sloboda izražavanja na internetu?«, na str. 103.

<sup>64</sup> McLuhan, *Razumijevanje medija*, na str. 186.

konkretne primjere iz povijesti kojima se ponovno potvrđuje činjenica da su medijima oduvijek dominirale senzacionalističke informacije, pojedinci i događaji: »Iako se često čine i poimaju kao recentniji socijalni fenomeni, društvo spektakla i »kultura slavnih« nipošto nisu ekskluzivitet današnjice. Spektakularizacija društvene svakodnevice, u različitim manifestacijskim formama, povijesna je konstanta barem od vremena antičke Grčke i staroga Rima. Kembrew McLeod pratila je spomenuti fenomen upravo iz povijesne perspektive, fokusirajući se pritom na rane primjere komodifikacije lika »slavnih«, počevši sa slavnim imperatorima i osvajačima poput Cezara i Aleksandra Velikog, preko reformatorsko-prosvjetiteljskih pojava Erazma i Luthera, sve do političko-aktivističkih ikona kakvi su bili Benjamin Franklin i Martin Luther King«<sup>65</sup>.

#### 4.5. Mnogostranost funkcija i uloga modernih medija

Problematika modernih medija sadržana je u činjenici da se funkcija medija s vremenom znatno izmijenila, danas postoji mnoštvo raznolikih funkcija masovnih medija koje često nisu lako uočljive. Prema Vertovšek i Tomović: »Najbitnije i nama najpoznatije su najvjerojatnije informativna, obrazovna, kulturna i zabavna funkcija. Postoje i funkcije s društvenog gledišta poput funkcija informiranja, stvaranje javnosti, artikulacije, posredovanja, kompenzacije, redukcije kompleksnosti, tematiziranja, selekcije i strukturiranja, funkcija kritike i kontrole, socijalizacije. Funkcija obrazovanja i odgoja često je nepravedno zanemarena ali smatramo kako predstavlja ključan dio pri podizanju razine svijesti pojedinca o medijskoj manipulaciji, tu su i zatim funkcije društvene integracije, rekreacije i zabave, te poticaji gospodarstvu i poslovnom svijetu putem oglašavanja i reklama«<sup>66</sup>. Različite navedene funkcije masovnih medija izravno ukazuju na načine kojima oni djeluju na promjene u paradigmi mišljenja jer njihovo djelovanje nije banalno i jednosmjerno, upravo suprotno. Prema McLuhanu mediji nude mozaik stavova kolektivne svijesti<sup>67</sup>, iz čega proizlazi kako je njihova moć sadržana upravo u osvrtu na suvremeni svijet i različitostima koje postoje unutar istog. Prema Kellneru, u raširenosti masovnih medija koja je toliko značajna da utječe na kulturu, sazdan je još jedan aspekt moći medija, ali i još jedna funkcija jer kultura oblikuje pojedinca i njeguje njegove sposobnosti, usavršava njegovo djelovanje<sup>68</sup>.

---

<sup>65</sup>Hromadžić, »Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija „kulture slavnih“«, na str. 624.

<sup>66</sup> Vertovšek i Tomović, »Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije«, na str. 954.

<sup>67</sup> McLuhan, *Gutenbergova galaksija: Nastajanje tipografskog čoveka*, na str. 300.

<sup>68</sup> Kelner, *Medijska kultura: Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, na str. 8.

Koliki je stvarni utjecaj medijskoga sadržaja i u kojoj ga mjeri javnost prihvaća ovisi, između ostaloga, i o načinu na koji mediji kreiraju sadržaj te o namjeni istoga, iz čega proizlazi kako postoje različiti modeli medija. Hromadžić je opisao dva primarna medijsko-institucionalna modela medija, a koji se temelje na načinu na koji mediji percipiraju svoju publiku; kao javnost i kao tržišnu kategoriju. Prema tome, modeli su medija javno-servisni: »imaju informativno-edukacijsku ulogu, te shodno tome medijskim publikama pristupaju kao građanima i građankama koji žele biti informirani, educirani, ali i zabavljani, sve u okviru načela o njihovim demokratičnim pravima i obavezama«<sup>69</sup> i komercijalni: »aktualni, dominantni model komercijalnih medija koji, prije svega vođen financijsko-profitnim interesima vlasnika medija, sferu medijski posredovane i konstruirane stvarnosti poima kao tržišni prostor, a u medijskim publikama primarno vidi potencijalne potrošače čiju pažnju želi privući marketinško-reklamnim mehanizmima«<sup>70</sup>. Pritom ponovno treba naglasiti kako je nezanemariva činjenica da je javnost aktivan član suvremenoga svijeta, pa tako i aktivan sudionik u medijskoj komunikaciji jer upravo o stavovima i mišljenjima javnosti ovisi medijski sadržaj u jednakoj mjeri u kojoj ga određuje. Sukladno tome, i „kreatori“ su vijesti dio društva i kao takvi istodobno sudjeluju u kreiranju paradigme mišljenja, kao i u bivanju unutar iste. Alić je navedeno pojasnio: »I onda kada novinari pokušavaju svoje vijesti oblikovati tako da izgledaju neutralno, svjesno ili nesvjesno, iskazuju svoj sud. Ako ga ne izgovaraju riječima znak će se pojaviti na nekom drugom mjestu«<sup>71</sup>. Posao novinara obuhvaća promatranje svijeta i događanja u njemu i interpretiranje istoga te, iako je potrebna objektivnost, ona nije uvijek moguća upravo zbog početnog položaja novinara kao člana društvene zajednice, ali i pojedinca s vlastitim mišljenjima i stavovima od kojih je on neodvojiv. Osim navedenoga problema na koji se nailazi prilikom proučavanja suptilnoga utjecaja pojedinca na promjene u paradigmi mišljenja, Laiho Hannu-Pekka u članku »Moć i uloga medija u krizama« navodi i slučajeve u kojima novinari izravno usmjeruju stavove različitih organizacija prema javnosti i namjerno djeluju prema izmjeni paradigme mišljenja u korist interesnih skupina. Hannu-Pekka naglašava da novinar ne bi trebao narušavati sadržaj događaja ili onoga o čemu se izvješćuje<sup>72</sup>, a iz čega je vidljivo kako je medijski sadržaj potrebno moralno i etički evaluirati kako isti ne bi djelovao štetno na javnost; izravno izazivajući svjetske događaje ili neizravno promjenom stavova i mišljenja javnosti.

