

Utjecaj masovnih medija na čovjeka

Radman, Nela

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:642169>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Nela Radman

**UTJECAJ MASOVNIH MEDIJA NA
ČOVJEKA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

ODSJEK ZA FILOZOFIJU I KULTUROLOGIJU

NELA RADMAN

**UTJECAJ MASOVNIH MEDIJA NA
ČOVJEKA**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ivana Greguric

Zagreb, 2023.

SAŽETAK

Masovni mediji je skupni naziv za komunikacijska sredstva koja djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. U oblicima poput knjige, tiska, filma ili pak radija, masovni mediji raznoliki su i široko dostupni. Namijenjeni su prodaji i dostupni svim članovima društva. S godinama, publika im postaje sve raznolikija zbog povećanog broja medijskih izvora. To će uzrokovati pomutnju u interpretiranju sadržaja koji pružaju. Ovaj rad promotrit će nastanak i utjecaj medija i njihovih poruka na svoje recipijente.

Ključne riječi: Marshall McLuhan, mediji, masmediji, poruka, vrući i hladni mediji, filozofija medija, globalno selo, globalizacija

SUMMARY

Massmedia is a collective name for means of communication that affect a large number of readers, listeners and viewers. In forms such as books, print, film or radio, massmedia are diverse and widely available. They are intended for sale and are available to all members of the community. Over the years, their audience has become more and more diverse due to the increased number of media sources. This will cause confusion in the interpretation of the content they provide. This work will promote the creation and influence of media and their messages on their recipients.

Key words: Marshall McLuhan, media, mass media, message, hot and cool media, media philosophy, global village, globalization

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DJELO MARSHALLA MCLUHANA	2
2.1. Filozofija medija	2
2.2. Mehanička nevjesta	3
2.3. Gutenbergova galaksija – globalno selo kao najava globalizacije	3
2.4. Metoda rada – McLuhanov četverolist	4
3. TEZE U RAZUMIJEVANJU MEDIJA	5
3.1. Medij je poruka	5
3.2. Vrući i hladni mediji	6
4. RAZVOJ MEDIJA I NJIHOV UTJECAJ NA DRUŠTVO PREMA MCLUHANU	7
4.1. Pisana i govorna riječ	8
4.2. Tisak i knjiga	9
4.3. Fotografija	9
4.4. Radio	10
4.5. Televizija i film	11
4.6. Reklame	12
4.7. Ostali mediji	12
5. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU MEDIJA	15
5.1. Prva faza	16
5.2. Druga faza	16
5.3. Treća faza	16
5.4. Četvrta faza	17
6. MCLUHAN U DOBU GLOBALIZACIJE	17
6.1. Globalizacija	17

6.2. Predviđanje globalnog sela.....	18
7. ZAKLJUČAK.....	21
8. LITERATURA	22

1. UVOD

„*Medij je poruka*“ je fraza čije značenje leži u činjenici da korištenje komunikacijskih medija ima veći učinak od samog sadržaja bilo koje komunikacije ili onoga što medij može prenijeti. Sam proces konzumiranja nekog sadržaja ima veći utjecaj na čovjeka nego program ili sadržaj koji gledamo. Npr. čin razgovaranja na telefon ima revolucionarniji učinak od riječi izgovorenih putem telefona. Cilj ovoga rada je pokazati pozitivne i negativne strane, te moć utjecaja medija na društvo i čovjeka kao individualca.

Počevši od kreatora poznate fraze, predstaviti ćemo djelo začetnika filozofije medija, Marshalla McLuhana. McLuhan je, radi boljeg razumijevanja medija, u svom radu predstavio metodu četverolista, koja se sastoji od pojmova: *pojačavanje, zastarijevanje, ponovno otkrivanje i preokretanje*. Zbog njegovog rada pojavljuje se i potreba za filozofskim raščišćavanjem pojma *medija, medijskim posredovanjem* i njegovim utjecajem na ljudsko iskustvo. Predstaviti ćemo i popularne, često pogrešno shvaćene, pojmove *vrućih i hladnih medija*.

McLuhan smatra da se svakom pojavom novog medija mijenja odnos ravnoteže i uporabljivosti našeg čula, te da se mijenja oblik realiziranja umjetničkih, sportskih ili poslovnih napora. Promišljao je o povezanosti umjetnosti poput plesa, glazbe ili slike s načinom korištenja i oblicima medija/produžetaka. U nastavku ćemo predstaviti nekoliko primjera popularnih medija, te važnost njihovog utjecaja na društvo. Počevši od pisane i govorne riječi, pa sve do odjeće i stambenog prostora.

Fokusirat ćemo se na utjecaj poruke koju medij šalje. Sama riječ 'utjecaj' označava sve procese ponašanja i doživljavanja koji se mogu svesti na činjenicu da je čovjek primatelj masovne komunikacije do koje dolazi putem masovnih medija. Poruke na nas mogu utjecati namjerno ili nenamjerno, a posljedice mogu biti psihičke i/ili fizičke. Također možemo razlikovati direktne i indirektne, te kratkoročne, srednjoročne ili dugoročne efekte.

U završnom dijelu rada, detaljnije ćemo razraditi pojam globalizacije i kako ju je McLuhan predvidio pojmom „globalno selo“.

2. DJELO MARSHALLA MCLUHANA

Herbert Marshall McLuhan je kanadski teoretičar komunikacije, književni kritičar, profesor engleske književnosti i filozof. Možemo ga smatrati prvim teoretičarom filozofije medija i začetnikom struje koja je probleme medija stavila u prvi plan filozofskih istraživanja. Studirao je na sveučilištima Manitoba, zatim na Cambridgeu. Na katoličanstvo je prešao pod utjecajem Tome Akvinskoga, zbog čega je većinski radio na katoličkim sveučilištima u SAD-u i Kanadi, a prva ljubav mu je bila književnost. Uz predavanja radio je na časopisu *Istraživanja u komunikaciji*. Također je osnovao vlastiti *Centar za kulturu i tehnologiju* u Torontu. Sudjelovao bi u velikom broju televizijskih emisija u kojima je dijelio svoja razmišljanja s drugim teoretičarima i voditeljima. Nakon smrti bio je relativno brzo zaboravljen, ali njegovo djelo postaje nezaobilazno u današnjim istraživanjima medija i njihovom utjecaju na živote ljudi. (Alić, 2010:15-17)

