Politika i društvo spektakla

Mijatović, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:830621

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

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

IVA MIJATOVIĆ

POLITIKA I DRUŠTVO SPEKTAKLA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv.prof.doc.dr.sc. Ivica Šola

Osijek,2021.

SADRŽAJ

1.UVOD 1

2. Spektakl 2

2.1. Gdje pronalazimo korijene samoga spektakla? 2

2.2. Što oblikuje društveno mišljenje i koja je uloga spektakla? 2

2.3. Imperijalizam 3

2.4. Podjela društva 4

2.5. Slika kao vodilja društva spektakla 7

2.6. Megamaši 8

2.7. Politika terora i spektakla– utjecaj medija 9

2.7.1. Filmska industrija u svijetu agresivne propagande 11

2.8. Uloga estetike u svijetu spektakla 13

2.9.Big Brother i pistaše politike 15

2.9. Demokracija kao privid slobode 17

2.10. Spektakl pod vodstvom stručnjaka 18

2.11.Cijena spektakla 19

2.12.Umjetnost 20

2.12.1.Horizontalni pravac djelovanja 21

2.12.2.Vertikalni pravac djelovanja 22

2.12.3.Integrirani pravac 23

2.13.Celebrity kultura 24

2.14.Politički skandali 25

2.15.Politika i društvene mreže 27

2.16.Hrvatske novine i politika- pregled 28

2.17.Terorizam u službi spektakla 32

2.18 Hrvatski mediji danas 34

2.19. Američka demokracija, politika i mediji 35

3.Zaljučak 41

4.Literatura 42

SAŽETAK

Cilj ovog rada prikazati je pregled spektakla te pojedine političke događaje. Spektakl nas uvelike okružuje i formira naše živote. Stoga, otkada se konzumerizam uvelike razvio u našemu društvu, spektakl je prisutan u cijelom našem životu. On nas okružuje, a da toga nismo ni svjesni. Senzacionalizam je postao jedna od ključnih stavki ovoga fenomena. Također, pričat ćemo i o politici koja je nekada bila ozbiljna tema. Međutim, danas je sve krenulo u pravcu zabave. Vidjet ćemo kako se prenose vijesti s političke scene, ali i što prilikom toga rade na psihološkoj razini. Dodirnut ćemo se i politike terora te ćemo vidjeti kako je ona usko povezana s današnjim medijma. Govorit će se i o politici, političkim skandalima te na koji način mediji pogoduju ovakvim temama. Između ostalog opisan je i odnos novina prema politici u Hrvatskoj, a koji je podijeljen na nekoliko faza. Ovaj rad obuhvaća i temu umjetnosti i estetike. Na samome kraju iznosit će se činjenice vezane za televiziju i njezin utjecaj na kulturu i svijest ljudi.

The aim of this paper is to present an overview of spectacle and various individual political events. The spectacle greatly surrounds us and shapes our lives. Therefore, since consumerism has greatly developed in our society spectacle has been present throughout our lives. Spectacle surrounds us and we are not even aware of it. Sensationalism has become one of the key items of this phenomenon. We will also talk about politics that used to be a serious topic. Today, however, everything is moving in the direction of fun. We will see how media transmit news from the political scene, but also what they do on a psychological level. We will also present the policy of terror and we will see how closely it is connected with today's media. We will talk about politics and political scandals. The attitude of newspapers towards politics in Croatia is also described, which is divided into several phases. This paper covers the topic of art and aesthetics. In the end, facts that are related to television and television impact on the culture and people consciousness will be presented.

KLJUČNE RIJEČI: društvo spektakla, politika, terorizam, mediji, umjetnost, novine

1.UVOD

Današnji život promatra se kroz prizmu predstave koju prenose masovni mediji. Spektakl je oblik prividnog svijeta koji je materijaliziran, a naše društvo ima dvojnu ulogu; ono je dio spektakla, no ono ga i proizvodi. Sam čovjekov bitak ne nalazi se više u središtu, a ljudska žudnja stavlja naglasak na današnji ekonomski prihod koji je postao glavna stavka pri ocjenjivanju uspjeha i moći. Zbog nevjerojatne prožetosti i ukorijenjenosti u sve sfere našega života, spektakl promatramo kao posebnu domenu.

U ovome radu razradit ćemo koje sve oblike spektakla pronalazimo u povijesti, kako mediji oblikuju svijet ljudi te kako je spektakl postao dio svakodnevice koju danas poznajemo. Također, osvrnut ćemo se i na pojedina istraživanja koja nam ukazuju razliku između okorijelih političkih pristaša te gledatelja Big Brothera. Dotaknut ćemo se i same podjele društva. Zbog same fotografije spektakl se počeo razvijati u potpuno pogrešnom smjeru. Čovjek vjeruje onome što vidi i zato je moć fotografije jaka, međutim u pojedinim momentima stvarnost je u potpunosti izobličena. Politika i mediji usko su povezani, a na nama je da odlučimo hoćemo li vjerovati onome što je prikazano ili ćemo pak birati informacije koje su nam, iako dane, možda u potpunosti netočne.

2. Spektakl

2.1. Gdje pronalazimo korijene samoga spektakla?

Korijene spektakla pronalazimo u početcima fotografije koji se kasnije nastavlja na radio i ostale medijiske prijenosnike informacija. Iako je čovjek vizualno biće, sve čari estetskog prikaza postale su dominantne. Razvojem tehnologije slika je postala vodeća u kreiranju stvarnosti te manifestiranju moći. U sadašnjosti govorimo zapravo o jednom integriranom spektaklu u kojemu je realnost izgubila granicu i širi se na sve moguće prostore . Ključno je ovdje spomenuti robu koja se proizvodi u velikom obilju. Informacije o nekom proizvodu koji se nalazi na tržištu šire se velikom brzinom, a nove trendove odijevanja kroje časopisi, poznate ličnosti pa čak i filmovi. Sva ta spektakulizirana realnost nije vezana samo za medije nego je postala dio svakodnevnog života. Ona upravlja međuljudskim odnosima zahvaljujući slikama. Čovjek je postao pasivni potrošač u njegovom blještavilu koje na kraju doprinosi ekonomskom dohotku, a sve u svrhu novca koji na kraju rezultira moći. Svaka roba na određenom tržišu želi se pokazati kao najbolji mogući izbor osporavajući druge. „Sagledan u cjelini, spektakl je u isto vrijeme rezultat i cilj vladajućeg oblika proizvodnje. On nije samo dekor stvarnog svijeta, već samo srce nestvarnosti ovog društva. U svim posebnim aspektima – vijestima, propagandi, reklami, zabavi – spektakl predstavlja vladajući oblik života. To je sveprisutna afirmacija već napravljenih izbora, kako u oblasti proizvodnje, tako i u oblasti potrošnje vezane za tu proizvodnju. I oblik i sadržaj spektakla služe kao potpuno opravdanje uslova i ciljeva postojećeg sistema…” (Guy Debord,1999:4)

2.2. Što oblikuje društveno mišljenje i koja je uloga spektakla?

Prije pada Berlinskoga zida postojala su dva odvojena svijeta. Zapravo je cijeli spektakl počeo na zapadu te se 1989. godine proširio i na ostatak svijeta. Slobodno izražavanje mišljenja, stvaranje drugačijih reprezentacija i promjena oblika samog društva doprinijeli su kreiranju fenomena spektakla. Isprepletanjem značajki poput političke vlasti, medija i tehnologije stvara se moć, a kako bi ona slobodno tekla, stvorila je mrežu kroz informacije i tržište.

Svijet je globalno povezan, a svi veliki događaji, posebice oni destruktivni i politički, doprinijeli su sasvim novom režimu. Agresivnost na koju svakodnevno nailazimo u obliku reklame ili medijskih natpisa, potpomogla je vladajućoj eliti da oblikuje mišljenje javnosti. Stvaranjem konflikta, mediji doprinose jednoj nezdravoj klimi društva, ali ,naravno, uvijek s nekim višim ciljem.

2.3. Imperijalizam

Stvaranjem velikih carstava nastao je i sam pojam imeprijalizma. Kako Šćepanović navodi: "njegove početke vežemo za Sredozemno more, a na istoku za Kinu. Kasnije tijekom 15. i 18. stoljeća stvaraju se velesile (Engleska, Francuska, Španjolska te Portugal) koje su svoj teritoriji prošile i na novootkrivene kontinente. Ostale zemlje poput Rusije, Japana, SAD-a i Njemačke grade svoju moć od 19. stoljeća pa sve do početka Prvog svjetskog rata. Sve ove velike imperijalističke velesile, dodatnu su željele proširiti svoj teritoriji i u Drugim svjetskom ratu. Sjedinjenim Američkim Državama se konstantno zamjera miješanje u političke poslove zemalja u razvoju". (Šćepanović,2010:22). Politički i ekonomski gledano kroz povijest sve ove države imaju veliku korist od ovakvog oblika vladavine. Svaki narod se bori za svoju neovisnost te se svaki manji narod treba osloboditi tiranske vlasti koja se na njemu upražnjava. Treba poštivati i prihvaćati druge kulture, običaje i tradicije. Međutim gdje se tada nalazi granica?

Ovdje dolazi do problema jer sada više ne pričamo o imperijalizmu, već o imperiji. Nakon pada Berlinskog zida došlo je do slabljenja imperijalističkih država. Granice su otvorene, a vlast se ne nalazi samo u jednom središtu, već je stvoren jedan veliki decentralizirani prostor u kojemu nema prijašnjih podijela. Ovakav prostor koji je sličan korporaciji vode bogati pojedinci, institucije i kompanije te si, služeći raznim elementima poput medija, oružanih snaga te slobodnog tržišta, žele ostvariti što veći profit. U okviru u kojem se kreće slobodno tržište to je istodobno granica imperija. Dakle, nju ne pokreću ideali i buduća vizija boljega svijeta, već samo ekonomski rast. Zbog same pasivnosti potrošača koji svoje potrebe oblikuje zbog sadržaja koji mu je nametnut estetskom formom, ovaj proces proizvodnje i potrošnje nastavlja se u krug.

U samome početku razlikovala su se dva oblika spektakla dok je treći nastao kombinacijom prethodna dva. Riječ je o koncentiranom spektaklu koji je nastao u doba totalitarnih režima te kasniji oblik kojega je uveo radnički front padom Berlinskoga zida, a riječ je o raspršenom spektaklu. Razlika u ovome je što u početku ljudi nisu imali mogućnost tolikog odabira proizvoda. To je dobro poznato i ljudima s ovog prostora jer je tako bilo i za vrijeme Jugoslavije. Kako je vrijeme odmicalo, a politički sustav se sve više mijenjao, čovjek je dobio veću mogućnost izbora.

U današnje vrijeme mi govorimo o integriranom spektaklu te se svijet proglašava ujedninjenim zato što su se politička i ekonomska sredstava ujedinila. Samim tim procesom spektakl je postao i dijelom današnjeg oblika vladavine, a to je demokracija. Za primjer ćemo uzeti dominantne subjekte koji svojom intervencijom u međunarodne odnose, pod parolom mira u svijetu, interveniraju u sve međunarodne krize koje se događaju u svijetu. Drugim riječima po Guy Debordu, oni brane svoje slobodno tržište. (Guy Debord,1999:65)

2.4. Podjela društva

U svojoj knjizi "Medijiski spektakl i destrukcija", Vladislav Šćešanović se oslonio na misao Focualta koji je rekao kako društvo dijeli na "disciplinirano" i „društvo kontrole" (Šćepanović,2010:28). Ovo je vrlo bitno stavka kako bismo što bolje mogli razumjeti prijelaze spektakla. Disciplinirano društvo jest ono u kojemu različiti društveni aparati diktiraju običaje te pravila, a regulacija se postiže discipliranim institucijama (zatvori, mediji, škola, sveučilište). Takav oblik oslanja se na poslušnost čovjeka dok je zapravo određeno što je normalno, a što devijantno ponašanje.

Mijenjanjem oblika spektakla te prelaskom na integrirani spektakl, mijenjalo se i društvo koje je postalo kontrolirano zahvaljujući tehnologiji koja prodire u našu svijest različitim slikama i prizorima te mi to počinjemo sami prihvaćati. Zapravo norma postaje dio nas, animirajući nas iznutra. U koncentriranom i raspršenom spektaklu prostor je bio ograničen, a slike su djelovale izvana. U integriranom spektaklu granice ne postoje, a sve se više pribjegava manipulaciji svijesti i tijela čovjeka. Više ne postoji zajednica, sada postoji čovjek kao pojedinac iza ekrana ili nekog drugog oblika tehnologije.

