

Društvo spektakla i medijska konstrukcija zbilje

Glavurdić, Anamarija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:226303>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJE SMJER: MEDIJSKA KULTURA

ANAMARIJA GLAVURDIĆ

**DRUŠTVO SPEKTAKLA I MEDIJSKA
KONTRUKCIJA ZBILJE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Ivica Šola

Osijek, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	3
2. TEORIJSKE POSTAVKE DRUŠTVENE ZBILJE	5
2.1 MEDIJSKA KONSTRUKCIJA DRUŠTVENE ZBILJE.....	5
2.2 MEDIJI KAO ZRCALO JAVNOSTI	7
3. <i>CELEBRITY</i> KULTURA	9
3.1 KLASIFIKACIJA SLAVNIH OSOBA.....	10
4. DRUŠTVO SPEKTAKLA.....	12
4.1 OBLICI SPEKTAKLA.....	14
4.2 MEDIJSKI SPEKTAKL.....	16
4.3 ROBA KAO SPEKTAKL	17
4.4 POLITIČKI SPEKTAKL - <i>CELEBRITY</i> POLITIKA.....	18
4.5 SPEKTAKULARIZACIJA SPORTSKIH DOGAĐAJA.....	20
4.6 SPEKTAKL U POPULARNOJ KULTURI.....	23
4.6.1 Eurosong između spektakla i umjetnosti.....	24
4.6.2 Glazbeno-scenski spektakl Porin	25
5. MASOVNI MEDIJI I MEDIJSKO ZAVOĐENJE.....	27
5.1 DRUŠTVENI ASPEKTI MASOVNIH MEDIJA.....	29
6. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA.....	32
POPIS SLIKA	33

1. UVOD

Cilj ovog rada je prikazati način na koji funkcionira postmoderni društvo koje se u svome djelovanju i načinu konzumiranja informacija nalazi u trokutu mediji-spektakl-industrija.

U današnjem društvu kojeg karakterizira ubrzani prijenos informacija te razvoj tehnologije, čovjek dobiva mogućnost biti povezan sa svima u svijetu u djeliću sekunde. Takvo globalno selo, sintagma koju je skovao McLuhan, prikazuje i odražava moć medija kao glavnih prenositelja informacija i vijesti sa (skoro nikakvim) malim vremenskim odmakom. Očito je koliko mediji uzrokuju promjene u čovjekovom životu te kako su postali svakodnevna sastavnica normalnog funkcioniranja.

Zbog silnog utjecaja na medije i medija samih, stvorile su se dvije struje koje tumače društvenu zbilju i njezin nastanak te karakter. Prema nekim medijskim studijima, mediji su ti koji konstruiraju društvenu, političku, kulturnu i svaku drugu realnost, o čemu pak ne postoji šira društvena svijest. Druga struja je razvila ideju kako mediji prenose ono što se događa na objektivan i realan način, odnosno oni su *zrcalo javnosti*. Pod tom se frazom podrazumijeva, prema Hromadžiću, kako medijske forme, oblici i produkcijsko-konsumpcijske matrice putem njih proizvedene, neposredno svjedoče o duhu vremena i društvu kojeg su mediji nezamjenjiv dio.

Tako današnji mediji pridonose spektakularizaciji i depolitizaciji društva, odnosno stvaranju onog što Debord naziva *društvo spektakla*. U ovakvom se ozračju rodila *celebrity kultura* koju karakteriziraju tabloidi i senzacionalistički pristup kreiranju vijesti i medijskog sadržaja. Posljedično tomu, stvorilo se plodno tlo za medijsku reklamu i oglašavanje.

Cijeli ovaj koncept i atmosfera koja je proizašla iz svega se odrazila i na sportske, zabavne i druge događaje jer spektakl je, kako kaže Debord, sveprisutan i nezaobilazan dio ljudskog djelovanja. Prema tome, primjeri spektakularizacije sporta jasno su vidljivi u prijenosu Lige prvaka, otvaranju Olimpijskih igara te emitiranju Super Bowla. Ti događaji su popraćeni svim karakteristikama spektakla – blještavilo, kič, vizualni i zvučni efekti i slično. Neizostavno je spomenuti kako su se i drugi glazbeno-scenski događaji, poput Eurosonga i u Hrvatskoj Porina, spektakularizirali i odmakli od svoje prvobitne ideje. Sve su to postali alati koji

privlače oglašivače što dalje uzrokuje natjecanje za što veću medijsku gledanost kako bi se određeni proizvodi reklamirali.

Pod ovakvim okolnostima se rodila i velika potreba i mogućnost manipulacije putem medija. Medijska manipulacija je nešto drugačija vrsta manipulacije koju često medijski neobrazovani ne vide, a promakne i onima koji su medijski obrazovani.

2. TEORIJSKE POSTAVKE DRUŠTVENE ZBILJE

Kako bi se lakše shvatio pojam zbilje, potrebno je termin definirati po sociološkim postavkama koje tvrde da je ona konstrukt subjektivnih misli i ideja koje se objektiviziraju u intersubjektivni svijet. Pojednostavljeno, to je subjektivni doživljaj svakodnevnog života. „Svakodnevni život doživljavam u stanju potpune budnosti. Tu potpunu budnost, kao stanje egzistiranja u svakodnevnom životu, i kao stanje shvaćanja njegove zbiljnosti, uzimam kao normalnu i samo-evidentnu, dakle, ona konstruira moj prirodni stav“ (Berger i Luckmann, 1992: 39).

Zbilja podrazumijeva i vremensku i prostornu odrednicu, odnosno svijet u kojem čovjek djeluje te sve ono što u njemu radi jer ono predstavlja intersubjektivnost. Kako navode Berger i Luckmann, zbilja svakodnevnog života se prikazuje kao intersubjektivni svijet, svijet koji pojedinac dijeli s drugima. Ta intersubjektivnost oštro razlikuje svakodnevni život od drugih zbilja. Svijet svakodnevnog života dakle ima svoju društvenu dimenziju u kojoj je vidljivo preklapanje sa zonama drugih ljudi, odnosno implicira na društvenu interakciju. Ono je nešto što se nedvojbeno dijeli s drugima te je pravi primjer za to komunikacija lice-u-lice. Prema Hromadžiću, problem konstrukcije društvene realnosti je reprezentacija pojedinog konstrukta ili koncepta gdje upravo mediji imaju veliku važnost. Zapravo je riječ o reprodukciji pojedinih medijskih narativa koji mogu naizgled biti logični ili prirodni no često upućuju na određene klišeje, stereotipe i predrasude u funkciji promicanja ideoloških i hegemonijskih modela moći.

2.1 MEDIJSKA KONSTRUKCIJA DRUŠTVENE ZBILJE

Mediji su sredstvo prenošenja informacija široj publici, te služe kao posrednici što dokazuje i njegova etimologija (lat. medium- posrednik, sredstvo; medius - središnji).

Međutim, ovako kruto postavljena definicija, prema medijskim studijima, ne ukazuje na cjelovitost definiranog pojma budući da je danas već dokazano kako nisu samo puki prenositelji informacija, nego uvelike sudjeluju u konstruiranju društvene, kulturne, političke i druge realnosti. Bilo je naglasiti kao se veći dio problema svodi na pitanje jesu li mediji konstrukti naše zbilje ili oni samo zrcale ono što se događa u zbilji?

Tako neki medijski teoretičari govore kako su mediji „aktivni sastavni dio te iste realnosti“ (Hromadžić, 2014: 19). Medij nisu samo pasivni prenositelji društvene realnosti, nego aktivno sudjeluju u kreiranju percepcije medijske publike.

Stoga je ovdje bitno naglasiti kako iste te medijske publike mogu biti viđene kroz dvije paradigme, kao javnost ili kao puki potrošači (tržišna kategorija) ovisno u kojem medijskom sustavu bivaju. Prema javnom medijskom sustavu, koji javnosti pristupaju kao građanima/građankama, cilj je educirati i informirati javnost pa tek onda zabavljati što se veže uz demokratska načela i pravila za što je pravi primjer BBC.