2.1. Filozofija medija

Šezdesetih godina na području Sjeverne Amerike, marketinška je industrija imala sve veći utjecaj na oblikovanje svijesti čovjeka. Douglas Coupland u svom djelu *Marshall McLuhan: nemate vi pojma o mojemu djelu!* piše kako se u McLuhanovoj akademskoj zajednici nitko nije bavio masovnom kulturom, kako su reklame bile samo reklame. McLuhan je bio prvi koji se nije ustručavao pristupiti toj temi. *Filozofija medija* bila je McLuhanov prvi tekst, koji se nadovezuje na rad: *Filozofija i književnost. Od zavođenja do manipuliranja medijem/ima*. Tim su istraživanjem u sklopu rada na doktorskoj tezi iz teorije književnosti napravljene predradnje za McLuhanovo istraživanje. Korijeni sustava zavođenja i manipuliranja koji su otkriveni u povijesti književnog djela ukazuju kako se treba detaljnije istražiti fenomen medijskog posredovanja. Pojavljuje se i potreba za filozofskim raščišćavanjem pojma *medija, medijskim posredovanjem* i njegovim utjecajem na ljudsko iskustvo. Postavlja se pitanje potrebe za disciplinom poput *filozofije medija*. Veliku ulogu u razumijevanju utjecaja medija imali su masovni mediji. Masovni mediji su sredstva javne komunikacije koja imaju utjecaj na veliki broj ljudi. McLuhan, tada daleko ispred svog vremena, postaje začetnik filozofske discipline filozofija medija. (Alić, 2010:12-15; Coupland, 2012:13)

2.2. Mehanička nevjesta

Mehanička nevjesta (eng. *The mechanical bride*) djelo je koje je nastalo 11 godina prije *Gutenbergove galaksije* i 13 godina prije *Razumijevanja medija*, a bogato je poznatim McLuhanovim tezama. Bavi se zapostavljenim temama poput: propagande, sporta, filmske industrije, uporabe ženskog tijela u oglasima i sl. Cilj mu je bio bolje razumijevanje i povezivanje sa studentima, ali se polako pretvara u putokaz za, kako samog McLuhana, tako i sve buduće teoretičare medija. (Alić, 2010:109-110)

U djelu je analizirao nekoliko primjera oglasa poput: „*Oglasa za glačalo pomoću kojega žena može peglati bez ljutnje na supruga*“. Ovim primjerom McLuhan detektira tendenciju američkog društva 1950-ih godina da se moralne dileme rješavaju novim tehnologijama. Nije bitno tko pegla, ni tko bi trebao peglati. (Alić, 2010:114)

„*Seks kao sredstvo unapređenja prodaje prepoznaje tijelo kao stroj*“ primjer je na kojemu dokazuje da su žene, a i muškarci, postali zamjenjivi dijelovi stroja komunikacije. Dovoljan je samo redni broj zato što glumice više nemaju imena. Seks je smatrao sredstvom prodaje. I sama mehanička mlada jest žena podijeljena na dijelove od kojih se neki mogu koristiti za proizvodnju želje. (Alić, 2010: 116)

Primjerom: „*Dok naslovnu stranu čitamo i pokušavamo razumjeti– ona nas određuje u našem promijenjenom odnosu prema načinima razumijevanja svijeta*“, dokazuje koliki utjecaj naslovna strana novina i sama tehnologija tiska ima na komunikaciju, umjetnost, te na osobni doživljaj svijeta, razmišljanja i zaključivanja. (Alić, 2010:117)

2.3. Gutenbergova galaksija – globalno selo kao najava globalizacije

Knjiga kojom se proslavio bila je nadopuna Alberta Lorda, koji je nastavio djelo Milmana Perrya, koji je proučavao način na koji su usmena i pisana poezija prirodno slijedile različite funkcije i obrasce. Marshall McLuhan ovom djelu proučava promjene u obradi informacija koje su nastale nakon izuma tiskarskog stroja, zamjene usmenosti pismenošću, te posljedicama koje su ostavili na društvo. (McLuhan, 1973:9-10)

Popularna fraza predstavljena u *Gutenbergovoj galaksiji* i mjesto pojma globalizacije bila je *globalno selo*. Globalno selo predstavlja umreženost ili povezanost svih dijelova svijeta medijima. Nema globalnih procesa, bez globalnog umrežavanja. Gdje god se nalazili, moramo biti istovremeno centar i periferija, sveprisutni i odsutni, sve upućeni u procese i zbivanja. Globalno selo najava je budućnosti čovječanstva. (Alić, 2010:267)

2.4. Metoda rada – McLuhanov četverolist

Četverolist je metoda koju koristi kako bi što bolje razumio učinak i razvoj medija, a sastoji se od četiri pitanja:

1. Koju stranu društva ili ljudskog života medij pojačava ili povećava?
2. Koju stranu, cijenjenu ili jako važnu prije pojave taj medij potamnjuje ili čini zastarjelim?
3. Što taj medij ponovno otkriva ili dovodi u središte iz sjene zastarjelosti?
4. U što se taj medij preokreće ili pretvara nakon što je odigrao svoju ulogu ili je bio razvijen do svojih krajnjih mogućnosti?

To znači da su četiri glavna pojma u četverolistu: *pojačavanje*, *zastarijevanje*, *ponovno otkrivanje* i *preokretanje*. Kako bi bolje razumjeli, uzmimo za primjer radio. On pojačava ljudski glas masovnoj publici preko ogromne udaljenosti. Dok tisak, kao masovni medij, čini zastarjelim. Ponovno otkriva gradskog izvikivača kojeg je tisak učinio zastarjelim. Napredni akustični radio se na kraju pretvara audiovizualnu televiziju. Četverolisti zahtijevaju mnogo rada, ne zato što su nedovršeni projekt, već zato da za okupiraju naš um, maštu i želju za razumijevanjem. (Levinson, 2001:198-200, 205)

Digitalno doba ne znači kraj četverolista zato što je njegova ključna značajka da preokret nije potpuna antiteza ili suprotnost onoga što dolazi prije. Dio njegovog kontinuiteta dolazi do ponovnog otkrivanja ranije zastarjelih elemenata u preokretu, a dio od učinka novog medija. Primjer toga bi bilo osobno računalo koje sadrži televizijsku inačicu, kao npr. njegov zaslon. (Levinson, 2001:207)

3. TEZE U RAZUMIJEVANJU MEDIJA

McLuhanova knjiga *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi proizvođači* brzo je stekla popularnost i postala obavezna literatura za pripadnike globalne informacijske klase, bez obzira na mješovite reakcije publike. Postao je središte spektakla i dobio podršku mladih. U djelu skreće pozornost na nove medije, s najvećim fokusom na televiziju, i razumijevanje načina na koje su nam promijenili percepciju svijeta i nas samih. (Coupland, 2012: 137-139)

3.1. Medij je poruka

McLuhanova popularna fraza „medij je poruka“, koja je postala sve važan naslov prvog poglavlja knjige *Razumijevanje medija*, znači da osobne i društvene posljedice svakog medija (ili kako on kaže, produžetka) proizlaze iz novih razmjera što ih u naše poslove uvodi svaki naš produžetak, ili svaka nova tehnologija. Kao primjer koristi *automatizaciju*. Automatizacija je prijenos rada čovjeka na strojeve. Negativna strana automatizacije je što donosi nove uzroke ljudske komunikacije koji teže ukidaju radna mjesta, a pozitivna strana je što stvara ulogu za ljude, tj. njihovu uključenost u rad i ljudsku komunikaciju. Što znači da poruka stroja nije on sam, nego ono što čovjek čini s njime. S druge strane imamo primjer električne svjetlosti. Ona je medij bez poruke, čista informacija, osim ako se ne koristi za npr. ispisivanje nekog oglasa. Nije važno za koju aktivnost koristimo tu svjetlost, važna je činjenica da su te aktivnosti sadržaj električne svjetlosti, te da one bez nje ne bi mogle postojati. To bi značilo da je sadržaj svakog medija neki drugi medij. „*Sadržaj pisma jest govor, baš kao što je pisana riječ sadržaj tiska, a tisak sadržaj telegrafa.*“ (McLuhan, 2008:13-14; Levinson, 2001:49; Lunenfeld, 2000:130)