Ono što mi vidimo na tim ekranima, odnosno što nam mediji prikazuju, oblikuje naše razmišljanje. Međutim, ono za što ne znamo da postoji najvjerojatnije se i ne prikazuje velikom broju javnosti. Ovakav oblik prenošenja informacija provodi se i u političkim kampanjama. Najbitniji je sam prizor političkih kandidata, a raniji običaji poput stavljanja naglaska na rješavanje problema stavljeni su po strani. Sve funkcionira po principu reklame. I sami smo svjedoci kako su često naši gradovi polijepljeni plakatima s kojih nam se smiješe neki od kandidata, a sve u svrhu agresivne kampanje.

Politika straha se uvukla u društvo od njegovih najranijih početaka. Ukoliko nisi bio pristaša vladajuće vlasti, bio si zatočen ili u najgorem slučaju pogubljen. Međutim, u današnjem smislu te riječi, strah se igra ljudskim emocijama i to u obliku društvene izvrgnutosti. Ukoliko ne poštujemo pravila igre, nismo ni dio spektakla. Moramo kupovati što više nepotrebnih stvari, dizati nepotrebne kredite za stvari koje nam uopće ne trebaju kako bismo se svidjeli ljudima koje u suštini uopće i ne volimo, ali smo barem zadovoljili društveni kriteriji. Također ga možemo pronaći i u politici koja je postala podvrgnuta tablodizaciji zbog brojnih afera i skandala koji su stavljeni u fokus senzacionalističkog novinarstva. Narativi o mnogobrojnim ljubavnim aferama, načinu odijevanja pa čak i samom izgledu političara, sve više pune medijiske stupce. Jedan od tavkih primjera, komercijalnih medija koji žude za clickbaitom, je članak Jutarnjeg lista o cijepljenju ministara protiv COVID-a u kojemu se ministra financija Marića uspoređuje sa super junakom Kapetanom Amerikom. (Plivelić, 2021: Jutarnji list - Žene iz cijelog svijeta poludjele za ministrom Marićem: ‘Oporezuj me! Popuni moj deficit!‘)

Slika hrvatskog ministra tijekom cijepljena obišla je cijeli svijet, a javnost je nasjela na još jedan senzacionalistički naslov. Međutim, što se zapravo ovim htjelo postići: rasprava o jednom ozbiljnom problemu cijepljenja te poticanju građana da učine isto ili pak privlačenje publike u okviru medijiskog marketinga?

Inaoguracije su često popraćene raznim komentarima o odijevanju političkih kandidata, te još u većoj mjeri kandidatkinja. U okviru stvaranja reklame i promocije brednova, mediji su često za primjer uzimali nekadašnju predsjednicu Kolindu Grabar-Kitarović. "Goruće" teme novinarstva poput: koliko je predsjenica smršavila, koju dizajnersku odjeću nosi, je li istaknula struk - kreirale su spektakl.

Na tom tragu imamo u vidu teze Fieschi i -Heywood koji u svome teskt analiziraju konceptualnu relaciju između (ne)povjerenja, cinizma i populističke (anti)politike, pri čemu zaključuju kako cinični pogled na politiku i političke institucije smjera stvaranju pojednica i pojedinki koji podržavaju tzv. "političko poduzetništvo", dok će stvarno nepovjerenje u politiku i institucije rezultirati podrškom tradicionalnom populizmu i radikalnoj desnici (Hromadžić,2012:61).

Ovime se želi naglasiti kako medijii miješaju komercijalni pristupu u sferi javnoga života, naglašavajući glamur i celebrity kulturu poistovječujući ih s političkom scenom. Time su politika, pa i cijela ekonomija, stavljene u formu spektakla koji preuzima moć u formiranju svijeta.



2.5. Slika kao vodilja društva spektakla

Kao što smo već u ovom radu spominjali, slika je prvi alat koji je spektaklu osigurao veliko širenje. Upečatljivi prizori sve su više postali dio društva, a što dramatičinij prikaz doprinosio je većem spektaklu. Ovime se služe i današnji mediji koji pribjegavaju ekstremizmu. Ukoliko je pojedinac i sam ekstremist, te nije poput drugih, odmah je stavljen u fokus te on postaje vodeća priča. Senzacionalizam je ono što pokreće današnji svijet. I kada bi neku poznatu osobu vidjeli svu sređenu pod svjetlima reflektora u drugom trenutku bi tu istu osobu vidjeli na drugoj fotografiji kao običnog pripadnika ljudske populacije koja nije ništa puno drugačije od nas samih. I tu se nalazi kontradiktornost, tu niče rat medija kojega nismo ni sami svjesni, a u drugu ruku smo i njegovi sudionici.

Mediji zapravo žele prikazati ovaj svijet glamura kojemu običan čovjek teži te postaje ostvarenje svih njegovih snova. Međutim, sav taj svijet glamura je konstrukt, a ono što se iza njega nalazi kreira ljudske težnje. Stvara se situacija u kojemu svaki običan čovjek može postati zvijezda. Platforme poput Instragrama upravo tome i teže te su ljudi postali u punom smislu riječi egoisti koji moraju s javnosti podjeliti svaki trenutak svoga života jer misle kako im se slava nalazi na dohvat ruke.

Međutim, velika manjina njih isčitava sadržaj fotografije, ali se nikada nisu pitali pod kojim i u kojim uvjetima je ona nastala. U svojoj knjizni Šćepanović navodi da su fotografije daleko od neke realnosti, te su više prikazane kao san. Lijepo modeli s neutralnom pozadinom kako bi se naglasila njihova ljepota ili pak priroda u kojoj je naglašeno bogatstvo boja. Stoga je osmišljen model banke slika, u kojoj časopisi ili drugi mediji mogu kupiti fotografiju. (Šćepanović,2010:33) Financijski je ispaltivije jer imati konstantno jednog fotografa te čekati na njegovu realizaciju poprilično je neisplativo.

Mogućnost i širina korištenja forografije postala je općim fenomenom te je pronalazimo čak i u našim domovima, a riječ je o reklamnoj slici. Časopisi, plakati, televizija te internet omogućuju protok informacija kako u stvarnosti, tako i virtualno. One fotografije koje služe nekom obliku propagade nalaze se u najvećem postotku.

Međutim, ako je riječ o nekom proizvodu, on mora biti stavljen u već režirani prizor kako bi privukao potrošača. Time se oblikuje jedna emocija između čovjeka i stvari. U reklamama se često prikazuju i poznate osobe pa ako jedna od njih ima bujnu i lijepu kosu, tada će sigurno koristiti pojedni šampon koji reklamira. Čovjek se tada poistuvjećuje s viđenim, njegova želja za nečim što nema, a što bi mogao imati, izaziva emociju žudnje te on pada pod okrilje spektakla koji prikazuje jedno obilje. Svaka naznaka da bi moglo doći do ugrožavanja profita, ruši ovaj sistem koji odvraća pogled od realnog svijeta.

Najčešći mediji koji promoviraju ovaj način života su internet i televizija. Međutim, televizija se pojavljuje ranije, a industralizacijom društva i širenjem kapitala postala je neizbježan detalj kućnog interijera te je samim time i zamjenila tada vodeći film. Ona je postala izvor zabave, a stvarnost je postala jedna velika predstava pred našim ekranima.

2.6. Megamaši

Od najranijih početaka ljudske civilizacije javlja se pojam megamaštva. Ako se vratimo u vrijeme Egipta, ondje ćemo pronaći velike kipove i grobnice. Svaki faraon želio je za sobom ostaviti što veću građevinu koja će zadiviti njegov narod .

U svojoj knjizi Mumfor Luice govori iduće:

Pojmovno su instrumenti mehanizacije već prije pet tisuća godina bi li odjeljeni od svih ostalih ljudskih funkcija i ciljeva osim od neprestanog jačanja reda, moći, predviđanja i iznad svega kontrole. S tom protoznanstvenom ideologijom došla je odgovarajuća organizacija i degradacija nekada autonomnih ljudskih aktivnosti: po prvi put su se pojavile »masovna kultura« i »masovna kontrola«. S jakim simbolizmom, najviši proizvodi megamašine u Egiptu bili su divovski grobovi, nastanjeni mumificiranim leševima; dok je kasnije u Asiriji, kao i iznova u svakom drugom ekspandirajućem carstvu, glavno svedočanstvo njegove tehničke efikasnosti bila pustoš razorenih sela i gradova i zatrovanog tla: prototip sličnim »civiliziranim« strahotama današnjice. (Mumford,1961:47)

Masovna kultura iza sebe ostavlja pustoš. Uvedena je sveopća kontrola te se guši potreba čovjekove prirode, a sve se više pridaje pažnje mehanizaciji te tehnologiji. Sve više ljudi, posebno oni koji žive u Sjedinjenim Američkim Državama, pribjegavaju ideji megamaštva. Najčešće svoju moć i status prikazuju svojim velikim kućama. Svaka prostorija ima svoju namjenu pa makar ona bila i beskorisna. Najčešće ćemo naći predsoblje samo za kaputе i cipele ili cijelu jednu prostoriju koja će služiti kao veliki ormar.

Ono što vidim u kultnim filmovima poput "Sam u kući" gdje se u jednu kuću može smjestiti i do 20 ljudi ili pak u filmu „Sex i grad" u kojoj glavni lik želi kupiti ogromni Penthouse međutim razočara se kada vidi da uz njega ide i mali ormar-prostorija.

Sva ta ekranizacija dovodi da običan čovjek vapi za nečim te u krajnjoj granici to i realizira jer se, pod okriljem spektakla i onoga što mu je prikazano, osjeća kao dio njega. Sve je stavljeno na naglasak kapitala, a ljudi su postali roba. Ono što nosimo, kako se ponašamo, naše znanje i vještine sve nas to označava kao robu.

Toliko smo postali otuđeni da svoje tijelo shvaćamo samo kao dio užitka te kao instrument za postizanje uspjeha. Uvijek bi trebali biti u top formi, nositi najnovije stvari koje su nam nametnute, izgledati besprijekorno, moramo izgledati što mlađe, a zapravo smo jako narcisoidni.

Seksualnost je zamjenila ljubav, mi više nemamo osjećaja za druge, oni su u postpunosti otupljeni. Ponekad se možda javi privid ljubavi, možemo je nazvati sentimentalnost, međutim sve je zamjenjeno zabavom i strasti. Izgubili smo svoj integritet te ne propuštamo niti jedan oblik zadovoljstva kako bismo samo nahranili svoje potrebe.

2.7. Politika terora i spektakla– utjecaj medija

Teror pronalazimo od samih naših početaka. Svaki mit, počevši od egipatskih pa sve do grčkih i rimskih, ima u sebi barem jednu priču koja sadrži teror nad nekim ili nečim. Međutim, mi ćemo se dotaknuti Dioniza, boga vina i razvrazništva. On je prije svega bog moći, strasti, ali i destrukcije. Nama ljudima je kontroverzan, međutim danas ga stavljamo u kontekst ljudske slobode koja se izražava kroz umjetnost i ples. Vino je samo po sebi pokretačka sila koja ljude nagoni na nepromišljene stvari, stvara privide za kojima se kasnije vodimo.

Stoga možemo reći da su ljudi fascinirani terorizmom pa tako i danas. Naglašen je svugdje i o njemu se govori na svakome koraku, međutim podatci u ovome problemu pokazuju nešto sasvim drugačije referirajući se na Šćepanovića:

U Velikoj Britaniji, u periodu od 2000–2006. godine, u terorističkim akcijama izgubilo je život 52-oje ljudi. U Sjedinjenim Državama, u istom tom periodu, izgubilo je život 2.752 ljudi, i to svi u napadu koji se dogodio 11. rujna 2001. godine. S druge strane, 11.000 ljudi u Americi pogine godišnje od nesavjesnog rukovanja oružjem, što je tri puta više žrtava svake godine od onih koji su se dogodili uslijed terorističkog napada 11. rujna. U Velikoj Britaniji, svake godine od karcinoma umre 135.000 ljudi. U napadu na Irak, od strane Velike Britanije i Amerike 2003. godine, poginulo je 8.437 civila. Na globalnom nivou 3.000.000 ljudi je umrlo od side u 2003. godini. Od gladi upravo sada umire 780.000 ljudi, a pristup vodi ispravnoj za piće nema 513.000.000 ljudi… (Šćepanović,2010:54-55)

Stoga se jednostavno moramo pitati: tko i kako upravlja našim životima te nam predočava sasvim drugačiju stvarnost od one kakva uisinu jest? Vladajuća elita kojoj su mediji podležni stvara spektakl kako bi se maknuo pogled sa stvarnih problema. Razaranjem i terorom stvara se nešto drugačije. Sistem se ruši, stvara se novi svijet, a u čovjekovoj nutrini od najranijih dana stavljen je naglasak na to da je tada očaran destrukcijom. To mu skreće pažnju, a pod vodstvom medija svakodnevno se prikazuju slike razaranja, rušenja i nereda. Zatim su vladajući shvatili kako upravo ovime mogu manipulirati ljudima te oblikovati mišljenje u svrhu ostvarenja svojih ciljeva.