---

<sup>69</sup> Hromadžić, »Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija „kulture slavnih“«, na str. 618.

<sup>70</sup> Isto.

<sup>71</sup> Alić, *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, na str. 62.

<sup>72</sup> Laiho Hannu-Pekka, »Moć i uloga medija u krizama«, *MediAnali* 3, br. 6 (2009): 9-26., na str. 52-53.

## 5. Potreba za infoetikom

### 5.1. Etička pitanja

Masovni mediji ne samo da utječu na brojna etička pitanja i probleme, već nezanimariv broj istih i uzrokuju. Alić je pojasnio kako su etika i mediji, zavođenje, manipulacija, rađanje i smrt emocija unutar oglašivačke industrije, mediji označeni kao odlučujući faktor ljudske volje, nesvjesnost programskih načela... sve elementi etičko-medijske dimenzije<sup>73</sup> koju je potrebno istražiti. Samo jedan od brojnih modernih primjera masovnog medija koji je na globalnoj razini potaknuo etičke rasprave francuski je časopis Charlie Hebdo, o kojemu je pisala Vuksanović, a zbog čijeg je djelovanja, a kasnije i tragičnoga stradanja njegovih novinara, došlo do velikoga broja protesta te su u središte javnoga zbivanja u cijelome svijetu stavljena pitanja poput slobode medija, rasizma, medijskoga djelovanja i slično. Vuksanović je pojasnila događaje koji su uslijedili kao sukob civilizacija te navela: »Nakon ubojstva članova redakcije, uslijedio je val protesta u Francuskoj, zatim u Europi i u čitavom svijetu u spektru djelovanja različitih političkih akcija i okupljanja građana na ulicama i trgovima Pariza u znak podrške i solidarnosti sa stradalima, do virtualnog odobravanja ili osporavanja postupaka jednih ili drugih sudionika u sukobu, a koji su preplavili cyber-prostor i društvene mreže, bilo u smislu empatije sa žrtvama ubojstva i podrške slobodi govora i tiska, ili u smjeru kritike represivnog francuskog režima, rasizma i hipokrizije medija i političkih lidera koji, naglašavanjem slučaja „Ebdo“, izbjegavaju izvijestiti o masovnim stradanjima u drugim dijelovima svijeta«<sup>74</sup>. Ovim tragičnim primjerom cijelom je svijetu postalo očito, ako to već nije bilo do tog događaja, koliki je utjecaj masovnih medija na javnost i javno mnijenje, ali i kako jedan tragični događaj može prouzročiti različite, nerijetko i ekstremne reakcije, ovisno o načinu na koji je isti javnosti prezentiran, posebice kada postoje različita, suprotna i ekstremna izvještavanja o događajima koji su osjetljive naravi i koji bi trebali ostavljati prostora pojedincu da donese vlastite zaključke o istima. Vujačić je navela pozivajući se na Daviesa da društvena moć medija proizlazi iz toga što oni upravljaju stavovima javnosti o različitim identifikatorima pojedinca<sup>75</sup> te dodala: »Isto tako mediji daju ili oduzimaju glas, odnosno simboličku ili operativnu snagu pojedincima, društvenim, supkulturnim ili političkim grupacijama. Zbog toga medijska sfera

---

<sup>73</sup>Alić, »Philosophy of Media – Is the Message«, na str. 208.

<sup>74</sup>Divna Vuksanović, »Budućnost medija: mediji i smrt.« *In medias res* 4, br. 7 (2015): 1012-1023. Na str. 1013-1014.

<sup>75</sup>Lidija Vujačić, »Uloga medija u kreiranju postmodernog identiteta – antropološki pristup.« *Sociološka luča* 12, br. 1. (2018): 21-31. na str. 26.

postaje poprište borbe za prevlast, na globalnom nivou, ideoloških sistema, političkih partija, interesa ekonomskih lobija itd.«<sup>76</sup>. Stoga je još jednom potrebno ukazati na nužnost filozofije medija koja bi nastojala razbiti postojeću sliku svijeta, nametnutu od strane suvremenih medija, i uspostaviti društvo koje se temelji na spoznaji i kritičkoj analizi, a koje pojedincu daju autonomiju mišljenja.

## 5.2. Pitanje odgovornosti i kvalitete

Pod izlikom medijskih sloboda u suvremenome je svijetu gotovo sve dozvoljeno, naravno ako je profitabilno. Uvidom u način izvještavanja različitih dnevnih listova, portala, televizijskih i radio postaja očito je kako masovni mediji zauzimaju ponekad dijametralno suprotne stavove o istim temama i događajima te u fokus često stavljaju isprazan, ali atraktivan sadržaj koji privlači pažnju publike bez obzira na njegovu kvalitetu. McLuhan je smatrao kako o medijskom sadržaju, njegovoj produkciji i kvaliteti brinu samo oni koji medijski djeluju (urednici i novinari), dok je vlasnicima medija stalo jedino do ispunjenja osnovne funkcije medija: »Sami vlasnici više se zanimaju za medije, te ne idu rado dalje od "onoga što publika želi" ili od neke nejasne formule. Vlasnici su svjesni da mediji predstavljaju moć i znaju da ta moć ima malo veze sa "sadržajem" ili medijima unutar medija«<sup>77</sup>. Razlog je takvoga shvaćanja to što je primarna funkcija svakoga masovnog medija donijeti profit. Sukladno tome, upravo je Debord razjasnio kako je svijet spektakla, suvremeni svijet, onaj u kojemu središnju ulogu imaju masovni mediji, zapravo svijet robe<sup>78</sup>. Važno je naglasiti kako je i informacija, vijest zapravo roba; ona dominira suvremenim društvom, ali je istovremeno proizvod koji u svijetu spektakla nema koristi od kvalitete, već isključivo od kvantitete : »ona se kupuje i prodaje, zato što je skupa (*time is money*) i postaje sve skuplja (dopisničke mreže i službe) (...) Informacija koja se ne može nikome prodati nije informacija«<sup>79</sup>. Navedenim stavom i općeprihvaćenim indiferentnim shvaćanjem utjecaja medija na formiranje različitih stavova u široj javnosti, ukazuje se na nedostatak moralne kontrole medijskih sadržaja te, sukladno tome, do izražaja dolazi misao o tome da postoji potreba za seciranjem cjelokupnoga medijskog sadržaja o kojemu se javnost izvještava. Ulogu kontrolora etičnosti medijskoga sadržaja trebala bi preuzeti infoetika, na čiju je potrebu ukazao Alić: »Zanimljivo je da se tek pojavom mnoštva masmedijskih posrednika, snaženjem slobode tiska i neovisnosti novinara, te uvođenjem elektroničkih medija – pojavljuje potreba

