

Medijalizacija društva i medijska konstrukcija stvarnosti

Magovac, Stella

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:363741>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



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 pedagogije

Stella Magovac

Medijalizacija društva i medijska konstrukcija stvarnosti

Završni rad

Mentor: doc. dr. sc. Gordana Lesinger

Osijek, 2021.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet Osijek
Preddiplomski studij sociologije i pedagogije

Stella Magovac

Medijalizacija društva i medijska konstrukcija stvarnosti

Završni rad

Društvene znanosti, sociologija, posebne sociologije

Mentor: doc. dr. sc. Gordana Lesinger

Osijek, 2021.

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, 28. srpnja 2021.

Stella Magvac, 012224251

Ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

U radu se uvodno predstavlja što su mediji i kako dolazi do medijalizacije društva te se daju primjeri koji se oslanjaju na medijalizaciju politike kako bi se pojam bolje ustvrdio. Poznato je da živimo u svijetu punom podražaja (sadržaja) bilo onih vizualnih ili nekih drugih, no shvaćanje tih sadržaja (interpretacija) koji nam se upućuju, olakšat će shvaćanje cjelokupnog društva i njegova načina funkcioniranja. Da bi se te interpretacije prezentiranih sadržaja mogle istinski shvatiti i ne gledati sužena pogleda ili isključivo iz jedne perspektive, važno je osvijestiti egzistiranje tih istih interpretacija, točnije kreiranih stvarnosti oko nas. Konkretnije obrazloženje počiva od ustanovljavanja što bi to uopće bila konstrukcija društvene zbilje/stvarnosti kod meritornih autora. Na tragu tih objašnjenja naziru se i ideje koja se odnose na konstrukcije stvarnosti, no u medijskim okvirima. Nadalje, evidentno je da su mediji uploveli u gotovo svaki aspekt društva, no pojavnost konstrukcije stvarnosti ne možemo gledati isključivo u vidu medija, jer konstrukcija seže još od vremena prije samog postojanja medija. Konstruiranje stvarnosti u medijskom kontekstu može se pratiti i potvrditi kroz primjere u tisku, na televiziji ili pak na internetu. Na kraju rada se objedinjuju prikazane suštinske ideje i daje se osvrt na iste.

Ključne riječi: mediji, društvo, medijalizacija, društvena zbilja, medijska konstrukcija stvarnosti

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Medij/i.....	3
2.1. Funkcija i uloga medija	5
2.2. Vrste i podjela medija	6
3. Medijatizacija.....	6
4. Svakodnevna zbilja i društvena realnost.....	8
5. Medijska konstrukcija stvarnosti	10
5.1. Primjeri medijske konstrukcije stvarnosti (tisak, televizija, internet).....	14
5.1.1. Tisak	15
5.1.2. Televizija	16
5.1.3. Internet.....	20
6. Zaključak.....	22
7. Popis literature	24

1. Uvod

Suvremeni i tehnološki napredan svijet u kojem živimo prepun je slika i podražaja koje je moguće svakodnevno susresti. Taj susret s prezentiranom stvarnošću tih slika nerijetko je teško interpretirati te uistinu shvatiti suštinu samih prikaza. Mediji i njihova ekspanzija u društvu doveli su do sve dubljih promišljanja te težnji za shvaćanjem interpretacija koje nam svakodnevno nude. Odnos koji se izgradio između pojedinca i medija postao je odnosom interaktivnosti te gotovo nemoguće raskidivosti. Kako su mediji zašli u gotovo svaku poru društva, neizostavno je pomnije promišljanje utjecaja medija kao činitelja društvene svakodnevice. Također, proces medijalizacije društva jedan je od pojmova koji je neizostavan u govoru o medijima danas, pa je tako i samo definiranje njega od ključne važnosti za ovaj rad. Brzi i skoro pa neuhvatljivi razvoj tehnološko-informacijskih medija te zalazak u sferu „drugosti“ tj. virtualnosti, dovodi u pitanje i razjašnjenje stvarnosti koja nas okružuje te one u koju uplovljavamo, odnosno one virtualne.

Motivacija za pisanje ovoga rada potaknuta je spoznajom stalne, gotovo nemoguće izbrisive činjenice utjecaja medija, te generalno konstantne prisutnosti tih medija u društvu. Također, težnja za znanjem u kojoj mjeri te na kojim primjerima je moguće susresti medijski kreiranu stvarnost. Osim navedenog, motivacija se temeljila i na osobnim promišljanjima vezanim za prezentaciju medija i njihovih slika te na koji način kao pojedinci gledamo na iste, a i na koji način je moguće proučavati stvarnost te koje sve stvarnosti još postoje.

Cilj rada je na temelju relevantnih autora i proučene dostupne literature definirati što su to uopće mediji i koja je njihova uloga u današnjem društvu. Potom, objasniti što je medijalizacija te gdje ju se može oprimjeriti. Također, izdvojiti i razjasniti pojam svakodnevne društvene zbilje, te nakon toga prikazati medijski konstruiranu stvarnost kroz primjere autora koji pojašnjavaju istu. Uz spomenuto cilj je i pojasniti lakoću/težinu uočavanja medijski konstruiranih sadržaja kroz primjere konstrukcija stvarnosti u tisku, na televiziji te internetu.

Istraživačka pitanja na koja se nastoji ovim radom odgovoriti su: Što su mediji i koje vrste postoje?, Kakav je odnos medija i društva?, Što je medijalizacija te gdje ju možemo uočiti?, Kako se društvena zbilja definira te postoje li i druge zbilje?, Što je medijska konstrukcija stvarnosti, koji su joj primjeri i kako ju prepoznati i odvojiti od „prave“ stvarnosti?

Rad se sastoji od prvog uvodnog dijela u kojem se daje okvirni pogled na samu tematiku rada te se pojašnjava motivacija za pisanje, cilj i istraživačka pitanja. Nadalje, u drugom dijelu se prikazuje općenita uvertira u kojoj se definiraju mediji, vrste koje postoje te koji je njihov značaj u današnjem društvu. Treći dio se odnosi na izdvajanje ključnih definicija vezanih za proces medijizacije; koji ujedno omogućava širinu pogleda po pitanju utjecaja medija. U istom poglavlju prilažu se primjeri medijizacije politike radi boljeg shvaćanja samog procesa. Potom, četvrti dio rada se fokusira na objašnjenje svakodnevne zbilje, što zbilja uopće jest te kako se društvena realnost može razumjeti. Na temelju navedenog poglavlja, dolazi se do petog, koji dublje pojašnjava stvarnost u kontekstu medijskog prostora te konstrukcije stvarnosti u tim prostorima. Također, peti dio sadrži i podnaslove koji se baziraju na primjerima u kojima se može susresti s medijskom konstrukcijom stvarnosti, a ti primjeri pojašnjavaju stvarnost koja se kreira u tisku, na televiziji i internetu.

2. Medij/i

Riječ medij dolazi od latinske riječi „medius“ što znači srednji ili u sredini. Mediji se predstavljaju kao „sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti“ (Jurčić, 2017: 128). Osim spomenutog, još se definiraju „kao svako sredstvo ili postupak kojim se posreduje ili komunicira neki sadržaj, iskustvo ili informacija, i to semiotičkim postupcima njihovog sažimanja kodiranja“ (Klobučar, 2009: 44). Nadalje, ako se postavi pitanje samog razvoja medija, njemu su pogodovale društvene i humanističke znanosti, društvene okolnosti te tehnološka ekspanzija (Jurčić, 2017: 129).

Za medije Jurčić (2017: 128-129) izdvaja da su sredstvo za ostvarivanje komunikacije te se smatraju posrednicima između vlasti i javnosti (društva). Njihovu korist vidi u informiranju o važnim temama te je upravo ta karakteristika svrstana pod glavni zadatak medija. Jurčić, također naglašava da su se mediji ukorijenili u sve društvene aspekte te da je primjetna njihova proširenost u svim društvenim strukturama.

Klobučar (2009) ističe da se uz pojam medija mogu uvrstiti i mnogi drugi pojmovi kao što su književnost, jezik, fotografija, televizija, itd.. Osim toga, Klobučar izdvaja da mediji (uzimajući u obzir njihovu sposobnost proizvodnje stvarnosti i kreacijom društvenog svijeta) doista mogu biti shvaćeni kao glavni kreatori društvene zbilje. Dakle, društvo se temeljeno na jeziku medija (koji se ogleda u kreiranju stvarnosti) može pronaći te samim tim sudjelovati u još jednoj „dimenziji“ koja se ogleda kao konstruirana medijska stvarnost.

Neizbježno je spomenuti pojam masovnih medija danas, gdje se prema Maloviću (2007) za njih tvrdi da su neizbježni te da predstavljaju jedan od bitnih segmenata svakodnevnog života. Oni su predstavnici vijesti, informacija, zabave te su ujedno i edukativno sredstvo. Dolaskom interneta, masovni mediji zalaze u sasvim novo razdoblje komuniciranja te se danas za internet može reći da je „medij svih medija“ (Malović, 2007: 14).

