

MEDIJSKA KONSTRUKCIJA STVARNOSTI (osvrt na propagandu i manipulaciju)

Želimorski, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:193890>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet Osijek
Preddiplomski studij sociologije i hrvatski jezik i književnost

Matea Želimorski

MEDIJSKA KONSTRUKCIJA STVARNOSTI
(osvrt na propagandu i manipulaciju)

Završni rad
Mentor: doc. dr. sc. Gordana Lesinger
Osijek, 2020.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet Osijek
Katedra za sociologiju
Preddiplomski studij sociologije i hrvatski jezik i književnost

Matea Želimorski

MEDIJSKA KONSTRUKCIJA STVARNOSTI

(osvrt na propagandu i manipulaciju)

Završni rad

Društvene znanosti, sociologija, posebne sociologije

Završni rad

Mentor: doc. dr. sc. Gordana Lesinger

Osijek, 2020

IZJAVA

Izjavljujem pod punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno izradila i da u njemu nema preuzetih dijelova tekstova tuđih radova bez označenog izvora.

Vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasna da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj završni rad u mrežnoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

Osijek, 24. kolovoz 2020.

Matea Želimorski, 0122226132

Matea Želimorski, JMBAG

Sažetak

U radu se istražuje odnos medijske konstrukcije stvarnosti prema društvu. Utjecaj istog na televiziju, politiku i tisak. Kako bi se dao što detaljniji uvid u medijsku konstrukciju stvarnosti, uvodno je istražen pojam medija, te što pojedini teoretičari iznose o samom pojmu. Mediji utječu na suvremeno društvo ponajviše putem interneta, dok oni tradicionalni mediji zaostaju. Pojam društvene konstrukcije stvarnosti javlja se i prije nastanka medija. Analizom uloge medijske konstrukcije na politiku daje se uvid u „manipuliranje“ političara kako bi zadobili što više sljedbenika. Također je dan pregled utjecaja istog na televiziju, pojava tehnofobijskog utjecaja i položaj slavnih osoba. U radu se, nadalje, ukazuje na utjecaj konstrukcije stvarnosti na tisak. Također je istaknuto kako sve to biva u suvremeno doba.

Ključne riječi: mediji, medijska konstrukcija stvarnosti, društvo, televizija.

Sadržaj

1. Uvod.....	4
2. Mediji.....	6
3. Teoretičari o medijima.....	9
4. Medijska konstrukcija stvarnosti	11
4.1. Politika i medijska konstrukcija stvarnosti	16
4.2. Medijska konstrukcija stvarnosti kroz televiziju	18
4.3. Medijska konstrukcija i tisak.....	21
5. Zaključak.....	23
6. Literatura.....	24

1. Uvod

Cilj ovog završnog rada je prikazati medijsku konstrukciju stvarnosti, kako ona utječe na konzumente, te kako ona djeluje kroz politiku, televiziju i tisak. Pitanje koje se vuče kroz ovaj završni rad je što je zapravo stvarnost i kako ju mediji konstruiraju na lijep i primamljiv način potrošačima. Mediji kao glavni prenositelji informacija rekonstruiraju stvarnost, najviše to možemo zapaziti kod političkih kampanji, marketinga i žutog tiska. Sam problem konstrukcije društvene stvarnosti pronalazimo u zapisima mnogo prije nego što su nastali mediji i njihove uloge u društvu.

U prvom poglavlju pod nazivom „Mediji“ daje se uvid što su zapravo mediji. Naglašava se uloga McLuhana. Zatim se u radu iznose stajališta pojedinih teoretičara i njihov pojam medija, tj. način na koji oni gledaju medije. Slijedi ga poglavlje „Medijska konstrukcija stvarnost“ u kojem se nastoji objasniti što je upravo medijska konstruirana stvarnost. Prijevara i pojam zavodjenja neki su od pojmova s kojima se susrećemo u navedenom poglavlju i koji nam žele pojasniti i približiti na koji način dolazi do hipnotiziranja gledatelja koji se više ne zadržavaju samo na područjima javnom mijenja već dotiču i manipuliraju ljudskim emocijama.

Nakon uvida u medijsku konstrukciju stvarnosti slijedi poglavlje, pod naslovom „Politika i medijska konstrukcija stvarnosti“ u kojem se predstavljaju dva političara na čiju scenu utječe medijska manipulacija. Iskustvom dvaju političara ljudi postaju svjesniji medijske snage koja jednom prezentacijom može predstaviti masi drugačijeg čovjeka nego li što je on zapravo. Vještina kojom dolazi do prevage između pojedinih političara i dovodi do pobijede jednog od njih.

U šestom poglavlju predstavlja se medijska konstrukcija stvarnosti kroz pogled televizije. Baudrilard nas upozorava da smo izgradili gigantski simulacijski stroj medija koji se našim životima igra kao staklenim privjescima (Alić, S. 2009: 137). Televizija je centralizirani medij čija je komunikacijska shema jednosmjernog karaktera, pri čemu se misli na tip informacijskog toga upućenog iz ekskluzivnog i kontroliranog televizijskog medijskog središta ka televizijskom gledatelju, medijskom konzumentu (Hromadžić, H., 2014: 95).

Nadalje, posljednje poglavlje nosi naziv „Medijska konstrukcija i tisak“ u kojem pojašnjavamo ulogu tiska, na način na koji ona reprezentira slave ličnosti i time konstruira stvarnost što na odličan način pokazuje kako mediji sami odabiru što će konstruirati, tj. objaviti u novinama ili časopisu. Tisak kao oblik papirnatih novina danas gubi značaj, ali zato internetski portali samih novina vladaju scenom.

Zaključno, odabiru teme presudilo je zanimanje za stvarnu scenu koju otkrivamo nakon što se bolje upoznamo s konstrukcijom stvarnosti. Tehnike koje su upotrebljavane i na koje načine dobar su primjer kako sve oko nas biva konstruirano. Ključno pitanje koje je mene zaintrigiralo glasi: Kako danas raspoznati što je stvarnost, a što konstruirana stvarnost? Pojedini teoretičari upravo nad ovim pitanjem bi se složili da je sve oko nas djelo konstrukcije.

