

Masovni mediji i suvremeno društvo

Žiroš, Mirna

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:812301>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-09**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Diplomski dvopredmetni studij Engleskog jezika i književnosti i Filozofije

Mirna Žiroš

Masovni mediji i suvremeno društvo

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Željko Senković

Osijek, 2021. godina

Sveučilište J. J. Strossmayera

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za filozofiju

Diplomski dvopredmetni studij Engleskog jezika i književnosti i Filozofije

Mirna Žiroš

Masovni mediji i suvremeno društvo

Diplomski rad

Znanstveno područje, polje i grana: humanističke znanosti, filozofija, filozofija
društva

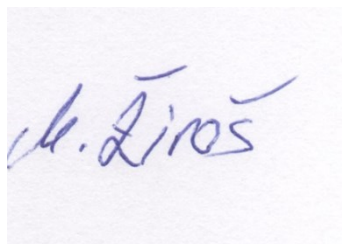
Mentor: prof. dr. sc. Željko Senković

Osijek, 2021. Godina

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.

U Osijeku 9. rujna 2021.



0122221594

Sažetak

Problem utjecaja i povjerenja u medije nije samo problem suvremenog društva, nego je problem koji se može pratiti kroz prošlost i razna povijesna događanja. Mediji ostavljaju velik utjecaj na cjelokupno društvo i društveno djelovanje, a pogotovo dolaskom novih medija koji nude brži i „bolji“ pristup informacijama. Komunikacija se pojavom interneta i društvenih mreža znatno promijenila te se stvara lažan privid ispunjenosti kvalitetnom komunikacijom i prijateljstvom dok zapravo dolazi do sve veće otuđenosti. Utjecaj medija nije ograničen samo na komunikaciju, proteže se kroz sve stupnjeve čovjekova života. Posebnu pažnju treba obratiti na djecu i mlade koji se susreću s medijskom propagandom bez potrebe za promišljanjem. Tendencija da se informacije na internetu shvaćaju kao potpuno istinite pogrešna je i štetna. Važno je shvatiti snagu i utjecaj medija te djelovati u sklopu toga.

Ključne riječi: utjecaj, povjerenje, mediji, društvo, komunikacija, propaganda

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Novi mediji.....	3
2.1. Digitalno doba	5
2.2. Internet	6
2.2.1. Komunikacija	8
2.2.2. Društvene mreže i komunikacija.....	9
3. Utjecaj medija u prošlosti	12
3.1. Propaganda u Prvom svjetskom ratu	14
3.2. Propaganda u Drugom svjetskom ratu	16
4. Mediji i suvremeno društvo.....	18
4.1. Mediji i manipulacija	19
4.2. Utjecaj medija na politiku	20
4.3. Utjecaj medija na kulturu i umjetnost	22
4.4. Mediji kao prodavači.....	24
4.5. Novi mediji i zanimanja	25
5. Utjecaj medija na mlade	26
5.1. Mladi i društvene mreže.....	28
6. Zaključak.....	30

1. Uvod

Poznato je da se za prijenos informacija i obavijesti kroz povijest oslanjalo na različite vrste medija. U ovom radu osvrnuti ću se na utjecaj i razvoj medija kroz povijest te na značajno djelovanje medija na različite segmente suvremenog društva. Potrebno je shvatiti društvene i političke događaje u prošlosti koje su uzrokovale razvoj medija, ali treba i prihvatiti da nerijetko mediji mogu potaknuti pozitivno ili negativno djelovanje. Treba prikazati koliko snažan utjecaj su mediji ostavljali na ljude u prošlosti, ali i prihvatiti utjecaj medija koji se odvija u suvremenom društvu. Pokušat ću dati konkretne primjere medijskog utjecaja te ukazati na pozitivne i negativne strane razvoja medija. Objasniti ću i to na koji način i zbog čega se promijenio odnos između publike i medija te na koji način je takav odnos funkcionirao u prošlosti. Uz to, ne treba zaboraviti na digitalizaciju i internet na kojem su nam dostupne različite društvene mreže i portali koji također služe za prijenos određenih informacija, ali i vrše snažan utjecaj na suvremeno društvo. U sklopu toga spomenut ću problem komunikacije, ali i neriješeno pitanje modernog doba: *čine li društvene mreže ljude bližima ili nas sve više udaljavaju?* Razvoj tehnologije nije u najboljem smjeru odveo i razvoj komunikacije među ljudima. Iako je internet trenutno najbrži način kojim možemo doći do bilo kojih informacija, to nikako ne znači da su sve informacije nužno točne. Gledajući na takav način, dolazimo do sve većeg problema s medijima u suvremenom društvu. Obrazložiti ću utjecaj i važnost medija u politici, kulturi i obrazovanju. Potrebno je shvatiti da se utjecaj medija može pronaći u raznim sferama naših života, pa tako i u politici, sportu, umjetnosti i obrazovanju. Prikazat ću stanje društva koje se bori s pretjeranom količinom informacija te pokušati uvidjeti znači li bolji pristup informacijama ujedno i bolje znanje.

Mediji su i u prošlosti utjecali na razvoj političke slike i života, međutim treba spomenuti nove načine manipuliranja i „zavođenja“ koje su mediji tek usvojili. Današnji mediji su iznimno važni čimbenici u socijalizaciji te posebno utječu na društvena ponašanja.¹ Treba obratiti posebnu pažnju na utjecaj medija na mlade osobe, a govorit ću i o posebnom odnosu mladih ljudi i društvenih mreža koje u današnje vrijeme počinju određivati načine komunikacije. Posvetit ću pažnju na odnos mladih prema medijima, ali i jednih prema drugima. Pretjerano korištenje interneta i društvenih mreža vrlo lako može dovesti do ovisnosti. To je pogotovo jednostavno kod djece i mladih koji zabavu i opuštanje gledaju u kontekstu mogućnosti na internetu. Osim toga, govorit ću o problemu nasilja među mladima,

¹ Valentina Mandarić, »Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih« *Bogoslovna smotra* 82 (2012), br. 1: str. 132.

ali i novoj „vrsti“ nasilja koja je nastala isključivo zahvaljujući internetu i društvenim mrežama. Prema tome će biti jasno da se uz pomoć društvenih mreža „lakše“ komunicira, ali se isto tako lakše i razvija mržnja između ljudi što dovodi do takve vrste nasilja. Isto tako spomenuti ću zanimanja koja su se posebno razvila u digitalnom dobu te opstaju uz pomoć medija. Ukratko ću opisati utjecaj medija na razne aspekte naših života te povezati takav utjecaj s razvojem medija i tehnologije. Uz to sve, treba prihvatiti da mediji ne utječu samo na nas, nego da u vremenu iznimnog razvoja tehnologije mi vrlo lako možemo utjecati na medije i načine djelovanja medija.

2. Novi mediji

Pod pojmom novi mediji govorit ću o digitaliziranim medijima, odnosno o suvremenim medijima digitalnog doba. Takvi „novi“ mediji u određenim pogledima u potpunosti su zamijenili one „stare“, ali se čini i da su u određenoj mjeri izgubili svoju pravu funkciju. U knjizi *Razumijevanje medija* Marshall McLuhan govori: medij je poruka.² Ključna zadaća bilo kojeg medija prijenos je poruke, odnosno - informacije. Brzina prijenosa informacije ovisi o vrsti medija, a sama brzina prijenosa informacija mijenjala se kroz povijest. Možemo primijetiti da u današnje vrijeme imamo najbrži pristup informacijama. Pitanje o pouzdanosti informacija i problemu manipuliranja ostavit ću za kasnije. Novine kao tiskani medij koje su godinama bile dio svakodnevice u pružanju vijesti i obavezan alat za informiranje društva, u današnje vrijeme postale su samo *vintage* papir kao podsjetnik na korištenje „starih“ medija. Današnje društvo više nije zadovoljeno samo tiskanim medijima, traži se vizualni prikaz, audio-vizualni doživljaj, komentari i još mnoštvo popratnih informacija. Živimo u vremenu u kojem nove „vijesti“ i informacije stižu na portale iz minute u minutu. Samim time mnogi smatraju sljedeće: »Mediji više nisu samo posrednici prenošenja informacija između raznih institucija i javnosti (npr. politike, religije, obrazovanja itd.), nego su postali zasebna institucija, vođena vlastitom logikom djelovanja i interesa.«³ Suvremeni čovjek veći dio svog slobodnog vremena provodi uz različite vrste medija, uglavnom zbog toga što u medijima pronalazi značenja i sadržaje koji odgovaraju vremenu u kojem živi te na takav način mediji oblikuju vrijednosti u čovjekovu životu i ljudskim odnosima.⁴ S obzirom na to da govorim o razvoju medija, treba naglasiti i razvoj slobode medija. Kao što je već navedeno, mediji služe za prijenos vijesti. U sklopu toga treba razmisliti o samom pojmu vijesti i o tome što sve treba biti vijest. Prenose li mediji stvarno vijest ili prenose ono za što javnost želi da bude vijest? Sead Alić u djelu *Masmediji, zatvor bez zidova*, takvu slobodu oštro kritizira: »Pitanje slobode razvilo se u pitanje slobode medija, a sloboda medija je eskalirala do neograničenosti objavljivanja – smeća.«⁵ Jedna od odlika novih medija objavljivanje je vijesti koje zapravo i nisu vijesti. Na internetskim portalima možemo pronaći razne apsurdne naslove i potpuno beznačajne informacije ili Alićevim riječima – „smeće“. S obzirom na to da se sve više čini da mediji funkcioniraju prema modelu ponude i potražnje, onda više ni ne moramo postavljati

² Marshall McLuhan, *Razumijevanje medija* (Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, 2008), 13.

³ Ivan Balabanić i Vesna Benković, »Medijalizacija rizika – primjer televizijskog izvještavanja o pandemiji gripe« *Medijska istraživanja: znanstveno stručni časopis za novinarstvo i medije* 20 (2014), br. 1: str. 69.

⁴ Nada Torlak, »Novi mediji – nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti« *In medias res: časopis filozofije medija* 2 (2013), br. 3: str. 368.