Današnji mediji pak postaju prostorom unutar kojih se nastoji pronaći pripadanje i smisao (Deuze, 2011). Oni su ti koji ujedno oblikuju javnost (Lučić i Rudež, 2011). Često se događa da je teško osvijestiti fikciju koju mediji prezentiraju jer oni to ne čine tako da je lako vidljivo (Eco, 2005; Klobučar, 2009). Težina osvještavanja fiktivnosti medija, kako Klobučar (2009) izdvaja, oslanja se na to da mediji odlično vladaju prikrivanjima tih fikcija. Nadalje, ono do čega nerijetko dolazi, jest gubitak svijest kakva je to točno stvarnost koja se promatra. Također, ako se radi na primjer o televiziji, gledatelj je taj koji može biti vođen i oprežnošću

koja će ga voditi do svijesti o tome da je ipak ta stvarnost tek „puki ekran“ koji daje fragmente realnog života (Klobučar, 2009). Barthes (1999: 195; Klobučar, 2009) izdvaja bitnu misao, da su upravo mediji organi golemog stroja u procesu neumornog stvaranja smisla. Taj smisao koji mediji kreiraju, nerijetko se dotiče i manipulativne strane koja se dokazuje kroz kratkoću tema (sve zastupljenije i traženije), površnost, bizarne načine privlačenja pozornosti te kroz slanje poruke o potrošnji (kao primarna ljudska potreba) (Jurčić, 2017: 133). Upravo te manipulativne strane mogu se negativno odraziti na društvo (pojedince) jer su mediji postali tzv. „odgojitelji“ koji s lakoćom uspijevanju formirati javno mnijenje, stavove i ponašanja upravo kod svakog člana društva (Jurčić, 2017: 134).

Autor Marshall McLuhan (2008) medij vidi kao poruku te naglašava da sama konstrukcija sadržaja nije od ključne biti za shvaćanje samih medija. Presudno u shvaćanju medija bio bi „način na koji mediji mijenjaju psihološke i spoznajne navike onih koji njima komuniciraju“ (Klobučar, 2009: 49). Podrobnije objašnjenje McLuhanovog (2008) definiranja medija kao poruke, vidljivo je kroz sljedeći citirani odlomak:

„U kulturi poput naše, odavno naviknutoj na dijeljenje i razdvajanje svega kao način kontrole, podsjećanje da je u operativnom i praktičnom smislu medij poruka djeluje katkad pomalo zastrašujuće. To jednostavno znači da osobne i društvene posljedice svakoga medija - to jest, svakog našeg produžetka - proizlaze iz novih razmjera što ih u naše poslove uvodi svaki naš produžetak, ili svaka nova tehnologija“ (McLuhan, 2008: 13).

Poruke koje danas posreduju mediji „nemaju veze sa „stvarnošću“ činjenica“ (Baudrillard, 2001: 88). Zasićenje kojem svjedočimo, za Baudrillarda veže se uz činjenicu da smo proizveli toliku količinu stvari da ne postoji vrijeme u kojem bismo iste koristili, a samim tim se kreiraju i poruke te znakovi za koje „neće biti vremena da se pročitaju“ (Baudrillard, 2001: 185). Spomenuto se može povezati s glavnom odlikom medija koju Jurčić (2017: 132) očituje kroz „utjecaj na formiranje masovnog konzumentskog društva“.

Kako mediji danas sve više obiluju zabavnim sadržajima, reality programima i drugim „otimačima“ vremena pa i realnosti, dolazi do izraženog problema koji se očituje u distanciranju od onih stvarnih te bitnih problema u svijetu (Nišić i Plavšić, 2014: 76). Samim tim što su mediji kontrolirani od strane vlasti, zaključuje se da upravo ta vlast i nameće (kreira i konstruira) svakodnevne pojave koje bivaju prioritetno izložene javnosti (Nišić i Plavšić, 2014: 77).

2.1. Funkcija i uloga medija

Postoji mnoštvo izdvojenih funkcija te uloga koje se vežu uz medije, njihovu pojavu i konzumaciju. Rus-Mol i Zagorac-Keršer (2005; Jurčić, 2017: 130) za glavne funkcije medija izdvajaju sljedeće: informiranje građana (informacija), kreiranje i prezentiranje problema u prepoznatljivim okvirima svakom sudioniku javnosti (društva) (artikulacija), uspostavljanje prioriteta društvenih tema (agenda setting), omogućavanje transparentnosti i ne skrivanje informacija od javnosti (kritika i kontrola), prenošenje sadržaja koji će zabaviti javnosti (zabava), educiranje u vidu općeg znanja i u smislu posebnog obrazovnog karaktera (obrazovanje), socijaliziranje i vodstvo te funkcija povezivanja ljudi, kultura, ideja, itd. (integracija). Osim prethodno navedenih funkcija, Jurčić naglašava i one koje ističe Martinić u knjizi „Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija“ iz 1994. godine, gdje su prikazane informacijske, selekcijske i interpretacijske, eksplikacijske, obrazovne, zabavljачke i estetske funkcije (Jurčić, 2017: 131).

Noam Chomsky (Jurčić, 2017: 134) vjeruje da mediji imaju izrazito važnu ulogu u kontekstu kontrole i nadzora masa te da su im pokretači privatni kapital i javni interesi. Na tragu toga, medije možemo osim s negativnim kontekstom definirati i putem pozitivnih karakteristika. One negativne strane medija vežu se uz pasivizaciju, pornografiju, nasilje, rodnu diskriminaciju, pretjeran konzumerizam te već spomenutu manipulativnost i mnoge druge. Dok se s druge, tzv. pozitivne strane, medije vidi kao poticatelje ciljanog ponašanja, maštovitosti, kreativnosti, tolerancije; izdvaja se i da pogoduju smanjenju različitosti između društvenih slojeva te ono najvažnije; ponuda informacija, obrazovanje i zabava (Jurčić, 2017: 134-135).

Chomsky (2003: 3; Nišić i Plavšić, 2014: 75) govori da se u razvijenim demokracijama, ljudima najlakše može upravljati u segmentu konstruiranja misli pa samim tim pojašnjava da su mediji ti koji imaju (uz obrazovne ustanove) glavnu ulogu u indoktrinaciji.

Kroz svoje funkcije odnosno uloge, mediji su ti koji ujedno potiču opsjednutost za tehnologijom što potom nameće potrebu za njom u vidu „nužnosti“ (Nišić i Plavšić, 2014: 73). To nametanje medija kao nešto nužno dovodi društvo do nemogućnosti donošenja izbora, jer mediji kao sveprisutni ujedno postaju i „neizbježni“. Sve se više nameće ovisnost o njima te „manjkavost“ suvremenog života bez njih. Takva shvaćanja dovode u pitanje samu ulogu medija te smjer u kojem se ta uloga danas kreće.

2.2. Vrste i podjela medija

John Fiske (Jurčić, 2017: 128), medijski znanstvenik i teoretičar kulture navodi tri vrste medija. Prva vrsta su prezentacijski (lice, glas, tijelo), druga su reprezentacijski (fotografija, knjiga, slika), i treća vrsta; mehanički mediji (radio, televizija, telefon).

Ekstenzija ljudskih osjetila za McLuhana je utjelovljena u vidu medija. Njegova podjela medija (unutar teorije komunikacije); hladne medije (npr. televizija, telefon, govor) promatra kao one niskih definicija, koji potiču na interakciju i dopunjavanje te nastoje uključiti „publiku“. S druge strane vrući mediji (npr. radio, film) podrazumijevaju isključivanje koje se ogleda u iziskivanju izrazito male inicijacije publike. Spomenutu podjelu medija, McLuhan promatra u odnosu, kako navodi: „svaki vruć medij dopušta manje sudjelovanja nego hladan, kao što predavanje manje pridonosi sudjelovanju nego kakav seminar, a knjiga manje nego razgovor“ (McLuhan, 2008: 26).

3. Medijalizacija

Pojmovi kao što su „medijacija, medijalizacija, medijalizacija, mediazacija, remedijacija, medijalički zaokret“ (Livingstone, 2009: 3; Peruško, 2019: 165) nastaju na tragu nekadašnjeg pojma masovne komunikacije (danas pojam medijirano (mediated)) (Peruško, 2019: 165).

Posljednje desetljeće riječ „medijalizacija“ biva sve popularnijom riječju te se shvaća kao teorijski koncept koji datira još iz njemačkog govornog područja („Mediatisierung“) (Livingstone, 2009; Couldry i Hepp, 2013). Pojava medijalizacije u smislu integrativnog koncepta veže se uz kasne 2000-e godine (Curran i Park, 2000; Couldry i Hepp, 2013). Prilikom istraživanja šireg utjecaja medija, postojali su neposredni uzroci koji su bili potrebni za kreiranje pojma medijalizacije, počevši od raznih promjena po pitanju medija i generalno same komunikacije te dodatno stvaranja novih oblika njihove prezentacije (Couldry i Hepp, 2013).

Bençis (2016: 18; Lesinger, 2018: 269-270) izdvaja da su „mediji poput televizije, radija, novina, interneta ili mobilnih telefona unutar sebe medijatori društvenih i kulturnih promjena“. Spomenuto se može definirati kao „medijalizacija stvarnosti i informacijskog djelovanja“.

