

Medijska spektakularizacija rata u Ukrajini: Analiza hrvatskih i crnogorskih portala

Lipovac, Milica

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:168554>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-16**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI
DIPLOMSKI STUDIJ NOVINARSTVA

**MEDIJSKA SPEKTAKULARIZACIJA RATA U UKRAJINI:
ANALIZA HRVATSKIH I CRNOGORSKIH PORTALA**

Mentorica: prof. dr. sc. Marijana Grbeša Zenzerović

Studentica: Milica Lipovac

Zagreb,
01.08.2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad Medijska spektakularizacija rata u Ukrajini: Usporedba crnogorskih i hrvatskih portala, koji sam predala na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Marijani Grbeši Zenzerović, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Milica Lipovac

Sadržaj

Uvod	3
Društvo spektakla	6
Moderno ratno izvještavanje	12
Kontekst rusko-ukrajinskog rata	15
Istraživački nacrt	17
Analiza	28
Korištenje propagandnih tehnika emotivno teških riječi	28
Korištenje fotografije	31
Korištenje ljudskih priča	34
Senzacionalizam	38
Selebritizacija	40
Zaključak	46
Literatura	48

Uvod

Prije više tisuća godina čovječanstvo je otkrilo čari zabave, tj. bilo čega što bi im služilo da im skrene misli s drugih stvari. Na crtežima pronađenim na zidovima špilja, uz ostale prikaze svakodnevnog života, mogu se vidjeti rituali plesa oko vatre. Iako se ne može govoriti o broju ljudi koji su u njemu sudjelovali, sigurno je da su za njih takvi događaji bili svojevrsni spektakl. Kako je vrijeme prolazilo, čovjek je napredovao i mogao si pružiti razne mogućnosti: pojava prvih instrumenata i glazbe, prvi cirkusi u Rimu, akrobati u Kini, Olimpijske igre u Grčkoj, borbe gladijatora, govorništvo i usmena književnost, kazalište, ples itd. Činjenica da ljudi i danas uče o tome svjedoči o važnosti i veličini ovih događaja. Ono što je ovakve događaje činilo posebnim i primamljivim je to što su bili jedinstveni i nedostupni velikom broju ljudi. Niti su imali reprizu, niti su imali mogućnost, osim kroz priču, doći do bilo koga tko nije bio osobno prisutan. Spektakl je bio luksuz.

U 21. stoljeću, uz očiti napredak u tehnikama zabave, postao je ponovljiv i dostupan. Mediji, viđeni kao sredstvo distribucije, dali su nam mogućnost da "prisustvujemo" (koliko god puta želimo) događajima koji se događaju i na drugim kontinentima. Gledano iz te perspektive, stvaranje McLuhanova "globalnog sela" (McLuhan, 1962.) donosi pozitivne aspekte.

Međutim, problem ovog rada okreće se na drugu stranu medalje. Kako se navodi, spektakl u kulturi i umjetnosti oduvijek je postojao, a zahvaljujući medijima i danas je snažno prikazan u svim domenama svakodnevnog života. Upravo se u tome ogleda problem njegovog nastanka, proširio se na prostor u kojem mu po novinarskoj i ljudskoj etici nije mjesto – a to je ratno izvještavanje. Cilj nam je pokazati neke nove alate spektakla koji su, zahvaljujući razvoju tehnologije, postali "matrica" u izvještavanju o sukobu, a koji svoje korijene vuku iz prijenosa nedavnih ratova poput Iranskog rata, Zaljevskog rata, Američkog rata protiv terorizma i drugih. Naš zadatak je prikazati kako su ovi alati korišteni, tj. s kojom namjerom. Ove tehnike, kao što ćemo vidjeti u daljnjoj analizi, korištene su u svrhu manipulacije, propagande, veće medijske vidljivosti, više klikova itd. Stoga su alati spektakla iznijeli na površinu loše strane današnjeg potrošačkog društva.

U suvremenom digitalnom dobu naši su životi postali zamršeno isprepleteni s tehnologijom, a digitalni mediji postali su dominantna sila koja oblikuje način na koji percipiramo svijet i bavimo se njime. Uz neobuzdano širenje pametnih telefona, platformi društvenih medija, „streaming“

usluga i drugih impresivnih digitalnih iskustava, naše svakodnevne interakcije prešle su u život vođen spektaklom. Koncept "Društva spektakla", koji je prvi uveo francuski filozof Guy Debord šezdesetih godina prošlog stoljeća, dobio je nove dimenzije u području digitalnih medija.

Pojam spektakl u digitalnim medijima odnosi se na sveprisutnu upotrebu zapanjujućeg, vizualno stimulativnog i emocionalno nabijenog sadržaja kako bi se privukla i zadržala pozornost publike. Dok se krećemo digitalnim krajolikom, bombardirani smo neumoljivim nizom slika, videozapisa, reklama i pažljivo odabranih narativa koji se natječu za naše vrijeme i emocionalna ulaganja. U ovoj tehnološkoj zemlji čudesa, granice između stvarnosti i digitalne stvarnosti su zamagljene, a potraga za autentičnošću i istinskom ljudskom vezom često je u drugom planu u odnosu na privlačnost digitalnog spektakla.

Tako je rat u Ukrajini, sa svojim razornim ljudskim žrtvama i geopolitičkim značenjem, dospio u središte globalne pozornosti. U ovoj eri digitalnih medija koji se brzo razvijaju, portali s vijestima igraju ključnu ulogu u oblikovanju javne percepcije i razumijevanja složenih sukoba poput onog u Ukrajini. Međutim, dinamika između odgovornosti novinara da informira i privlačnosti spektakla uvela je nove izazove u izvještavanje o vijestima vezanim uz rat. Dakle, u kontekstu izvještavanja o ratu u Ukrajini, portali s vijestima mogu podleći iskušenju da spektaklom privuku pozornost publike, skupe klikove i povećaju gledanost ili čitanost te utječu na javnu podršku ili osudu jedne od zaraćenih strana.

S tim u vezi, istražujući medijski spektakl, moramo kritički procijeniti i vlastitu ulogu sudionika i konzumenata digitalnih medija. Kako premostiti granice između istinskog angažmana i pasivne potrošnje? Možemo li povratiti slobodu djelovanja nad svojim digitalnim iskustvima i iskoristiti privlačnost spektakla za poticanje smislenih veza i promicanje empatije? Cilj ovog rada je pružiti sveobuhvatno razumijevanje fenomena medijske spektakularizacije u kontekstu rata u Ukrajini, kroz 10 poglavlja. Kvalitativnom analizom sadržaja određenih hrvatskih i crnogorskih portala, ovo istraživanje ima za cilj istražiti kako je rat u Ukrajini transformiran, upakiran i prezentiran od strane različitih medija u spektakl za globalnu potrošnju. Udubljujući se u višestruke dimenzije (alate) medijske spektakularizacije, ovaj diplomski rad nastoji razotkriti osnovne motive, posljedice i implikacije ovog fenomena na javnu percepciju, konzumerističku prirodu medija i opću prirodu suvremenog ratnog izvještavanja. U konačnici, ova studija nastoji doprinijeti dubljoj svijesti o zamršenoj međuigri između medijskog prezentiranja i prikaza oružanog sukoba,

rasvjetljavajući složenost načina na koji informacije, slike i narativi oblikuju naše razumijevanje takvih događaja u suvremenom svijetu.

U prvom poglavlju objašnjavamo sam koncept društva spektakla prema Guyu Debordu, njegove korijene, karakteristike i njegovu evoluciju kroz evoluciju medija. U drugom poglavlju ukratko se bavimo kontekstom rusko-ukrajinskog rata i kratkim osvrtom na neke od ključnih događaja tog rata. Sljedeće poglavlje opisuje suvremeno ratno izvještavanje i promjene koje su se u njemu dogodile, od prvog novinara poslanog na teren do novih digitalnih tehnologija i novih načina prezentiranja vijesti. U četvrtom poglavlju navodimo metodu koja će se koristiti, uzorak, vremenski okvir, medije koje ćemo analizirati te imenujemo i objašnjavamo pet alata koji će biti kriteriji spektakla u sadržaju koji analiziramo.

Na kraju, u petom poglavlju, koje se sastoji od pet podnaslova, donosimo analizu članka iz četiri odabrana medija te objašnjavamo kako i u koju svrhu su pomenuti alati korišteni.

Društvo spektakla

Društvo spektakla koncept je koji je popularizirao francuski filozof Guy Debord u svojoj istoimenoj knjizi iz 1967. Debord je bio ključna osoba u situacionističkoj internacionali, skupini avangardnih umjetnika i intelektualaca 1960-ih koji su kritizirali otuđenje i komodifikaciju modernog života u kapitalizmu.

Sam pojam "društvo spektakla" vrlo je širok. Može se tumačiti na različite načine i s različitih stajališta: psihološkog, etičkog, filozofskog, sociološkog itd. Ono čemu ćemo u ovom radu posvetiti najviše pažnje jest medijska prizma ovog pojma.

"Društvo spektakla" u današnjem značenju pojavljuje se na pozornici 1967., nakon objavljivanja Debordove knjige Društvo spektakla ("La Société du Spectacle" na francuskom). Ovim njegovim djelom bavit ćemo se kako bismo razjasnili samu bit onoga što podrazumijevamo pod pojmom "spektakl". Već iz njegove prve rečenice: "Treba imati na umu da je ova knjiga napisana sa svjesnom namjerom da se naudi društvu spektakla" (Debord, 1967: 2), odmah nam postaje jasno da je Debordov odnos prema ovoj vrsti društva strogo osuđujući i da sam koncept ima negativnu konotaciju.

Neke od ključnih karakteristika društva spektakla, po Debordu su:

1. Posredovana stvarnost: Društvom dominiraju mediji, oglašavanje i kultura vođena spektaklom. Slike i reprezentacije prožimaju svakodnevni život, oblikuju ljudske želje, vrijednosti i težnje.
2. Komodifikacija života: U ovom društvu sve je pretvoreno u robu koja se kupuje i prodaje. Ljudska iskustva, emocije i odnosi često se svode na tržišne entitete.
3. Otuđenje i nepovezanost: Pojedinci se izoliraju i odvajaju jedni od drugih i od stvarnog svijeta. Društvene interakcije posredovane su ekranima, što dovodi do nedostatka istinske ljudske povezanosti.
4. Hiperstvarnost: Stvarnost postaje zamagljena hiperrealnošću, gdje se simulacije i prikazi ne mogu razlikovati od stvarnih iskustava. Granica između fikcije i stvarnosti postaje sve nejasnija.

5. Spektakl kao sredstvo kontrole: Spektakl nije samo zabava, već sredstvo kojim se služe oni na vlasti da zadrže društvenu kontrolu. Ometajući ljude stalnim slikama i zabavom, kritičko razmišljanje i društvena kritika su smanjeni.
6. Konzumerizam i materijalizam: Ljudi se potiču da pronađu smisao i ispunjenje kroz potrošnju. Sreća je povezana sa stjecanjem materijalnih dobara, a ne s unutarnjim zadovoljstvom ili osobnim rastom. (Debord, 1967)

On kaže da je sve što je nekada neposredno doživljeno postalo puka reprezentacija i da je roba (u našem slučaju roba kao informacija) izvan svog stvarnog iskustva. U spektaklu je, dakle, cijeli perceptibilni svijet zamijenjen skupom slika koje su nadređene ovom svijetu.

"On nije samo dekor stvarnog sveta, već samo srce nestvarnosti ovog društva. U svim posebnim aspektima – vestima, propagandi, reklamama, zabavi – spektakl predstavlja vladajući oblik života" (Debord, 1967: 3).

Međutim, upozorava Debord, spektakl nije samo skup slika; to je društveni odnos između ljudi posredovan slikama (Debord, 1967: 8). Dakle, kaže da je ovakvo društvo rezultat razvoja tehnologije u okviru vizualne kulture. Sve ono što se prije neposredno doživljavalo, sada je samo prikaz i stalna akumulacija medijskog spektakla. Isto tako, ovo možemo vidjeti iz drugog kuta. Upravo taj uspon čisto vizualne kulture stvara distancu između promatrača i događaja. Bez obzira na to koliko su snimci raznoliki ili koliko je kvalitetna kamera, slika će nam uvijek pružiti drugačiji osjećaj nego da događaju svjedočimo uživo.

„Pošto je zadatak spektakla da nam preko različitih, specijalizovanih oblika posredovanja pokazuje svet koji se više ne može direktno doživjeti, on neminovno, na prostoru kojim je nekada vladao dodir, daje prednost pogledu: najapstraktnije i najnepouzdanije čulo najbolje se prilagođava opštoj apstraktnosti sadašnjeg društva“ (Debord, 1967: 5). I tu leži jedna od razlika između spektakla u antici i spektakla danas, tj. tu vidimo njegovu evoluciju. Dakle, nekada je to bio "multimedijalni događaj" koji je uključivao svih pet osjetila publike: vid, sluh, okus, miris i dodir (primjer gladijatorske igre). U današnjem svijetu koji je usredotočen na oči, skloni smo dati primat vidu nad svim drugim osjetilima, ali u antici su spektakli bili doživljaji koji su nastojali svoju publiku uroniti u spektakl i učiniti ih njegovim sastavnim dijelom. Dakle, nekada je spektakl tjerao publiku na aktivnost, a danas je ta publika pasivni primatelj beskrajnog niza slika i informacija.

Ipak, lakše je gledati kroz ekran, dok sjedite zaštićeni u udobnosti svog doma ili u kafiću. To primjećuje i Samuel Weber, koji piše: „Ako ostanete gledatelj, ako ostanete poslušni tu gdje jeste, ispred televizije, katastrofe će uvijek ostati vani, one će uvijek biti 'objekt' za nekog subjekta - to je implicitno obećanje medija" (Weber, 1995, cit. prema Lehmann 2006: 184).

Dakle, dolazimo do onoga što Sherry Turkle opisuje u svojoj knjizi “Sami zajedno”, a to je da se dešava „prelaz od toga da simulaciju vidimo kao bolju ni od čega, do toga da je vidimo kao prosto bolju od svega“ (Turkle, 2011: 226). Ono što ona želi reći je da su mediji, prema najširoj definiciji, zapravo simulacija – simulacija događaja, komunikacije, emocija. Oni su iluzija, a mi ih tretiramo kao da su bolji od stvarnosti. Vjerujemo da je to sine qua non kada je riječ o razumijevanju koncepta društva spektakla. U korijenu svega je to što „mediji brišu granice između svijeta posla i svijeta obitelji, zabave i opuštanja, jer nas prate posvuda, stalno“ (Turkle, 2011: 227). Gdje god bili, pod njihovom smo paskom i zaštitom - i što je najvažnije, pod njihovim utjecajem. Stoga je kamen temeljac spektakla sveprisutnost medija u našim životima. To potvrđuje i Vladislav Šćepanović u svojoj knjizi Medijski spektakl i destrukcija. On kaže da se spektakularizirana stvarnost temelji na medijskim scenama koje su toliko dominantne da sve više kroje našu stvarnost. „Osnova takve spektakularizovane stvarnosti je simulacija, koja pod uticajem odabiranja, selektovanja i montiranja, funkcionise kao stvarnost koja je sve udaljenija od realnog svijeta i organske prirode“ (Šćepanović, 2010: 18).

Druga bitna karakteristika spektakla je da je on zapravo jednosmjerna komunikacija. „Pasivni pristanak, koji spektakl zahteva, zapravo je već efikasno nametnut njegovim monopolom nad pojavnošću, načinom na koji se pojavljuje, koji ne ostavlja nimalo prostora za bilo kakav odgovor“ (Debord, 1967: 4). Stoga Debord tvrdi da spektakl, shvaćen u smislu masovnih medija, koji su njegova najpovršnija manifestacija, nipošto nije neutralan. „Ako se društvene potrebe epohe, u kojoj su te tehnologije razvijene, mogu zadovoljiti samo uz njihovo posredovanje, ako su upravljanje društvom i svi kontakti među ljudima postali potpuno zavisni od tih sredstava za trenutnu komunikaciju, onda je to zato što je ta „komunikacija“ suštinski jednostrana“ (Debord, 1967: 5).