No, model u kojemu se na publiku gleda kao na potrošače i koji je vođen profitom vlasnika samog medija i oglašivačkom direktivom, naziva se komercijalnim modelom. Prema Angu, u takvom medijskom okruženju, sadržaji i programi su pretrpani oglasima te se medijsku publiku tretira kao potrošače, odnosno proizvod.

Sintagma *medijska konstrukcija društvene realnosti* oko sebe je razvila dvije škole koje se bave proučavanjem komunikacije, odnosno medijski i komunikacijski studiji.

Komunikacijski se studiji bave idejom kako mediji mogu samo odraziti postojeću realnost, to jest medijsko komuniciranje je vjerodostojan prijenos poruka i ono se odvija izvan medijskog sustava (u političko, društvenoj ili nekoj drugoj sferi). Prema Hromadžiću, to je prijenosni pogled na komunikaciju, prema kojemu su akt komuniciranja i svijet o kojem se komunicira odvojeni. Prema tome, naglasak je stavljen na prepričavanje i učinke, a ne na medijski tekst. Oni u velikoj mjeri prate medije u tehnološkom i komunikacijsko-psihološkom kontekstu.

Nasuprot ove studije nalazi se medijski studiji koji medije vide upravo kao ključni faktor kreiranja medijske zbilje. „Komunikacija ne odražava, ne posreduje neku izvanjsku realnost, već se značenje konstituirira kroz medijsku komunikaciju“ (Hromadžić, 2014: 24). U okviru ovih studija, medijski se sadržaji počinju percipirati kao tekstovi koji su otvoreni i koji se mogu tumačiti različitim praksama dekodiranja kroz prizmu interdisciplinarnosti. U središte se stavlja odnos teksta i konteksta unutar određene kulture.

2.2 MEDIJI KAO ZRCALO JAVNOSTI

Što se tiče drugih medijskih teoretičara, oni pak stavljaju u središte ideju kako su mediji ti koji zrcale ono što se zbiva u javnosti. Ta teza zapravo ima okosnicu u ideji kako mediji objektivno i nepristrano pristupaju u iznošenju informacija što im je ugrađeno u profesionalni kod što se pripisuje pozitivističkom stanovištu. „Od medija se pritom očekuje da, koliko god je to moguće, istinito i objektivno reflektiraju pluralističku realnost prilikom izvještavanja o 'izvanjskom' svijetu“ (Hromadžić, 2014: 21). Također je ova teza imala i neki pesimistički pogled prema kojemu su teoretičari koji vrednuju marksističku tradiciju, protumačili kako mediji prenose ono što političke vlasti i ekonomske elite vide u svoju korist i interes, odnosno lažno stvaranje objektivne realnosti gdje se interesne skupine bore za dobivanje pozicije kreiranja društvene zbilje.

Stoga prema Hromadžiću, bi se moglo ustvrditi kako sintagma '*mediji kao zrcalo javnosti*' može biti opravdana, ali ne doslovnog tumačenja nego kao primjer koji ukazuje na različitost i složenost razumijevanja medijskih institucija, sadržaja, medijskih formi te određenih političkih, ekonomskih i kulturnih preduvjeta za funkcioniranje medija. U tom smislu se govori o bitnosti prepoznavanja onoga što mediji predstavljaju u društvu, a što je Hromadžić nazvao paralaksa - pomaknuti pogled na društvenu realnost gdje se vlastiti odraz zrcali u iskrivljenom obličju.

Nezahvalno je govoriti da mediji sami, neovisno o drugim okolnostima i čimbenicima, konstruiraju socijalnu realnost. Također je neizostavno spomenuti kako na njih utječe određena politička struja koja u danom trenutku biva na političkoj sceni i koja, u najmanju ruku, uvjetuje kakav će medijski sadržaj biti. Tu se pored svega nalaze i oglašivači, koji u današnjem svijetu novih medija pokušavaju povećati profit, što dovodi do srozavanja kvalitete medijskih sadržaja i gubljenja na njihovoj prvobitnoj ulozi. U takvom se ozračju rodila celebrity kultura, spektakularizacija sadržaja, tabloidni trendovi, te pojmovi poput *infotainmenta* i *infomerciala*.

Pojam *infotainment* se odnosi na termine informacija i zabava te se tako često prevodi kao info-zabava ili informacijska zabava. Termin je to koji zapravo kroz prizmu zabave objašnjava medijski bitne i ozbiljne informacije.

Infomercial je pojam koji označava spoj informacije i komercijale (eng. information, commercial), odnosno to je proces gdje bitne i relevantne informacije idu u korist oglašivačkih interesa jer se 'pakiraju' tako da privuku reklame. Zapravo pokazuje aktualnu problematiku u medijskom svijetu gdje je medijski sadržaj oblikovan kako bi služio interesima reklamnih kampanja.

3. CELEBRITY KULTURA

U današnjem svijetu kojeg oblikuje kapitalizam te konzumerizam, stvorila se pogodna klima i za stvaranje novih trendova. Jedan među njima je, kako ga još nazivaju neki teoretičari, selebrizam, odnosno *celebrity* kultura ili kultura slavnih. Pojam je to koji opisuje sadašnju situaciju u medijskim konstruiranim sadržajima i programima gdje sve više uzimaju maha jeftini tabloidni i spektaklom oblikovani sadržaji koji uživaju naklonost svoje nekritičke publike. Zapravo je riječ o spektakularizaciji svakodnevnice.

Ono što je svakako bitno naglasiti za kulturu slavnih jest velika uloga i podrška tabloidnih masovnih medija koji zapravo promoviraju vrijednosti pogodne za stvaranje kulture. Prema Hromadžiću, masovni mediji 20. stoljeća postat će nezamjenjivim oruđem ne samo za promociju, već i za proizvodnju matrice spektakularizma, tabloidizma i 'selebrizma'. On također navodi kako medijska tabloidizacija i nije noviji trend, već njegova povijest seže s kraja 19. stoljeća kada je počelo prvo izdavanje 'žutog tiska' koji se veže uz senzacionalističke – tabloidne časopise. Te tiskovine su u ono vrijeme, počele uvoditi slike i fotografije te ilustracije u svoje časopise, što ih je razlikovalo od ostalih časopisa koji su komunicirali isključivo tekstom/ riječima, a ne slikom/ fotografijom. Također je važna novost bila korištenje puno većeg fonta naslova, koji je već tada imao funkciju oglasa. „Početke medijske tabloidizacije i s njom povezane društvene spektakularizacije moguće je pronaći još dublje u povijesti, u 30-ima godinama 19. stoljeća u SAD-u, kada se pojavljuju već spomenuti 'časopisi za jedan peni' koji su razliku između proizvodne i prodajne cijene pokrivali prodajom reklamnog prostora“ (Hromadžić, 2014: 43). Polupismeni ljudi i radnička klasa su bili publika takvih časopisa koji su im služili za učenje engleskog jezika, a sve uz sadržaje koji promoviraju senzacionalizam te izbjegavajući bilo kakvu vrstu političkog i ideološkog opredjeljenja te sve to upakirano u marketinšku ideju stvaranja masovnih potrošača.

Spektakularizacija društvenog svijeta se zapravo manifestira kroz sve prisutniju *celebrity* kulturu koja je prepravila medijske sadržaje. U takvom ozračju došlo je do toga da 'slavne' osobe kreiraju trendove te stvaraju nove obrasce i stilove što je onda prouzročilo tzv. *paparazzi* trend. To se odnosi na konstantno predstavljanje skandala, brisanja granica između privatnog i javnog, stvaranja umjetnih figura. Dakle, riječ je o modelu u industriji zabave gdje se kreiraju priče putem agresivnog uhođenja slavnih osoba te fotografiranjem u najintimnijim situacijama kako bi se sadržaj što više prodao.

Također, pored termina 'selebrizacija', recentnija literatura posvećena ovim temama uvodi i termin 'selebrifikacija' (*celebrification*). Prema tome, Hromadžić navodi kako je 'selebrifikacija' zapravo pojam koji opisuje transformaciju i pretvorbu običnih ljudi i javnih osoba u 'poznate i slavne', dok pod terminom 'selebrizacija' podrazumijeva proces promjene karaktera.

