

Pregledni znanstveni članek/Article (1.02)

Bogoslovni vestnik/Theological Quarterly 85 (2025) 4, 973—984

Besedilo prejeto/Received:09/2025; sprejeto/Accepted:09/2025

UDK/UDC: 364.632:654.1

DOI: 10.34291/BV2025/04/Kraner

© 2025 Kraner, CC BY 4.0

David Kraner

Uničujoči vpliv medijskega nasilja na družbene predstave in zaznave

Destructive Effects of Media Violence on Social Representations and Perceptions

Povzetek: Negativne medijske vsebine na našo zaznavo drugih in tudi na socialne reprezentacije vplivajo uničujoče. Cilj negativnih afektov, slik in vsebin je pogosto človeka oddaljiti od kritičnega vrednotenja in analitične razprave.¹ Medijske vsebine so lahko tudi konstruktivne, zlasti kadar jih sestavljajo pozitivne podobe, zgledi in spodbudne prakse, s katerimi se občinstvo lahko poistoveti. Takšne reprezentacije so redke, saj jih pogosto izrinejo negativne ali uničujoče. Te se krepijo z negativnimi in agresivnimi sporočili, ki so predstavljena kot ‚zabava‘, pogosto pa tudi z izkoriščanjem, prevarami in medijsko propagando. Teorije medijskih učinkov potrjujejo trditev, da bi večja prisotnost konstruktivnih vsebin prispevala k večji stopnji nenasilja med posamezniki in v družbi – hkrati pa bi to za medije in z njimi povezane agencije pomenilo manj dobička.

Ključne besede: medijsko nasilje, zabava, dobiček, socialne reprezentacije, medijski učinki

Abstract: Negative media content has a destructive impact on our perception of others and on social representations. Negative affects, images, and messages often aim to distance individuals from critical evaluation and analytical debate. In contrast, media content can be constructive, especially when it consists of positive images, examples, and encouraging practices with which audiences can identify. Such representations are rare, as they are often displaced by negative or destructive ones. These are reinforced by negative and aggressive messages presented as “entertainment,” as well as by exploitation, deception, and media propaganda. Theories of media effects confirm the claim that a greater presence of constructive content would contribute to increased peace among individuals and within society, while at the same time resulting in less profit for the media and their affiliated agencies.

¹ Prispevek je nastal v okviru raziskovalnega programa „Religija, etika, edukacija in izzivi sodobne družbe (P6-0269)“, ki ga financira Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (ARIS), in temeljnega raziskovalnega projekta „Teologija, digitalna kultura in izzivi na človeka osredičene umetne inteligence (J6-4626)“, ki ga sofinancira Javna agencija za raziskovalno in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije (ARIS). Za podporo tej raziskavi niso bili ustvarjeni nobeni novi podatki.

Keywords: media violence, entertainment, profit, social representations, media effects

1. Uvod

V sodobni mrežni družbi mediji niso nevtralni posredniki informacij, ampak postajajo vse bolj ključen dejavnik pri oblikovanju družbene realnosti (Castells 2009). Že McLuhan je poudarjal, da novi mediji niso zgolj orodja, temveč podaljški človeških čutov, ki reorganizirajo naše delo, izkušnje in odnose (McLuhan 1967).

Vsaka nova medijska tehnologija (od tiska pa vse do družbenih omrežij) pomeni kvalitativno spremembo v načinu dojemanja realnosti in konstruiranja pomenov. Moč medijev se ne izraža le v tem, da o dogodkih poročajo, temveč sooblikujejo pomene, podobe in stališča oz. socialne reprezentacije (Moscovici 2005), vplivajo pa tudi na družbeni spomin (Couldry in Hepp 2017).

Zaradi različnih oblik sodobne medijske propagande ter finančnih in političnih interesov, ki medije vzdržujejo pri življenju (Herman in Chomsky 2002), je njihov vpliv za družbo uničujoč, kadar spodbujajo polarizacijo, nezaupanje v institucije in razpad družbenih vezi (Chouliaraki 2006).

V mrežni družbi tehnologije niso nevtralne platforme, temveč aktivni dejavniki oblasti in ekonomije (Zuboff 2023). Tehnološki sistemi izbirajo, filtrirajo in distribuirajo informacije na podlagi vnaprej kodiranih interesov, kar pomeni, da je raba tehnologije ideološko-politično in interesno-ekonomsko pogojena (Sampson 2012; Debray 1996). Algoritmi družbenih omrežij sistematično krepijo propagandni diskurz, pri čemer informacije čustveno tako prepojijo, da z njimi dosežejo čustveno resonanco, ki pomaga pri kognitivni obdelavi informacij (Gombar in Cvitković 2025). V tem kontekstu medijske reprezentacije sveta ne odražajo, temveč ga skozi diskurzivne prakse, temelječe na vrednotah, konvencijah in moči interpretacije, rekonstruirajo (Moscovici 2005). To je tudi razlog, zakaj so središčni gradniki komunikacije postali vizualne podobe, slogani, emodžiji in stereotipi: znašli smo se v okolju, kjer za racionalni razmislek in refleksijo pogosto ni časa ali prostora – nadomestijo ju takojšnji odzivi, všečki in viralnost (Stegu 2023).

Semiotika kot disciplina, ki proučuje znake in pomene, te dominantne in kulturno proizvedene simbole pomaga razumeti, pri čemer se pomeni glede na kontekst vedno znova rekonstruirajo (Eco 1976). Številni avtorji poudarjajo, da je v takšnem okolju nujno razvijati kritično medijsko pismenost, ki ne temelji le na dekodiranju informacij (Hall 1973), temveč tudi na refleksiji afektivnih, političnih in ideoloških učinkov medijev (Buckingham 2021), da bi zaščitili človeka (Globokar 2022; Platovnjak in Svetelj 2023).

