

Nina Ožegović

nozegovic@hrstud.hr
nina.ozegovic@zg.t-com.hr

(Ne)vjerodostojnost medijske reprezentacije kulture: od političke manipulacije do strategije skandala

Sažetak

Rad analizira medijsku reprezentaciju kulturnih sadržaja u Hrvatskoj u doba tranzicije s posebnim naglaskom na selektivnost i ideološku obojenost, te tržišnu uvjetovanost tih sadržaja u masovnim tiskanim medijima. Rad utvrđuje da proces preoblikovanja medijskih sadržaja prolazi kroz tri faze, te da svaka faza donosi nove modele, mehanizme i načela u prezentiranju kulture na stranicama tiska. Ti novi modeli kreću se od modela političke manipulacije kulturnim sadržajima i sotonizacije pojedinca preko strategije skandala do medijske inscenacije i teatralizacije zbilje što utječe na (ne)vjerodostojnost informacija i kreiranje javnog mnijenja.

Ključne riječi: mediji, tranzicija, modeli reprezentacije, profit, politička manipulacija, trivijalizacija sadržaja.

Uvod

Tranzicija kulturnih sadržaja u medijima koja je ne samo u Hrvatskoj nego i u svijetu vezana uz generalnu preobrazbu medija, za medijsku prezentaciju hrvatske kulturne proizvodnje završila je gotovo pogubno. U doba tranzicije kulturni sadržaju gotovo su istisnuti sa stranica medija, a područje kulture do devedesetih određeno analitičkim i kritičkim tekstovima, zamijenjeno je svijetom estrade, spektakla i skandala, te prilozima u kojima se čitatelji pokušavaju privući bizarnim, lascivnim, ponekad i pornografskim sadržajima. Pod utjecajem tržišne logike stvoren je novi model estradiziranog predstavljanja kulturne proizvodnje, ali i politike, sporta i ostalih područja života.

Na medijsku je preobrazbu utjecalo nekoliko faktora: od rata i osamostaljenja Hrvatske, preko političke, gospodarske i vrijednosne tranzicije, do nove vlasničke strukture u medijima i ulaska stranog kapitala na hrvatsko tržište (WAZ, Styria). Stvaranje tržišta i uspostavljanje diktature profita bilo je ono ključno što je informaciju pretvorilo u 'robu' i postavilo je u poziciju tržišnog natjecanja s ostalim proizvodima. To je dovelo do komercijalizacije svih medijskih sadržaja, te rezultiralo tabloidizacijom, estradizacijom i trivijalizacijom cjelokupnog medijskog prostora i redefiniranjem područja kulture u medijima. Taj je proces s jedne strane bio odraz ideologije vladajuće stranke u tom razdoblju te demokratizacije hrvatskih medija u doba tranzicije, a s druge strane globalnih društvenih promjena ne samo u zemljama bivšeg komunističkog bloka nego i u zapadnim demokracijama, zahvaćenim globalizacijom i stvaranjem masmedijskih postmodernih društava.

Medijska reprezentacija kulturnih sadržaja u procesu preoblikovanja u doba tranzicije u Hrvatskoj prolazi kroz tri faze: ratnu i poratnu fazu (1991. - 1995.), fazu izrazite političke i ideološke polarizacije u društvu (1995. - 2000.) te fazu spektakularizacije, estradizacije i trivijalizacije kulturnih sadržaja (2000. - 2005.) koja s manjim modifikacijama traje i danas.

U prvoj fazi dominiraju modeli političke manipulacije kulturnim sadržajima (sotonizacija pojedinca, govor mržnje), u drugoj su najizrazitije strategije skandala, intimnih ispovijesti i socijalnog 'eventa', a treću koja je obilježena snažnom spektakularizacijom, trivijalizacijom i pornografizacijom sadržaja, karakterizira PR diskurs, model top-lista, star -sistema i medijske inscenacije i teatralizacije zbilje te načelo personalizacije i medijageničnosti.

Modeli političke manipulacije kulturnim sadržajima

U prvoj fazi tokom ratnog i poratnog razdoblja (1991. - 1995.) mediji se prvenstveno bave kulturom u ratnim uvjetima, a u skladu s tadašnjom državnom kulturnom politikom prioritet imaju teme koje promoviraju nacionalnu kulturu i zagovaraju jačanje nacionalnog kulturnog identiteta. U medijskoj reprezentaciji kulture pojavljuju se modeli političke manipulacije kulturnim sadržajima (jezik kao sredstvo političke borbe, knjigocid i uništavanje partizanskih spomen-obilježja), model ratnohuškačke retorike i govora mržnje, te model sotonizacije pojedinca.