Nadalje, bitno je ukazati na splet ideoloških, ekonomskih i političkih vrijednosti koje određuju celebrity kulturu, a to su definicija uspjeha i popularnosti programa u kojima se pojavljuju slavne osobe kao prikaz njihovog uspješnog marketinga. Osobe koje su uključene u sustav u kojemu je reklamno – oglašivačka strategija ključna vodilja, ne dolaze samo iz sfere popularne kulture, nego se tu pojavljuju osobe iz znanosti, politike i religije. Kultura slavnih je pravi primjer kako je, u društvu spektakla, teško razlučiti medijsku od društvene realnosti.

3.1 KLASIFIKACIJA SLAVNIH OSOBA

U okviru kulturne industrije zabave može se povezati današnja uloga masovnih medija s proizvodnjom mitova u pogledu kulture slavnih kao dio medijske kulture. Ti se mitovi odnose na sfere zabave, sporta, filma, mode i slično gdje se stvaraju medijske zvijezde. Njihovi su imidži uklopljeni u strukturu postmoderne kulture slavnih osoba. „Komodifikacija svakodnevnog života i razvoj novih medija, koji su omogućili znatno veći stupanj interaktivnosti, stvorili su preduvjete da kultura slavnih osoba dobije nove oblike te da postane ključna komponenta globalne kulturne industrije“ (Kukić, 2017: 1507).

Prijašnja je klasifikacija slavnih osoba podrazumijevala one osobe koje privlače pažnju masovnih medija i masovne publike zato što su nasljeđem dobile status slavne osobe ili su ga same stvorile. Pod time se misli kako su to osobe koje su rođene u određenoj obitelji ili imaju krvnu povezanost. U tu grupu spadaju pripadnici političke dinastije Kennedyjevih u SAD-u, britanski prinčevi i slično. Druga grupa slavnih osoba je ona koja je stekla svoj status zahvaljujući znanju, uspjehu, određenim vještinama, odnosno prema rezultatu na poljima sporta, znanosti, filma, zabave, biznisa itd. Neki od njih su u svijetu biznisa Steve Jobs, Bernie Ecclestone, u sportu Cristiano Ronaldo, Luka Modrić, a u svijetu umjetnosti to su slikari, glazbenici, redatelji i glumci (Steven Spielberg, Bono Vox, Salvador Dali).

U posljednjih nekoliko godina stvoren je i novi oblik slavni osoba, a to su osobe kojima su mediji pripisali status slavne osobe. Tu je riječ o slavnim osobama koje su postale slavne, a nemaju karakteristiku slavne osobe iz prijašnjih dviju grupa (primjeri ovih osoba su Kim Kardashian i druge osobe iz svijeta šou-biznisa). Oni su poznati zbog svoje 'poznatosti' te im je takva karakteristika omogućena zbog medija koji su im dali prostor te im pomogli u kreiranju vlastitih imidža. Ovdje se da zaključiti kako mediji stvaraju nove zvijezde. „Mediji objavljuju sve više sadržaja o slavnim stvarajući unutar tržišno strukturirane industrije zabave novi kontekst koji stvara zvijezde i moderne mitološke priče“ (Kukić, 2017: 1508).

Masovni mediji stvaraju svoje likove i zvijezde kako bi publika uživala u sadržajima, ali i sama sudjelovala u njima, te tako iste te zvijezde žele ostati i dalje poznate kako bi profitirali uključujući i medije, a cijeli je proces sveden na tržište ličnosti.

4. DRUŠTVO SPEKTAKLA

Riječ spektakl označava prizor, blještavilo ili priredbu. No, kao koncept u području filozofije medija, veže se za francuske situacioniste, odnosno Situacionističku Internacionalu, a posebice uz Guya Deborda.

U postmodernom društvu kojeg karakterizira konzumeristički kapitalizam, pojavljuje se koncept spektakla u kojemu svakodnevica pojedinca te njegovo životno iskustvo biva izloženo medijsko – oglašivačkim reklamnim porukama. Sve vrijednosti koje su nekoć bile utemeljene u tradicionalnim društvenim normama sve manje dobivaju na značaju. Spektakl zapravo odgovara proizvodnji sve veće društvene otuđenosti i pasivizacije. On predstavlja kapital i sve što je vezano za njega u ekonomskom smislu, a što je potvrđeno u kapitalističkom ozračju današnjeg svijeta.

Kako i sam Debord kaže, spektakl je ekonomija koja se razvija radi sebe same te je vjerodostojan odraz proizvodnje stvari. On tvori model života koji vlada u društvu. „Sav život u društvima, u kojima vladaju moderni uvjeti proizvodnje, objavljuje se kao golema akumulacija spektakla. Sve što se izravno proživljavalo, udaljilo se u predstavu“ (Debord, 1992:35).

Na stvarnost se gleda kao na pseudo-svijet gdje je objekt predstavljen samo za kontemplaciju. Spektakl je inverzija svijeta te je mjesto izopačena pogleda i lažnih svijesti. Isto tako, možemo reći kako spektakl nije skup slika, nego društveni odnos između pojedinaca, posredovan slikama. Kako i sam Baudrillard potvrđuje da je realnost proizvodnje zamijenjena propagandom i zavodjenjem gdje je na djelu igra slika i simulakra koji su sve manje povezani s nekakvom zbiljom. Također tvrdi da slike sve više nadomještaju neposredna iskustva te se sve počinje nadomještati simulacijama.

Kao što je navedeno ranije, spektakl tvori model života koji vlada u društvu i to u svim svojim posebnim oblicima kao što je informiranje, propaganda, reklamiranje te potrošnja zabave. Možemo reći kako je spektakl sveprisutan u svim sferama ljudske akcije i djelovanja. Spektakl je potvrda privida i potreba cjelokupnog ljudskog života te se na njega gleda kao na vidljivu negaciju života. „Spektakl nije ništa drugo nego smisao ukupne prakse neke

društveno-ekonomske formacije, njezina upotreba vremena. To je povijesni trenutak u kojem jesmo“ (Debord, 1992:39).

Spektakl je glavna proizvodnja današnjeg društva te je vjerodostojan odraz proizvodnje stvari. Ako stavimo u fokus čovjeka, možemo reći kako se ekstrovertiranost spektakla u odnosu na aktivnog čovjeka pojavljuje u tome da njegove vlastite geste više nisu njegove, nego nekoga drugog tko ih njemu predstavlja. Jednostavnije rečeno, čovjek gubi identitet pod utjecajem djelovanja spektakla i poprima odraz društva spektakla.

„ ... više ni u kulturi, ni u prirodi ne postoji ništa što nije preobraženo i zagađeno prema sredstvima i interesima moderne industrije“ (Debord, 1992:181).

Manifestacija spektakla je vidljiva suvremenom čovjeku gdje god krenuo i pogledao jer je sveprisutan - od bilborda, svjetlećih reklama, ekranizacije ljudskih života, prijenosa sportskih, političkih te kulturnih događaja. Način reprezentacije spektakla može se povezati s određenom vrstom rituala. Tako Milenković i Stamenković navode ritual kao karakteristiku spektakla na primjeru televizijskog spektakla. Prema njima se televizijska slika posredstvom virtualne ritualne zone prenosi do auditorija. „ Dok ritual povezuje realan svijet s mitskim, a spektakl čini neraskidivim realnost i virtualnost, svetkovine su prisutne u svim religijskim, ideološkim i političkim sustavima i neraskidivo su povezane sa spektaklom“ (V. Milenković i S. Stamenković, 2013: 153).

Sve što je u tradicionalnom društvu prije bila svetkovina u spektaklu prerasta u karnevale - medijske događaje. Stoga sve što u potrošačkom društvu poprimi karakteristiku robe - onoga što ima cijenu, tada se sve pretvara u spektakl. Tako se u društvu spektakla, stvarni događaji neprimjetno pretvaraju u medijske, odnosno proizvedene događaje.