Temeljno značenje te izjave leži u tome da naše korištenje komunikacijskih medija ima veći učinak od samog sadržaja bilo koje komunikacije ili onoga što medij može prenijeti. Sam proces gledanja televizije ima značajniji utjecaj na naše živote od programa ili sadržaja koje gledamo, a čin razgovaranja na telefon ima revolucionarniji učinak na ljudske živote od samih riječi izgovorenih putem telefona. Izjavom: „*Sadržaj medija je poput sočnog komada mesa kojeg nosi provalnik kako bi odvratio pažnju psa čuvara*“ (Levinson, 2001:50), McLuhan pokušava reći da mi razgovaramo i

promišljamo o onome što vidimo na televiziji ili pročitamo u novinama češće nego o činjenici da gledamo televiziju ili čitamo novine. Taj 'sočni komad mesa' odvraća našu pažnju od dubljeg učinka medija i nije ništa drugo osim ranijeg medija. Velika razlika se pojavljuje kada ljudi promatraju svoju djecu, tj. medije koje koriste, i nove medije poput 'mreže' ili, kako danas kažemo, interneta, koji je i dalje dovoljno 'nov' da bi ga primijetili. Primijetit će koliko im je dijete provelo vremena gledajući televiziju umjesto pisanja domaće zadaće ili da su proveli više vremena na Mreži nego ranije. To su iznimke u kojima mediji, umjesto sadržaja, zaokupljuju prvenstvenost naše pažnje. (Levinson, 2001:48-50)

McLuhan pokušava objasniti kako je svaki novi izlazak tehnologije zapravo uspostavljanje nove vrste komunikacije, dok je ljudska riječ kojom označavamo predmete, doživljava i osjećaje, dio prve baze podataka. Nadalje, ukazivao je na povezanost ljudskog iskustva s određenim ekstenzijama, odnosno, sve što čovjek koristi kako bi umnožio svoju snagu, osnažio sposobnosti svoga tijela ili se proširio u područja u koja ne bi stigao bez pomagala. Kao primjer koristi izum papirusa, koji je stvorio mogućnost jednostavnijeg upravljanja vojskama, što je održavalo Rimsko carstvo. Uskraćivanjem pošiljki dolazi do ljuljanja najvećeg carstva u ljudskoj povijesti. Na takvim primjerima pokušava pojasniti značenje onoga što nas posreduje. (Alić, 2010:19-21, 39)

3.2. Vrući i hladni mediji

Često pogrešno shvaćeni pojmovi, *vrući i hladni mediji*, izvedeni su iz jazz žargona za glazbu velikih sastava limene glazbe koja nadjačava dušu (vruće), u odnosu na krhke zvukove koji zavode psihu (hladno). Veliki vrući sastavi proizvode limeni zvuk koji se odbija od nas, ne prigrlimo ga, nasuprot hladnim tonovima koji struje kroz nas. Postoje visoko definirani (vrući) i nisko definirani (hladni) mediji (eng. high definition- HD i low definition- LD). Vrući mediji su oni koji produžuju jedno osjetilo u visokoj definiciji, tj. stanju visoke zasićenosti podacima. Vrući mediji, poput radija, zahtijevaju minimalno sudjelovanje publike zato što nema puno mjesta za nadopunu, dok ih hladni mediji potiču na sudjelovanje publike. Fonetsko pismo predstavlja vrući i djeluje posve drugačije od hijeroglifa ili ideografskih znakova koji predstavljaju hladan

medij. Fotografija bi bila vizualno visoko definirana, a strip nisko definiran zato što pruža malo vizualnih podataka. Govor je hladan medij zato što ga mora nadopuniti sam slušatelj, tako i telefon jer uho dobiva oskudan broj podataka. „*Svaki vruć medij dopušta manje sudjelovanja nego hladan, kao što predavanje manje pridonosi sudjelovanju nego kakav seminar, a knjiga manje nego razgovor.*“ (McLuhan, 2008:26) (McLuhan, 2008:25-26; Levinson, 2001:118)

Važno je koristi li se vrući medij u vrućoj ili hladnoj kulturi. Npr. vrući medij radija u hladnim ili nepisanim kulturama djeluje drugačije nego u SAD-u i Engleskoj zato što nije spremna prihvatiti vruće medije kao razonodu. Kada dođe do straha koji uzrokuje hladni rat ili vruća bomba, humor i igra predstavljaju potrebnu kulturnu strategiju. Igra rashladi vruću situaciju u stvarnom životu tako da ju oponaša. S druge strane, ono što se u našim medijima smatra zabavom ili razonodom, nekoj drugoj hladnoj kulturi djeluje kao silovito političko agitiranje, npr. natjecateljski sportovi između Rusije i Zapada. To je raspadljivo zato što vjerojatno neće umanjiti napetost. (McLuhan, 2008:32)

Dobar primjer koji možemo koristiti za razlikovanje ta dva pojma je poslovice: „*Muškarci se rijetko udvaraju ženama koje nose naočale*“. Naočale prekomjerno dopunjavaju ženski lik, okrenute su prema van i pojačavaju vid. S druge strane imamo sunčane naočale koje stvaraju misteriozan lik koji traži nekakvu vrstu nadopunjavanja. Također, imamo i primjer neslane, ili 'neukusne', šale. Vrući književni medij ju isključuje u potpunosti zato što za književno obrazovanu osobu, nesvjesnu apstraktne prirode tipografskog medija, 'grublji' umjetnički oblici djeluju vruće, a apstraktni i duboki književni oblici izgledaju hladno. (McLuhan, 2008:33)

4. RAZVOJ MEDIJA I NJIHOV UTJECAJ NA DRUŠTVO PREMA MCLUHANU

McLuhan smatra da se svakom pojavom novog medija mijenja odnos ravnoteže i uporabljivosti našeg čula, te da se mijenja oblik realiziranja umjetničkih, sportskih ili poslovnih napora. Promišljao je o povezanosti umjetnosti poput plesa, glazbe ili slike s načinom korištenja i oblicima medija/produžetaka. Pronalazi prostore i načine

interakcija između medija i njihovog načina iskazivanja, te veze između promjena u glazbi, plesu, slikarstvu i tehničkim izumima. U nastavku je predstavljeno nekoliko primjera popularnih medija, te važnost njihovog utjecaja na društvo. (McLuhan, 2008:181-182)