Jedan od najizraženijih modela političke manipulacije kulturnim sadržajima odnosi se na manipuliranje hrvatskim jezikom od strane vladajuće politike i ideologije. U devedesetim godinama prošlog stoljeća hrvatski jezik postaje jedna od najbitnijih političkih tema u Hrvatskoj kojom se obračunava s komunističkom prošlošću i razgraničava s jezikom agresora. Jezik postaje svojevrsno sredstvo političke borbe kojim se mjeri stupanj hrvatstva. Pojavljuje se tendencija nasilnog povećavanja razlika između hrvatskog i srpskog jezika, što rezultira rađanjem 'hrvatskog novogovora'. Na stranicama tiska vode se rasprave o jezičnoj politici, a ključno pitanje postaje kako se obračunati s tzv. "riječima za odstrel"¹⁴⁵, odnosno, srbizmima, turcizmima, germanizmima, talijanizmima i ostalim tuđicama, te riječima koje su se uobičajeno koristile u bivšem sustavu. S jedne strane su jezični puristi domoljubne provenijencije koji zagovaraju jezičnu čistoću i nastoje tuđice u hrvatskom jeziku zamijeniti novotvorenicama ili endehazijskim kovanicama (primjerice, Djed Mraz – Djed Božićnjak, telefon – brzoglas, automobil – samovoz, opozicija – oporba, fotografija – svjetlopis, film – slikopis, ambasador – veleposlanik, sport – šport, vojnik – vojak, greška - grješka itd.) S druge su strane jezični liberali koji imaju demokratičniji odnos prema jezičnoj politici i zagovaraju su jezičke a ne političke kriterije. Taj proces se događa uz svesrdnu podršku tzv. državotvornih medija, osobito HRT-a (lektorske službe) a kulminira u travnju 1995. godine upućivanjem *Priedloga Zakona* o hrvatskom jeziku i *Priedloga Zakona* o osnivanju Državnog ureda za hrvatski jezik Saboru RH, kojima se trebalo omogućiti izgon 30 tisuća riječi (tuđica) iz hrvatskog jezika te legalizirati šestomjesečna kazna zatvora onima koji bi te riječi ipak koristili. To je dovodi do toga da jezik postaje pokazatelj političkog opredjeljenja ne samo političara nego i medija, te građana.

Devedesete godine označio je i fenomen knjigocida, namjernog uništavanja i paljenja knjiga, odnosno brisanja brojnih naslova iz registara javnih knjižnica mimo kriterija bibliotekarske struke. O tome su izvještavali nezavisni mediji kao što su Feral Tribune, Tjednik i Novi list, dok su ostali mediji, posebno oni državotvorne orijentacije, uglavnom prešućivali tu pojavu objavljujući povremeno u crnim kronikama tek kratke vijesti. Da se nije radilo o redovnom i legalnom otpisu dotrajale građe nego o politički i ideološki motiviranoj akciji pokazuje popis uništavanih knjiga: otpisivane su, uništavane i paljene knjige pisane ćirilicom ili tiskane u Srbiji te Bosni i Hercegovini, zatim naslovi srpskih autora (Miroslav Crnjanski, Borislav Pekić, Branislav Nušić, Bora Stanković), te djela u to vrijeme nepoćudnih hrvatskih pisaca (Dubravka Ugrešić, Slobodan Šnajder) i bivših partizana (Vladimir Nazor), ali i one ideološkog karaktera poput marksističke literature (Josip Broz, Edvard Kardelj, Dušan Dragosavac). Posebno je indikativan slučaj knjigocida u Korčuli, gdje je otpisano i bačeno u kontejner za smeće više od 500 knjiga od kojih je svaka "imala pečat i knjižnični karton Gradske knjižnice Korčula".¹⁴⁶ Među odbačenim knjigama našla su se djela Ive Andrića, Branka Ćopića, Drage Buvača, Augusta Cesarca i Vladimira Nazora, ali i Oscara Wildea i Emila Zole, te naslovi koje je sveučilišni profesor, etičar Milan Kangrga osobno donirao toj knjižnici.