Bez obzira što je politika odnijela toliko života, bilo da je riječ o vojnicima ili običnim civilma, mi smo i dalje zavedeni njenim riječima. Ako jednu zemlju označimo kao terorističku, odmah je etiketiramo. Tada se dobiva još veća kontrola i ograničavanje slobode ljudi dominatnim režima koji se stvaraju pod paravanom naše sigurnosti.

Teror se može javiti i kao metoda kojom se ruši loš sistem te se pokreće revolucija. Primjer je Francuska revolucija koju Šćepanović koristi kao primjer u svojoj knjizi, a koja je na kraju rezultirala pozitivnim promjenama u društvu. (Šćepanović:2010,57). Ovdje dolazi do problema jer se na kraju svaka vrsta terora očitava kao pozitivna promjena koja zagovara bolje sutra.

Ako s jedne strane uzmemo događaj koji se dogodio 11. rujna ili terorističke napade diljem Europe, vidimo jedan princip koji se ponavlja u medijima, a to je napad na demokraciju od strane

religijiske propagande koja želi ugušiti ideale dobroga. Međutim, primjer Francuske revolucije pokazuje nam da teror ne mora imati naznake onoga lošega. Danas dominantne zemlje ovu riječ koriste kako bi označile naoružane protivnike koji se protive njihovim idejama i vladajućim strukturama. Stoga je ova riječ dobila sasvim novo značenje u svrhu propagande.

Teror zagovara odgovor koji rezultira ratnim sukobom. Demokracija sebe brani, ali brani moć, poredak, kontrolu mišljenja te guši svaki oblik drugačijeg pristupa. Ako se odmaknemo od svega ovoga, shvatit ćemo da brojke mrtvih koje su izazvane "terorom" nisu ništa ako ih usporedimo s jednom Afrikom gdje ljudi umiru od gladi i bolesti. Samo zato što jedna Afrika nema tu moć, nema taj novac kojem bi mogla puniti medijske prostore pozivajući na pomoć.

Današnja tehnologija je u sve većem odnosu sa terorizmom. Otkada su ljudi shvatili da od ovoga mogu praviti masovne medijiske događaje i skretati pozornost, medijiski oblik destukcije je u samom porastu. Zahvaljujući TV emitiranju, ljudi su mogli svjedočiti najgorim događajima čovječanstva. Lansiranje prvog američkog satelita 1968.godine osigurao je nadmoć ove zemlje nad drugima u širenju informacija.

U današnje vrijeme vijesti se šire internetom. Tome je prethodovao tehnološki razvoj 70-tih godina kada se slika mogla promatrati u stvarnom vremenu. Važnost je bila zadržati pažnju konzumenata. Današnja brzina televizijiskog prenosa, dovela je do problema da se izvještaji više ne temelje na njegovoj kvaliteti, već samo na brzini prenosa informacije.

2.7.1. Filmska industrija u svijetu agresivne propagande

Internetski prostor u početku je bila jedna praznina koju je trebalo ispuniti infromacijama. Danas možemo doći do niza njih, međutim mi samo biramo koje od njih su relevantne. Na našu žalost sve je više slika destrukcije i razaranja. Pokušaj medija jest prvo da prenosi takve slike, a kada one prestanu okupirati pažnju, tada slijedi efekt te destrukcije koji je nanesen raznim obiteljima ili ljudima općenito. Takvi događaji samo kupuju mjesto u svijetu terora te se ono prebacuje i na sav zabavni i informativni sadržaj.

Glavni problem jest istraživačka analiza koja nedostaje običnom čovjeku. Međutim, u društvu sepktakla takve analize nisu potrebne, nego se slijepo slijedi princip usvajanja sadržaja iz okoline.Za primjer ćemo uzeti i filmsku industriju, a njeno sjedište je u Hollywoodu.

Svaka destrukcija koja se događala u stvarnom životu i kojom je mali čovjek bio zanesen dobila je svoj nastavak priče i na filmoskom platnu. Osjećaj straha koji upravlja današnjicom uveden je u egzotične slike Azije ili pak Latinske Amerike. Sva visoka tehnologija uspjeva oživiti realne slike koje su se u jednom trenutku događale u stvarnosti. Narativ se stavlja na organizacije koje nisu u okviru današnjeg prihvaćenog ponašanje te ih se oštro osuđuje. U filmovima su prikazani kao zločinci koji žele srušiti sadašnji poredak .

Akcijske scene poput onih u James Bondu pokazuju kako jedan heroj može uništiti sve neprijatelje svojom inteligencijom i visokim stupnjem najnovije tehnologije. Sve filmske scene stavljene su u jedan diskurs koji promovira vrijednosti i pobjedu dobrog nad zlim.

Društvo imperijalnog spektakla, čiji je lider SAD, koristi terorizam i predstavlja ga kao monolitnu tvorevinu opasnu po čovječanstvo. Tako stvara utisak u javnom mijenju da je povećanje vojne moći logična posljedica političke i realne situacije. U vremenu u kojem je svjetska politika postavljena na principima borbe dobra i zla, demokracije protiv tiranije, imperijalna administracija je u mogućnosti da razvija sve vitalne funkcije, pogodne za ratni sistem. Ovakvo je stanje Hollywood promovirao kroz akcijsko-herojske narative koji su nasljeđe John Waynea, James Bonda, Ramba i Schwarzeneggera, a čije ratne uloge ovi glumci više duguju hiper-muskulaturi i individualizmu, nego rutinskim operacijama u pentagonskoj ratnoj mašini. (Šćepanović,2010:103)

Kako bi se ostvarila svrha postizanja nacionalnih interesa, sve je zapravo dvostruko osmišljeno. U slučaju da netko posjeduje oružje za masovno uništenje, onda je to razlog za paniku i poziva se na sukobe, međutim ako su oni ti koji posjeduje tako oružje, tada će oružje i biti iskorišteno, ali naravno pod okriljem mira u svijetu.

Dakle, iz ovoga možemo vidjeti kako je glavna svrha objašnjavanje vojno-političkih režima u okrilju spektakla. Video igrice su prikazane kao rat, dok je rat više prikazan kao video igrica. Prikazivanjem nasilja na filmskom platnu čovjeku je pružen doživljaj fikcije jer zna da se to ne događa u stvarnosti. Zbog toga može gledati smrt u filmu na miru, bez da ima ikakav priziv savjest. Destrukcija koja je prikazana u filmu uvijek je bila primamljiva. Serijiski ubojice nam se ne čine tako strašnima jer se upoznajemo s njihovim unutarnjim borbama pa im možda ponekad i nađemo opravdanje zbog čega su počeli ubijati – od teškog i nesretnog djetinjstva do droge, pa

sve do teškog života uzorkovanog osuđivanjem sredine. Plaćeni ubojice na malim ekranima nam izgledaju kao dio elitnog društva koji su zapravo postavljeni kako bi donijeli pravdu.

Vrhunska tehnologija, scenografija, pamtljive fraze, kostimograija,sve to doprinosi spektaklu propagande. Vojni udar se širi, a kultura, ekonomija i politika postaju prožete svakodnevnim terorom, koji je krajnji rezultat današnjeg nasilja koji je integriran u filmsku kulturu.

2.8. Uloga estetike u svijetu spektakla

Estetika je oduvijek bila u službi čovjeka. Ljepota je ono što ga privlači, što ga oblikuje i za čime se žudi. Estetika je oku privlačna, a upravo zbog nje su nastale brojne discipline. Od dizajna do mode, a svoje je mjesto našla i u spektaklu. No, što se događa kada estetika ima destruktivnu narav?

Osjetila su naša primarna funkcija, međutim što ako mi pribjegavamo estetskoj naravi, samo onome što je lijepo, tada postajemo žrtve manipulacije u svrhu profita. Za primjer ćemo uzeti jednu drogerijisku trgovinu u koju najčešće žene dolaze uzeti samo nekoliko nužno potrebnih stvari. U svom tom blještavilu proizvoda, različitih marki, ali i pogodnosti koje nude, najčešće izlazimo iz trgovine s mnoštvom nepotrebnih stvari. Privukla nas je estetika proizvoda, pakiranje, raličiti natipisi. Sadržaj je postao manje bitan, a naglasak je stavljen na kvantiteti, a ne kvaliteti.

Kao disciplina prvi put se pojavljuje 1735., a Alexandar Gottlieb Baumgarten je opisuje kao filozofiju čulnog saznanja.(Šćepanović,2010:75). Kasnije, navodeći u svojoj knjizi, industralizacijom dolazi i do estetike proizvoda. U hladnom ratu, gdje dolazi do masivne proizvodnje zapada, te siromaštva istoka, sve više se pribjegavalo naglašavanju estetike. Medijski natipsi o sreći pridonijeli su brisanju granica umjetnosti i proizvoda, a čovjek treba ući u tu sretnu zajednicu potrošača.

Duhovna nadogradnja svedena je na minimum jer naša su čula omeđena zidom spektakla pa čak i ako želimo nešto iskusiti mi smo omeđeni našim mogućnostima jer nemamo slobodu.Sve je svedeno na taj način industrijike proizvodnje, svi smo isti, nema više prostora za orginalnost te

kreativnost.To se također ocrtalo na umjetnost gdje nema više proizvodnje već je ona također postala dijelom politike i ekonomije.

Kako je rasla mogućnost tehnologije tako je rasla i mogućnost da se populizira neki određeni proizvod ili sadržaj zahvaljujući reklamama. Mi preko naših osjetila stvaramo želju pa i potrebu za proizvodima. Novi mediji utjecali su na one stare poput novina i filma. Oni nisu izumrli, ali su pokazali da imaju nevjerojatnu moć prilagođavanja novim uvjerima. Pa tako i u njima možemo naći obilje estetike, proizvoda i reklama. Komercijalizacija dovodi do promocije lagodnosti života što dovodi do koncepta povećanog tržišta.

Šćepanović govori da medijsku estetiku pronalazimo na svakome koraku. Bilo da je riječ o reklami za kiruške operacije, modi, proizvodima za njegu kože ili pak običnom piću. Zahvaljujući televiziji i internetu, slika dobiva privid stvarnosti. Ona je oživljena i do te mjere toliko uređena da se običan čovjek čak i u svome privatnom životu osjeća kao dio nekoga filma. Samim time estetika je postala dominantno obilježje. Zbog toga čovjek postaje pasivan, gubeći svoj identitet. U prošlosti je identitet bio jasna forma određenog subjetka. Kod tradicionalnih društava često je okarakteriziran nekim vjerovanjem ili društvenom ulogom, stoga nije dolazilo do radikalnih promjena. S pojavom industralizacije identitet postaje promjenjiv, u sukobu je sa samim sobom. Samim širenjem mogućnosti, čovjeku je dan izbor što on želi biti. Kod kuće smo roditelji, u društvu prisvajamo drugačiju ulogu, u radnom odnosu također dok smo s našim partnerima sasvim druge osobe, dana nam je nacionalnost, vjera, ali i seksualno opredjeljenje.

„Moderni“ identitet sa sobom nosi niz promjena u kojima mnogi ljudi ne znaju što žele biti, odnosno ne mogu pronaći balans. S tim se rađa i anksioznost jer je identitet krhak, dana je mogućnost velikog izbora, ali mnogi se zbog sredine također prilagođavaju tradicionalnim običajima. Mediji stvaraju jedan novi imidž u kojemu neki brend stvara sigurnost, odnosno pripadnost. Potrošač se poistovjećuje s jednom zajednicom industrijskih trendova jer se povezuje s reklamama. Slavne osobe najčešće promoviraju pojedine brendove te mijenjanjem imidža mijenjaju i svoj identitet.

Spektakl je od identiteta napravio tržišnu vrijednost. Stvarajući novi svijet, onaj zamišljeni u koji se stavljamo, gubimo vezu sa stvarnošću i ne znamo tko smo zaista. Tradicionalne priče postaju predosadne u opoziciji s virtualnim slikama koje nam se nekako čine stvarnije te da pružaju više

opcija. Nalazimo se u dobu gdje vlada robna ekonomija. Upravo zbog toga mnogi imućni ljudi, preko medija koji su svima dostupni, dosežu sami marketinški vrh.

2.9. Big Brother i pistaše politike

S demokratskim rastom politike, rasla je i demokratska sloboda medija. Ako imamo u vidu da čovjek prima informacije iz medija, tada možemo reći kako oni oblikuju društvenu svijest. Studija koja je provedena pod vodstvom britanskog profesora Stephena Colemana ukazuje na vrlo nisku izlaznost mladih glasača uoći izbora. Međutim, primjetili su kako većina mladih glasuje kada je u pitanju odabir kandidata za pobjednika Big Brothera. Stoga su izolirali pojedine gledatelje Big Brothera (BBs) i usporedili ih s velikim pristašama politike (political junkies-PJs). Tako su nastale dvije grupacije na temelju dva televizijiska kanala : Big Brother i House of Parlament.