2. Mediji

Ono što govorimo i sve što poznajemo o svijetu saznajemo kroz medije. S pojmom medija susrećemo se još u osnovnoj školi kada nas na satu hrvatskog jezika profesorica upoznaje s pojmovima televizije i tiska, ali i ostalih medija. Mediji dolaze od latinske riječi *medius*, što znači „srednji“, to jest onaj koji spaja ili posreduje (Hromadžić, H., 2014: 18). Iz medijskih studija već desetljećima znamo da mediji nikako nisu samo puki čimbenik prijenosa informacija, na što već i sam termin, etimološki gledano, pogrešno ukazuje, nego aktivno sudjeluju u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturalne i svake druge realnosti, ali istovremeno proizvod istih tih realnosti (Hromadžić, H., 2014: 18). Medijski skupovi od samih svojih početaka naglašavaju komparativnu važnost dvaju komunikacijskih „memenata“, recepcije i produkcije (Hromadžić, H., 2014: 18). S obzirom na velik značaj medija i novih medijskih tehnologija u suvremenome društvu, može se reći da nema pismenosti bez medijske pismenosti (Vučetić, V., 2019: 1). Medijski pismena osoba definira se kao „osoba koja može pristupiti, analizirati, evaluirati i producirati štampane i elektronske medije, pri čemu je fundamentalni cilj medijske pismenosti kritički autonoman odnos prema svim medijima“ (više u: Tajčić, 2013: 22, Vučetić, V., 2019: 4).

Nadalje, moramo biti svjesni kako postoji više kategorija medija. Elektronički mediji kao što su filmovi, radio, televizija i internet, tj. računalo. Ali i tiskani mediji u obliku knjige, novina, časopisa, stripova i plakata. Masovni mediji dio su suvremenog društva, razvijaju se s društvom i surađuju s njim. Pravi masovni mediji u osnovi pokušavaju odvratiti pozornost (Chomsky N., u Katunarić, D., 2012: 123). No, možemo ih podijeliti i drugačije. Unutar masovnih medija tradicionalni su tisak, radio i televizija, dok su novi mediji društvene mreže i razne aplikacije preko kojih možemo razmjenjivati poruke i fotografije. Masovne medije također možemo razlikovati i prema vrsti ili sektoru, geografskoj razini i dosegu, obliku vlasništva, bliskosti matici javnog i političkog mišljenja. Mediji mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni, te privatni, javni ili državni, kao i matični ili alternativni (Vertovšek, N. & Tomović, A., 2015: 953).

Medij nas, smatra McLuhan, nadilaze ali ne u obliku neke nove mitske transcendencije. Mi zapravo živimo u svijetu produžetaka / ekstenzija koje smo sami stvorili, u vještačkoj

okolini stvorenoj od naših proizvoda (Alić, S. 2009: 145). Na djelu je nešto što bi se moglo odrediti zaboravom osnovne strukture prožimanja medija ljudske komunikacije i samog čovjeka. Društva su, kaže McLuhan, uvijek bila više oblikovana prirodom medija komuniciranja nego sadržajem komunikacije (Alić, S. 2009: 145). Velik broj novih medijskih platformi, koje su se razvile uslijed tehnološkoga razvoja, stvorile su nove brojne izazove za građane “globalnoga sela” (Vučetić, V., 2019: 1). Djelomice upravo zbog mladih generacija koje jednostavno prihvaćaju novu sredinu, nove načine komuniciranja, nove tehnološke koordinate. Internet je definitivno podijelio ljude na mladolike sljedbenike nove tehnologije i skeptične zagovornike akademske paučine (Alić, S. 2009: 147). Internet kao medij novog doba promijenio je brzinu širenja informacija. U današnje vrijeme na nepredviđen i brz način dolazimo do informacija koje su na potrebne bez razmišljanja jesu li one istinite.

Čega su to mediji aktivan čimbenik? Mediji za društvo predstavljaju svojevrsnu paralaksu, pomaknuti pogled na socijalnu zbilju, vraćajući društvu njegov vlastiti odraz u refleksijski iskrivljenom obličju. (Hromadžić, H., 2014: 22) Mediji su samo jedan, istina vrlo važan, sistemski čimbenik definiranja i konstruiranja socijalne zbilje koji je u strukturalnom uzročno-posljedičnom odnosu s drugim akterima istog tog procesa (Hromadžić, H., 2014: 22-23).

Izvjescno je da mediji, u velikoj većini slučajeva, pronalaze barem minimalno uporište u činjenično-društvenoj zbilji prilikom konstruiranja svojih sadržaja, ali i da tako ustrojeni medijski narativi potom imaju utjecaj na daljnje transformacije obličja događanja na koje se referiraju, što se potom ponovno, poput spirale, vraća samim medijima i služi kao polazište za sljedeća definiranja i konstruiranja socijalne realnosti (Hromadžić, H., 2014: 23). Sve medijske poruke zapravo uvijek nastaju kao posljedica selekcije sadržaja i formi koju vrši komunikator (Vučetić, V., 2019: 4). U vezi s tim, čini se da u najširim krugovima javnosti još uvijek dominira mišljenje da je sve što mediji objavljuju zapravo vjerodostojna reprodukcija stvarnosti (Vučetić, V., 2019: 4). Ljudi su još od nekog doba naučeni da ono što vide ili čuju na medijima gledaju na istinu jer smatraju da sve ono što im je netko prenio ili ono što se pojavilo u medijima jednostavno mora biti istina.

Možemo ustvrditi kako su mediji polje neprestanih borbi za hegemonijsku prevlast, složeni spoj ekonomskih, političkih, socijalno – klasnih i kulturalnih determinanti u ostvarivanju financijskih, poslovnih, ideoloških te općenitih interesa društvenih elita. Pritom se mediji etabliraju kao moćan agens u promociji određenih ideoloških smjernica, ali i u

difamaciji te denuncijaciji onih društvenih trendova i aktera koji predstavljaju smetnju ostvarivanju interesa takvih politika, odnosno aktivno im se suprotstavljaju (Hromadžić, H., 2014: 23). Pravi primjer su današnji Instagram profili preplavljeni profilima koji žele promijeniti sadašnjost iznoseći prave probleme koji se kose s interesima velikih medija i njihovih članaka na istu temu. Premreženi planet učinio je svakog znanstvenika na svijetu sugovornikom, a njegove ideje dostupnim gotovo u procesu njihova stvaranja (Alić, S. 2009: 156).