145 Ivo Pranjković, Riječi za odstrel, kolumna Hrvatski ili rvacki, Danas, 7. travnja, 1992. str. 54

146 Igor Lasić, Smetlište knjiga u malom mistu, Tjednik, 6. veljače, 1998. str. 55

Kangrga je bio jedan od rijetkih intelektualaca koji je reagirao i potom u članku u Feral Tribuneu oštro osudio korčulanski knjigocid u devedesetima. On je u tom članku podsjetio da je prošlo točno 65 godina otkako se u “nacističkoj hitlerovskoj Njemačkoj dogodilo prvo javno paljenje knjiga što ga je s ponosom i radošću izvršavala hitlerovska omladina”¹⁴⁷, te da se nakon toga nigdje na svijetu nije ponovio takav barbarski čin, sve do posljednjih mjeseci, kad je “ovu slavnu tradiciju kulturocida preuzela na sebe Republika Hrvatska, jedina zemlja u Europi u koju se na mala vrata vratio fašizam u originalnom hrvatskom obliku – ustaštvu”.¹⁴⁸ Spominjući “razularenost nacionalističko ludilo koje se manifestira sve žešće na svim područjima života”¹⁴⁹, istaknuo je da se sada “s najvišeg državnog vrha vlasti i službeno proglasila potreba da se ‘nepodobne knjige’ stavljaju u bunkere, bacaju na smetlište i pale kao u hitlerovsko doba”.¹⁵⁰ Kangrga je na kraju osudio šutnju hrvatske inteligencije nazvavši je najporaznijom u tom slučaju.

Premda se nije radilo o osamljenoj epizodi uništavanja knjiga nego o proizvodu kulturne politike, odnosno dominantne ideologije u Hrvatskoj devedesetih (uništeno je nekoliko desetaka tisuća knjiga) javnost nije reagirala niti se mobilizirala na rješavanje tog pitanja, pokazavši nerazumijevanje, inertnost i strah. Reagirali su Hrvatski centar PEN i Otvoreno društvo koje je organiziralo tribinu o uništavanju knjiga na kojoj je sveučilišni profesor Zvonko Maković detektirao atmosferu straha u hrvatskom društvu devedesetih, rekavši da se “strah povlači od dna do vrha. Nitko ne zna kad će ga dočekati inkvizitor – hoće li to biti školski portir, knjižničar ili sam ministar”.¹⁵¹ Slučaj hrvatskog knjigocida do danas nije istražen niti ispitan, niti su krivci sankcionirani. Ministri kulture Božo Biškupić i Antun Vujić osudili su tu pojavu, ali istraga nije provedena.

U političku manipulaciju kulturnim sadržajima u devedesetima ubraja se i devastiranje - uništavanje, rušenje i miniranje spomenika, bisti i spomen-obilježja podignutih u znak sjećanja na antifašističku borbu i partizanske heroje pale u NOB-u. U medijima se spominjao podatak od sveukupno uništenih 3500 spomenika, a među njima bila su i neka vrhunska djela velikih kipara poput Vojina Bakića, Frana Kršinića, Antuna Augustinčića i Vanje Radauša, ali i spomen-obilježja Ede Murtića i drugih umjetnika. Upriličeno je i ritualno vješanje biste Josipa Broza u Splitu, a uništen je veličanstveni Spomenik pobjedi revolucije naroda Slavonije Vojina Bakića, koji je podignut kod sela Kamenska. U medijima je ta pojava “novokomponiranog revolucionarnog vala uništavanja povijesnih spomenika iz Drugog svjetskog rata”¹⁵² nazvana “barbarskim obračunavanjem s poviješću”¹⁵³ i “demonizacijom svega partizanskog”¹⁵⁴, a devastatori spomenika proglašavani su “samozvanim

147 Milan Kangrga, Hrvatski knjigocid – Barbarizam i renesansa, Feral Tribune, 30. ožujka, 1998. str. 35

148 Isto

149 Isto

150 Isto

151 I knjige se mogu ubiti, Tomislav Klauški, Novi list, 10. svibnja, 1999.

152 Šenol Selimović, Posljednja oaza hedonizma, Nedjeljna Dalmacija, 9. veljače, 1992.