Vrlo je bitno naglasiti, kako danas ljudi imaju mnogobrojan izbor televizijiski program. Tako da je većina mladih ljudi , izabrala gledati zabavni program umjesto političkog kojega su opisali kao vrlo dosadnog. Ako je situacija takva da su mladi ljudi apolitični, je li to prijetnja demokraciji?

Za razliku od starijih generacija, današnja je puno sretnija te joj se pruža više oblika zabave stoga je nezainteresiranost za politiku sasvim razumna. Protok informacija koje primamo i koje šaljemo je konstantan, a ipak kada trebamo jednom u četiri godine izraziti mišljenje, zakažemo.

Sličnost između Big Brothera i političkih izbora kako navodi Colman jest ta da su u oba slučaja glasači angažirani emocionalno , ali i intelektualno. Oni vjeruju kako svojim glasovima mogu doprinjeti nečijoj pobjedi. Kada je riječ o politici mi ne možemo izraziti svoje mišljenje o pojedinim problemima i pitanjima, mi samo biramo svoju vladu , te je to sve što možemo napraviti.

Nadalje u svom članku Coleman navodi neke od statistika.

Ono u čemu se najviše mogla primjetiti razlika kod istraživanja su spol i razlika u godinama. "Većina BB su žene mlađe od 30 godina, dok su većina PJs muškarci starosti preko 50 godina. Što se tiče obrazovanja BB su više vezani za administrativne poslove te 59% njih nije u nikakvoj vjerskoj zajedinici, dok su PJ orijentirani više na menadžerske poslove, a među njima je i 60% vjernika."(Coleman,2003:9)

Unatoč tome, kada je riječ o političkim stavovima obje grupe su imale poprilično slična mišljenja. Zalagali su se za duže kazne osuđenim kriminalcima, pooštravanje mjera kada su u pitanju tražitelji azila te ukidanje naplate televizijske pristrojbe koju bi u tom slučaju plaćali marketinški oglašivači.

Nadalje u svojoj studiji govori da je ključno za ovo istraživanje činjenica da većina PJs priča s obitelji i prijateljima o politici svaki tjedan po nekoliko puta dok BB gotovo nikada ne pričaju o politici.(Coleman,2003:7) Reality emisije su široko poznate i primamljive ljudima te mnogi od njih žele glasovati. Stoga se predlaže da politika treba učiti od reality emisija kako ljude motivirati i poticati na glasovanje. Gledatelji Big Brothera stalno su u interakciji i mogu glasovati na različite načine . Emisija postaje samo jedan dio spektakla koji pruža dio zajedništva..

Ovo istraživanje pokazuje da je problem u politici njezina transparentnost. „Gledatelji Big Brothera svakodnevno imaju kontrolu i nadzor nad ljudima, te znaju kakvi su oni u suštini., a upravo to nedostaje javnosti kada su u pitanju političari." (Coleman,2003:23) Oni zapravo ne znaju koga biraju za predsjednika ili premijera. Igra je za obje strane ista. Saborske zastupnike javnost gleda kroz sve ove godine njihovog zasjedanja te odlučuje hoće li nastaviti ili prestati s radom. Krajnji rezultat za obje strane jest ostanak ili odlazak na temelju onoga što su predstavljali tokom igre. Ako je javnost izabrala neko predsjedajuće tijelo tada ono mora predstavljati barem dobar dio njihovih stavova. U svemu tome bitno je naglasiti građanski anganžman koji omogućuje demokraciju. Međutim, sve se više bilježi pad vjerodostojnosti političkih stranaka i tradicionalnih oblika političke uključenosti što pridonosi rastu cinizma. Zato je razgovor dobar, te je on i povezan s demokracijom. Ako građani međusobno komuniciraju tada stvaraju svoja mišljenja, te se oblikuje kolektiv.

2.9. Demokracija kao privid slobode

Spektakl je odgojio jednu novu generaciju koja mu se pokorava. Koncentrirani spektakl svoje središte nalazi u diktatorskim ličnostima. To su već stari oblici komunizma i nacizma. No, ovih dana u medijma kako stranima tako i hrvatskim, sve se više izvještava o problemu s Kubom. Kako mediji prenose , mnogi ljudi ondje nemaju osnovne uvjete za život. Od hrane, do pića pa sve do nužno potrebnih lijekova. Plaće su male, a cijene su narasle. Internet im je blokiran, a svakoga tko se usudi progovoriti protiv države snaći će oštra kazna.

Smjenom političke obitelji Castro na čelo države je došao Miguel Diaz-Canel koji je optužio SAD za gušenje ekonomije na Kubi. Događa se isto ono što se dogodilo s nekadašnjom Jugoslavijom te s padnom Berlinskog zida. Zanimljivo je kako u svakom trenutku povijesti, Sjedinjene Američke Države nastupaju kao činitelji mira i zagovaratelji slobode nekoga naroda. Upravo su oni nositelji drugog oblika spektakla koji se naziva raspršeni. Na Kubi ne pronalazimo obilje proizvoda , mnoštvo izbora, te veliki gospodarski rast. Ondje pronalazimo ograničene mogućnosti. Prihvaćanjem politike Sjedinjenih Američkih Država, sigurno bi došlo do amerikanizacije ove države, koja u jednu ruku sije strah, a u drugu zavodi svojim prividom na ljepšu budućnost.

Počeli smo ovisiti o stručnjacima koji uvijek donose brojke o rastu ili padu ekonomije, predviđajući što će se događati u pojedinoj godini. U komentarima na knjigu Guy Debord, Društvo spektakla govori se: “Apsolutna moć potiskuje povijest to radikalnije što su njezini interesi ili obaveze važniji, a posebno o praktičnim mogućnostima ostvarivanja tih ciljeva. Kinesi car Ts’in Che Hoang Ti dao je spaliti knjige, ali nije uspio sve. Staljin je u našem stoljeću dospio do dalje u ostvarenju takvog projekta, ali unatoč suučesnicima koje je pronalazio i izvan granica svoga carstva , veliki dio svijeta je ostao nedostupan njegovoj policij gdje su se smijali njegovim prevarama.Integrirani spektakl uspio je bolje , posve novim postupcima , te ovaj put djelujući u cijelom svijetu. “(Debord,1988:8)

Iz ovoga vidimo kako sveopći strah ne ukazuje moć. Ona je tada očito ograničena. Drugačijim pristupom, odnosno drugačijom politikom vladanja, može se doprijeti do svih. Stoga je spektakl

u ovom slučaju vodeći instrument u postizanju cilja. Pa zašto se onda takav oblik moći, odnosno terora, ne bi koristio na onima koji mu se ne pokoravaju? Upravo je takva politika SAD-a.

Mi ćemo odlučivati o manje važnim slobodama, (seksualnosti, modi, vjerskoj opredjeljenosi), a sva važna pitanja odnosno drugačije oblik slobode, umjesto nas donosit će naša demokratska vlada.

2.10. Spektakl pod vodstvom stručnjaka

Prije su povijest pisali pobjednici, povjesničari koji ponekad i nisu bili objektivni, a danas povijest piše televizija. Ono što se ne nalazi kao dio dostupnih informacija, to se zapravo nikada nije ni dogodilo. Tako barem mislimo. Novinari prezentiraju pojedine političkih događaje kao spektakl. U suštini, iza medija uvijek stoji jedna ili više osoba koje rukovode što će se, kada i u kojoj količini emitirati.

Medijski radnik treba znati da ako u danom momentu otkaže poslušnost, on će biti zamjenjen. Kada pojedinci izgube mogućnost vidjeti svojim očima pravu istinu, kako oni navode, tada će im stručnjak objasniti u nekoj emisji što je zapravo za njih dobro. Kada od određenog područja ne dobivamo nikakvu korist, odnosno kada on nema razloga obmanjivati javnost, tada mišljenje stručnjaka možemo i smatrati vjerodostojnim.

Ako na istu stvar gledamo kroz prizmu spektakla, uvidjet ćemo da moćnici, naročito velike korporacije, kupuju stručnjake obmanjujući javnost s rezultatima istraživanja ili u drugu ruku, zataškavaju istinu. "Pravi primjer dogodio se u Sjedninjenim Američkim Državama, kako navodi CNN, gdje je svjetski poznata koropracija Coca-Cola pokušala utjecati na Svjetsku zdravstvenu organizaciju. Naime, željeli su da u svom priručniku naglase kako problem vezan uz pretilost , nije njihova prehrana ili konzumiranje Coca-Cole, već nedostatak tjelovježbe.“ (Howard,2019:Old emails hold new clues to Coca-Cola and CDC’s controversial relationship)

Iz svega navedenog, možemo vidjeti kako se s vremenom objektivno zaključivanje pojedinca izgubilo. Ljudi su spremni uvažavati mišljenje stručnjaka koji rukovođen novcem, obmanjuje

javnost. Znanost je postala podvrgnuta ekonomiji. Oni kontroliraju svaku informaciju, bilo da je ona bitna ili sasvim nebitna. Danas je u potpunosti moguće promjeniti priču ili nečiju prošlost i proći bez ikakvih pravnih poslijedica. Lažni svjedoci, lažni dokazi, u društvu spektakla sve je moguće. Danas je bitno ponoviti mnogo puta jednu laž kako bi onda na kraju postala istina.

2.11.Cijena spektakla

Današnje demokratsko društvo je iznimno jednostavno za vladanje. Zbog tehnološkog napretka ono postaje krhko, a nijedna politička stranka nema program koji je izrealiziran u svrhu donešenja važnih promjena. Nitko ne kritizira robu niti opći sistem. Cenzura je postala toliko snažna da se svaki komentar ili vijest koja nije u skladu s propisanim pravila, nestaje s interneta.

Ljudi koji nemaju nimalo znanja iz povijesti, njima je najlakše manipulirati. Oni su i najbolji gledaoci, koji samo prate što će se dalje događati, bez imalo utjecaja na događaje oko sebe. Gubljenjem osobnosti više ne možemo doživjeti autentično iskustvo i razabrati za što smo uopće stvoreni. Tako pjevači postanu odvjetnici, tajnice žele postati glumice, a policajci sanjaju o tome da postanu cvjećari. Zapravo uz njihove stalne poslove, oni pored svojih urođenih sposobnosti, počinju stvarati hobije. Bivaju u suštini ogorčeni jer nisu bili u mogućnosti sami odrediti svoje preferencije.

Zbog spektakla koji nameće ekonomiju i robu ljudi počinju pomišljati kako mi o tome ovisimo. Ipak, mi ne razumijemo kako ta ista proizvodnja, spektakl i ekonomija ovise o nama. Mi smo ti koji to proizvodimo. Ovdje se radi o borbi za opstanak.

Još jedan rat koji se događa u spetaklu je onaj oko informacija. Dok s jedne strane moćnici i razne države zadržavaju informacije samo za sebe i skrivaju ih od javnosti, s druge strane imamo širenje dezinformacija koje se serviraju običnim ljudima.

Za razliku od laži , koju bi pojedinci uspjeli i razabrati, dezinformacija potiče na istini. Dakle, dovoljno je uzeti samo malo komadić istine , a oko nje graditi priču koja odgovara nadležnima. Tada se istina neće moći tako lako primjetiti.. Sve se to događa kako bi se zadržala pasivnost te naglasilo zastrašivanje.

Gubljenje identiteta, napredak tehnologije, političke predizborne laži, dezinformacije, zataškavanja, sve se to događa u jednom velikom sjaju spektakla, a mnogi upravo zbog tog sjaja,

ne vide istinu.Novac upravlja svijetom, a mi i dalje mislimo kako smo sretni i ispunjeni jer nam uvijek može biti gore.

2.12. Umjetnost

Današnja umjetnost izgubila je estetiku koju je u prošlosti imala. Pop art slavio je limenku Campbellove juhe , dok ona prije nekoliko stoljeća ne uopće predstavljala nikakvu umjetnosti. Ponovno dolazimo do problema neznanja koji na kraju rezultira da mnogi stručnjaci određuju vrijednost umjetnina za različite muzeje i kolekcionare.

U svojoj knjizi Guy Debord navodi:

„Dok se gubi osjećaj za povijest i ukus ,organiziraju se mreže za flasifikaciju… Flasifikat oblikuje ukus , a podržavajući flasifikat , svjesno se uništava mogućnost pozivanja na autentičnost. Čak se prerađuje istina , čim je to moguće,kako bi nalikovala flasifikatu…Feuerbachov sud , prema kojemu njegovo vrijeme daje prednost „slici nad stvari, kopiji nad orginalom, predstavi nad stvarnošću“ u potpunosti je potvrđen u stoljeću spektakla….“ (Debord,1999:215-216)

U međuvremenu, umjetnost se počela koristiti i u političke svrhe. Ona je oduvijek bila odraz nečega elitnog, a sada je postala dostupna svima. Počevši s futurizmom koji je nagovještavao destrukciju , te doveo umjetnost na nešto drugačije od već viđenog, počeli su se promovirati industrijski proizvodi. Dakle, sada je za umjetnost bila bitna brzina proizvođenja nekoga djela, a ne njegova kvaliteta.Stoga je tehnologija dočekana na velika vrata kao idealno rješenje za taj problem.