3. Teoretičari o medijima

Nekoliko velikih teoretičara iznosi svoja stavove o medijima. Kao što su Stuart Hall, J. Curran, Michael Gurevitch te Janet Woollacott. Hall naglašava da mediji ne funkcioniraju kao isključivo ideološki entitet, te im pripisuje veliku važnost u distribuciji znanja i informacija o svijetu u dobu kasnog kapitalizma (Hromadžić, H., 2014: 20). Hall će ustvrditi da su masovni mediji kolonizirali kulturnu i ideološku sferu te da reproduciraju slike, reprezentacija i ideje oko kojih društvena realnost, sastavljena od odvojenih i segmentiranih dijelova, može biti koherentno obuhvaćena kao cjelina. Nadalje, smatra kako mediji konstruiraju mape društvene realnosti s ciljem da učine razumijevanje i klasifikaciju modernog života u kapitalizmu (Hromadžić, H., 2014: 20). Teoretičari Mark Pearson i Roger Patching smatraju da su odnosi s medijima općenito prihvaćeni kao podkategorija širega područja odnosa s javnošću (Lesinger, G., 2018: 28)

Curran, Gurevitch i Woollacott (1982.) dolaze do problema „medija kao zrcala realnosti“ koji vide kao prijeporno mjesto u raspravama o medijima i njihovim učincima koje je obilježilo razdoblje 70-ih godina 20. stoljeća (Hromadžić, H., 2014: 20). Od medija se očekuje da, koliko je to moguće, istinito i objektivno reflektiraju pluralističku realnost izvještavanja o „izvanjskom“ svijetu (Hromadžić, H., 2014: 21). Medijske su slike manifestacija „lažnog“ prikaza objektivne realnosti, što je posljedica interesnih prekrivanja od strane političkih i ekonomskih elita te ostalih središta hegemonijske moći (Hromadžić, H., 2014: 21). Gurevitch i Levy medije poimaju kao mjesta na kojima se različite društvene skupine, institucije i ideologije bore za definiciju i konstrukciju socijalne zbilje (Hromadžić, H., 2014: 21).

Mogli bismo ustvrditi da fraza o „*medijima kao zrcalu društva*“ može biti opravdana, ali ne u smislu njezina doslovnog tumačenja; medija koji bi prenosili ili zrcalili nekakvu objektivnu realnost, činjeničnu istinu o društvu, već nam ta sintagma može poslužiti kao putokaz koji vodi ka složenijem razumijevanju medijskih formi, organizacijskih i uređivačkih politika medijskih institucija, programskih sadržaja i produkcijsko-konzumacijskih matrica koje su putem njih proizvedene, ali i za razumijevanje samoga društva unutar kojeg nastaju

ekonomski, politički i kulturalni preduvjeti za funkcioniranje medija (Hromadžić, H., 2014: 21).

Mogli bismo reći da su mediji oruđa za ostvarivanje hegemonijskih interesa vladajućeg klasnog razreda određene epohe određenom prostoru, o čemu rječito govore primjeri iz socijalne povijesti komunikacija i medija. U tom smislu dobar je primjer napredni radnički tisak u Velikoj Britaniji, na prijelazu iz 18. u 19. st., koji je usprkos visokoj nakladi za to povijesno razdoblje, propadao zbog politički utemeljenog stava oglašivača da ne oglašavaju na stranicama takvog tiska (Hromadžić, H., 2014: 21).

4. Medijska konstrukcija stvarnosti

Problem konstrukcije društvene realnosti, stariji je i obuhvatniji od samih medija i njihove društvene uloge (Hromadžić, H., 2014: 13). Neizostavan je dio dvije i pol tisuće godina duge tradicije zapadnjačke filozofije i moguće ga je mapirati u vrlo širokom povijesnom rasponu: od prastare filozofske dileme platonističkog tipa o tome da li je stvarni svijet doista „negdje tamo izvana“ ili je jednostavno proizvod naše osobne receptivne konstrukcije (Platon, 1997.); do teorijsko – psihoanalitičkog razlikovanja između realnosti – svojevrsnog provizorija, društveno – normativnog i simboličkog poretka društvene stvarnosti u njezinoj svakodnevnoj pojavnosti (Hromadžić, H., 2014: 13). Platon je bjelodano i sam shvaćao ulogu sofista u uvjerljivosti nastupa. Svi sadržaji masovnih medija predstavljaju pažljivo izrađene konstrukcije ili interpretacije stvarnosti koja ne moraju nužno odgovarati “sirovoj” ili stvarnoj stvarnosti (Vučetić, V., 2019: 5). Recimo, tijekom nastanka novinskoga teksta, novinar bira riječi i rečenice koje na „najbolji“ ili na najvjerodostojniji način reprezentiraju događaj o kojem izvještava (Vučetić, V., 2019: 5). Naravno da je izbor riječi i rečenica prilagođen uređivačkoj politici medija ili drugim i drugačijima interesima, koji, nažalost, nisu uvijek u skladu s etičkim načelima profesije ili onim što se zove javni interes, tj. interes publike da ima točnu i vjerodostojnu informaciju (Vučetić, V., 2019: 5). Mogućnost utjecaja na kreiranje javnosti proizvela je različite oblike nastranosti kod TV voditelja talk show programa (Alić, S. 2009: 48). Osnovne dihotomijske konture društvene konstrukcije zbilje kao problemskog motiva, a to su: esencijalizam / nominalizam; materijalizam / idealizam; te realizam / konstruktivizam (Hromadžić, H., 2014: 15). Realizam pretpostavlja objektivno postojeću realnost koja može biti doživljena, a zadatak je medija pritom osigurati i artikulirati sliku tog „realnog svijeta“. Na drugoj strani konstruktivizam zagovara tezu prema kojoj recipijent, u suodnosu s predmetom svoje recepcije, aktivno sukreira realnost (Hromadžić, H., 2014: 15). Konstruktivisti, dakle, vjeruju u „socijalnu konstrukciju zbilje“ (Bergeri, Luckmann, 1996.), pri čemu su mediji čimbenik u tom procesu (Hromadžić, H., 2014: 16).

Također, nailazimo na model tiskovne standardizacije nacionalnih vernakulara do koje dolazi tijekom 19. stoljeća, modelu koji je omogućio anonimnim čitateljima da se kroz virtualno iskustvo čitanja, to jest kolektivnog subivanja u skupnom jeziku posredovanom

tiskom i temama od zajedničkog interesa, prepoznaju kao pripadnici iste etničke skupine (Hromadžić, H., 2014: 16). S današnjeg gledišta, primjećujemo, obožavatelje ili pripadnike nekog kluba vrijeđa negativno iznošenje članka o istom, ali kada članak ili reportaža budu u pozitivnom smislu oni se poistovjećuju s autorom samog članka ili reportaže.