---

<sup>76</sup> Vujačić, »Uloga medija u kreiranju postmodernog identiteta – antropološki pristup«, na str. 26.

<sup>77</sup> McLuhan, *Razumijevanje medija*, na str. 50.

<sup>78</sup> Debord, *Društvo spektakla*, na str. 9.

<sup>79</sup> Debray, *Uvod u mediologiju*, na str. 250-251.

za infoetikom, disciplinom koja bi ispitivala etičke dimenzije medijskih posredovanja. Sam svijet medija, dakle, koliko god bio usmjeren prema demokraciji, toleranciji, pružanju objektivnih informacija i sagledavanju iz svih perspektiva, samom činjenicom potrebe infoetike, zapravo priznaje da nešto u tom cijelom sustavu ne funkcioniira<sup>80</sup>. Upravo koristeći se infoetikom potrebno je kreirati, ali i analizirati medijski sadržaj, čak i prije negoli on dospije u javnost, jer u suprotnom funkcija infoetike postaje retroaktivna, a pojedinčeva korist od iste gotovo nepostojeća. Problem koji je potrebno istaknuti je neekonomičnost infoetike koja mora vijest analizirati, a čime se brzina informiranja smanjuje što vodi do zaključka da moralno valjan medijski sadržaj za javnost više nije relevantan medijski sadržaj.

### 5.3. Kritička analiza medijskoga sadržaja

Prenošenje vijesti ili informiranje nije isto što i podučavanje. Debray je smatrao kako svako doba ima svoje „riječi-fetiše“<sup>81</sup> koje služe kao poučavatelji, s kojima se može poistovjetiti pojam informacije u suvremenom svijetu, no potrebno je naglasiti kako unatoč velikom značaju kojega informacija ima, ona nije znanje. Debray je pojasnio koja je stvarna uloga informacije u znanju: »Potrebno je da u ovom trenutku naglasimo da se znanje, iako se „napaja“ informacijama, ne može i svesti na njih. Znati da se neki događaj desio, ne znači znati i zašto se desio. Informacija je fragmentarna, izolovana i raznorodna. Znanje je čin sinteze kojim se objedinjuju iskustvene činjenice (posredstvom jedinstvenog organizacionog načela ili norme na osnovu koje se činjenice procenjuju). Znanje dolazi iznutra, informacija spolja«<sup>82</sup>. Značajan utjecaj masovnih medija na suvremeno društvo i formiranje javnoga mnijenja nisu u cijelosti spoznatljivi upravo zbog toga što se informacija nerijetko shvaća kao znanje i zbog enormnosti njezina utjecaja na stavove, mišljenja i ponašanja javnosti, što uvelike otežava posao infoetici. Takvo shvaćanje informacije/vijesti dovodi do poistovjećivanja stvarnosti i spektakla jer, ako nije moguće razlikovati jednu informaciju od znanja cjelokupne situacije, ne postoji razlika između onoga što je stvarno i onoga što se percipira kao stvarnost, odnosno onoga o čemu postoji informacija, ali ne i cjelovita slika; ono što se naziva spektaklom: »Spektakl, koji falsifikuje stvarnost, proizvod je same te stvarnosti. Obrnuto, stvarni život je materijalno prožet kontemplacijom spektakla i na kraju ga potpuno upija i počinje da se ravna po njemu. Objektivna stvarnost prisutna je u oba ta aspekta. I jedna i druga strana, ustanovljene na taj način, preobražavaju se u sopstvenu suprotnost: stvarnost se

---

<sup>80</sup> Alić, *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, na str. 120.

<sup>81</sup> Debray, *Uvod u mediologiju*, na str. 249.

<sup>82</sup> Isto, na str. 249-250.

pojavljuje u granicama spektakla, a spektakl postaje stvarnost. To uzajamno otuđenje čini suštinu i temelj cjelokupnog postojećeg poretka<sup>83</sup>. Upravo je zbog toga, ali i međuodnosa masovnih medija i javnosti, izuzetno važno staviti pod povećalo načine djelovanja masovnih medija; pozvati se na filozofiju medija te: »razvijati medijske kompetencije i medijsku pismenost i novinara i javnosti, u smislu razumijevanja, kritičkog promišljanja i stvaranja, u sklopu medijskih radionica, ali i sve skupa integrirati u sustav odgoja i obrazovanja upravo putem šire shvaćenog medijskog odgoja«<sup>84</sup> jer ono što se nalazi u medijskoj poruci većinom nije istina već laž. »Od nekoliko desetina teorija istine danas je zapravo na djelu ona koja još nije niti urudžbirana: teorija televizijske/medijske istine koja, pojednostavljeno kaže: istina je ono što se istinom ob-javi, eterom ob-naroduje, što poput silne svjetlosti neskrivenosti same - stupa među narod. Istina je opći dojam TV vijesti; istina je laž i prešućivanje dogođenog; istina je enduteiment; istinu konačno imamo da ne bismo umrli zbog odustajanja od umjetnosti«<sup>85</sup>.