Prilikom definiranja termina medijizacije bitno je izdvojiti još jedan pojam, a to je medijacija. Taj se pojam odnosi na prijenos komunikacije posredstvom medija. U kontekstu spomenutog pojma, medijizacija se onda definira kao aktivno djelovanje medija na komunikaciju (u društvu i kulturnom kontekstu) (Krotz, 2014; Bilić, Švob-Đokić i Balabanić, 2014: 6). Za razliku od koncepta posredovanja (mediation) koji se vidi kao neutralni čin isključiva prijenosa poruka i komuniciranja putem medija; medijizacija je dinamičniji i usmjereniji koncept, na relaciji veza između medija i institucija, organizacija i subjekata (aktera) (Strömbäck, 2015: 1).

Ono čime se bavi medijizacija, prema Heppu (2013; Bilić i dr., 2014: 6) odnosi se na „proučavanje dugoročnih međuodnosa medija i komunikacije s jedne strane i promjena društva i kulture s druge strane“. Važnost medijizacije, primjerice, Krotz (2007; Bilić i dr., 2014: 6) vidi u kontekstu metapromjena, kako osobnih tako i kolektivnih identiteta i to u smislu društvenih odnosa, kulture te društva u njegovoj cjelini.

Da mediji imaju važnu ulogu u procesu medijizacije, dokazuje Schulz (2004; Bilić i dr., 2014: 7) izdvojivši četiri dimenzije te važnosti:

„Prva, mediji omogućuju „protezanje“ komunikacije mimo fizičkih i prostornih ograničenja međuljudske komunikacije. Drugo, mediji u određenoj mjeri „zamjenjuju“ pojedine društvene aktivnosti i institucije te istovremeno mijenjaju njihov karakter. Treće, mediji omogućuju „prožimanje“ različitih društvenih aktivnosti i institucija. Četvrto, različiti akteri iz područja ekonomije, politike, sporta, zabave i drugih područja „prisvajaju“ medije na različite načine“ (Schulz, 2004; Bilić i dr., 2014: 7).

Među teoretičarima medijizacije postoji podjela na one konstruktivističkog pristupa te one institucionalnog pristupa. Konstruktivistički pristup podrazumijeva korištenje termina „sila oblikovanja“ (eng. moulding forces), s kojim se ističe djelovanje medija u vidu njihove sposobnosti oblikovanja društvene promjene s pomoću medijizacije (Bilić i dr., 2014: 7). Suprotno, Hjarvard (2008; Bilić i dr., 2014: 7) za institucionalni pristup medijizaciji izdvaja činjenicu da ona (medijizacija) obuhvaća procese koji se odnose na ovisnost o medijima i njihovoj logici. Osim navedenog izdvaja još i da su mediji uključeni u brojne društvene institucije, primjerice, obitelj, religiju i dr..

Teorija medijizacije govori i o utjecaju svih oblika medija, a ako se govori o medijizaciji politike tu je fokus usmjeren na vijesti (pomoću kojih se plasira određeni željeni sadržaj) (Strömbäck, 2015: 1).

Medijizacija politike se prema Asp (1986: 359; Strömbäck; 2015: 1) definira kao „politički sustav koji je pod velikim utjecajem i prilagođen je zahtjevima masovnih medija u izvještavanju o politici“. U teoriji medijizacije (s fokusom na politiku) osnovna je misao da su mediji i politika dva različita institucionalna sustava (s različitom svrhom, vlastitim pristupom, akterima, pravilima, postupcima, potrebama, interesima...) (Strömbäck, 2015: 4). Mazzoleni i Schulz (1999: 250; Strömbäck, 2015: 1), također proces medijizacije (politike) definiraju „kao proces u kojem je politika sve više izgubila svoju autonomiju, postala ovisna o svojoj središnjoj ulozi u masovnim medijima, te se kontinuirano oblikuje komuniciranjem/interakcijom s masovnim medijima“.

Kako je poznato da su mediji i politika u interakciji i međuovisnoj vezi, važno je uvidjeti da upravo teorija medijizacije omogućava pogled na ulogu i učinke medija. Ono što se time želi reći je da medijizacija razlikuje važnost i utjecaj medija na različitim razinama analiza (Strömbäck, 2015: 5). Na makrorazini, medijizacija se smatra teorijom „povećanja medijske važnosti i utjecaja medija tijekom vremena“ (Esser, 2013; Strömbäck, 2015: 5). Time se zaključuje da što se više politika medijizira tim više vijesti (medijske) postaju važnijim i utjecajnijim unutar političkih procesa, u odnosu prema političkim akterima, organizacijama i institucijama (Esser, 2013; (Strömbäck, 2015: 5). Kao ključnim aspektom medijizacije u vidu navedenog izdvaja se oblikovanje strukturne logike vijesti te generalno kvalitete vijesti (Strömbäck, 2015: 5).

Za sve definicije zajedničko je shvaćanje medijizacije kao procesa koji pridaje sve veću važnost medijima, pa tako i njihovom utjecaju po pitanju raznih sfera u društvu (Strömbäck, 2015: 1). Bitno je istaknuti da medijizacija ne može biti shvaćena kao linearni niti jednosmjerni proces (Strömbäck, 2015: 5).

4. Svakodnevna zbilja i društvena realnost

Autori Berger i Luckmann (1992) zbilju svakodnevnog života definiraju kroz ljudsku subjektivnu inicijativu interpretiranja. Ta zbilja ljudima predstavlja samo njima poznata

značenja pa se tako osim „jedne“ postojeće zbilje treba fokusirati na postojanje niza dijelova zbilje, odnosno višestrukih zbilja.

Kretanje između zbilja očituje se „podizanjem i spuštanjem zavjese“ (Berger i Luckmann, 1992: 43). U vremenu „podizanja zavjese“ gledatelj je u pripremi za novu zbilju koja posjeduje vlastita značenja te poredak. Zavjesa koja se opetovano spušta, vraća pojedinca/gledatelja u zbilju svakodnevnog života te „ona“ prethodna zbilja gubi na jačini doživljaja jer ju svakodnevna zbilja nadjačava (Berger i Luckmann, 1992). Berger i Luckmann govore da je „vrijeme“ (sat, kalendar) ono koje konstantno vraća gledatelja u svakodnevni život, odnosno zbilju svakodnevnog života, a kako ćemo doživjeti druge sukreatore zbilja ovisit će o tome koliko se nalazimo u (ne)izravnom odnosu s njima.

Konstrukcija društvene stvarnosti zatire svoje temelje još puno prije pojave medija, a sam termin „društvena realnost“ definira se na sljedeći način:

„Ono što nazivamo „društvena realnost“ u krajnjoj je liniji etički konstrukt: podržan je svojevrsnim *kao da* (ponašamo se *kao da* vjerujemo u svemoć birokracije, *kao da* Predsjednik utjelovljuje Volju Naroda, *kao da* Partija izražava objektivne interese radničke klase...). Čim to vjerovanje (koje, podsjetimo se još jednom nikako ne treba shvatiti na „psihološkom“ nivou: ono utjelovljeno, materijalizirano u efektivnom funkcioniranju društvenog polja) nestane, rasipa se i sama tekstura društvenog polja“ (Žižek, 2002: 59; Hromadžić, 2014: 13).

Uz konstrukciju društvene realnosti važna su i pitanja vezana za procese koji se odnose na „reprezentacije pojedinog konstrukta ili koncepta i sustava reprezentacija“ (Hromadžić, 2014: 16). Mediji se smatraju činiteljima važnosti unutar spomenutih procesa (Hromadžić, 2014: 16).

Konstrukcija društvene realnost postaje problemom ako se unutar medijskog/reprezentacijskog konteksta počne olako prihvaćati kao nešto „prirodno“, logično ili samorazumljivo. Potom, istina koja je u pozadini ipak se vidljivo odnosi/referira na stereotipe, predrasude i slične ideje kojima je krajnji cilj promicati određene željene vrijednosti pojedinih medija (Hromadžić, 2014: 17).

5. Medijska konstrukcija stvarnosti

U vremenu sve veće dostupnosti informacija vezanih za stvarnost/i koje nas okružuju, dolazi do sve težeg poimanja jedne stvarnosti. Kao što i Nietzscheovo proročanstvo kaže „stvarni će svijet na kraju postati bajkom“ (Vattimo, 2008: 18). Ako i postoje određene ideje stvarnosti te ideje „...u našem stanju kasno-moderne egzistencije, ne može se shvatiti kao objektivnu datost koja stoji ispod, ili s onu stranu slika koja nam o njoj (stvarnosti) daju mediji“ (Vattimo, 2008: 18). Nadalje, samom spoznajom sve većeg broja slika odnosno njihova umnažanja društvo se dovodi do tzv. „gubitka osjećaja stvarnosti“ (Vattimo, 2008: 19).