Nadalje, iako je ovakva medijska komunikacija jednostrana, ne možemo sa sigurnošću tvrditi da spektakla ne bi bilo da medija nije bilo, jer on, kao što smo ranije naveli, datira još iz antičkih vremena (iako je bilo i drugih vrsta medija tada), ali možemo reći da svoje širenje i naposljetku

evoluciju duguje medijima. Kao što kaže Neil Postman (Postman, 1986.) u svojoj knjizi *Amusing ourselves to death*, načelo koje predstavljaju „vijesti dana“ ne može postojati u svijetu u kojem nedostaju mediji koji bi to izrazili. „Ne mislim da stvari poput požara, ratova, ubojstava i ljubavnih veza nikada ili uvijek ne bi postojale na mjestima diljem svijeta. Mislim da bez postojanja tehnologije koja ih "reklamira", ljudi ih ne bi mogli pohađati i uključiti u svoj svakodnevni rad. Takve informacije jednostavno ne bi mogle postojati kao dio sadržaja kulture” (Postman: 1986, n. str.). Upravo ovako, da nije bilo medija i njihovog stalnog protoka vijesti i informacija, ne bismo mogli raspravljati o spektaklu u ovolikim razmjerima u kojima sada možemo.

Na primjer, društveni i politički sukobi sve se više prikazuju na medijskim ekranima koji prikazuju spektakle poput senzacionalnih slučajeva ubojstava, terorističkih napada, seksualnih skandala zvijezda i političara te eksplozivnog nasilja svakodnevnog života. "Radio, film, TV vijesti i zabava, tabloidna kultura koja neprestano raste i rastuća domena cyberspacea postaju spektakli tehno-kulture, generirajući sve šira mjesta informacija i zabave, dok intenziviraju oblik spektakla medijske kulture" (Kellner, 2003: 4). Međutim, gubitak kvalitete očit je na svakoj razini spektakularnog jezika koji koriste današnji mediji.

Sve u svemu, Debordova knjiga puna je rečenica koje objašnjavaju jednostavne fenomene, ali ima snažnu poruku: način na koji društvo konzumira sve - ako nismo oprezni, velik dio onoga što radimo i konzumiramo je distrakcija i pojačanje koje služi guranju ideja spektakla do krajnjih granica (Debord, 1967).

Dakle, iako digitalni mediji donose brojne prednosti, oni također pridonose fenomenima poput tabloidizacije, komercijalizacije i ekonomije pažnje.

Riječ „tabloidizacija“ je relativno nova, a postala je popularna od 1980-ih (Bird, 2009: 40). Pojednostavljeno rečeno, smatra se stilskim i sadržajnim promjenama koje predstavljaju pad tradicionalnih novinarskih standarda (Bird, 2009).

Tabloid nije nužno definiran sadržajem, tabloidi mogu pokrivati iste teme kao i mainstream novinarstvo, iako obično kraće i "blještavije". "Britanski dnevni tabloidi poput Suna pokrivaju politiku i 'teške' vijesti, iako mnogo kraće i površnije od 'kvalitetnih' novina, dok je velik dio njihovog prostora posvećen vijestima o slavnima, senzacionalnim pričama o ljudskim interesima, savjetima i slično dalje" (Bird, 2009: 41).

Kao što je napisao Colin Sparks, tabloidizacija implicira da su "visoki standardi dojučerašnjeg dana potkopani senzacionalizmom, pronicljivošću, trivijalnošću, zlobom i običnom, jednostavnom lakovjernošću" (Sparks, 2000, citirano u Bird, 2009: 42).

U digitalnom dobu, u kojem se informacije brzo šire putem društvenih medija i internetskih novinskih kuća, tabloidizacija se pojačala. Clickbait naslovi, provokativne slike i senzacionalni jezik koriste se za poticanje korisnika da kliknu na članke, gledaju videozapise ili se angažiraju na sadržaju.

Što se tiče komercijalizacije, Willie Nnorom (1994., citirano u Ekwo 1996:63) definirao ju je kao "fenomen u kojem elektronički mediji kao vijest prenose komercijalnu poruku neidentificiranog sponzora, ostavljajući publici dojam da je vijest poštena, objektivna i društveno odgovorna". Dakle, digitalni i suvremeni mediji pod jakim su utjecajem komercijalnih interesa, vođenih prihodima od oglašavanja i korporativnim planovima.

U eri u kojoj se poslovni model mnogih medijskih organizacija oslanja na privlačenje pozornosti radi stvaranja prihoda od oglasa, postoji tendencija davanja prioriteta sadržaju koji prikupi najviše klikova, pregleda i dijeljenja. To može dovesti do preferiranja senzacionalnog, emocionalno nabijenog sadržaja koji se lako konzumira u odnosu na dubinsko izvješćivanje ili nijansiranu analizu. Komercijalizacija također može dovesti do sukoba interesa i pristranog izvještavanja, budući da medijske kuće mogu dati prednost interesima oglašivača u odnosu na novinarski integritet.

Konačno, fenomen koji se ne može preskočiti kada je u pitanju suvremeni kontekst digitalnih medija je ekonomija pozornosti.

Uz obilje informacija koje nam se serviraju na internetu i u medijima, dolazi do nedostatka pozornosti. Davne 1971. godine dobitnik Nobelove nagrade za ekonomiju Herbert Simon proročanski je rekao o nadolazećem informacijskom dobu:

"...u svijetu bogatom informacijama, bogatstvo informacija znači nedostatak nečeg drugog: oskudicu svega što informacije troše. Ono što informacija troši sasvim je očito: ona troši pozornost svojih primatelja" (Simon, 1971: 40-41).

Stoga se ekonomija pozornosti odnosi na natjecanje za ograničenu pozornost ljudi u digitalnom krajoliku preplavljenom informacijama. Platforme društvenih medija, web stranice s vijestima i drugi digitalni prostori natječu se za pozornost korisnika, često pribjegavajući strategijama koje su optimizirane za angažman i vrijeme provedeno na njihovim platformama.

Zaključno, digitalne i suvremene medijske platforme transformirale su medijski krajolik i revolucionirale način na koji se informacije šire i konzumiraju. Iako nude neusporediv pristup informacijama, interakciju i globalnu povezanost, oni također uvode izazove kao što su spektakularizacija vijesti kroz tabloidizaciju, komercijalizaciju i ekonomiju pažnje. Prepoznavanje ovih izazova i promicanje medijske pismenosti može osnažiti pojedince da se kritički bave medijskim sadržajem i donose informirane odluke o informacijama koje konzumiraju i dijele.

Moderno ratno izvještavanje

Nakon dva razorna svjetska rata uslijedio je niz drugih sukoba, kao što su Vijetnamski rat, građanski sukobi u Africi, na Bliskom istoku i Palestini, balkanski sukob i prvi rat u Iraku 1990., 11. rujan i rat protiv terorizma u Afganistanu i Iraku.

Međutim, radikalne promjene u načinu izvještavanja o ratovima u modernim medijima proces su koji traje otkako je William Howard Russell poslao svoje prvo izvješće uživo s prve crte Krimskog rata (1853. – 1856.), postavši prvi novinar koji će ići u rat uz trupe (Bakogianni, 2015: 7). Nadalje, važna je i godina 1991., kada je CNN uveo televizijski prijenos uživo tijekom Prvog zaljevskog rata. Popularnost ovog emitiranja kasnije je dovela do onoga što je postalo poznato kao 'CNN efekt' (Robinson, 2002, citirano u Bakogianni, 2015: 8).

Dakle, mediji nam obećavaju "trenutni" pristup događajima kako se događaju, ali kontekst u koji su ti izvještaji i slike smješteni iskrivljuje informacije i briše granicu između stvarnosti i fikcije.

"Medijska pokrivenost Zaljevskog rata pomogla je uspostaviti kulturu 24-satnog ciklusa vijesti. CNN, prvi kanal koji je ponudio ovaj format, pokrenut je 1. lipnja 1980., ali je današnju međunarodnu poziciju stekao svojim ratnim izvješćima iz Prvog zaljevskog rata (1991.). Umjesto promišljenih komentara i nepristranog izvještavanja, ovaj stil medijskog novinarstva oslanja se na senzacionalizam kako bi privukao i zadržao gledatelje" (Bakogianni, 2015: 7). Kao što je imala televizija, danas imamo portale koji imaju i svoje blogove na kojima se 24 sata u minuti može pratiti razvoj ratnih događaja. Međutim, velika je razlika što je '91. sve bilo analogno, a sada je sve digitalno.

Dakle, jasno je da danas ne možemo govoriti o ratu ako ne govorimo o medijima koji nam nameću svoju verziju stvarnosti. Zbog toga imamo nove pojmove koji se koriste kada se govori o ratnom izvješćivanju, a jedan od njih je "informacijski rat" (Klun, 1999). "Temeljno obilježje novog pogleda je da informacija igra središnju ulogu – novi rat je prvenstveno informacijski rat. Informacijski rat mjeri odnos snaga između zaraćenih strana prema količini informacija. Dakle, odlučujući element za vojni uspjeh postaje sposobnost stvaranja i povećanja praznina u informacijama u odnosu na neprijatelja" (Klun, 1999: 80). Dakle, medijska arena je često mjesto gdje se vode bitke. Sami mediji postaju mjesto okupljanja svih boraca – a svaki borac (država) teži kontrolirati svoje medije. Upravo zato imamo dijametralno različite medijske izvještaje o istim

ratovima i niz dezinformacija i nepotvrđenih tvrdnji. Na primjer. rat u Iraku 2003. bio je veliki globalni medijski događaj koji su različite televizijske mreže vrlo različito konstruirale.

"Konzervativne američke mreže poput Foxa i kabelske mreže NBC puštale su domoljubnu glazbu kao soundtrack za svoje vijesti, a sve su se američke mreže bavile ekstremnim patriotskim diskursima i izbjegavale prikazivati žrtve ili destruktivne elemente invazije na Irak. Ali Al Jazeera i druge arapske mreže, kao i neke europske mreže, govore su o invaziji i ilegalnom napadu" (Kellner, 2008: 20). Isto tako, službeni mediji Rusije i službeni mediji Ukrajine, tijekom cijelog rata, iznosili su različite podatke, što je rezultiralo činjenicom da ne možemo znati pravi broj žrtava rata, tko je osvojio, a tko izgubio teritorije, tko je činio ratne zločine, a tko nije itd. Dakle, mediji su prisiljeni ili iznositi krive informacije, ili birati stranu, ili se obraćati nekim vanjskim izvorima poput nekih američkih tajnih obavještajnih službi.

Imajući sve ovo u obzir, moramo se prisjetiti onoga što je Debord rekao o spektaklu, a to je da je „odvajanje alfa i omega spektakla“ (Debord, 1967: 6). On govori da „spektakularne podele sakrivaju jedinstvo u bedi. Ako se različiti oblici istog otuđenja međusobno bore pod maskom nepomirljivih antagonizama, onda je to zato što svi oni počivaju na stvarnim, ali potisnutim kontradikcijama. Spektakl postoji u koncentrisanom i raspršenom obliku, u zavisnosti od konkretnog oblika siromaštva koje u isto vreme sakriva i održava. U oba slučaja, to je uvek ista slika srećnog sklada okruženog očajem i užasom, nepomično središte bede“ (Debord, 1967: 13-14). Znači, spektakl dijeli ljude i svojom propagandnom i manipulativnom prirodom „tjera“ ih da biraju strane u ratu.

Na primjer današnji video mediji posebno se fokusiraju na dramatične i nasilne događaje. Uočeno je da je "više nego ikad u smislu vijesti, rat bolji od mira, nasilje je bolje od nenasilja" (Young, 1991: 54). Stoga ova tendencija fokusiranja na nasilje i sukobe i daljnje senzacionalizacije nasilnih događaja može iskriviti percepciju javnosti o situaciji.

Također, u današnjem medijatiziranom svijetu javlja se problem stvarnosti i imaginarnog. Tako Klun kaže da se izvještavanje o ratu radi kao "show", svojevrsni "reality show", u kojem se isprepliću virtualnost i stvarnost (Klun, 1999).

“S jedne strane, ljudi prate rat na TV ekranu, po mogućnosti udobno zavaljeni na kauču, što ratu oduzima tešku realnost. S druge strane, rat je više nego stvaran, takoreći hiperrealan, jer se čovjeku prikazuje u njegovoj vlastitoj dnevnoj sobi” (Klun, 1999: 84).

Drugi također imaju prilično negativan stav o medijima i njihovom izvještavanju tijekom rata. „Neposredni prijenos pretpostavlja izbor perspektive, vremena i mjesta događanja – što ostaje nevidljivo nekritičkom gledatelju, koji misli da je prisutan događaju istine jer ga vidi vlastitim očima“ (Klun, 1999: 82). Ono što se zapravo događa je da se „više ne smije vjerovati vlastitim očima, jer postoje mnogi režiseri koji manipuliraju događajima“ (Virilio, 1991:69, cit. prema Klun, 1999:82).

Isto tako, ne samo da mediji biraju kako će izvještavati, već biraju hoće li o nekom sukobu uopće izvještavati i koliko. Za razliku od rata u Iraku, postoje mnogi sukobi o kojima mediji nisu izvještavali i nisu dobili pozornost javnosti. „Mnogi nedavni sukobi u Africi koji su ubili milijune – bilo da je riječ o ratovima u Kongu od 1997., obnovljenom građanskom ratu u Angoli, međusobno povezanim sukobima u Sierra Leoneu, Obali Bjelokosti, Gvineji i Liberiji – prošli su gotovo nezapaženo ispod međunarodnog radara“ (Puddephatt, 2006: 6). Očito su patnje nekih ljudi od mnogo većeg interesa za publiku od patnji drugih.

Sve u svemu, možemo reći da ratno izvještavanje često funkcionira kao svojevrsni 'lakmus test' za novinarstvo, budući da njegove zastrašujuće okolnosti oštro ističu i ispituju postojeće kriterije dobrog novinarstva, poput nepristranosti, poštenja, istinitosti itd.

Dakle, vrijedi ono što je rekao Douglas, naime da će političke bitke budućnosti dijelom biti na teritoriju medijskog spektakla (Kellner, 2008: 54).

Kontekst rusko-ukrajinskog rata

Kako bi analiza vijesti bila jasnija, važno je prikazati kontekst rusko-ukrajinskog rata.

Tako je rusko-ukrajinski sukob započeo 2014. godine ruskom aneksijom Krima, regije u južnoj Ukrajini s većinskim ruskim govornim stanovništvom. Međunarodna zajednica uvelike je osudila aneksiju, koja je dovela do pojačanih napetosti između Rusije i Ukrajine. Sukob je eskalirao 24. veljače 2022., s onim što je Putin nazvao "specijalnom vojnom operacijom" nad Kijevom i nekoliko drugih ukrajinskih bojišnica. Istog dana predsjednik Ukrajine Vladimir Zelenski najavio je mobilizaciju muške populacije od 18 do 60 godina te im zabranio izlazak iz zemlje. Velik dio ostatka stanovništva: žena, djece i muškaraca izvan navedenih kategorija uputio se prema granicama, u potrazi za spasom u zemljama Europske unije.

Invazija je međunarodno osuđena kao agresorski rat. Rezolucija Opće skupštine Ujedinjenih naroda zahtijevala je potpuno povlačenje ruskih snaga, Međunarodni sud pravde naredio je Rusiji da obustavi vojne operacije, a Vijeće Europe izbacilo je Rusiju. Mnoge su zemlje uvele nove sankcije, koje su utjecale na gospodarstvo Rusije i svijeta, a mnoge su pružile humanitarnu i vojnu pomoć Ukrajini.