4.1. Pisana i govorna riječ

S obzirom na to da čak i veoma pismene osobe teže govore što više povezano i ležerno, u govornoj riječi sva osjetila sudjeluju dramatično. Kako bi razumjeli oba pojma, trebamo ih suprotstaviti. *Fonetsko pismo* je tehnologija koja je pridonijela stvaranju civiliziranog čovjeka tj. pojedinaca jednakih pred pisanim pravnim propisima. Produžuje vizualnu moć riječi, ali je grubo i strogo. Za primjer možemo koristiti Konstantina Stanislavskog, ruskog glumca, redatelja i teatrologa, koji je imao običaj tražiti od svojih mladih glumaca da jednostavnu riječ 'večeras', koja se ne može napisati na mnogo načina, izgovore i naglase na pedeset različitih načina pomoću smijanja, jecanja, stenjanja itd. Publika je onda mogla doživjeti različite nijanse izraženih osjećaja i značenja. (McLuhan, 2008:73-74)

U govoru se iskazujemo, razotkrivamo, potvrđujemo kao bića neke zajednice ili moderna, slobodna, čak i izmanipulirana bića. U njemu smo artikulirani ili neartikulirani, te u procesu stalnog povezivanja unutarnjeg s vanjskim svijetom. Pisanje za sebe teži biti posebna radnja, u kojoj za reakciju ima malo potreba i mogućnosti. Zbog toga pismeni čovjek razvija sposobnost da djeluje uglavnom neovisno o osjećajima i emocionalnom sudjelovanju koje bi iskusio nepismen čovjek. No, bez jezika bi, čovjekova inteligencija ostala potpuno vezana za predmete svoje pozornosti, drugim riječima, ono što kotač pruža nogama i tijelu, to jezik pruža inteligenciji. On produžuje čovjeka, ali istodobno stvara podijeljenost među sposobnostima. „Civilizacija se temelji na pismenosti zato što pismenost predstavlja ujednačenu obradu neke kulture s pomoću osjetila vida, koje je pismom prošireno u vremenu i prostoru.“ (McLuhan, 2008:74) (McLuhan, 2008:74-80; Alić, 2010:201)

Pismenost je i danas osnova i model svih programa industrijske mehanizacije, ali istodobno zatvara umove i osjetila svojih korisnika u mehaničku i fragmentarnu matricu koja je prijeko potrebna za održavanje mehaničkog društva, što čini prijelaz iz

mehaničke na električnu tehnologiju traumatičnom i teškom za čovjeka. McLuhan je utvrdio kako su izum pisma i prelazak s usmene na pisanu kulturu istaknuli važnost vizualnog u komunikacijskom procesu, te vidu dali prednost pred sluhom. (McLuhan, 2008:302, 320)

4.2. Tisak i knjiga

Sve tehnologije produžuju naš tjelesni i živčani sustav kako bi se povećala brzina i moć bez kojih bi produžeci bili odbijeni ili se ne bi javljali. Tu se pojavljuje tipografija kao tehnologija koja će iz temelja promijeniti ljudsko iskustvo i odnose proizvodnje. Kako su slova kao fonetski znakovi bili apstraktna sredstva, koja individualno nemaju značenje ali zajedno tvore značenje svih riječi, na sličan je način tehnologija, prvi put upotrebljena u tisku bila prototip. Tiskana knjiga potaknula je umjetnike da sve oblike izražavanja svedu na jednu opisnu i pripovjednu razinu tiskane riječi, a to se poništava u trenutku pojave električnih medija. (Alić, 2010:226-227; McLuhan, 2010:52)

Činjenica da su prva dva stoljeća tiskanja s pokretnih slova bila većinski motivirana željom da se vide antički i srednjovjekovni sadržaji, a ne potrebom da se čitaju i pišu nove, samo je još jedan od dokaza da se svaka nova tehnologija bavi starim sadržajem. Knjiga je ujedinila antički i srednjovjekovni svijet, ali i stvorila novi, treći, moderni svijet. Knjiga je za McLuhana prijelomni medij koji je otvorio vrata suvremenosti zato što ju vidi kao prvi proizvod masovne proizvodnje zbog koje se i pojavila mogućnost razvoja sustava cijena. Ipak, u mediju knjige je vidio medij koji nije uspijevaao komunicirati sve što su književnici i filozofi htjeli, te je budućnost vidio kao doba u kojem se ljudi više ne služe knjigama. Iako predstavljeno kao ponižavanje i podcjenjivanje knjige, radilo se samo o propitivanju njezine budućnosti kao medija. (Alić, 2010:228-230)

4.3. Fotografija

Fotografija je prvi pravi tehnički medij zato što kao instrument ili sprava obavlja sve. Na umjetniku (ili fotografu) je da gleda i odabire. Potaknula je revoluciju u

umjetnosti zato što se oslobađa potreba prikazivanja realnosti prebacuje se fokus na sam stvaralački proces. Ona izdvaja trenutak, te omogućava njegovo umnažanje do razine masovne proizvodnje i masovne potrošnje. Fotografija je dala uvid u prirodu ptičjeg leta i otvorila put još snažnijem znanstvenom napretku, konstruiranju zrakoplova. Razvila je kod ljudi brigu o uređenju interijera, utjecala na oblike prodaje, utjecala na živote hollywoodskih zvijezda, preusmjerila je interese umjetnika i umjetničkih djela, turističkih putovanja itd. Fotografski aparat je oruđe kojim čovjek u predmete prirode utiskuje novi oblik čineći ga sposobnim da informira. Za razliku od slike, pismo je metafora koja nam plohe predstavlja linijama ili znakovima složenim u ravne linije. (Alić, 2010:231-239; McLuhan, 2010:169-173)

4.4. Radio

Čovjek je glasom, ritmom, plesom, obredima, ritualima i usmenom predajom razvijao osjećaj povezanosti sa svijetom, te onim što je shvaćao i nazivao bogovima. To su bili mediji pomoću kojih je pamtio, stvarao i razumijevao svijet oko sebe. Isti taj mitski ili magijski osjećaj umrtvio se pismom i tehnologijom tiska, ali se ponovno rodio pojavom radija. (Alić, 2010:241)

Snagu radija prvi prepoznaju umjetnici, a koriste ga političari željni osvajanja. Uvlače građane u igru ujedinjenja po pravilima jednodimenzionalne i nove, medijima pospješene literature. U Njemačkoj dolazi do svojevrsne ugradnje novog dodatka živčanom sistemu građanina za vrijeme Nacional-socijalističkog režima. „*Svaka je kuća novim produžecima živaca bila spojena na središnji organ, iz kojeg su se emitirali podražaji.*“ (Alić, 2010:242). Od građana se očekivalo da reagiraju sukladno emitiranim podražajima, dok bi za uzvrat svakodnevno dobivali sve veće količine podražaja, o kojima postaju sve više ovisni. Prije samog rata trajalo je medijsko, političko nadglasavanje i propagandno nadigravanje. Rat se prvenstveno vodio medijima, a tek onda na bojištu. Radio danas više nije opasan za svijet Zapada, izvršio je svoje upozorenje i postaje interes posebnih grupa, a ulogu preuzimaju novi, snažniji mediji. (Alić, 2010:242-244)