⁵ Sead Alić, *Masmediji, zatvor bez zidova* (Zagreb: Centar za filozofiju medija i medijska istraživanja, 2012), 27.

pitanje zašto se objavljuju apsurdne „novosti“, nego treba postaviti pitanje zašto je to ono što javnost traži. Prema tome se može zaključiti da mediji imaju utjecaj na nas, ali isto tako mi možemo utjecati na medije. Jasno je da mediji prate kolika je „gledanost“; koliko čitatelja kupuje određene novine, ili naravno na portalima – koliki je broj *klikova*. Stoga se može pretpostaviti da u takvom slučaju objava „smeća“ zapravo dobivamo upravo ono što smo sami i tražili. Novi mediji zapravo sve više prenose ono za što su sigurni da će ljudi *kliknuti*, odnosno ono što je *u trendu*. S obzirom na to, postaje jasno da prijenos informacija više nije prioritet. Događa se to da »mediji danas sve više prodaju, a sve manje „prenose“ informacije. Staru ulogu prijenosnika nadogradili su poslom uspostavljanja novih horizonata *businessa*, propagande, zavodjenja i manipuliranja.«⁶ Ne treba biti čudno da je pojavom računala i interneta došlo do velikih promjena u ponašanju i razmišljanju ljudi, sam prijelaz s novina i pojava televizije također je imala veliki utjecaj: »kada se već činilo gotovo sigurnim da su čitatelji novina i slušatelji radija počeli misliti svojom glavom, u medijski je prostor ušla televizija, postavši najvažnijim izvorom informacija o političkim i drugim dnevnim događanjima. Svojim je političkim informacijama doprla i do onih koji za politiku nisu zainteresirani. Takve je gledatelje televizija aktivirala, oni sada imaju političke stavove i raspravljaju o njima.«⁷ Kao što su pojavom televizije političke stavove dobili i oni kojih politika nije zanimala, tako su pojavom interneta znanje o politici i mnogim drugim temama dobili oni koji se nikada prije time nisu bavili. U tom kontekstu, poseban problem čine oni koji bespogovorno vjeruju u svaku objavu, sliku i video zapis s portala te onda u sklopu toga grade svoje mišljenje o stanju u društvu. Svjetlu stranu novih medija definitivno čini brzina pronalaska i količina informacija kojima imamo vrlo lak pristup. Dolazak novih medija te prilagođavanje starijih i mlađih generacija u svakom slučaju predstavlja izazov. U svom članku *Digitalno doba i novi barbari* Goran Starčević opisuje: »Glazbu slušaju s mobitela, od kulture očekuju zabavu, od religije toplinu stada, od politike karijeru, a od mudrosti korisnu informaciju. Sjekire novih barbara ne pokreću više glad i mahnitost, nego pokornost i prilagođenost. Kao krajnji rezultat sveopćeg ustrojavanja života, nadolazi hladna, digitalna osjećajnost u kojoj nema mjesta čak ni za grižnju savjesti ili kajanje.«⁸ Uz takve nove medije razvijaju se i odrastaju nove generacije, u tom pogledu mediji utječu na njihov razvoj i odgoj, a konkretne posljedice takvog odrastanja ćemo tek doživjeti.

⁶ Isto, 90.

⁷ Reana Senjković, »Propaganda, mediji, heroji, mitovi i ratnici« *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira* 4 (2001), br. 8: str. 37.

⁸ Goran Starčević, »Digitalno doba i novi barbari« *Europski glasnik* 17 (2012), str. 610.

2.1. Digitalno doba

Može se reći da nam je ulazak u digitalno doba otvorio cijelu novu paletu mogućnosti. Osim ljudi, tehnologija mijenja državu, kulturu, način života te tehnološku i ekonomsku sliku svijeta.⁹ Prelaskom iz analognog u digitalno, pristajemo i prilagođavamo se potpuno novoj stvarnosti. Vilem Flusser govori o pojmu *Digitalni privid* te u sklopu toga dolazi do alternativnih svjetova koji zapravo izranjaju iz kompjutera.¹⁰ Nadalje, govori o nepovjerenju u takve alternativne svjetove te smatra da se nepovjerenje temelji na sljedećem: »na tome da su posrijedi svjetovi koje smo kreirali sami, a ne nešto što bi nam bilo dano poput svijeta koji nas okružuje. Alternativni svjetovi nisu danost nego umjetno stvoreni fakti.«¹¹ Na pitanje *što rade oni koji sjede ispred kompjutera, pritišću tipke i stvaraju linije, površine i tijela*¹² dolazi odgovor da zapravo stvaraju mogućnosti, a od mogućnosti onda kreiraju stvarnost.¹³ U takvom razdoblju digitalizacije, razna uređenja i promjene dogodile su se i u novinarstvu. Više novinari i nisu jedini prijenosnici vijesti i informacija, nerijetko razni portali nude novčane nagrade publici za određenu informaciju. Takav trend vrlo se brzo proširio: »Trend plaćanja «amaterskih» snimki proširio se s fotografije i na video. Primjerice, hrvatski RTL daje za objavljeni prilog naknadu od čak tisuću kuna.«¹⁴ U tom pogledu informacije više ne dolaze samo jednostrano prema publici, nego se na neki način događa komunikacija između medija i publike, odnosno čitatelja. Takva komunikacija započela je u digitalnom dobu već pojavom javnih komentara na društvenim mrežama i portalima. S tim da postoji „kvaka“ na društvenim mrežama u pogledu javnih komentara i oznake *like*. Ako nam se neki članak sviđa, klikom na *like* zapravo sami sebi osiguravamo pojavljivanje sličnih članaka. Međutim, što više osoba komentira i *lajka* članak, taj članak postaje sve popularniji. Zbog toga su novinari raznih portala počeli pisati bizarne i besmislene naslove kako bi dobili na popularnosti. U tom slučaju novinarima više nije u cilju što bolji prijenos informacije, nego što veći broj klikova. Prijenos informacija sveo se na prijenos za ciljanu publiku koja je stalna na određenom portalu. S druge strane možemo zahvaliti tehnologiji na sljedećem: »novinari sada brže i jednostavnije mogu dobiti informacije od čitatelja, koji mogu biti svjedoci nekog

⁹ Snježana Kovačević, »Eric Schmidt, Jared Cohen: Novo digitalno doba. Nove tehnologije mijenjaju ljude, države, ali i kako ćemo živjeti i poslovati« *Društvena istraživanja: Časopis za opća društvena pitanja* 24 (2015), br. 2: str. 307.

¹⁰ Villem Flusser, »Digitalni privid« *Europski glasnik* 17 (2012), str. 481.

¹¹ Isto.

¹² Isto, 189.

¹³ Isto.

¹⁴ Marina Mučalo i Silvio Šop, »Nova publika novih medija« *Informatologija* 41 (2018), br. 1: str. 54.

događaja, dati dodatne podatke o akterima novinskih tekstova ili na bilo koji drugi način doprinijeti sadržaju.«¹⁵ Zahvaljujući digitalizaciji došlo je do potpuno novog svijeta medija, ali i do potpuno novog odnosa između publike i medija. Publika osim pukog upijanja vijesti i informacija sada može sudjelovati i u daljnjem širenju informacija. Publika više nije samo pasivna i svedena isključivo na konzumiranje onoga što je ponuđeno.¹⁶ U digitalnom dobu imamo poseban odnos čovjeka i tehnologije. S obzirom na brze i velike promjene u svijetu tehnologije može se reći da se događa sljedeće: »tehnologija pri normalnom korištenju neprestano mijenja čovjeka, a i on, sa svoje strane, uvijek pronalazi nove načine promjene tehnologije.«¹⁷ Jednako takav odnos događa se između čovjeka i medija.

2.2. Internet

Krajem 80-ih godina glavno sredstvo za pristup internetu postalo je računalo.¹⁸ Razvoj tehnologije i pojava interneta utjecali su na različite društvene i političke sfere, stoga moramo govoriti i o promjeni djelovanja i funkcioniranja medija. Internet je otvorio vrata za dolazak raznih portala koji nam nude najbrže i najnovije vijesti. Osim najbržih i najnovijih vijesti portali nam vrlo često donose upravo ono „smeće“ koje Alić u svom djelu *Masmediji zatvor bez zidova* posebno kritizira. Čini se kao da je novinarima na portalima postalo teško odvojiti vijesti od informacije koja je u potpunosti nepotrebna i nikome ne koristi. Pojavom interneta započelo je „olakšavanje“ života. Jedan problem se nalazi već u tome što se internet uglavnom shvaća kao iskonska istina, takvo mišljenje uglavnom imaju mladi te i ne promišljaju o sadržaju koji im se nudi.¹⁹ Sve je iznimno uzbudljivo i zadivljujuće jer od svih vijesti, informacija i svega što nas zanima, zahvaljujući internetu, dijeli nas samo jedan klik. Nakon nekog vremena na internetu se pojavljuju „alati“ za bržu i lakšu komunikaciju – društvene mreže. Društvene mreže omogućile su ljudima da pričaju s osobama koje žive na drugom kraju svijeta. Došlo je do uvođenja kamere i mikrofona u takvu komunikaciju, tako

¹⁵ Tamara Kunić, »Nada Zgrabljic Rotar (ur.), Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura, Jesenski i Turk, 2020. « *Medijska istraživanja: znanstveno- stručni časopis za novinarstvo i medije* 26 (2020.), br. 2: str. 147.

¹⁶ Marina Mučalo i Silvio Šop, »Nova publika novih medija« *Informatologija* 41 (2018), br. 1: str.55.

¹⁷ Marshall McLuhan, *Razumijevanje medija* (Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, 2008), 45.

¹⁸ Suzana Vuletić, Ana Jeličić i Silvana Karačić, »Bioetičke konotacije interneta« *Diacovensia: teološki prilozi* 22 (2014), br. 4: str. 256.

¹⁹ Katarina Šmakić, »Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih« *In medias res: časopis filozofije medija* 5 (2016), br. 9: str. 1334.

da u današnje vrijeme nije čudan pojam *Videocall* koji se odnosi na komuniciranje uz pomoć kamere koji ostavlja dojam komunikacije *licem u lice*. Ipak, treba se zapitati može li se putem interneta i društvenih mreža ostvariti jednaka iskrena i slobodna komunikacija.²⁰ Nakon komunikacije putem pisma i pošte došli smo do razine elektroničke pošte, odnosno *e-maila*, a nakon toga se u našoj svakodnevici pojavljuju razni *chatovi* putem kojih možemo komunicirati u bilo koje vrijeme s bilo kim u svijetu. Internet je postao sveprisutan, zajedno s novim tehnologijama koje su u stalnom razvoju, a društvene mreže s vremenom postaju sve važnije platforme pri svakodnevnom korištenju interneta te samim time postaju važan faktor svakodnevnog načina komunikacije.²¹ Svakodnevno korištenje interneta kao „olakšavanje“ privatnog i poslovnog života ima svoje pozitivne i negativne strane. Pozitivne strane odnose se većinom na količinu i dostupnost informacija koje se mogu pronaći te na razne forume kojima se mogu poslati upiti za raspravu i obrazloženje bilo koje informacije. S obzirom na takvu količinu i dostupnost informacija u negativne strane može se ubrojiti pretjerano oslanjanje na znanje *Google*. Isto tako, pretjeranim korištenjem često dolazi do ovisnosti o internetu. Za razliku od „staromodnih“ ovisnosti, »ovisnost o internetu predstavlja suvremen oblik ovisnosti koji se manifestira kao stanje pojedinca u kojem je upotreba interneta postala dominantna životna aktivnost koja ga izolira u odnosu na ostale društvene tijekove, i koja stvara negativne posljedice za njega i njegovu okolinu.«²² Internet kao novi mediji preuzima vodstvo u popularnosti i korištenju. Sead Alić u svom djelu *Masmediji zatvor bez zidova* postavlja zanimljivo pitanje: *Zašto je još uvijek televizijski dnevnik u prosjeku najgledanija televizijska emisija?*²³ Govori o već spomenutom odnosu ljudi prema medijima, tvrdi da su generacije naviknute na »ropsko primanje programa iz jednog centra.«²⁴ To se uglavnom odnosi na „stari“ oblik komunikacije s medijima. Komunikacija je tada bila jednostrana, što znači da je publika mogla samo bez razmišljanja primiti i „upijati“ informacije koje se nude. S obzirom na to, iako pojava interneta na neki način u sjenu baca „stare“ medije, izgleda da je još važnije za naglasiti da na takav način napuštamo „stari“ način djelovanja. Upravo Alićevo objašnjenje govori o tome da je: »kraj televizije kao medija manje važan od kraja

²⁰ Bojan Basrak, »Internet kao prostor slobodne društvene komunikacije« *Čemu: časopis studenata filozofije* 8 (2009), br.16./18: str. 53.

²¹ Marija Volarević i Domagoj Bebić, »Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj« *Medijske studije* 4 (2013), br. 8: str. 62.