4.1 OBLICI SPEKTAKLA

U počecima stvaranja teorije fenomena društva spektakla, Debord navodi dva oblika spektakla, koncentrirani i raspršeni. Koncentrirani spektakl je okarakteriziran kao ideologija proizašla iz diktatorskih ličnosti koja je postigla totalitarnu kontrarevoluciju. Za njegovo oblikovanje u velikoj mjeri odgovorne su Rusija i Njemačka. Raspršeni spektakl Debord vidi kao radničku klasu koja u svom slobodnom vremenu bira između raznolikosti novih proizvoda koji im se nude – predstavljanje amerikanizacije svijeta.

Kao treći oblik spektakla, Debord navodi spektakl nastao kombinacijom prethodna dva, nazivajući ga integriranim spektaklom. Francuska i Italija danas predvode uspostavu ovog oblika spektakla i on se pokušava nametnuti cijelom svijetu.

„Konačni smisao integriranog spektakla jest da se integrirao u samu stvarnost u mjeri u kojoj govori o njoj i preobražava ju dok to čini“ (Debord, 1992:180). Isto tako, možemo reći kako dolazi do parodičnog kraja podjele rada, odnosno svaka istinska kompetencija pojedinca nestaje. Svatko se može pojaviti u spektaklu kako bi se javno ili potajno posvetio posve drukčijoj aktivnosti od struke koju je naučio.

Prema Debordu, u integriranom spektaklu društvo je okarakterizirano kombiniranim učinkom pet glavnih značajki:

1. neprekidno tehnološko obnavljanje,
2. stapanje ekonomije i države,
3. poopćena tajna,
4. laž bez odgovora
5. vječna sadašnjost

U kapitalističkom društvu dolazi do tehnoloških inovacija koje su dosegle svoje najveće ubrzanje nakon Drugog svjetskog rata. Tehnološke inovacije pojačavaju autoritet spektakla samim time što ukazuje na to kako je svatko u potpunosti izručen procjenama i mišljenjima stručnjaka.

Stapanje ekonomije i države je najjasnija i najočiglednija težnja ovog stoljeća te je postala vodilja ekonomskog razvoja. Ekonomska i državna moć posjeduju jedna drugu te su tako pogodne za razvoj vladavine spektakla. Kao posljedica te vladavine spektakla, javljaju se tri preostale značajke.

Poopćena tajna je ono što pokazuje spektakl te je to njegova najvažnija djelatnost.

Spektakl je također donio i laži bez odgovora gdje je istina posve prestala postojati ili se jednostavno ne može dokazati. To je dovelo do nestanka javnog mnijenja te raznih posljedica u politici, pravu, umjetnosti i znanosti.

U ovakvom ozračju društvu se pružio osjećaj vječne sadašnjosti, mjesta gdje se želi zaboraviti na prošlost pa i ne vjerovati u budućnost. To stanje se održava neprekidnim protokom informacija, što je dovelo do trivijalnosti.

4.2 MEDIJSKI SPEKTAKL

Sve konstrukcije medijskih produkcija koje se šire, a i 'rađaju' u masovnim medijima putem televizije, radija, reklama, Interneta te društvenih medija kreiraju tzv. medijski spektakl. To su svi događaji koji se vežu uz određene rituale potrošnje i zabave koji predstavljaju vrijednosti našeg društva.

Tako Kellner kategorizira spektakl na:

- Medijski (u užem smislu)
- Politički
- Zabavni spektakl
- Spektakl terora
- Spektakl katastrofe
- Interaktivni spektakl

Kao prvi medijski spektakl u kontekstu rata, Kellner navodi Zaljevski rat, dok za primjer spektakla terora navodi 11. rujna kao onaj koji proizvodi strah te služi kao sredstvo manipulacije određenih društvenih grupacija. Nešto slično spektaklu terora je i spektakl katastrofe koji se veže uz prirodne nepogode poput uragana te tsunamija koji su pogodili Aziju. Zabavni spektakl uzima pak drugu dimenziju i on predstavlja ono što je vezano uz *mainstream* medije i popularnu kulturu, a to su poznati filmovi, likovi, glumci te glazbenici poput Elvisa Presleya, Marlona Branda, Beatlesa i slično. Interaktivni spektakl se veže uz razvoj društvenih mreža te interaktivnih internetskih kanala i blogova, videa i razvoj tehnologije.

Spektaklom se podrazumijeva sve što izlazi iz dnevne rutine za što je karakteristična estetska dimenzija i dramatičnost, glamuroznost te komercijaliziranost, ali i korištenje određenih obrednih oblika poput dodjele Oskara ili otvaranje Olimpijskih igara gdje je vidljiva politička akcija neke grupacije. Medijski se spektakli stvaraju u medijskim sadržajima čije se širenje događa u masovnoj komunikaciji i sve u svrhu kreiranja određenog društvenog i političkog centra oko kojeg se potrošači (gledatelji, čitatelji, slušatelji) okupljaju.

4.3 ROBA KAO SPEKTAKL

Ono što spektakl čini viđenim je roba. To je svijet u kojemu roba vlada nad svime što je proživljeno. „Gubitak kvalitete, koji je tako očit na svim razinama jezika spektakla, od predmeta koje hvali do ponašanja kojima upravlja, upravo izražava temeljni karakter stvarne proizvodnje koja isključuje stvarnost: robni oblik je u potpunosti jednakost sa samim sobom, kategorija kvantitativnog“ (Debord, 1992: 50). To zapravo pokazuje kako je cjelokupna ekonomija došla do razine akumulacije kapitala te trgovine na veliko gdje se proizvodnja robe gleda kroz prizmu kvantitete i sve manje je bitna kvaliteta. Ljudski je rad u proizvodnji robe pretvoren u rad za nadnicu te je isto tako postao otuđen i zahtjeva da se ekonomiji služi u beskonačnost. Debord navodi da je očita vladavina novca u društvu predstavljena kao opunomoćeni izaslanik koji govori u ime neke nepoznate moći. Roba je moć koja je osvojila društveni život što joj je omogućila industrijska revolucija, masovna proizvodnja i podjela rada kao glavne značajke ekonomskog razvoja društva.

Osvajanjem društvenog života, roba pomaže razvijanju spektakla te i sama postaje dio njega. To se prije svega vidi u industrijaliziranim mjestima gdje su popularni proizvodi na vrhuncu svoje produktivnosti. „Na tim naprednim područjima društveni prostor obuhvaćen je neprekidnim slijeganjem novih geoloških slojeva robe“ (Debord, 1992: 53).

Također Debord tvrdi da je humanizam robe preuzeo odgovornost za "slobodno vrijeme i ljudskost" radnika, jer politička ekonomija može i treba zavladata tim sferama kao politička ekonomija.

Velika i brža proizvodnja te produktivnost rada dovodi isto tako i do velike potrošnje robe i kapitala te zahtjeva sudjelovanje velikog broja ljudi kao plaćenih radnika koji znaju da se trebaju podvrgnuti takvoj vrsti kapitalističke ekonomije. Potrošač zapravo postaje potrošač iluzija u konzumaciji moderne robe gdje je roba ta iluzija, a spektakl je njezina glavna manifestacija. „Spektakl je naličje novca – općega, apstraktnog ekvivalenta sve robe“ (Debord, 1992: 56). Spektakl je novac kada ga se uzme promatrati samoga jer je on, kako kaže Debord, pseudo-upotreba života. Društvo spektakla je upravo suprotno od ideala u kojemu radnička klasa ostvaruje težnju za vladavinom svih vidova njihova rada jer je spektakl u onome smislu svijet roba i kapitala koji je njima ovladao.

4.4 POLITIČKI SPEKTAKL - *CELEBRITY* POLITIKA

U društvu spektakla nije pošteđena niti politika. Sve što je već prije navedeno kao razlog pojavljivanja spektakularizacije u sferama društvenog djelovanja, također je utjecalo i na politiku. Zapravo, tu je riječ o medijskom prenošenju političke tematike na neozbiljniji način te uključivanje bitnog i relevantnog sadržaja u tabloide.