Dolaskom medija društvo je dobilo određenu razinu površnosti i pokretljivosti iskustva, a upravo tom društvu koje je ujedno smatrano prividnim i koje biva manipulirano dodjeljuje se naziv „društvo spektakla“. Primjetno je da se u takvom društvu stvarnost pokazuje „s mekšim i fluidnijim obilježjima“, a samo iskustvo u takvom društvu poprima karakteristike „oscilacije, izmještenosti i igre“ (Vattimo, 2008: 80). Poznato je da suvremeno društvo „u potpunosti ovisi o komunikacijskoj stvarnosti jer masovni mediji ne reflektiraju stvarnost, nego ju konstruiraju“ (Stanev, 2011: 161; Lesinger, 2018: 50).

Osim umnažanja slika te kreiranja raznih ideja stvarnosti, za svijet se može reći da biva „fabuliranim“, gdje je potom uočljivo da mediji na određenim razinama čine te predstavljaju tek objektivnu stranu svijeta. Spomenuto fabuliranje treba dovesti u kontekst „stvarnoga svijeta“, tako da upravo ono (fabuliranje) biva konstitucijom određenog tzv. „stvarnog dijela stvarnosti“. Rezimirajući se dolazi do misli, da zapravo ono što nazivamo činjenicama (kako tvrdi Nietzsche) treba uviđati tek kao interpretaciju (Vattimo, 2008: 39-40). Tako je današnji svijet i po pretpostavci teoretičara hermeneutike, upravo svijet u kojem se očituje sloboda interpretacija (Vattimo, 2008: 101); no ostaje otvoreno pitanje do koje granice određena interpretacija; u na primjer medijima (koja bi trebala biti „objektivnom“ te „svakom shvatljivom“) treba sezati u subjektivnost.

Baudrillard (2001) svijet u kojem živimo predstavlja svijetom simulakra unutar kojeg označitelj ili slika situacija mijenja izravnu iskustvenu stvarnost. Ne samo da smo zahvaćeni igrom slika te simulakra već navedeno biva u sve većoj mjeri distancirano od izvanjskoga odnosno zbilje. U kontekstu spomenutog Baudrillardova shvaćanja, Nišić i Plavšić (2014: 75) smatraju da slika (u ovom slučaju medijska) stvarnosti postaje fragmentiranom te često suprotnom od stvarnih problema, što ujedno vodi i do predstavljanja slike bez moguće

ponuđene alternative. Ono što još izdvajaju je da sve češće dolazi do izostavljanja „minornih“ problema svakodnevice. Samim tim što su pojedincu uskraćeni spomenuti alternativni izbori informiranja dolazi do problema prilikom otkrivanja prave istine.

Edelman (2005: 352; Hromadžić, 2014: 26) je jedan od autor koji potaknut Baudrillardovim konceptom simulakra kreira i analizira model proizvodnje medijske fikcije, gdje posebno izdvaja brisanje granica koje su dijelile maštu od stvarnosti. Ono što time izdvaja je i da ono što pomno gledamo na primjer putem televizije postaje „istinitije“. Time želi reći da se sve više ono „fiktivno“ i „prerađeno“ gleda kao stvarnost kojoj se teži, a zaboravlja se bitan dio, a to je da je „prezentirana stvarnost“ izmišljena (fikcija); dok se „prava stvarnost“ izgubila (u vidu značenja i smisla) (Hromadžić, 2014: 26).

Mediji kroz manifestno prezentiranje informacija u „pozadini“, odnosno latentno kreiraju željenu stvarnosti (određenih društvenih subjekata), što u krajnosti rezultira manipuliranjem potrebama pojedinca (Nišić i Plavšić, 2014: 72). Za spomenutu latentnost, važno je izdvojiti medijsku kulturu, koja prema D. Kelner (2004: 5; Nišić i Plavšić, 2014: 74) ima krucijalnu ulogu u kreiranju (oblikovanju) dominirajućih poimanja svijeta pa tako i vrijednosti.

Posebna pažnja treba se obratiti na to da prilikom traženja odgovora na pitanje; odražavaju li mediji realnost, treba uzeti u obzira da mediji nerijetko nisu ti koji žele i trebaju („moraju“) prikazivati stvarnost, već nerijetko tek bijeg od iste. (Croteau i Hoynes, 2003: 196-198; Hromadžić, 2014: 27).

Medijska konstrukcija stvarnosti polazi s jedne strane iz škole procesa te iz semiotičke škole; koje se svrstavaju u škole proučavanja komunikacije. Prvu školu, školu procesa nalazimo unutar komunikologije i psihologije. Škola kao takva, polazi od prikaza postojeće realnosti (komunikacijske aktivnosti). Dok pak s druge strane, semiotička škola, koju možemo pronaći u medijskim studijama, biva fokusiranom na komunikacijske učinke te su u njoj vidljive medijske poruke (kao označiteljski znakovi) koje sudjeluju u zatiranju u socijalnu realnost (zbilju) te samim tim i u njeno kreiranje (konstrukciju) (Hromadžić, 2014: 24). Definiranjem ovih dviju škola dolazi se do krucijalne razlike između medijskih studija i komunikacijskih studija. Hajrudin Hromadžić ključnu razliku vidi 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, 2014: 24).

Davis (2004: 85-88; Hromadžić, 2014: 20) tvrdi da ono što mediji konstruiraju treba predstaviti kao mape društvene realnost, gdje su onda mediji ti koji olakšavaju razumijevanje modernog života prepunog pluralizama. Osim spomenutog Davisa, Hromadžić (2014: 22) smatra da je važno i osvijestiti medije u smislu aktivnih čimbenika, čime dobivamo viđenje medija kroz tzv. „pomaknuti pogled na socijalnu zbilju“. Ono što se time želi istaknuti je da upravo mediji predstavljaju društvu njegov vlastiti odraz, no u jednoj refleksivskoj i iskrivljenoj formi.

Medije kao kreatore „nove zbilje“ ne može se gledati isključivo kroz izolacijske momente samih medija. Ono što se treba uzeti u obzir zasigurno je to da su mediji tek jedan od čimbenika definiranja i konstruiranja društvene realnosti uz druge aktore, kako političke, ekonomske ili pak kulturalne uz naravno i mnoge druge (Hromadžić, 2014: 22-23).

Vattimo (2008) stvarnost definira na sljedeći način: „Stvarnost je, za nas, prije rezultat križanja, „kontaminiranja“ (u latinskom smislu) mnogostrukih slika, interpretacija, rekonstrukcija koje, u međusobnom natjecanju ili u ovakvom slučaju bez bilo kakve „središnje“ koordinacije, distribuiraju mediji“ (Vattimo, 2008: 18).

Čerepinko (2012: 50; Lesinger, 2018: 53) tvrdi da je današnji svijet zaokupila simulacija stvarnosti gdje dolazi do toga da je često teško razlučiti što je stvarnost doista, a što ona nije. Stvarnost koju mediji nude može se okarakterizirati kao rekonstrukcija (Vreg, 2007: 174). Tako tu „stvarnost“ koju mediji prezentiraju, mnogi kritičari vide ne samo i isključivo kao prikaz stvarnosti već i kao medijsku stvarnost koja daje prikaze raznih (različitih) slika „realne stvarnosti“ (iskustvene i moguće doživljene). Stvarnost je u medijima nastaje selekcijom njima (medijima) bitnih dijelova „prave“ stvarnosti (Vreg, 2007: 174).

Spomenuta medijska selektivnost za Kurt Lang i Gladys Engel Lang (Vreg, 2007: 1749) ima određene glavne elemente. Prvi element koji navode odnosi se na tehnološku pristranost (selektivno aranžiranje slika kamere); drugi se referira na pristranost komentara (proizvode govornu strukturu i značenje); treće se odnosi na preuređivanje „istinitog“ svijeta (zbog slaganja sa zahtjevima medija); te posljednji četvrti element fokusira se na težnju zadovoljenja očekivanja gledatelja.

Ako se obrati pažnja na medije u kontekstu fraze „medija kao zrcala društva“, važna je spoznaja da se ta fraza ne može, odnosno, ne bi trebala tumačiti doslovno. Sama fraza služi kao vodilja razumijevanju medijske kompleksnosti (medijskih organizacija, formi, institucija...) (Hromadžić, 2014: 21).

Nadalje, među vodećim kreatorima medijske stvarnosti mogu se izdvojiti, velike korporacije, država, politika te vlast (Nišić i Plavšić, 2014: 76). Nastavno na prethodno, znajući da je i država ona koja upravlja i ograničava pojedine medijske sadržaje (Malović, 2007: 34), postavlja se logično pitanje, mogu li se uopće plasirani sadržaji gledati kao jedina validna pojavnost činjenica? Zaključilo bi se zasigurno da ne, upravo težnja za pronalaskom više od jedne moguće i ponuđene prezentiranosti vodila bi u smjeru „istinitosti“ (Malović, 2007: 34).

Ovladavanje politike medijima nije skrivena pojava; upravo te moći donekle je svjesno društvo, no ono što se doista treba osvijestiti je da su generalno mediji ti koji imaju moć. Ta se medijska moć kasnije može ogledati i kroz tzv. „diktaturu“ slike, a ponajviše zabrinjava kako ta moć gleda na stvarnost – „kao na proizvod marketinške kampanje“ (Alić, 2009: 136). Političari, pa tako i mnoga druga „televizijska lica“ nerijetko se susreću s onim što Alić (2009: 131) naziva „pobrkanost vrijednosti“. Ta pobrkanost se često očituje i u tome da ljudi svoju „pojavu“ na npr. TV prijemniku često vide kao objektivne vrijednosti sebe, što je zapravo tek puka zabluda koju omogućava televizijski (medijski) svijet.