4.5. Televizija i film

U McLuhanovo doba, televizija je bila najutjecajniji mediji. Smatrao je da je generacija prije pojave televizije bila pod utjecajem vizualno strukturirane civilizacije pisma. Medij rada proširio je čovjekovo poimanje sluha, dok je televizija donijela taktilnost. McLuhan taktilnost smatra kao vrstu osjetilnosti koja potiče međudjelovanje svih osjetila. Nije osuđivao, niti zagovarao, samo pokušao razumjeti promjenu. Nove generacije odgaja televizijska slika koja je promijenila naš osjetilni život i umne procese, te stvorila sklonost za svim dubinskim doživljajima. Djeca nastoje na tiskanu stranicu prenijeti osjetilne poticaje televizijske slike tako što provode njezine naredbe zureći, istražujući, usporavajući itd. Televizija taj proces podiže na viši stupanj, zbog čega dolazi do naglog prelaza na vrući medij tiska kojeg se uzalud trude dubinski čitati. Upotrebljavaju sva osjetila, a tisak zahtjeva izoliranu sposobnost vida, ne samo senzorijsku. Za vrijeme gledanja televizije, oči se jedva pomiču s lica glumaca, što znači da prate reakciju, a ne radnju. To pokazuje isključivo i hladno obilježje ovog medija. Dobila je nadimak 'plašljivi div' jer nije primjerena za vruće probleme i oštro određene sporne teme. Svijet drugačije organizira sposobnosti, potrebe i očekivanja. (Alić, 2010:245-246; McLuhan, 2008:273-274, 294)

Televizija za vrijeme McLuhana zahtjeva sudjelovanje gledatelja, kao što bi doradu i sudjelovanje u svojim simbolističkim pjesmama i detektivskim pričama od čitatelja očekivao pisac Edgar Allan Poe. Televizija je razbila nacionalističku rascjepkanost Europe, za razliku od medija tiska, koji je razvijao osjećaj nacionalizma tako što je učinio jezik vidljivim. (Alić, 2010:247)

Film je povezan s tehnologijom tiska na način jer obuhvaća mehaničko i organsko u svijetu valovitih oblika tako da, dok projicira riječi, čitatelj mora pratiti crne i bijele dijelove fotografija koji čine tipografiju, stvarajući vlastitu zvučnu pozadinu. On, poput tiska ili fotografije, pretpostavlja visoku razinu pismenosti svojih gledatelja, a zbunjuje nepismene jer ima moć pohranjivanja i prenošenja velike količine informacija.

Publika će prihvatiti sve prema čemu se kamera okrene, dok film pokušava pratiti obrise autorova uma, različitim brzinama i iluzijama razumijevanja. Zadatak filmaša je čitatelja prenijeti iz njegova vlastitog, u svijet stvoren filmom. Taj medij bi ljudima bio sredstvo samoispunjenja zato što nudi najčarobniju potrošačku robu – snove

(npr. siromašnima uloge bogataša). Gledatelj, kao i čitatelj, sjedi u psihološkoj samoći i ulazi u svijet mašte i snova. Zbog toga brzo postaje privržen filmu. Filmska industrija smatra da su sva njezina najveća postignuća potekla od romana, stoga možemo reći da je film uključen u kulturu knjige. (McLuhan, 2008:251-257)

McLuhan je film smatrao vrućim medijem, jer u filmu nema aktivnog sudjelovanja, već samo sjedimo u kino dvorani, u mraku i uranjamo u svijet filma. Televiziju je smatrao hladnim medijem, zato što gledatelji mogu mijenjati programe, pojačavati ili utišavati zvuk. (McLuhan, 2008:321)

4.6. Reklame

Reklame su se oblikovale prema željama i motivima publike. U reklamiranju su proizvodi prikazani kao dio širokih društvenih ciljeva i procesa, a važnost proizvoda se smanjuje povećanjem sudjelovanjem publike. Novinski članci u usporedbi s njima počinju izgledati 'bljedunjavo', 'slabo' i 'anemično', pa čak i časopisi. Reklame podupiru načelo buke i potpuno su usklađene s metodama ispiranja mozga.

Došlo je do promjene osjetilne tolerancije publike, što znači da se mijenja i metoda privlačenja koju oglašivači koriste. Pojavom filmova, cijeli se model američkog života prikazuje na platnu kao jedna neprekidna reklama zato što bi ljudi nosili ono što glumci nose ili jeli ono što glumci jedu. Stvoren je ideal prema kojem su rađene sve daljnje reklame. Sve je moralo izgledati kao s filmske scene, kuhinje, kupaonice, čak su i automobili rađeni prema 'američkom načinu'. Televizija se koristi kako bi se služili svime što im je na raspolaganju kako bi došli do što većeg profita. Reklame i njihova proizvodnja ostali su jedan dinamičan i rastući dio ekonomije. „*Reklame su se dokazale kao oblik razonode zajednice, koji sam sebe likvidira.*“ (McLuhan, 2008:206) (McLuhan, 2008:201-207)

4.7. Ostali mediji

Novac se prvo javio kao roba u nepisanim kulturama, a tek je kasnije postao sredstvo posredovanja ili razmjene. Donekle zadržava obilježja robe i zajednice, te igra ulogu u produžavanju čovjekova dosega od najbližih sirovina i proizvoda do onih

udaljenih. On ubrzava razmjenu i ojačava veze međuovisnosti u svakoj zajednici. Valuta predstavlja način oslobađanja neposrednih osnovnih proizvoda i robe koja isprva služi kao novac, da bi se trgovina proširila na cjelokupni društveni kompleks. Korištenje valutom temelji se na načelu izmjeničnog hvatanja i puštanja. To znači da jednom rukom zadržavamo proizvod koji privlačimo na drugu stranu, a drugu pružamo zahtijevajući predmet koji želimo dobiti zauzvrat. Iz prve ruke puštamo čim dotaknemo drugi predmet. Proizvodnja robe, kao što je novac, prirodno se povećava što ju više upotrebljavamo. Pojavom novčanog znaka ili papirnato novca, novac gubi veliki dio svoje moći, kao što je govor pojavom pisma. Jedan od ishoda ubrzanog prijenosa informacija i moćnog utjecaja novca je prilika za bogaćenje onih koji su u stanju predvidjeti tu preobrazbu u nekoliko sati, mjeseci ili čak godina unaprijed, prema potrebi, pomoću praćenja kretanja i vrijednosti dionica, obveznica i nekretnina. Dolazi se do gubitka časti i vrijednosti zbog miješanja osobnih i novčanih jedinica. (McLuhan, 2008:119-129)