Tema se obrađuje stavljanjem u fokus nekih privatnih i pikantnih informacija i to u rubrikama namijenjenim "slavnim osoba". Uglavnom su to komercijalni mediji koji žele privući svoju publiku takvim nekvalitetnim sadržajima koji su senzacionalistički oblikovani. Retorika spektakla dominira medijskim sadržajima i naslovnicama te tako odvrću pažnju javnosti od relevantnih i stvarnih pitanja.

Primjeri ovakvog sadržaja, gdje je politika prožeta spektaklom, je onaj gdje je bivši američki predsjednik Bill Clinton u seksualnoj aferi s Monicom Lewinski, bio predmetom analize svih medija u SAD-u, a i svijetu. To je također poznato pod nazivom "afera Lewinski". Tu se previše pisalo i govorilo o njihovom odnosu, a pored svega se bitna događanja nisu dovoljno pratila ili su bila na margini medijskih publikacija. Neki autori navode kako je upravo ta afera spojila medijski spektakl s javnom raspravom, što je delegitimiralo klasične norme i kriterije kritički intonirane javne debate. Također je, prema Hromadžiću, ta afera nadomjestila zamorne medijsko-političke naracije lako probavljivim, intrigantnim i pikantnim pričama. „Jasno je pritom da su se trendovi spektakularizacije i 'selebrizacije' morali odraziti i na aktualnom jeziku politike, odnosno odsustvu klasičnog tipa javne retorike koja bi predstavila konkretne stavove, načela ili uvjerenja“ (Hromadžić, 2014: 56).

Spomenuti sadržaji su unosni za medijsko poslovanje i privlačenje publike i oglašivača. Takav način interpretacije politike, koja je prožeta površnim analizama i koja je popraćena skandalima, Hromadžić naziva *celebrity* politikom.

Pravi primjer je bivši talijanski premijer Silvio Berlusconi i analiza medijskih naracija o njegovom seksualnom životu, aferama i orgijama s maloljetnim prostitutkama. Tu je medijski sadržaj bio podređen profitnim interesima reklamne industrije.

Srodno tomu, medijska spektakularizacija ukazuje na trend sve veće zastupljenosti primarno komercijalnih oblika spektakla u medijskim sadržajima javnih servisa. „Time se kroz niz primjera aktualnih medijskih tekstova obavijenih aurom spektakularnosti, glamura i 'selebrizma' miješaju javno-društvene i komercijalno profitne vrijednosne varijable, teme i

sadržaji, narušava se dugotrajna binarna matrica: javni medijski servisi vs. komercijalno-tržišni mediji“ (Hromadžić, 2014: 50). Zbog svega navedenog svjedočimo nastanku hibridnih žanrova u medijskim sadržajima.

Isto tako, zbog razvoja medijski posredovane popularne kulture te ostalih trendova popraćenim spektaklom, dovodi se u pitanje politički angažman građanstva. Neki teoretičari smatraju kako je to zapravo unazadilo te kako je opao demokratski i politički angažman u pitanju od javnog interesa.

Tu dolazimo do križanja medija i aktualnih političkih trendova te njihove interpretacije određenih političkih afera kroz prizmu spektakla, tabloida te promocije kulturnog *selebrizma*. Primjeri ovoga uopće ne nedostaju. Usred afera vezanih uz korupciju i malverzacije bivšeg austrijskog ministra Karla Heinza Grassera mediji nisu propustili priliku prenositi o njegovoj frizuri, odjelu i ženi. Također je još jedan sličan primjer predsjednička inauguracija bivšeg američkog predsjednika Baracka Obame gdje je riječ bila o privlačnosti njegova torza s neprivlačnosti istog dijela tijela nekih drugih političkih figura što je bilo popraćeno fotografijama.

Prema svemu navedenom, jasno je za utvrditi kako pojedini mediji (ne)govore o političkim problemima i korupciji kroz kritičku interpretaciju te analiziraju sadržaj kroz paradigmu medijske spektakularizacije društvenog svijeta.

Nažalost, primjera ima pregršt i dalo bi ih se analizirati i komentirati, no to je sve pokazatelj kako je spektakl i "plitkost" medijskih sadržaja privlačniji od tematike važne za javno mnijenje. Dalo bi se vratiti na premisu: Jesu li mediji ti koji daju ono što publika traži, odnosno zrcalo javnosti ili je zapravo riječ o tome da mediji kreiraju društvenu realnost?

Pa tako Hromadžić zaključuje kako s jedne strane mediji svjedoče o 'duhu svoga vremena' u kojem niti jedna društvena sfera, pa ni politika i političari, nije izuzeta iz mehanizma produkcije spektakla i komodifikacije vrijednosti, odnosno tržišno-profitno orijentirane matrice.

4.5 SPEKTAKULARIZACIJA SPORTSKIH DOGAĐAJA

Mediji, prije svega oni u privatnom vlasništvu, promoviraju kulturu spektakla u kojoj komercijalno poslovanje mora biti zabavno kako bi prosperiralo. Bilo kakav sadržaj postaje podložan spektakularizaciji, formalnoj strategiji masovnih medija, u svrhu komodifikacije i lakšeg pakiranja u prodajni proizvod. Sportska natjecanja, odnosno prijenosi važnih sportskih događaja poput finala europskih ili svjetskih prvenstava, Olimpijskih igara, Liga prvaka ili primjerice finala američkog Super Bowla prezentirani su medijskim spektaklima visokog propagandnog potencijala pa time i mogućnosti za ostvarenje visokih profita. Nogomet je u tome smislu još uvijek jedan od najpotentnijih sportova.

Medijski spektakl pridonosi spektakularizaciji tematike zbog toga što sam medij počinje preuzimati važnost nad sadržajem. Emitiranje običnog sportskog prijenosa danas je popraćeno velikim medijskim spektaklom što je jasno vidljivo u odabiru komentatora određenih sportskih prijenosa, ali i zbog velike gledanosti.

Također, što se tiče nogometa, uobičajenima su postali i kratki intervjui s trenerima i igračima poslije utakmice kao dio televizijskog prijenosa. Instantne, svježe reakcije još znojnih zvijezdi trebale bi isijavati neumivene, sirove emocije boraca „u elementu“, istaknutih protagonista spektakla u krupnom planu kojima su mikrofoni i kamera praktički gurnuti pod nos. Posvećivanje vremena u studijskoj analizi konkretnim pojedincima, posebno u uvodnoj emisiji najave, pomaže u stvaranju konzistentnog medijskog narativa. Retorička i vizualna karakteristika u kojoj nogometni stručnjaci u odijelima iz blještavog studija na samom stadionu hvale nekog od igrača govori o naravi medijskog spektakla, građenog na najvećim klubovima te najvećim i komercijalno najzanimljivijim igračima. Iščekivanje utakmice, zaokruženo daškom glamura u vidu dramatičnih montaža, motivacijskih filmova epskog stila s impresivnom glazbom, kompjutorskim efektima i ilustriranom emocijom nogometne ekstaze, dostiže svoj vrhunac u trenutku kad priprema i svi uvjeti za nogometni spektakl bivaju ispunjeni. Kupoprodaja igrača je jedan od vodećih primjera kako je sport postao biznis te je sve poprimilo, kako bi Debord rekao, oblik robe kao glavne komponente spektakla.

Kellner govori o tranziciji sporta iz industrijskog u današnje postindustrijsko doba. U industrijskom, sport je služio za postizanje rezultata u stvaranju kolektivističkog duha, ali i

fizički snažnije radne snage. Danas sport ima iste ili skoro slične vrijednosti, dok u isto vrijeme predstavlja dio kapitalističkog društva. „Jedna od glavnih suvremenih uloga postindustrijskih društava je stupanj u kojem je sport postao komercijaliziran i transformiran u spektakl. „U našem dobu, sport artikulira spektakle rase i nacionalizma, moći zvijezda i poznatih, prijestupe i skandale izdižući svoje ikone u status bogova, a nekada spuštajući ih u dubine skandala i sramote“ (Kellner, 2003:65). Takav primjer je otvaranje Olimpijskih igara gdje je značaj sporta za čin otvaranja igara relativno mali, međutim, odlika sporta kao spektakla pojavljuje se u nekoliko slučajeva, a to je dolazak poznatih sportskih zvijezda.