Primjetan je i specifičan tijek medijske konstrukcije realnosti koji uglavnom ima temelje u društvenoj zbilji koja potom biva interpretiranom na određeni način (svojtven interpretatoru) te se nakon te interpretacije kroz prezentaciju vraća društvu; gdje potom dolazi do transformacija. S obzirom na spomenuto, vodeći se putanjom kreiranja realnosti uviđa se spiralnost koja nakon svih navedenih koraka nastupa, odnosno ono transformirano ponovno postaje polazište i „realnim“ što ujedno ponovno podliježe transformiranju tj. promjeni (Hromadžić, 2014: 23).

U kontekstu kreiranja medijske tzv. „neke druge realnosti“ kao bitno se izdvaja i „Teorija zavjere“ koja je instrument koji medij koriste za svoju manipulaciju i djelovanje na građane u vidu širenja straha od nekoga ili nečega (Nišić i Plavšić, 2014: 77).

Kreiranje slika u medijima onakvima kakve doista nisu može se uočiti na primjeru političara koji žele u medijima (i cijeloj javnosti) predstaviti „lijepu sliku o sebi“ (Malović, 2007: 50), unatoč raznim negativnim skandalima, aferama, dugovima ili pak malverzacijama.

Oni koji su zaslužni i koji pomažu pri kreiranju „ljepše“ slike tih političara su razne „specijalizirane agencije, strani stručnjaci, spin doctori, image makeri i maheri političkog komuniciranja“ (Malović, 2007: 94). Kada bi se od navedenih trebalo istaknuti jedne od odvažnijih primjera manipulatora javnosti, to bi zasigurno bili spin doctori koji na području prikazivanja političkih kandidata izvršavaju jednu od važni uloga. Nadalje, pod manipulacijskim tehnikama mogu se izdojiti one izravne (agenda setting: skretanje pažnje na „naše“ teme, pseudo event, korištenje funkcija kao element vrijednosti vijesti, prikriveni oglasi) te neizravne (sprega s vlasnicima, utjecaj na urednike, novinari članovi užeg vodstva stranke, novinari – simpatizeri stranke) (Malović, 2007: 108-109). Rješavanje manipulacija koje se na spomenutom primjeru odnose na političke izbore, Malović (2007: 110) vidi kroz jačanje javnosti i civilnog društva, što doprinosi smanjenju utjecaja političkih stranaka na medije.

Bijeg od negativnosti i negativne slike u medijskom prostoru susreće se i u još jednom od primjera „istinitih lažova“ koji se vode pod nazivom PR¹. Osim što se spomenuti PR koristi istinom, u stvarnosti predstavlja „poželjno viđenu sliku“ pojedinih sadržaja, dakle izbjegava negativne strane. Ta težnja za izbjegavanjem negativnosti se ogleda kao želja za dobrim odnosom s javnošću (publikom/ljudima). Važna neizostavna konstatacija je da PR ne funkcionira bez masovnih medija jer putem njih prezentira vlastite želje, dakle vidljiv je čvrsto integriran odnos (Malović, 2007: 83).

Kako se sve više govori o svijetu u kojem se gubi „ono realno“ pa samim tim i traži postojanje konstrukcija stvarnosti treba istaknuti pojam estetizacije koja se može vidjeti kao odgovor na tzv. „derealizaciju“ današnjice. Vidljiva je „opća estetizacija egzistencije – od reklama, preko prevladavanja statusnog simbola nad uporabom, do „upakirane“ informacije itd.“ (Vattimo, 2008: 105). Opća estetizacija medija derealizaciju očituje kroz gubitak (u njemu se brišu granice), izbor koji je dramatziran, sukob koji se vodi između negacija i tvrdnji te generalno postojanje šanse za uključivanjem u određenoj prosudbi (Vattimo, 2008: 107).

5.1. Primjeri medijske konstrukcije stvarnosti (tisak, televizija, internet)

S pojavom novih medija društvo se susreće i s brojnim perspektivama, gdje potom dolazi do otvaranja novih horizonata, pa je tako poznat postepen prelazak s jednog razdoblja „medija“

¹ PR se prema američkom priručniku Mass Medija VI definira kao „korištenje komunikacije u organiziranom obliku kako bi informirali, riješili sukobe i/ili unaprijedili razumijevanje s ciljnom javnosti“ (Malović, 2007: 89).

na drugi. Alić (2009: 176) spomenuto razjašnjava tako što u citiranom naglašava sljedeće: „s pojavom televizije pitali smo se za sudbinu umjetničkog filma; internet će televiziju približiti umjetnosti...“. Ono što se time može zaključiti je da svako razdoblje određene zastupljenosti medija ima tzv. prijelaznu fazu koja potom biva ili upotpunjenom s novim medijem ili pak dolazi do potpunog „zanemarivanja“ prethodnog. Tako je danas poznato da se televizija sve manje koristi kao izvor informiranja ili pak razonode jer je internet taj koji sve više postaje sveobuhvatnim „medijem“ koji sadrži sve što se može poželjeti u vidu vizualnih ili audio podražaja.

Ovisno o trenutnim dominantnim trendovima moguće je uočiti stereotipizaciju i klišeizaciju unutar medijskog prostora (Hromadžić, 2014: 79). Na tragu toga moguće je uvidjeti na brojnim medijskim prostorima, da upravo takve karakteristike i kreiraju plasirane sadržaja. Medijski prostor i njegovu konstrukciju stvarnosti može se oprimjeriti kroz tiskovine, televiziju ili pak danas neizbježan i sveprisutan internet.

5.1.1. Tisak

Za tisak se može reći da kreira određenu „točku gledanja“ te omogućuje svakome intelektualno gledanja (čitanje) odnosno povlačenje u samoga sebe. Osim navedenog s pomoću tiska je moguće vršiti tzv. prenosivost knjige i novina. Kao prvi „oblik industrijskog proizvod“, tisak najveći dio svog „iskustvenog“ dijela očituje u onom nesvjesnom (Alić, 2009: 170-171).

Na primjeru medijskih tiskovina mogu se pronaći tzv. različite reprezentacije žena (ženskih uloga), što je vidljivo i kroz istraživanje koje su proveli Pittman i Sugimoto (1978; Hromadžić, 2014: 80) i to na stranicama udarnih vijesti koje su se prikazivale u novini Herald (melburške novine) za vrijeme nepunih 30 godina poslije Drugog Svjetskog rata. Primjetno je u navedenom istraživanju da se žene mogu prezentirati ovisno o četiri kategorije poznate tisku. Prva se odnosi na radnu (profesionalnu) ulogu, druga na privatnu (kućansku), potom treća na dvojnu ulogu i posljednja četvrta kategorija odnosi se na žene „bez uloga“. Naime, ono što se primjećuje iz navedenog istraživanja je da prva uloga koja se tiče profesionalnog segmenta, s razvojem društva pa tako i društvenih promjena dobiva poveću razinu proučavanja (i prikazivanja), no s druge strane privatna i dvojna (profesionalno-kućanska) uloga se zatiru i ne idu u korak s promjenama koje se događaju u društvu (Hromadžić, 2014: 80).

Nastavno na prethodni primjer tiska, Hromadžić (2014: 80-82) se tako bavio istraživanjem hot-line oglašavanja te je proveo kvalitativnu analizu oglasa (hot-line)

objavljivanih u dodatku „Vikend“ koji je izlazio u ljubljanskom dnevniku „Delo“. Prikaz žena u tom dodatku imao je određene karakteristike kao što su napola spuštene kapci, poluotvorena usta, naglašene obline i drugo. U navedenom slučaju dodatka „Vikend“, vidljiva je objektivizacija žena u muškim očima, a nadalje se zaključuje da se stvarnost (pojedince) ne poznaje, već se kreira u vidu „onog drugog“ odnosno na primjeru žene iz spomenutih oglasa.

5.1.2. Televizija

Televizija je mediji jednosmjernog karaktera ako se fokusira na tip informacijskog toka. Sadržaj koji se prezentira putem televizije kontroliran je, dok pak sama publika biva isključenim pasiviziranim akterom (Hromadžić, 2014: 95). Publika, odnosno medijski potrošači, suočeni su na dnevnoj razini s mnoštvom medijskih sadržaja povodom čega kasnije i kreiraju dodatna značenja istih (Gamson, Croteau, Hoynesi i Sasson, 1992; Hromadžić, 2014: 95). Ono što televizija pruža, Vogrinc opisuje kroz televizijski govor za koji navodi sljedeće: „televizijski govor nudi tek dvije mogućnosti: ili da kao njegovu „cjelinu“ prihvatimo to što nudi riječ TV-zastupnika o događaju ili da u to posumnjamo“ (Vogrinc, 1995: 155; Hromadžić, 2014: 96). Za sadržaje koji se plasiraju u medijima (na televiziji) može se reći da tek površinski dotiču određenu tematiku događaja, gdje se publika (gledatelji, „mi“) onda postavlja u zaklinutu situaciju jer onu pravu i „istinitu“ sliku nema prikazanu tj. dostupnu (Hromadžić, 2014: 96).