Analizom onoga što je informacija nameće se pitanje s kojom svrhom nastaju takve gotove vijesti čija svrha očito nije informirati, a odgovor nudi Vlado Gotovac u knjizi *Princip djela i isto*: »Gotovo ni jedna jedina vijest ne kruži Zemljom zato da bi ljudi znali što se na njoj doista zbiva, nego zato da bi bili za nešto i protiv nečega. Podatak, koji sam po sebi nešto govori, izostavlja se! Taj strašni posao obavljaju sredstva javnog općenja – kako se s nevinim cinizmom nazivaju instrumenti totalne manipulacije čovjekom. Jer ne samo da ga njima obmanjuju i zavode, nego potpuno iskrivljavaju, izobličuju njegove sposobnosti percipiranja«<sup>86</sup>. Do takvih vijesti koje nisu informativne dolazi zbog toga što je pojedinac, prema Aliću, izložen: »medijskim (novinarskim) posrednicima koji ne razumiju ili nedovoljno razumiju predmet o kojemu govore. Istovremeno pretvaranje informacije u robu svelo je novinara na razinu skupljača plastične ambalaže čijom se reciklažom država oslobađa plastičnog smeća. U slučaju novinarskog prikupljanja informacija, nažalost, nerijetko je riječ o proizvodnji smeća i kontaminiranju prostora razgovora, komunikacije, odnosno transmisije«<sup>87</sup>. Navedeno dovodi do toga da je društvo, prema Aliću, nesvjesno vlastitoga djelovanja: »Živimo u „zaboravu medijskog utjecaja“ na naše živote. Tomu su pripomogle i književnost i umjetnost općenito, i filozofija. Naša je nesvjesnost problema poprimila oblik

---

<sup>83</sup> Debord, *Društvo spektakla*, na str. 4-5.

<sup>84</sup> Vertovšek, Tomović, »Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije« na str. 967.

<sup>85</sup> Alić, *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, na str. 138.

<sup>86</sup> Vlado Gotovac, *Princip djela i isto* (Zagreb: Nakladni zavod Globus, 1995), na str. 177.

<sup>87</sup> Alić, *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, na str. 68.



opčinjenosti igrom i zabavom. Na djelu je novi oblik porobljavanja svijeta paralelnom uporabom ratne tehnologije medijskog zavodjenja... Živimo u vrijeme „medijskog totalitarizma“ koji na novi zavodljiv način zaokuplja masu i usmjerava je prema ciljevima novih fuhrera i njihovim interesima<sup>88</sup>.

Hromadžić je postavio ključno pitanje koje se pojedincu nameće u samome početku proučavanja medija, a to je: »kako govoriti, promišljati i pisati o medijima, njihovom društvenom poslanstvu itd., u uvjetima bitno promijenjenog društvenog konteksta čiji su mediji važan i nezamjenljiv dio, a koji u praksi pokazuje tendencije odmicanja od tradicionalnih načela utemeljenih upravo na klasičnim vrijednosnim principima participativne javnosti i javnoga mnijenja, raznolikosti medijskih sadržaja i slično?«<sup>89</sup>. Jasno je kako je stoga iznimno važna ne samo kritička analiza medijskoga sadržaja nego i to da se od iste spoznaja drži neodvojivom jer, iako se čini kako je u suvremenome svijetu kritička analiza postala irelevantna običnome čovjeku, čime se gubi i mogućnost spoznaje enormnosti i važnosti medijskoga utjecaja na društvo, ona je, u ovome slučaju u obliku filozofije medija, uvijek odgovor i rješenje. Alić je u »Philosophy of Media – Is the Message« naveo kako nam masovni mediji današnjice nude gotove riječi, slike, forme, stereotipe, načine ponašanja, medijski bonton kojim prisiljavaju na prilagodbu svijetu strojeva<sup>90</sup>, užurbanome i hladnome svijetu u kojemu je svaka vijest ekskluzivna, bombastična, a koja svoju vrijednost temelji na svojoj brzini i trajnosti jer u suprotnom ta vrijednost opada, vijest može biti samo svjež<sup>91</sup>. Takve gotove, pomno konstruirane i potpune vijesti, koje od pojedinca ne zahtijevaju ikakvu vrstu djelovanja, javnost pretvaraju u masu koja se teško snalazi u novoj stvarnosti koju ne uspijeva pojmiti, ali i onu koja djeluje sukladno pozivima na djelovanje koje zaprima putem medija. S obzirom na to kako kritička analiza masovnih medija uključuje i proučavanje dinamičnih društvenih promjena, definitivna i detaljna analiza medija nije ostvariva. Stoga je iznimno važno svakoga pojedinca filozofski obrazovati o masovnim medijima koji u suvremenome svijetu imaju snagu kreirati društvenu zbilju. Divna Vuksanović u članku »Perspektive filozofije: filozofija medija« opisala je što bi navedena vrsta izobrazbe trebala sadržavati: »Takozvana „medijska pismenost“ ili „obrazovanje za medije“, na kojima se u posljednje vrijeme inzistira, ako u sebi ne bi sadržavali filozofsku komponentu kao svoju

---

<sup>88</sup> Alić, *Mediji, od zavodjenja do manipuliranja*, na str. 242.

<sup>89</sup> Hromadžić, »Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija „kulture slavnih“«, na str. 617-618.

<sup>90</sup> Alić, »Philosophy of Media – Is the Message«, na str. 208.

<sup>91</sup> Debray, *Uvod u mediologiju*, na str. 250.

osnovu i krajnju sintezu, uglavnom bi se sveli na onu edukaciju kojoj bitno nedostaje problemsko-refleksivna dimenzija. Time bi manifestirala suštinski nedostatak – kritičnost, pa samim time i nedostatnost u pogledu promjene svijeta koji nas okružuje<sup>92</sup>. Takvom bi vrstom obrazovanja pojedinac mogao samostalno pojmiti strukturu, mehanizme i aktivnosti medija, kao i njihov utjecaj, te sukladno tome samostalno formirati mišljenja, zauzimati stajališta i zastupati vlastite stavove. Mirko Jakovljević u članku »Principi za primjenu osnovnih načela novinarskog kodeksa prilikom izvještavanja o prometnim nesrećama sa smrtnim posljedicama« naveo je kako je na državi odgovornost ograničavanja i određivanja moći medija te kako je navedeno moguće ostvariti putem propisivanja kodeksa kojim bi se medijima nametali etički principi i čije bi kršenje nosilo određene zakonske kazne: »U kodeksu koji je usvojilo Norveško udruženje tiska stoji u Pravilima za pisanje tekstova da „treba voditi računa da naslovi, uvodni tekst ili najava ne navode ono čega u tekstu nema”. Etika i profesionalizam nalažu reporteru i novinaru što će biti plasirano i na koji način, a zakonodavstvom je određeno što podliježe sankcijama<sup>93</sup>, čime se još jednom potvrđuje teza kako su za kvalitetan medijski sadržaj odgovorni njegovi autori.