Neki od važnih događaja u prvoj godini rata su:

- 24. veljače – početak sukoba
- 25. veljače - "Mi smo ovdje", video koji je snimio Zelenski, a koji dokazuje da su on i drugi važni lideri i političari ostali braniti Kijev, da nisu pobjegli
- 9. ožujka – napad na ukrajinsku bolnicu za trudnice
- 14. travnja - potonuće broda "Moskva"
- 18. svibnja – pad Mauripolja pod rusku vlast
- 1. rujna – Ukrajina vraća teritorij Kijeva, a ruska vojska se povlači
- 21. rujna - Putin objavljuje mobilizaciju, prvu nakon Drugog svjetskog rata
- 8. listopada – oštećenje mosta koji povezuje Rusiju i Krim
- 10. listopada - početak nestanka struje u Kijevu i drugim gradovima u Ukrajini

- 12. studenog – oslobođenje Hersona
- 21. prosinca – posjet Zelenskog Bijeloj kući
- 25. siječnja – Njemačka šalje topove u Ukrajinu
- 20. veljače – Bidenov posjet Kijevu
- 24. veljače - obljetnica rata²

Prema podacima Reutersa, ukupan broj žrtava u prvoj godini rata (ruski i ukrajinski zajedno) je oko 354.000 vojnika. Iako se te brojke ne preklapaju sa službenim brojevima Rusije i Ukrajine.

Rat u Ukrajini rezultirao je značajnom humanitarnom krizom. Tisuće ljudi je ubijeno, a mnogo ih je više ranjeno ili raseljeno. Sukob je prouzročio veliku štetu infrastrukturi i poremetio osnovne usluge, što je dovelo do velikih poteškoća za civile u pogođenim područjima.

²<https://edition.cnn.com/interactive/2023/02/europe/russia-ukraine-war-timeline/index.html>

Istraživački nacrt

Cilj ovog rada je predstaviti različite tehnike spektakularizacije koje koriste odabrani crnogorski i hrvatski portali, a zatim zaključiti na koji način mediji koriste te alate, s kojom namjerom i s kojom svrhom. Zadatak je razumjeti kako se spektakl koristi u službi propagande, senzacionalizma, manipulacije, kapitalističke prirode medija i vječne utrke za klikovima, ideologijom, pristranošću itd. Uostalom, gledajući kako se danas izvještava o ratu, moći ćemo izvući zaključke koliko se promijenio način izvještavanja u odnosu na ratno izvještavanje tijekom Zaljevskog rata, Iranskog rata, Američkog rata protiv terorizma itd.

Za analizu smo odabrali dva hrvatska i dva crnogorska portala: Index.hr, Večernji list, Vijesti i IN4S.

Index.hr izabran je prema kriterijima najčitanijeg portala u Hrvatskoj, prema podacima Instituta Reuters koji su dostupni u njihovom Digital News Reportu. Prema tom izvješću, oko 51% publike čita taj portal na tjednoj bazi (Reuters Institute Digital News Report, 2023: 67).

Večernji list je sedmi najčitaniji portal u Hrvatskoj (Reuters Institute Digital News Report, 2023: 67), koji na tjednoj bazi čita oko 25% publike. Riječ je o konzervativnijem portalu (Grbeša i Volarević, 2021.), zbog čega je i odabran, kako bi se vidjelo ima li ideološka pozicija medija utjecaja na spektakl.

Što se tiče crnogorskih medija, Vijesti su odabrane po istom principu kao i Index, odnosno kao najčitaniji portal u Crnoj Gori³, dok je IN4S odabran jer je prepoznat kao jedan od proruskih medija u toj zemlji, te kao sredstvo širenja propagande i dezinformacija (Bogdanović, 2020: 15).

Rad je koncipiran analizom vijesti u kojima su uočene tehnike spektakularizacije, a koje su uglavnom objavljene tijekom prve godine rata. Dakle, tražili smo vijesti navodeći "rat u Ukrajini", "sukob u Ukrajini" ili "Rusija" kao ključne riječi u pretrazi portala i postavili filter da prikazuje vijesti u vremenskom razdoblju od 24.02.2022. do 24.02.2023. Članke koje smo analizirali odabrali smo prema naslovu, naslovnoj fotografiji i lidu, tj. kratkom tekstu koji opisuje srž novinskog članka. U najužu analizu uključeno je 120 članaka čiji se rezultati koriste u ovom tekstu.

³<https://www.similarweb.com/website/vijesti.me/#ranking>

Također, analizirali smo samo vijesti čiji je autor jedan od navedena četiri portala, a nismo uzeli u obzir informacije koje ti portali prenose iz drugih izvora. Također, nismo uzeli u obzir kolumne ili druge novinarske forme u kojima se novinarima dopušta subjektivno izražavanje mišljenja.

Nadalje, metoda koju smo koristili bila je kvalitativna analiza sadržaja, kojom smo dublje zašli u fenomen medijskog spektakla.

Kvalitativna analiza sadržaja definirana je kao: "istraživačka metoda za subjektivno tumačenje sadržaja tekstualnih podataka kroz proces sustavne klasifikacije, kodiranja i identificiranja tema ili obrazaca" (Hsieh & Shannon, 2005., str. 1278).

Ova definicija ilustrira da kvalitativna analiza sadržaja naglašava integrirani pogled na govor/tekstove i njihove specifične kontekste. "Kvalitativna analiza sadržaja nadilazi pukobrojanje riječi ili izvlačenje objektivnog sadržaja iz tekstova kako bi se ispitala značenja, teme i obrasci koji mogu biti očiti ili latentni u određenom tekstu" (Zhang i Wildemuth, 2005: 1).

Kriterijumi po kojima ćemo nešto označiti kao alat spektakla su:

1. Korištenje ljudskih priča
2. Korištenje selebitija
3. Korištenje fotografije
4. Korištenje senzacionalizma
5. Korištenje propagandnih tehnika emotivno teških riječi

Korištenje ljudskih priča

Izraz "ljudske priče" prvi put je korišten u uredu Suna za označavanje izvješća o tragičnim ili komičnim incidentima u životima ljudi (Bird, 2009: 45). Oni su jedan od alata koji se često koristi, bez obzira na to o čemu se izvještava, a u ulozi spektakla koristi se na nekoliko načina:

1. Izazivaju emocije: priče o ljudskim interesima često izazivaju emocije poput suosjećanja, radosti, tuge ili čak bijesa. Osmišljeni su tako da odjekuju emocijama čitatelja ili gledatelja i stvore snažnu emocionalnu vezu.
2. Osobni narativi: Ove se priče obično vrte oko života pojedinaca ili zajednica, nudeći uvid u njihova osobna iskustva, izazove, pobjede ili jedinstvene perspektive. Usredotočujući se na osobne narative, novinari mogu humanizirati složena pitanja i učiniti ih povezanima.

3. Anegdotski pristup: Priče o ljudskim interesima često koriste anegdote i primjere iz stvarnog života kako bi ilustrirali šire teme ili trendove. Koristeći određene slučajeve ili likove, ove priče spuštaju širi kontekst na intimniju i pristupačniju razinu.
4. Nekonvencionalne teme: dok priče o ljudskim interesima mogu pokriti širok raspon tema, one često istražuju teme koje se možda ne smatraju „teškim vijestima“. To može uključivati dirljive priče, nadahnjujuća osobna postignuća, neobična ili neobična iskustva i priče o prevladavanju nedaća.
5. Pozitivan kut: Mnoge priče o ljudskim interesima imaju pozitivan ili poticajan kut. Mogu slaviti ljudsku otpornost, hrabrost, dobra djela. Međutim, oni također mogu istraživati i dirljive trenutke koji izazivaju osjećaj empatije.
6. Dugi i multimedijски formati: Priče o ljudskim interesima često imaju oblik dugih članaka ili multimedijских dijelova. Ovi formati omogućuju dublje pripovijedanje, omogućujući čitateljima ili gledateljima da u potpunosti urone u pripovijest.

Dakle, Debord u svojoj knjizi objašnjava da „ono što je prikazano kao pravi život, pokazuje se samo kao još spektakularniji život“ (Debord, 1967: 40).

Kao što je rekao Bennett, "prikazivanja ljudskih interesa i sukoba često uključuju osobni kut, bilo tretiranjem politike kao niza diskretnih sukoba između pojedinačnih političara ili stranaka, ili dodavanjem priče pojedinca ili emocionalnog kuta prezentaciji događaja, teme ili pitanje (Bennett, 1998, cit. prema Jebril i dr., 2013: 6). Ova dva okvira stoga novinari mogu koristiti kao alate za "omekšavanje vijesti". On sugerira da su ljudske priče način da se razbije 'tvrdoća' i monotonija čitanja 'teških' vijesti na principu 5W (Jebril et al, 2013).

Također, neke studije pokazuju pozitivan odnos između ljudskih priča i učenja ljudi o politici i općenito o događajima o kojima se piše.

„Graber (2001) je pokazao da se ljudi s niskim interesom za vijesti i niskom izloženošću više fokusiraju na meke vijesti kao što su priče o ljudskim interesima, a ljudi koji se ne zanimaju za politiku obraćaju manje pozornosti na političke priče, ali više na informacije o ljudskim interesima. Zapravo, sudionici Graberove studije naveli su relevantnost vijesti i emocionalnu privlačnost kao primarna razmatranja za davanje prednosti jednoj vijesti u odnosu na drugu“ (Graber, 2001, citirano u Jebril, 2013: 7).

Jebril i dr. raspravljaju o nalazima stručnjaka o učincima "mekih vijesti" na političko znanje i kažu da "trenutna studija teoretski tvrdi da izloženost vijestima koje sadrže ljudske interese ili elemente sukoba može povećati učenje o vijestima iz nekoliko razloga" (Jebril, 2013: 6). Stoga će vijesti koje koriste priče o ljudskim interesima i igraju se emocijama vjerojatno privući pozornost, što može osigurati dužu izloženost i time poboljšati učenje iz vijesti.

Selebritizacija

Drugi alat koji smo uzeli kao pokazatelj spektakla je korištenje selebritija. Kao što Driessens kaže (2012.), u mnogim prikazima kulture slavnih, mediji se smatraju glavnim krivcima za njezin razvoj i duboku upletenost u društvo i kulturu. „Posebno u političkoj analizi, masovni mediji smatraju se glavnim doprinosom stvaranju slavnih političara jer se smatra da oblikuju klimu i operativnu logiku prema kojoj političari moraju djelovati“ (Driessens, 2012: 650).

Za Williama Deresiewicza slava i povezivanje dva su načina na koji se u modernoj eri celebrityja i internetske kulture može "zagospodariti" svijetom mase neprepoznatljivih pojedinaca, a sve u cilju isticanja, makar i na 15 minuta medijske slave (Vertovšek, 2013: 303).

No, medije, osim političara koji su zapravo logični akteri kada je u pitanju ratno izvještavanje, zanimaju i "zvijezde" iz drugih sfera poput biznisa, glume, glazbe, sporta, ekonomije, znanosti itd. Njihovim privlačenjem događa se nešto što je Driessen (2012.) nazvao "migracijom". Česti primjeri su slavne osobe koje podržavaju ili čak postaju političari, ili slavne osobe uključene u politiku zaštite okoliša, na primjer, glumac Leonardo DiCaprio, ili neki koji su uključeni u rad UN-a poput Angeline Jolie. "Drugo, a vezano uz ove posljednje primjere, jest činjenica da su neki političari postali slavne osobe. Ovo je dio onoga što se može nazvati 'diverzifikacijom' slavnih, jer nekoliko društvenih polja proizvodi slavne osobe" (Driessens, 2012: 644).

Status slavne osobe može se koristiti ne samo za ekonomski profit, već i kao sredstvo stjecanja ili kontrole moći, posebno na političkom polju. Naime, kako kaže Driessens, političko i estradno polje ne razlikuju se mnogo u stvaranju svojih javnih osoba. „Dok političar mora utjeloviti afekte naroda, države i stranke, estradna zvijezda bi trebala uhvatiti afekte publike (Marshall, 1997: 203, cit. prema Driessens, 2012: 648). Ipak, status slavne osobe nije stabilan kao drugi izvori moći i "potrebno ga je stalno iznova potvrđivati, što može rezultirati trivijalizacijom političara i njihovim

svodjenjem na razinu ljudi za čistu zabavu" (Pels, 2003. : 57-9, citirano prema Driessens, 2012: 648).

Također, mnogi su autori povezivali suvremene tendencije spektakularizacije i „selebritizacije“ politike s trendovima tzv. personalizacija politike i političara (Corner, Pels, 2003; Street, 2004; Van Zoonen, 2006; Couldry, Markham, 2007).

„Postoji sedam vrsta personalizacije koje se mogu sažeti u tri grupe: individualizacija, privatizacija i emocionalizacija. Ovdje individualizacija podrazumijeva preispitivanje profesionalnih kvaliteta političara, poput integriteta i pouzdanosti. Privatizacija znači pomicanje fokusa s javnog na privatni život političara, dok emocionalizacija podrazumijeva pomak s javne na privatnu osobnost političara“ (Driessens, 2012: 651/652).

Korištenje fotografije

Treće sredstvo spektakla je korištenje fotografije. Fotografija je moćan alat i njezino korištenje u izvještavanju o ratovima i sukobima vrlo je važno i osjetljivo. Barroso (2020: 39) primjećuje da „osim samog nasilja, tj. nasilja ratnih činova i događaja o kojima izvještavaju fotografije, postoji i nasilje spektakla nasilja, odnosno nasilja kao medijskog proizvoda. Nasilnost ratnih činova i događaja pojačana je drugom vrstom nasilja, onom koja proizlazi iz pretjeranog i dojmljivog spominjanja nasilja i rata u vijestima“.

Također, kako kaže Barthes (1961), fotografija je poruka.

"Sve u svemu, ova poruka se sastoji od izvora, kanala prijenosa i točke prijema." Izvor emisije je novinarsko osoblje, grupa tehničara od kojih neki snimaju fotografiju, neki je biraju, komponiraju i obrađuju, a drugi joj na kraju daju naslov, natpis i komentar" (Barthes, 1961: 15). Dakle, fotografija se ne promatra kao izolirana struktura, već se tekst i fotografija nadopunjuju, a sve to odabire novinar (ili urednik). To znači da dvije iste fotografije mogu imati potpuno različita značenja, ovisno o tekstu koji ide uz njih. "Ali kao što filmska montaža tumači značenje sučeljavanjem različitih sadržaja, novinska stranica nudi slične mogućnosti. Kombiniranjem različitih fotografija, naslova, podnaslova i natpisa usmjerava i zavodi čitatelja da izvuče željene zaključke" (Vitaljić, 2013: 16).

Pretjerano korištenje fotografija žrtava rata u stručnoj literaturi obično se povezivalo s medijskom pristranošću, odnosno s činjenicom da su mediji namjerno prikazivali ratne strahote kako bi skrenuli pozornost javnosti i političara te proizveli neku vrstu reakcije.

„Estetizacija nasilja omogućena kadriranjem i stilizacijom njegova prikaza u suvremenim medijima dovoljno distancira gledatelja da on/ona uživa u „predstavi“ s malo, ako ikakvim, etičkim suzdržavanjem“ (Bakogianni, 2015: 8). Također, ovo može biti dio onoga što Barthes naziva ratnom pornografijom. „Najgore je što sve to postaje parodija nasilja, parodija samog rata, pornografija postaje ultimativni oblik gnušanja prema ratu koji ne može biti samo rat, biti samo ubijanje, već se pretvara u grotesknu infantilnu stvarnost, u očajnički simulakrum moći“ (Baudrillard, 2006: 86).

Prema njegovim riječima, više nema potrebe za reporterima, jer su i sami vojnici uronjeni u sliku - slike su zahvaljujući digitalnoj tehnologiji definitivno integrirane u rat, te kao takve ne mogu biti "informacije" same po sebi jer više ne posjeduju distancu, percepciju ili prosudbu (Baudrillard, 2006: 87). I rat i fotografije postali su virtualni.

„Zbog svoje sveprisutnosti, zbog prevladavajuće vladavine svijeta koja sve čini vidljivim, slike, naše današnje slike, postale su velikim dijelom pornografske. Spontano prihvaćaju pornografsko lice rata. Postoji u svemu tome, posebno u posljednjoj iračkoj epizodi, imanentna pravednost slike: oni koji žive od spektakla, od spektakla će i umrijeti. Želite li dobiti moć kroz slike? Tada ćete propasti vraćanjem slike“ (Baudrillard, 2006: 87).