Stoga , u jeku dva svjetska rata, propaganda je uvidjela kako s plakatima koju predočavaju neku vrstu umjetnosti, mogu širiti svoje ideje, koje su zorno uprizorene.Oni su zapravo više prikazivali ideale budućnosti nego stvarnu , realističnu sliku.

Danas se umjetnost podijelila na tri pravca, koji su povijesno klasificirani, a to su horizontalni pravac djelovanja, vertikalni te integrirani. Stoga ćemo ih u nastavku teksta daljnje analizirati i objasniti kakvi su to pravci zapravo.

2.12.1. Horizontalni pravac djelovanja

Ovaj prava kritizira društvene i političke odnose.Ne traži se smisao života, već se analizira i daje kritika. Ovdje se smisao života odnosi na kapital. Mediji su krojitelji današnjeg smisla, stoga zašto bi u istu spregu stavljali umjetnost jer na kraju se gleda samo na ostvarenje kapitala. Bilo da je riječ o različitim sferama poput turizma ili sporta, uvijek će se naći način kako će se od nečega napraviti spektakl.

Upravo zato, horizontalni prava treba negirati takav smisao.Čovjekova seksualnost više nije stvarana za umjetnost, ona je toliko u središtu jer donosi jako veliku zaradu. Prije bismo vidjeli aktove oslikana u crkvama, različitim knjigama, ljudsko nago tijelo je bilo izvor prirodnoga. Danas ono ima sasvim drugačiju konotaciju.

Seksualnost je postala roba. Ako je neka vrsta umjetnosti prepoznata kao alternativna, te je ljudi kao takvu prepoznaju, odmah postaje robom na tržištu te proturiječi samoj sebi. Ako je umjetnik privatan, te svoja dijela ne dijeli sa širim tržištem tada je on i beskoristan. On zapravo nema nikakvu vrijednost jer u borbi s medijima i industrijom, uvijek će biti poražen.

Umjetnost se danas stvara za film ili glazbu, međutim pravo slikarstvo čuva onu srž smisla. Kada djelo postane trajno ono postaje kontradiktoro u društvu koje je naviknulo na potrošnju. Djelo postaje značajno jer ga vrijeme nije uspjelo destabilizirati. Isto te se ne može reći za jednu informaciju koja s vremenom postane beznačajna.

Zato jedna umjetnost koja sadrži infromaciju , a nije podložna promjeni, uspijeva pobijediti besmisao spektakla. Druga važna odlika umjetnosti jest nacionalni identitet i prepoznatljivost. Kultura se gradi na nekim već ustaljenim vrijednostima koje su prošle procjenu. Dakle, osim uživanja u onome što nam neka umjetnost pruža, ona ima i odgojnu svrhu.

U svojoj knjizi Šćepanović navodi umjetnike poput Jeny Holzerkoji koriste taktiku propagande protiv propagane, kako bi upozorili na ono što se događa putem medija, televizija i filma, kositeći se istim tehnikama manipulacije, međutim na javnim mjestima poput aerodroma, tržnih centara ili pak majcama te umjetničkim galerijama. Najčešće su to poruke o slobodi, ženskom problemu u društvu te medijiskoj propagandi.(Šćepanović,2010:115)



2.12.2.Vertikalni pravac djelovanja

Ovaj pravac djelovanja treba pregledati s oprezom zbog ideoloških utjecaja. Mnogi ga prikazuju kao poveznicu između kulturno-magijiskog i simboličnog djelovanja. On se ostvaruje kroz mogućnost koja nadilazi tržišnu komunikaciju, a riječ je o povezivanju s magijskim, simboličkim i nesvjesnim.Ovdje se stvaralaštvu prilazi kao nekoj stranoj sili koja ulazi u podsvijest autora te on nije svjestan njenog nastajanja. Vertikalni pristup mnogi uspoređuju s Jungovom psihoanalizom. U nastajanju tih djela naša podsvijest utječe na autorovo stvaralaštvo koje je povezano s mitološkim simbolima te arhetipovima.

Jedan od značajnih umjetnika, kojeg Šćepanović navodi te koji je odbijao se uklopiti u tada već uspostavljenja očekivanja škole u New Yorku ili apstraknog slikarstva, jest Mark Rothko. U svojim djelima on naglašava boje smatrajući da na taj način izražava i ljudske emocije. Dakle, ono što je skriveno, ono što je nesvjesno te ono što je suprotno od svog spektakla i tržišta, našlo je smisao u njegovim djelima.Umjetnik koji se poigrava simbolizmom te traži nadahnuće u indijanskom plemenu Kwakiult, zove se Bernett Newman. On je svoje nadahnće dobio u geometriji koju je pleme smatralo kao izvor najveće čistoće. Stoga je smatrao da umjetnost treba

gledati kao jedan oblik religjiskog rituala.Još jedan predstavnik ovog pravca je Yves Klein. Kroz cijelo svoje stravalaštvo glavna boja za njegove slike mu je bila zlatna. Smatrao je kako se upravo s ovom bojom može dirnuti u svako doba i sve kulture. .(Šćepanović,2010:116-118)

Za sve ove umjetnike , stvaralaštvo je prestavljalo nešto što je duboko sakriveno u samima njima. Time su željeli ostvariti komunikaciju , ali pomoću čula. Samim time što se nisu uklapali u običan sadržaj kojeg je zagovarao spektakl njihovog vremena, izdvojili su se te na taj način pokazali kako umjetnost može biti više od same proizvodnje sadržaja. U jednu ruku možemo reći kako je njihov sadržaj antisocijalan te je samim time u suprotnosti sa svim nametnutim pravilima stvaranja umjetičkog djela pod okriljem spektakla.

Ovaj vid umjetnosti ima religijsko značenje , mistično te drugačije od klasičkog poimanja realnosti. Ona povezuje dva svijeta , duhovni i materijalni, te je dostupna svima koji su zainteresirani sagledati stvari iz drugačije perspektive i prioniti u samu unutrašnost vlastitih emocija

2.12.3. Integrirani pravac

Ovaj pravac povezuje prethodna dva. Osim dakle mističnog vertikalnog pravca , ujedinjuje i kritiku horizontalnog pravca. Dakle kroz obrede te metafizičkih odgovora, pronalazi se kritika društva. Spajanjem te dvije značajke dobiva se integrirani pravac, a glavni nositelj je bečka grupa koju predvodi Domenik Gnoli. .(Šćepanović,2010:119)

Dalje referirajući se na Šepanovića destrukcijom se naglašava važan faktor kojem se izražava kritika , a istovremeno se pokušava oživiti i ljudska podsvijest , nešto što je daleko i nerazumljivo, ali ponovno u nama. Herman Nitsch, govori o tome kako destrukcija izaziva šok u ljudima, ali da je to jedini način da se time odmaknemo od današnjeg civilzacijiskog zamora. Ovi umjetnici žele ispovocirati čovjekova osjetila ,kako bi došli do spoznaje nečega što je drugačije. „

Drugi u nizu jest Rudolf Schwarzecoggler koji je svoje tijelo podredio umjetnosti, ali na potresan način. „Podvrgnuo se samoozljeđivanju kako bi izazvao nelagodu u ljudima, te da bi dočarao kroz sve što jedan umjetnik i njegova umjetnost prolazi.Borio se na taj način protiv svega što umanjuje vrijednost stvaralaštva , odmaknuli se od kritičkog razmišljanja te stvorili svijet

hedonističke utopije koja je ovladala. Išao je sve do te granice, dok nije izvršio samoubojstvo. “.(Šćepanović,2010:119)

Svaki od ova tri pravca prikazan je kao destruktivan, oni su sušta suprotnost od današnjeg svijeta spektakla, njegove proizvodnje i popularnosti sadržaja. Ovdje nema ničega lijepoga, ovdje estetika nije doprinjela prodaji te tržišnoj vrijednosti. Umjetnost se stvara kako bi doprla do ljudi, oživjela njihove misli.

Stoga iz svega navedenog možemo reći kako je umjetnost nedvojbeno je različita od destrukivnih medija, te im je značenje i svrha destrukcije u potpunosti kontrasna. Konstrukcija takve umjetnosti nalazi smisao u razaranju. Međutim, to ima sasvim drugačiji nagalak od političkih, marketinških te medijskih manipulacija. Stoga umjetnost u današnjem društvu može jedino biti destruktivna te lišena estetike, kako bi pokazala da nije tržišna roba, već da ima svoj karakter, kritiku i negaciju današnjeg kapitalističkog društva.

2.13. Celebrity kultura

Politika je smještena u središte profitabilno-industrijiske matrice koja zahvaljujući medijskoj spektakulizaciji vrši destrukciju društva. Mediji nisu pasivizirajući prijenosnici koji odašilju sve ono što se događa u svijetu, već su također kreatori realnosti kakvu poznajemo danas.Stuart Hall je govorio kako ne može odvojiti medije od kapitalističkog društva, ali kako oni doprinose u razvoju znanja i informacija.

Uzevši prethodne uvide u obzir, može se zaključiti da već uvriježena fraza o “medijima kao ogledalu društva” može biti opravdana, ali ne u smislu njezina doslovnog značenja – medija koji prenose nekakvu objektivnu, zrcalnu sliku društva – već je spomenuta sintagma potencijalno upotrebljiv putokaz k interpretaciji medijskih formi, organizacijskih i uređivačkih politika medijskih institucija te programskih sadržaja i produkcijsko-potrošačkih matrica putem njih proizvedenih, koje neposredno svjedoče o duhu vremena, slici i prilici aktualnog društva kojeg su mediji nezamjenjiv i aktivan dio. (Hromadžić,2012:64str)

Današnji medijiski sadržaj zastupljuje celebrity kulturu koja je počela sve više uzimati maha 50-tih godina prošlog stoljeća. Počevši u SAD-u, a šireći se na ostale zapadne zemlje, medijiski prostori su se počeli puniti sadržajima o slavnim osobama. Ono što je bitno naglasiti jest da mnogi ljudi u današnje vrijeme slijede princip celebrity kulture te žele imitirati živote slavnih osoba.

Pojedinci navode kako je presudan trenutak ovakvog trenda bio praćenje veze između glumice Elisabeth Taylor i Richarda Burtona, tijekom snimanja filma Kleopatra. Fotografija na kojoj se glumački par nalazi u zagraljaju obišla je cijeli svijet i tada je nastao i pojam kojega i svi danas dobro poznajemo- paparazzi.

Također, danas pronalazimo primjere u kojima je medijski sadržaj bio financiran od strane korporacija , a služi komercijalnim interesima. Jedan takav slučaj je Procter & Gamble tvrtka, proizvođač sapuna, šampona i ostalih detrdženata, međutim ona se uključila u financiranje prvi radijskih soap opera koje su u suštini bile praćene od strane domaćica. Kasnije kada je započelo emitiranje televizije, financijski interes proširio se i na telenovele. Upravo zbog ekonomske isplativosti ovakav sadržaj doprinosio je blještavilu spektakla, a to se nastavilo sve do danas.

2.14. Politički skandali

Politički skandali često su bivaju u stavljeni u prvi plan svakodnevnih vijesti. U svom radu, Hromadžić spominje mnoge političare, kako strane tako i domaće. Ono što naglašava jest da bilo da je riječ o seksualnim aferama ili pak koruptivnim, mediji pokušavaju prezentaciju politike prikazati kao senzaciju. U današnje vrijeme politika više nije toliko ozbiljna tema, ona je postala predmetom zabave, pa čak i satire u pojedinim slučajevima.

Što se tiče seksualnih afera, najviše se pisalo o Bill Clintonu koji je imao aferu s Monicom Lewinsky. Tada su se novine počele baviti lako probavljivim temama. (Horomadžić,2013:69) Zatim, ne tako davno na red je došao i Donald Trump, osoba koja nije imala nikakvog političkog iskustva, a koja je svojim seksizmom gubio potporu velikog broja glasača. Međutim , kasnije ćemo vidjeti kako i društvene mreže igraju veliku ulogu u političkoj utrci.

Idući primjer možemo naći u ne tako daleko, susjednoj nam Italiji. Tadašnji premijer Silvio Berlusconiji našao se na naslovnicama svjetskih medija zbog svojih afera s prostitutkama , pa čak i maloljetnicama. (Horomadžić,2013:71)U svim ovim primjerima, vidimo kako je privatni život političara postao bitniji od njihove funkcije rukovođenja državom i onoga o čemu bi mediji zapravo trebali pisati.