Elektronički mediji odavno su već postali mediji većine pretvarane u masu. A masi odgovaraju priče i bajke o demokraciji jednako kao o nizdlačno koketiranje s banalnim emocijama i općim mjestima (Alić, S. 2009: 50). Masovni mediji se svakodnevno spominju kao društvene institucije koje bi trebale nepristrano, javno i trenutačno prenositi informacije raznovrsnoj i heterogenoj publici, i biti jedan od glavnih korektiva u demokratskim društvima (Vertovšek, N. & Tomović, A., 2015: 953). Najveći problem su PR agencije koje pod krinkom stručnih timova potkupljuju novinare, plasiraju zgotovljene tekstove, te organiziraju razna insceniranja kako bi u suradnji s medijskim kućama proizvele potrebne stavove u javnosti (Alić, S. 2009: 50). Sve velike svjetske korporacije su manje-više privatne (Alić, S. 2009: 50). Masovni mediji ne odsijevaju istinite stvarnosti, nego s obavijesnom strukturom vrše rekonstrukciju stvarnosti. To osobito važi za obavijesti političkog marketinga, žuti tisak i čak za ozbiljne dnevnike (Vreg, F., 2007: 174).

Svaku rečenicu treba okrenuti nekoliko puta i promotriti je iz neočekivanih perspektiva. Naše doba nedvojbeno daje prednost slici nad stvari, kopiji nad originalom, predstavi nad stvarnošću, prividu nad bićem (Alić, S. 2009: 106). Svaka nova laž reklame također je potvrda svoje prethodne laži (Alić, S. 2009: 108). Doista, čitajući članak na neku važnu temu nećemo vidjeti da autor teksta mijenja mišljenja iz dana u dan, već će slijediti svoje.

Uvijek su donositelji vijesti, uz vijesti, pridodavali i nešto svojih šumova. No, mi živimo u vremenu koje je gotovo u potpunosti određeno šumovima u komunikaciji, zavodnjem, odnosno manipulacijama medija (Alić, S. 2009: 115). Primjerice, možemo istu vijest na više različitih portala drugačije pročitati. Donositelji vijesti dodat će neku svoju činjenicu u koju ljudi kasnije povjeruju jer su ju čuli upravo na vijestima. Tamo gdje je nekada bila slučajno krivo prenesena poruka, danas su timovi koji namjerno prikrivaju pravu istinu i čiji je cilj pronaći način da se laž prikaže kao istina. Tamo gdje je nekad bila buka u kanalu danas je buka velikih svjetskih propagandnih i PR korupcija koje su sposobne dokazati baš sve (Alić, S. 2009: 115). Svjedoci smo današnjih tiskovina, kao što su 24sata, u kojima možemo pročitati sve, ali ono što pročitamo ne mora značiti ništa. Starijoj populaciji osobito

je teško jer nasjedaju na priče ili na prodaju ne vjerujući da je to prevara. Bitni aspekt pri zavodjenju čini starosna dob gledatelja ili korisnika. Osobe starije životne dobi u jednom aspektu svog života su se našle na prijelazima velikih tehnoloških ali i kulturnih cjelina i upravo zbog toga možda ne mogu razumjeti određene medijske poduhvate, dolazi do konfuzije i izgubljenosti (Vertovšek, N. & Tomović, A., 2015: 957). Lažne vijesti, bilo satirično ili zlonamjerno, već oblikuju globalnu scenu i stvaranjem dojma utječu na promjene mišljenja. Kombinirajući audiotehnike i videotehnike, nastaju krivotvorine za oči i uši zavaravajući i najiskusnijega konzumenta vijesti (Kovačić, S; Baran, T., 2018: 273).

Prijevara je transparentna, ali tako uspješno medijski sačinjena da hipnotiziranom gledatelju ne ostaje ništa drugo nego uživjeti se još dublje u svoj naslonjač pred televizorom (Alić, S. 2009: 116). Vijest nam toliko izgleda stvarno da ni ne pomišljamo da je riječ o manipulaciji. Ako se i sada zapitamo koliko smo puta analizirali neku vijest prije nego li smo u nju povjerovali odgovor će biti u manjini. U vremenu smo vlasti tehnika manipulacije koje svoje pipke ne zadržavaju u području reklame ili politike, nego se sele i na svakodnevne ljudske odnose, u same ljudske emocije (Alić, S. 2009: 116). Tehnike manipulacije i propagande danas se dosita manjim djelom okrenuti propagiranju proizvoda potrošnje. Njihova je poruka manje strašnja (Alić, S. 2009: 117). Pojam zavodjenja često se upotrebljava prilikom opisa medijske laži kao procesa zavodjenja. Riječ je o situaciji u kojoj se mediji ponašaju točno onako kako žele njihovi gledatelji da bi u zamjenu dobili ono za što su uložili sve svoje sposobnosti zavodjenja (Alić, S. 2009: 118).

U gomili informacija suvremeni je gledatelj opružen na svom kauču i mijenja terapeuta daljinskim upravljačem. Pristaje na svaku manipulaciju, samo da što duže ostane u svom privilegiranom položaju hipnotiziranog uništavača kokica. On će se zgražati nad ratom o kojem svjedoči njegov terapeut, on će se solidarizirati s nesrećom u nekoj tamo dalekoj Africi ili Bosni; on će podržati manipulatore u njihovu pokušaju da manipulacijom osiguraju nove ratove (Alić, S. 2009: 119). Kontaminiranje jezika dostiže zavidnu razinu. Breton među ostalima govori i o riječnim zamkama. To su one vješto skrivene sintagme ili riječi koje sugeriraju odnos i stav slušatelja/gledatelja (Alić, S. 2009: 119). Pojedine reklame nas privlače, ako u njih uključimo izgled filma, muziku i dobre glumce zagwarantirana je gledanost reklama. U čemu je, pita se Breton, snaga manipulacije danas. Prije svega u činjenici da prosječnog građanina nitko ne upućuje i ne priprema na suprotstavljanje manipulacijskim oblicima; u manipulaciju se uključuju i nove znanosti i kvaziznanosti, a i podjela rada dovela je do nestanka odgovornosti za konačni učinak (Alić, S. 2009: 119). Današnjeg čovjeka ne

zanimaju varke manipulacije, čovjek će sjest pred televizor ili računalo i uživati u odmoru koje provodi uz elektronički medij, bez pitanja je li doista potratio vrijeme čitajući lažne vijesti ili bez znanja o lažnim vijestima, složit će se s time i druge navoditi na njegovo mišljenje.