S druge strane, neprikazivanje strahota rata ima i svoju poruku – ublažavanje. Caroline Brothers u svojoj knjizi piše o izvještavanju o Španjolskom građanskom ratu te kaže da su francuske i britanske novine svojim fotografijama pokazivale eufemizam (Brothers, 2013.: no.pag). Navodi primjer fotografije objavljene u Le Matinu, na kojoj se vidi kako se ozlijeđeni vojnik ukrcava na bolnički brod usidren na rivi. Prema njezinim riječima, “fotografirano s položaja znatno iznad ranjenika, udaljenost i kut su u zavjeri protiv prikaza živopisnih detalja, te najteže ozlijeđenog vojnika sa slomljenom nogom kojem su u pomoć pritekla dvojica suboraca” (Brothers, 2013., n. pag). Kao što ćemo kasnije vidjeti, u vijestima koje smo analizirali za ovaj rad, jedino je IN4S objavio fotografiju, odnosno snimak na kojem se vidi krv. Na svim ostalim fotografijama koje smo vidjeli korištene su tehnike koje zapravo ne pokazuju krv ili bilo kakve detalje.

Međutim, fotografije ne moraju prikazivati krv da bi bile senzacionalne. Naime, nadovezujući se na gore navedenu tvrdnju, u tekstovima koje smo analizirali mediji su fotografiju senzacionalizirali na razne načine.

Barroso kaže da je "logika takvih novinarskih fotografija u neposrednosti i površnosti viđenja te u osjetljivom utjecaju impresioniranja. Višak vizualnosti i realizma ovisi o uređivačkom stilu, načinu kazivanja/predstavljanja, vizualnoj retorici prikazivanja. U tiskovnim fotografijama spektakl je u određenim aspektima koji privlače pozornost gledajući slike, kao da su te slike nasilja, rata, razaranja i ljudske tragedije vrijedne razmišljanja. Spektakl je u kazališnom prikazu rata" (Barros, 2020: 40).

Baudrillard također piše kako su danas patnja, nasilje, rat i smrt o kojima se izvještava putem fotografije postali „lajtmotiv“ medija, te u određenom smislu „spektakl smrti“ (Baudrillard, 2006: 92). Kaže da te slike hvataju ono što jest, ali i ono što ne bi smjelo biti (smrt i patnja), "hvataju ono što s moralnog, humanitarnog stajališta ne bi trebalo postojati (pritom potpuno nemoralno estetski i komercijalno iskorištavajući tu bijedu)" (Baudrillard, 2006: 93).

Većina slika i fotografija odražava bijedu i nasilje ljudskog stanja, ali ono nas sve manje pogađa, prema Baudrillardu, jer je previše obilježeno. „Većina fotografija (uključujući medijske slike „i sve što ih čini vizualnima“) nisu stvarne slike: one su samo reportaža, realistički klišeji ili estetska predstava, koja robuje svim ideološkim sustavima“ (Baudrillard, 2006: 93). Dakle, oko događaja uvijek postoji neki interes (estetski ili komercijalni), koji nije čisti i informativni interes.

Za Baudrillarda (2006: 77) u sferi virtualnog (digitalnog i računalnog) ništa nije reprezentativno; ni rat više nije reprezentativan, zbog hipervizualizacije događaja. Rat u Iraku i Zaljevski rat primjeri su toga. "Da bi postojala kritička percepcija i istinita informacija, slike bi morale biti drugačije od ratnih. Ali nisu (ili više nisu)" (Baudrillard, 2005: 77).

Kada novinske fotografije izvještavaju o nasilju i ratu i postanu javne u medijima, one pružaju određene uvide ili percepcije o tome što se dogodilo. "Na primjer, slike Matthewa Bradyja o Američkom građanskom ratu ilustriraju važnost fotografije u javnom izvještavanju o činjenicama. U ovom slučaju ratne fotografije omogućuju jedinstveno i nužno razumijevanje događaja, do te mjere da se pojavljuju kao povijesni dokumenti. Međutim, kada se ograniči na spekulacije i senzacionalizam, postaje puka reprodukcija nasilja i rata" (Barroso, 2020: 41).

Senzacionalizam

Četvrto sredstvo spektakla je korištenje senzacionalizma. Korištenje ove tehnike za privlačenje publike nije ništa novo, senzacionalizam je prisutan otkako su ljudi počeli pričati priče, one koje su uvijek bile fokusirane na seks i sukob. "Nikada nisam zatekao vrijeme kada nije postojao oblik dijeljenja vijesti koji je uključivao senzacionalizam - a to seže do antropoloških izvještaja o prapismenim društvima, kada su vijesti jurile gore-dolje plažom da je čovjek pao u bačvu za kišu dok je pokušavao posjetiti svoju ljubavnicu" (Stephens, 2014, 70).

Još jedna važna prekretnica u povijesti senzacionalizma javlja se krajem 19. stoljeća razvojem žutog novinarstva. Sve veća dostupnost novina po nižim cijenama dovela je do potrebe za privlačenjem pažnje velikog broja čitatelja. Tadašnji žuti novinari nastojali su svoje novine učiniti atraktivnijim isticanjem kriminala i društvenih poroka, velikim slovima i sve većim brojem ilustracija te očitom pretjeranom dramatzacijom događaja.

U svojoj srži, "senzacionalizam je pozivanje na emocije i ljudski instinkt" (Slattery i Hakanen, 1994.). Smatra se da koncept "uzrokuje 'nezdrave emocionalne reakcije', potiče empatiju i budi znatiželju" (Kilgo i dr., 2018: 3). Dakle, senzacionalizam u novinarstvu je predstavljanje priče na specifičan način kako bi se pobudio interes javnosti.

Dosta novinara se vodi onim „gdje ima krvi ima i priče“ (if it bleeds it leads), i razmišljanje po toj novinarskoj izreci, kako piše Nenad Pejić, znači da se „igra na kartu senzacije i emocija javnosti“ (Pejić, 2019: 90). Nadalje, Pejić (2019) kaže da iako emocija nije nešto što ne treba prenositi na slušatelje, gledatelje i čitatelje, ona nije saveznik izvjestitelja i ne može se koristiti u izvješćivanju o događajima, kada je funkcija novinara izvijestiti što se i kako dogodilo. „Biti precizan u izvještavanju je važno i u vrijeme mira, a da o vremenu konflikta i rata ne govorimo“ (Pejić, 2019: 84).

U areni žestoke konkurencije s 24/7 kablskim TV mrežama, radijem, web stranicama i blogovima, konkurencija novih medija za pozornost sve je intenzivnija, što dovodi medije do senzacionalističkih tabloidiziranih priča koje konstruiraju u obliku medijskog spektakla koji nastoji privući maksimalnu publiku na duže vrijeme, dok se ne pojavi sljedeći spektakl. Kako kaže Pejić, „Novac i prihod u svemu igraju važnu ulogu jer se fokus novinarstva pomjera ka senzacionalizmu, ka fotografijama ili snimcima, bombastičnim naslovima, emitiranju poluistina

ili čak laži. Jednima je motiv prihod, a drugima mobilizacija ljudi za svoje ciljeve“ (Pejić, 2019: 237).

Također, razni autori daju preglede jezičnih sredstava kojima se može povećati emocionalnost. „Na primjer, Renkema (1997) pravi razliku između semantičkih i leksičkih pojačivača. Semantički intenzifikatori su riječi koje se mogu zamijeniti manje ekstremnom verzijom (npr. divovski je intenzifikator velikog). Leksički pojačivači su riječi koje se mogu ukloniti iz teksta, što rezultira smanjenjem intenziteta (npr. vrlo pojačava veliko u izrazu vrlo veliko)“ (Renkema, 1997, cit. prema Burgers i dr., 2013: 8). Zatim, Burgers dalje objašnjava da „Pander Maat (2004.) proširuje Renkeminu shemu i tvrdi da se intenzifikatori mogu pronaći u raznim gramatičkim kategorijama kao što su pridjevi (gigantski kao pojačivač velikog), prilozi (npr. čak kao u izrazu još brže), kvantifikatori (npr. milijuni) i veznici (npr. nadalje)“ (Pander Maat, 2004, cit. prema Burgers i dr., 2013: 8).

Korištenje propagandnih tehnika emotivno teških riječi

Posljednji alat spektakla koji ćemo istražiti jest korištenje propagandnih tehnika emocionalno teških riječi. Charles Stevenson (Stevenson, 1965) jasno je opisao emocionalno teške riječi, koje se nazivaju i "emocionalne ili etičke riječi". Primijetio je da postoje riječi koje ne opisuju samo moguće stanje stvari. "Terorist" se ne koristi samo za označavanje osobe koja počinu određena djela s određenom namjerom. Riječi poput "mučenje" ili "sloboda" nose sa sobom nešto više od jednostavnog opisa pojma ili radnje. Imaju "magnetski" učinak, imperativnu snagu, tendenciju utjecaja na odluke sugovornika. Oni su strogo vezani uz moralne vrijednosti koje dovode do vrijednosnih sudova i potencijalno izazivaju specifične emocije. Iz tog razloga oni imaju emocionalnu dimenziju. (Stevenson, 1965)

Šiber navodi da su „‘Boljševizam’, ‘unitarizam’, ‘šovinizam’, ‘bizantizam’ i sl. svakako riječi koje upućuju na nešto nepoželjno, opasno i loše. S druge strane, ‘pravda’, ‘istina’, ‘demokratija’, ‘sloboda’, ‘Evropa’ i sl., označuju poželjno i dobro“ (Šiber, 2003: 151). No, iako se riječi koje upućuju na nešto nepoželjno, opasno i loše, dakle - negativno, zapravo ne mogu pretvoriti u nešto pozitivno, vidjećemo na primjerima da se pozitivne riječi kao što su sloboda i demokracija vrlo lako mogu pretvoriti u svoju suprotnost.

Pejić u svojoj knjizi upozorava protiv korištenja ovakvih termina. „Nije, naravno, samo riječ o terminima nego o tome što se oni direktno vežu ili za određene političke pokrete, događaje, etničke grupe ili nacije, pa stoga imaju mnogo veći efekat nego ostale riječi. Gotovo da se manje radi o terminima, a mnogo više o percepciji nekog događaja ili situacije od strane javnosti i, naravno, medija“ (Pejić, 2019: 95).

Još jedna propagandna tehnika korištenja emotivno teških riječi je i davanje nadimaka. Šiber govori da se „zamjena imena primjenjuje kada već postoje ili se pokušavaju iskontruirati negativna imena za oznaku nekog sadržaja“ (Šiber, 2003: 152).

Međutim, Pejić u svojoj knjizi govori da nije posao novinara da se definira šta je „strašno“, „neoprostivo“, „nezamislivo“, i slično, „već da oni trebaju da saopštavaju samo činjenice“ (Pejić, 2019). „Upotreba teških riječi i pridjeva je najčešće tek način da se određena emocija pojača, promovira netolerancija, takva opredjeljena jačaju“ (Pejić, 2019: 207). Upravo zbog toga, napominje on, ovakvu vrstu izvještavanja treba izbjeći.

Stoga ovaj rad kritički propituje fenomen portala koji se služe spektaklom u izvještavanju o ratu u Ukrajini. Istražit ćemo kako emocionalno nabijeni naslovi, dramatične slike i senzacionalistički narativi mogu oblikovati javnu percepciju sukoba, potencijalno zasjenjujući nijansirane i višestruke stvarnosti na terenu. Osim toga, analizirat ćemo etičke implikacije davanja prioriteta spektaklu nad dubinskom analizom i sveobuhvatnim izvještavanjem, potencijalno smanjujući sukob na pojednostavljene i jednostrane narative.

Udubljujući se u konkretne primjere, pokušat ćemo rasvijetliti kako portali mogu namjerno ili nenamjerno pridonijeti dramaturgiji rata, iskrivljujući autentična iskustva pogođenih i skrećući pozornost s temeljnih uzroka i složenosti sukoba. Nadalje, raspravljat ćemo o utjecaju takvog senzacionalizma na javno razumijevanje globalnih pitanja, potencijalnu desenzibilizaciju za ljudsku patnju i ukupnu kvalitetu javnog diskursa o pitanjima od međunarodne važnosti.

Nadamo se da ćemo ovim istraživanjem potaknuti dublje razumijevanje uloge portala s vijestima u oblikovanju javnog mnijenja o ratu u Ukrajini i šire. Prepoznajući tanku granicu između odgovornog izvještavanja i privlačnosti spektakla, zalagat ćemo se za promišljenije, etičnije i inkluzivnije novinarstvo koje podržava načela istine, točnosti i suosjećanja u izvještavanju o globalnim sukobima. Kao potrošači vijesti, imamo odgovornost kritički se baviti medijskim

narativima, tražiti višestruke perspektive i promicati nijansiranije i empatičnije razumijevanje složene realnosti rata.

Analiza

Korištenje propagandnih tehnika emotivno teških riječi

Jedan od alata spektakla koji često možemo vidjeti u medijima je upotreba emocionalno teških riječi.

U pripovijedanju, novinarstvu, marketingu i javnom govorništvu, vješta upotreba emocionalno teških riječi može zaokupiti publiku, stvoriti empatiju i prenijeti snažne poruke. Međutim, ključno je takve riječi koristiti odgovorno i u kontekstu koji uvažava osjetljivost određenih tema ili mogućnost manipuliranja emocijama u neetičke svrhe. Osim toga, učinak emocionalno teških riječi može varirati ovisno o iskustvima pojedinca i kulturnom podrijetlu, stoga je važno uzeti u obzir različite perspektive i odgovore kada ih koristite u komunikaciji.

U tekstu⁴ koji je objavio IN4S već u naslovu „Nacizam na djelu: Ukrajina proslavila rođendan Stepana Bandere“, možemo vidjeti korištenje emocionalno teške riječi, a to je riječ „nacizam“. Također se koristi i u tekstu, a pored nje se koristi i "ukrajinski nacionalisti". Dalje, u tekstu⁵ koji je IN4S prenio s Telegrafa, za Ukrajinu je korištena terminologija poput „demoni“, „ukronacizam“, „desničarska, ekstremistička i neonacistička“. S druge strane, u naslovu drugog teksta također su koristili riječi koje inače imaju pozitivnu konotaciju, ali su stavljene pod navodnike, stavljajući ih u suprotno značenje i zapravo sugerirajući njihov izostanak: „Sloboda i demokratija! Ukrajina zabranila još dvije opozicione stranke“⁶.

Pored toga, nerijetko su koristili i tehniku „zvanja imenima“, npr. crnogorsku poslanicu Draginju Vuksanović Stanković su nazvali „Dukljanska pitija“⁷, Zelenskog „prorokom“⁸, Bajdena su nazvali „dušebrižni“⁹, Cetinjane koji su držali prosvjed protiv rata „fanatizovani Dokleati“¹⁰, a ukrajinske plaćenike „potrošnom robom“¹¹. U jednom od tekstova¹², IN4S čak ukrajinsku vojsku naziva „idiotima“ i „ološima“. Osim njihove primarne funkcije (a to je stvaranje negativnih

⁴ <https://www.in4s.net/nacizam-na-djelu-ukrajina-proslavila-rodjendan-stepana-bandere/>

⁵ <https://www.in4s.net/ukrajina-se-vraca-u-srednji-vijek-zasto-se-prikrivaju-ukrajinski-pokolji/>

⁶ <https://www.in4s.net/sloboda-i-demokratija-ukrajina-zabranila-jos-dvije-opozicione-stranke/>

⁷ <https://www.in4s.net/dukljanska-pitija-prorice-ukrajina-ce-pobijediti-u-ovom-ratu-to-su-borci-za-slobodu/>

⁸ <https://www.in4s.net/prorok-zelenski-ukrajina-ce-definitivno-biti-pobednik-rata1/>

⁹ <https://www.in4s.net/dusebrizni-bajden-ukrajina-ce-mozda-morati-rusiji-da-da-zemlju-u-pregovornom-resenju/>

¹⁰ <https://www.in4s.net/cetinje-je-prepoznalo-rusko-zlo-fanatizovani-dokleati-danas-krecu-u-protestni-juris-na-kremlj/>

¹¹ <https://www.in4s.net/potrosna-roba-francuska-i-ukrajina-nemaju-milosti-za-svoje-placenike/>

¹² <https://www.in4s.net/video-jezivo-novo-zvjerstvo-ukrajinaca-obesmislijava-scenario-o-buci/>

konotacija o osobi, događaju ili situaciji), stavljanje ovih riječi u naslove služi i senzacionalizmu, tj. privlačenju što više klikova. Od četiri medija koja smo uključili u analizu, IN4S je najviše koristio ovu propagandnu tehniku, što nas nije iznenadilo s obzirom da je ovaj portal, kako smo ranije spomenuli, već prepoznat kao sredstvo širenja propagande.