Pojavom televizije dolazi do promjena u svakodnevnom životu pojedinca, koje Alić (2009) odlično pojašnjava u sljedećem odlomku:

„Unošenje televizije u ljudski dom znači u pravilu definiranje dokolice. Glava, još uvijek u pravilu patrijarhalne obitelji, prestaje govoriti i uzima u ruke daljinski mjenjač programa. Razgovor je zamijenjen pasivnim praćenjem programa, iskustvo se pokušava nadomjestiti iskustvom programa, snovi su sve češće nastavak emitiranja. Hipnotičko emitiranje svjetla iz televizora ubacuje čovjeka u televizijski oblik alfa stanja svijesti u kojemu je sve prihvatljivo. Psihoanalitičko zadiranja u podsvijest ima svoj pandan u tehnologiji usporene slike. Montažeri su postali osloboditelji podsvjesnih kadrova“ (Alić, 2009: 137).

Car (2010: 92) primjećuje da moderno društvo dolazi do susreta s komercijalizacijom, popularizacijom, tabloidizacijom i trivijalizacijom sadržaja koji se prikazuju putem televizijskih programa.

Podrobnije shvaćanje televizije (medija) može se vidjeti i na primjeru Jarona Laniera, i njegova opisivanje perioda 60-ih godina 20. stoljeća gdje govori da je spomenuto vrijeme:

„vrijeme u kojem smo pasivni primatelji vrlo nerazvijenog, neinteraktivnog medija prijenosa“ (Lister, Dovey, Giddings, Grant i Kelly, 2003: 59; Hromadžić, 2014: 96).

Horace Newcomb tvrdi da je televizija najrasprostranjeniji oblik fikcija, a ono što smatra krucijalnim jest vrijednosni pogled koji nudi (prikazuje) (Newcomb, 1976; Holmes, 2000: 6). Ono što televizija konstruira i daje društvu jesu pažljivo kreirani sadržaji koji nisu tek puka izabrana slučajnost (Holmes, 2000). Dakle, televizija nije „nužno stvarna“ već je „druga stvarnost“ (Holmes, 2000: 7).

Uz televiziju se povezuje i teorija medijske (televizijske istine) koja govori da je istinito ono što se „istinom ob-javi, eterom ob-naroduje, što poput silne svjetlosti neskrivenosti same-stupa među narod“ (Alić, 2009: 138). Osim navedenog Alić (2009: 138) izdvaja da je istina tek „opći dojam TV vijesti; istina je laž i prešućivanje događenog; istina je eduteiment; istinu konačno imamo da ne bismo umrli zbog odustajanja od umjetnosti“.

Za neke je pojava i kreacija televizije tek puki nastavak Platonova primjera spilja. To Oraić Tolić (1996:104; Alić, 2009: 138) opisuje na sljedeći način:

„U svijetu u kojem je zbilja postala slikom ludistički pravokutnik postao je TV ekranom. TV ekran naša je vlastita postmoderna Platonova spilja. U toj spilji zbilja se pretvorila u sliku slike, u PASLIKU. A paslikama se može beskrajno igrati jer do spilje zbilja više ne dopire“.

Poznato je da televizija predstavlja određene lažne predodžbe, senzacionalnosti i spektakle koji ne bi mogli biti održivi bez kriterija gledanosti. Upravo taj kriterij je ono što ovladava televizijom kako konstatira Bourdieu (2000; Alić, 2009: 142), osim toga gledatelja se povlači u tržišnu utrku te konzumerizam. Često su tu gledatelji koji su nesvjesni i neupoznati s pravim stanjem stvari, dakako ovdje se govori o najmlađima (djeci). Tako danas televizija postaje „spasiteljem za odmor“ roditelja (Fejzić-Čengiđ, 2014: 246), komunikaciji (onoj „pravoj“ suštinskoj) gubi se polako trag. Problem se ovdje ogleda u neshvaćanju i nemogućnosti procesuiranja viđenog, jer djeca nemaju mogućnost razlikovanja što je „realno“, a što „medijski svijet“ (Fejzić-Čengiđ, 2014: 246). Mnoga istraživanja izdvajaju da ako je „realnost“ koju djeca gledaju putem televizija prepuna nasilja postoje mogućnosti povećanih tendencija razvijanja agresivna ponašanja (Fejzić-Čengiđ, 2014: 248). Djeca ono što vide, ne shvaćajući da je to upravo nešto zvano „interpretirano stvarno“, ulaze u magičan krug prihvaćanja nerealnog ili fiktivnog kao nešto što se može smatrati „stvarnom istinom“. Na tragu toga, poželjno je preispitati količinu vremena koju će oni najmlađi provoditi pred TV-om, uz

to i odabrati odnosno kontrolirano usmjeravati to gledanje, zato što spoznaja o nemogućnosti generalnog shvaćanja „fikcija“ jednako tako dovodi do nemogućnosti poimanja određenih sadržaja koje plasiraju pojedini programi (neprimjereni sadržaji).

Vidljiva je i konstrukcija „poželjnosti“ u vidu slika koje omogućuju televizijski programi. Ta poželjnost koja se plasira itekako utječe na gledatelje. Tako istraživanja potvrđuju da i trideset minuta (ili više) praćenja televizijskih programa i reklama može doista utjecati na poimanje vlastite slike o sebi (kod žena) (Gruidl, 2001: 4). Meyers i Biocca (1992; Gruidl, 2001: 4) navode da mediji nastoje prikazati (u spomenutom kontekstu), što mršavije žene koje potom stvaraju društveni ideal koji je u stvarnosti tek „nerealno očekivanje“.

Televizijske slike (sadržaji) se često doživljavaju intenzivnije „putem ekrana“ nego li u iskustvenoj stvarnosti (Elliot i Slater, 1990; Gruidl, 2001: 11). Rockier (1999; Gruidl, 2001: 11) opaža da će utjecaj na prihvaćanje „televizijske zbilje“ kao stvarnosti biti jači ako osoba povjeruje u ono fiktivno izloženo, samim tim pojedinac biva sve više pod utjecajem televizije povjerovavši prezentiranom.

Nadalje, ljudi koji potroše povećani dio svog slobodnog vremena gledajući televiziju, često i stvarni svijet gledaju očima televizije, odnosno stvarni svijet temelje na najzastupljenijim porukama/sadržajima viđenim na televiziji (Shanahan i Morgan, 1999; Holmes, 2000: 19). Primjetna je konstrukcija stvarnosti i u televizijskim serijama kao što su „Hawaii Five-O“, „Hill Street Blues“, „Chips“, „Rescue 911“ i „Cops“ gdje je pogled na nasilje prikazan u nešto „pomaknutoj“ i istančanijoj verziji, no što se može susresti u iskustvenoj stvarnosti. Navedeni primjeri dovode gledatelje do uskih pogleda na zločin i zločinački sustav te generalno pobuđuju emocije straha (Holmes, 2000: 36).

Odnos televizije (medija) i publike (gledatelja) mijenjao se razvojem samog medija pa samim tim i vremenom, no nepobitna je spoznaja da je taj odnos ostao u pasivnosti, gdje kako Peter Larsen kaže, moguće je dovođenje do stanja: „da u jednoj točki nestaju imaginarni prostori; ne možete naprijed, jednostavno tu morate zaustaviti gledanje, s licem priljubljenim uz okno... U posljednjoj instanci to (televizijski ekran, op.a.) postaje ono što je isprava i bilo-granica“ (Larsen, 1999: 117; Hromadžić, 2014: 96).

Hromadžić (2014: 99-104) daje primjer *soap opere* u amaterskom ruhu, nazvanom „The Family Leđen“. Na primjeru „The Family Leđen“, amaterske niskobudžetne televizijske sapunice, snimane u istočnoj Bosni, primjetna je konfuzija stvarnosti. Naime, sapunica je snima

u Gorazdu te su glumci bili amateri (mještani) koji su nastojali potisnuti svoje stvarne identitete te kreirati svoje nove fiktivne (izmišljene) soap karaktere. Problem nastaje jer se „sapunica“ činila veoma bliskom ljudima (mještanima) pa je tako dolazilo do problematike između „medijsko-fiktivnog konstrukta“ i „realnosti društvene zbilje“, odnosno, pojedini mještani (gledatelji sapunice) nisu uspjeli odvojiti stvarne od onih izmišljenih likova pa je dolazilo do ispreplitanja stvarnosti. Svakodnevni život glumaca amatera pretvoren je tako u konstantnu zbunjenost do koje su ih dovodili mještani jer bi na primjer ispitivali o situacijama i izborima koje su te osobe (odnosno fiktivni lik kojeg su glumile) donosile. Na primjeru spomenute amaterske soap opere, mogu se dovesti u pitanje i načini na koje publika/gledatelji ne mogu odvojiti fiktivno od stvarnog, s tim na umu Hromadžić (2014: 103) navodi da su: „istraživanja pokazala da je među publikom koja prati sapunice dominantno prisutan osjećaj kao da vrijeme u serijalima teče u kontinuitetu, čak i kada oni nisu neposredno prisutni kao svjedoci dešavanja, to jest promatrači“. Brown (1994: 85; Hromadžić, 2014: 103) nastavno na citirano izdvaja i primjer gdje gledatelji žive u iluziji u kojoj smatraju da akteri (likovi su sapunicama) i dalje vrše konverzaciju i nakon snimanja odnosno iza kamera. Moguće je dakle, uvidjeti da se gledatelji ponekad toliko snažno povežu s fiktivnim da jednostavno nemaju sposobnost odvajanja te fiktivnosti od stvarnosti. Spomenutu „iskrivljeno“ gledanje na fikciju potvrđuje i Sue Curry Jansen (2012: 7; Lesinger, 2018: 54) koja tvrdi da „Pod određenim okolnostima ljudi snažno reagiraju na fikciju kao da je riječ o realnosti, a u nekim slučajevima čak i konstruiraju 'krivotvorenu stvarnost' na koju i reagiraju.“