153 Isto

154 Pero Jurišin, Demonizacija svega partizanskog, Novi list, 7. travnja, 1995.

idejnim higijeničarima”¹⁵⁵, koji “ureduju švajs-aparatima“ dok ustrašena javnost šuti, a vlast to proglašava ideološkim folklorom”.¹⁵⁶

U medijima se također raspravljalo o tome trebaju li u novom političkom sustavu biti izbrisani spomenici NOB-u, ili ih valja ostaviti kao spomen bivšem razdoblju. U tim raspravama sudjelovali su i predstavnici raznih političkih stranaka, koji su sukladno političkim programima zagovarali, odnosno suprotstavljali se tom rušilačkom trendu. Tako je predstavnik HSP-a ustvrdio kako njihova stranka “nije za tajno rušenje i skrnavljenje bilo kojih spomenika pa ni spomenika tzv. NOR-u, nego su oni za javno i legalno uklanjanje svih simbola i obilježja iz mračnog komunističkog razdoblja, pa tako i suvišnih spomenika nazovi revolucije”.¹⁵⁷

Kako je devastiranje antifašističkih spomenika trajalo nekoliko godina i bilo masovno, a najrasprostranjenije u Dalmaciji i Slavoniji gdje je 90-ih na vlasti bio HDZ, ne može se govoriti o pojedinačnim ekscesima i vandalizmu maloljetnika i lokalnih pljačkaša. Premda je bilo i takvih slučajeva, činjenice govore da se radilo o smišljenoj politici aktualne vlasti koja je takvim devastiranjem spomen-obilježja iz prošlog sustava “imala samo jedan cilj: falsificirati nedavnu prošlost. Točnije rečeno: izbrisati je”.¹⁵⁸

Model govora mržnje i ratnohuškačke retorike javlja se u devedesetima u hrvatskim medijima i predstavlja jedan od najporaznijih trendova iz toga razdoblja. Raširen je u ultradesnim glasilima (Hrvatski vjesnik, Slobodni tjednik, Panorama, Imperijal, Fokus...), ali i u nekim državotvornim listovima koji propagiraju nacionalističke ideje, netoleranciju i nesnošljivost prema manjinama i svim vjerskim, rasnim i spolnim različitostima. Najsiroviji i najvulgarniji govor mržnje dolazi iz Hrvatskog vjesnika koji je u to vrijeme imao egidu “Srbi – prokleti da ste, ma gdje bili”. Ti mediji na svojim stranicama prozivaju i etiketiraju tzv. nepodobne pojedince (vjerski i nacionalno nepoželjne osobe – Srbe, muslimane i Židove, zatim intelektualce koji su kritizirali politiku vladajućeg HDZ-a, kritički orijentirane umjetnike i novinare, bivše komuniste i partizane, predstavnike civilnog društva i sve oni koji drukčije misle od vladajuće garniture, a potkraj devedesetih i Rome) nazivajući ih državnim neprijateljima, jugonostalgicima i sličnim etiketama, te ih takvom retorikom pokušavaju diskreditirati i eliminirati iz javnog života. Govor mržnje javlja se “nakon Domovinskog rata i podrazumijeva sve vrste govora kojima se širi, potiče ili opravdava nacionalna, vjerska, rasna, spolna ili rodna netrpeljivost, ksenofobija, antisemitizam, te drugi oblici mržnje.”¹⁵⁹ Među prvima se izjašnjava prvi hrvatski predsjednik i predsjednik HDZ-a izjavivši da je sretan što mu supruga nije ni Srkinja niti Židovka, a zatim ga slijede i drugi članovi stranke te javni djelatnici. U govoru mržnje posebno se iskazuju političari vladajuće garniture (saborski zastupnici, čelnici stranaka, ministri) ali i neki kulturni i javni djelatnici (glumci, pjevači, leksikografi, suci, odvjetnici) te novinari, koji

155 S.G., Za istinsku demokraciju, Slobodna Dalmacija, 13. prosinca, 1991.

156 Isto

157 Milan Mudronja, Spomenici pred zreo sud, Vjesnik, 3. ožujka, 1992.

158 Zvonko Maković, Sotonski obračun s prošlošću, Cicero, br. 5, 5. svibnja, 1999.

159 Stjepan Malović, Sherri Ricchiardi i Gordana Vilović, Etika novinarstva, Sveučilišna knjižara i ICEJ, Zagreb, 2007.

se služe uvredama, pogrđnim riječima, negativnim stereotipima u ukorijenjenim predrasudama o pripadnicima nacionalnih i seksualnih manjina, te ženama.