---

<sup>92</sup> Divna Vuksanović, »Perspektive filozofije: filozofija medija«, *Filozofska istraživanja* 34, br. 3 (2014), 341-350, na str. 348-349.

<sup>93</sup> Mirko Jakovljević, »Principi za primjenu osnovnih načela novinarskog kodeksa prilikom izvještavanja o prometnim nesrećama sa smrtnim posljedicama« *In medias res* 3, br. 4 (2014): 556-568., na str. 559.

## 6. Mediji u vrijeme kriza i katastrofa

### 6.1. Pitanje pouzdanosti medijskoga sadržaja

Pouzdanost i legitimitet medija podlegnuti su propitkivanju ponajviše u vrijeme kriza i katastrofa kada je povjerenje javnosti u medije najizraženije i najimpozantnije i kada su ažurnost, točnost i način izvještavanja od iznimne važnosti. Krize su postale neodvojiv dio suvremenoga svijeta. Ivana Primorac Bilaver u članku »Odgovornost i povjerenje u medijskome komuniciranju krize« ustvrdila je: »Naš svakodnevni govor impregniran je krizama: vidljivim, latentnim ili potencijalnim. Govor o krizi, subjekti krize kao i krizni potencijal različiti su, tako se govori o krizi identiteta, kulture, znanosti, ekonomije, okoliša itd. Svaka nova ljudska ili prirodna aktivnost može prouzročiti krizni događaj«<sup>94</sup>. Krizne su situacije nepredvidljivi, pogibeljni i značajni događaji koji uzrokuju osjećaj nesigurnosti i nemoći te se u takvim situacijama javnost intenzivno oslanja na nedovoljan broj informacija koje donose i prenose mediji kako bi mogli na njih prikladno djelovati. U takvim su situacijama najuočljiviji pokušaji manipulacije istinom i činjenicama. Upravo u neznanju stvara se potencijal za manipulacijom javnoga mnijenja te je zato potrebno prikupljati veći broj informacija iz različitih izvora<sup>95</sup> jer značajni i veliki krizni događaji sami po sebi imaju sposobnost mijenjanja cijeloga društva, utoliko više što živimo u vrijeme masovnih medija: »Jedan od odgovora na krizu nude i mediji jer medijsko izvješćivanje igra ključnu ulogu u percepciji, upravljanju, znanju i rješavanju krize. Kriza nije poseban znak preko kojega bi medijski djelatnici trebali shvatiti na što su pozvani. Na novu situaciju trebaju primijeniti profesionalna načela i vještine«<sup>96</sup>.

Nije uvijek jasno, ističe Hannu-Pekka, posebice kada su u pitanju ratovi, je li utjecaj medija toliko jak da utječe na one koji donose političke odluke, koji potom mijenjaju svoj program kako bi odgovarao javnom mnijenju, ili je situacija obrnuta.<sup>97</sup> Tim stavom Hannu-Peka izravno uključuje medije i njihov nastanak, razvoj, tijek i završetak u svjetske događaje. Alić je naglasio kako je navedeno dovelo do zastrašujuće situacije u kojoj se nalazi suvremeno društvo, a u kojoj je istina skrivena: »Uvijek su donositelju vijesti, uz vijest, pridodavali i nešto svojih šumova. No, mi živimo u vremenu koje je gotovo u potpunosti određeno

---

<sup>94</sup> Ivana Primorac Bilaver, »ODGOVORNOST I POVJERENJE U MEDIJSKOME KOMUNICIRANJU KRIZE« *Hum*, vol. 15, br. 24, 2020, str. 60-80, na str. 63.

<sup>95</sup> Hannu-Pekka, »Moć i uloga medija u krizama«, na str. 65.

<sup>96</sup> Primorac Bilaver, »ODGOVORNOST I POVJERENJE U MEDIJSKOME KOMUNICIRANJU KRIZE«, na str.62.

<sup>97</sup> Hannu-Pekka, »Moć i uloga medija u krizama«, na str. 11.

šumovima u komunikaciji, zavođenjem, odnosno manipulacijama (posredstvom) medija. Mediji izazivaju pobune, ratove, svrgavanja s vlasti, ubojstva, osvete, masovne demonstracije, protjerivanja, zatvaranja, mučenja, samoubojstva... Tamo gdje je nekada bila slučajno krivo prenesena poruka, danas su timovi koji namjerno prikrivaju pravu istinu i čiji je cilj pronaći način da se laž prikaže kao istina. Tamo gdje je nekada bila buka u kanalu (nusprodukt komunikacije) danas je buka velikih svjetskih propagandnih i PR korporacija koje su sposobne dokazati baš sve.«<sup>98</sup>