To škodljivo afektivno razpoloženje digitalnih medijev pomeni izziv, kako ga nadomestiti z analitično razpravo (Papacharissi 2015) – predlagamo konstruktivno in mirovno komunikacijo, kjer naj bodo ob končnem dogovoru vsi zmagovalci: komunikacija mora presegati dogovorno in interesno medijsko ter politično propagando. V tej smeri razmišljajo tudi pastoralni teologi, ko opozarjajo, da mora

medijska kritika vključevati tudi etiko upanja, ki nevarnosti cinizma, relativizma in fundamentalizma prepozna kot oblike medijske destrukcije (Mallon 2023; Šegula 2024). Jasen je tudi papež Leon IV, ki je svetovne voditelje julija 2025 v Ženevi pozval, naj pri razvoju umetne inteligence (UI) upoštevajo človekove pravice in družbene vrednote, naj bodo razsodni in človeško odgovorni, naj zagotovijo, da bo UI služila v skupno dobro, za gradnjo mostov dialoga in bratstva ter interesom človeštva kot celote (De Carvalho 2025).

Naše raziskovalno vprašanje je: Ali med medijskimi predstavami o drugem kot sovražniku ali grožnji in drugem kot subjektu, vrednem empatije, obstaja razlika v zaznavi? Cilj prispevka je prikazati nekritično porabništvo nasilnih medijskih vsebin, naivno zaupanje miselnosti, da mediji na uporabnika nimajo negativnega vpliva, pa tudi vpliv medijev na družbene konflikte.

2. Učinek medijskega nasilja

Informacijske oddaje so polne naravnih katastrof, števil ubitih v vojnah, umrlih v prometnih nesrečah, agresivnih verbalnih obračunavanj med politiki, finančnih zlomov podjetij in bank. Le športni uspehi so prikazani na relativno pozitiven način. Navadili smo se na brutalen, krvav in senzacionalen način medijskega poročanja. Omenimo samo primer mladostnika, ki je julija 2025 ubil 10 dijakov (Delo 2025). Mediji so ga izkoristili za povzročanje moralne panike, širjenje strahu in sprožanje morebitnih novih valov nasilja. Krvave slike, zastrašujoči naslovi ter vzbujanje strahu torej.

Medijsko nasilje na ljudi vpliva negativno. Z vprašanjem, kako nasilje vpliva na gledalce, se je ukvarjal George Gerbner, ki velja za pionirja na področju raziskovanja medijskega nasilja. Zanj je medijsko nasilje (angl. *media violence*) »odkrito izražanje fizične sile proti drugim ali sebi oz. siljenje k dejanju proti volji pod grožnjo poškodbe ali smrti« (1970, 387).

Številni raziskovalci, ki so se ukvarjali z učinki medijskega poročanja, so doživeli veliko nasprotovanja, saj so ogrozili vir zaslužka in hkrati ovirali prikazovanje medijskega nasilja kot zabave. Vendar imamo primere, ko je na filmskem področju prišlo do upora proti takšnemu senzacionalističnem prikazovanju nasilja, in sicer proti predvajanju filma *Captivity* leta 2007 v Los Angelesu (Spiegel 2007) – prvi in zgodovinski primer, da je Motion Picture Association of America (MPAA) sankcionirala medijsko vsebino.

2.1 Kratek pregled raziskav medijskih učinkov

Pred znanstvenim raziskovanjem sta bila v 20. in 30. letih dvajsetega stoletja uveljavljena t. i. modela *hipodermične igle* in *čudežne krogle*, ki sta zagovarjala neposreden, skrit in nevaren vpliv medijev. Znanstveno raziskovanje nasilja v medijih, zlasti vpliva filmov na otroke, se je začelo na Payne Found Studies. Leta 1929 je Dale Edgar je opravil vsebinsko analizo 1500 filmov, ki je razkrila močno prisotnost kriminala (1935). Herbert Blumer, ki velja za prvega vzorčnega raziskovalca, je leta 1933 zbral

podatke od skoraj 2000 anketirancev in dokazal, da se precejšen delež ljudi zavedal, da so nasilna dejanja, ki so jih videli v filmih, sami neposredno posnemali (1933).

Raziskavo o politični komunikaciji in vedenju z naslovom *The People's Choice* so Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson in Hazel Gaudet objavili leta 1948. Dokazali so, da so medijski učinki veliko bolj kompleksni, kot se je domnevalo, in da so odvisni od homogenih mrež ljudi ter njihove selektivne izpostavljenosti informacijam, ki je utrjevala obstoječa stališča (ni jih spreminjala).

V začetku šestdesetih let je televizijo imelo že 90 % ameriških gospodinjstev. To je bil osrednji medij. Nekatere gledalce je nasilje zmotilo, zato so se pojavile polemike o medijskem nasilju. To je spodbudilo raziskovalce – Schramma, Lyla in Parkerja – da so začeli z raziskovanjem medijskih novic, ki so bile objavljene v začetku petdesetih let. Njihove ugotovitve kažejo na številne primere posnemovalnega nasilja (Schramm idr. 1961).

To je ameriško vlado spodbudilo k ukrepanju in obsežnim raziskavam in poročilom, da bi nasilje in agresivno vedenje v medijih preprečila. V ta namen so ustanovili senatni pododbor za mladostniško prestopništvo, Liebert, Sprafkin in Davidson pa so pregledali zgodnje dogodke in izpostavili vprašanje nujnosti nasilja na televiziji (Liebert idr. 1982).