Objavljivanjem huškačkih tekstova protiv pojedinaca a u nekim slučajevima i njihovih fotografija nalik na potjernice, te njihovih kućnih adresa i popisa članova njihovih obitelji i rođaka, ti su mediji služili kao sredstvo prenošenja govora mržnje, pridonoseći atmosferi nacionalne i vjerske netrpeljivosti. Posljedice takvih uređivačkih politika kojima su se na osnovu nacionalne i vjerske pripadnosti stigmatizirali pojedinci, bile su pogubne: tim su građanima bile uništene karijere a nekima i ugroženi životi, te su neki od njih emigrirali iz Hrvatske. Takav model govora mržnje i ratnohuškačke retorike može se smatrati jednim od najporaznijih trendova nastalih u hrvatskim medijima devedesetih.

Model sotonizacije pojedinca javlja se početkom 90-ih na stranicama državotvornog i senzacionalnog, te čak i nezavisnog tiska (Vjesnik, Hrvatsko slovo, Slobodna Dalmacija, Slobodni tjednik, Danas, Globus), a temelji se na javnom obračunavanju s tzv. nepodobnim građanima Hrvatske čije se mišljenje nije poklapalo s politikom vladajućeg HDZ-a i tada poželjnom ideologijom 'krvi i tla' preuzetom iz načela ustaške tvorevine NDH. Nakon izjave predsjednika RH "da će se stati na kraj i sudski obračunati s onima koji kaljaju hrvatsku vlast"¹⁶⁰ prorežimski novinari počinju medijsku hajku protiv određenih građana koji su po njihovom mišljenju ugrožavali, kako se tada definiralo 'opstojnost hrvatske države'. Taj medijski rat vodi se u službi ratne propagande i obrane zemlje, usmjeren je prema političkim neistomišljenicima, ali i svim ostalim 'neprijateljima zemlje' od Srba i ratnih zločinaca preko oporbenih političara, feministkinja i intelektualaca, do glumaca, pisaca, intelektualaca, znanstvenika, novinara, profesora, te Soroseve zaklade Otvoreno društvo. Sotoniziranje građana provodi se po ideološkoj, nacionalnoj, etničkoj i vjerskoj, te profesionalnoj i ljudskoj osnovi (iznošenje intimnih podataka iz života), kao sredstvo sotonizacije najviše se koristi 'govor mržnje', a etiketiranje je brutalno, agresivno i uvredljivo.

Državotvorni i senzacionalistički mediji objavljuju huškačke članke protiv tih građana nerijetko s kućnim adresama, fotografijama i popisom članova obitelji, čak i rođaka, tako da ti prilozi više nalikuju na novinske optužnice i potjernice negoli na profesionalne članke. Najčešće ih diskreditiraju kao 'bivše komuniste', 'državne neprijatelje', 'izdajnike domovine', 'jugonostalgicare', 'Jugoslaveni', 'plaćenike Georga Sorosa', 'salonske internacionaliste', 'prikrivene agente tajnih sila', te 'antihrvatske feministice', što su u to ratno i poratno vrijeme kad se zahtijevalo jasno hrvatsko opredjeljenje vrlo opasne ideološke diskvalifikacije. Era medijskog linča protiv kulturne i intelektualne zajednice u Hrvatskoj počinje 1991. godine sotonizacijom dvoje glumaca – Mire Furlan i Rade Šerbedžije, a medijska haranga ubrzo se širi i na druge javne i kulturne djelatnike (Predraga Matvejevića, Dubravku Ugrešić, Miru Lorger, Ivicu Vidovića, Vladu Gotovca, Nevena Sesardića, Dubravka Škiljana, Igora Mandića, Nenada Popovića). Jedan od najpoznatijih primjera 'sotoniziranja

¹⁶⁰ Marinko Čulić, Na koga Tuđman repetira, Feral Tribune, 6. lipnja, 1994. str. 6

pojedince' u devedesetima odnosi se na slučaj 'Vještica iz Ria'¹⁶¹, kad je pet feministkinja, Hrvatskih građanki, podvrgnuto medijskom linču. Glavni kriterij difamiranja njihova je nacionalna pripadnost i navodna antihrvatska ili jugoslavenska orijentacija, zatim pripadnost feminističkim i marksističkim krugovima, a potom se napadi proširuju i na njihove privatne biografije. Slučaj 'Vještica iz Ria' predstavlja eklatantni primjer neprofesionalnog, zlonamjernog, senzacionalnog i huškačkog novinarstva, te spregu medijskih korporacija i državne vlasti. Posljedice medijskog sotoniziranja pojedinaca bile su poražavajuće: demoniziranim pojedincima preko noći su uništavane profesionalne karijere i neki od njih izabiru status dobrovoljnih emigranata.