S jedne strane nekada je količina informacija bila daleko ispod potrebe za lijepim i kićenim stihom, s druge strane stereotipi rečenica danas pogađaju stereotype osjećaja, koji izazivaju očekivane i predivne reakcije (Alić, S. 2009: 124). Nekada je informacija bila iznijeta na papiru, dok danas ju možemo pronaći u svakom obliku svuda oko nas. Pokušavajući razumjeti društveni i ekonomski kontekst kategorijama proizvodnje razmjene i potrošnje, Baudrillard se u slučaju analize jezika i medija našao na skliskom području (Alić, S. 2009: 125). Analiza jezika i medija marksističkim pristupom završila je analizom i odbacivanjem samog tog pristupa; od robe se došlo do robnog znaka; od potrošnje upotrebne vrijednosti do potrošnje znakova; na mjesto kritike političke ekonomije dolazi kritika političke ekonomije znaka koja na mjestu proizvodnje sada vidi i analizira zavođenje (Alić, S. 2009: 125).

Upravo su medijske publike, uzevši u obzir aktualne kontekste izrazitih trendova društvenih transformacija pod pritiscima uznapredovane medijske komercijalizacije, to jest sve većeg udjela tržišnih, reklamno-oglašivačkih strategija u stvaranju medijskih krajolika (Hromadžić, H., 2014: 18). Mediji nisu odvojeni od društvene realnosti, pasivno reflektirajući i vraćajući svijetu njegovu vlastitu sliku, već upravo suprotno, oni su dio društvene realnosti, doprinoseći njezinim obrisima, logici i smjernicama njezina razvoja pomoću socijalno artikuliranog načina putem kojeg mediji oblikuju naše percepcije (Bennett, 1982: 286 u Hromadžić, H., 2014: 19). Medijsko komuniciranje je više ili manje vjerodostojan, prijenos informacija i poruka, to jest ideja koje se oblikuju izvan medijskog sustava, u društvenoj, političkoj, ekonomskoj i svakoj drugoj sferi. To je tzv. prijenosi pogled na komunikaciju, prema kojemu su akt komuniciranja i svijet o kojemu se komunicira odvojeni (Hromadžić, H., 2014: 24).

Medijska konstrukcija društvene stvarnosti počiva na razlici između dvije škole proučavanja komunikacije. Za tzv. školu procesa mediji mogu odraziti samo već postojeću realnost koja se po pravilu odnosi na komunikacijske aktivnosti te je kao takva prisutna u proučavanjima unutar komunikologije i psihologije. Druga je tzv. semiotička škola, za koju su

medijske poruke sustav označiteljskih znakova koje kao takve aktivno posežu u socijalnu realnost i sudjeluju i njezinoj konstrukciji (Hromadžić, H., 2014: 24).

Ključna razlika između komunikacijskih i medijskih studija sastoji se u tome da su komunikacijski studiji u najvećoj mjeri naglašavali značaj medija u tehnološkom i komunikacijsko-psihološkom kontekstu, dok medijski studiji pozicioniraju medije i tragaju za njihovim značajem i ulogom u širem društvenom, političko-ekonomskom i kulturalnom kontekstu (Hromadžić, H., 2014: 24).

Medijski studiji nastali su u okviru birminghamskog *Centra za suvremene kulturalne studije*, od samih se svojih početaka u 60-im godina 20. stoljeća blisko povezuju sa strukturalizmom, u naglasak na semiotičkim i semantičkim dimenzijama informacijsko-komunikacijskih procesa (Hromadžić, H., 2014: 25). Medijski se sadržaji u okviru medijskih studija počinju percipirati kao otvoreni tekstovi podložni različitim interpretativnim praksama dekodiranja, sve na platformi interdisciplinarnih povezivanja suvremene humanističke i društvene znanosti (Hromadžić, H., 2014: 25).

Medijski sadržaj postaje složen spoj diskursa, ideologija i značenja proizvedenih u aktivnom suodnosu medijskih sadržaja i medijskih recipijenata, odnosno čitatelja, gledatelja ili slušatelja (Hromadžić, H., 2014: 25).

Održavaju li mediji naprosto već postojeću društvenu stvarnost ili je slika realnosti posljedica medijske konstrukcije događaja na koje se mediji svojom produkcijom sadržaja oslanjaju? Mogu li mediji mijenjati realnost? (Hromadžić, H., 2014: 26) Mediji mogu mijenjati stvarnost, primjerice u pojašnjenju Croteaua i Hoynesa; oni su se bavili ovim pitanjem, te smatraju da mediji obično ni ne pokušavaju odražavati „stvarni“ svijet. Odnos između medija i događaja unutar društvenih realiteta, to jest medijskih reprezentacija socijalne stvarnosti, definitivno jedan od temeljnih problemskih motiva medijskih studija. Većina od onog o čemu mediji govore, pišu, izvještaju ima objektivno uporište u socijalnoj realnosti, što znači da mediji operiraju određenim činjeničnim materijalom, no niz je problemskih pitanja koja se pritom nameću (Hromadžić, H., 2014: 27).

Koncept medijskog događaja najtemeljitiše je razrađen u studiji Daniela Dayana i Elihua Katza (1992.), a počiva na njihovoj analizi elektroničkih medija koji, sne bilježe samo život društva, već i zagovaraju društveni stav, te ga oblikuju (Hromadžić, H., 2014: 27).

Bitka za medijski prostor kao sredstvo propagiranja vlastitih političkih ideja počela je dakle puno prije knjiga, novina ili televizijskih monopola (Alić, S. 2009: 200). Jedan od najstarijih primjera propagiranja vlastitog stava i utjecanja na okolinu u cilju promjene nečijeg mišljenja, zabilježen je u dijelu atenskog povjesničara Herodota koji nas upućuje na promidžbeno sredstvo Atenjana (Alić, S. 2009: 201). Inače u vrijeme reformacije pojavljuju se i prve rugalice i karikature kao propagandno sredstvo (Alić, S. 2009: 204).

Lako je uvidjeti oblike neslobode, manipuliranja i proizvodnje medijskih laži u totalitarnim režimima. Chomsky skreće pozornost na demokratska društva koja su razvila posebna, dobro uigrane mehanizme samozavaravanja, odnosno mehanizme provođenja, odluka krupnog kapitala i korporacije (Alić, S. 2009: 226).