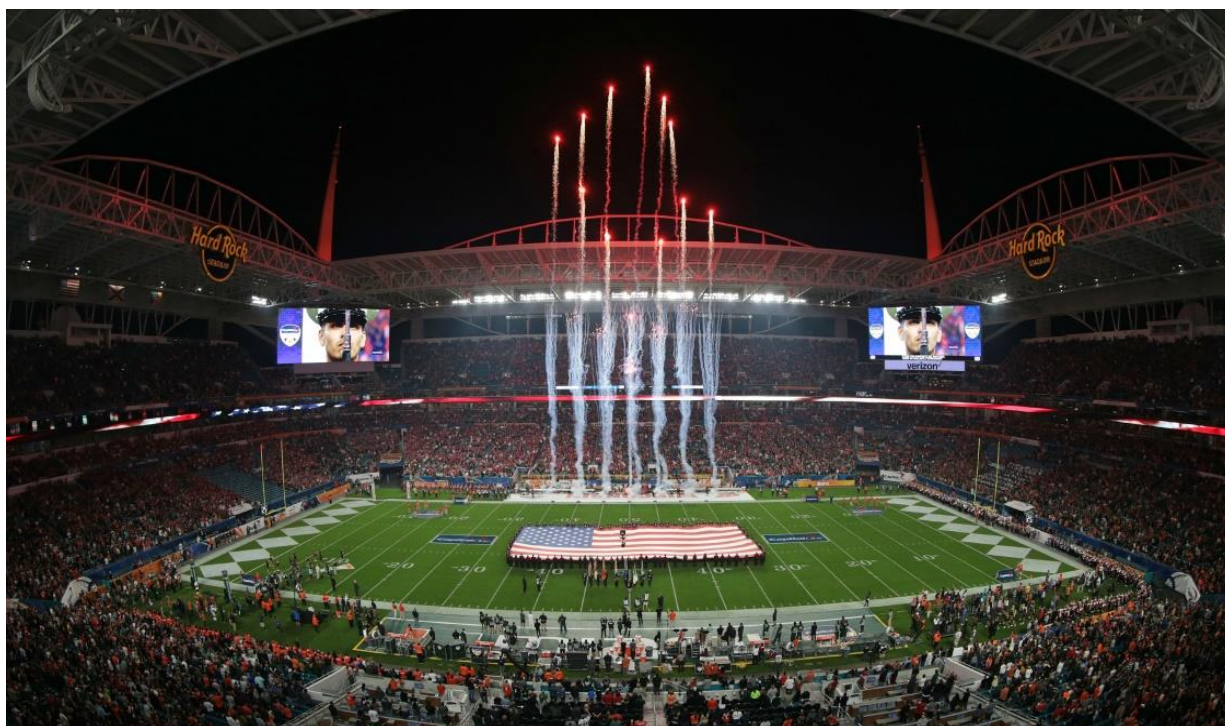
Medijski sadržaj je predstavljen kao šou te fantazija i svim gledateljima se nudi sadržaj individualno. Natjecateljski dio spektakla ne postoji jer je medijski prostor zauzeo megaspektakl- to jest ključni događaj svoga doba.



Slika 1. Olimpijske igre- prikaz spektakla i njegovih karakteristika

Pravi primjert komercijalizacije i spektakularizacije sportta je Super Bowl. To je najgledaniji i najutjecajniji godišnji sportski događaj u SAD-u. Kako je događaj popraćen velikim brojem gledatelja, reklamna industrija je uvidjela priliku za reklamiranje raznih proizvoda od samih početaka Super Bowl-a. Cijena reklama i oglasa iz godine u godinu postaje sve skuplja. Tako je ove 2019. godine cijena reklamnog spota u trajanju od 30 sekunda dosegla rekordnu cijenu od 5,3 milijuna američkih dolara. Prema izvješćima određenih agencija za mjerenje televizijske gledanosti, prvenstvo je pratilo preko 100 milijuna gledatelja u Sjedinjenim Američkim Državama, a broj gledatelja diljem svijeta je još trostruko veći.

Ovakve astronomske cijene reklama su pokazatelj spektakularizacije sportskih događaja u svrhu stvaranje profita, ali i toga da je sport postao puki biznis prije svega.



Slika 2. Super Bowl- prikaz spektakularizacije sportskog događaja

4.6 SPEKTAKL U POPULARNOJ KULTURI

Ono što je glavna karakteristika popularne kulture jest spektakl. Zapravo, njezina glavna manifestacija je spektakularizacija događaja. Pod tim pojmom spektakla se podrazumijevaju sve vizualne i zvučne asocijacije kada se spomene riječ spektakl. To je sve što nas u svakodnevnom životu okružuje - blještavilo u obliku spotova, reklama, fotografije, prijenosi sportskih i političkih događaja, nesreće, manifestacije modnih događaja, snimke raznih nesreća, prosvjeda i terorističkih napada. Budući da se spektakl zasniva na vizualnoj reprezentaciji, za njega se može reći da je medijski jer se svi prenose putem određenog medija. Konzumiranjem spektakla, čovjek se odmiče od svoje realnosti i kreativnosti te se sve više prepušta i postaje odsutniji i van zbilje. Tako Baudrillard navodi da su masovni mediji u potpunosti neutralizirali stvarnost tako što su je reflektirali, maskirali te autoreferencijalnim simulakrima sakrili odsutnost te stvarnosti.

“Pod utjecajem kulture multimedijske slike, zavodljivi spektakli fasciniraju pripadnike medijskog i potrošačkog društva, uvlače ih u semiotiku novog svijeta zabave, informacije i potrošnje, koja uvelike utječe na mišljenje i djelovanje” (Kellner, 2008:172). U popularnoj se kulturi medijski stvaraju ikone i idoli koji imaju utjecaj na trendove i potrošače, a kasnije i na njihove odluke i akcije. Spektakl stvara lažne idole i iluzije, a zabava se provlači kroz sva područja ljudske djelatnosti. Njegovo blještavilo daje mu mogućnost da se iskaže i da sve više postane ekstravagantnijim što mu popularna kultura i *mainstream* mediji omogućavaju.



Slika 3. New York (Time Square) – prikaz nezaobilaznosti reklama pop kulture

4.6.1 Eurosong između spektakla i umjetnosti

Malo je reći da je spektakl sveprisutan. On je postao dio ljudskog djelovanja, razmišljanja te ponašanja i kao takav fenomen ukazuje na utjecaj i način reprezentacije društva. „Težnja spektakla za modernizacijom i unifikacijom postala je primarna na putu do pojednostavljenja društva“ (V. Milenković i S. Stamenković, 2013: 150). Budući da je društvo spektakla sve sfere ljudskog iskustva vezalo za robu, ono također dovodi do teatralizacije svih područja života u kojem mediji sve iskazuju kroz informaciju. Tako uz pomoć televizije, slike i zvuka na neposredan način sudjeluju u konstruiranju sadržaja svakodnevnog i sociokulturalnog života davajući mogućnost za stvaranje vlastitog identiteta.

Usporedno s jačanjem televizije od jednog skromnog glazbenog festivala za koji nitko nije slutio da će se razviti u prvorazredni šou, Eurosong, festival zabavne glazbe natjecateljskog karaktera s direktnim televizijskim prijenosom, „postao je vrhunski medijski spektakl s tradicijom dugom više od pola stoljeća“ (V. Milenković i S. Stamenković, 2013: 151). Ovaj je festival mjesto gdje se prožimaju jezik, politika, povijest, tradicija, a ponajviše kultura europskih naroda te je time postao model za oblikovanje poželjnog društva 'ujedinjene' Europe. Prema Milenković i Stamenković, Eurosong poprima karakteristike medijskog proizvoda za promoviranje nadnacionalnog integriranja i očuvanje autentičnih nacionalnih vrijednosti. Također se može reći da festival doprinosi konsolidaciji europskog identiteta. Kulturni, glazbeni te politički utjecaj zemalja dolazi do punog izražaja posredstvom Interneta i televizije te društvenih mreža i novih medija.