Strip, poput tiska, pruža koristan pristup za razumijevanje televizijske slike zato što daje mali broj vizualnih podataka ili povezanih pojedinosti. Tisak je ključan za strip na isti način na koji je strip ključan za razumijevanje televizijske slike. Niski po određenosti, stripovi su način izražavanja koji zahtijevaju veliko sudjelovanje i predstavljaju samo uslužni oblik iskustva čiji život postaje sve energičniji s odmicanjem električnog doba. Poput oglasa, strip pripada svijetu modela i prenošenja situacije s jednog mjesta na drugo. (McLuhan, 2008:147-151)

Igre kao medij su popularno umijeće društvene reakcije na glavnu pokretačku snagu ili djelovanje svake kulture. Kao što su tehnologije produžeci životinjskog organizma, igre su, kao i institucije, produžeci društvenog čovjeka i političkog tijela. Oboje djeluju kao načini prilagodbe stresu nastale usred specijaliziranih radnji koje se pojavljuju u svakoj društvenoj skupini. Postali su vjerni modeli kulture koji utjelovljuju i akciju i reakciju cijele populacije. Također su i dramski modeli našeg psihološkog života, koji nas mogu osloboditi od stresa. Obuhvaćaju sve od Olimpijskih igara i popularnih sportova, do televizijskih kvizova, videoigara, pa čak i kockanja. One su osmišljene i kontrolirane situacije čija vrijednost leži u pravilima. Teorija igara se, poput informacijske teorije bavi informacijskim sadržajem sustava i promatra čimbenike

'buke' koji ometaju podatke. Takav pristup nalikuje pristupu slici ili skladbi promatramo li njihov sadržaj. (McLuhan, 2008:209-217)

Telefon, teleprinter i bežični telegraf omogućili su izravno prenošenje naredbi s najviših instancija na najniže. *Električnim medijima* teže je stvoriti neku vrstu organske međuovisnosti svih institucija društva i to se očituje u našoj neprestanoj zabrinutosti zbog mehanizacije svijeta. Ta zabrinutost stvara rizik od toga da izbrišemo naše cjelokupno ulaganje u pred električnu tehnologiju pisane i mehaničke vrste samo zato što se nekritički koristimo električnom energijom. U ranim je fazama telegraf bio podređen željeznici i novinama. Niti jedna nova tehnologija, čak ni željeznica, nije imala bržu stopu rasta od telegrafa. Telefonski mikrofoni bio je izravna posljedica dugotrajnog pokušaja da se mehaničkim sredstvima oponaša ljudska fiziologija, započetog još u 17. stoljeću. Po prirodi je osobno sredstvo koje zanemaruje sve zahtjeve za vizualnom privatnošću koju pismeni čovjek veoma cijeni. Zbog telefoniranja mlađi izvršni direktor može biti na 'ti' sa starijim izvršnim direktorom u različitim dijelovima zemlje, a eskort-djevojka ne treba ni svodnika ni madam, te može biti osoba različitih društvenih i konverzijskih sposobnosti. Telefon se koristi poput pisaočeg stroja koji spaja pisanje i odjavljivanje. Također je stvorio i veliku količinu dijaloškog humora. „Danas živimo u informacijskom i komunikacijskom dobu, jer električni mediji trenutno i bez prestanka stvaraju cjelokupno polje interaktivnih događaja u kojima sudjeluju svi ljudi.“ (McLuhan, 2008:221) (McLuhan, 2008:219-222, 236-240)

Fonograf je vruć medij koji je prouzrokovao mnoge zablude, što sugerira i jedno od njegovih ranih imena, gramofon. Bio je zamišljen kao oblik čujnog pisanja, a igla je imala ulogu pera. Nije očitovao svoju funkciju sve dok ga magnetofon nije oslobodio njegovih mehaničkih obilježja. Dao je snažan nov naglasak i važnost stvarnim govornim ritmovima u glazbi, pjesništvu i plesu. Njegova veza s pjesmom i plesom jednako je duboka kao njegova ranija veza s telegrafom i telefonom. Magnetofonska vrpca je skupila cjelokupnu glazbenu kulturu mnogih stoljeća i zemalja. (McLuhan, 2008:243-249)

Odjeća, kao naša produžena koža, pomaže pri pohranjivanju i usmjeravanju vlastite topline i energije, dok stambeni prostor služi kao kolektivno sredstvo koje obitelj ili neka skupina koristi za postizanje istog cilja. Pojavom kotača, dolazi i do

pojave ceste, te mogućnosti da se proizvodi brže prenose s jednog mjesta na drugo. Zbog automobila nastaju autoceste i svima podjednako pristupačna odmarališta. Odvojili su radno mjesto od doma, dokrajčili selo i uništio grad kao ležernu sredinu u kojoj su se mogle podizati obitelji. Posve mijenjaju sve prostore koji povezuju i razdvajaju ljude. Satovi su mehanički mediji koji preobražavaju zadatke, te stvaraju novi rad i bogatstvo ubrzavajući ljudsko udruživanje. Ljudi satu, a ne organskim potrebama, prilagođavaju svoj život od rada do objedovanja i spavanja. (McLuhan, 2008:107, 113, 131-139, 161-163, 193, 199)

5. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU MEDIJA

Sama riječ 'utjecaj' označava sve procese ponašanja i doživljavanja koji se mogu svesti na činjenicu da je čovjek primatelj masovne komunikacije do koje dolazi putem masovnih medija (masmedija), odnosno, medija široke potrošnje i širokog opsega poput radija, televizije ili interneta. Poruke na nas mogu utjecati namjerno ili nenamjerno, a posljedice mogu biti psihičke i/ili fizičke (poput lošeg držanja ili lošijeg vida). Također možemo razlikovati direktne i indirektne, te kratkoročne, srednjoročne ili dugoročne efekte. Jedan od načina klasificiranja je klasificiranje pomoću tri efekta: *kognitivnog* (koji se temelji na razini znanja i stavova), *afektivnog* (na temelju osjećaja) i *konativnog* (na razini ponašanja). (Kunczik, Zipfel, 2006:156)

Glavni čimbenici o kojima općenito ovisi utjecaj medija su:

1. Sadržaj komunikacije – s njim je povezana i vjerodostojnost komunikatora
2. Osoba recipijenta¹ i njegova povezanost u mreži socijalnih odnosa
3. Situacijski uvjeti recepcije

Ulogu može imati više takvih čimbenika, stoga bi trebali detaljnije istražiti utjecaj medija. To ćemo postići definiranjem četiri faze istraživanja utjecaja masovnih medija na društvo. (Kunczik, Zipfel, 2006:157)

¹Onaj koji prima, usvaja; primatelj, primalac, npr. recipijent informacija. (https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=dlpnUBU%3D)

5.1. Prva faza

Svemoć medija prva je faza istraživanja i nastala je u periodu između 1900-te i 1940-te godine. U tom periodu vjerovalo se da se na temelju medijskog sadržaja može izravno i linearno izvući zaključak o identičnom utjecaju na sve primatelje. Drugim riječima, da masovni mediji mogu ujednačiti stanje svijesti cijelog društva. (Kunczik, Zipfel, 2006:157)