V 70. letih 20. stoletja pride do ponovnega paradigemskega preobrata – moč medijev se povrne. Politično komunikacijo sta raziskovala Georg Gerbner in Elizabeth Noelle-Neuman. Gerbner je analize opravil prvi in zasnoval opredelitev nasilnih medijev. Ocenil je, da približno 80 % programov vsebuje nekaj nasilja. Gerbnerjeva osrednja raziskovalna tema ni bilo medijsko nasilje, temveč teorija kulture (Gerbner 1970). V praksi velja za tistega, ki je prvi dokazal nasilje v medijih. Noelle-Neumanova je medtem najbolj znana po svoji teoriji spirale molka (nem. *Spirale des Schweigens*), ki jo je prvič celovito predstavila v knjigi *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut* (1980). Ljudje imajo prirojen strah pred družbeno izolacijo. Zato so zelo pozorni na 'klimo mnenj' (kaj je v družbi prevladujoče mnenje). Če zaznajo, da je njihovo lastno mnenje v manjšini, se pogosto odločijo, da ga javno ne bodo izražali (nastopi spirala molka). Posledično se prevladujoče mnenje zdi še močnejše, saj se nasprotna stališča iz javnega prostora umikajo.

V 80. in v začetku 90. let se uveljavi novejša faza raziskav politične komunikacije: okvirjanje (ang. *framing*), medijsko tematiziranje (ang. *agenda-setting*) in sprožanje (ang. *priming*). Pri framingu gre za to, kako je neka tema predstavljena oz. uokvirjena. Naše razumevanje določene tematike ni odvisno samo od dejstev, ampak tudi od tega, v kakšen kontekst oz. okvir so ta dejstva postavljena. Pri agenda-settingu mediji izbirajo, katere novice predstavljajo: določene vsebine izberejo, druge zamolčijo – ljudem vsiljujejo, o čem naj razmišljajo. Priming se nanaša na kriterije, na katere ljudje pomislijo, ko ocenjujejo politične akterje, dogodke ali politike. Mediji s ponavljanjem določenih tem aktivirajo specifične asociacije in kriterije, ki jih potem uporabljamo pri presoji (Scheufele in Tewksbury 2007).

Posledično smo bolj izpostavljeni negativnim vsebinam. Kakšen učinek ima izpostavljenost medijskim vsebinam, ki so polne nasilja, umrlih v nesrečah, katastrof,

agresivnih verbalnih ideoloških napadov – vse to predstavljeno na senzacionalen način?

2.2 Izpostavljenost medijskemu nasilju – efekt tretje osebe

Ljudje so pogosto prepričani, da mediji nanje ne vplivajo, na druge pa (Tiedge idr. 1991, 152; Johansson 2005; Chen idr. 2023). Efekt tretje osebe je uvedel sociolog W. Phillips Davson, ki je v svojem članku razložil, da učinek tretje osebe temelji na intuiciji in teoriji javnega mnenja. Učinek tretje osebe je posameznikovo dojemanje, da bo sporočilo na druge vplivalo močnejše kot nanj samega. Izraz tretja oseba izhaja iz pričakovanja, da sporočilo ne bo vplivalo name ali nate, ampak nanj ali nanje – posamezniki precenjujejo vpliv medijev na druge ali podcenjujejo njihov vpliv na sebe (ali pa tudi oboje) (Davison 1983).

Z vidika javnega mnenja je učinek tretje osebe subjektivističen, saj poudarja zaznavno javno mnenje. Ta komunikacijski koncept ima korenine v simbolnem interacionizmu in se osredotoča na presečišče med jazom in drugim – med tem, kaj mislim, in kaj domnevam, da mislijo drugi (Perloff 2009, 253).

Perloff je prisotnost tega koncepta dokazal v svojih raziskavah o predsedniških kandidatih leta 1996 – vpliv oglasov za gospodinske izdelke; vpliv zabavnih medijev s pornografijo in z nasilnimi besedili rap glasbe; beg pred odnosi v gledanje televizije. V vseh primerih je prisotno prepričanje, da mediji na druge vplivajo bolj kot name. V svoji raziskavi Perloff predstavlja tri motivacijske mehanizme, zakaj pride do efekta tretje osebe (256):

- Ker je težnja človeka, da sebe dojema na način, ki ga prikazuje v boljši luči kot druge ljudi.
- Ker človek želi svoje življenje nadzirati. Če bi vedeli, kako močno vsak medijski program vpliva in kakšen dražljaj ima, bi bili izgubljeni. Domneva, da mediji nanje ne vplivajo tako močno, zagotavlja mirno življenje v njihovem svetu, ki ga obvladujejo mediji in iz njega črpajo zadovoljstvo.
- Ker ljudje projicirajo vpliv medijev na druge, da bi se zaščitili pred neželenimi lastnostmi medijev, ki jih ne želijo priznati. Čeprav so pod vplivom medijev, se tega vpliva ne zavedajo. Priznanje vpliva medijev bi ogrozilo dragoceno samopodobo posameznikov ali zmanjšalo njihov občutek nadzora.

Pretirano samovrednotenje, nadzor nad življenjem in projiciranje na druge so motivacijski mehanizmi, ki povzročijo efekt tretje osebe. Poleg teh motivacijskih vprašanj je Perloff raziskal vprašanje, kdaj se efekt tretje osebe pojavi. Ugotovil je, da takrat, kadar posamezniki sporočilo zaznavajo kot nezaželeno (ali zaznavajo, da ima negativen vpliv); kadar druge osebe vidijo kot hipotetično ranljive; kadar menijo, da je občinstvo sestavljeno iz neopredeljenih drugih, ki niso povezani z lastnim jazom, in kadar menijo, da sporočilo prenašajo množični mediji, ki dosega široko občinstvo (Perloff 2009, 261).