Promatrajući Eurosong kao medijski spektakl, može se primijetiti razvoj vizualne komunikacije, televizije i društva u cjelini, „ jer se on pojavljuje kao medijacija i teatralizacija raznih aspekata društvenog života, pri čemu se uočavaju kazališni elementi, utjecaj performansa i specijalnih efekata“ (V. Milenković i S. Stamenković, 2013: 152).

Publika doživljava i prepoznaje u spektaklu određenu željenu realnost. Budući da spektakl kao takav djeluje (glazbeno, vizualno i verbalno) na fizička osjetila publike, oni Eurosong vide kao performans u kojemu je privatnost sudionika na sceni dostupna javnosti jer se privatna sfera miješa s javnom i obratno. Tu je veliko zanimanje medija za senzacionalističko izvještavanje, prikazivanje estetskog izgleda sudionika i opisivanje scene i nastupa.

Posredstvom televizije, gledatelji se pored 'malih ekrana' identificiraju s likovima koji su ostvarenje njihove fantazije, što stvarni život miješa s medijskim spektaklom.

Tako Milenković i Stamenković zaključuju kako Eurosong nije samo glazbeni festival, nego društveni ritual i medijski događaj koji u sebi sadrži pokret, zvuk, govor, naraciju. Također slijedom toga, on predstavlja teatar u kojemu izvođač ne teži transformiranju samog sebe nego neke situacije i publike. Slijedom navedenoga možemo zaključiti kako je Eurosong prerastao u svojevrsan šou program u kojem je tijekom izvođenja glazbenih točaka, ples postao neizbježan, to jest dobro uvježbana koreografija. Za potrebe zabavne globalne publike, Eurosong je ispred umjetničke i estetičke kvalitete stavio medijske doživljaje i vizualne efekte. Ovo je pravi primjer gdje se potvrđuje premisa kako je društvo spektakla sinonim za kič.

4.6.2 Glazbeno-scenski spektakl Porin

Porin je postao najveća, ali i jedina glazbena manifestacija tog tipa u Hrvatskoj. Broj prijava za sudjelovanje nagrade raste čime Porin već tradicionalno opstaje kao središnji događaj hrvatske estradne glazbene scene. Sama ideja je da novi glazbeni uraci budu na jednom mjestu i da mjerilo dodjeljivanja nagrade budu umjetnički standardi i vrijednost glazbenog djela, a ne njegov komercijalni doseg. Zbog toga za nagradu Porin glasa struka, pa bi glavno i jedino mjerilo za osvajanje nagrade trebala biti kvaliteta. Manifestacija je popraćena kao televizijski glazbeni događaj, ono je zapravo glazbeno-scenski spektakl koji je stvaran senzacionalističkim audiovizualnim vokabularom (specijalni efekti, svjetlosne interakcije, obećanje najboljeg od najboljih). Također se emitira u atraktivnom večernjem terminu vikendom kada je najveća gledanost, a reklamira ('prodaje') ideju glazbene kvalitete na emocionalnoj/afektivnoj ravni koristeći anonimne medijske poruke. Način izvještavanja o Porinu je uvelike sadržavao veliki broj fotografija i senzacionalističke naslove, na taj način pridajući veliku važnost nominiranim glazbenicima koji čine dobar primjer nacionalnih estradnih zvijezda.

Porin predstavlja glazbenike koji po mišljenju žirija zastupaju najbolje od nacionalne glazbene scene, što podrazumijeva selekciju odnosno utjecanje na oblikovanje javnog mnijenja o kvaliteti i nekvaliteti nominiranih i nenominiranih izvođača. Medijski sadržaj kojim se popraća glazbeno-scenski spektakl Porin podjednake je strukture u analiziranim primjerima i, u najvećem broju slučajeva, započinje senzacionalističkim naslovom nakon

kojeg slijedi izvještavanje o pobjednicima unutar pojedinih kategorija. Tako Porin isto kao i Eurosong, unosi niz kiča i spektakularizacije popraćene vizualnim i zvučnim efektima. Sve što je potrebno za privlačenje pažnje te pravljenje šoua to čini performanse poput Porina.

U ovom primjeru je uočljiva spektakularnost Porina kao manifestacije koja je poprimila sve dolike spektakla i time svoju glavnu ideju stavila u drug plan dok se posvetila zabavljanju publike.

5. MASOVNI MEDIJI I MEDIJSKO ZAVOĐENJE

Masovni mediji se svakodnevno spominju kao društvene institucije koje bi trebale nepristrano, javno i trenutačno prenositi informacije i vijesti heterogenoj publici te također biti jedan od glavnih korektiva u demokratskim društvima. Pomoću njih se ostvaruje komunikacija budući da su posrednici između vlasti i javnosti. Za njih se kaže kako su četvrta vlast, uz zakonodavnu, sudsku i izvršnu.

Njihova je svrha informiranje javnosti o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali (ili danas, nažalost, sve više; manipulirali) javno mišljenje građana. Pri tom valja, više nego je uobičajeno, uzimati u obzir i njihovu ideologiziranost (Zgrabljic Rotar, 2005: 8).

Njihova uloga i utjecaj je očit u životima svih ljudi jer imaju veliku moć i doseg. Tome je najviše pogodovao i razvoj tehnologije, to jest razvoj novih medija te konvergencija medija gdje je većina tiskanih medija prešla i na internetske portale.

Danas su se mediji prepustili komercijalizaciji. Osnovna i glavna djelatnost medija je oglašavanje. Reklame i manipulacija su zatrpale svakog čovjeka, a da to često ni ne primjećujemo - nesvjesni koliko veliku moć imaju i koliko je značajan njihov utjecaj na društvo, a time i na pojedinca.

Prema Vertovšek i Tomović (2015:953) masovne medije možemo razlikovati prema:

- vrsti ili sektoru,
- geografskoj razini i dosegu,
- obliku vlasništva,
- bliskosti matici javnog i političkog mišljenja.

Mediji mogu biti (*ibid*):

- lokalni, nacionalni i međunarodni,
- privatni, javni ili državni,
- matični ili alternativni.

Pod masovne medije također spadaju novine i tiskovine; knjige, radio, televizija koji su danas zamijenjeni novim medijima (nama najpoznatiji Internet). Knjige su predstavnici prvog oblika masovnih medija, a zamijenjene su pojavom novina.

Novine su kasnije postale manje popularnije jer je radio preuzeo glavnu riječ u prijenosu informacija, a njega je zamijenila televizija koja je postala planetarno i globalno najpopularnija, pa i najutjecajnija. Ipak, najpoznatiji i najkorišteniji je Internet koji je izazvao ogromnu promjenu u načinu života, istraživanja informacija i trenutno najviše pridonosi općoj demokratizaciji. Svaki od navedenih medija ima i svoje negativne strane poput otuđenja pojedinaca, individualnog zatvaranja u sebe, virtualnog života.

Po pitanju samih informacija i njihove vjerodostojnosti, Internet tu gubi u utrci vjerodostojnosti i kvalitete s obzirom na to da su velike količine netočnih i neprovjerenih informacija, a postoji i nemogućnost kontrole objava, nedostatak cenzure i slično.

Postoje različite funkcije masovnih medija, one najbitnije i najpoznatije su informativna, obrazovna, kulturna i zabavna funkcija. Vertovšek i Tomović naglašavaju kako postoje i funkcije s društvenog gledišta poput funkcija informiranja, stvaranja javnosti, artikulacije, kompenzacije, posredovanja, redukcije, kompleksnosti, tematiziranja, selekcije i strukturiranja, funkcije kritike i kontrole, socijalizacije. Funkcije obrazovanja i odgoja često su zanemarene, ali su ključne u podizanju razine svijesti pojedinca o medijskoj manipulaciji.

5.1 DRUŠTVENI ASPEKTI MASOVNIH MEDIJA

Masovni mediji su na jednu stranu otvoreni koliko i društvo budući da omogućavaju i da su izvor informacija svima slobodni i pristupačni, te su i odraz društva, njegove zatvorenosti ili demokratizacije. Posljedica materijalističke orijentiranosti suvremenog društva je i činjenica da se medijsko funkcioniranje i poslovanje najvećim dijelom povodi za profitom, a sve manje etičkim načelima i djelovanjem za dobrobit javnosti.