Razlog snažne povezanosti vidi se i u tome što općenito *soap opere* karakteriziraju obiteljski i realistični životni trenuci, koji time olakšavaju gledateljima upuštanje odnosno povezivanje s radnjom/akterima (Hromadžić, 2014: 105). Pa se tako ustvrđuje da „istančana doza „realizma“ u sapunicama omogućuje neposredniji doticaj s publikom i otvara mogućnost gledateljima za njihovo potpunije uključivanje, suživljavanje sa *soap operom*“ (Hromadžić, 2014: 105). Važno je još naglasiti komplementarnost fiktivnog svijeta soapa i „stvarnog života“ te tanku liniju između spomenutog. Ta linija koja ih dijeli, ako se postavi suptilnijom i istančanijom dolazi do bolje uspješnice same sapunice (Hromadžić, 2014: 106). Martin-Berber (Brown, 1994; Hromadžić, 2014: 106) je istaknuo da se sve više oni „enigmatični i neobični“ događaji iz svakodnevice stavljaju u središte te se gledaju kroz imaginativnu funkciju, gdje potom „ono realno“ postaje dominantnom konstrukcijom u filmovima, televiziji ili pak pisanoj fikciji. Odnos gledatelja prema fiktivnim likovima objašnjava i Buckingham (1987: 49; Hromadžić, 2014: 111):

„Gledatelji su pozvani sudjelovati na više različitih načina: sjećajući se proteklih događaja koje su vidjeli; zamišljajući one koje nisu vidjeli; hipotezirajući o budućim dešavanjima; ispitujući i prilagođavajući ove hipoteze u svjetlu novih informacija; slažući mozaike, uglavnom o karakterima i njihovim izmišljenim svjetovima, te o svijetu općenito. U svim ovim aspektima, gledatelj je pozicioniran kao aktivan sudionik u procesu „davanja smisla“ tekstu, kao partner u tekućoj raspravi kako će to biti shvaćeno“

5.1.3. Internet

Internet je suvremeni medij te komunikacijska tehnologija koja je ujedno i „globalni skup mreža i pristupnika“ (Bošnjak, 1998: 59). Nadalje, može se gledati i kao „posljednji korak u osvajanju prostora ljudske slobode“ (Leburić i Sladić, 2004: 47) pa tako Panian (2000: 10; Leburić i Sladić, 2004: 47) navodi sljedeće:

„Prividi koje Internet stvara su, barem iz ovozemaljske perspektive, gotovo potpuni – čovjek stvarno djeluje u nestvarnoj situaciji, on interaktivno komunicira s apstraktnim „sugovornikom“, plaća robu ili usluge virtualnim novcem, kupuje materijalna dobra naručujući i plaćajući njihov privid, sudjeluje na konferenciji istodobno s ostalim sudionicima koji ništa ne znaju jedan o drugome i raštrkani su posvuda u svijetu.“

Takozvana bolest današnjice ogleda se kroz pasiviziranog i hipnotiziranog pojedinca koji postaje ovisnikom o „svjetlosti“ odnosno o prijemnicima koji mu konstantno nude određene doze te svjetlosti (Alić, 2009: 147).

Svakodnevicu suvremenog društva unazad dvadesetak godina prate termini kao što su „virtualnost i virtualno“. „Virtualna stvarnost“ datira još od 80ih godina prošlog stoljeća, a referira se na virtualne (računalno stvorene) okoliše (Hromadžić, 2014: 118). Virtualno „označava pokušaj kreacije realnog ili stvarnog unutar prostora kompjuterskog ekrana“ (Hromadžić, 2014: 118).

U 20. stoljeću dolazi do konceptualnog prijeloma gdje nastaje termin Jeana Starobinska „kompleksne realnosti“ (Iser, 2001: 213; Hromadžić, 2014: 124). U kontekstu samog termina dolazi do nemogućnosti razlikovanja subjekta od objekta u virtualnom svijetu.

Virtualno okruženje se još naziva i kiberprostorom (cyberspace) unutar kojeg postoje omogućene komunikacijske aktivnosti u realno-društvenom vremenu. Neizostavno je

spomenuti kreiranje kiberzajednica (kiberdruštva) među kojima su pojedinci koji posredstvom medija vrše međusobnu interakciju (Hromadžić, 2014: 118).

Margaret Morse (1998; Hromadžić, 2014: 119) sve veći razvoj kiberdruštva, odnosno kiberkulture veže uz razvoj „punih potencijala uronjenosti“ unutar virtualnog konteksta (svijeta). Ta uronjenost o kojoj Morse govori „stvara naglašen osjećaj bivanja/postojanja u svijetu medijsko-virtualnog“ (Morse; 1998; Hromadžić, 2014: 119). Fenomen uronjenosti kreira uz to i „osjećaj neposrednosti, blizine i sjedinjenosti s medijem“ (Morse, 1998; Hromadžić, 2014: 119).

Osim termina „uronjenosti“ treba istaknuti i termin „teleprisutnosti“ koji Brenda Laurel definira kao „sredinu koja vam dopušta da svoje tijelo sami prenosite u neko drugo okruženje“ (Lister i dr., 2003; Hromadžić, 2014: 120). Nadalje, taj se termin ujedno prezentira i kao jedna varijanta definiranja „virtualne realnosti“.

„Riječ je bila prvi Internet ljudskih emocija“ (Alić, 2009: 162). Upravo riječi, odnosno komuniciranje je dospjelo u skoro pa neuhvatljive brzine pojavom interneta (Alić, 2009: 199). Tako internet danas omogućava i nove dimenzije stvarnosti koje se nazivaju virtualne stvarnosti (Alić, 2009: 136). Kao i svaki novi medij, internet nastoji „nadmašiti“ ili barem obuhvatiti svoje prethodnike. Pa tako Alić (2009: 153) kaže: „Internet će u sebe ugraditi televiziju, kao što je televizija apsolvirala film koji u sebi ima dramu u kojoj je sadržana knjiga, kojoj je u temelju pripovijedanje kao takvo (uz glavni ima naravno i mnoštvo sporednih puteva)“.

Primjer koji izdvaja Hromadžić je prvi pravi (digitalno-kompjuterski) virtualni svijet pod nazivom „Second Life“. Virtualni svijet spomenuta naziva kreiran je 2003. godine od strane Philipa Rosedalea. Kreacija Second Life-a predstavlja modernu inačicu života u potpunosti usmjerenu na prebacivanje „stvarnog“ u „virtualni“ okoliš. Sama lakoća pristupa ovom „svijetu“ te mogućnosti izbora (vlastiti identiteti, kupnja, posao...) tek su neke od prednosti. Danas Second Life koriste deseci milijuna ljudi, koji u tom virtualnom svijetu odlaze na koncerte, zabave, u šoping centre i slično. Unutar takvog svijeta postoje čak i novinari (njihovi avatari) koji izvještavaju o novi događanjima u njihovu svijetu. Svijet ovakva formata upotpunjuje i onu konzumerističku stranu pa tako postoje u virtualnim ulicama trgovine, razne tvrtke (mogućnosti otvaranja istih) i dr. (Hromadžić, 2014: 127-134). Ovakav oblik života Baudrillard (2001; Hromadžić, 2014: 130-134) veže uz posljednji stadij slike u kojem dolazi do toga da slika i stvarnost više ne postoje; u smislu dolaska do sve veće isprepletenosti i ne

moćnosti razdvajanja. Slika se dakle, više nema na što „pozvati“ te postaje vlastitim simulakrum.

Temeljeno na spomenutom primjeru „svjedočimo zapravo inteligentnom poslovnom modelu s ciljevima maksimalne monetarizacije ove društvene mreže i porasta zarade Rosedlove tvrtke, što u konačnici rezultira širenjem obrazaca komodifikacije ljudskih života“ (Hromadžić 2014: 135). Nadalje, problem na koji se nailazi na primjeru Second Life-a je i otuđenje koje bi u konačnici dovelo do odmaka od „prave realnosti“. Ujedno i težnja za potpunim preslikavanjem „stvarnog“ života u onaj virtualni, dovodi i samu „pravu“ realnost u pitanje (Hromadžić, 2014: 135).