Moć medija i njihov utjecaj nad javnim mnijenjem značajni su, čime se zauzimanje određenoga stava medija često može pokazati pogibeljnim, a razlog toga, napomenuo je Alić, nerijetko je financijska dobit: »Načelo trgovine robama osvojilo je svijet. Robom su postali i informacija, i reklama, i nastup znanstvenika, i rat, i spektakli, i politika... Mir je, kao nastavak rata, priznanje snage medija i utvrđuje se povezanošću velikih novinskih korporacija i središta političkog odlučivanja«<sup>99</sup>. U jeku modernih tehnologija i sve bržeg dijeljenja informacija te klasificiranjem informacije kao robe koju je potrebno prodati, pokušaji manipuliranja javnošću postali su sve očitiji te se razvija rasprava o značajnoj moći i utjecaju medija na krizne situacije: »Lažne informacije su se koristile kao sredstvo kojim se vodi rat. Jednom izgovorena laž postala je stotinu i tisuću puta ponovljena, prenošena i na kraju i prihvaćena (...) Živimo u laži misleći kako društvo komunikacije onemogućuje medijsko manipuliranje«<sup>100</sup>, no istina je upravo suprotno, postalo je gotovo nemoguće oduprijeti se manipulaciji. Manipuliranje javnim mnijenjem pospješuje ono što se krije iza masovnih medija, a to je neutaživa glad za informacijom koja zahvaća cjelokupnu javnost. Sukladno tome, Primorac Bilaver navela je sljedeće: »Ponekad se čini da mediji zapravo iščekuju krize jer tragaju za onim što je nesvakidašnje, onim što izaziva strah, nepoznanice, dileme, neizvjesnost, borbu, razaranje, stradanja i žrtve«<sup>101</sup>.

Alić je naveo kako je potrebna »uvijek nova krv, novi krivci, nov razlog za ekspliciranje igre o borbi za istinu i javnost iza koje se krije sustav koji to ponajviše onemogućuje«<sup>102</sup> te potom opisao što je to za čime tragaju današnji novinari: »Potrebna je slika, akcija, ljudska tragedija, potrebna je priča, sudbinski događaj, a ako ništa od toga ne

---

<sup>98</sup> Alić, *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, na str. 115.

<sup>99</sup> Isto, na str. 9-10.

<sup>100</sup> Isto, na str. 116.

<sup>101</sup> Primorac Bilaver, »ODGOVORNOST I POVJERENJE U MEDIJSKOME KOMUNICIRANJU KRIZE«, na str. 70.

<sup>102</sup> Alić, *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, na str. 48.

postoji – novinari su tu da tu vijest prema potrebi i proizvedu«<sup>103</sup>. Masovni mediji sastavni su dio svake vrste krize, u suvremenome svijetu kriza koja se ne pojavi u medijima nije kriza, tek informiranje o događaju stvorit će cjelovitu kriznu situaciju. Informiranje o kriznom događaju prvi je korak pri rješavanju istoga. Primorac Bilaver pojasnila je kako bi se prema takvome događaju trebalo postaviti aktivno jer je on i sam takav: »Uvijek je prati promjena, a svaka promjena u sebi može nositi stvaralačku, inovativnu snagu i otkrivati neiskorištene potencijale. Riječ je o aktivnome i disperzivnome procesu koji se samo aktivnim angažmanom može pasivizirati. Kriza s kojom se zajednički suočimo može biti neutralizirana, u protivnome postaje nasilna. Svaka kriza, prema gore navedenom, nuka čovjeka na aktivaciju svih njegovih kapaciteta. „Kriza je, s jedne strane, neželjeni događaj – jer sadržava prijetnju nečemu postojećemu. No iz krize se može i mora učiti. Prava bi kriza, zapravo, trebala završiti pozitivnim ishodom. Iz nje se može izaći ojačan. Iz nje se mora izaći pametniji«<sup>104</sup>. Svaki krizni događaj zahtijeva reakciju, na njega se mora odgovoriti. Upravo je traženje odgovora glavna funkcija medija: »I u medijima i u krizi brzina je važan kvalitativ. Brzina kojom krize eskaliraju zahtijeva i jednako brzo medijsko praćenje istih. „Privlačnost“ kriza konstanta je kako za širu javnost tako i za medije. Bilo da se radi o čistoj znatiželji ili javnome interesu, samo je jedan imperativ: brzo informiranje«<sup>105</sup>.

Perinić, Žlof i Hadžić u članku »Vjerodostojnost tiskanih medija u slučaju svinjska gripa« koristeći relevantne informacije i konkretne primjere došli su do zaključka o važnosti valjanoga izvještavanja javnosti: »U svakoj poslovnoj praksi koja se u literaturi opisuje kao krizni događaj, pa tako i u ovoj situaciji, upravljanje vjerodostojnim informacijama ključni je element, štoviše, temeljna pretpostavka uspješnog djelovanja. Izostanak upravljanja informacijama prema ključnim javnostima, pa tako i prema općoj javnosti, u kriznim situacijama može izazvati nesagledive štetne posljedice. Te štetne posljedice nastaju prije svega zbog nedostatka valjanih i vjerodostojnih informacija koje su pretpostavka uspješne orijentacije građana u javnom prostoru i pomoć u donošenju odluka kako na kolektivnoj tako i na individualnoj razini «<sup>106</sup>. U situacijama u kojima javnost nema dovoljno informacija, ona je izložena riziku u obliku širenja panike, štetnoga djelovanja i eskaliranja situacije, riječ je o opasnim situacijama za razvoj svjetskih događaja, ali i javnoga mnijenja i stava javnosti, na

---

<sup>103</sup> Alić, *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, na str. 49.

<sup>104</sup> Primorac Bilaver, »ODGOVORNOST I POVJERENJE U MEDIJSKOME KOMUNICIRANJU KRIZE«, na str. 65.

<sup>105</sup> Isto, na str. 66.

<sup>106</sup> Jadran Perinić, Ksenija Žlof i Slobodan Hadžić »Vjerodostojnost tiskanih medija u slučaju „svinjska gripa“.« *Medijske studije* 2, br. 3-4 (2011): 128-140., na str. 130.

koje je potrebno snažno reagirati, a što omogućuju upravo masovni mediji: »Informacija o krizi nije dovoljna. Potrebna su njena medijska interpretacija te suočavanje s njom. Bitan je način na koji se izvješćuje, analizira i interpretira. Komunikacija u vrijeme krize treba biti dijelom njezina rješenja, a ne produbljivanja. Krize iziskuju novu medijsku strategiju. To je strategija budne, aktivne i informirane javnosti«<sup>107</sup>. Prema Primorac Bilaver, posebice u vrijeme kriza, masovni mediji imaju mogućnost djelovati i kreirati medijski sadržaj držeći se etičkih načela novinarstva jer: »Svaka kriza vodi do ponovnoga preslagivanja, prepravljanja, promišljanja, ona je izazov čovjekovoj inteligenciji. Tako, primjerice, u novinarstvu vodi prema onomu što se smatralo arhaičnim: istinitosti, profesionalizmu, odgovornosti, poštenju, povjerenju«<sup>108</sup>.