Od modela skandala i socijalnog 'eventa' do star-sistema

U drugoj fazi izrazite političke i ideološke polarizacije u društvu (1995. - 2000.) težište se prebacuje na odnos kulture i politike te se na stranicama kulture vodi žestoka ideološka borba između državotvornih i nedržavotvornih umjetnika i kulturnih djelatnika (sukob Matice hrvatske, Društva hrvatskih književnika i Hrvatskog centra P.E.N.-a). Državotvorni mediji (Vjesnik) promoviraju tzv. državotvorne umjetnike, a nedržavotvorni tisak (Feral Tribune, Vijenac) pružaju neograničeni prostor nezavisnim intelektualcima i umjetnicima koji se javno deklariraju protiv HDZ-a, šireći ideju građanske kulture, demokracije i pluralizma. Estetski dometi njihovih umjetničkih djela nisu u prvom planu. Potkraj razdoblja nakon smrti predsjednika države počinje proces estradizacije i spektakularizacije kulturnih sadržaja koji procvat doživljava u trećoj fazi. Javlja se prezentacijski, revijalni ton i šire se teme vezane za masovnu pop kulturu (film, televizija, moda, dizajn, kulinarstvo, sapunice, kulinarski i reality show programi). Takva selekcija medijskih sadržaja gdje prednost imaju zabavne i trivijalne teme kojima se uspavljaju, odnosno, "anestetiziraju" čitatelji, kako je ustvrdio Pierre Bourdieu govoreći o "načelu zaborava"¹⁶², pokazuje radikalnu promjenu u reprezentaciji kulturnih sadržaja, kao i same funkcije medija. Mediji potkraj 90-ih kreću u smjeru zabave, dok kritički diskurs polako nestaje sa stranica tiska.

U devedesetima u medijima javljaju se novi mehanizmi prezentacije kulturne proizvodnje. Koristi se 'strategija skandala' kojom se kulturna tema obrađuje kao politički, financijski ili intimni eksces ili afera. Ta strategija može proizvesti pozitivan učinak u slučaju razotkrivanja, primjerice, nepravilnosti u financijskom poslovanju kulturnih institucija, ili negativan u slučaju fabriciranja skandala s namjerom političkog ili profesionalnog diskreditiranja pojedinca što često skriva i interesni rat između raznih opcija, frakcija i lobija. Cilj modela 'strategije skandala' uvijek je isti: takvom obradom informacije bez obzira bila ona istinita ili lažna, nastoji se privući pažnja čitatelja i postići bolji tržišni i komercijalni efekt.

161 Investigativni tim, Hrvatske feministice siluju Hrvatsku, Globus, prosinac, 1992.

162 Pierre Bourdieu, Narcisovo ogledalo, Clio, Beograd, 2000.

Sve je rašireniji model reprezentacije kulturnog događaja kao 'socijalnog eventa'. Primjerice, kazališna premijera prestaje biti kulturni događaj, a događaj vrijedan medijske pažnje postaje domjenak, 'socijalni event' priređen nakon izvedbe kazališne predstave. Mediji veću pozornost pridaju nizanju imena i fotografija uzvanika (umjetnici i kulturni djelatnici, vladari tržišta - poduzetnici, bankari i djelatnici iz područja marketinga, te povratnici iz dijaspore i političari) negoli sadržaju predstave. Kazalište je medijima devedesetih zanimljivo jedino kao kulisa rođendanskih proslava političara ili kao poligon za promoviranje nacionalnih tema i državotvornih pisaca, te se pretvara u prezentacijski i ceremonijalni poligon nove hrvatske elite.

U skladu s trendom 'personalizacije politike'¹⁶³ rabi se strategija 'personalizacije kulturnih događaja' što znači da se kulturni sadržaji, primjerice knjige, ili kazališne predstave predstavljaju prvenstveno preko ličnosti i njihovih životnih priča ('personality story'). U središte medijskog zanimanja dolazi autor, pisac, ili slikar, a ne njegovo umjetničko djelo koje postaje samo okidač proizvodnje medijskog sadržaja. Također, 'personalizacija kulturnog događaja' istiskuje sve one teme koje se ne mogu personalizirati i atraktivno medijalizirati (kulturna baština, arheološka otkrića). Taj proces 'personalizacije kulture' događa se zbog opće estradizacije društvenih prilika, 'kolonijalizacije'¹⁶⁴ područja kulture od strane tržišta i širenja voajerskog koncepta na medijskoj sceni koji premješta težište s djela na privatni život pojedinca. Takav pristup dovodi do dominacije intervjua i inauguriranja intimne ispovijesti kao dominantnog novinskog žanra, dok forma analitičkog članka nestaje sa stranica masovnih medija.