²² Jelena Maksimović i Zorica Stanisavljević Petrović, »Teorijsko-metodološka zasnovanost istraživanja utjecaja medija na adolescent« *In medias res: časopis filozofije medija* 3 (2014), br. 4: str. 482.

²³ Sead Alić, *Masmediji, zatvor bez zidova* (Zagreb: Centar za filozofiju medija i medijska istraživanja, 2012), 156.

²⁴ Isto, 157.

jednolinijske komunikacije emitiranjem iz središnjica.«²⁵ Uz nove medije polako postajemo svjesni i našeg utjecaja pri širenju, ali i primanju informacija.

2.2.1. Komunikacija

Promjenom i pojavom novih medija dolazi i do promjene komunikacije. Komunikacija putem interneta i društvenih mreža postaje sve brža, ali jednako tako postaje sve manje kvalitetna i iskrena. Komunikacija putem interneta sve više postaje samo puki prijenos informacije. Informiranje i komuniciranje trebaju biti u vezi, ali trebaju biti i posve odvojeni.²⁶ Suprotno onome u što se često vjeruje, konstantni tehnički napredak nije nužno praćen napretkom komunikacije.²⁷ Komunikacija putem interneta postaje sve „ljenija“ i sve više neispravna, Zapravo se sve više ignoriraju gramatička pravila ili uopće pravilno korištenje riječi. Zanimljivo je kako se komunikacija brzo mijenja, ali se ne razvija. Došlo je do toga da je jezik, »nekada kompleksan sustav znakova, slova, riječi, rečenica i pravila, sa štampom, radiom, TV-om i Internetom, on je u nekim aspektima reduciran na ono odakle je i počela pismenost: na crtanje slika kako bi se predstavilo značenje.«²⁸ To se događa zato što već neko vrijeme živimo u razdoblju u kojem unutar komunikacije vlada internet *slang*. Internet *slang* oblik je razgovora koji se koristi na internetu radi brže komunikacije. U sklopu toga ljudi svakodnevno koriste kratice poput: *lol*, *brb*, *afk*, *fyi* i slične. Uz to je posebno zanimljiva i pojava *emotikona*, odnosno malih sličica koji umjesto riječi imaju značenje i na takav način predstavljaju određene emocije, takva pojava također je negativno utjecala na razvoj komunikacije. Nerijetko se razgovori na društvenim mrežama, forumima ili čak komentari na portalima svode samo na nagomilavanje *emotikona* jer slanjem *emotikona* osoba zapravo šalje svoju „reakciju“. Ljudi se sve više navikavaju na takvu „lijenu“ komunikaciju, a pravila gramatike i pravopisa kao da sve više padaju u zaborav. Zbog svega navedenog jednostavno dolazi do straha za opstanak jezika: »Nameće se misao da opušten mrežni jezik nužno donosi

²⁵ Isto, 158.

²⁶ Claude Hagege, » Informacija i komunikacija« *Europski glasnik* 17 (Zagreb 2012), str. 559.

²⁷ Isto.

²⁸ Nada Torlak, » Novi mediji – nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti« *In medias res: časopis filozofije medija* 2 (2013), br. 3: str. 367.

kraj pismenosti i pravopisa kakve poznajemo.«²⁹ Drugim riječima, komunikacija je postala brža i „pojednostavljena“ poput svega ostalog u digitalnom dobu. Koristeći takav mrežni jezik ljudi se razumiju i u tradicionalnom razgovoru. Izrazi kao što su *btw*, *lol* i ostali ne koriste se više samo u pisanom obliku. Drugim riječima, mrežni jezik ne koristi se više samo na internetu, nego djeluje i u svakodnevnom govoru. McLuhan u djelu *Razumijevanje medija* objašnjava: »Električna tehnologija ne treba riječi ništa više nego što digitalno računalo treba brojke. Elektricitet pokazuje put prema produžetku procesa svijesti, u svjetskim razmjerima i bez ikakve verbalizacije.«³⁰ U carstvu interneta i raznih mogućnosti komunikacije teško je razmišljati o pravilnom načinu komunikacije, gramatici i pravopisu. Riječi se sve više mijenjaju skraćenicama ili slikama, a *novost* na društvenim mrežama postali su audio zapisi koji se koriste kao zamjena za pisanje poruke.

2.2.2. Društvene mreže i komunikacija

Nedugo nakon pojave interneta pojavljuju se i društvene mreže. Broj društvenih mreža s vremenom sve više raste, kao i broj korisnika društvenih mreža. Prema stranici *Datareportal* i najnovijem istraživanju koje se odnosi na srpanj 2021.godine, diljem svijeta postoji 4,48 milijardi korisnika društvenih mreža, a to je gotovo 57% ukupne populacije.³¹ Takav razvoj društvenih mreža doveo je do mnogih promjena u načinu komunikacije među ljudima. Može se reći da se komunikacija promijenila na način da se više međusobno komunicira, ali da je kvaliteta komunikacije znatno smanjena. Postavlja se pitanje znači li konstantno pričanje nužno i komuniciranje? Takva komunikacija koja se odvija iza ekrana često može biti nejasno ili pogrešno shvaćena, također u takvoj vrsti komunikacije ne možemo primijetiti neverbalne znakove, izraze lica ili promjene u glasu³², pa je s toga u nekim situacijama poprilično teško odrediti ton i mišljenje sugovornika. Takav razvoj komunikacije posebno šteti djeci i mladima i dovodi do otuđenja i usamljenosti. Bez obzira na količinu razgovora koje osoba obavlja putem interneta i društvenih mreža, ako pogleda oko sebe i dalje je sama u sobu. Izgleda da

²⁹ Jadranka Nemeth-Jajić i Anđela Milinović, »Hrvatski jezik na mrežnim forumima« *Jezik: časopis za kulturu hrvatskog književnog jezika* 59 (2012), br. 2: str. 47.

³⁰ Marshall McLuhan, *Razumijevanje medija* (Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, 2008), 75.

³¹ <https://datareportal.com/social-media-users> Pristupljeno 23.srpnja 2021.

³² Katarina Šmakić, »Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih« *In medias res: časopis filozofije medija* 5 (2016), br. 9: str. 1335.

svi „prijatelji“ u vrijeme društvenih mreža žive u ekranima. Komunikacija koja se svodi na sakrivanje iza ekrana nikako ne može doseći jednaku razinu kvalitete poput tradicionalne komunikacije i razgovora. Razgovor *online* teško će postići jednaku dubinu, kvalitetu i emociju kao što bi to mogao postići razgovor licem u lice. Pored toga, treba napomenuti i to da je znatno promijenjen i odnos medija i javnosti: »Komunikacija s publikom također se promijenila – publika više nije pasivni primatelj informacija koji za pregled dnevnih događaja čeka poslijepodnevne informativne emisije. Publici su danas dostupne velike količine informacija na brojnim online platformama, što je promijenilo i proces pretraživanja, obrade i plasiranja vijesti. Time se promijenio i odnos novinara i publike.«³³ Dogodio se veliki zaokret u pogledu medija i publike. Javnost više nije pasivna, sada svatko sam može odabrati vijesti koje će pratiti i informacije koje ga zanimaju. Društvene mreže su dovele do toga da svatko može odrediti točno što ga zanima i svakodnevno čitati i gledati svoje personalizirane novosti. Korisnici interneta danas imaju pristup milijunima novosti koje su objavljene, zbog toga korisnici mogu sami odabrati i novosti i izdavača.³⁴ Došlo je do promjene cijelog procesa komunikacije, a »U tome procesu komunikacije ključnu ulogu imaju društvene mreže putem kojih publika ostaje povezana s onime što ju zanima, informacije dobivaju oni koje to zanima, a davatelj informacija zna što njegova publika želi.«³⁵ Drugim riječima, što više klikova – to više bizarnih naslova na portalima; a što više bizarnih naslova na portalima – to više „klikova“. Prema tome, sami utječemo na to što će se objavljivati tako što čitamo ono što je već objavljeno.

³³ Marija Volarević i Domagoj Bebić, »Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj« *Medijske studije* 4 (2013), br. 8: str. 62.

³⁴ Isto, 63.

³⁵ Siniša Kovačević, Ilija Musa i Zoran Tomić, »Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama-istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook« *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru* 14 (2019), br. 22: str. 9.

2.2.2.1. Facebook

Sudeći po informacijama iz Rujna 2019.godine sa stranice *Statista*, Facebook je držao prvo mjesto među najpopularnijim mobilnim društvenim mrežama u Sjedinjenim Američkim Državama zahvaljujući 169,76 milijuna korisnika.³⁶ Facebook je društvena mreža koja je nastala s ciljem razmijene informacija. Danas sa svojim „Facebook prijateljima“ možemo podijeliti sve što poželimo iz našeg života. Komunikacija se odvija brzo i jednostavno, a moguće je dijeliti fotografije, video zapise, glasovne zapise i još mnogo toga. Korištenjem Facebooka samo nas jedan klik dijeli od sklapanja prijateljstva. U sklopu toga postavlja se pitanje jesu li takva virtualna prijateljstva jednaka prijateljstvu u kojem se odvija izravna komunikacija. Tim problemom bave se Barbro Froding i Martin Peterson u svom radu *Why virtual friendship is no genuine friendship*.³⁷ U svom članku tvrde da se kroz društvene mreže ne razvijaju ključni društveni odnosi, naglašavaju da se virtualno prijateljstvo ne može biti jednako kvalitetno kao prijateljstvo u kojem osobe zajedno provode vrijeme u stvarnom životu jer se tako suočavaju sa širim spektrom različitih situacija.³⁸ Iako je na Facebooku moguće imati stotine „prijatelja“, svejedno izgleda da je čovjek danas usamljeniji nego ikada. Osim problema komunikacije i lažnog osjećaja kvalitetnog prijateljstva, danas na Facebooku možemo pronaći različite portale koji svakodnevno nude mnoštvo vijesti i informacija. Klikom *like* na stranicu određenog portala osiguravamo čitanje vijesti i primanje informacija s tog portala. Drugim riječima, takvom opcijom svaki pojedinac može sam složiti svoje vijesti koje će mu se prikazivati. S druge strane, svatko može objaviti „vijest“. Širenje vijesti i informacija nikad nije bilo brže i lakše, ali to se odnosi i na širenje lažnih vijesti. Vrlo lako je manipulirati ili davati informacije koje su samo dijelom istinite. Čini se kao da se vijesti više ne prenose s ciljem širenja točnih informacija, nego je cilj postao samo čitanje i otvaranje članka. Na objavama raznih portala sve češće se može pronaći polovična informacija popraćena zanimljivom slikom i tekstom u opisu, a ljudima je sve teže odlučiti kome

³⁶ <https://www.statista.com/statistics/248074/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-audience/> pristupljeno 20.kolovoza 2021.