## 6.2. Vijest iznad svega

Krize i katastrofe koje pogađaju svijet događaji su koji gotovo uvijek, bilo izravno ili neizravno, utječu na cijelu svjetsku populaciju te je o takvim događajima javnost potrebno pravovremeno i pravovaljano izvijestiti. No, kada je riječ o takvim događajima, oni nose dodatnu težinu, u odnosu na svakodnevne vijesti političke, gospodarske i svjetovne tematike, jer su vijesti o krizama i katastrofama složenije naravi koje je Primorac Bilaver opisala uz pomoć karakteristika »imaginarnoga, fatalnoga, mističnoga, elitističkoga, autoritarnoga«<sup>109</sup>.

Područje medijskoga sadržaja nerijetko su teme koje su moralno kompromitirane, koje su ideologizirane naravi, a koje izazivaju u javnosti intenzivne reakcije jer su proizašle iz opredijeljenosti pojedinca, njegove nacije, religije, boje kože, spola... Kada je riječ o takvim temama, a kakvih je mnoštvo jer prema Aliću: »Mi živimo u laži i to je dominantan horizont naše komunikacije. Put prema naprijed ne bi se trebao niti zamišljati bez promišljanja načina ukazivanja na čitavu povijest zabluda i laži kojima smo (svjesno i nesvjesno) izloženi. Ispod vrha sante leda, čitava je ljudska povijest poluideja, recikliranih poluistina, loše prenesenih teza, rečenica ili ideja, ovlaš interpretiranih tekstova, prešućenih neistina, sivih propagandnih zaobilaženja i sljedovi«<sup>110</sup>. Svaki je medijski sadržaj potrebno prikazati na prikladan način: »Niz je autora također pojasnio da se ne smije stavljati ravnoteža nazočnosti na ekranima kriminalcu i pravедniku, agresoru i žrtvi, napadaču i napadnutome. Ako, pojednostavljeno rečeno po deset minuta damo nacistima i logorašima, onda nismo uopće svladali problematiku

---

<sup>107</sup> Primorac Bilaver, »ODGOVORNOST I POVJERENJE U MEDIJSKOME KOMUNICIRANJU KRIZE«, na str. 67.

<sup>108</sup> Isto.

<sup>109</sup> Isto, na str. 62.

<sup>110</sup> Alić, *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, na str. 61.

o kojoj želimo informirati javnosti. Izvanjska jednakost u pristupu, samo je bježanje od stava i zagovaranje zla koje je na djelu«<sup>111</sup>. Izvještavanje o situacijama koje su kompleksne, upravo kao što su to krize i katastrofe, uvijek je težak i izazovan posao koji nosi veliku odgovornost, stoga je iznimno važno imati na umu temeljne etičke postulate novinarstva jer u suprotnome događaj o kojemu se izvještava postaje samo još jedan spektakl čija je svrha zabaviti masu, a ne educirati javnost. Primorac Bilaver naglasila je sljedeće: »Medijska je odgovornost učiniti krizu vidljivom i operabilnom. U ovome slučaju to bi značilo i odaslati poruke koje mogu izazvati promjenu ponašanja, ali i unaprijediti dijalog i suradnju. Takva se odgovornost odnosi na uočavanje odstupanja, ukazivanje na anomalije, osposobljavanje društava na prihvaćanje promjena i prihvaćanje rizika. Bitna razina odgovornosti ogleda se i u širenju horizonata u usmjeravanju pozornosti«<sup>112</sup>. U situacijama kada se u središtu izvještavanja o kriznom ili katastrofičnom događaju ne nalazi profesionalizam, medijski je utjecaj za pojedinca opasan, a posljedice za društvo mogu biti pogubne: »Neodgovorno ponašanje medija odnosi se na: ugrožavanje prava na privatnost, ometanje rada službi, ometanje istraga i potraga, populariziranje zločina ili zločinaca, širenje panike«<sup>113</sup>. Iz navedenoga je očito kako je u takvim situacijama lakše nego ikada djelovati negativno na javnost. Također je zastrašujuće koliko je tema smrti popularna u medijima, a koja prvenstveno služi kao resurs za stjecanje profita. Sukladno tome, Vuksanović je smatrala kako upravo navedeno vodi k smrti samih medija: »mediji su prepoznali temu smrti kao resurs za stjecanje profita. Upravo zbog ovog razloga, a u odsustvu etičkih principa djelovanja, koji su zamijenjeni idejom uspješnog poslovanja, mediji su danas okupirani najrazličitijim senzacijama što se tiču tema smrti i umiranja. Ovo detabuiziranje medija u pogledu reprezentiranja smrti, predstavlja, prema našem uvjerenju, prvi simptom umiranja / kraja medija kakve ih danas poznajemo«<sup>114</sup>. Navedeno vodi do zaključka kako ideja „vijest iznad svega“ nipošto ne smije biti primarno sredstvo vođenja prilikom kreiranja medijskoga sadržaja, već novinar uvijek u središtu svoje pozornosti mora imati sadržaj filozofije medija i infoetike; kreiranje medijskoga sadržaja kojim se javnost informira i obrazuje, koji pridonosi cjelokupnom društvu i osvještava pojedinca te ga upućuje na aktivan i svrsishodan društveni život.

---

<sup>111</sup> Alić, *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, na str. 62.

<sup>112</sup> Primorac Bilaver, »ODGOVORNOST I POVJERENJE U MEDIJSKOME KOMUNICIRANJU KRIZE«, na str. 70.

<sup>113</sup> Isto, na str. 72.

<sup>114</sup> Vuksanović, »Budućnost medija: mediji i smrt.«, na str. 1017.