Kada je riječ o aferama vezanim za korupciju, uvijek se prati što političari oblače na ročišta, kakva im je frizura, odlaze kod susjeda kako bi komentirali situaciju. S domaće političke scene za primjer možemo uzeti bivšeg premijera Ivu Sanadera. Iz Jutararnjeg i Večernjeg lista smo doznali o čeliji u kojoj boravi, uspoređivao se njegov jelovnik je jelovnicima drugih zatvorenika, ali i o tapetaru koji je zatražio premještaj iz čelije koju je dijelio s bivšim premijerom jer mu je ipak bio predosadan.

Ne tako davno, na meti se našao i jedan hrvatski već sada bivši poslodavac, zbog kojega je osnovan i novi zakon, a riječ je o Ivici Todoriću.Naime, mediji su prenosili rakoš u kojoj je Ivica Todorić živio s obitelji, o njegovim lovištima, skupocjenim satovima, te o putovanjima njegove obitelji.

Ako su mediji slika stvarnosti, onda je oni prikazuju na jedan konzumeristički način. Čak je i politika stavljena pod oglašavačku djelatnost, a glavni akteri političke scene prikazani su kao Hollywoodske zvijezde koje uživaju svoj loš zvjezdani status zahvaljujući aferama kojima su očito mnogi od njih skloni.

2.15. Politika i društvene mreže

Iako živimo u demokratskom društvu, odaziv birača kada su u pitanju politički izbori, iznimno je nizak. Međutim, zahvaljujući društvenim medijima koji su danas sastavni dio života ljudi političari uspiju doprijeti do većeg broja građana. To je posebice dobro za one manje poznate političare koji se ne nalaze toliko u medijiskim reportažama ili novinama.

Bitan je segment u kojemu se na društvenim platformama vrši komunikacija između građana i političara, ne bi li ih se nagovorilo da se opredijele za neku stranku ili kandidata. Europska unija bilježi tren male izlaznosti, a posebice mladih glasača. Negativni stavovi o političarima, izbjegavanje članstva u bilo kojoj stranci, manjak interesa, sve su to razlozi zbog kojih sustav postaje nelegitiman.

Društveni mediji ne postoje toliko dugo u usporedbi s ostalim prijenosnicima informacija, ali postaju sve popularniji pogotovo preko mobilnih uređaja ili tableta. Zbog sve veće povezanosti ljudi, političke kampanje su počele širiti svoje ideje preko Facebooka ili Twittera, pa su se čak ponekad i krišile predizborne šutnje.

Sve dobrobiti tehologije, imaju i svoje loše strane. Kroz njih je baš kao i preko svakog drugog pružatelja infromacija , moguća njihova manipulacija ili pak cenzura. Još jedna mana društvenih platform jest prikupljanje osobnih podataka koji se na kraju mogu iskoristiti jer ipak je internet, možemo reći, javni prostor, stoga moramo biti oprezni što točno želimo podijeliti s drugima. Naši podaci bivaju pohranjeni i korišteni od strane društvenih mreža pa čak i u smjeru političkih kampanja te marketinga.

Uzet ćemo jedan od primjera, a to je Islamska država.” Joseph Shaheen (2015) je analizirao način na koji Islamska država koristi društvene mreže i zaključio da navedena platforma ima stratešku važnost u aktualnim geopolitičkim sukobima jer moderno ratovanje obilježava razumijevanje korištenja informacija. Može se primijetiti vrlo profesionalna upotreba društvenih mreža u svrhu samopromocije (Nissen 2015). Osim što koriste društvene mreže za indoktriniranje svojih članova, terorističke skupine posredstvom društvenih mreža dogovaraju i usmjeravaju terorističke aktivnosti i napade.” (T.Dokman, M.Kuzelj i D.Malnar,2018:139)

2.16. Hrvatske novine i politika- pregled

Kada bismo prije četrdeset godina otvorili stranice novina i pogledali njihov sadržaj, naišli bismo na članke o raznim kulturnim događajima, proizvodnji, ali i na analitičke tekstove. Stoga, kada se dogodilo obrat da se s novinarstva, koje je prije bilo ozbiljan posao, ode u sasvim drugu krajnost te da se počnu pisati tekstovi o skandalima, estradi , poznatim ličnostima, političkim aferama i korupciji?

Zbog samog utjecaja tržišta, mnogi su shvatili kako je žuti tisak najprodavaniji proizvod nove ere. Od osamostaljenja, hrvatsko novinarstvo je postalo upravo to- žutilo bez nekakvog dubinskog značenja, s hrpom prožvakanih tema, ali nikako ne zadire ispod površine. Kada su novine postale proizvod,komercijalizirao se i medijski sadržaj. S Hrvatskom državom, dobili smo demokraciju, međutim njome smo dobili i drugačiji pristup tržištu, banalizaciju novinarskog sadržaja te trivijalizaciju cijelog medijiskog prostora.

Za razliku od prije, kada se Hrvatska nalazila u Jugoslaviji i pod komunističkom vladavinom, krajnji rezultat raspada ove države bio je velika globalizacija i prihvaćanje uslova zapadnih zemalja, a to je naravno uključivalo i utjecaj na tisak i medije.Ožegović ih je podijelila u nekoliko skupina. (Ožegović,2017:2102)

1. Ratna i poratna faza
2. Faza političke i ideološke poralizacije u društvu
3. Faza spektakularizacije,estradizacije i trivijalizacije kulturnih sadržaja

Prva faza , Ožegović navodi da se odnosi na ratnu i poslijeratnu fazu, manipulira se medijski sadržaj, a bavi se aktualnom temom kulture u ratnim uvjetima. Stoga su najčešće teme vezane za domovinu, jačanje nacionalnog identiteta, raznovrsni članci o nacionalnoj kulturi, izvještaji iz rata itd.

U ovoj fazi najviše izlazi do političke manipulacije, govor mržnje te namjernog "potpaljivanja vatre".Najviše izlazi do izražaja tadašnja manipulacija kulturom jezika koja je doprinijela jasnoj podijeli što je hrvatski jezik.

Tako za pojedine riječi, koje su mnogi slušali i naučili u tadašnjoj Jugoslaviji, više nije bilo mjesta. "Jezik je bila polazišna točka na kojoj se tada tvorio nacionalni identitet te su mediji prihvatili novi način govora te time prekinuli svaku povezanost s komunističkom vladavinom. Primjeri su mnogobrojni, te je došlo do toga da nastaju i nove riječi samo kako bi prestala povezanost između hrvatskog i srpskog jezika.

Taj proces se događa uz svesrdnu podršku tzv. državotvornih medija, osobito HRT-a (lektorske službe) a kulminira u travnju 1995. godine upućivanjem "Prijedloga Zakona o hrvatskom jeziku i Prijedloga Zakona o osnivanju Državnog ureda za hrvatski jezik Saboru RH, kojima se trebalo omogućiti izgon 30 tisuća riječi (tuđica) iz hrvatskog jezika te legalizirati šestomjesečna kazna zatvora onima koji bi te riječi ipak koristili. To je dovodi do toga da jezik postaje pokazatelj političkog opredjeljenja ne samo političara nego i medija, te građana."(Ožegović,2017:2103)

"U ovoj fazi dolazi do još jednog fenomena propagande, a to je paljenje knjiga. Sve knjige koje nisu bile u duhu političkog doba , koje su pisane srpsko-hrvatskim jezikom, kojima je autor bio Srbin ili koje su pak proizvedene u Srbiji ili BiH, bivale su uništene. Naravno, o tome bi se našao tek poneki naslov u novinama, ali o tome se šutilo te su knjige nestajale iz knjižničnih kataloga , te bi se za njih jednostavno reklo da su dotrajala građa." .(Ožegović,2017:2103)

Nacionalizam je jačao, a zdrav razum je zamjenila mržnja. Mediji su također izvještavali na jedan sasvim drugačiji način kada je bila riječ o uništavanju spomenika koji su govorili o jugoslavenskoj prošlosti, ali i partizanskoj. Neki su o tome pisali kao o obračunu s prošlošću u duhu novog ideološkog vremena. Premda je takvih primjera bilo mnogo, mi ne možemo reći da je to bilo slučajno ili neplanirano.

Noviji slučajevi u bližoj budućnosti nam govore koliko ponekad možemo biti licemjerni. Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju, odlučili smo našu kunu zamijeniti eurom, a na njih bismo stavili lik Nikole Tesle, kojem su roditelji bili pravoslavci, čiji je spomenik uništen 1992. godine, te kojega sigurno u prošlosti ne bismo stavili na valutu. Među svim tim spaljenim knjigama, našle su se i knjige Ive Adrića, nobelovca zbog kojeg se sada otimaju sva tri naroda te ga svojataju.

Povijest se zaboravlja, dolaze nove generacije, ali manipulacija je i dalje prisutna, pa čak i u zemlji koja je tako malo kao Hrvatska.

U drugoj fazi, počinje se javljati estradizacija koja je svoj procvat doživjela u kasnijim godinama.Zapravo, počinje se širiti popularna kultura koja je vezana za zabavu od filma, do kulinarstva pa sve do glazbe. Zapravo cijeli sadržaj usmjeren je na lako probavljive teme koje pasiviziraju, obavijene su spektaklom, a nijednom sadržaju se ne prilazi na analitički način.

Zatim se počela upotrebljavati strategija skandala kojemu se kultra okrenula privatnim aferama, financijama, ljubavnim intrigama, i političkim preprikama.Ovaj model može doprinijeti pozitivnom učinku kada je riječ o razotkrivanju financijskih afera ili pak negativnom kada se želi deskreditirati vjerodostojnost političkog oponenta na temelju krivih informacija. Međutim, svi ti naslovi služe jednoj svrsi, a to je da bilo da je informacija istinita ili lažna, najbitnija je komercijalna pažnja.

U duhu spektakla, najbitniji su postali društveni događaji u kojemu sudjeluju poznata lica estrade. Ako je u toku neki kulturni događaj, on se stavlja kao pozadinska priču, a novine pišu primjerice o tome što se radilo na nekoj zabavi poslije filma ili predstave i tko su bili uzvanici. Nižu se imena raznih pjevača, glumaca, političara, ali i bankara. U središte takvog događaja kako Ožegović spominje, ne dolazi neko umjetničko djelo ili performans, nego sam glumac ili spisatelj. Stoga njihov osobni život dolazi dolazi više do izražaja nego njihovo stvaralačko djelo.Status slavnih zarađivao se zbog skandala te pristupačnosti medijima, a ne zbog kvaliteta ,atraktivnosti, glamuroznog života i uspjeha.

Sve one teme koje nisu personalizirane, stavljene su po strani, bilo da je riječ o folkloru ili arheologiji, nisu toliko interesantne jer ne privlače toliku pažnju i komercijalizaciju. Ovakvi slučajevi doprinose tome da se u medijima sve više vrše intervjuji koji prenose intimnu priču pojedinaca.

U ovom razdoblju javljaju se i mnogobrojni stručnjaci koji zapravo doprinose širenju aktualnih tema svojim mišljenjem u medijima. Na televiziji smo mogli pronaći tzv. modni sud koji bi ocjenjivao modne kombinacije slavnih koji su pohodili neke društvene događaje. Sve su to navodni modni stručnjaci koji kroje što je ove sezone trend, a što ne.

U trećoj fazi, mediji započinju sve više širiti spektakl. U toj fazi Hrvatska se nalazi i danas, a naglasak je stavljen na glamuralizaciji sadržaja. Pronalazimo manjak ozbiljnih tema i rasprava, a sve više komercijalnih tema koje doprinose profitu tržišta. Ono što najviše pronalazimo u današnjim medijima jest crna kronika. Intrige, zapleti, osobne priče, uvijek su na vrhu raznih novninskih portala i naslovnica. Stoga, vijesti su postala roba koja se prodaju.

Posebice danas možemo vidjeti kako se na naslovnicama novina nalaze plaćene reklame, nagradne igre , recenzije različitih proizvoda, a sve u duhu jačanja ekonomije. S ozbiljnih tema, koje su zahtjevale od čovjeka da se uključi o njima razmisli te donese svoj sud, prešli smo na teme Hollywooda, sporta i sapunica. Najviše se prodaje ono što je bizarno pa makar imalo i negativnu konotaciju. Sve manji je broj članaka o kulturnim manifestacijama, a sve više prepisanog sadržaja koji se kasnije ocjenjuje sa zvjezdicama, ne bi li se barem izvukla neka informacija od potrošača.

Stoga, kako Ožegović govori, nastaju i rang liste najčitanijih pisaca ili pak najzgodnijih sportaša, najprodavanih proizvoda za njegu licu itd. Mediji kroje mišljenje , pa ako je pojedini pisac na njihovoj listi broj jedan, on to zaista i jest, bez obzira na njegovu kvalitetu.