Iz medijskih studija već desetljećima znamo da masovni mediji nikako nisu samo puki čimbenik prijenosa informacija, nego su aktivan faktor u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturne i svake druge realnosti (Hromadžić, 2012:63). Radi se o starom pitanju-dilemi koja implicira postojanje jasne linije podjele između zamišljene "objektivne" realnosti na jednoj te oblika njezinih reprezentacija, uključujući medijske, na drugoj strani. Slijedom toga, bitna je uloga društvene odgovornosti koju imaju mediji. Društvena odgovornost znači da mediji trebaju služiti pojedincu i društvu, u protivnom ljudi imaju pravo poduzeti protiv njih određene mjere, ukoliko se nalaze u demokratskom okružju bez cenzure i autocenzure novinara.

Zbog velike mogućnosti kreiranja društvene zbilje ili pak, po nekim teoretičarima odražavanja stanja društva, mediji imaju veliku moć u manipulaciji društva što je vidljivo iz brojnih primjera iz prošlosti. Medijski prostor se bazira na izvještavanje o različitim prostorima, događajima, pojavama, ali to dovodi do maskiranja i zamagljivanja strateških problema. Nitko nam ne može niti garantirati ikakvu vjerodostojnost jer smo svjedoci mnogobrojnih javnih manipulacija, zavoda, obmana, namještanja skandala te afera. Tu za primjer je Internet gdje se informacije i objave ne mogu kontrolirati niti provjeriti za kojima se mnogi povode bez prethodnih istraživanja i provjere vjerodostojnosti.

Ipak, mediji nisu samo pasivni prenositelji događanja, već se njima donekle i kreira tržište, grade se nove potrebe, pospešuje stjecanje novih navika. Uglavnom je takva funkcija vidljiva u komercijalnim medijima gdje su oglašivači preplavili medijski prostor te 'bombardiraju' potrošače - konzumente medijskog sadržaja, konstantnim reklamama i oglasima. Unutar tako postavljenog sustava vrijednosti, prema Hromadžiću, medijska se publika tretira kao verzija »društva potrošača«, produkt, tržišna niša koja je interesno-profitno pozicionirana između medijskih producenata i marketinško-reklamnih agencija i oglašivača, a sami politički centri

moći nemaju ili pak imaju sve manju potrebu za neposrednim uplitanjem jer je cijela sfera tako posredovane medijske realnosti sve izrazitije depolitizirana.

Nadalje, masovni mediji pospješuju inkomponiranje određene ideologije u društvo. Tako Vertovšek i Tomović ukazuju na ideologiju koja je poznata u filmskoj i zabavnoj industriji. Za primjer navode direktora *Disneya* čiji je medijski zadatak da sa svojom cjelokupnom korporacijom pokušava širiti pozitivnu sliku javnosti o tome kako bi društveni odnosi trebali biti empatični, puni ljubavi i poštenja, no s druge strane on se povodi nužnim profitom i time ukazuje na negativnu stranu; iskorištavanja medija u svrhu profita te medijsko iskorištavanje javnosti.

Nama najpoznatiji i najnegativniji primjer provođenja političke ideologije je nacistički vođa Adolf Hitler koji je provodio vlastitu ideologiju jedinstvene Njemačke svojim obećanjima.

„Ideologija zavodjenja je ustvari proizvođenje lažne svijesti kod gledatelja, bilo općenito od strane politike, multinacionalnih korporacija, *Disneya*, odnosno Hollywooda, filmske industrije općenito, televizijskih kuća, medija, novinara samih, teoretičara, znanstvenika i svakako religije i sustava odgoja i obrazovanja“ (Vertovšek i Tomović, 2015:957). To ukazuje na činjenicu kako se javnost od malih nogu izlaže medijskim i ideološkim utjecajima i manipulacijama.

6. ZAKLJUČAK

U postmodernom društvu koje je sve više okarakterizirano brzinom širenja informacija i razvojem tehnologije, mediji se više ne pojavljuju samo kao sredstvo za prijenos informacija i poruka nego su postali svojevrsna vrijednosna matrica za selekciju i interpretaciju događaja. Mediji sve više sudjeluju u modeliranju ideoloških, kulturoloških te političkih praksi.

Vidljive su dominante tendencije u medijima i medijskim politikama prema kojima se sadržaj podređuje formi, a forma tržišnim i reklamnim politikama. Posljedica toga je trivijalizacija medijskog sadržaja, te uvođenje koncepta *infotainment* te *informacjala*, ali i stvaranju kulture slavnih te 'celebrity' politike. To nam sve ukazuje na trend onoga što Guy Debord naziva *društvo spektakla*, odnosno društvena spektakularizacija koja je podržana masovnim medijima i kapitalističko-konzumerističkim načelima. Ovakav trend je prikaz kako su sve bitne i 'teške' teme političkog, ekonomskog i kulturnog tipa obrađene na jednostavan i shvatljiv način kroz prizmu senzacionalizma i tabloidizacije.

U društvu spektakla sve vrijednosti se gube jer sve postaje roba akumulacijom kapitala čime se stvara spektakl. Stoga sve što u potrošačkom društvu poprimi karakteristiku robe - onoga što ima cijenu, tada se sve pretvara u spektakl. Kultura slavnih je pravi primjer kako je, u društvu spektakla, teško razlučiti medijsku od društvene realnosti.

Tim prethodno navedenim čimbenicima koji vode spektakularizaciji i depolitizaciji društva, fraza o medijima kao ogledalu društva je opravdana jer medijske forme i oblici svjedoče o duhu vremena i društva kojeg su mediji nezamjenjiv dio. Stoga i Baudrillard potvrđuje da se realnost proizvodi izmijenjenom propagandom i zavođenjem gdje je na djelu igra slika i simulakra koji su sve manje povezani s nekakvom zbiljom. Zapravo, čovječanstvo se nalazi u simulaciji i izmišljenoj stvarnosti koju je kreiralo kapitalističko-konzumeristička matrica.

LITERATURA

a) Knjige:

1. Ang, I. (1991), *Desperately seeking the audience*, London: Routledge
2. Baudrillard, J. (2001), *Simulacija i zbilja*, Zagreb: Naknada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo
3. Berger, P., Luckmann, T. (1992), *Socijalna konstrukcija zbilje*, Zagreb: Naprijed
4. Debord, Guy (1992), *Društvo spektakla*, Paris, Editions Gallimard
5. Hromadžić H. (2014), *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*, Zagreb: AGM
6. Kellner D. (2003) *Media Spectacle*, London: Routledge
7. Zgrabljic Rotar Nada (2005) *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: Media Centar

b) Članci objavljeni u časopisu:

1. Kardum, M. (2013), *Granice političkog i ideološkog u vizualnoj kulturi*, Split: Etnografski muzej, Vol. 20, Br. 1, 105-124.
2. Kukić, D. (2016), *Mediji i (de)mitologizacija*, Zenica: Filozofski fakultet, Vol. 6, Br. 10, 1503-1518.
3. Hromadžić H. (2012), *Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti*, Rijeka: Filozofski fakultet, Sveučilište u Rijeci, God. 50, Br. 2, 60-74.
4. Hromadžić H. (2010), *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta*, Filozofska istraživanja, God. 30, Sv.4, 617-627.
5. Milenković, V., Stamenković, S. (2013), *Performans masmedija: Eurosong između spektakla i umjetnosti*, Niš, Vol. 2, Br. 2, 148-161.
6. Vertovšek N., Tomović A. (2015), *Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*, InMediaRes, Vol.4, Br. 6, 952-969.

POPIS SLIKA

- Slika 1. Olimpijske igre- prikaz spektakla i njegovih karakteristika
- Slika 2. Super Bowl- prikaz spektakularizacije sportskog događaja
- Slika 3. New York (Time Square) – prikaz nezaobilaznosti reklama pop kulture