Postoji nekoliko primjera zašto je teorija točna, počevši od činjenice da svi ljudi, zbog biološki utemeljenih nagona, na određene vanjske podražaje, koje ne mogu kontrolirati reagiraju određenom vrstom ponašanja. Ratna propaganda je dovela do pretpostavke o svemoći medija provocirajući strah i paniku publike. Drugi primjer je velika popularnost masovnog tiska, radija, filma i reklamne industrije radi stvaranja novih potrošačkih potreba. (Kunczik, Zipfel, 2006:157-158)

5.2. Druga faza

Druga faza, nepostojanje utjecaja medija, nastala između 1940-te i 1965-te godine, nalaže da individualne razlike u vezi sa strukturom osobe (npr. motivacija ili percepcija) i socijalno okruženje u kojem se nalazi, 'filtrira' sadržaj medija. To znači da identični sadržaji mogu različito djelovati na različite ljude, a ne da ujednačava svijest društva u kolektivu. (Kunczik, Zipfel, 2006:159)

5.3. Treća faza

Ponovno se otkriva snažan utjecaj medija. Istraživanje se više nije koncentriralo na komunikatore i sadržaje, već sve važnije postaje aktivno ponašanje primatelja prema medijima. Razvijaju se područja istraživanja o medijskom utjecaju poput stjecanja znanja i tematske preferencije. Mediji ponovno imaju velik potencijal utjecaja. „*Ta je faza bila obilježena preciznijim metodama, skromnijim hipotezama i diferenciranim pristupom.*“ (Kunczik, Zipfel, 2006:160) (Kunczik, Zipfel, 2006:160-161)

5.4. Četvrta faza

Zadnja faza, pod nazivom transakcijske ideje o utjecaju medija, nalaže da mediji više ne posreduju poruke na neutralan način, već ovisno o nekim čimbenicima unutar medijske organizacije, oblikuju određene slike realnosti. Publika oblikuje vlastitu predodžbu o socijalnoj zbilji na temelju konstrukcija koje mediji isporučuju i pod utjecajem socijalnog okruženja u kojem se nalaze. (Kunczik, Zipfel, 2006:161)

6. MCLUHAN U DOBU GLOBALIZACIJE

6.1. Globalizacija

Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD²) globalizaciju definira kao proces u kojem tržišta i proizvodnja različitih zemalja, u procesu trgovanja robom i uslugama, te kretanjem kapitala i tehnologije, sve više ovise jedni o drugima. Obuhvaća pokretljivost osoba, globalno financijsko tržište, brzo širenje tehnologija, te protok informacija i zabavnih sadržaja po cijelome svijetu. Brzo se šire elementi zapadne kulture poput cigareta, Coca-Cole, brze hrane itd. Nastaju pretpostavke da će masovni mediji dovesti do nestanka kulturalnih razlika. U zemljama trećeg svijeta dolazi do protuefeka. Informativna i zabavna ponuda više djeluje u smjeru polarizacije. Televizija minimalno pridonosi boljem poznavanju političkih činjenica zato što su televizijski gledatelji bili bolje informirani od onih koji nisu gledali televiziju, ali su religiozne i društvene norme ostale netaknute. Žene koje gledaju američke televizijske programe postaju liberalnije, ali ti isti programi učvrstili su uvjerenje muških studenata da treba održati tradicionalne obiteljske vrijednosti. Opet se stvara protuefekt zato što su takvi programi navodili mlade da imaju manje poštovanja prema roditeljima, čime se ruše tradicionalne vrijednosti. Jedini sigurni ishod utjecaja američke televizije bio je činjenica da učestalije gledanje rezultira preferiranjem američkih proizvoda. (Kunczik, Zipfel, 2006:240-242)

Došlo je do pojave medijskih koncerna ili tzv. 'medijskih divova'. To su tvrtke koje većinski djeluju na području medija ili dominiraju nekim relevantnim medijskim tržištem. Posjeduju veliku gospodarsku moć kojom utječu na distribuciju masovnih

²OECD ili Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj međunarodna je organizacija koja uz pomoć vlade, politike i građana pronalazi rješenja za niz društvenih, ekonomskih i ekoloških izazova poput: stvaranja radnih mjesta, poticanja obrazovanja i poboljšanja gospodarskog učinka. (<https://www.oecd.org/about/>)

medija, proizvodnju medijskih sadržaja (npr. filmova, slika, članaka), gradnju proizvodnih postrojenja poput tiskara, sastavljanje asortimana medijskih sadržaja za masovne medije kao što su proizvodnja radijskog ili televizijskog programa, časopisa, novina itd. Sve veća koncentracija medija počela je ugrožavati pluralnost mišljenja. „*Internet, i naše sadašnje digitalno doba koje on utjelovljuje, prikazuje, olakšava i vodi, po svemu je popravni medij – preokret neprikladnosti televizije, knjiga, novina, obrazovanja, načina rada, i gotovo svakog medija i njihovih učinaka kakvi su bili ranije.*“ (Kunczik, Zipfel, 2006:248-249; Levinson, 2001:212)

6.2. Predviđanje globalnog sela

McLuhan je najavio proces spoznavanja u kojem je uključena cijela zajednica ljudi na planetu. Za njega je globalno selo bila nova razina ponovnog spajanja u 'organsku cjelinu'.

Društveni problemi se više ne slažu jedan po jedan, nego smo zatrpani velikom količinom informacija. Mediji više ne utječu samo na mišljenja, već i ljudske osjećaje. Unatoč svemu, električna mreža je uspostavila čovjeku nove mogućnosti. Znanje je postalo mjerljivo, usporedivo i razmjenjivo. Prestaje ekskluzivnost pripadanja posebnoj grupi, informacije su planetarno dostupne. Zbog pojave interneta čovjek ima mogućnost zaroniti u veliku razmjenu misli i doživljaja, sve mu je dostupno gotovo u trenutku i na dlanu. (Alić, 2010:261-266; Wardrip-Fruin, Monfort, 2003:280)

Globalno selo je predstavljalo moguću budućnost najavljenu snagom električko-elektroničkog produžetka ljudske energije. Prema McLuhanu, postali smo globalno selo jer smo osvijestili kako smo zapostavili djelatnosti koje aktivno uključuju desnu stranu mozga. Svaki 'nastavak' ostavlja trag na našem tijelu, npr. kuglanjem možemo osnažiti mišiće, pa tako i, recimo, pismo i tehnika tiska ostavlja civilizacijske promjene na ljudskom mozgu. Danas su suvremena proučavanja mozga djelomično i potvrdila točnost ovog zaključka.