Devedesete donose i model 'proizvodnje medijskih ličnosti', koji se temelji na promoviranju stanovitih intelektualaca tzv. 'fastthinkersa'¹⁶⁵, uvijek spremnih na suradnju s medijima, osobito s televizijom, koji funkcioniraju na razini 'prihvaćenih ideja, koje su banalne, konvencionalne i zajedničke svima'¹⁶⁶. Mediji ih podmeću čitateljima i gledateljima kao vrhunske znanstvenike, umjetnike ili općenito stručnjake samo zato što nude 'kulturni fast food'¹⁶⁷, 'unaprijed probavljenu, predmišljenu kulturnu hranu'¹⁶⁸, a ne 'misao koja je po definiciji subverzivna'¹⁶⁹. Tom strategijom mediji nastoje nametnuti čitateljstvu ono što treba misliti o društvu i društvenim problemima.

Također se inaugurira 'star sistem' koji se temelji na medijskoj proizvodnji instant zvijezda, stvaranih prema kriterijima medijageničnosti (slava, uspjeh, atraktivnost, glamuroznost). Predstavnicima 'star sistema' svoj status medijskih zvijezda ne zaslužuju profesionalnim djelima nego spektakularnim životima, skandalima ili jednostavno pristupačnošću i raspoloživošću medijima. Mediji ih bezrezervno vole i podržavaju, te ih stalno prezentiraju u rubrikama društvenih kronika (Portfolio, Zlatno oko) preplavljujući te rubrike podacima o tzv. književnim uradcima tih tzv. 'celebrityja'

163 Manuel Castells, Moć identiteta, Informacijsko doba, Golden marketing, 2002.

164 Thomas Meyer, Mediokracija. Medijska kolonizacija politike, FPZ, Zagreb, 2003.

165 Pierre Bourdieu, Narcisovo ogledalo, Clio, Beograd, 2000.

166 Isto

167 Pierre Bourdieu, Narcisovo ogledalo, Clio, Beograd, 2000.

168 Isto

169 Isto

(Nives Celzijus, "Gola istina", Vlatka Pokos "Život u raju"), njihovim razvodima, skandalima, te glamuroznim zabavama. Osim što ih pretvaraju u 'zvijezde' mediji ih promoviraju i kao društvene simbole uspjeha. Svođenjem kulturnih sadržaja na 'celebrity kulturu' dolazi do dodatne trivijalizacije i nevjerodostojnosti kulturnih sadržaja u medijima.

Estradizacija i trivijalizacija kulturnih sadržaja

U trećoj fazi (2000. - 2005.) nakon "trećesiječanjskih" izbora i kratkog uzleta kulturnih i obrazovnih sadržaja u medijskom prostoru, počinje doba izrazite spektakularizacije, estradizacije, trivijalizacije i glamurizacije kulturnih sadržaja u hrvatskim masovnim medijima. Ti modeli oblikovanja kulturnih sadržaja obilježeni su potpunom apolitičnošću i diktaturom profita što rezultira širenjem komercijalnih, utrživih tema, ponajviše iz sporta i crne kronike, i prema Pierreu Bourdieu medijima su važni zato što 'prikrivaju druge dragocjene stvari, stvaraju političku prazninu'¹⁷⁰, te 'dovode do depolitizacije i svođenja života svijeta na brbljarije'¹⁷¹. Prikaz kulturnih događaja postaje površan, trivijalan ili određen komercijalnim motivima, što stvara shvaćanje sadržaja kao "robe" na tržištu. Kao posljedica trivijalizacije sadržaja (rubrika 'Život', Jutarnji list) javlja se istiskivanje društveno relevantnih i značajnih tema iz medijskog prostora, a antiintelektualizam se ustoličuje kao dominantna vrijednost što dovodi do veličanja i širenja efemernog i bizarnog kao novih vrijednosti u medijskom artikuliranju svijeta. Zaokret masovnih medija u sadržajnom konceptu prema trivijalizaciji primjećuje i Noam Chomsky koji tvrdi da 'oni pokušavaju odvratiti pozornost s bitnog na nebitno, površno i zabavno, primjerice, na profesionalni sport, Hollywood, sapunice, živote slavnih i seksualne skandale'¹⁷², te takvim sadržajima usmjeravaju masovnu publiku.