Šiber o davanju nadimaka govori: „Nadimci najčešće imaju za cilj istaći određene dominantne osobine pojedinaca, koje, bilo po sebi bilo na temelju neke prepoznatljive usporedbe, pokušavaju formirati pozitivan ili, češće, negativan stav prema pojedincu, ili su naprosto određene prepoznatljive kratice“ (Šiber, 2003: 152). Dakle, jasno je da je IN4S u ovim slučajevima koristio riječi i nadimke kako bi Ukrajinu i sve vezano za nju prikazao u negativnom svjetlu. Upotreba negativne retorike, izraza, riječi i pridjeva jedna je od propagandnih tehnika, a svakako predstavlja i svojevrsni spektakl.

Pored ovakvih nadimaka, koji zapravo služe izrugivanju, portal Vijesti klikove privlači naslovom¹³ u kojem Viktora Buta, trgovca oružjem i jednog od najtraženijih ljudi na svijetu, nazivaju „trgovcem smrću“ – ime koje je "zaradio" tijekom svoje karijere trgovca oružjem. Međutim, u ostalim tekstovima koje smo analizirali Vijesti se nisu služile tehnikom “zvanja imenima”.

Osim emotivno teških riječi i davanja nadimaka, novinari često koriste i pridjeve. Primjerice, na portalu Večernjeg lista novinari koriste sljedeće fraze „jadni ljudi“¹⁴, „uplašeni građani“¹⁵, „sablasan zvuk sirena“¹⁶, i slično, dok IN4S koristi riječi poput „jezivo“¹⁷ i „zvjerstvo“¹⁸. U oba su se primjera spomenute riječi odnosile na ukrajinski narod. S druge strane, na portalu Vijesti u jednom tekstu možemo pročitati riječi „uznemirujuće“¹⁹ i „ruska zvjerstva“²⁰, ali portal uglavnom ne koristi ovu tehniku.

¹³ <https://www.vijesti.me/svijet/globus/631208/trgovac-smrcu-se-vraca-u-rusiju>

¹⁴ <https://www.vecernji.hr/vijesti/vecernjakovi-reporteri-pred-ukrajinskom-granicom-dio-izbjeglica-ulazi-u-madarsku-puno-ih-ide-u-poljsku-1566581>

¹⁵ <https://www.vecernji.hr/vijesti/video-cijeli-svijet-prati-sto-se-dogada-u-ukrajini-ove-trenutke-svi-gledaju-1566127>

¹⁶ ibid

¹⁷ <https://www.in4s.net/video-jezivo-novo-zvjerstvo-ukrajinaca-obesmislijava-scenario-o-buci/>

¹⁸ ibid

¹⁹ https://www.vijesti.me/svijet/evropa/644663/uznemirujuce-ruska-zvjerstva-u-buci-irina-je-postala-simbol-ukrajinskog-stradanja?utm_campaign=vijesti_share_counter&utm_medium=app_android&utm_source=vijesti_android

²⁰ ibid

Pejić, u svojoj knjizi Iluzija nevinosti, govori da upotreba pridjeva u vremenima sukoba i ratova nije primjerena. „Kad su ti sukobi etnički, rasni, religijski tada je upotreba pridjeva katastrofalna. Kada se neki zločin definira kao „strašan“, „neoprostiv“, „nezamisliv“ i slično, najčešće znači da se reporter poistovijetio sa jednom stranom sukoba, događaja, najčešće sa onom stranom koja je žrtva“ (Pejić, 2019: 207). Međutim, mnogi autori se ne bi složili s ovom tezom (Rosen, Wallace, Bergen, Robinson). Ovi istraživači doprinose tekućoj raspravi o ulozi novinara i njihovom angažmanu u temama koje prate. Njihov rad sugerira da uključivanje osobnih iskustava, emocija i uključenosti zajednice može dovesti do dojmljivijeg i srodnijeg novinarstva koje ima odjeka kod publike.

U primjeru teksta na IN4S, zločini označeni kao „jezivi“ i „zvjerski“²¹, zapravo su zločini koje je, kako se u tekstu tvrdi, počinila Ukrajina. Dakle, vidimo da su se novinari IN4S identificirali s Rusijom. Suprotno tome, kada piše o „ruskim zvjerstvima“²², portal Vijesti se identificira s Ukrajinom. Dakle, iako Vijesti u manjem obimu koriste ove propagandne tehnike, na ovom primjeru vidimo da ih oba portala koriste kako bi „ocrnili“ drugu stranu.

Nisu rijetki ni prilozi poput "neutješno plaču za njim" ili "očajnički traže pomoć".

Nema sumnje da biti novinar i "vagati" stvari nije lako, ali je imperativ dati sve od sebe da koristite izraze koji ni na koji način nikoga ne vrijeđaju niti manipuliraju javnim mnijenjem. Kako Pejić piše, „Za vrijeme rata i etničkih sukoba, ta delikatnost i potreba da se bude vrlo osjetljiv na riječi i na posljedice koje te riječi izazivaju je još važnija“ (Pejić, 2019: 90).

Što se tiče Indexa, u analizi tekstova koje smo analizirali nismo naišli na upotrebu emocionalno teških riječi, pridjeva ili naziva. Dakle, unutar tekstova uključenih u ovu analizu nisu korištene propagandne tehnike emocionalno teških riječi. No, kao što ćemo kasnije vidjeti, Index se poslužio drugim alatima spektakla. Također, osim povremene upotrebe pridjeva, ni Večernji ne koristi ove alate.

²¹ <https://www.in4s.net/video-jezivo-novo-zvjerstvo-ukrajinaca-obesmislijava-scenario-o-buci/>

²² https://www.vijesti.me/svijet/evropa/644663/uznemirujuce-ruska-zvjerstva-u-buci-irina-je-postala-simbol-ukrajinskog-stradanja?utm_campaign=vijesti_share_counter&utm_medium=app_android&utm_source=vijesti_android

Dakle, iz navedenih primjera jasno je da novinari najčešće koriste grube riječi, nadimke i pridjeve u svrhu senzacije ili propagande, te izazivanja emocija. Osim ovog alata, u tekstu koji slijedi vidjet ćemo da se i drugi alati spektakla vrlo često koriste upravo u svrhu ove dvije stvari.

Dok strateška upotreba emocionalno nabijenih riječi može biti učinkovita u privlačenju pozornosti na važna pitanja i angažiranju publike, ona također dolazi s etičkom odgovornošću. Mogućnost senzacionalizma i emocionalne manipulacije postavlja pitanja o ravnoteži između privlačenja pažnje i pružanja točne, nepristrane informacije. Etičko novinarstvo zahtijeva posvećenost istinitosti, poštenju i poštivanju dostojanstva onih koji su uključeni u priče o kojima se izvještava.

Korištenje fotografije

Kada govorimo o ratu, moramo biti svjesni da je rat, sam po sebi, svojevrsni spektakl. No, budući da mediji izvještavaju o ratovima, u jednadžbu dolazi još jedan sloj spektakularizacije, a to je onaj medijski. Mediji manipuliraju, pretjeruju, spinuju, govore laži, služe se senzacionalizmom, propagandom itd. Fotografija može sve to.

Kada pogledamo fotografije rusko-ukrajinskog rata u četiri medija koje analiziramo, jedna je činjenica očigledna – gotovo sve su preuzete s Reutersa, Pixella ili sličnih platformi. Vrlo je malo fotografija koje su snimili novinari ovih portala, a one ne pokazuju ništa posebno vrijedno analize, barem ne u smislu spektakla, propagande ili senzacije. Stoga će se analiza više usmjeriti na urednikov ili novinarov odabir fotografija koje su odobrene da prate tekstove. No, upravo u tim procesima krije se korištenje fotografije i stvaranje spektakla.

U sva četiri medija, većinu vijesti koje smo istraživali, fotografije su bile fokusirane na porušene zgrade i razrušena naselja, vojnike u akciji, topove i druge vrste naoružanja, svakodnevicu na ulicama i slično. Iako se u ratnim reportažama kao scene spektakla koriste slike ranjenika, mrtvih i krvi, u tekstovima koje smo analizirali za ovaj rad možemo reći da to nije slučaj.

Brothers kaže o fotografiji u *Le Matinee* da je "kao fotografija koja se posebno bavi ratnim ozljedama, ova fotografija to pitanje obradila na krajnje zakrivljen način". Umjesto toga, (ranjenik) je stajao kao simbol i eufemizam za njegov subjekt" (Brothers, 2013: n. pag).

U vezi s ovim, portal Vijesti je objavio fotografiju²³ preuzetu s Reutersa, koja prikazuje djevojčicu koja je ubijena pokušavajući ući u skladište. Riječ je o naslovnoj fotografiji vijesti i na njoj se vidi djed djevojčice kako sjedi na stolici pored njenog tijela koje je prekriveno aluminijskom folijom. Iako ne vidimo krv ni tijelo djevojke, fotografija budi emocije.

Tako Konstantinidou (2008) navodi da su se grčke novine u kontekstu rata u Iraku fokusirale na fotografije koje prikazuju patnju, kako bi stvorile emocionalnu reakciju ljudi na patnju koja im je daleko. Fotografije žena i djece nazvala je "idealnim žrtvama kako bi održala sliku rata kao mjesta punog plača, vike i mesa umirućih" (Konstantinidou, 2008).

"Doista, slika djeteta kao 'kulturna konceptualizacija dostojne žrtve' je 'najidealnija žrtva u perspektivi suosjećanja', bilo zato što možemo osjećati sažaljenje kroz vlastito sjećanje da smo otvoreni i ranjivi na izdaju odrasloj dobi...[ili] u smislu našeg odraslog identiteta i naše želje da zaštitimo dijete" (Hoiyer, 2004:521-2, cit. prema Konstantinidou, 2008: 151).

Također, Vijesti su objavile fotografiju²⁴ na kojoj je dvoje male djece, djevojčica i dječak, koji su okrenuti leđima i oboje imaju kape na glavi. Nešto dalje u pozadini, u gotovo istoj pozi, stoje dva odrasla muškarca iza kojih je uništena zgrada. Također, u tekstu u kojem pišu o proizvodnji pancira za djecu, na naslovnici je prikazan dječak koji nosi pancir, bez pokrivanja lica²⁵.

Još jedna fotografija²⁶ koja nam je privukla pozornost je također objavljena na portalu Vijesti. Prikazuje žensku ruku s nalakiranim noktima, u blatu. Naslov je onaj koji smo analizirali ranije u tekstu, a glasi: „UZNEMIRUJUĆE Ruska zvjerstva u Buči: Irina je postala simbol ukrajinskog stradanja”. Čak i u naslovu vidimo da fotografija koristi kao simbol, kao reprezentacija patnje žrtava.

²³ https://www.vijesti.me/svijet/evropa/659090/djevojica-stradala-u-kijevu-dok-je-pokusavala-da-udje-u-skloniste?utm_campaign=vijesti_share_counter&utm_medium=app_android&utm_source=vijesti_android

²⁴ https://www.vijesti.me/svijet/evropa/640515/uzivo-kanada-salje-cetiri-leoparda-ukrajini-jedanaest-ljudi-stradalo-u-ruskim-napadima-na-11-ukrajinskih-regiona?utm_campaign=vijesti_share_counter&utm_medium=app_android&utm_source=vijesti_android

²⁵ https://www.vijesti.me/svijet/evropa/627369/ukrajina-proizvodi-pancire-za-djecu-zastita-od-gelera-tokom-evakuacije-iz-borbenih-zona-video?utm_source=vijesti&utm_medium=article_related&utm_campaign=article_intext_related

²⁶ https://www.vijesti.me/svijet/evropa/644663/uznemirujuce-ruska-zvjerstva-u-buci-irina-je-postala-simbol-ukrajinskog-stradanja?utm_campaign=vijesti_share_counter&utm_medium=app_android&utm_source=vijesti_android

Također, uz naslov, fotografija preminule žene je i senzacionalistička. Taj senzacionalistički naglasak miješa činjenice (da je žena ubijena) sa subjektivnim pristupom, a to je osjećaj boli i tuge. A to je, prema Barrosu, namjerna strategija da se proizvede ili impresionira javno mnijenje (Barros, 2020:39). Stoga, u okviru tekstova koje smo analizirali, kada se ne koriste fotografije oružja, srušenih zgrada, tenkova, vojnika i sl., Vijesti koriste fotografije žena, djece i životinja, stavljajući tako spektakl u ulogu izazivanja emocija.

S tim u vezi Index je objavio i nekoliko tekstova na kojima su djeca na naslovnim fotografijama vijesti. U tekstu²⁷ pod naslovom „Ovo su Timur (9) i Karolina (14). Ostali su siročad, Rusi im raketom ubili roditelje“, naslovna fotografija prikazuje dvoje pomenute maloljetne djece, tačnije brata kako grli sestru, dok su u pozadini fotografije božićna svjetla. Sem toga, u tekstu „Marija je imala 15 godina, bila je plesačica. Ubila ju je ruska raketa u Dnjepru“²⁸, na naslovnoj fotografiji nalazi se edit dviju fotografija spomenute djevojke. Kao što smo već spomenuli, svrha i cilj ovakvih fotografija je da kod čitatelja izazovu sažaljenje ili sućut, a posebno, kada se takve fotografije stavljaju kao naslovnica, mogu poslužiti kao sredstvo za privlačenje pažnje.

Dakle, u situacijama u kojima su korištene neprimjesne fotografije koje su služile spektaklu, najviše ih je bilo s tematikom djece, žena ili životinja. Slično kao i Vijesti i Index, u tekstu Večernjeg.hr pod naslovom „Tisuće Ukrajinaca noć će provesti u podzemnoj željeznici, u tijeku opća mobilizacija“, osim fotografija željezničke pruge i ljudi koji tamo spavaju i žive, tu je i fotografija psa koji gleda direktno u kameru, ostavljajući dojam da gleda direktno u osobu koja čita vijest/gleda fotografiju. Također, Vijesti su u tekstu pod naslovom „Ne nazire se kraj rata u Ukrajini: dugo i uzaludno traćenje života i resursa“²⁹ stavili dvije slike na kojima su mačke. U jednoj je mačka u prvom planu i iza nje je dijete, a u drugoj starija žena mačku drži u naručju.

Također, naslovna fotografija teksta na IN4S³⁰ je slika sa djetetom koje vjerojatno nema više od dvije ili tri godine, tijela prljavog od blata, kako samo hoda kroz kaotično mjesto u ruševinama.

²⁷ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/ovo-su-timur-9-i-karolina-14-ostali-su-sirocad-rusi-im-raketom-ubili-roditelje/2429918.aspx>

²⁸ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/marija-je-imala-15-godina-bila-je-plesacica-ubila-ju-je-ruska-raketa-u-dnjepru/2429477.aspx>

²⁹ <https://www.vijesti.me/svijet/evropa/643824/dugo-i-uzaludno-tracenje-zivota-i-resursa>

³⁰ <https://www.in4s.net/zapad-uporno-zmuri-na-cinjenicu-da-ukrajina-krsi-sve-medjunarodne-konvencije-nagaznim-minama-ubijaju-decu-donbasa/>

Stoga fotografija radi na potpunom iskorištavanju dramatičnog potencijala pretpostavljenih prirodnih instinkata zaštite i pružanja sigurnosti djeci, dopirući tako do emocija publike.

Osim igranja na emocije, interesantan je izbor fotografija IN4S-a, jer za razliku od fotografija koje su objavili prozapadni mediji, a na kojima Zelenski izgleda snažno, lijepo, samouvjereno itd., u ovoj vijesti on izgleda upravo onako kako je opisano u naslovima: zabrinuto. Na jednoj³¹ zabrinuto gleda put dolje, i možemo vidjeti da je fotografija lošeg kvaliteta, te da je „slika ekrana“. To sugerira da je fotografija vjerojatno "slikana" tijekom snimanja njegovog govora, te da je uhvaćen slučajni trenutak u kojem on govori i gleda dolje, što dalje implicira da je namjerno postavljena tako da pokaže njegovu tobožnju "zabrinutost". Na drugoj fotografiji³² drži ruku na grudi dok drugom gestikulira, dok je na trećoj³³ prikazan zajedno sa Bidenom, i na njoj obojica izgledaju zabrinuto. Ako bi se više razmislilo o tome, ovo bi se moglo nazvati i manipulacijom, tj. propagandom, po kojoj je, kako smo ranije pisali, IN4S i poznat.