V raziskavi kognitivnih mehanizmov, ki so povezani z efektom tretje osebe, se je Perloff ukvarjal tudi z lastnostmi sporočila in naravo tretje osebe.

Učinki tretje osebe naj bi bili še posebej izraziti, kadar se sporočilo dojema kot negativno ali nezaželeno (npr. nasilje na televiziji, pornografija). Takrat te se vsebine dojemajo, kot da bi bolj vplivale na druge kot name. Nasprotno pa se pozitivna sporočila dojemajo kot dobra in z večjim vplivom kot nevtralna sporočila. Perloff ugotavlja še, da kadar se ljudje s sporočilom strinjajo in se z njim identificirajo (pozitivna sporočila), takrat so prepričani, da nanje vpliva bolj kot na druge (Perloff 2009, 260).

Tudi narava drugih oz. zaznava tretje osebe je ključnega pomena (Nežič Glavica 2022). Velikost učinka tretje osebe je odvisna od tega, ali se druge dojema kot konkretne osebe ali abstraktne – ali imamo v sebi zasidrano referenčno točko ali te referenčne točke ni. Gre za t. i. socialno distanco, kjer se razlike med samim seboj in drugimi s povečanjem zaznane distance med seboj in tistimi, s katerimi se primerjamo, večajo. To pomeni, da imamo o drugih osebah bližnjo ali oddaljeno zaznavo (percepcijo). Z drugimi besedami – abstraktnim skupinam ljudi bomo pripisovali, da mediji nanje vplivajo bolj, kot pa konkretnim (Perloff 2009, 260).

Če se vrnemo na medijsko nasilje, lahko za uporabnike takšnih medijskih vsebin pričakujemo posledice: s sporočilom se ne bodo identificirali, zavračali ga bodo, sprejemali kot negativnega, hkrati pa ga ne bodo dojeli kot tistega, ki nanje vpliva; glede na referenčno točko oz. poznane in nepoznane skupine ljudi bodo nepoznanim ljudem pripisovali, da mediji nanje vplivajo bolj; če nasilnih ljudi v svojem življenju ne poznajo, jim ne bodo pripisovali tolikšnega vpliva kot poznanim; njihovo prepričanje bo, da o vplivu medijev ne potrebujejo dodatnih razlag, saj jih sami dobro poznajo. Poleg tega se radovednost ljudi ob katastrofalnem dogodku poveča – več nasilja v medijih zato pri gledalcih teh vsebin ne povzroča več odpora. Nasprotno, radovedni ljudje posredno sporočajo medijem, da si takšnih novic želijo čim več.

2.3 Občutek ogroženosti

Kljub množici raziskav o negativnem vplivu medijskega nasilja so časopisi, televizija, radio in internet polni informacij o kriminalu vseh vrst. To ustvarja videz, da je svet preplavljen z nasiljem: mediji – da bi dosegli večjo pozornost uporabnikov, s tem pa večji zaslužek – nasilje spektakularizirajo. Mediji ne prinašajo zgolj novic o nasilju, ampak tudi novinarske komentarje preiskovalnih sodnikov, ki pa obdolžencev za huda kazniva dejanja ne kaznujejo, kar vzbuja občutek, da kaznovalna politika nima nobene moči. Državljeni se ob tem počutijo ogrožene (Petrovec 2003, 8).

Ameriški komunikolog James Potter se je ukvarjal z medijsko pismenostjo, vplivom medijev in učinki medijske izpostavljenosti s kognitivno-interakcionističnim pristopom. Prepričan je, da medijsko nasilje na prejemnika ima učinek; pri tem izpostavlja tri najbolj očitne vplive: a) gledalec privzame agresivne vedenjske vzorce; b) gledalcu se zmanjša občutljivost za nasilje; c) gledalca postane strah (Potter 1999).

Mediji so aktivni oblikovalci javnega mnenja in vplivajo na vedenjske vzorce, zato bi bilo smiselno, da bi regulirali tudi prisotnost negativnih vsebin. To pa bo težko dosegljivo, če vemo, da so v družbo zasidrani tako, da našo pozornost izkoriščajo za lasten zaslužek.

3. Mediji kot aktivni oblikovalci družbene realnosti

Živimo v svetu koncentriranega bogastva in velikih konfliktov zaradi razrednih interesov (Vodičar 2020). Edward Herman in Noam Chomsky v svoji knjigi *Manufacturing Consent* trdita, da je za vzdrževanje konsenza med temi interesi potrebna sistematična propaganda.

V državah, kjer so vzvodi moči v rokah državne birokracije, sta monopolni nadzor in uradna cenzura nad mediji povsem očitna. Tam, kjer so mediji zasebni in uradna cenzura ne obstaja, mediji pa aktivno tekmujejo pri razkrivanju nezakonitih dejanj podjetij in vlade, veljajo za dejavne predstavnike in zagovornike svobode govora. A prikrit vpliv kljub temu obstaja: vlada in podjetja imajo do posameznih medijev poseben dostop; obstajajo neenake razporeditve finančnih virov; učinkovitost delovanja medijev ni preverljiva (Herman in Chomsky 1988).

Na osnovi svojih raziskav Herman in Chomsky predstavljata propagandni model petih filtrov:

- d. Lastništvo medijev: koncentracija medijskega lastništva, bogastvo lastnikov in profitna naravnost vplivajo na to, katere teme so v ospredju (3–15).
- e. Oglaševanje: mediji so finančno odvisni od oglaševalcev, zato se izogibajo vsebinam, ki jih oglaševalci ne podpirajo (10–20).
- f. Viri: velik del medijskih informacij prihaja od vlad in podjetij, ki kot glavni ponudniki tem perspektivo v medijih omejujejo (10–22).
- g. Negativni pritisk ali sankcije: negativne sankcije proti novinarjem ali organizacijam, ki izražajo kritike, delujejo kot disciplinski mehanizem (20–28).
- h. Ideološki okvir: v hladni vojni je to antikomunizem, pozneje ga nadomešča vojna proti terorizmu ali drugim ideologijam (25–30).