³⁷ Barbro Froding i Martin Peterson, » Why virtual friendship is no genuine friendship « *Ethics Inf Technol* (2012) 14:201–207

³⁸ Isto.

vjerovati. Uz to, »često se događa da portali namjerno putem društvenih mreža objavljuju informacije bez provjere, radi nekih interesa ili podizanja prometa posjećenosti.«³⁹

3. Utjecaj medija u prošlosti

Nepovjerenje prema medijima nije se pojavilo tek pojavom novih medija. Postoji poznati citat Mark Twaina koji glasi: *Ako ne čitate novine onda niste informirani, ali ako čitate novine onda ste dezinformirani.*⁴⁰ Mediji su i u prošlosti imali popriličan utjecaj na čovjeka i svakodnevicu. Propaganda je imala važan utjecaj pri poticanju većih povijesnih događaja. Uzme li se u obzir lakoća manipuliranja masom u kriznim situacijama, može se reći da utjecaj medija i propagande na ljude može u nekim situacijama biti čak i odlučujući. S obzirom na to, provedena su i razna istraživanja: »Koliko je propagandna aktivnost važna u ratnim uvjetima, možda najbolje pokazuju analize stručnjaka iz SAD-a, Velike Britanije i Kanade, po kojima su te države u drugom svjetskom ratu imale oko 30% gubitaka u ljudstvu kao posljedicu psihološko-propagandnih aktivnosti neprijatelja!«⁴¹ Prema tome se može zaključiti da je medijski utjecaj na društvo postojao čak i prije pojave novih medija, ali i prije pojave televizije. Postoje poznate točno određene taktike medijske manipulacije. Medijska manipulacija može se opisati kao »kontrolirani slijed postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psiho-socijalnim uvjetima, šalje u masu preko sredstva komunikacije određene poruke, s namjerom utjecaja na uvjerenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi.«⁴² Opasnost takvog djelovanja je u usmjeravanju mišljenja velikog broja ljudi te samim time i zbunjivanje mase. Potrebno je shvatiti medijsku igru i kritički se odnositi prema porukama, ali i značenjima koji zapravo leže u njihovoj osnovi.⁴³ Treba obratiti pažnju na medije koji su pomogli ostvariti razne ciljeve za vrijeme rata. Posebno ću govoriti o utjecaju za vrijeme Prvog svjetskog rata i Drugog svjetskog rata gdje su

³⁹ Siniša Kovačević, Ilija Musa i Zoran Tomić, »Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama-istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook« *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru* 14 (2019), br. 22: str. 15.

⁴⁰ <https://marktwainstudies.com/the-apocryphal-twain-if-you-dont-read-the-newspaper-youre-uninformed-if-you-do-youre-misinformed/> Pristupljeno 25.kolovoza 2021.

⁴¹ Ivan Šiber, »Ratna propaganda« *Politička misao: časopis za politologiju* 29 (1992), br. 1: str. 91.

⁴² Nenad Vertovšek, *Noam Chomsky i kritika suvremenih masmedija* (Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, 2017), 141.

⁴³ Nada Torlak, »Novi mediji – nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti« *In medias res: časopis filozofije medija* 2 (2013), br. 3: str. 370.

mediji koristili kao poseban alat za uspostavljanje određene politike. Isto tako, u Alićevom djelu *Mediji od zavođenja do manipuliranja* stoji sljedeće:

» Premda je u temeljima poznatih Goebbelsovih stavova o propagandi, zapravo stav Adolfa Hitlera, čovjeka koji je shvatio snagu propagande, koji je vodio ponajprije propagandni rat, a tek onda vojnički.

Fašizam je dijete medija.

Komunizam je dijete medija.

Liberalni kapitalizam je dijete medija. «⁴⁴

Prema tome je jasno da mediji mogu biti jako opasno oružje, a sve ovisi o okruženju i načina na koji djeluju. Cenzura, razni plakati, priče i objavljivanje „uređenih“ informacija bili su glavni alat za stvaranje željene atmosfere u društvu, a to je pogotovo došlo do izražaja za vrijeme ratova. U sklopu gledanja utjecaja „starih“ medija, može nam biti jasno da manipulacija nije stvorena tek pojavom suvremenih medija, niti je današnje vrijeme jedino vrijeme u kojem se događaju „šumovi“ u komunikaciji.⁴⁵ Razlika stoji u količini informacija s kojom smo suočeni i lakoći dolaska do samih informacija.

⁴⁴ Sead Alić, *Mediji od zavođenja do manipuliranja* (Zagreb : AGM, 2009), 11.

⁴⁵ Isto, 13.

3.1. Propaganda u Prvom svjetskom ratu

Korištenje medija kao sredstva za manipulaciju mase nije u potpunosti nova i moderna metoda. Kroz povijest se može gledati razvoj medija, ali uz razvoj medija dolazi i razvoj mišljenja oblikovan u odnosu na određenu propagandu. Oni koji se bave ili su se bavili propagandom, manipulirali su određenim simbolima kako bi ograničili slobodu izbora i na takav način utjecali na ljude da čine ono što inače ne bi činili, ali misleći da to sami žele činiti.⁴⁶ Što se tiče samog utjecaja medija u prošlosti, govorit ću o utjecaju u Prvom svjetskom ratu i Drugom svjetskom ratu. Analizirat ću britansku propagandu tijekom prvog svjetskog rata, prema knjizi Michaela Sandersa i Philipa M. Taylora: *British Propaganda during the First World War*. Poznato je da su tijekom oba rata uspostavljeni razni tiskarski uredi koji su većinom surađivali te zajedno i usklađeno činili dio velike propagande. Vlada Velike Britanije prije Prvog svjetskog rata nije obraćala pažnju na takva pitanja propagande, ali se zato kasnije znatno više cijenila uloga cenzure za koju su smatrali da bi mogla igrati veliku ulogu u ratnoj kontroli mišljenja.⁴⁷ Došlo je do manipulacije putem cenzure i praćenja komunikacije. S obzirom na brzo iskorištene nove metode komuniciranja, cenzura je postala vojni i strateški problem.⁴⁸ Bilo je potrebno očuvati i kontrolirati protok informacija unutar i van Britanije, ali ujedno i spriječiti komunikaciju između neprijateljske sile i saveznika.⁴⁹ U takvoj situaciji bilo je potrebno imati kontrolu nad medijima, pa se s obzirom na to tadašnji ministar obrane odlučio na potpunu kontrolu tiska. Naime, Frederick Edwin Smith bio je pozvan da osnuje tiskovni ured koji bi nadzirao poslovanje i cenzuru.⁵⁰ Za ratnu propagandu cenzura nije neobična. Cenzura ili prilagođene informacije koriste se s jedne strane kao štit od neprijatelja, ali i kao sredstvo umirivanja vlastitog naroda. Horatio Herbert Kitchener sam je priznao svoja stajališta rekavši da nije uvijek lako odlučiti koje su informacije opasne, a koje nisu te da ako postoji bilo kakva sumnja ne oklijeva spriječiti objavljivanje.⁵¹ Situacije opisane u navedenoj knjizi nisu začuđujuće u kontekstu strategije i rata, ali može nas začuditi moć koju su vladajući imali samo kontrolom dobivenih informacija. Nadalje, Celia Malone Kingsbury u svojoj knjizi *For Home and Country* govori o propagandi tijekom Prvog svjetskog rata dajući konkretne primjere ilustracija, glazbe i svega ostalog što je ostavilo

⁴⁶ Reana Senjković, »Propaganda, mediji, heroji, mitovi i ratnici« *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira* 4 (2001), br. 8: str. 35.

⁴⁷ Michael Sanders i Philip M. Taylor, *British Propaganda during the First World War* (London: Palgrave, 1982), 18.

⁴⁸ Isto, 19.

⁴⁹ Isto.

⁵⁰ Isto

⁵¹ Isto, 23.

utjecaj na razmišljanje mase. U knjizi navodi: »U Prvom svjetskom ratu sve strane doživjele su prvi masovni rat organizirane propagande dvadesetog stoljeća, prvi namjerni i službeni napor da se manipulira javnim mnijenjem, napor koji je prema ratnim statistikama bio uglavnom uspješan.«⁵² Osim raznih plakata, Kingsbury spominje i razne strašne priče koje su kružile za vrijeme rata, a kojima je bio cilj prestrašiti narod; jasno je da se propaganda uglavnom oslanjala na ljudske emocije, tako da su uglavnom ciljali obiteljske veze i odnose.⁵³ Objasniti se može i sam naslov knjige koji je inspiriran plakatom Alfreda Everitta Orra iz 1918. godine, plakat prikazuje vojnika sa ženom i djetetom, a doslovan prijevod plakata znači: *Za dom i domovinu*.⁵⁴ To je samo jedan od mnogih primjera plakata koji poistovjećuju obitelj i državu te na takav način bude emocije. Može se reći da je propaganda gotovo nemoguća bez određene doze cenzure.⁵⁵ Takva »vojna cenzura je najjednostavniji oblik zapreke, no ni u kom slučaju najvažniji, jer se o njoj zna da postoji, ljudi se s njom do izvjesne mjere slažu i odračunavaju je.«⁵⁶

⁵² Celia M. Kingsbury, *For home and Country* (Lincoln & London:University of Nebraska Press, 2010), 6.

⁵³ Isto, 7.

⁵⁴ Isto, 25.

⁵⁵ Walter Lippmann, *Javno mnijenje* (Zagreb: Naprijed, 1995), 38.

⁵⁶ Isto, 39.

3.2. Propaganda u Drugom svjetskom ratu

U nastavku ću govoriti o uzdizanju totalitarizma uz pomoć medija i propagande za vrijeme Drugog svjetskog rata. U knjizi *Izvori totalitarizma*, Hannah Arendt govori o totalitarnoj propagandi u sklopu totalitarnog pokreta.⁵⁷ U takvim kriznim vremenima bilo je potrebno što više se osloniti na potporu stanovništva, a takva potpora u pogledu jednakog razmišljanja mogla se najlakše dobiti samo zavođenjem putem propagande. Arendt u tom smislu posebno ističe Hitlerove govore generalima tijekom rata koji stoje kao pravi uzori propagande, a glavna značajka takvih govora su laži kojima ih je Hitler zabavljao kako bi ih i pridobio.⁵⁸ Hitlerovi govori u pogledu utjecaja i manipulacije iznimno su važni, kao i terminologija koju koristi te emocije koje pokušava izazvati. Pa tako u njegovim govorima uglavnom izostaje terminologija koja je strogo stručnog karaktera iz razloga što se obraća najširoj njemačkoj javnosti, ali ipak koristi termine koji su nabijeni naročitim emocionalnim sadržajem i značenjem.⁵⁹ To je razumljivo ukoliko se pokušava uvjeriti masa u toliko velikom broju i u situaciji krize. Može se reći da su takvi njegovi istupi i obraćanja javnosti igrali veliku ulogu u cijelom procesu manipulacije: »Hitlerovi su neargumentirani, ali agresivnom energijom nabijeni govori, eklatantan primjer kako neobrazovan, neafirmiran i do jučer potpuno anonimni pojedinac može osvojiti vlast i usmjeriti ponašanje tolikog broja ljudi. U njegovu obraćanju javnosti eksplicitno je i poznavanje nekih osnovnih uvjeta za scensku interpretaciju teksta (duboko disanje, pravilna distribucija daha koja omogućava govorniku da mu emocije ne zaguše govor, svijest o važnosti pauze, intenziteta, osjećaj za prostor i mjeru u govoru, držanje tijela itd.)«⁶⁰ U *Izvorima totalitarizma* propaganda čini sastavni dio „psihološkog rata“, a kao dopuna propagande veliku ulogu igra i teror.⁶¹ Jasno je da je takvo zastrašivanje potpomognuto cenzurom, lažima i „motivacijskim“ govorima moralo ostaviti snažan utjecaj na tadašnju javnost. Iako »totalitarnoj propagandi nisu toliko svojstvene izravne prijetnje i zločini protiv pojedinaca koliko neizravni, prikriveni i prijeteći nagovještaji svima koji ne žele prihvatiti njena učenja, a kasnije masovna umorstva i „krivih“ i „nevinih“.«⁶² Drugim riječima, osim utjecaja same propagande, velik utjecaj na javnost ostavljala je takva „politika

⁵⁷ Hannah Arendt, *Izvori totalitarizma* (Zagreb: Disput, 2015), 333.