Stoga su sva četiri medija koristila fotografiju uglavnom kao sredstvo izazivanja emocija kod publike.

Iako u ovom radu fenomen spektakla smatramo negativnom pojavom, a svaki od njegovih pet alata uzimamo kao lošu praksu izvještavanja, fotografiju možemo promatrati iz pozitivnije perspektive. „Dakle, suvremeno inzistiranje na fotografskom prikazu patnje, iako dominantno proizašlo iz tržišne potražnje za senzacionalnim ljudskim pričama, također je utemeljeno na europskom idealu moralnog univerzalizma, a legitimirano pretpostavkom da fotografska slika ima moralnu sposobnost pobuditi suosjećanje i izgraditi veze uzajamne odgovornosti i solidarnosti koje ujedinjuju sve ljude, bez obzira na njihova društvena obilježja i attribute“ (Konstantinidou, 2008: 143).

Korištenje ljudskih priča

Uz senzacionalizam, najčešći alat spektakla s kojim se susrećemo jest korištenje ljudskih priča. Tako npr. Večernji objavljuje priču³⁴ o rođenju bebe, koja se rodila u jednom od skloništa. Vijest nije dugačka i ne sadrži intervju, već objašnjenje da je majci pri porodu pomogao jedan od

³¹ <https://www.in4s.net/zelenski-trazi-spas-ukrajina-ce-zatrziti-hitnu-sjednicu-savjeta-bezbjednosti-un-a/>

³² <https://www.in4s.net/ukrajina-zabrinuta-zapad-nam-salje-razocaravajuce-signale/>

³³ <https://www.in4s.net/zelenski-se-hvata-za-slamku-spasa-ukrajina-podnosi-zahtjev-za-hitno-clanstvo-u-nato-u/>

³⁴ <https://www.vecernji.hr/vijesti/dok-rusi-bombardiraju-grad-u-kijevskoj-podzemnoj-zeljeznici-rodila-se-beba-1566590>

policijaca koji je tuda prolazio, a ima i sliku na kojoj se ne vidi lice djeteta. Ova, i još jedna vijest³⁵ o proslavi 7. rođendana djevojčice u rumunjskom logoru rijetki su primjeri pozitivnih ljudskih priča, jer većina drugih govori o tužnim pričama u ratu. To bi mogao biti čak i svojevrsni pseudodogađaj, a o tome govori Debord: „Spektakularno dramatzovane pseudodogađaje, koji se neprestano nude pažnji, nisu doživeli oni koji dobijaju informacije o njima; štaviše, ti događaji se odmah zaboravljaju jer se suviše brzo smenjuju: spektakularna mašina neprestano pulsira i proizvodi nove“ (Debord, 1967: 41). Pa se sve te ljudske priče lako zaborave jer mediji svakim danom jure za novim spektaklima, pa makar bili "izvučeni" iz svakodnevice, ne bi li dobili koji klik više.

Sljedeća vrsta ljudskih priča su one s granica Ukrajine. Jedna³⁶ od njih je bila vezana za ukrajinsko-hrvatski par koji je bio na mađarskoj granici s Ukrajinom, čekajući njihova dva nećaka, da pobjegnu iz rata. Večernji je objavio i video intervju s parom, u kojem saznajemo da su nećaci maloljetni i da imaju psa. Na ovaj način prikazuju „idealne žrtve rata“ – djecu i životinje, kako bi ovom ljudskom pričom izazvali emocije.

Večernji nisu zaobišle ni priče o svakodnevnom životu stanovnika. Jedna³⁷ od njih, o stanovnicima Kijeva i tome kako se oni pripremaju za rat, počinje ovako:

“Ljudi šeću, piju kavu, s djecom su u parkovima, sve se čini kao da se život odvija normalno, ali nije ni blizu tako. Kada se поближе pogleda, lica su im zabrinuta, ne smiju se. Potiho razgovaraju”.

Upravo na ovom primjeru možemo vidjeti ono što je rekao Debord (1967.), a to je da se ono što je stvarni život prikazuje kao još spektakularniji život.

Dakle, u konkretnom slučaju novinari se, kako bi približili priču, koriste i narativnim tehnikama, a sve u cilju izazivanja interesa i emocija. Nadalje, novinarka govori o policijskom satu koji je na snazi od 22 do 7 ujutro te kako se ljudi boje mogućih ruskih špijuna među njima. Toliko da su, kako stoji u tekstu, građani prijavili i ekipu Večernjeg kao potencijalno sumnjive osobe.

³⁵ <https://www.vecernji.hr/vijesti/video-pogledajte-kako-su-djevojcici-arini-u-izbjeglickom-kampu-pripredili-proslavu-za-sedmi-rodendan-1568475>

³⁶ <https://www.vecernji.hr/vijesti/na-granici-s-ukrajinom-zatekli-smo-hrvatske-tablice-sestra-dovodi-necake-ali-se-odmah-vraca-natrag-1566589>

³⁷ <https://www.vecernji.hr/vijesti/reporteri-vecernjaka-usred-invazije-uz-borbe-na-terenu-vodi-se-i-teski-propagandni-rat-1566750>

Što se tiče portala Vijesti, pozitivna priča³⁸ je bila o djevojčici koja hrani mačke lutilice, i naslovna fotografija je bila fotografija 11-godišnje Veronike i njene mačke kako se dodiruju čelima.

„I tako je počela njena misija brige o kućnim ljubimcima koji su, baš kao i ona, izgubili svoje domove u haosu rata“, piše u tekstu.

Emocije se dotiču i u drugim dijelovima teksta, kao ovaj: „Ovaj rat, ovo 'oslobođenje'... Nadam se da ćemo ga dobiti“, rekla je Oksana plačući dok je pružala ruku da zagrlji ćerku.

„Ne, neću plakati“, dodala je“.

Vijesti su objavile jednu od rijetkih ljudskih priča³⁹ iz Rusije, o djedu Vladimiru koji slika antiratne murale. Tekst počinje ovako: „U Borovsku je naslikao djevojku u plavo-žutoj haljini (boje ukrajinske zastave) i bombu koja pada na nju. Ispod je velikim velikim slovima napisao: 'Stop“.

Čitajući dalje, doznajemo da je policija prekrećila mnoge njegove murale, a da je otpor prema ratu i Rusiji zapravo u Vladimirovoj krvi, zbog žrtava koje je njegova obitelj podnijela tijekom Staljinove vladavine.

Također, tekst pod senzacionalističkim naslovom „Ovo je strašnije od Černobilja“⁴⁰, je zapravo ljudska priča o tome kako se stanovnici Ukrajine pripremaju za nuklearni rat.

Podnaslov je također senzacionalistički i glasi: „Mnogi građani Ukrajine više ne pitaju da li će njihova zemlja biti pogođena nuklearnim oružjem, već se aktivno pripremaju za tu nekada nezamislivu mogućnost“.

Tekst sadrži intervju s dječakom koji priprema zalihe za preživljavanje potencijalnog nuklearnog napada, intervju sa ženom koja je bila u 7. mjesecu trudnoće kada se dogodila katastrofa u Černobilu te intervju s dvije žene iz skloništa bez prozora s lošom higijenom. Tekst sadrži puno detalja, čak se navode i točne zalihe koje spomenuti 33-godišnjak posjeduje: „Dmitro Bondarenko je spreman na najgore. On je svoj stan u istočnom dijelu Kijeva napunio zalihama vode i nekvarljive hrane. Nabavio je rolne ljepljive trake za zaptivanje prozora u slučaju radioaktivnih

³⁸ <https://www.vijesti.me/svijet/evropa/643947/kako-rat-utice-na-kucne-ljubimce-djevojcica-iz-borodjanke-brine-omackama-koje-se-i-dalje-kriju-nakon-eksplozija>

³⁹ <https://www.vijesti.me/svijet/evropa/634856/penzioner-u-malom-ruskom-gradu-muralima-osudjuje-rat-u-ukrajini>

⁴⁰ https://www.vijesti.me/svijet/evropa/629212/ovo-je-strašnije-od-černobilja?utm_campaign=vijesti_share_counter&utm_medium=app_android&utm_source=vijesti_android

padavina. Ima peć za kampovanje na gas i voki-tokije. Tu su čak i puška AR-15 i sačmarica, zajedno sa kutijama municije. Pored veš mašine čuva kanistere goriva i rezervne gume u slučaju da bude morao da napusti grad na brzinu. (...) Njegove zalihe sadrže 200 litara vode, tablete kalijum jodida za zaštitu štitne žlijezde od zračenja, maske za lice i čizme za jednokratnu upotrebu za zaštitu od kontaminiranog tla“⁴¹.

Što se tiče Indexa, oni su objavili dvije vezane ljudske priče⁴² o navodnom mučenju ukrajinskih vojnika od strane ruske okupacijske snage. U obje su objavljeni intervjui civila koji su bili mučeni na određenim lokacijama u Hersonu. Jedna od rečenica s kojom su počeli priču je „Kad je u kući Dmitra Biljija u kolovozu upalo desetak ruskih vojnika, 24-godišnjem policajcu dali su zastrašujuć izbor: neka preda pištolj ili će mu majka i brat zauvijek nestati“. Kao što smo spomenuli ranije u tekstu, i ovdje se novinari služe tehnikom pripovijedanja, a zatim dobivamo detaljan opis torture, koji je vrlo vulgaran. U drugoj vijesti vezanoj za ovu temu imamo dva kratka intervjua koji pobliže objašnjavaju mučenja na tim mjestima. Korištenjem vulgarnih detalja, portal ovu tehniku koristi za senzacionalizam i privlačenje klikova.

Na portalu IN4S, u okviru tekstova koje smo analizirali, nismo naišli na ljudske priče.

Općenito, ove se vijesti također mogu promatrati kao „svjetonazor usmjeren na pojedinca, operacionaliziran kroz tehnike pripovijedanja i narativne konvencije koje naglašavaju individualno nad kolektivnim i osobno nad strukturalnim, na primjer, korištenjem spektakularnih priča i priča od ljudskog interesa“ (Driessens, 2012: 623).

Na temelju tekstova koje smo analizirali možemo zaključiti da su ljudske priče najviše koristili portali Večernji i Vijesti, dok je Index rijetko koristio ovu tehniku. Što se tiče IN4S-a, na ovom portalu nismo naišli na upotrebu ovog alata. Portali koji su ih koristili činili su to u svrhu izazivanja emocija kod publike, u svrhu isticanja nekih pozitivnih primjera empatije i ljudske hrabrosti (u hrpi negativnih ratnih vijesti), u svrhu individualizacije narativa, što dodatno služi za približavanje priče publici kroz nečiju osobnu priču o tome kako je živjeti u ratu i slično.

⁴¹ [https://www.vijesti.me/svijet/evropa/629212/ovo-je-strasnije-od-
cernobilja?utm_campaign=vijesti_share_counter&utm_medium=app_android&utm_source=vijesti_android](https://www.vijesti.me/svijet/evropa/629212/ovo-je-strasnije-od-cernobilja?utm_campaign=vijesti_share_counter&utm_medium=app_android&utm_source=vijesti_android)

⁴² [https://www.index.hr/vijesti/clanak/ukrajinac-kaze-da-su-ga-rusi-mucili-elektrosokovima-samo-sam-htio-da-
prestane/2416154.aspx](https://www.index.hr/vijesti/clanak/ukrajinac-kaze-da-su-ga-rusi-mucili-elektrosokovima-samo-sam-htio-da-prestane/2416154.aspx) i [https://www.index.hr/vijesti/clanak/progovorili-ukrajinci-koje-su-rusi-mucili-u-hersonu-
ljudi-su-vristali-od-boli/2413783.aspx](https://www.index.hr/vijesti/clanak/progovorili-ukrajinci-koje-su-rusi-mucili-u-hersonu-ljudi-su-vristali-od-boli/2413783.aspx)

Senzacionalizam

Iako je izreka 'ako krvari, vodi' naizgled postala urednički trop, ne može se poreći da nasilje, ozljede, smrt i spektakl često vladaju hijerarhijom medija.

Senzacionalizam je pojava raširena u svim vrstama izvještavanja jer je postao ključni dio medijske logike profita i želje za klikovima. Najčešće se to može primijetiti odmah u naslovima, što je i logično s obzirom na neka novija istraživanja koja govore da veliki broj ljudi niti ne čita vijesti, već samo čita naslov.

Tako, u Večernjem možemo pročitati naslove poput: „Bivši ukrajinski diplomat u Hrvatskoj: 'Idemo u rat kao što ste vi išli 1991.'⁴³“, „Širi se snimka navodnog ukrajinskog vojnika pred rusku invaziju: 'Mama i tata, volim vas'⁴⁴“, „Pitali smo je li počeo Treći svjetski rat, evo što kaže stručnjak⁴⁵“, „Oči svijeta usmjerene su prema Ukrajini⁴⁶“, „Snimka koja ledi krv u žilama! Pogledajte uličnu borbu za Harkiv: 'Ovo je kao u filmu'⁴⁷“, „Zaporižje je najveća nuklearka u Europi: 'Ako eksplodira, bit će 10 puta gore od Černobila!⁴⁸“, i slično.

Na portalu Indexa možemo pročitati sljedeće naslove: „Žena mislila da joj je muž poginuo, vagnerovci poslali lijes. Ubrzo doznala da je živ⁴⁹“, „Zelenski: Ovo što sada rade Rusi je zlo kakvo nijedni teroristi nikad nisu radili⁵⁰“, „Biden Zelenskom: Nazvao si me i rekao da čuješ eksplozije. Neću to nikad zaboraviti⁵¹“, itd.

⁴³ <https://www.vecernji.hr/vijesti/bivsi-ukrajinski-diplomat-u-hrvatskoj-idemo-u-rat-kao-sto-ste-vi-isli-1991-1565992>

⁴⁴ <https://www.vecernji.hr/vijesti/video-siri-se-snimka-navodnog-ukrajinskog-vojnika-pred-rusku-invaziju-mama-i-tata-volim-vas-1566063>

⁴⁵ <https://www.vecernji.hr/vijesti/pitali-smo-je-li-pocao-treci-svjetski-rat-evo-sto-kaze-strucnjak-1566134>

⁴⁶ <https://www.vecernji.hr/vijesti/kako-doživljavaju-rusi-invaziju-mnogima-je-rat-nezamisliv-a-rijetki-se-otvoreno-protive-1566047>

⁴⁷ <https://www.vecernji.hr/vijesti/snimka-koja-ledi-krv-u-zilama-pogledajte-ulicnu-borbu-za-harkiv-ovo-je-kao-u-filmu-1567014>

⁴⁸ <https://www.vecernji.hr/vijesti/zaporizje-je-najveca-nuklearka-u-europi-ukrajinski-ministar-ako-eksplodira-bit-ce-10-puta-gore-od-černobila-1568228>

⁴⁹ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/zena-mislila-da-joj-je-muz-poginuo-vagnerovci-poslali-lijes-ubrzo-doznala-da-je-ziv/2431174.aspx>

⁵⁰ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/zelenski-ovo-sto-sada-rade-rusi-je-zlo-kakvo-nijedni-teroristi-nikad-nisu-radili/2470100.aspx>

⁵¹ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/biden-zelenskom-nazvao-si-me-i-rekao-da-čuješ-eksplozije-necu-to-nikad-zaboraviti/2439863.aspx>

Što se tiče IN4S, imamo: „Medvedev: Ukrajina bi mogla da nestane sa karte svijeta“⁵², „Šanse da Ukrajina pobjedi u ovom ratu su blizu nule“⁵³, „Zapad uporno žmuri na činjenicu da Ukrajina krši sve međunarodne konvencije: Nagaznim minama ubijaju decu Donbasa“⁵⁴, „Potrošna roba“: Francuska i Ukrajina nemaju milosti za svoje plaćenike!“⁵⁵, itd.