Sankcioniranje, ideologija, filtriranje novic skozi interes medijev, oglaševalcev, vlad, podjetij, niso preteklost: njihovi zasebni interesi potiskajo njim nasprotujoča mnenja v ozadje. Množični mediji sistemsko prenašajo interesna sporočila z namenom zabavati, informirati in posredovati vrednote, prepričanja in pravila, kako ravnati. Posledica je, da človekova zaznava realnosti postaja vse bolj podobna medijskim reprezentacijam, ki pa niso resničnost, temveč konstrukcija resničnosti.

3.1 Nasilno rezanje in lepljenje pri rekonstruiranju resničnosti – reontologizacija

Uporabniki medijskih vsebin težijo k rekonstrukciji resničnosti s prostim pretokom informacij: sporočilo nima več ne začetka ne konca. Neteritorialnost, ki omogoča prosti pretok informacij, vpliva tudi na odnose. O tem je pisal Floridi, ki to opisuje z naslednjim primerom. V digitalnem svetu je očitno, da je lahko človek fizično prisoten na enem mestu (v kavarni), interaktivno pa na drugem (Facebook). Zato med pogovorom dveh znancev vprašanje »Kje si?« ni le retorično (2022, 29).

Drug pomenljiv pojav je kumulacija izkušenj zunaj človekovega spomina. Benanti trdi, da človeku, da bi zajel celotno izkušnjo, ki jo živi, ne zadostuje zgolj njegov spomin – potrebuje tehnologijo (npr. pisalo in beležko), da bi shranil čim

več informacij, ki jih mora zbirati zunaj sebe (npr. zapiski). Tako se človek z resničnostjo ne povezuje zgolj na biološki način, ampak tudi posredniško – s tehnološkimi pripomočki, kamor spada tudi UI (Benanti 2022).

Včasih so bile tržnica, trgovina, banka in kavarna kraj srečanja, v digitalni dobi pa so se v veliki meri preselile na internet. Ta sprememba dela ljudi odvisne od medijev. Zato danes bolj velja trditev, da imajo masovni mediji funkcijo socializacije, saj na posreden ali neposreden način predstavljajo znanja, mnenja, stališča, načine vedênja, aktualne vrednote ljudi v družbi. S tem pa imajo tudi moč oblikovanja ali spreminjanja mnenj, stališč, navad in vedênj (Losito 2004, 119).

Digitalno je povsem drugačno od analognega. Združuje pretok informacij, kopičenje izkušenj v artefaktih; ima tudi socializacijsko vlogo. V digitalnem prevladuje logika *kopiraj in prilepi*. Floridi je prepričan, da je to rezanje in lepljenje posledica tehnologije tretjega reda.² Ne gre za lepotni popravek, temveč za radikalno preoblikovanje. Digitalno ni nekaj, kar bi resničnost izboljševalo ali povečevalo. Floridi uporablja izraz 'reontologizacija': gre za radikalno obliko reinženiringa, ki ne preoblikuje le zunanje strukture sistema, ampak celoto narave delovanja. Nanotehnologija in biotehnologija se ponovno ontologizirata (Floridi 2022, 31).

V tem rezanju, kopiranju in lepljenju se pojavlja nov način nasilja. Ni boleč, ker je zunaj nas, zapisan v artefaktih. Hkrati pa predstavlja novo konstruiranje, ki ni preoblikovanje. Učinki tega se najbolj nazorno odražajo v našem psihofizičnem stanju (zdravju), porabi časa in denarja.

3.2 Zasledovanje in poseganje v osebne podatke

Nove vloge današnjih medijev je raziskovala Shoshana Zuboff, profesorica poslovnih ved na šoli Harvard Business School (sedaj že upokojena). Svoje raziskave je usmerila v ekonomsko spremljanje družbenih medijev. Je med raziskovalci, ki so razkrili, da algoritmi spremljajo vedenjske oblike uporabnikov in usmerjajo njihovo delovanje, kar ima ekonomske in politične posledice. V svoji knjigi *The age of surveillance capitalism* opozarja, da obstaja nova, zahrbtna oblika nadzora. V svoji tezi dokazuje, da *nadzorni kapitalizem* tehnologijo uporablja kot orodje nadzora in restrukturiranja uporabniške realnosti. Podrobno analizira Google in njegov način zaslužka na podlagi tega, kako ljudje brskajo po internetu. Vendar se ta oblika trga ne ukvarja z zadovoljevanjem dejanskih potreb ljudi – to je manj donosno in manj pomembno kot prodaja napovedi o njihovem vedênju. Zuboffova razkriva Googlovo logiko nadzorne ekonomije, ki si podjetja in uporabnike hierarhično podreja. Zuboffova trdi, da nismo niti subjekti niti produkti Googlove prodaje, pač pa predmeti, iz katerih Google pridobiva 'surovine', ki jih nato prodaja svojim strankam. Te surovine ali proizvod so napovedi o našem vedênju (Zuboff 2023).