⁵⁸ Isto, 334.

⁵⁹ Radovan Pavić, »Hitlerovi Govori: 1922-1939-1943. Prilog poznavanju geopolitičkih aspekata nacizma« *Politička misao: časopis za politologiju* 21 (Zagreb 1984), br. 4: str. 106.

⁶⁰ Ivana Legati, »Zloporaba govorničke tehnike u javnom govorenju. Analiza govora Adolfa Hitlera (Hitlerov govor industrijalcima u Klubu industrijalaca u Diisseldrofii 27.siječnja 1932., uoči predizborne kampanje)« *Govor* 25 (Zagreb 2008), br. 2: str. 211.

⁶¹ Hannah Arendt, *Izvori totalitarizma* (Zagreb: Disput, 2015), 336.

⁶² Isto, 337.

straha“ koja nije bila strana u totalitarnim režimima. Uz to, totalitarna propaganda snažan naglasak stavljala je na „znanstvenost“ tvrdnji, a takvo djelovanje uspoređeno je s nekim reklamnim tehnikama koji se također obraćaju masama u smislu, primjerice, proizvođača koji uz pomoć odjela za „istraživanje“ dokazuje da je upravo „njegov sapun najbolji na svijetu“.⁶³ Takva politika, kao i iskrivljavanje činjenica polako su u totalitarnim režimima pridonijeli stvaranju slike „vođe“ kao nekoga tko je apsolutno savršen i sveznajući. Možda najučinkovitija fikcija nacističke propagande priča je o svjetskoj uroti Židova.⁶⁴ Ta priča bila je postavljena u središte nacističke propagande. S obzirom na to, Arendt u *Izvorima totalitarizma* objašnjava: »nacistička propaganda bila je dovoljno oštromna da antisemitizam pretvori u načelo samoodređenja i da on tako postane nešto što ne podliježe promjenama običnog mnijenja. Ona je uvjerljivost masovne demagogije upotrijebila samo kao pripremu i nikada nije precijenila njen trajni utjecaj, bilo u govorima ili u tiskanoj riječi. To je masama atomiziranih, nedefiniranih, nestalnih i beskorisnih pojedinaca odjednom omogućilo samoodređenje i identifikaciju. «⁶⁵

⁶³ Isto.

⁶⁴ Isto, 345.

⁶⁵ Isto, 348.

4. Mediji i suvremeno društvo

Nakon cenzure, upravljanja informacijama, političke i ratne propagande, došlo je vrijeme manipuliranja pogrešnim i zbunjujućim informacijama. Mnogi smatraju da mediji danas uvode promjene i kreiraju određenu sliku u društvu. Uloga medija mijenjala se kroz godine, a smatra se i to da su: »pojava novih medija i tehnološke mogućnosti za njihov neovisan razvoj, ključni pokretač promjene uloge medija. Dolazi do osamostaljenja medija koji postaju samostalan faktor društvene moći, jer su izmaknuli kontroli politike i medijskih organizacija.«⁶⁶ Osim promjene u komunikaciji medija i publike, novi mediji preuzeli su velik dio ljudskih života. Mediji su postali ključni za različite vrste djelovanja: »bez medija teško je baviti se politikom, robu je na tržištu gotovo nemoguće prodati bez medijskih posredovanja; bez medija sportaši ni izdaleka ne bi postizali cijene kakve danas postižu u nogometnim transferima, proizvođači popularne glazbe ne bi za novogodišnje nastupe naplaćivali iznose jednake višegodišnjim plaća onih koji ih slušaju i gledaju.«⁶⁷ Ako se razmisli o takvom djelovanju medija može se stvoriti slika o tome koliki utjecaj mediji imaju na društvo. Ne radi se više samo o utjecaju, nego i o postavljanju kriterija. Kao što je navedeno u prethodnom citatu, mediji i reklamiranje daju prednost određenom sportašu, pjevaču, glumcu. Jasno je da sve veća pojava u medijima znači veću popularnost. To znači da u političkim krugovima i na javnoj sceni najsretniji može biti onaj tko dobije najviše medijske pažnje. Iako je jasno da »masmediji mogu od leptirova zamaha napraviti uragan, od stražnjice i grudi – književnost, ali sve to traje onoliko koliko nas uragan medija natjera na pozornost; kada ugledamo tijela bez Photoshopa, iluzija nestaje. Čemu onda strka?«⁶⁸ Osim toga treba naglasiti da se u suvremenom društvu konstantno se razvijaju nove ideje za bolje prenošenje traženih informacija. Treba spomenuti *podcast* kao vrstu moderne „emisije“ koja nudi različite informacije. Proširenjem takvih novih zapisa društvenog softvera poput podcasta ili bloga, otvaraju se razne nove mogućnosti.⁶⁹ Drugim riječima, okruženi smo velikom količinom medija, a samim time i velikom količinom informacija i raznih utjecaja. Trebamo znati dobro razlikovati istinitu informaciju od pokušaja manipulacije. Bez obzira na to što su oduvijek »medijska posredovanja donosila dio neistine. Danas međutim živimo u medijski

⁶⁶ Dunja Dulčić, »Masovni mediji i postmoderno društvo« *Media, culture and public relations* 5 (2014), br. 1: str. 93.

⁶⁷ Sead Alić, *Masmediji, zatvor bez zidova* (Zagreb: Centar za filozofiju medija i medijska istraživanja, 2012), 73.

⁶⁸ Isto, 77.

⁶⁹ Zoran Tomić, Zdeslav Milas i Mario Kapulica, »Društveni softver u mrežnim odnosima s javnosti. Novi izazovi u korporativnoj komunikaciji« *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru* (2008), br. 4: str. 327.

kreiranom svijetu manipulacija, neistina, poluistina, obrađenih formulacija, uobičajenih i očekivanih prevara.«⁷⁰

4.1. Mediji i manipulacija

Kao što je već objašnjeno, mediji su utjecali i manipulirali masama još i prije pojave „novih“ medija. Jasno je da su sami mediji uspjeli utjecati na kreiranje određene slike stvarnosti u različitim situacijama. Tragove takvih manipulacija koje su se događale u prošlosti možemo pronaći i u novije vrijeme samo u možda malo drugačijem ruhu. Mediji konstantno pronalaze nove metode koje ima garantiraju određeni utjecaj, »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 danas je buka velikih svjetskih propagandnih i PR korporacija koje su sposobne dokazati baš sve.«⁷¹ Upravo te „namjerne“ laži i prikrivanje istine doveli su do otpora i zbunjenosti javnosti. Shvaćanje da mediji nude preoblikovane informacije polako stvara društvo koje će odbijati povjerovati medijima i kada prenose istinite informacije. Izgleda da živimo u vremenu vlasti tehnika manipulacije koje nisu ograničene samo na područje politike ili reklama, nego i na svakodnevne ljudske odnose i emocije.⁷² Važno je spomenuti posebnu terminologiju koja se koristi kako bi se ublažila ili naglasila neka situacija. Dobro promišljenim rječnikom mediji mogu skrojiti posebnu sliku stvarnosti, koja je zapravo u potpunosti drugačija od one realne slike. S obzirom na to Alić objašnjava da postoje „zamke“ u jeziku, koje su zapravo »vješto skrojene sintagme ili riječi koje sugeriraju odnos i stav slušatelja/gledatelja. Tako se bombe „isporučuju“, ubojstva civila postaju „kolateralna šteta“; borba za ljudska prava i jednakost često završe u „terorizmu“, a državni terorizam postaje sredstvo u borbi za demokraciju; olovne kuglice prevučene slojem gume koje također ubijaju postaju gumeni meci, genocid postaje „konačno rješenje“ židovskog ili bosanskog naroda; vijetnamski rat postaje „vijetnamska tragedija“.«⁷³ To dokazuje da istina ne mora biti prešućena te da laž ne mora biti prisutna. Dovoljan je samo dobro osmišljen vokabular koji će umiriti javnost i zbog kojeg će moralno upitna situacija uz dovoljno uljepšavanja postati „probavljivom“: Novinarska objektivnost može se opisati uz pomoć Godardovog komentara: »Minuta za Hitlera, minuta za

⁷⁰ Sead Alić, *Mediji od zavođenja do manipuliranja* (Zagreb : AGM, 2009), 242.

⁷¹ Isto, 115.

⁷² Isto, 116.

⁷³ Isto, 119.

Židove.«⁷⁴ Iako medijska manipulacija nije došla tek s „novim“ medijima, ona je s vremenom postajala sve bogatija te se naučila prikrivati i postati prihvatljivom.⁷⁵

4.2. Utjecaj medija na politiku

Jasno je da su mediji uključeni i utječu na razne aspekte ljudskih života. Zato i nije čudno da uz dobru taktiku manipulacije mediji mogu bez problema krojiti političku sliku u određenoj državi. Mediji više nemaju samo zadatak prenošenja informacija, nego postaju glavni kreatori društvene zbilje, a posebno svijeta politike.⁷⁶ Jako velik utjecaj na politiku ima internet. Političari koji su prije bili ograničeni na publiku ispred televizije ili članke u novinama, danas na internetu imaju mogućnost predstaviti se na kreativan način.⁷⁷ Osim toga, na internetu se jasno može vidjeti i ispitati koga ljudi više ili manje simpatiziraju te u koga imaju više povjerenja. Ispod članka svakog portala dostupno je i moguće komentiranje, a portali nerijetko stavljaju i ankete u kojima osobe mogu glasati ili dati ocjenu određenom političaru ili stranci. Političari na internetu sami sebe prezentiraju, ali uz to imaju i uvid u reakcije publike. Primjer korištenja društvenih mreža u svrhu politike možemo pogledati na primjeru bivšeg američkog predsjednika Donalda Trumpa. Trump je koristio takve platforme kako bi govorio o drugim političarima, dnevnim vijestima koje je nazivao *fakenews* i o slavnim osobama.⁷⁸ Zanimljiva odlika interneta je ta da, primjerice, one osobe koje žele gledati takvu vrstu objava mogu vrlo lako pratiti samo one političare i stranke koji ih zanimaju, te na taj način stvoriti iskrivljenu sliku o političkom stanju u zemlji. Mediji imaju različite taktike pomoću kojih usmjeravaju političku struju, problem dolazi u trenutku kad publika primijeti takvo poigravanje medija. U tom slučaju dolazi do toga da se gubi povjerenje i u medije, ali i u političare. Alić u knjizi *Masmediji zatvor bez zidova* govori sljedeće: »O povjerenju je riječ – riječi su to koje se početkom 2009, kotrljaju cijelim svijetom. I cijeli svijet pokušava pronaći načine kojima bi se svijetu moglo vratiti poljuljano povjerenje. Političari kao da prepričavaju onaj vic o Husi koji se obogatio na kartama nakon što je shvatio da se – igra na

⁷⁴ Isto, 119.

⁷⁵ Isto, 13.

⁷⁶ Siniša Kovačević, Ilija Musa i Zoran Tomić, »Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama-istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook« *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru* 14 (2019), br. 22: str. 8.

⁷⁷ Radenko Ščekić i Mimo Drašković, »Politička (ne)kreativnost u medijima« *In medias res: časopis filozofije medija* 5 (2016), br. 8: str. 1260.