Dok je prije fotografija bila kao popratni sadržaj nekoga teksta, danas fotografije pronalazimo u velikim formatima, sve su većinom prerađene u različitim programima, a zapravo dopridonose uljepšanoj stvarnosti te tada čitatelj ima drugačiju spoznaju okoline uspoređujući svoj život sa slikama iz časopisa.

Također, danas više nego ikad pronalazimo seksizam kako ženske, ali tako i muške populacije. “Čije gole slike su procurile u javnost? ”, “Kakvu stražnjicu ima sestra vojvotkinje od Cambridgea? “, sve su to primjeri današnjeg žutog novinarstva. Ovdje možemo navesti i reality emisiju koju smo već spominjali, a riječ je o Big Brotheru, gdje novine često ispisuju erotski sadržaj vezan uz kandidate. Stoga, možemo reći kako mediji u Hrvatskoj, ali i dalje doprinose masovnoj kulturi spektakla, plitkosti sadržaja i komerijalnoj svrsi.

2.17.Terorizam u službi spektakla

Za primjer ćemo uzeti 11. rujan i navodni teroristički napad koji se tada odigrao. Napadom na dvije zgrade , odnosno Blizance, počeo je sasvim drugi tijek američke povijesti. Medij su se odmah raspisali o protuterorističkim napadima, novim sigurnosim mjerama, a sve u svrhu nacionalnog zajedništva. Ovdje se formiraju dva diskursa , jedni su zagovaratelji dobra, a drugi su zagovaratelji zla, no zajedničko im je to što obje strane koriste agresivan pristup kako bi izrazile svoje stavove.

Napad u New Yorku možemo okarakterizirati kao najspektakulraniji teroristički napada u povijesti čovječanstva. Ovaj događaj bio je okarakteriziran kao napad na ekonomiju, ali i na same Sjedinjene Američke Države koje u novijoj povijesti ne bilježe nikakve napadne od strane drugih zemalja.

Stoga ova velika vojna sila, odlučila je pokazati koju moć posjeduje, a nju je predvodio tadašnji predsjednik George W. Bush. Međutim, ako danas pogledamo na ovaj događaj, shvatit ćemo da je to izrežirana farsa od strane medija i SAD-a. Islamistička organizacija, Al-Qaida okarakterizirana je kao zlo koje napada demokraciju, te se zatim demokracija mora braniti te. Snimke napada na tržni centar kružile su medijima, potraga za umrlima i nestalima , doprinoseći destrukciji, drami, ali i spektaklu kojega gledatelj s lakoćom upija.

„Tri dana neprekidno , američki mediji su izvještavali o napadu neprekidno, bez ijedne reklame ili stanke. U mnogim svojim govorima Bush je tada naglašavao kako je ovdje riječ o borbi dobra i zla, a upravo je to u svijetu doprinijelo mržni protiv Islama.“(Šćepanović,2010:129) Tada su mnogi kanali prikazali Ameriku kao žrtvu koja mora uzvratiti , ne bi li se obranila. Ljudi su bivali povezani preko medija i u toku s onim što se događalo ispred kamera, te su krojili mišljenje ljudi koji su slijepo vjerovali onome što je toliko realistički prikazano. Stoga je čitanje događaja omeđeno istupima raznih političara koji su osuđivali ovaj događaj.

Raznim parolama koje su opisivale stanje u Americi, događala se destrukcija na svjetskoj razini. S vremenom se kroz različite filmove pokušao prikazati ovaj događaj u kojemu se povlačila moralna vertikala. Stoga je postalo sasvim normalno generalizirati cijeli islamski svijet koji se poistovjećivao sa stereotipom Talibana duge brade.

U svakom terorističkom napadu ili svakom pogubljenju državnik ili nedužnih ljudi, mediji su imali zadatak prenošenja informacija, a glavna svrha bila je isticanje moći koja bi izazvala strah ili bijes, a sve u svrhu seznacije određenog događaja.

Moramo biti svjesni da tek nekoliko sati nakon napada na tržni centar, svi su znali tko je i kako izvršio napad, bez detaljne provjere o pojedinostima.Kako Šćepanović navodi „u medijima su čak bile i stavljene slike počinitelja koje su uhvatili, a među njima su se i našle slike stanovnika SAD-a koji nisu sudjelovali u napadu te koji su sve zorno pratili na svojim TV-ekranima. Dakle, slike nedužnih ljudi su stavljene u javnost.“ (Šćepanović,2010:140) Samo iz ovoga možemo vidjeti kako informacije nisu prethodno bile provjerene, istražene i vjerodostojne, već je sve počivalo na brzom izvještaju, radeći od ovog događaja svjetski spektakl.

Rat u Afghanistanu i Iraku uključio je cijeli svijet , ali pod parolom mirovnih snaga. Sijući strah i kontrolu upozoravalo se na masovno razaranje. Međutim, kako godine prolaze i javnost gleda na cijeli događaj drugim očima, počele su se formirati i teorije zavjere. Zapravo svaki veliki događaj ima barem poneku teoriju zavjere koja ima vrlo malo ili jako puno dokaza da potvrdi svoju vjerodostojnost.

Interes za teoriju zavere, pojačali su sami događaji i njihovo nejasno interpretiranje od strane medija, kao i, u najmanju ruku, čudni Vladini izveštaji o nekim događajima. Neki od takvih događaja su: „1) ekonomska kriza u Americi 30-ih godina 20. vijeka; 2) ubojstvo američkog predsednika Kennedyja 1960. godine; 3) napad na Wtc i Pentagon 2001. godine. S druge strane, postoje mnoga zbivanja oko kojih se stvara aura teorije zavjere, a bazirana su na fikciji, tako da vrlo često i one smislene teme, kada se uvuku u isti kontekst sa naučno-fantastičnim fikcijama, postaju neozbiljne. Jedne od najčuvenijih, neozbiljnih teorija su: 1) Nacisti imaju bazu na Mjesecu, 2) engleska kraljevska obitelj vlada uz pomoć reptila (anunaki) koji su u drevnim vremenima došli na zemlju, 3) Apolo 11 nije nikada sletio na Mjesec, već je cijeli događaj snimljen u Hollywoodu, a Rusi nisu mogli da pošalju Lajku u svemir, sve je snimljeno na zemlji, 4) Bar-code koji je ispisan na proizvodima služi da kontrolira ljude, i sl.“(Šćepanović,2010:146)

Iz ovih primjera vidimo kako cijeli narativ može biti smišljen u službi propagadne, terora ili pak sasvim drugih razloga , a mi sami moramo prosuđivati što je istina, a što je još jedan pokušaj medija da od nečega naprave senzaciju.Mi možemo biti pasivni primatelji ili kritički sudionici događaja koji već uviđaju kako je vlada izgubila kredibilitet zahvaljujući lažima koje svakodvnevno stvara i pušta u javnost.

2.18 Hrvatski mediji danas

Iako smo navodno demokratska država , kontrola medija je dosegla vrhunac, pogotovo na HRT-u. Kontrola od strane vladajućih , što će se, kada, kako i u kojem terminu objavljivati pravo je zrcalo jedne privatizacije. Na novinare pa tako i na druge urednike se izravno utječe ne bi li kreirani sadržaj odgovarao vladajućima. Veliki broj cenzura, prešućivanja ili pak već dobro uhodanih novinara koji su već upoznati s tim kako sistem funkcionira, je slika novinarske situacije u Hrvatskoj.

Iako bismo rekli kako je devedesetih bila veća kontrola, to je samo privid. Danas je sve veći broj privatizacija određenih novina ili pak televizijskih kuća. „Na primjer, poslije HDZ-ovog preuzimanja vlasti 1990. godine, Slobodna Dalmacija slovila je kao neovisan list, ali joj nije bila dopuštena privatizacija po tzv. Markovićevom zakonu, po kojem bi je bili privatizirali novinari i urednici. Naravno, čim je došla u ruke Miroslava Kutle postala je novina HDZ-ovske desnice, s tim da se računa da je Kutle iz nje izvukao oko 130 milijuna njemačkih maraka „ (Duka,2014:807)

Danas je pluralizam manji nego prije , zapravo se o istoj temi piše veliki broj puta, a često novinarski članci nisu dovoljno informativni. Zapravo je to i problem privatizirajućih medija koji se zasnivaju na kvantitetnu. Također, veliku ulogu igra i internet koji je iako najbrže sredstvo do dolaska informacija, uz to i upitne kredibilnosti.

Izmjene i dopune Zakona o HRT-u koje su donesene u ljeto prošle godine kako navodi Duka, značajan su korak unatrag u odnosu na ranije jer nakon petnaestak godina, ponovno omogućuju da saborski zastupnici običnom saborskom većinom odlučuju o tome tko će biti glavni ravnatelj HRT-a. Osim toga, glavni ravnatelj nikada dosada nije imao veće ovlasti, što javni servis

organizacijski i interesno olako pretvara u korporaciju. Onog trenutka kada se promijeni vlast bit će moguće novom saborskom većinom smjesta promijeniti glavnog ravnatelja, a time i urednike HRT-a. Ranije je to bilo mnogo kompliciranije, jer su o glavnom ravnatelju dvotrećinskom većinom odlučivali, po pretposljednjem Zakonu - Programsko vijeće, a po posljednjem - Programsko vijeće i Nadzorni odbor HRT-a zajedno. Samim tim, naravno, da je glavni ravnatelj HRT-a puno više ovisan o političkoj potpori onih koji su trenutačno na vlasti nego što je bio prije. (Duka,2014:808)

2.19. Američka demokracija, politika i mediji

Mnogima bi napad na demokraciju bio najgori mogući ishod u kojemu bi svijet krenio. Kada bi Orwellova utopija zaživjela ,kako navodi Postman u samom predgovoru svoje knjige , dogodile bi se takve mračne vizije u kojima bi svi živjeli pod bunim okom, ljudi bi izgubili svoju slobodu. U strahu od Orwellove utopije, zaboravili smo da je davno prije nastao još jedan izmišljeni svijet u knjizi Aldousa Huxleya pod nazivom „Brave New World“. U njegovoj viziji , kontrola nije potreba da ljudi izgube svoju vlastitu autonomiju i povijest. Oni se podvrgavaju tehnologiji koja je toliko napredna da im s vremenom oduzima sposobnost razmišljanja. U Orwellovoj utopiji knjige su bile zabranjene dok u Huxleyevoj su knjige i dalje dostupne ljudima, ali nitko ih ne želi. Informacije nas toliko okružuju da smo mi postali pasivni konzumenti. Stoga, u današnjem svijetu možemo reći kako se Huxleyeva utopija ostvarila jer zapravo one stvari koje volimo, one nas i uništavaju.

Amerika je zemlja u kojoj je demokracija već dugi period na snazi. U ovoj zemlji ovakva vladavina je potrebna ako uzmemo u obzir da se na tom prostoru nalazi toliko izmješanih nacija, da zapravo prava definicija Amerikanca ne postoji. Zahvaljujući seobi naroda i pridošlicama iz svih krajeva svijeta, ova država je postala multikuluralna. Stoga je svaki veći grad postao središtem nečega značajnog. Tako je Las Vegas dobio obilježje grada zabave. Ondje su politika, sport, religija te sve ostale teme stavljene kao predmet show businessa.

„Pa prema tome, ne može nas ni iznenaditi činjenica da je nekadašnji predsjednik Richard Nixon tvrdio kako je izgubio izbore zbog svojevrsne sabotaže čovjeka koji je bio zadužen za njegovu šminku. Činjenica da je kasnije savjetovo jednog od senatora koji se želio kandidirati za predsjednika, da prvo mora izgubiti deset kilograma govori kakvo smo društvo postali. Istraživanje je uistinu pokazalo da ljudi veće tjelesne mase ili oni koju se ćelavi , imaju manje šanse da postanu lideri zemlje.“ (Postman,1985:4) Postali smo društvu u kojemu je izgled postao bitnij od stručnosti. Ovo se ne događa samo u svijetu politike već i u našoj svakodnevici. Većina ljudi većinom bira ono što im je estetski prihvatljivije nego ono što je kvalitetno. Bilo da je riječ o automobilima , odjeći ili pak namještaju za stambenu nekretninu. Kapizalizam je zavladao svijetom, a medijski diskurs je postao besmislica. Dok je tisak bio glavni izvor informacija tada se za njega moglo reći kako je ozbiljan i realan, međutim kada je televizija postala glavni prenositelj informacija tada je medijiski diskurs postao nerelativan.

Televizija je dobra kako Postman govori u stvaranju loših sadržaja koji su samim time i trivijalni, ali mi ih tada ne uzimamo za ozbiljno, međutim nameću nam u kojem smjeru treba ići naša svakodnevna svijest. Dakle, mediji imaju moć da upravljaju našom svijesti što je lijepo, što je prihvatljivo ili pak što je pojam dobrote, te mi upravo na tim načelima odlučujemo što je regulativa istine.