Danes je zasledovanje uporabnikov interneta dodatno izpopolnjeno zaradi UI. Prva metoda je temeljila na ustvarjanju prihodkov pri spletnem iskanju uporabni-

² Benanti opisuje tri vrste tehnologij. Tehnologija prvega reda je postavljena med nas in napravo (npr. sekira), tehnologija drugega reda stoji med nami in drugo tehnologijo (npr. motor); tehnologija tretjega reda je postavljena med eno in drugo tehnologijo (npr. računalniški sistem, ki nadzoruje robota).

kov – s prodajo oglasov prek ključnih besed. Potem se je razširila v široke kategorije, kot so informacijske, navigacijske, transakcijske in komercialne raziskave – kar je obravnavala Zuboffova. A uporabniki imajo pogosto mešane namene; njihove potrebe, kontekst iskanja, lokacija, naprava in zgodovina iskanja se v času iskanja pogosto spremenijo. Spletni portal Creativa News poroča, da danes z UI iščejo bolj natančen in sofisticiran pristop, ki ne bi temeljil na ujemanju ključnih besed in kategorizaciji, ampak na globljem kognitivnem razumevanju potreb uporabnikov. To bi lahko dosegli z vključevanjem naprednih tehnik strojnega učenja, ki analizirajo vedenje uporabnikov, kontekstualne informacije in semantični pomena iskalnih poizvedb (Creativenews.io 2025).

Tudi zasledovanje uporabnikov je vrsta prikritega nasilja. Danes je postalo lažje in uspešnejše, saj skoraj vsak prebivalec sveta uporablja vsaj en pametni telefon.

3.3 Vsiljene motnje zbranosti

Pametni telefoni so najbolj razširjen tehnološki produkt: dosegljivi so skoraj po vsem svetu. Trenutno je po svetu več kot 7,2 milijarde pametnih telefonov in to število naj bi se v prihodnjih letih še povečalo. Dejansko naj bi se svetovni trg pametnih telefonov v letu 2025 v primerjavi s predhodnim letom povečal za 3,1 % (Howarth 2025).

Družbena omrežja in storitve klepeta omogočajo stalen pretok nenehno spreminjajočih se besedil, podob ali zvokov. Številni signali, ki jih pošiljajo (nizanje slik na televiziji, telefonsko zvonjenje, zvočna opozorila ob prihodu e-pošte, SMS-ov, tvtov, dogodkov na Facebooku, novic na protokolih RSS, na katere smo naročeni ipd.), so vir nenehne raztresenosti. Ko zmotijo pozornost, ustavijo proces razmišljanja in odvrnejo misel od stvari, s katero se tedaj ukvarjamo (Larchet 2022, 195).

Večina študij o mladih kaže enotne rezultate: uporaba novih medijev vpliva na kratkotrajno ali dolgotrajno poslabšanje šolskega uspeha (Williams 1986; Winn 2002; Lurçat 2004; Desmurget 2013).

Presenetljive so tudi ugotovitve o nagnjenosti k samomoru: pri mlajših moških se osamljenost glede na čas, ki ga preživijo na družbenih omrežjih, povečuje (Seidler idr. 2022). Simptomi odvisnosti od interneta so: nezmožnost obvladovanja težnje po pretirani uporabi interneta; v času, ko kdo ni na internetu, se pojavijo neprijetni občutki, kot so osamljenost, nezadovoljstvo, zadržanost, zaskrbljenost, razočaranje ali nemir; občutki, da ne gre brez interneta; poslabšanje študijskega in poklicnega življenja; motnje spanja; obsesivna uporaba interneta brez nadzora (Young 1998; 1999; 2010; 2017).

Internet ima veliko prednosti, saj nam omogoča gibanje izven prostora in časa. Vendar – kot pravi McLuhan – mediji niso le kanali za informacije. Informacije ne le prinašajo, ampak jih tudi oblikujejo. Cena, ki jo plačamo za zmogljivo tehnologijo, je odtujitev. Zato Nicholas Carr trdi, da mediji »mislina orodja ojačajo in obenem omrtvijo najbolj intimno, najbolj človeško od vseh naših naravnih sposobnosti: razum, dojemanje, spomin, čustvovanje« (Carr 2011, 191).

Pomembna trditev, ki bi jo bilo dobro upoštevati pri vzgoji: mediji delajo proti samonadzoru, spreminjajo naš spomin in pozornost. »Digitalni mediji delujejo proti sposobnosti samonadzora in zato sprožajo stres.« (Spitzer 2017, 230)

Končno človek potrebuje tudi tišino, umik od zvoka, svetlobnih utripov in ne-nehnih sporočil. Novi mediji uničujejo, kar v tradicionalni pravoslavni duhovnosti imenujemo hezihija. To je način življenja, ki zahteva samoto, zunanjo tišino in notranji mir. To troje je nujno za zbrano, pozorno in čuječo molitev (Platovnjak in Svetelj 2022, 630–635).

Učinki novih medijev so povsem nasprotni. Njihova uporaba pogosto sproža zaskrbljenost, ki jo novi mediji le še stopnjujejo, ali nezadovoljstvo, ki ga uporabnik želi ublažiti, zato nenehno išče nekaj novega. Nazadnje pa njihova vsebina spodbuja želje, povzroča strah, ta pa napaja in razvija strasti, ki so oblika in vir duševnih težav (Larchet 2022, 219).

Vsiljene motnje zbranosti in zasledovanje naših digitalnih sledi z namenom napovedovanja naših dejanj v prihodnosti nam dodatno pojasnjujejo Benantijev koncept reontologizacije: vse je treba razrezati, kopirati in ponovno prilepiti.

Nasproti temu bi umik spodbujanja polarizacije, nezaupanja v institucije in razpada družbenih vezi ustavil uničujoči vpliv medijev na družbo (Chouliaraki 2006). Sodobni digitalni mediji ne bi več ustvarjali prostora, v katerem afekti, slike in emocionalni odzivi nadomeščajo analitično razpravo (Papacharissi 2015).