⁷⁸ UKessays. (November 2018). Impact of Donald Trump's Tweets. S: <https://www.ukessays.com/essays/politics/impact-of-donald-trumps-tweets.php?vref=1> Pristupljeno 25.kolovoza 2021.

povjerenje.«⁷⁹ Alić na oštar način kritizira odnos medija i politike, te govori o zbunjenosti publike koja više ne zna u što vjerovati. Konkretno govori o krizi i tvrdi da svaka kriza nastaje preraspodjelom medijskog prostora između političkih, ekonomskih, religijskih i kulturnih grupa.⁸⁰ Nadalje, treba govoriti o tome kako mediji mogu utjecati na stvaranje određene slike o nekom političaru. Utjecaj medija može biti toliko jak da samo pravilnim izbjegavanjem određenih činjenica možemo dobiti potpuno drugu sliku o nekoj osobi ili događaju. Alić u djelu *Mediji od zavođenja do manipuliranja* konkretno govori o utjecaju televizije. Na primjeru Kennedyja objašnjava vještinu manipulacije putem televizije. Televizija je u tom slučaju bila medij koji je » u američke domove donosio samo nasmijano lice, zdravlje, dobro ozračje, prijateljstvo i smijeh. Sretna obitelj Kennedyjevih bilo je ono što su urednici emitirali, a Amerikanci željeli vidjeti u svojim domovima. Kamere nisu pokazivale slabost – štaka u kutu ili vanbračne izlete.«⁸¹ Drugim riječima, ispada da se prikazuje samo ono što političar želi prikazati, a to na neki način postaje upravo ono što javnost i želi vidjeti. Prikazivanje Kennedyja na takav način »mnogima je iz svijeta medija otvorilo oči. Postali su svjesni snage medija koji je od krhkog čovjeka učinio sportaša, a od preljubnika – brižnog obiteljskog čovjeka; od inicijatora rata – svjetskog mirotvorca.«⁸² S obzirom na to može nam biti jasno da se političari sve više oslanjaju na medije kao jedno od glavnih oružja u svojoj politici i djelovanju prema široj javnosti. Pa tako osim Kennedyja, Alić spominje i primjer Berlusconi. Berlusconi je Italiji predstavio ideju predsjednika-poduzetnika, a na vlast dolazi uz pomoć svoje tri nacionalne televizijske kuće.⁸³ Političari tako putem medija javnosti šalju sliku o sebi kakvu su sami skrojili bez obzira na stvarno stanje stvari.

⁷⁹ Sead Alić, *Masmediji, zatvor bez zidova* (Zagreb: Centar za filozofiju medija i medijska istraživanja, 2012), 113.

⁸⁰ Isto, 70.

⁸¹ Sead Alić, *Mediji od zavođenja do manipuliranja* (Zagreb : AGM, 2009), 103.

⁸² Isto.

⁸³ Isto, 104.

4.3. Utjecaj medija na kulturu i umjetnost

Razvojem medija došlo je i do promjena na području umjetnosti i kulture. Iako se umjetnost svakako mijenjala kroz povijest, danas živimo u periodu pomalo izmijenjenih vrijednosti. Počevši od glazbe koja se pojavom spotova polako počela pretvarati u vizualnu umjetnost, pa sve do pojave muzeja u koje sada možemo u bilo kojem trenutku kročiti *online*. Događa se to da »pored umjetnosti i kulture koja se odvija u stvarnom svijetu u institucijama, galerijama, muzejima, postoji oblast kulture koja se isključivo može pratiti putem elektronskih medija. Virtualna kultura postaje neminovnost u današnje vrijeme. Ona ima svoje prednosti: decentralizirana je i nije uvjetovana fizičkim i vremenskim udaljenostima, odvija se istovremeno širom planeta, a brzina je također jedna od bitnih prednosti koje pružaju tehnička sredstva (Internet, satelitska televizija itd.) čijim posredstvom se odvija.«⁸⁴ U takvom pogledu mora se priznati da nam internet omogućuje skoro sve, a to je pozitivno u smislu lakoće življenja i brzine kojom možemo nešto saznati ili vidjeti. S druge strane, možda je upravo iz istih tih razloga takva dostupnost negativna jer polako dolazi do toga da čovjek više nikako ne mora napuštati udobnost svoje radne stolice, kauča ili fotelje. Sve što poželi može biti dostavljeno, sve što želi gledati, slušati ili čitati nalazi se na internetu, a uz to društvene mreže nude razne opcije video poziva što znači da osobe možemo vidjeti bez da im se fizički približimo. Od pojave fotografije, a nakon toga i filma dolazi do raznih promjena u umjetnosti. Još od larpurlartizma kao smjera koji govori o umjetnosti koja postoji radi same umjetnosti bez pravila, s vremenom se sve više čini da pravila više zaista i nema. Najveća moć bilo kojeg umjetnika trebao bi biti njegov talent, međutim postaje jasno da je današnja najveća moć umjetnika zapravo medijski prostor kojeg dobiva. Kao u politici, sportu i svemu ostalom, mediji nam serviraju one „najbolje“ umjetnike. Alić takve promjene u djelu *Masmediji zatvor bez zidova* komentira na zanimljiv način, zamišljajući filmske kritičare kao čuvare koji stoje između virtualnog i realnog svijeta i ne dopuštaju da nas truje *lijepo dizajnirano, preodgajajuće, hollywoodsko smeće*.⁸⁵ Razlog takvog „smeća“ uglavnom je komercijala i gledanje na stvaranje filma kao na stvaranje zarade koja se događa uz pomoć medija. Alić nudi primjer: »Tako je „Avatar“, najkomercijalniji film „svih vremena“ (do 2010.godine), naveo inače oprezne i donedavno zatvorene Kineze da dio planine u Nacionalnom parku Zhangjiajie u provinciji Hunan nazovu imenom tog filma – „planina

⁸⁴ Aleksandra Brakus, »Novi mediji i nove umjetnosti« *In medias res: časopis filozofije medija* 2 (2013), br. 2: str. 215.

⁸⁵ Sead Alić, *Masmediji, zatvor bez zidova* (Zagreb: Centar za filozofiju medija i medijska istraživanja, 2012), 92.

Avatar Hallelujah“. Poslovično mudri redatelj filma James Cameron već je u Kini ubrao prve desetine milijuna dolara zarade prodajući Kinezima – njihovu vlastitu planinu kao mit.«⁸⁶ Osim toga, postojanjem interneta sve nam je postalo poznato, više ništa ne moramo vidjeti, više ništa ne moramo posjećivati. Od svega nas dijeli nekoliko sekundi *guglanja*. U sklopu toga Sead Alić u djelu *Masmediji zatvor bez zidova* navodi: »Ljepota proizvedena fotografskim strojem kao da nam želi onemogućiti susret s nepoznatim. Gotovo svaki je pedalj zemaljske kugle fotografijom dostupan i prije naše odluke da ga posjetimo. Ono „nepoznato“ odjedanput se pokazuje kao ono posredovano medijem fotografije.«⁸⁷ Rijetko što nas može zadiviti *uživo* ako smo već vidjeli toliko zadivljujućih prizora *online*. Problem je jedino u tome što su takvi zadivljujući prizori koje vidimo *online* dio virtualne stvarnosti. Internetu jednostavno ne možemo vjerovati. Fotografije više nisu uslikane fotografije. Fotografije se u računalnim programima obrađuju te zapravo više ne predstavljaju prikaz stvarnosti. Videozapisi također više nisu stvarni, postali su video montaže nastale uređivanjem i manipulacijom videozapisa. Bez obzira na to, umjetnost se i dalje nastavlja razvijati na internetu. Uvodi se pojam web art, a »djela web arta su rađena isključivo za Internet, za njegov jezik i tehničke mogućnosti. Ova djela ne samo da su stvorena jezikom mreže, nego su i najgledljivija i najdjelotvornija u tom okruženju i s pomoću mrežnih sredstava distribucije i prezentacije, a to znači putem računalnih monitora i zvučnika.«⁸⁸

⁸⁶ Isto, 132.

⁸⁷ Isto, 130.

⁸⁸ Aleksandra Brakus, »Novi mediji i nove umjetnosti« *In medias res: časopis filozofije medija* 2 (2013), br. 2: str. 217.

4.4. Mediji kao prodavači

Stari mediji služili su gotovo isključivo za prijenos određenih vijesti ili informacija, za razliku od njih današnji mediji obuhvatili su nešto veće područje djelovanja. Masovni mediji postali su glavni faktori u skoro svim suvremenim oblicima biznisa.⁸⁹ Prema tome ispada da su takvi mediji prodani i rade kao prodavači za korporacije koje se u njima oglašavaju.⁹⁰ Očito je da današnji novi mediji imaju i nove prioritete i taktike djelovanja. Prema svemu navedenom izgleda da novim medijima informiranje ljudi više nije prioritet. Prema Aliću »mediji danas ne informiraju nego kreiraju kupnju (i informacija) kao temeljni način opstanka oni bi trebali biti horizontom u kojem se određuje samosvijest društva. Umjesto toga oni su kanali komuniciranja svih mogućih oblika trgovine.«⁹¹ Nadalje, praćenjem želja i ponašanja publike stvaraju se prigodne reklame. U slučaju reklama najvažnija je upravo procjena javnosti. Postoje komercijalni umjetnici koji teže tome da razviju reklamu u ikonu, takav novi smjer prema slici kao ikoni posebno je oslabio položaj industrije ilustriranih časopisa.⁹² Slika u časopisu izgleda iznenađujuće blijedo ako se usporedi sa svim efektima, audio i video zapisima te informacijama koje internet trenutno pruža. Sukladno tome, Alić piše sljedeće: » Trgovcu ne treba gledati u vagu. Ionako će svaka odvagnuti kako ne valja. Podešena tako da nikome ne oduzme previše, a da trgovcu da dovoljno, ona predstavlja konstantu prijevare. Ona pogađa samu bit naših potreba: želimo biti prevareni! Otuda Gutači reklama; otuda TV emisije čiji su sadržaji isključivo reklame.«⁹³ Osim toga, razni portali koji se pojavljuju na društvenim mrežama oslanjaju se isključivo na broj „klikova“, odnosno pregleda koje će dobiti. Zbog toga često stavljaju nedovršene ili šokantne naslove kako bi kod publike probudili zainteresiranost za članak. Takva vrsta manipulacije zove se *clickbait*, a do problema dolazi zato što takvi članci uglavnom nemaju smisla te ispada da im je jedina svrha ta da se na njih „klikne“. Potrebno je spomenuti sljedeće: »Specifičnost online novinarstva postale su *native* objave koje se pišu u skladu s uredničkim smjernicama, sponzorirane su i služe za promociju osoba, novih proizvoda, trendova, društvenih događaja, zanimanja, obrta ili tvrtki. Portali na taj način nadoknađuju nedostatak prihoda od digitalnoga marketinga.«⁹⁴

⁸⁹ Isto. 27.

⁹⁰ Isto. 28.

⁹¹ Isto. 95.

⁹² Marshall McLuhan, *Razumijevanje medija* (Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, 2008), 201.

⁹³ Sead Alić, *Mediji od zavođenja do manipuliranja* (AGM, Zagreb 2009), 211.

⁹⁴ Siniša Kovačević, Ilija Musa i Zoran Tomić, »Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama-istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook« *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru* 14 (2019), br. 22: str. 19.

Prema tome, mediji više ne iznose informacije koje su potrebne publici, nego suprotno tome, naslove, osobe i proizvode koji su potrebni njima.