Također, i Vijesti su koristile senzacionalizam u svojim naslovima: „Ovo je strašnije od Černobilja“⁵⁶, „U ratu izgubila sina, sada sprema hranu za ukrajinske vojnike: Umjesto jednog, sad imam ne znam koliko sinova“⁵⁷, i slično. Ipak, u tekstovima koji su ušli u analizu, Vijesti se nisu puno koristile ovim alatom spektakla.

Naravno, senzacionalizam nije prisutan samo u naslovima. Na primjeru teksta⁵⁸ na IN4S možemo vidjeti kako to izgleda i u tekstu: „Gotovo da nema dana da u Donbasu neko dete ili starija osoba koja lošije vidi ne završi na hirurškom stolu zbog teških trauma koje im nanose mine neobičnog oblika koje padaju sa neba. Malo je srećnika kojima hirurzi uspeju da „zakrpe“ nogu, a većini mora da se uradi amputacija“⁵⁹.

I ovdje se igra na emocije, pomenima „starijih osoba koje lošije vide“ i djece⁶⁰.

Dakle, prema primjerima koje smo naveli, jasno je da sva četiri portala u svom izvještavanju koriste senzacionalizam, i to često. Najviše je prisutan u naslovima, a koristi se za privlačenje pozornosti čitatelja, tj. njihove klikove, koji mediju donose dodatnu zaradu.

Svakako, puno ovisi o temi izvještavanja. Znanstvenici koji povezuju senzacionalizam sa sadržajem općenito tvrde da su neke teme same po sebi senzacionalne. "Na primjer, Slattery i dr.

⁵² <https://www.in4s.net/medvedev-ukrajina-bi-mogla-da-nestane-sa-karte-svijeta/>

⁵³ <https://www.in4s.net/sanse-da-ukrajina-pobjedi-u-ovom-ratu-su-blizu-nule/>

⁵⁴ <https://www.in4s.net/zapad-uporno-zmuri-na-cinjenicu-da-ukrajina-krsi-sve-medjunarodne-konvencije-nagaznim-minama-ubijaju-decu-donbasa/>

⁵⁵ <https://www.in4s.net/potrosna-roba-francuska-i-ukrajina-nemaju-milosti-za-svoje-placenike/>

⁵⁶ https://www.vijesti.me/svijet/evropa/629212/ovo-je-strasnije-od-cernobilja?utm_campaign=vijesti_share_counter&utm_medium=app_android&utm_source=vijesti_android

⁵⁷ https://www.vijesti.me/svijet/evropa/644645/u-ratu-izgubila-sina-sada-sprema-hranu-za-ukrajinske-vojnike-umjesto-jednog-sad-imam-ne-znam-koliko-sinova?utm_campaign=vijesti_share_counter&utm_medium=app_android&utm_source=vijesti_android

⁵⁸ <https://www.in4s.net/zapad-uporno-zmuri-na-cinjenicu-da-ukrajina-krsi-sve-medjunarodne-konvencije-nagaznim-minama-ubijaju-decu-donbasa/>

⁵⁹ ibid

⁶⁰ <https://www.in4s.net/zapad-uporno-zmuri-na-cinjenicu-da-ukrajina-krsi-sve-medjunarodne-konvencije-nagaznim-minama-ubijaju-decu-donbasa/>

(2001) tvrde da su vijesti senzacionalističke ako se bave temama kao što su nasilje i kriminal ili nesreće i katastrofe. Druge teme povezane sa senzacionalizmom su teme koje se mogu povezati s mekim vijestima kao što su priče o ljudskom interesu“ (Slattery & Hakanen, 1994, cit. prema Burgers i dr., 2013: 6). Dakle, oni kažu da postoje teme, poput zločina, priča o ljudskim interesima ili show-biznisa, koje sadrže veću emocionalnu snagu od nesenzacionalnih tema kao što su političke ili gospodarske vijesti, i stoga su takve teme podložnije senzacionalnom izvještavanju nego drugi. Jedna takva tema je upravo - rat.

Selebritizacija

Čini se da je jedna od najbrojnijih vijesti današnjice ona o zvijezdama i onome što one rade. Toliko da imamo specijalizirane medije čija je zadaća samo izvještavanje o tome, a takvi mediji uživaju veliku popularnost i veliki broj klikova i angažmana. Slijedeći tu logiku, osim zvijezda popularnih u sportu, glazbi, filmu, biznisu i drugim segmentima, portali često posežu za pričama o privatnom životu političara, a to dovodi do svojevrsne selebritizacije.

Tako je Večernji pisao o Ramzanu Kadirovu⁶¹, predsjedniku Čečenije, i njegovom stavu da su žene vlasništvo muškaraca, te o njegovim navodnim logorima za homoseksualce i ljubimcima lavu i tigru. Dakle, vidimo da mediji predstavljaju spektakularne predstave ljudi.

„One (zvijezde) otelovljuju nedostižne plodove društvenog rada tako što dramatičuju sporedne proizvode tog rada, koje magijski projektuju iznad njega, kao njegove krajnje ciljeve: vlast i dokolicu, odlučivanje i potrošnju, kao početak i kraj tog procesa koji se nikada ne dovodi u pitanje“ (Debord, 1967: 13).

Driessens kaže da se "migracija kroz društvena polja događa kada se slavnim osobama odobri ili prisili pristup drugom društvenom polju kapitalizirajući svoj status slavne osobe" (Driessens, 2012: 649). U Sjedinjenim Američkim Državama neke su filmske zvijezde, primjerice, svoj status slavne osobe pretvorile u političku moć postavši guverneri (Arnold Schwarzenegger) ili čak predsjednici (Ronald Reagan) - čak se tvrdi da se George Washington, kao bivši zapovjednik - načelnik kontinentalne vojske, može kategorizirati kao slavni predsjednik. Također, možemo reći

⁶¹ <https://www.vecernji.hr/vijesti/tko-je-putinov-brutalni-cecen-ramzan-kadirov-za-njega-su-zene-vlasnistvo-muskaraca-otvorio-je-logor-za-homoseksualce-1566715>

da je Zelensky svojevrsni primjer zvijezde koja je "migrirala", s obzirom na to da je svoju karijeru započeo u komediji, te sudjelujući u natjecanjima poput "Plesa sa zvijezdama", te je stigao do pozicije predsjednika Ukrajine. Naravno, mediji nisu preskočili detaljnije izvijestiti o njegovim uspjesima, pa ćemo taj dio analizirati u nastavku teksta.

S obzirom na Angelininu veliku popularnost i njezin izrazit humanitarni rad, sva su četiri medija izvijestila o njezinom "velikom srcu" i dolasku u Ukrajinu i u dječji dom. Svi su napisali više-manje iste kratke tekstove, a stavili su i rečenicu o njenom izgledu: „Jolie je stigla u sivom topu i širokim hlačama u sivim tonovima, s ruksakom, bez puno šminke i s kosom podignutom u pundu“⁶².

Osim o posjetu Angeline Jolie, Index je pisao i o posjetu Seana Pene Ukrajini, uz senzacionalan naslov: „Sean Penn donio Zelenskom svog Oscara: „Kad pobijediš, vrati ga“⁶³, te o posjetu Bear Gryllsa, s naslovom: „Bear Grylls otkrio čudan detalj intervju sa Zelenskim: Osiguranje je odmah reagiralo“⁶⁴. U tekstu o Gryllsu je pisalo da je spomenuti "stručnjak za preživljavanje" predsjedniku ponudio čokoladu, a da je osiguranje Zelenskom savjetovalo da je ne uzme.

U jednom tekstu⁶⁵ Indexa Zelenski je nazvan miljenikom Hollywooda, te su nabrojane sve zvijezde koje su ga posjetile: britanski avanturist Bear Grylls, osnivač Virgin Groupa Richard Branson, glumica Jessica Chastain, Bono iz U2, TV voditelj David Letterman, španjolsko-američki kuhar José Andrés i povjesničar Timothy Snyder. Sem toga, Index piše⁶⁶ i o Stevenu Seagalu, koji je navodno fotografiran u zatvoru u kojem su masovno ubijani zarobljeni Azovci, te o tome da je Seagal poznat po dobrim odnosima s Putinom.

⁶² <https://www.vecernji.hr/showbiz/angelina-jolie-snimljena-u-lavovu-oboza-vatelji-je-primijetili-u-jednom-kaficu-1582917>

⁶³ <https://www.index.hr/magazin/clanak/sean-penn-zelenskom-ostavio-svog-oscaru-kad-pobijedis-vrati-ga/2410314.aspx>

⁶⁴ <https://www.index.hr/magazin/clanak/bear-grylls-o-suretu-sa-zelenskim-dao-sam-mu-cokoladu-osiguranje-je-brzo-reagiralo/2450074.aspx>

⁶⁵ <https://www.index.hr/magazin/clanak/kako-je-volodimir-zelenski-postao-miljenik-holivudske-elite/2427611.aspx>

⁶⁶ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/steven-seagal-u-zatvoru-u-kojem-su-masovno-pobijeni-zarobljeni-azovci/2386240.aspx>

Također, kao i uvijek, senzacionalizam nije sadržan samo u naslovu, već i u tekstu: „Kad je Ben Stiller ušao u ured ukrajinskog predsjednika Volodimira Zelenskog u lipnju, zagrlio ga je i rekao mu: „Ti si moj heroj.“⁶⁷. Pored ovakvih vijesti, Index je objavljivao i tekstove⁶⁸ o prošlosti predsjednika Ukrajine, te o njegovoj karijeri kao komičara i sudjelovanju u emisiji „Ples sa zvijezdama“.

„Seksepil Zelenskog mogle bi začiniti i snimke njegovih plesačkih sposobnosti“⁶⁹, piše u tekstu u kojem je prikazan i snimak emisije u kojoj se Zelenski natjecao.

Također, osim Vijesti, još tri medija koja smo analizirali objavila su vijest o naslovnici Voguea na kojoj su Zelenski i njegova supruga Olena. Svi tekstovi imali su negativnu notu, prenoseći kritike građana u komentarima s društvenih mreža. Index je tu vijest iskoristio i za senzacionalan naslov: „Zelenskij i supruga pozirali za Vogue, ljudi pišu: „Narod gine, a oni se fotkaju“⁷⁰, a IN4S za jasnu kritiku i produžetak propagande protiv Ukrajine: “Selo gori, a baba se češlja: Zelenski na fotošutingu sa suprugom“⁷¹. Sem ovog primjera, IN4S se ne koristi ovom tehnikom.

Iako je Putin već godinama poznat svjetskoj javnosti, bilo je jasno da će se mediji više fokusirati na privatni život i prošlost aktualnog predsjednika Ukrajine Zelenskog i njegove supruge. Na Večernjem imamo i tekstove⁷² u kojima Zelenski govori o tome kako rijetko viđa svoju djecu, što su mediji iskoristili da dodaju još informacija o njegovom privatnom životu: „Dodajmo da su Zelenski i njegova supruga u braku od 2003. godine, a zaljubili su se i prohodali na fakultetu. Zajedno imaju produkcijsku kuću Studio Kvartal-95 koja je proizvodila filmove, televizijske serije, a organizirali su i koncerte. Bračni par zajedno je radio i na emisiji političke satire 'Sluga

⁶⁷ <https://www.index.hr/magazin/clanak/kako-je-volodimir-zelenski-postao-miljenik-holivudske-elite/2427611.aspx>

⁶⁸ <https://www.index.hr/magazin/clanak/zelenskij-je-2006-pobijedio-u-plesu-sa-zvijezdama-pogledajte-kako-je-to-izgledalo/2343098.aspx>

⁶⁹ ibid

⁷⁰ <https://www.index.hr/magazin/clanak/zelenskij-i-supruga-pozirali-za-vogue-ljudi-pisu-narod-gine-a-oni-se-fotkaju/2383086.aspx>

⁷¹ <https://www.in4s.net/selo-gori-a-baba-se-ceslja-zelenski-na-fotosutingu-sa-suprugom/>

⁷² <https://www.vecernji.ba/svijet/zelenski-o-svojoj-djeci-oni-znaju-da-se-dobri-ljudi-moraju-zrtvovati-ne-moram-im-to-objasnjavati-1572992>

naroda' koja je Volodimiru donijela pobjedu na izborima⁷³. Na ovaj način, mediji prave zvijezde od Vladimira i Olene Zelenski, kao što su pravili od pojedinih američkih „prvih“ porodica.

Portal Index je objavio seriju tekstova o fizičkom izgledu Zelenskog, od kojih je jedan⁷⁴ o njegovom bicepsu. Naslovna slika vijesti je slika na kojoj Zelenski pobjednički drži ruku u vis, nakon obraćanja Europskom parlamentu. Naravno, i naslov je senzacionalistički: „Zelenskij pokazao nevjerovatan biceps, pojavio se i video na kojemu nema majicu“.

Rečenica s kojom tekst počinje je: „VOLODIMIR Zelenskij je definitivno novi seks simbol i žene diljem svijeta ne kriju koliko ih je očarao predsjednik Ukrajine“, i vrlo je sličan jeziku koji se koristi kada časopisi pišu o glumcima i drugim poznatim osobama. Index je objavio i video na kojem Zelenski prima cjepivo protiv covida, a na kojem je bez majke. Ispod videa nalaze se tweetovi raznih korisnika koji komentiraju koliko je predsjednik Ukrajine „sexy“, a novinar ih ističe pišući: „Svaka žena koju poznajete je barem malo zaljubljena u Zelenskog“, glasi objava na Twitteru koju je do sada lajkalo 214 tisuća korisnika, odnosno korisnica Twittera⁷⁵.

Sljedeći senzacionalistički naslov „Sud u Moskvi osudio umirovljenicu koja je za Zelenskog rekla da je „zgodan mladić“⁷⁶, je naslov teksta koji nastavlja „Zelenski je seksi“ narativ. Pored toga što saznajemo da je umirovljenica Zelenskog opisala kao „zgodnog mladića s dobrim smislom za humor“, možemo pročitati i gdje je ona to rekla: „Navedeni komentar o Zelenskom je izrekla konobarici u kantini u medicinskom centru gdje je bila gošća prošlog Božića“, kao i to da je kazna za ovo bila 40 000 rubalja. Na kraju, izdajamo i tekst sa naslovom: „Žene, ali i muškarci, lude za njim: „On je najseksi političar svijeta, baš je hrabar“⁷⁷.

U tom smislu vidimo kako se priroda medijskog izvještavanja kreće prema fokusu na personalizaciju. „Naravno, ovaj argument ide dalje i sugerira se da sve veća uloga slavni u politici dovodi do snižavanja kvalitete političara, koji se vrednuju zbog stila ili izgleda, a ne zbog svojih sposobnosti, i do zaglupljivanja političke debate, kada se politika sve više vrti oko (muških)

⁷³ ibid

⁷⁴ <https://www.index.hr/magazin/clanak/zelenskij-pokazao-nevjerovatan-biceps-pojavio-se-i-video-na-kojemu-nema-majicu/2343686.aspx>

⁷⁵ ibid

⁷⁶ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/ruska-umirovljenica-rekla-za-zelenskog-da-je-zgodan-i-duhovit-mladic-osudjena-je/2456790.aspx>

⁷⁷ <https://www.index.hr/magazin/clanak/zene-ali-i-muskarci-lude-za-njim-on-je-najseksi-politicar-svijeta-bas-je-hrabar/2343039.aspx>

osobnosti, imidža i spina, a manje oko politike“ (Van Zoonen, 2006, cit. prema Marsh i dr., 2010: 332).

Index je prenio i snimak u kojem Zelenski pokazuje u kakvom prostoru živi za vrijeme rata, tako da možemo saznati i da su „prozori improviziranog smještaja zastrti debelim zavjesama“, te da su „na krevetu za jednu osobu jastuci i pokrivač s cvjetićima, a vide se i televizor, stolac i radni stol”⁷⁸.