## 7. Zaključak

Mediosfera, iako označava područje prijenosa informacije, u suvremenome svijetu razvojem tehnologije postala je sastavni dio istoga, ona nije samo tehnički pojam, već pojam koji kreira suvremeni svijet, ali koji nam ujedno pojašnjava na koji način pojedinac u suvremenome svijetu misli i djeluje. U svijetu u kojemu se sve vrti oko informacije, od jutarnjih do kasno noćnih sati pojedinac se informira, a masovni se mediji nalaze svuda oko njega, pojedinac vlastite stavove i mišljenja kreira prema gotovim i pomno kreiranim informacijama o kojima ne treba razmišljati i iz kojih ne mora zaključivati. Radio, televizija, internet, novine, portali, društvene mreže i ostali kanali komuniciranja i informiranja ispunjavaju gotovo svaku minutu čovjekova života, a informacije koje se navedenim kanalima šalju primaju se gotovo isključivo kao apsolutne istine jer sama njihova količina pojedincu više ne dopušta da o njima promisli, da ih kritički sagleda i ocjeni, već se apsolviraju gotovo trenutačno i neupitno. Na taj je način masovnim medijima dan neizmjeran utjecaj nad javnošću, a njihova je moć postala apsolutna. Masovni mediji djeluju na pojedinca suptilno i intenzivno, često mu ne dajući prostora, ali ni povoda za sumnju. Algoritmi kojima se današnje tehnologije služe koristeći se osnovnim informacijama o pojedincu šalju ga u zečju rupu iz koje on više ne želi izaći, čak ni kada sazna za suprotne stavove i mišljenja, čak i kada posjeduje dokaze da je informacija na koju se oslanja lažna. Upravo je iz svega navedenoga očito kako postoji intenzivna potreba za filozofijom medija koja bi javnost trebala uputiti upravo na to da i ostane javnošću, a ne da postane masom koja informacije prima, ali ne promišlja o njima, koja više ne djeluje, već djelovanje prepušta onima drugima. Primarna je funkcija medija oduvijek bila informirati, educirati, usmjeriti, potaknuti pojedinca i uključiti ga u društvo. Iako je primarno na svakom pojedincu koji kreira medijski sadržaj da ga učini kvalitetnim i relevantnim, na filozofiji je medija da analizira taj isti sadržaj, način na koji on utječe na pojedinca, javnost i suvremeno društvo te kreira etičke postavke kojima bi se isti trebao voditi. Time bi se filozofija medija nametnula kao jedna od najznačajnijih i najaktivnijih filozofskih disciplina današnjice.



## 8. Popis literature

Alić, Sead. »Filozofija prakse u retrovizoru mediologije.« *Filozofska istraživanja* 28, br. 3 (2008): 555-565.

Alić, Sead. »Philosophy of Media – Is the Message.« *Synthesis philosophica* 25, br. 2 (2010): 201-210.

Alić, Sead. *Mediji, od zavođenja do manipuliranja* (Zagreb, AGM, 2009)

Debord, Guy. *Društvo spektakla* (Beograd, Anarhistička biblioteka, 2003)

Debray, Regis. *Uvod u mediologiju* (Beograd, Clio, 2000)

Gotovac, Vlado. *Princip djela i isto* (Zagreb, Nakladni zavod Globus, 1995)

Hannu-Pekka, Laiho. »Moć i uloga medija u krizama.« *MediAnali* 3, br. 6 (2009): 9-26.

Hromadžić, Hajrudin. »Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija »kulture slavnih«.« *Filozofska istraživanja* 30, br. 4 (2010): 617-627.

Jakovljević, Mirko. »Principi za primjenu osnovnih načela novinarskog kodeksa prilikom izvještavanja o prometnim nesrećama sa smrtnim posljedicama.« *In medias res* 3, br. 4 (2014): 556-568.

Jurčić, Daniela. »TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ.« *Mostariensia* 21, br. 1 (2017): 127-136.

Kelner, Douglas. *Medijska kultura: Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, prevela sa engleskog Aleksandra Čabraja, (Beograd, Clio, 2004)

McLuhan, Marshall. *Gutenbergova galaksija: Nastajanje tipografskog čoveka*, preveo Branko Vučević (Beograd, Nolit, 1973)

McLuhan, Marshall. *Razumijevanje medija*, s engleskog preveo David Prpa, Pogovor Nada Zgrabljic Rotar (Zagreb, Golden marketing – Tehnička knjiga, 2008)

Pažanin, Ante. »Javni mediji i komunikacija.« *Politička misao* 27, br. 1 (1990): 149-153

Perinić, Jadran, Žlof Ksenija i Slobodan Hadžić. »Vjerodostojnost tiskanih medija u slučaju „svinjska gripa“.« *Medijske studije* 2, br. 3-4 (2011): 128-140.

Primorac Bilaver, Ivana. »ODGOVORNOST I POVJERENJE U MEDIJSKOME KOMUNICIRANJU KRIZE« *Hum*, vol. 15, br. 24, 2020, str. 60-80.

Ružić, Boris. »Koncept vjerodostojnosti televizijske i internetske vijesti (informacije): kritička analiza.« *Medijske studije* 1, br. 1-2 (2010): 184-196.

Ružić, Nataša. »Zakonska ograničenja ili sloboda izražavanja na internetu?.« *MediAnali* 2, br. 4 (2008): 101-111.

Vertovšek, Nenad i Anja Tomović. »Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije.« *In medias res* 4, br. 6 (2015): 952-969.

Vujačić, Lidija. »Uloga medija u kreiranju postmodernog identiteta – antropološki pristup.« *Sociološka luča* 12, br. 1. (2018): 21-31.

Vuksanović, Divna. »Budućnost medija: mediji i smrt.« *In medias res* 4, br. 7 (2015): 1012-1023.

Vuksanović, Divna. »Perspektive filozofije: filozofija medija.« *Filozofska istraživanja* 34, br. 3 (2014): 341-350.

Zgrabljic Rotar, Nada. 2008. »Pogovor: Bubnjevi plamena u globalnom selu«, u Marshall McLuhan, *Razumijevanje medija*, s engleskog preveo David Prpa, Pogovor Nada Zgrabljic Rotar (Zagreb, Golden marketing – Tehnička knjiga, 2008), str. 319-326.