4.5. Novi mediji i zanimanja

Jednako kao što neki poslovi polako izumiru, tako se stvaraju novi poslovi karakteristični za moderno digitalno doba. Pojavom *gamera, influencera, youtubera i blogera* otvaramo vrata jednom posebnom svijetu karijera. Takvi ljudi svoju zaradu dobivaju uglavnom zbog „klikova“, „lajkova“ i „pratitelja“. Jedini alati kojim se influenceri služe su društvene mreže. Promjena koja je utjecala na „nastanak“ influencera je mogućnost pričanja, pisanja i objavljivanja pred velikim brojem ljudi. Promjena je u tome što svatko ima tu mogućnost. Postalo je jako jednostavno, »bilo da je putem Facebooka, Instagram slika, Tumblr blogova. Normalni ljudi sada imaju sposobnost da svoje mišljenje iznesu na masovnoj razini.«⁹⁵ Osim stvaranja novih poslova, važno je imati na umu i sve poslove koji bi mogli „izumrijeti“ u narednih nekoliko godina. Brzi napredak tehnologije daje nam do znanja da sve više stvari može napraviti stroj, a ljudska snaga je sve manje potrebna. Velike su šanse da će više poslova biti ugašeno nego stvoreno, te se događa to da »mnogi koji i priznaju da će novi poslovi biti stvoreni, ipak se brinu da neće biti dovoljno radnih mjesta da nadoknade izgubljene, čak ni u dugom roku. Strahuju da će nova zanimanja obavljana od strane strojeva i računala biti toliko usavršena, da ljudska radna snaga neće biti potrebna, te će samim time nezaposlenost strahovito porasti.«⁹⁶ U vremenu rapidnog tehnološkog napretka nije čudno bojati se prevladavanja računala. Postavljaju se razna pitanja koja se uglavnom svode na brigu o tome koliko „pametna“ računala na kraju mogu postati. Danas se imamo uređaje koje prije nekoliko godina nismo mogli ni zamisliti. Znači li to da ćemo za nekoliko godina baratati uređajima koje danas ne možemo ni zamisliti? Zanimljiv postaje strah od „strojeva“ ako se sagleda u odnosu na razvoj ljudi. U tom pogledu Alić kritizira: »Pa ipak, postali smo strojevi. Život nam se događa na ekranima. Život je ono što kućanica prepoznaje u sapunici.«⁹⁷

⁹⁵ Ana Mitar, »Influencer marketing« Diplomski rad, Sveučilište u Osijeku (2018) str. 23.

⁹⁶ Pavle Jakovac i Tea Tomac, »Važnost inovativnog obrazovanja i poslovi budućnosti«, *Tranzicija* 21 (2019), br. 43: str. 3.

⁹⁷ Sead Alić, *Masmediji, zatvor bez zidova* (Zagreb: Centar za filozofiju medija i medijska istraživanja, 2012), 48.

5. Utjecaj medija na mlade

Problem i suočavanje s novom vrstom medija i komunikacije može se ograničiti samo na one koji su zapravo doživjeli takvu vrstu promjene. Pisanje pisma i slanje elektroničke pošte zapravo je vrlo slično – šalje se određena poruka odabranoj osobi. Međutim, poruka putem elektroničke pošte primatelju dolazi u roku od nekoliko sekundi. Treba uzeti u obzir generacije kojima su Internet, iPad, računala i pametni telefoni bili dio prirodnog okruženja u sklopu odrastanja.⁹⁸ Postavlja se pitanje na koji način to može utjecati na mlade i njihov razvoj. Drugim riječima, može li zajedničko igranje u parku biti zamijenjeno zajedničkom *online* igrom na *Discordu*? Ako se promatra u sklopu usporedbe pisanja pisma i slanja elektroničke pošte iz članka *Internet kao sredstvo za ostvarivanje „intimnije“ komunikacije*, navodi se sljedeće: »Jedan od načina gledanja na problematiku jest mogućnost da pisanje pisma znači intimnu, blisku komunikaciju, dok pisanje elektroničke poruke znači puku razmjenu informacija. Mnogi vjeruju da su rijetki bliski i topli ljudski odnosi, koji su se razvijali putem pisma, »naprasno« uništeni putem elektroničke komunikacije.«⁹⁹ Ako se takvo razmišljanje prihvati u potpunosti onda se misao razvija prema tome da dolazi do generacija koje nikada neće razviti „tople ljudske odnose“ poput onih koje su ljudi razvijali prije pojave interneta. Razvoj i odgoj mladih generacija koji se od rođenja susreću s iznimno razvijenom tehnologijom donosi posebne izazove. S druge strane, nasilje zbog kojega su se nekada djeci gasili TV ekrani sada se prebacilo na nešto manje ekrane i prolazi kao bezazlena zabava. Riječ je o video igrama. Danas je nasilje u medijima prikazano kao oblik uzbudljive zabave, što ne samo da donosi profit nego i proširuje mogućnosti i načine na koji djeca mogu doći do takvih sadržaja.¹⁰⁰ Razni teoretičari krive internet za sve veći broj nasilnih ispada među mladima, što znači da se zemlje s najvećim brojem korisnika interneta suočavaju s najvećim problemima.¹⁰¹ Osim toga, važno je spomenuti da je pojavom interneta došlo do pojave nove vrste nasilja – *cyberbullying*, drugim riječima nasilje preko interneta. S druge strane, postoji mogućnost da je broj sukoba u svijetu zapravo ostao isti, ali da se zapravo povećalo evidentiranje takvih sukoba na portalima i društvenim mrežama.¹⁰² Problem utjecaja medija

⁹⁸ Marina Mučalo i Silvio Šop, »Nova publika novih medija« *Informatologija* 41 (Zagreb 2018), br. 1: str. 51.

⁹⁹ Joško Sindik i Katarina Reicher, »Internet kao sredstvo za ostvarivanje „intimnije“ komunikacije« *Metodički ogledi: časopis za filozofiju odgoja* 14 (Zagreb 2007), br. 2: str. 85.

¹⁰⁰ Nataša Ružić, »Internet i videoigre: uzročnici povećane agresivnosti među mladima« *Medijske studije* 2 (2011), br. 3-4: str. 19.

¹⁰¹ Isto.

¹⁰² Snježana Kovačević, »Eric Schmidt, Jared Cohen: Novo digitalno doba. Nove tehnologije mijenjaju ljude, države, ali i kako ćemo živjeti i poslovati« *Društvena istraživanja: Časopis za opća društvena pitanja* 24 (2015), br. 2: str. 309.

na mlade ključan je zbog lakoće manipulacije djece i mladih. Pogotovo ako se uzme u obzir sljedeće: »Masovni mediji zadaju nove i komplicirane zadaje teoretičarima medija: medijski je prostor ispunjen infozabavom, teletabloidima, infooglasima, pornooglasima. Njihov se broj u praksi iz dana u dan umnožava.«¹⁰³ Takva vrsta zabavnih informacija i vijesti može utjecati na izmijenjenu listu prioriteta među mladima. Isto tako, vrlo je lako odustati od učenja ili pamćenja informacije ako smo svjesni da nas od istih informacija dijeli samo nekoliko klikova. Utjecaj medija definitivno postaje dio svakodnevnog života djece. Mediji čine određen dio procesa obrazovanja i odgoja u kojem djeca oblikuju svoje znanje, usvajaju informacije, kreiraju sustav vrijednosti te usvajaju određeno ponašanje.¹⁰⁴ Dolazi do opasnosti u kojoj se treba usporediti utjecaj odgoja i utjecaj medija na mlade. Izgleda da se u suvremenom društvu sve više stvari prepušta medijima. Isto tako »čini se da je odgojnih sadržaja sve manje, a manipulativnih sve više. Razmatrajući brojne izvore i oblike manipulacije djecom putem medija nameće nam se i pitanje da (li) je kultura mladih svojim važnim dijelom kolonizirana medijskom kulturom.«¹⁰⁵ Djeca i mladi sve više se oslanjaju na uzore koje vide u medijima. U sklopu nastanka novih „zanimanja“ dobili smo prevelik broj *youtubera*, *influencera*, *blogera* i ostalih koji svoju zaradu temelje na djeci i mladima koji imaju neograničen pristup internetu. Manipulacija se odvija tako da se stvarne potrebe mladih vješto zamjenjuju lažnima koristeći različita simbolička sredstva.¹⁰⁶ Problematično je to što mladi odmor, zabavu, opuštanje i sreću pronalaze na internetu. Igranjem videoigara, gledanjem *Netflixa*, raznih *youtubera* samostalno pred ekranom nastaje osjećaj sreće i ispunjenosti što bez problema može dovesti do ovisnosti.

¹⁰³ Jasna Burić, »Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih« *Filozofska istraživanja* 30 (2010), br. 4: str. 630.

¹⁰⁴ Jelena Maksimović i Zorica Stanisavljević Petrović, » Teorijsko-metodološka zasnovanost istraživanja utjecaja medija na adolescente« *In medias res: časopis filozofije medija* 3 (2014), br. 4: str. 475.

¹⁰⁵ Zlatko Miliša i Višnja Milačić, »Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih« *Riječki teološki časopis* 36 (2010), br. 2: str. 572.

¹⁰⁶ Zlatko Miliša i Mirela Tolić, »Uloga simboličkog interakcionizma u analizama medijske manipulacije« *Pedagogijska istraživanja* 6 (2009), br. 1-2: str. 62.

5.1. Mladi i društvene mreže

Već spomenute društvene mreže popularne su među svim generacijama, ali se može reći da su ih najbolje prihvatile mlade generacije. Sklapanje virtualnih prijateljstava te izrazi poput *like*, *share*, *subscribe* postali su dio svakodnevice. Način komunikacije sveden je na dopisivanje putem društvenih mreža i *chat*-a korištenjem modernog internet *slang*-a. Društvene mreže otvorile su vrata *cyberbullying*-u. U zemljama s velikim brojem korisnika interneta *cyberbullying* postao je poput epidemije.¹⁰⁷ Prema službenim statistikama Nacionalnog vijeća za sprečavanje zločina, polovica svih američkih tinejdžera jest ili su bili žrtve internetskog zlostavljanja.¹⁰⁸ Takva vrsta nasilja iznimno je popularna jer se takvo nasilje čini najlakšim. Zlostavljači u tom slučaju ne vide posljedice toga što čine, zato što su zapravo „skriveni“ iza ekrana. Taj osjećaj „skrivenosti“ daje posebnu hrabrost, pogotovo zato što zlostavljači često napadaju anonimno. S druge strane, ne mogu vidjeti žrtvinu reakciju i emocije, pa se stvara privid u kojem nema posljedica za njihovo djelovanje. Još jedan problem društvenih mreža jest kreiranje i nastanak lažnog samopouzdanja. Uz pomoć oznake *like* počinje se mjeriti razina popularnosti među mladima. Prema tome može se zaključiti sljedeće: »Većina današnjih mladih koristi Facebook kao jednu od najpopularnijih mreža za socijalnu interakciju s vršnjacima, često i ne shvaćajući da je vrijeme koje provode na toj društvenoj mreži i kreativnost koju posvećuju sadržaju koji kreiraju samo roba koja se prodaje. Opciju *like* na ovoj društvenoj mreži mladi prihvaćaju kao određeni statusni simbol i vrednovanje njihovog statusa u društvu.«¹⁰⁹ Dodatan problem stvara viđenje društvenih mreža kao glavnog izvora zabave i potrebe za validacijom putem društvenih mreža jedini kriteriji. Važno je znati samostalno zaključiti trebamo li gledati svijet kroz svoje oči ili kroz kameru mobitela. Alić govori o promjeni prioriteta koja se dogodila, pa u vezi s tim tvrdi: »Dokora se govorilo kako u našim životima najviše spavamo, pa radimo, pa gledamo i slušamo medije. Istina je danas drugačija. Gledamo i slušamo medije. Radimo i uz rad – gledamo i slušamo medije.«¹¹⁰ Sve se svodi na to da smo opkoljeni medijima, a s obzirom na sve do sada navedeno, postoji mogućnost da će najmlađe generacije biti i odgojene medijima. Sve više se čini da one najmlađe više ne odgajaju njihovi roditelji nego njihovi uzori. Problem je u tome što uzori

¹⁰⁷ Nataša Ružić, »Internet i videoigre: uzročnici povećane agresivnosti među mladima« *Medijske studije* 2 (2011), br. 3-4: str. 23.