U različitim kulturama istina se vrednuje na razne načine te se do nje dolazi mnogobrojnim metodama. Ona ostaje izgovorena ili pak zapisana u nekom obliku. Ovo je vrlo bitno jer snaga zapisane i izgovorene riječi ima različitu težinu. Usmena tradicija izgubila je svoju vjerodostojnost. Pojedine priče iako su možda izgovorene u orginalnom obliku s vremenom su izgubile svoju kredibilnost. „Međutim, u slučaju nečijeg svjedočenja, svjedok svoje misli iznosi pred porotu i tada se bilježi njegova svijest. Možemo reći kako postoji u konceptu istine sukob. S jedne strane vjeruje se u moć govora i da samo govor donosi istinu, a s druge strane jače je uvjerenje da je veća istinitost u pisanom obliku.“ (Postman,1985:19)

U akademskom smislu, kako Postman govori, ono što je napisano ima jaču vrijednost jer ono što se izgovara.“ Govorna riječ ima ležernu formu, dok se smatra da bi pisac sigurno razmišljao o onome što će staviti na papir te oblikovati formu. To tada prolazi kroz ruke urednika , te se pokušava biti objektivan jer je tada tad pisani produkt usmjeren na svijet, a ne na pojedinca stoga taj oblik puno duže traje, te je puno bliži istini.

Primjer iz svakodnevnog života su ispiti. Kada položimo neki ispit zasigurno ostaje trag kao pisana potvrda, ali kada bi nam netko to samo usmeno rekao , ostalo bi na tome. Pisana potvrda bi zasigurno imala veći kredibilitet dok bi ovaj izgovoreni bio samo glasina.“ (Postman,1985:21)

U ekonomiji pak istina će se najbolje izgovoriti u brojevima, ali sve je to relativno. Međutim, kada je riječ o medijima , istina je iskazana slikom, posebice na televiziji. Stoga je naša kultura s pisane na usmenu, tiskane na televiziju popraćena i razlikom u shvaćanju istine.

Ono što se nalazi na televiziji, mi shvaćamo kao istinu, međutim televizija je puno više od prenošenja informacija. Ona oblikuje našu kulturu i svijest, u mnogim slučajevima služi i kao oglasna ploča svijeta koji nas okružuje. Televizija nastavlja tradiciju te pisane riječi koja je popraćena slikama. Ona se uvlači u društvo, a ponovno ima ekonomska i politička obilježja koja svakodnevno prenosi . Pristranost je također je problem kada na našim malim ekranima slušamo o političkim kandidatima, te se pojedinim strankama daje veći medijiski prostor od onih koje su manje poznate. U Americi pronalazimo niz programa za zabavu, dok u pojedinim regijama gdje nema televizije ili pak u kojoj ima samo jedan program koji ima ciljanu propagandu. Međutim, to više nije komercijalna propaganda već politička.

Liberalne televizije su shvatile kako komercijalnim oglasima mogu u potpunosti iskoristiti puni potencijal televizije te je razviti u tehnološkom smislu i tržišnoj ekonomiji. Stoga je u današnje vrijeme iznimno važno da se daje što jednostavniji sadržaj kojega je lako za shvatiti te koji utječe na emocije . Ona je usmjerena prema svijetu zabave koji zapravo uništava kulturu u punom smislu te riječi, a u isto vrijeme je i stvara na sebi svojevrstan način.

Televizija je jedna konstanta koja je popračena slikama, te je okružuje dinamičnost.Mediji iznose nove ideje svaki dan ,a njihova je zadaća proizvesti vizual koji će nas zainteresirati. Filmovi, gramafosne ploče ili radio su samo dodatak posvećeni industriji zabave. Ona objedinjuje više diskursa u jedan.

Ljudi su u prošlosti uživali odlazeći u kino, sjedili su pored radija kako bi saznali što se događa u novom nastavku njihove najdraže sapunice ili su saznavali razultate nogometnih utakmica u novinama. Danas možemo sve to popratiti na televiziji, ili čak još brže par s par klikova na internetske stranice. Oni su postali glavnina naše kulture jer zapovijedaju političkom, religijskom i ekonomskom poslovanju. Mi smo prestali razgovarati jedni s drugima, a sve više smo se počeli zabavljati tehnologijom. Fraze su postale već uhodane, pa tako kada ih čujemo znamo točan slijed događaja koji iza njih slijedi.

Tehnologija nije izmislila svijet već ga je ona samo reproducirala uz pomoć teksta i slike. Ona prodaje svoje vrijeme koje je umotano emocijama. Ona točno zna na koju vrstu publike cilja I do koga će njen sadržaj doprijeti." Uz to , na televiziji danas često susrećemo lijepa lica koja nam se smješkaju, a manje ona koja su stručno potkovana bez da lijepo izgledaju. Publika će se prije prikloniti voditelju koji lijepo izgleda bez obzira govori li on relevante informacije ili ne. "(Postman,1985:100)

Vjerodostojnost je postala bitnija od stvarnosti.Stoga ako je netko odličan govornik koji ima priču i zna na koji je način izreći , priskrbit će sebi povjerenje gledatelja, međutim to se uvelike može razlikovati od stvarnoga svijeta i stvarnih događaja. Mnogi političari više ne mare za istinu, oni samo moraju znati kako vrlo vješto isprčati neku priču kako bi mi u nju povjerovali.

Ako je neka informativna emisija prekinuta sa glazbom iz reklama , ljudi pojedine vijesti ne doživljavaju više tako ozbiljno nego kao dio zabave , predstave ili pak dio igranog filma. Policijske potjere za kriminalcima prikazane su kao zabavni program koji se prenosi uživo ili pak igrane kriminalističke serije su prikazane kao igra, ubojstvo je postalo samo središte oko kojega se razvija tema, a sa sobom povlači veliki dio osobnih priča likova.

Mnogi novinari ne shvaćaju ozbiljnost kada pričaju o događajima koji su potresli svijet, bilo da je riječ o masovnim ubojstvima, potresima ili padu aviona, gledalji bi bili poprilično uznemireni ovim podacima, međutim novinari igraju glumce koji ublažavaju ovu istinu te je prenose kao svakodnevnu vijest. Često pronalazimo i slučajeve, gdje se ovakve teme nalaze uz neku još veću problematiku o kojoj se izvještava taj dan, te nam onda one ostanu u pozadini te nam se tada i ne čine tako strašnima. Ovo je posebice štetno za mladu publiku koja tada na takve stvari gleda kao ublaženu sliku stvarnosti. Oni poimaju ove teme kao igru, a ne kao surovu stvarnost.

Sustav reklama i oglašavanja počeo se miješati u teme poput politike ili religije. “Na ovaj način kako Postman spominje, crkva je počela oglašavati vjeru kao jedan dio zabave koji upotpunjuje naše živote. U filmovima često možemo vidjeti prikazane mise kao zabavne u kojima se pjeva i slavi Isusa. “(Postman,1985:119) Svi imaju pripadnost i svi su ondje sretni ljudi tada pronalaze odgovore na svoja dugo neriješena pitanja. Zapravo je sve stvar dobro osmišljenog plana kako bi što više ljudi pristupilo toj zajednici.

Ista stvar je i s politikom. Ona je postala zabava te više nije tako ozbiljna tema kao nekada. Oni se obračaju u kratikim reklamnim blokovima koji na nas utječu psihološki te znaju što nam tada trebaju reći te će na taj način brzo riječiti naše probleme. Poruka mora biti sažeta, ali ako ona prenosi segment koji zahtjeva raspravu, tada je ta reklama jako loša. Ona se koristi diskursom u kojemu je bolje ponuditi riješenje nego postavljati nepotrebna pitanja.

U tim reklama se često nalaze poznate osobe ili one slavne koje iznose činjenice za koje su u stvari plaćene da nam to prezentiraju na najbolji mogući način.“ Poznate osobe u nisu uvijek i slave. Mnogi političari su poznati, što ne znači da su uz to i slavni. Međutim, u današnje vrijeme upravo iz komercijalnih razloga došlo je do miješanje ove dvije pojave, samo zato što su mnoge političke ličnosti pristale biti dio javnog oglašavanja. Tako možemo uzeti za primjer Richarda Nixona koji se pojavio u humorističnoj emsiji „Laughe In“ na nekoliko sekundi. Primjeri su mnogobrojni, a to nam govori koliko je današnja reklama bitna u svijetu ekonomije, pa makar značila i uplitanje političara u njihovu promidžbu.“ (Postman,1985:132)

Političari su uvijek brinuli za svoj sveukupni dojam koji ostavljaju u društvu. Odlikovala ih je moć, novac, status u društvu te raznima školovanja. Zapravo je u ljudskoj naravi da se prikažemo u što boljem svjetlu.

Televizija stvara slogan koji nam predstavlja političe kandidate kao obiteljske ljude koji su sposobni riješiti i naše probleme te kojima trebamo vjerovati. Sve je postala igra , a manje se pitamo jesu li oni stvarno sposobni da vode državu, stranku ili budu pak u nekom općinskom vijeću.

Skloni smo glasovati zbog karaktera i onoga što nam je prikazano kao idealna slika , a politički program pada u drugi plan. Više ne glasujemo zbog vlastitih interesa, već za onoga kandidata koji predstavlja manje „zlo“ .

I sve dok postoji liberalna televizija, a demokracija je glavni poredak, televizija će nam oblikovati kulturu razmišljanja, te će svijet biti prikazan kao blještavi spektakl u kojemu je svaki stvari događaj prikazan kao igrokaz. Politika će i dalje voditi glavnu riječ, makar ona i bila nevjerodostojna, a ekonomija će nastaviti rasti jer to je svijet u kojemu danas živimo.

3.Zaljučak

U ovom radu mogli smo vidjeti kako je spektakl u svakom kutku našega života. Televizija, internet, radio, te reklame doprinose raskoši komercijalizacije. Zabava je ono što nas cijelo vrijeme okružuje, a mi postajemo pasivni konzumenti njezinog sadržaja. Politika je otišla u istom smjeru te je postala dio spektakla. Čak je i umjetnost koja bi trebala biti lišena politike postala dio propagande.

Iz svega zaključujemo kako smo postali društvo koje ne zna koristiti svoj zdravi razum u donošenju racionalnih zaključaka, nego su nam mnogi od njih nametnuti. Brza proizvodnja sadržaja je zamjenila kvalitetu, a sve zbog ekonomskih doprinosa koji su glavni razlog ovakvog stanja.

Istina je zamućena cijelo vrijeme,a svi sadržaji nam se nameću i nude nam brza riješenja naših problema. Upravljaju našom svijesti te je oblikuju, a standardi su nam dani na gotovo. Političari su često viđeni u medijima te se govori o njihovim privatni životima, a sve rjeđe o političkim programima. Čak je i terorizam promoviran na jedan način koji je prikazan više kao filmska priča, a manje kao traumatičan događaj. Demokracija je ovdje kako bi nam davala slobodu, međutim o nekim bitnim pitanjima odlučuje tek nekoliko osoba koje kroje budućnost svih nas.

4.Literatura

a) Knjige

1) Debord, Guy (1988), Društvo spektakla i komentari društvu spektakla, Arkinz,Zagreb
2) Postman N.,(1985), Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business, Penguin, New York
3) Šćepanović,V.,(2010), Medijski spektakl i destrukcija, Beograd,Službeni glasnik
4) Debord, Guy (1999), Društvo spektakla i komentari društvu spektakla, Arkinz,Zagreb
5) Mumford, Luice. The City in History, New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1961.

b) Članci objavljeni u časopisu

1) Horomadžić H. (2012), Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti, Rijeka: Filozofski fakultet, Sveučilište u Rijeci, God. 50, Br. 2, 60-74
2) Duka Z. (2014), Mediji i politika, Zagreb:In Medias Res, Vol.3, Br.2, 806-809
3) N.J. Coleman S. (2003), "A Tale of Two Houses: The House of Commons, the Big Brother House and the People at Home", in Parliamentary Affairs,Vol.56,733-758
4) Ožegović N.(2018), (Ne)vjerodostojnost medijske reprezentacije kulture: od političke manipulacije do strategije skandala,Zagreb: In Medias Res, Vol.7,Br.13, 2101-2114
5) Dokman T.,Kuzelj M.,Malnar D.(2018),Društvene mreže u ulozi modernog oružja-percepcija doktoranada,Zagreb: Polemos 21,133-150

c) Internetski članci:

Howard (2019),Papare reveals controversial emails. Preuzeto s:
Coca-Cola and CDC: Paper reveals controversial emails - CNN
Plivelić(2021), Žene iz cijelog svijeta poludjele za ministrom Marićem. Preuzeto s:
Jutarnji list - Žene iz cijelog svijeta poludjele za ministrom Marićem: 'Oporezuj me! Popuni moj deficit!'

Popis slika:

a) Slika 1. Grafit- satirični prikaz stanja nakon izbora 2015.
b) Slika 2. Djelo umjetnice Jeny Holzer