Također, Večernji je objavio seriju tekstova⁷⁹ o Oleni Zelenskoj, u kojoj doznajemo da nije podržala supruga u kandidaturi za predsjednika te da su pohađali istu školu, da se bavila modnom diplomacijom te da se u supruga zaljubila na fakultetu. „Njezin stil bi se mogao opisati kao poslovna elegancija, a crne i bijele kombinacije njezin su zaštitni znak, kao i uredna plava kosa s blagim valovima”⁸⁰. U prvoj rečenici Zelenskog nazivaju seks-simbolom, a niže u tekstu ponovo ostavljaju komentare žena i muškaraca sa društvenih mreža, u kojima pišu da „tek sad primjećuju koliko je predsjednik Ukrajine sexy“ i da „je više sexy od kanadskog premijera Trudeaua“.

Kako Douglas kaže u svojoj knjizi: "Do kraja Clintonovih godina pokazalo se da su u doba medijskog spektakla dobar izgled i ugodna osobnost postali važni pokazatelji uspješnog predsjedničkog mandata, posebice bujna kosa, lijep osmijeh i dobar imidž tijela" (Kellner, 2003: 45).

Kao što se piše o zvijezdama u Hollywoodu, tako je Večernji prenio i vijest o tome kakav je odnos dvoje supružnika, s naslovom: „Prva dama Ukrajine progovorila o bračnom životu: 'Naš odnos je na pauzi, ovo nije normalna veza’”⁸¹. U tekstu je pisalo da zbog sigurnosnih razloga, sa suprugom se može viđati samo povremeno i nakratko, a u prva dva mjeseca ruske invazije nisu se uopće nikako vidjeli.

Uzevši sve ove primjere u obzir, kako je Hromadžić napisao, može se zaključiti da već uvriježena fraza o “medijima kao ogledalu društva“ može biti opravdana, „ali ne u smislu njezina doslovnog

⁷⁸ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/video-zelenski-pokazao-gdje-zivi-od-pocetka-rata/2441709.aspx>

⁷⁹ <https://www.vecernji.hr/vijesti/prva-dama-ukrajine-zena-koju-je-rat-gurnuo-u-srediste-pozornosti-spremni-smo-ovo-podnijeti-1636534>, <https://www.vecernji.hr/showbiz/prva-dama-ukrajine-progovorila-o-bracnom-zivotu-nas-odnos-je-na-pauzi-ovo-nije-normalna-veza-1598421>, <https://www.vecernji.hr/showbiz/prva-dama-ukrajine-supruga-nije-vidjela-vec-mjesec-dana-a-otkrila-je-i-gdje-trenutno-zivi-1579459>

⁸⁰ <https://www.vecernji.hr/showbiz/ukrajinska-prva-dama-supruga-je-srela-u-skoli-a-protivila-se-njegovoj-kandidaturi-za-predsjednika-1567051>

⁸¹ <https://www.vecernji.hr/showbiz/prva-dama-ukrajine-supruga-nije-vidjela-vec-mjesec-dana-a-otkrila-je-i-gdje-trenutno-zivi-1579459>

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). Stoga pisac želi reći da je ovakva spektakularizacija u medijima odraz potražnje, tj. da je upravo to ono što publiku zanima i da je takav način izvještavanja prihvaćen, ako ne i poželjan.

„Gledano iz tako definirane perspektive, možemo ustvrditi kako današnji mediji pridonose općoj spektakularizaciji i, ukratko već opisanom, problematičnom tipu prividne depolitizacije društva, opipavaju tabloidne trendove i traže svoj financijski interes, a posljedično tomu medijski je pejzaž, određen programskim karakteristikama tzv. “kulture slavnih”, odnosno estradizacijom, spektakularizacijom, tabloidizacijom, infotainmentom i infomercialom, u sve većoj mjeri tek puki okvir za medijsku reklamu i oglašavanje“ (Hromadžić, 2012: 64).

Zaključak

Istražujući fenomen spektakla u četiri crnogorska i hrvatska medija, došli smo do zaključka da je on korišten iz više razloga, od kojih je svaki povezan ili s konzumerističkom i kapitalističkom logikom medija, ili s manipulativnom i propagandnom logikom.

Što se tiče korištenja tehnike emotivno teških riječi, najviše je koristi portal IN4S, u okviru svoje propagandne aktivnosti u korist Rusije. Također, koristeći emotivno teške riječi, stvara tzv. clickbait, kako bi privukao što više pogleda. Često koristi tehniku zvanja imenima, kako bi izrazio svoj negativan stav prema određenim osobama i događajima.

Večernji koristi pridjeve i priloge, uglavnom kako bi naglasio intenzitet određene situacije, te bolje dočarao emocije vezane uz nju. Dakle, iz navedenih primjera jasno je da novinari najčešće koriste grube riječi, nadimke i pridjeve u svrhu senzacije ili propagande, te izazivanja emocija. Vijesti i Indeks općenito se ne koriste s ovim alatom.

Kada je riječ o korištenju fotografije, gledajući fotografije rusko-ukrajinskog rata u četiri medija koja smo analizirali, jedna je činjenica očigledna – gotovo sve su preuzete s Reutersa, Pixella ili sličnih platformi. Vrlo je malo fotografija koje su snimili novinari ovih portala, a one ne pokazuju ništa posebno vrijedno analize, barem ne u smislu spektakla, propagande ili senzacije. Na njima se uglavnom vide razrušena naselja i objekti, vojnici, topovi i druge vrste naoružanja, slike političara i slično, a na fotografijama je uočljiv izostanak krvi i nasilja.

Vijesti uglavnom koriste fotografiju za senzaciju i privlačenje pozornosti, s obzirom da u mnogim primjerima prikazuju djecu, životinje ili žene. Na taj način igraju i na kartu emocija, što ove tri skupine svakako najbolje pokazuju. Večernji i Index također koriste fotografiju u slične svrhe.

Što se IN4S tiče, pored navedenih razloga, portal često koristi fotografije kao manipulaciju i propagandu (prikazivanjem fotografija Zelenskog na kojima izgleda duboko zabrinuto).

Tehniku korištenja ljudskih priča uglavnom su koristili portali Večernji i Vijesti, dok je Index rijetko koristio ovu tehniku. Što se tiče IN4S-a, na ovom portalu nismo naišli na upotrebu ovog alata. Portali koji su ih koristili činili su to u svrhu izazivanja emocija kod publike, u svrhu isticanja nekih pozitivnih primjera empatije i ljudske hrabrosti (u hrpi negativnih ratnih vijesti), u svrhu individualizacije narativa, što dodatno služi za približavanje priče publici kroz nečiju osobnu priču o tome kako je živjeti u ratu i slično.

Senzacionalizam je alat koji sva četiri medija često koriste, uglavnom u naslovima vijesti, a nedvojbeno se najviše koristi za privlačenje pozornosti čitatelja, tj. njihove klikove.

Konačno, što se celebritizacije tiče, osim IN4S-a, ostala tri portala koriste ovu tehniku, i to često. Što se tiče Vijesti, one uglavnom objavljuju tekstove o političarima i njihovom djelovanju, dok hrvatski portali Index i Večernji uglavnom idu u detalje i privatnost. Naime, ovu tehniku gotovo u potpunosti koriste za izvještavanje o privatnom životu Zelenskog i njegove supruge Olene, a imaju i narative o njegovoj seksipilnosti. Stoga vijesti koje uključuju živote slavnih često imaju zabavnu vrijednost, brišući granicu između vijesti i zabave. To može pomoći medijskim kućama da dosegnu širu publiku, uključujući one koji obično ne prate tradicionalni sadržaj vijesti.

Zaključili smo da je za medije korištenje spektakla jedan od alata za angažman publike. Spektakularan sadržaj, sa svojim emocionalno nabijenim naslovima, dramatičnim slikama i uvjerljivim pripovijedanjem, može značajno povećati angažman publike. Izazivanjem znatiželje, emocija ili uzbuđenja, medijski portali mogu potaknuti čitatelje ili gledatelje da provode više vremena na njihovim platformama.

S tim je naravno povezana i želja za klikovima i pregledima. U digitalnom dobu prihod od oglašavanja i profitabilnost često ovise o privlačenju visoke razine prometa i pogleda. Sadržaj potaknut spektaklom ima potencijal postati viralan, generirajući povećanje klikova i pregleda, što se prevodi u više prihoda od oglasa za medijske portale.

Sve to povećava vidljivost brenda: medijski portali neprestano nastoje uspostaviti i održati identitet svog brenda. Korištenje spektakla može im pomoći da izgrade poseban identitet nudeći jedinstveni sadržaj koji privlači pozornost i izdvaja ih od konkurencije. Na primjer, u nizu vijesti koje smo analizirali za potrebe ovog rada, primjećujemo da je Večernji list dosta fokusiran na ljudske priče, te da je, primjerice, Index imao niz tekstova o privatnom životu i fizičkom izgledu Zelenskog, obitelj i njihov status slavne osobe.

Tijekom ovog istraživanja uočili smo kako četiri portala mogu biti u iskušenju da koriste spektakl u izvještavanju o ratu u Ukrajini. Emocionalno nabijeni naslovi, dramatične slike i senzacionalistički narativi mogu privući kratkotrajnu pozornost, ali riskiraju pretjerano pojednostavljivanje višestruke stvarnosti sukoba. Dajući prednost spektaklu nad dubinskom analizom i sveobuhvatnim izvješćivanjem, ovi portali s vijestima mogu nenamjerno pridonijeti

iskrivljavanju istine, potencijalno održavajući pristrane perspektive i ometajući sposobnost javnosti da razumije pravu složenost situacije.

Važno je prepoznati da posljedice korištenja spektakla u ratnom izvještavanju nadilaze puki senzacionalizam. Izvještavanje potaknuto spektaklom može desenzibilizirati publiku za ljudsku patnju i geopolitičke implikacije sukoba, svodeći živote onih koji su pogođeni sukobom na puku zabavu ili statistiku. Čineći to, duboka stvarnost rata u Ukrajini mogla bi biti zasjenjena potragom za klikovima, dionicama i profitom, umanjujući važnost empatije, suosjećanja i informiranog javnog diskursa.

Zaključno, buduća uporaba spektakla na portalima postavlja delikatnu ravnotežu između angažiranja publike i očuvanja načela odgovornog novinarstva. Naglašavanje točnosti, empatije i poštovanja različitih perspektiva može pomoći medijskim kućama da zadrže svoju vjerodostojnost dok se povezuju s publikom na dubljoj, značajnijoj razini. Dok se krećemo medijskim krajolikom koji se razvija, zagovarajmo medijski ekosustav koji potiče informirano, promišljeno i etičko pripovijedanje koje služi pravu javnosti na točne i nepristrane informacije.

Literatura

Bakogianni, Anastasia (2015), Introduction: War as Spectacle, London: Bloomsbury. str. 1–22.

Barroso, Paulo M. (2020), On Philosophy and Language of Photojournalism: the (Un)Ethical Aestheticization of Violence, *Logoi – Journal of Philosophy*, N.º VI (15), str. 31-43, <http://hdl.handle.net/10400.19/6287> (Datum pristupa: 01.08.2023.)

Barthes, Roland, Sontag, Susan, 1933-2004. (1982), *A Barthes reader* / edited, and with an introd. By Susan Sontag. Hill and Wang New York, <https://monoskop.org/Monoskop> (Datum pristupa: 01.08.2023.)

Baudrillard, Jean (2006), War Porn. *Journal of Visual Culture*, 5(1), str. 86–88.

Bird, S. Elizabeth (2009), *Tabloidization: What is it, and does it really matter?*, Routledge, str. 40-50.

Bogdanović, Milica (2020), Političko-ekonomske osnove medija i komunikacija u Crnoj Gori koje šire mržnju, propagandu i dezinformacije, SEENPM, Tirana, Mirovni institut, Ljubljana i Institut za medije Crne Gore, https://www.mminstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/Analiza_MNE-1.pdf (pristupano: 21.08.2023)

Brothers, Caroline (2013), *War and Photography, A Cultural History*, Routledge, London and New York

Burgers, Christian, i De Graaf, Anneke (2013), Language intensity as a sensationalistic news feature: The influence of style on sensationalism perceptions and effects, *Communications*, 38, str. 167–188

Debord, Guy, *Društvo spektakla* (1967), Preveli i priredili: Aleksa Golijanin i Slavica M. (2003, 2012, 2017, 2022). <http://anarhija-blok45.net> (Datum pristupa: 01.08.2023.)

Driessens, Olivier (2013), The celebrityization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), str. 641–657. <https://doi.org/10.1177/1367877912459140> (pristupano: 21.08.2023)

Ekwo, Uchenna (1996), „Commercialization of the news in Nigerian media: An Impediment to Information flow“ In Ikechukwu Nwosu and Uchenna Ekwo (eds) *Mass Media and Marketing Communications*, Enugu: Thought Communications Publishers, str. 61- 77.

Grbeša, Marijana, i Volarević, Marija (2021), Media in Croatia: from freedom fighters to tabloid avengers. *Publizistik*, 66(3-4), 621–636. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00683-y> (pristupano: 22.08.2023)

Hromadžić, Hajrudin (2013), 'Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti', *Politička misao*, 50(2), str. 60-74.

Hsieh, Hsiu-Fang, i Shannon, Sarah E. (2005), Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), str. 1277.-1288.

Jebril, N.; de Vreese, C.H.; Van Dalen, A.; i Albak, E. (2013), The effect of human interest and conflict news frames on the dynamics of political knowledge gains. Evidence from a cross-national study. *Scandinavian Political Studies*

Kellner, Douglas (2003), *Media Spectacle* (1st ed.). Routledge.

Kellner, Douglas (2004), *Media Propaganda and Spectacle in the War on Iraq: a Critique of U.S. Broadcasting Networks. Cultural Studies*, <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/mediapropaganda.htm> (Datum pristupa: 01.08.2023.)

Kellner, Douglas., (2008), „Globalization and Media Spectacle: From 9/11 to the Iraq War.“ *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, N.º 35, str. 17-21 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550191003> (Datum pristupa: 01.08.2023.)

Kilgo, D. K., Harlow, S., García-Perdomo, V., & Salaverría, R. (2018), A new sensation? An international exploration of sensationism and social media recommendations in online news publications. *Journalism*, 19(11), str. 1497–1516.

Klun, Branko (2000), *Rat i mediji – etički izazov na kraju stoljeća*, *Medijska istraživanja*, str. 75-87.

Konstantinidou, Christina, (2008), The spectacle of suffering and death: the photographic representation of war in Greek newspapers, *Visual Communication*, 7(2), str. 143-169.

Lehmann, Hans-Thies, (2006), *Postdramatic theatre*. London; New York: Routledge

Marsh, D., Hart, P. ‘t, & Tindall, K. (2010), *Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity?* *Political Studies Review*, 8(3), 322–340. <https://doi.org/10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x> (pristupano: 01.08.2023.)

Pejić, Nenad (2019), *Iluzija o nevinosti*, *Novinarstvo u vremenu kriza i sukoba*, Sarajevo: Media centar i Radio Slobodna Evropa

Postman, Neil (1986), *Amusing ourselves to death*, New York: Penguin books

Puddephauritt, Andrew (2006), *Voices of War: Conflict and the Role of the Media*. International Media Support, Copenhagen

RIDNR/Reuters Institute (2021), *Digital news report*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf (pristupano: 21.08.2023)

Simon, Herbert A, (1971), *Designing organizations for an information-rich World*. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 38–52). Baltimore: Johns Hopkins Press.

Stephens, Mitchell (2014), *Beyond News, The Future of Journalism*, Columbia University Press

Stevenson, Charles L. (1965), in *Ethics and Language*, New Haven: Yale University Press

Šćepanović, Vladislav (2010), *Medijski spektakl i destrukcija*, Beograd: Službeni vlasnik

Šiber, Ivan (2003), *Politički marketing*, Zagreb: Politička kultura

Turkle, Sherry (2011), *Sami zajedno, Zašto očekujemo više od tehnologije nego jedni od drugih*, Beograd: Clio

Vertovšek, Nenad (2013), Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu promatrača, *In medias res*, 2(3), str. 296-308.

Vitaljić, Sandra (2013), *Rat slikama: suvremena ratna fotografija*, Algoritam

Young, Christopher (1991), *The Role of Media in International Conflict*, Canadian Institute for Peace and Security

Zhang, Yan & Wildemuth, Barbara M. (2005), Qualitative Analysis of Content by Human Brain Mapping 30 (7):2197-2206.