Povezivanjem interneta i konteksta virtualne realnosti dolazi se do toga da se ljudska imaginacija (kao i kod primjera *soap opere*) proteže do razine u kojoj se ono što nije trenutno i „sad“ može „zamisliti“ i konstruirati u ljudskom umu (Leburić i Sladić, 2004: 47). Internet potom „mijenja prostorne i vremenske odnose među pojavama“ (Panian, 2000: 10; Leburić i Sladić, 2004: 47). Cjelokupni kiberprostor može se promatrati te istraživati na dva načina: „kao korak prema „produhovljenju“ stvarnog svijeta u kojem živimo ili kao korak prema stvaranju svijeta o kojem maštamo, svijeta apstrakcije, sjećanja i znanja“ (Leburić i Sladić, 2004: 51).

6. Zaključak

Zaključno, kao što je i u uvodnom dijelu napomenuto, na temelju proučene literature objašnjena je pozicija medija u današnjem društvu te generalno utjecaj medija na isto. U tom smislu, uviđa se da su mediji jedan od vodećih sukreatora društvene stvarnosti. Dakle, ne samo da postoje radi općeg informiranja, prenošenja sadržaja, već je njihova uloga osim one da su tzv. kanal prijenosa, daleko ozbiljnija i kompleksnija. Svijest o toj ulozi i poziciji koju danas mediji imaju, važno je pobuditi, jer je jedino u tom okviru moguće doći do promišljanja koja se odnose na egzistiranje više mogućih prezentiranosti stvarnosti. Kako i Vattimo (2008: 104) kaže „svijet je „igra interpretacija“ i ništa više“ pa se na tragu toga stvarnost u kojoj živimo može označiti kao subjektivna interpretacija svake jedinice, no oprez mora postojati i u tom smislu. Ako je dakle, interpretacija ključna, ona se mora ujedno i razumjeti, kako ne bi došlo do pogrešnih zaključaka i preuranjenih prihvaćanja određenih „stvarnosti“ kao „prave istine“.

Ako se društvenu realnost shvati kao društveni konstrukt i „sve ostale“ realnosti mogu se preispitivati u vidu konstrukta kojeg kreira društvo. Medijsku konstrukciju stvarnosti može

se proučavati iz dviju škola; škole procesa i semiotičke škole, a kreatori tih konstrukcija medijskih stvarnosti mogu biti vodeće vlasti, država ili velike korporacije. Sadržaji koji se plasiraju putem, na primjer reklama, televizije, radija ili pak interneta treba uzeti kao „moguće interpretacije“, no nikako kao jedine moguće. Mora se dakle, ustvrditi koja je to točno stvarnost koja se promatra, te je s druge strane važno vidjeti postojeće mogućnosti manipulacije od strane medija, jer medijska stvarnost nije tek puka istinitost, već je rekonstrukcija željenog. Manipuliranje se može napraviti kroz selekciju samih sadržaja koji se žele plasirati gledateljima, a i kroz interpretacije koje se usmjeravaju samo određenim (željenim) gledištima nekoga ili nečega. Potom, važno je spomenuti da se medijacijom nastoji osvijestiti moć i utjecaj koji mediji imaju na gotovo sve aspekte društvenog života pa je samim tim i pojam bitno razumjeti ako postoji želja za sezanjem u kompleksnost shvaćanja medija. Utvrđeno je postojanje medijske neistinitosti, no odabir istih (istinitosti) je vrlo težak, jer se na ono vidljivo i prvotno „istinito“ treba kritički osvrnuti, a to zahtjeva od pojedinca izlazak iz zone komfora i pomicanje prethodno usvojenih ili viđenih perspektiva. Problem je dakle, u izboru te selekciji informacija koja će za pojedinca kreirati njegovu realnost. Ta realnost potaknuta medijskim sadržajima potiče nadalje formaciju određenih vrijednosti, izbora ili generalno odabira životnih perspektiva. Granica između stvarnosti i interpretirane predstavljene stvarnosti trebala bi postojati te ne bi smjelo dolaziti do brisanja te granice. Primjeri kao što su suvremeni „Second Life“, prisutan danas na internetu ili pak nemogućnost spoznajnog odvajanja karaktera lika u seriji od stvarnog karaktera čovjeka (glumca) koji ga utjelovljuje, daju do znanja kako granice bivaju sve više zamućenima i skoro nevidljivima, pa se čak može reći nerazumljivima.

Mediji svojom stvarnošću mogu vješto upravljati fokusom samih gledatelja. No, kako bi se izbjegla pasivizacija i površnost gledanja tih stvarnosti, važno je osvijestiti postojanje istih. Svaki član društva ako želi ne podlijegati manipulativnoj „drugoj“ stvarnosti, prvo treba osvijestiti kako je moguće da ono što vidi ne bude potpuna istina; isto može postići medijskom pismenošću te obrazovanjem u vidu medija te njihove uloge i utjecaja. Uz navedeno, ne treba se ograničavati na „jedan prozor u svijet“ već konstantno težiti drugim perspektivama, pogledima te smjerovima koji bi u krajnosti doveli do vlastite istine o nekoj „stvarnosti“.

7. Popis literature

1. Alić, S. (2009). Mediji, od zavođenja do manipuliranja. Zagreb: AGM.
2. Baudrillard, J. (2001). Simulacija i zbilja. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo.
3. Berger, P. L., Luckmann, T. (1966/1992). Socijalna konstrukcija zbilje, prev. S. Dvornik, Zagreb: Biblioteka Naprijed.
4. Bilić, P., Švob-Đokić, N., & Balabanić, I. (2014). Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijalizacija javne sfere i izazovi novih medija (NETCOMM). <https://www.irmo.hr/wp-content/uploads/2014/12/D1.pdf> (10. lipnja 2021.)
5. Bošnjak, Z. (1998). Postmoderna i Internet. *Revija za sociologiju*, 29 (1-2), 59-74. <https://hrcak.srce.hr/154458> (27. srpnja 2021.)
6. Car, V. (2010). Televizija u novomedijskom okruženju. *Medijske studije*, 1(1-2), 91-104. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=553122> (11. srpnja 2021.)
7. Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. https://www.researchgate.net/publication/264368343_Conceptualizing_Mediatization_Contexts_Traditions_Arguments (26. lipnja 2021.)
8. Deuze, M. (2011). Media life. *Media, culture & society*, 33(1), 137-148. https://www.researchgate.net/publication/263565865_Media_Life (20. lipnja 2021.)
9. Fejzić-Čengić, F. (2014). Stvarnost i mediji: Vrijeme istrošenih ideologija. Sarajevo: Dobra knjiga.
10. Gruidl, K. M. (2001). The effects of television on the social construction of body images by five-and six-year-old girls. <https://digitalcommons.unomaha.edu/studentwork/260/> (15. srpnja 2021.)
11. Holmes, T. L. (2000). Television and reality: are they different?. <https://thekeep.eiu.edu/theses/1643/> (21. srpnja 2021.)
12. Hromadžić, H. (2014). Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla. Zagreb: AGM.
13. Jurčić, D. (2017). Media theory—definition, functions and influence. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21(1), 127-136. <https://hrcak.srce.hr/file/280344> (18. srpnja 2021.)
14. Klobučar, N. (2009). Medijurg. Mediji i konstrukcija zbilje. *Čemu*, VIII (16/17), 37-51. <https://hrcak.srce.hr/61654> (30. lipnja 2021.)

15. Leburčić, A. i Sladić, M. (2004). Metode istraživanja interneta kao novog medija. *Acta Iadertina*, 1 (1), 0-0. <https://hrcak.srce.hr/190042> (27. srpnja 2021.)
16. Lesinger, G. (2018). Odnosi s medijima i medijske agende. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
17. Lučić, I. & Rudež, T. (2011). Mediji i znanost: Zbornik radova okruglog stola o 100. obljetnici HND-a. Zagreb. <https://www.hnd.hr/mediji-i-znanost> (1. srpnja 2021.)
18. Malović, S. (2007). Mediji i društvo. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
19. McLuhan, H. M. (2008). Razumijevanje medija : mediji kao čovjekovi produžeci. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
20. Nišić, V., & Plavšić, D. (2014). Uloga medija u konstruisanju društvene stvarnosti. *Sociološki diskurs*, 4(7). <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=604900> (13. srpnja 2021.)
21. Malović, S. (2007). Mediji i društvo. Opatija etc.: ICEJ i. e. International Center for Education of Journalists from Central and Eastern Europe etc..
22. Peruško, Z. (2019). Medijalizacija i društvena promjena: prilog istraživanju medijalizacije politike. *Politička misao*, 56 (1), 163-187. <https://doi.org/10.20901/pm.56.1.06> (17. srpnja 2021.)
23. Strömbäck, J. (2015). Mediatization. U G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (1. izd., str. 1–9). John Wiley & Sons. https://www.researchgate.net/publication/295800858_Mediatization (19. srpnja 2021.)
24. Vattimo, G. (2008). Transparentno društvo. Zagreb: Algoritam.
25. Vreg, F. (2007). Medijske teorije i stvarnost. *Informatologia*, 40 (3), 173-179. <https://hrcak.srce.hr/21511> (3. srpnja 2021.)