¹⁰⁸ Isto.

¹⁰⁹ Katarina Šmakić, »Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih« *In medias res: časopis filozofije medija* 5 (2016), br. 9: str.1336.

¹¹⁰ Sead Alić, *Masmediji, zatvor bez zidova* (Zagreb: Centar za filozofiju medija i medijska istraživanja, 2012), 49.

postaju različiti *youtuberi*, *influenceri*, *gameri* koji su s druge strane posvećeni samo svojoj zaradi. Djeca često bez znanja roditelja gledaju sadržaje koji nisu primjereni za njihovu uzrast, a najveći problem je u tome što je vrlo jednostavno doći do takvih sadržaja. Izgleda da dadilje više nisu ni potrebne, djecu najbolje čuvaju mobilni telefoni, računala i tableti – jer tada su djeca najmirnija. Odgoj djece koja su okružena raznim opremama za „lakše“ funkcioniranje i komuniciranje nije jednostavan. Pogotovo ako smo svjesni važnosti komunikacije za razvoj djeteta.

6. Zaključak

Dolaskom novih medija došlo je i do novih promjena u različitim sferama društva. Digitalno doba dovelo je do promjene u komunikaciji između medija i publike. U trenutku kada je televizija prestala biti glavni mediji završilo je i jednosmjerno djelovanje medija. Danas publika djeluje na medije i samim time sebi stvara određen dotok informacija. Novi mediji bez obzira na svoju manipulativnu prirodu ovise o publici puno više nego prije. Došlo je vrijeme važnosti „klika“, odnosno vrijeme u kojem publika samostalno bira vijesti i time određuje i važnost portala. Društvene mreže su poseban odnos između medija i publike, pa se samim time počinje objavljivati ono što je publika i tražila. Osim toga, društvene mreže ostavile su snažan utjecaj na komunikaciju među ljudima. Uspostavilo se da je komunikacija sve manje kvalitetna, bez obzira na to što se komunicirati može brže nego ikada. Ljudi su postali usamljeniji iako imaju priliku stalno komunicirati. Upravo ta dostupnost svega na internetu dovodi čovjeka do prezasićenosti informacijama, fotografijama, video zapisima, aplikacijama i svim ostalim utjecajima. Virtualno prijateljstvo jednostavno se ne može usporediti s tradicionalnim prijateljstvom. Virtualnom prijateljstvu manjka taj vizualni dio, a osim toga i sam osjećaj bliskosti. Virtualno ne možemo primijetiti nečije emocije, izraz lica ili govor tijela. Posebnu pažnju treba usmjeriti na djecu i mlade. Utjecaj medija upleo se u odgoj i odrastanje djece. Postoje generacije koje odrastaju uz pametne telefone, računala, pametne ploče, iPad i slično. U tom slučaju jako je lako prepustiti se utjecaju medija. Video igre, serije, *youtube* i društvene mreže postale su glavni izvor zabave, ali i druženja. Za igranje s prijateljima više nije potrebno izaći iz kuće, nego tek upaliti računalo ili *smartphone*. Međutim, mediji ne manipuliraju samo djecom i mladima. Svakodnevno postajemo žrtve medijske manipulacije i propagande koja se često događa bez da smo toga i svjesni. Primjer mogu biti „zamke“, odnosno riječi koji se koriste kako bi se bolje utjecalo na mišljenje publike. Takva vrsta manipulacije najčešće se događa prenošenjem vijesti i informacija o politici. Političko reklamiranje se također znatno promijenilo pojavom novih medija. Političari i stranke sada putem društvenih mreža, portala i foruma mogu ne samo utjecati na publiku, nego i dobiti povratnu informaciju o svom djelovanju. Jasno je da se medijska manipulacija nije pojavila nedavno pojavom novih medija. U prošlosti se takva manipulacija odvijala na razne načine. Iznimno važno bilo je utjecati na mišljenje publike za vrijeme ratova. Tada se pomoću cenzure i propagande posebno usmjeravalo društvo. Ključno je bilo izostavljanje informacija, odnosno oblikovanje istine. Osim toga, veliki utjecaj ostavili su i razni plakati koji su služili za buđenje emocija vojnika i civila. Takva djelovanja aktualna su i

danas samo što su digitalizirana i modernija. Trebamo biti svjesni medijskog utjecaja, ali i svoje moći. Novi mediji bez problema su se uvukli u naše živote. Oni čine našu komunikaciju sve ljenijom, informacije i vijesti više nisu prioritet. Mediji znaju što mi slušamo, što volimo, prate što *klikamo* i *lajkamo*. Živimo i radimo uz pomoć novih medija, a oni opstaju i razvijaju se uz nas. Ako smo svjesni svih navedenih utjecaja, onda znamo koje su nam mogućnosti, prednosti, ali i najvažnije – opasnosti.

Literatura

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

Alić, Sead., *Masmediji, zatvor bez zidova* (Zagreb: Centar za filozofiju medija i medijska istraživanja, 2012)

Arendt, Hannah., *Izvori totalitarizma* (Disput, Zagreb 2015)

Balabanić, Ivan i Benković, Vesna., »Medijalizacija rizika – primjer televizijskog izvještavanja o pandemiji gripe« *Medijska istraživanja: znanstveno stručni časopis za novinarstvo i medije* 20 (Zagreb 2014)

Basrak, Bojan., »Internet kao prostor slobodne društvene komunikacije« *Čemu: časopis studenata filozofije* 8 (Zagreb 2009)

Brakus, Aleksandra., »Novi mediji i nove umjetnosti« *In medias res: časopis filozofije medija* 2 (Beograd 2013)

Burić, Jasna., »Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih« *Filozofska istraživanja* 4 (Zagreb 2010)

Dulčić, Dunja., »Masovni mediji i postmoderni društvo« *Media, culture and public relations* 1 (Zagreb 2014)

Flusser, Villem., »Digitalni privid« *Europski glasnik* 17 (Zagreb 2012)

Froding, Barbro i Peterson, Martin., » Why virtual friendship is no genuine friendship « *Ethics Inf Technol* (2012)

Hagege, Claude., » Informacija i komunikacija« *Europski glasnik* 17 (Zagreb 2012)

Jakovac, Pavle i Tomac, Tea., »Važnost inovativnog obrazovanja i poslovi budućnosti«, *Tranzicija* 43 (Rijeka 2019)

Kingsbury, Celia M., *For home and Country* (University of Nebraska Press, Lincoln & London 2010)

Kovačević, Siniša; Musa, Ilija i Tomić, Zoran., »Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama-istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook« *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru* 22 (Mostar 2019)

Kovačević, Snježana., »Eric Schmidt, Jared Cohen: Novo digitalno doba. Nove tehnologije mijenjaju ljude, države, ali i kako ćemo živjeti i poslovati« *Društvena istraživanja: Časopis za opća društvena pitanja* 2 (2015)

Kunić, Tamara., »Nada Zgrabljic Rotar (ur.), Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura, Jesenski i Turk, 2020. « *Medijska istraživanja: znanstveno- stručni časopis za novinarstvo i medije* 2 (2020.)

Lippmann, Walter., *Javno mnijenje* (Zagreb: Naprijed 1995)

Maksimović, Jelena i Stanisavljević Petrović, Zorica., » Teorijsko-metodološka zasnovanost istraživanja utjecaja medija na adolescente« *In medias res: časopis filozofije medija* 4 (2014)

Mandarić, Valentina., »Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih« *Bogoslovna smotra* 82 (Zagreb 2012)

McLuhan, Marshall., *Razumijevanje medija* (Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, 2008)

Miliša, Zlatko i Milačić, Višnja., »Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih« *Riječki teološki časopis* 2 (2010)

Miliša, Zlatko i Tolić, Mirela., »Uloga simboličkog interakcionizma u analizama medijske manipulacije« *Pedagoški istraživanja* 1-2 (Zadar 2009)

Mitar, Ana., »Influencer marketing« *Diplomski rad* (Osijek 2018)

Mučalo, Marina i Šop, Silvio., »Nova publika novih medija« *Informatologija* 1 (Zagreb 2018)

Nemeth-Jajić, Jadranka i Milinović, Anđela .,»Hrvatski jezik na mrežnim forumima« *Jezik: časopis za kulturu hrvatskog književnog jezika* 2 (2012)

Pavić, Radovan., »Hitlerovi Govori: 1922-1939-1943. Prilog poznavanju geopolitičkih aspekata nacizma« *Politička misao: časopis za politologiju* 4 (Zagreb 1984)

Ružić, Nataša., »Internet i videoigre: uzročnici povećane agresivnosti među mladima« *Medijske studije* 3-4 (2011)

Sanders, Michael i Taylor, Philip M., *British Propaganda during the First World War* (Palgrave, London 1982)

Senjković, Reana., »Propaganda, mediji, heroji, mitovi i ratnici« *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira* 4 (2001)

Sindik, Joško i Reicher, Katarina., »Internet kao sredstvo za ostvarivanje „intimnije“ komunikacije« *Metodički ogledi: časopis za filozofiju odgoja* 2 (Zagreb 2007)

Starčević, Goran., »Digitalno doba i novi barbari« *Europski glasnik* 17 (Zagreb 2012)

Ščekić, Radenko i Drašković, Mimo., »Politička (ne)kreativnost u medijima« *In medias res: časopis filozofije medija* 8 (2016)

Šiber, Ivan., »Ratna propaganda« *Politička misao: časopis za politologiju* 9 (Zagreb 1992)

Šmakić, Katarina., »Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih« *In medias res: časopis filozofije medija* 9 (2016)

Tomić, Zoran; Milas, Zdeslav i Kapulica, Mario., »Društveni softver u mrežnim odnosima s javnosti. Novi izazovi u korporativnoj komunikaciji« *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru* 4 (2008)

Torlak, Nada., » Novi mediji – nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti« In medias res: časopis filozofije medija 3 (2013)

Vertovšek, Nenad., *Noam Chomsky i kritika suvremenih masmedija* (Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, 2017)

Volarević, Marija i Bebić, Domagoj., »Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj« *Medijske studije* 4 (Zagreb 2013)

Vuletić, Suzana; Jeličić, Ana i Karačić, Silvana »Bioetičke konotacije interneta« *Diacovensia: teološki prilozi* 22 (2014)

<https://datareportal.com/social-media-users> Pristupljeno 23.srpnja 2021.

<https://www.statista.com/statistics/248074/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-audience/> pristupljeno 20.kolovoza 2021.

UKEssays. (November 2018). Impact of Donald Trump's Tweets. S:
<https://www.ukessays.com/essays/politics/impact-of-donald-trumps-tweets.php?vref=1>

Pristupljeno 25.kolovoza 2021.