4. Sklep

V prispevku so v večji meri izpostavljeni negativni učinki medijev zaradi njihove zlorabe in izkoriščanja. V ozadju gre za to, da negativni afekti, slike in emocionalni odzivi nadomeščajo analitično razpravo. Čeprav posameznik državnih struktur, v katere so mediji, ki preferirajo senzacijo in nasilje, vpeti, ne more spremeniti, pa lahko spremeni način uporabe medijev: vsak je postavljen pred izbiro, kakšne vsebine bo spremljal. Na osnovi pregleda raziskav medijske komunikacije ugotovljamo, da spektakularnost, zabava in sprostitve vključujejo tudi medijsko nasilje. Izpostavljeni medijskemu nasilju so ljudje pripravljeni nasilje posnemati ali postanejo nanj manj občutljivi. Zato so medijske reprezentacije, ki druge ljudi prikazujejo kot sovražnike ali grožnjo, uničujoče.

Po eni strani je posameznik nemočen, saj so uničujoči elementi sistemsko razpršeni v medijske produkte (filme, informativne oddaje, medijske oglase), pa tudi internetno povezane medijske pripomočke (TV, pametni telefoni). Po drugi strani pa je prav posameznik tisti, ki ima pri izbiri medijev, ki jim namenja pozornost, največjo moč. Zato bi se moral vsak uporabnik medijskih vsebin zavedati, da so mediji aktivni tvorci vsebin in naših vedenj. Vendarle med pozitivnimi in nasilnimi vsebinami obstaja razlika. Če so medijske vsebine pozitivne, se lahko z njimi identificiramo in imajo na nas še večji učinek – pozitivne vsebine dajejo občutek varnosti, moči in upanja, kar je dobro. Nasprotno pa nekritično izpostavljanje nasilnim medijskim vsebinam, ob katerih se ljudje zabavajo in iščejo sprostitve, vpliva uničujoče, saj posamezniku vzbujajo občutek strahu, groze in obupa.

Reference

- Benanti, Paolo.** 2022. *Human in the Loop: Decisioni Umane e Intelligenze Artificiali*. Milano: Mondadori Università.
- Blumer, Herbert.** 1933. *Movies and Conduct*. New York: The Macmillan Company.
- Buckingham, David.** 2021. *Un Manifesto per La Media Education*. Milano: Mondadori università.
- Carr, Nicholas G.** 2011. *Plitvine: Kako internet spreminja naš način razmišljanja, branja in pomnjenja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Castells, Manuel.** 2009. *Comunicazione e Potere*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Chen, Meng, Weihua Yu, in Ke Liu.** 2023. A Meta-Analysis of Third-Person Perception Related to Distorted Information: Synthesizing the Effect, Antecedents, and Consequences. *Information Processing and Management* 60, št. 5:e103425 <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103425>.
- Chouliarakis, Lilie.** 2006. *The Spectatorship of Suffering*. New York: SAGE Publications.
- Couldry, Nick, in Andreas Hepp.** 2017. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.
- Creativenews.io.** 2025. The Evolving Landscape of Search Intent: Beyond Keyword Matching and Towards Cognitive Understanding. 14. 9. https://creativenews.io/research-reports/the-evolving-landscape-of-search-intent-beyond-keyword-matching-and-towards-cognitive-understanding/?utm_source=chatgpt.com (pridobljeno 2. 8. 2025).
- Dale, Edgar.** 1935. *The Content of Motion Pictures*. New York: Macmillan Company.
- Davison, W. Phillips.** 1983. The Third-Person Effect in Communication. *The Public Opinion Quarterly* 47, št. 1:1–15.
- De Carvalho, Isabella H.** 2025. Pope: AI development must build bridges of dialogue and promote fraternity. Vatican News, 10. 7. https://www.vaticannews.va/en/pope/news/2025-07/pope-leo-xiv-artificial-intelligence-geneva-summit.html?utm_source=chatgpt.com (pridobljeno 2. 8. 2025).
- Dearing, James W, in Everett M. Rogers.** 1996. Agenda setting. V: Breda Luthar in Dejan Jontes, ur. *Mediji in Občinstva*, 41–97. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Debray, Régis.** 1996. *Media Manifestos: On the Technological Transmission of Cultural Forms*. London: Verso.
- Delo.** 2025. Tragedija v Gradcu: V stanovanju storilca Arturja A. odkrili poslovilno pismo. 10. 7. <https://www.delo.si/novice/svet/streljanje-na-soli-v-gradcu-vec-ljudi-naj-bi-bilo-ranjenih> (pridobljeno 2.8.2025).
- Desmurget, Michel.** 2011. *TV Lobotomie: La Verite Scientifique Sur Les Effets de La Television*. Pariz: Max Milo Editions.
- Eco, Umberto.** 1976. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Floridi, Luciano.** 2022. *Etica Dell'intelligenza Artificiale: Sviluppo, Opportunità, Sfide*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Gerbner, George.** 1970. *Violence in Television Drama a Study of Trends and Symbolic Functions*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Globokar, Roman.** 2022. Ranljivost Človeka, Družbe, Narave in Boga. *Bogoslovni Vestnik* 82, št. 1:7–14. <https://doi.org/10.34291/BV2022/01/Globokar>.
- Gombar, Marija, in Maja Križanec Cvitković.** 2025. Cognitive Resonance Theory in Strategic Communication: Understanding Personalization, Emotional Resonance, and Echo Chambers. *OALib* 12, št. 4:1–24. <https://doi.org/10.4236/oalib.1113171>.
- Hall, Stuart.** 1973. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.
- Herman, Edward S., in Noam Chomsky.** 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Howarth, Josh.** 2025. How Many People Own Smartphones? (2025–2029). Exploding topics, 18. 7. <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-stats> (pridobljeno 2. 8. 2025).
- Johansson, Bengt.** 2005. The Third-Person Effect Only a Media Perception? *Nordicom Review* 26, št. 1:81–94. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0248>.
- Larchet, Jean-Claude.** 2022. *Epidemija Novih Medijev: Kako novi mediji spodkopavajo družbo, družino in duhovni Mir*. Ljubljana: Družina.
- Liebert, Robert M., Joyce N. Sprafkin, in Emily S. Davidson.** 1982. *The Early Window: Effects of Television on Children and Youth*. New York: Pergamon Press.
- Losito, Gianni.** 2004. *Il Potere Dei Media*. Rim: Carocci.
- Lurçat, Liliane.** 2004. *Des Enfances Volées Par La TéléVision: Le Temps Prisonnier*. Pariz: F.-X. de Guibert.
- Mallon, James.** 2023. *Božja Prenova: Onkraj meja župnije*. Ljubljana: Družina.
- McLuhan, Marshall.** 1967. *Gli Strumenti Del Comunicare*. Milano: Saggiatore.