Mediji su započeli svoj vlastiti život, a njihova je strategija oslanjanje na prezir biračkog tijela prema politici i političarima. No, sve manje je riječ o suprotstavljanju njihovu moć i svestlačću, a sve češće o osjećaju građana da oni više nemaju o čemu odlučivati (Alić, S. 2009: 231). Problem je, međutim, što svi mediji, pa i jezik, nisu prijenosnici vrijednosti...oni tvore vlastiti paralelni svijet koji se nikada ne dotiče klasične zbilje. Mediji vide svijet kao sirovinu za vlastiti projekt i ništa više od toga (Alić, S. 2009: 232).

4.1. Politika i medijska konstrukcija stvarnosti

Mediji i politika zajedno djeluju savršeno u obmanjivanju konzumenata. U medijskoj reprezentaciji kulture pojavljuju se modeli političke manipulacije kulturnim sadržajima, model ratnohuškačke retorike i govora mržnje, te model sotonizacije pojedinca (Ožegović, N. 2018: 2102). Posebno je opasna medijska manipulacija, odnosno manipulacija sredstvima javnoga informiranja jer političkim, društvenim i finansijskim elitama omogućuje da podređivanjem medija nameću svoje uske političke i ekonomske interese i promiču grupna stajališta (Kovačić, S; Baran, T., 2018: 272). Politička moć nad medijima može se manifestirati kroz regulaciju medija, državnu kontrolu nad medijima, tajnost podataka, pritiscima na medije i dr (Tomić, Z; Kovačić, S., 2014: 2). Spajanjem medija i politike

dolazimo do spin doctor osobe. *Spin doctor* osoba je zadužena za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci vještim manipuliranjem masovnim medijima (Tomić, Z; Kovačić, S., 2014: 3). Ta je osoba političarev osobni savjetnik, a nerijetko i povjerljiv prijatelj. *Spin doctori* poznaju tehnologiju rada medija, specifične karakteristike medija, a često i sami dolaze iz medija na mjesta političkih (medijskih) savjetnika (Tomić, Z; Kovačić, S., 2014: 3). Oni imaju izvrsne veze s urednicima, posebno onim najutjecajnijima. *Spin doctori* ovise o medijima, ali i mediji ovise o *spin doctorima*. Oni imaju “robu”, informacije koje su medijima “život”. Upravo iz takvog međusobno povezanog odnosa *spinova* i medija dolazi do pakiranja politike (Tomić, Z; Kovačić, S., 2014: 3). Političko djelovanje nije samo realizacijsko djelovanje, već i pitanje insceniranja s aspekta medijske učinkovitosti (Kunczik, M., & Zipfel, A., 1998: 53). Već je talijanski sociolog Vilfredo Pareto (1962.) zastupao tezu da je razvoj demokracije povezan sa smanjenjem manifestne primjene sile i istovremeno sve intenzivnijim korištenjem manipulativnih tehnika upravljanja narodom (Kunczik, M., & Zipfel, A., 1998: 53).

U ovom poglavlju predstaviti dva političara; američkog predsjednika Kennedyja i talijanskog političara Silvia Berlusconija. Pomoću retorike vlast će lako reći da je rat samo obrana vlastitih interesa ili da se korporacija i dalje brine za opće dobro radnika unatoč otpuštanju svih svojih radnika i zatvaranju pogona. Sve je to moguće jer je na djelu zaborav cjeline (Alić, S. 2009: 51). Povezanost političkih interesnih grupa i medija prepoznaje se kao politički paralelizma. Zapravo ovo je situacija u kojoj “nije jasno definirana granica između političkog aktivizma i novinarstva, između faktografskog i zagovaračkog izvještavanja, te u kojoj se po zaposlenicima, sadržaju medija i publici koja ih prati može prepoznati politička opcija koju slijede i/ili podržavaju” (Turčilo, 2013: 21 u Vučetić, V., 2019: 6).

Prisjetimo se samo američkog predsjednika Kennedyja, ali i Silvia Berlusconija. Kennedy je sjajno poslužio novom mediju kao maneken prvog političkog reality show programa (Alić, S. 2009: 103). Istodobno i sam mladi američki predsjednik znao je iskoristiti naklonost kamera prema svom licu i figuri koje ja djelovala mladenački, zdravo i optimistično (Alić, S. 2009: 103). Iskustvo Kennedyja mnogima je iz svijeta medija otvorilo oči. Postali su svjesni snage medija koji je od krhkog čovjeka učinio sportaša, a od preljubnika – brižnog obiteljskog čovjeka (Alić, S. 2009: 103). Minimalno korištenje šminke ili ljepše držanje tijela može dovesti do utjecaja na druge ljude, u ovom slučaju glasaće i pobjedu na izborima.

Ako govorimo o naprednijoj vrsti korištenja medija možemo spomenuti Berlusconi. On je shvatio svrhu korištenja vlastitih televizija kao promidžbu političke kampanje. Iskoristio je znanja integriranog marketinga kojeg je razvijao sa svojom ekipom kod gradnje čitavih naselja/gradova (Hromadžić, H., 2014: 105). No, najzanimljiviji je način na koji Berlusconi funkcionira u samom mediju televizije:.. cijela njegova javna aktivnost smještena je u prostor slike, vjerovanja i strasti, više nego u racionalno i tradicionalno područje političkog predstavljanja. (Hromadžić, H., 2014: 105).

Prelazak s javnosti na masu, s demokratskog razgovora na medijsko-politički spektakl; izbjegavanje rješavanja realnih problema na štetu rješavanja novoprodučenih, atraktivnijih i medijski iskoristivijih; potreba poistovjećivanja uloge predsjednika s medijskim obogotvorenim zvijezdom, sve to ukazuje na povezivanje sudbine masovnih medija i budućnosti demokracije (Alić, S. 2009: 103).

4.2. Medijska konstrukcija stvarnosti kroz televiziju

Kultura danas svemu nameće sličnost, film, radio, jazz, ilustrirani časopisi proizlaze iz liberalnih industrijskih zemalja, a njihov napredak iz općih zakona kapitala; kulturna industrija ostaje pogon za zabavu, njezino odlučivanje o potrošačima posredovano je zabavom; kulturna se industrija razvila prevlašću efekta, opipljivog dostignuća, tehničkog detalja nad djelom koje je nekada nosilo ideju; zbog prinude sustava svaki proizvod koristi reklamnu tehniku, ona je ušla u idiom, u stil kulturne industrije, reklama naprosto postaje umjetnošću (Hromadžić, H., 2014: 35). Kada se promišlja komunikacijski karakter i društveni učinci medija televizije, rasprave se obično svode u okvire dva prepoznatljiva tabora (Hromadžić, H., 2014: 95).