Također se nadao da će doba elektriciteta i elektronike ponovno osloboditi elemente igre u procesu edukacije, ali je podcijenio ulogu korporacija koje su svijet zabave pretvorile u područje prostora za industriju zabave. Vrijeme provedeno pred

televizijom postaje vrijeme ukradeno građanima nesvjesnim manipulirajuće moći masovnih medija. Televizija je već po McLuhanu preuzela proces obrazovanja, samo si ljudi to još ne žele priznati zato što sadržaji kojima odgaja, nisu u skladu s našim željama. Pridonijela je smanjenju misaonosti, opijenosti zabavom i konzumerizmu, ali nikako kolektivno ni individualnom usavršavanju i neovisnosti. Nije izmijenila samo svakidašnji život ljudi, nego i cjelokupni diskurs o medijima, starim i novim. (Alić, 2010:267-268, 373,388; Katunarić, 2012:19; Briggs, Burke, 2011:190)

Prvi pokazatelj okrenutosti prema globalnom selu bila su djeca cvijeća. McLuhan je sugerirao kako će nas elektricitet početi oslobađati od linearnog pristupa mehaničkog doba. Nova generacija mladih je inzistirala na 'novoj vrsti osjetilnosti'. Svaka nova tehnologija iznosi izvan nas naš živčani sistem, te na svaku od njih ljudsko tijelo reagira bolnom prilagodbom. Još tijekom vijetnamskog rata, predvidio je da će mediji biti relevantna tema: „*O ratu u Vijetnamu izvještavalo je više ljudi, nego što ih je tamo ratovalo. Više milijuna ljudi u svijetu sudjelovali su u biznisu oko Vijetnama, i parcipirali u izvještavanju u vijestima...*“ (Alić, 2010:269-270)

Svoj radni koncept osjetilne sklonosti ograničio je na vid i sluh, ali je tako zanemario, važnost njuha u ljudskoj komunikaciji. Iako u najvećoj mjeri određuje spolne odnose među pojedincima, njuh ima puno veći utjecaj na međuljudske odnose nego što smo skloni priznati. McLuhan je također podcijenio razvoj korporacija, bez obzira na to što su one bile njegovi najvjerniji čitatelji. Nije predvidio internet, ali je o računalima imao pretpostavku da će nam dati kozmičku svijest, ili barem omogućiti kolektivan kontakt sa svijetom. (Katunarić, 2021:26-29)

McLuhan se u svojim djelima nije bavio postmodernim i dekonstruktivističkim pristupima binarne konstrukcije jezika, medija, slike i stvarnosti. On prihvaća pripovijest prema kojoj nas tehnologija i mediji mogu vratiti u kontradiktorno stanje naprednog primitivizma, kao da je gotova činjenica, bez da dovodi u pitanje pretpostavke na kojima počiva ta društvena stvarnost. Zbog toga je susret mekluanizma, tj. McLuhanovih ideja, i virtualnosti problematična, jer iako ga je moguće svesti samo na teme virtualnosti, on također iskazuje neodređenost spram temeljnih strategija postmodernističke misli. (Horrocks, 2001:49-52)

Unatoč nekim neostvarenim predviđanjima, Marshall McLuhan započeo je temeljito promišljanje svih medija tako što je stavio ideju medijskog posredovanja u središte svojih teorijskih interesa, te otvorio široko područje istraživanja utjecaja novih tehnologija na čovjekov život. (Alić, 2010:413)

7. ZAKLJUČAK

Kroz ovaj rad vidjeli smo koliki utjecaj mediji imaju na naš svakodnevni život. Analizirali smo tendenciju društva da moralne dileme rješava novim tehnologijama te ih promovira putem reklama, te koliki utjecaj naslovna strana novina i sama tehnologija tiska ima na komunikaciju, umjetnost i osobni doživljaj svijeta, razmišljanja i zaključivanja.

Kada dođe do pojmova vrućih i hladnih medija, objasnili smo ih jednostavnom definicijom. Vrući mediji su oni koji produžuju jedno osjetilo u visokoj definiciji, tj. stanju visoke zasićenosti podacima, a hladni dovode do niske faze zasićenosti. Vrući mediji, poput radija, zahtijevaju minimalno sudjelovanje publike zato što nema puno mjesta za nadopunu, dok ih hladni mediji potiču na sudjelovanje publike. Sve tehnologije produžuju naš tjelesni i živčani sustav kako bi se povećala brzina i moć bez kojih bi produžeci bili odbijeni ili se ne bi javljali.

Prošli smo kroz sve četiri faze istraživanja utjecaja masovnih medija na društvo počevši od vjerovanja u svemoć medija, nepostojanja utjecaja medija, ponovnog otkrivanja utjecaja medija, pa sve do zaključka da mediji više ne posreduju poruke na neutralan način, već ovisno o nekim čimbenicima unutar medijske organizacije, oblikuju određene slike realnosti.

Digitalno doba ne znači kraj McLuhanove metode četverolista zato što je njegova ključna značajka da preokret nije potpuna antiteza ili suprotnost onoga što dolazi prije. Dio njegovog kontinuiteta dolazi do ponovnog otkrivanja ranije zastarjelih elemenata u preokretu, a dio od učinka novog medija.

Unatoč nekim neostvarenim predviđanjima, Marshall McLuhan započeo je temeljito promišljanje svih medija. Otvorio je područje istraživanja utjecaja novih tehnologija na čovjekov život, te stvorio putokaz za, kako samog McLuhana, tako i sve buduće teoretičare medija.

8. LITERATURA

Knjige

1. Alić, S. (2010). *McLuhan: najava filozofije medija*. Zagreb: Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja.
2. Coupland, D. (2012). *Marshall McLuhan: nemate vi pojma o mojemu djelu!*. Zagreb: Naklada Ljevak.
3. Horrocks, C. (2001). *Marshall McLuhan i virtualnost*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, (Čakovec: "Zrinski").
4. Katunarić, D. (2012). *Carstvo medija (zbornik tekstova)*. Zagreb: Litteris.
5. Kunczik, M. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
6. Levinson, P. (2001). *Digitalni McLuhan: vodič za novo doba*, Zagreb: Izvori.
7. Lunenfeld, P. (2000). *The Digital dialectic: newessays on newmedia*. Cambridge, Mass. London: MIT Press.
8. McLuhan, M. (1973). *Gutenbergova galaksija*. Beograd: Birografskasubotica.
9. McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci*. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
10. Wardrip-Fruin, N., Mont, N. (2003). *The New mediareader*. Cambridge, Mass. London: MIT Press.
11. ZgrabljčićRotar, N. (2009). *Dijalozi Marshalla McLuhana s postmodernim teorijama medija: VirtualniMcLuhan // Medijski dijalozi (1800-7074) 2*

Izvori

1. *Leksikografski zavod Miroslav Krleža* (2021). Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312> (Pristupljeno 14. 8. 2023.)
2. *Hrvatski jezični portal* (2023). Dostupno na: https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=dlpnUBU%3D (Pristupljeno: 14. kolovoza 2023.)
3. *OECD* (2023). Dostupno na: <https://www.oecd.org/about/> (Pristupljeno: 15. kolovoza 2023.)