- Moscovici, Serge.** 2005. *Le Rappresentazioni Sociali*. Bologna: Il Mulino.
- Nežič Glavica, Iva.** 2022. Resonanca in Edukacija: Temeljni Poudarki Resonančne Pedagogike Skozi Prizmo Resonančnih Odnosov. *Bogoslovni Vestnik* 82, št. 3:715–724. <https://doi.org/10.34291/BV2022/03/Nezic>.
- Noelle-Neumann, Elisabeth.** 1980. *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung, Unsere Soziale Haut*. München: Piper.
- Papacharissi, Zizi.** 2015. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York: Oxford University Press.
- Perloff, Richard M.** 2009. Mass Media, Social perception, and the Third-Person Effect. V: Jennings Bryant in Mary Beth Oliver, ur. *Media Effects: Advances in Theory and Research. Third edition*, 252–268. New York: Routledge.
- Petrovec, Dragan.** 2003. *Mediji in Nasilje: Obseg in vpliv nasilja v medijih v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Platovnjak, Ivan, in Tone Svetelj.** 2022. Ancient Greek and Christian understanding of contemplation in terms of a resonant attitude towards the world. *Bogoslovni vestnik* 82, št. 3:623–637. <https://doi.org/10.34291/BV2022/03/Platovnjak>.
- . 2023. Technology as the Elixir of Immortality - Resurgent Philosophical and Spiritual Enigma of Human Imprisonment. *Bogoslovni Vestnik* 83, št. 4:973–984. <https://doi.org/10.34291/BV2023/04/Platovnjak>.
- Potter, W. James.** 1999. *On Media Violence*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sampson, Tony D.** 2012. *Virality: Contagion Theory in the Age of Networks*. University of Minnesota Press.
- Scheufele, Dietram A., in David Tewksbury.** 2007. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication* 57, št. 1:9–20. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>.
- Schramm, Wilbur, Jack Lyle, in Edwin B. Parker.** 1961. *Television in the Lives of Our Children*. Stanford: Stanford University Press.
- Seidler, Zac E., Michael J. Wilson, Simon M. Rice, David Kealy, John L. Oliffe, in John S. Ogrodniczuk.** 2022. Virtual Connection, Real Support? A Study of Loneliness, Time on Social Media and Psychological Distress among Men. *International Journal of Social Psychiatry* 68, št. 2:288–293. <https://doi.org/10.1177/0020764020983836>.
- Spiegel.** 2007. Protest gegen Folter-Plakate. 30. 3. <https://www.spiegel.de/kultur/kino/horror-film-captivity-protest-gegen-folter-plakate-a-474806.html> (pridobljeno 2. 8. 2025).
- Spitzer, Manfred.** 2017. *Digitalna demenca: Kako spravljamo sebe in svoje otroke ob pamet*. Celovec: Mohorjeva.
- Stegu, Tadej.** 2023. Lepota in kerigma v tehnološki dobi. *Bogoslovni vestnik* 83, št. 4:1023–1033. <https://doi.org/10.34291/BV2023/04/Stegu>.
- Šegula, Andrej.** 2024. Priložnosti in pasti umetne inteligence v pastoralni. *Bogoslovni vestnik* 84, št. 1:33–43. <https://doi.org/10.34291/BV2024/01/Segula>.
- Tiedge, James T., Arthur Silverblatt, Michael J. Havis, in Richard Rosenfeld.** 1991. Discrepancy between Perceived First-Person and Perceived Third-Person Mass Media Effects. *Journalism Quarterly* 68, št. 1–2:141–154.
- Vodičar, Janez.** 2020. Kritika Sekularizacije: Tradicija kot pot do trdožive prihodnosti. *Bogoslovni Vestnik* 80, št. 2:253–266. <https://doi.org/10.34291/BV2020/02/Vodicar>.
- Williams, Tannis Macbeth, 1986.** *The Impact of Television: A Natural Experiment in Three Communities*. Orlando: Academic Press.
- Winn, Marie.** 2002. *The Plug-in Drug: Television, Computers, and Family Life. 25th Anniversary ed.* New York: Penguin Books.
- Young, Kimberly S.** 1998. Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *CyberPsychology & Behavior* 1, št. 3:237–244. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>.
- . 1999. The Research and Controversy Surrounding Internet Addiction. *CyberPsychology & Behavior* 2, št. 5:381–383. <https://doi.org/10.1089/cpb.1999.2.381>.
- . 2010. Internet Addiction over the Decade: A Personal Look Back. *World Psychiatry* 9, št. 2:91.
- . 2017. The evolution of Internet addiction. *Addictive behaviors* 64:229–230. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2015.05.016>.
- Zuboff, Shoshana.** 2023. *Il capitalismo della sorveglianza: il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*. Druga izdaja. Rim: Luiss University Press.