Televizija komercijalizira rat, smatra Remondino, jednako kako rat pomaže televiziji da zagospodari slobodnim vremenom suvremenog čovjeka-gledatelja (Alić, S. 2009: 130). Televizija ima neku vrstu monopola nad oblikovanjem mozgovog bitnog dijela populacije (Bourdieu, P., u Katunarić, D., 2012: 234). Mediji su zapravo ti koji imaju moć. Moć koja proizvodi diktaturu slike. Moć koja na stvarnost gleda tek kao na proizvod marketinške kampanje. Danas propagiramo sredstva proizvodnje virtualne stvarnosti (Alić, S. 2009: 136).

Baudrilard nas upozorava da smo izgradili gigantski simulacijski stroj medija koji se našim životima igra kao staklenim privjescima. Jedna od formulacija Bilweta kaže da su naši životi medijima samo sredstvo za vlastite projekte. Mi smo naprosto materijal za vijesti koje više ne dolaze do nas nego su stalno nazočne (Alić, S. 2009: 137).

Osobnost medija nije u tome da bude podređen predrasudama niti diktatora, niti umjetnika. Medij je kanal komuniciranja koji se organski širi u društvenom organizmu (Alić, S. 2009: 143). Prema jednoj paradigmi, televizija je centralizirani medij čija je komunikacijska shema jednosmjernog karaktera, pri čemu se misli na tip informacijskog toga upućenog iz ekskluzivnog i kontroliranog televizijskog medijskog središta ka televizijskom gledatelju, medijskom konzumentu (Hromadžić, H., 2014: 95). Drugi pristup naglašava tezu o nedeterminirajućoj prirodi medijskog diskursa. Prema zagovornicima ove teze, u konstrukciji realnosti sudjeluje mnoštvo različitih varijabli koje su podržane od strane gledatelja ili čitatelja (Hromadžić, H., 2014: 95).

Sve nas to upućuje na svojevrsnu *protuslovnost položaja* u koji televizijsko izvještavanje stavlja gledatelje kada mu na licu mjesta daje na znanje sukobe kod kuće i po svijetu, iako ga pritom pažljivo drži u položaju nijemog promatrača kojem je sudjelovanje dvostruko onemogućeno (Hromadžić, H., 2014: 95).

Kada smo kod klasičnog primjera tehnofobijskog, negativno i provokativno nastrojenog, na potencijalno urotničkoj paranoji zasnovanog razumijevanja funkcije televizije, a što je potrebno sagledati u kontekstu kontrakulura iz 60-ih godina 20 stoljeća, predstavlja izjava Jaronea Laniera prema kojoj „živimo u ovom vrlo čudnom povijesnom trenutku u kojem smo pasivni primatelji vrlo nerazvijenog, neinteraktivnog medija prijenosa. *Misija broj jedan je ubiti TV* (Hromadžić, H., 2014: 96).

Ključni analitički prijelom u tom smislu napravio je *Raymond Williams* koji se u svojoj analizi televizije nije zadovoljio dotadašnjim prevladavajućim interpretacijama u duhu tehnodeterminističkih teza o navodno fatalnim utjecajima i učincima koje medijske tehnologije imaju na društvo, već je obrnuo epistemološku perspektivu i zapitao se o aspektima društvenih i kulturalnih uvjetovanosti našeg korištenja medija, konkretno televizije (Hromadžić, H., 2014: 97).

Tko ne želi u medijskoj konstrukciji kulture spektakla i „selebrizma“ vidjeti nešto više do trivijalne zabavljačke industrije postfordističke epohe, taj neko odustane od suptilnije analize kapitalističke produkcije viška vrijednosti u neoliberalizmu (Hromadžić, H., 2014: 42).

Masovni mediji 20. stoljeća, postat će nezamjenjivim oruđem ne samo za promociju, već i za proizvodnju matrice spektakularizma, tabloizma i selebrizma (Hromadžić, H., 2014: 43). Radi se, dakle, i širem povijesnom trendu medijske tabloizacije, počecima izdavanja tzv. „žutog tiska“ s kraja 19. i početkom 20. stoljeća, koji se po pravilu vežu uz imena vodećih medijskih magnata Josepha Pulitzera i Wiliama Hearsta, te njihove senzacionalističko-tabloidne časopise The New York World i New York Mirros (Hromadžić, H., 2014: 43).

Početak medijske tabloizacije i s njim povezane društvene spektakularizacije moguće je pronaći još dublje u povijesti, u 30-im godinama 19. stoljeća u SAD-u, kada se pojavljuju „časopisi za jedan peni“ koji su razliku između proizvodne i prodajne cijene pokrili prodajom reklamnog prostora (Hromadžić, H., 2014: 43).

Kakvom obliku medijski konstruiranog društva i kulture slavnih svjedočimo danas, kada je kulturna industrija multiplicirala medijske spektakle na novim prostorima i područjima? (Hromadžić, H., 2014: 44). Pritom se spektakularizacija društvenog svijeta manifestira upravo kroz prisutniju celebrity kulturu koja dominira medijskim sadržajima i u kojima masovne publike zauzimaju središnje mjesto (Hromadžić, H., 2014: 44). Medijski potpomognutu konstrukciju društva spektakla, status „poznatih“ osoba i kulturu „slavnih“ ne bi se smjelo tretirati paušalno i svoditi na benignu razinu, već je takav koloplet fenomena potrebno podvrgnuti preciznoj dekonstrukciji te ukazati na splet ekonomsko-političkih i ideoloških vrijednosti koje određuju celebrity kulturu (Hromadžić, H., 2014: 46).

Kontekstualizacija problema medijskog spektakla traži barem kratko ukazivanje na očigledan trend sve veće zastupljenosti primarno komercijalnih oblika spektakla u medijskim sadržajima javnih servisa (Hromadžić, H., 2014: 50). Time se kroz niz primjera aktualnih medijskih tekstova obavijenih aurom spektakularnosti, glamura i „selebrizma“ miješaju javno-društvene i komercijalno-profitne vrijednose varijable, teme i sadržaji, narušava se dugotrajna binarna matrica: javni medijski servisi vs. komercijalno – tržišni mediji. Ukratko, svjedočimo nastanku svojevrsnih hibridnih medijskih uradaka (Hromadžić, H., 2014: 50).

4.3. Medijska konstrukcija i tisak

U sljedećem poglavlju govorit će se o utjecaju medijske konstrukcije stvarnosti na tisak. U kontekstu naslijeđa sveopće dominacije medijsko-tekstualnog izričaja, to jest percepcije i recepcije društva kao univerzalnog medijskog teksta koji u sebi uključuje izražajne oblike, postaje jasnija i pomalo dihotomno pojednostavljena teza koju naglašavaju neki postmodernistički teoretičari, a tiče se navodno osnovne razlike između modernizma i postmodernizma (Hromadžić, H., 2014: 74). Prema toj tezi, dominantna kulturna paradigma modernizma je diskurs, a postmodernizma različite forme vizualne prezentacije (Hromadžić, H., 2014: 74).

Na platformi evolucije medijskih tehnologija, koja je za posljedicu imala i doseganje sve šire publike, započevši s izumima koji sežu još u drugu polovicu i kraj 19. stoljeća, poput spomenute fotografije te filma, u središte teorijskog interesa polako ulazi (pra)stara filozofska tematika – koncept pogleda (Hromadžić, H., 2014: 75). Radi se o problemu integriranom još od vremena antičke filozofije, a u 20. stoljeću, naročito od pojave tzv. postmodernizma, postaje aktualan i u širem društvenom kontekstu (Hromadžić, H., 2014: 75).

Poznate osobe ili osobe višeg statusa često su meta novinara. Svrstavanjem njih u lokalne novine dobivamo konstrukciju stvarnosti da vikendom samo pojedine osobe šecu gradom ili rivom. Bez obzira što pokraj poznatih osoba prolaze građani, oni najvjerojatnije neće biti uključeni u špicu vikenda jer nemaju određeni status. Kroz analizu odabranih fotografija i njima pridodanih tekstova, može se zaključiti u kolikoj mjeri medijska konstrukcija društvene realnosti slijedi putanje prisutnih trendova stereotipizacije i klišeizacije nekih dominantnih društvenih fenomena (Hromadžić, H., 2014: 79).

Istraživanja medijske konstrukcije društvene zbilje, usredotočena na poseban aspekt medijske reprezentacije ženskih uloga u društvu, intenzivno započinju u 70-im godina prošlog stoljeća, dakle u vrijeme kada su se već etabilirale konstruktivističke društvene teorije, a istovremeno je i tzv. drugi val feminizma doživio svoju ekspanziju (Hromadžić, H., 2014: 80). U tisku primjerice češće možemo vidjeti ženske osobe, nailazimo na komentare o

njihovom izgledu, što je nekada moglo biti od strane čitatelja, a u današnje vrijeme možemo naići i na neukusne naslove ili komentare od strane novinara te tiskovine.

Takve su se analize uglavnom usredotočile na istraživanja reprezentacija ženskih uloga u ženskim magazinima, na tzv. Ženskim stranicama tiskovina ili u dječjim televizijskim emisijama i dječjim knjigama (Hromadžić, H., 2014: 80).

5. Zaključak

Glavni cilj ovog završnog rada bio je prikazati što je medijska konstrukcija stvarnosti i kako ona utječe na masu oko sebe. Većinski korpus koji se koristio su knjige poznatih autora; Sead Alić: *Mediji, od zavođenja do manipuliranja* i Hajrudin Hromadžić s knjigom *Medijska konstrukcija društvene zbilje: Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. Konstruiranje medijske stvarnosti u ovom se radu promatra unutar politike, televizije i tiska, što se spominje nakon detaljne analize same konstrukcije stvarnosti. Prije same analize, u radu je dan opći uvid u pojam medija i stajališta odabranih teoretičara prema medijima.

Nakon što smo se na teorijskoj razini upoznali s terminima koji se koriste u radu, nastavak rada podijeljen je upravo prema medijskoj konstrukciji u politici, televiziji i tisku. Medijska konstrukcija društvene stvarnosti počiva na radu dviju škola koje se bave proučavanje komunikacije. Medijski studiji nastaju u okviru birminghamskog *Centra za suvremene kulturalne studije*. Medijska konstrukcija uvelike ima utjecaj na politiku, televiziju i tisak. Političari i slavne osobe igraju uloge u tome kako bi ih konzumenti što bolje prihvatili. Svaki od medija igra svoju ulogu u konstruiranju stvarnosti na svoj način. Proučavajući tisak i televiziju razlike se mogu razaznati. Gledajući televiziju dobivamo stvarniji dojam koji nam ne mogu pružiti slike u novinama ili na internetu.

Zaključno, konstrukcija stvarnosti odvija se svuda oko nas, čovjek se ne može odmaknuti od nje, ali može postati svjestan njezine prisutnosti i ponašati se u skladu s time. Postati svjestan načina na koji ona utječe na donošenje naših vlastitih odluka i pritom nam pomoći da sagledamo temu na drugačiji način. Konzumenti iznose različita mišljenja pritom se slažući s medijski konstruiranom stvarnosti ili ne. Današnje vrijeme donosi nam jednu vijest pisanu na više načina, ovisno o tome što pojedinim medijima više odgovara, dajući nam izbor da odaberemo ili se poistovjetimo s jednom od njih. Postoje i uvijek će postojati razni oblici medija, a na nama je da odlučimo hoćemo li biti dio njih ili ne.

6. Literatura

1. Alić, S. (2009). *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*. AGM.
2. Hromadžić, H. (2014). *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. AGM.
3. Katunarić, Dražen. "Carstvo medija." Litters, Zagreb (2012).
4. Kovačić, S., & Baran, T. (2018). *Novi mediji—generator novih tehnika manipulacija*.
5. Kunczik, M., & Zipfel, A. (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*.
6. Lesinger, G. *Odnosi s medijima i medijske agende*, 2018
7. Ožegović, N. (2018). *(Ne) vjerodostojnost medijske reprezentacije kulture: od političke manipulacije do strategije skandala*. In *Medias Res*, 7(13), 2101-2114.
8. Tomić, Z., & Kovačić, S. (2014). *Manipulacija medijima i manipulacija medija*. Sveučilište u Mostaru/vol. 28, 2014.
9. Vertovšek, N., & Tomović, A. (2015). *Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*. In *medias res: časopis filozofije medija*, 4(6), 952-969.
10. Vreg, F. (2007). *Medijske teorije i stvarnost*. *Informatologia*, 40(3), 173-179.
11. Vučetić, V. (2019). *Medijska pismenost kao ključna kompetencija 21. Stoljeća*. *University of Mostar/Volume 1, No 2, Winter 2019*, 37.