Kao osnovni kriterij izbora kulturnih sadržaja u masovnim medijima inaugurira se nekoliko načela - ekskluzivnosti, izuzetnosti, nesvakidašnjosti, posebnosti i bizarnosti, čime se prilozima selektiraju prema kriteriju otklona od očekivane stvarnosti, dok se ono što se događa u stvarnom svijetu proglašava nezanimljivim i nebitnim. Kod selekcije ličnosti utemeljuje se kriterij 'poznatosti': prioritet imaju poznate i slavne osobe što znači da mediji daju prednost "već unaprijed predmišljenoj kulturnoj hrani"¹⁷³, a ne analizi i mišljenju koje je subverzivno i protivno logici tržišta. Cijelom medijskom polju te tako i kulturnim rubrikama, nameće se senzacionalizam i traganje za skandalima što je do tada bilo rezervirano za žutu štampu.

U dnevnim listovima se ukidaju kulturni prilozima (Večernji list, Slobodna Dalmacija) i smanjuje se broj stranica kulturnih rubrika u dnevnicima, a prioritetne postaju novopokrenute rubrike, tzv. društvene kronike, poput Zlatnog oka, Glamur caffee i Portfolija, koje u skladu s načelom spektakularnosti donose bizarne informacije o ličnostima iz javnog života, ali i o onima sumnjive prošlosti, dajući prednost podacima o odjeći i jelovnicima na domjencima više negoli kulturnim događajima.

¹⁷⁰ Isto

¹⁷¹ Pierre Bourdieu, Narcisovo ogledalo, Clio, Beograd, 2002.

¹⁷² Noam Chomsky, Što čini dominantne medije dominantnima, Europski glasnik, br. 10, Zagreb, 2005. str. 201

¹⁷³ Pierre Bourdieu, Narcisovo ogledalo, Clio, Beograd, 2000.

U masovnim medijima nestaju stručne kritike a kao nadomjestak se pojavljuje kratka i površna forma prikaza gdje se na jednostavan, zabavan i atraktivan način prepričava sadržaj književnog djela te pomoću pet zvjezdica ocjenjuje kvaliteta kulturnog proizvoda. Uvodi se i model 'copy-paste' recenzije, koji nastaje kopiranjem reklamne informacije o knjizi najčešće otisnute na koricama književnog djela. Taj se model 'copy-paste' recenzije temelji na PR diskursu sa svrhom reklamiranja književnog djela i uspješnije prodaje kulturnog proizvoda. Takav tip recenzija odražava duh razdoblja kojeg karakterizira odsustvo kritičkog i analitičkog mišljenja, te površnost i trivijalnost što pak dovodi do širenja 'copy/paste' kulture.

Nestaje kritički i analitički diskurs, ne propituje se kulturna proizvodnja, kao ni posttranzicijska stvarnost i nastajanje potrošačkog društva u Hrvatskoj, a zamjenjuje ga antiintelektualizam, kulturni snobizam, površnost i banalizacija kulturnih sadržaja. To potvrđuje i misao Terryja Eagletona koji zapaža da je kultura u cijelosti obuhvaćena "općim procesom proizvodnje udobnosti"¹⁷⁴. Masovni mediji pretvaraju se u promotore i kreatore spektakularizirane stvarnosti.

Kao jedan od najtiražnijih mehanizama reprezentacije kulture izdvaja se model top-lista, odnosno, rang-lista, primjerice najprevođenijih pisaca, najtiražnijih ili najčitanijih knjiga, najgledanijih filmova ili predstava, ali i najbogatijih i najutjecajnijih ljudi, zatim najluksuznijih kuća, jahti, ili stanova kojima mediji promoviraju tržišne sustave vrijednosti. Vodeći tjednici tog razdoblja objavljuju različite rang-liste (Top deset najtiražnijih hrvatskih pisaca, Top deset najprevođenijih hrvatskih autora, Top deset ukradenih umjetnina u Hrvatskoj, Top deset najraskošnijih hrvatskih vila) a osnovni kriterij uvrštavanja na takve top liste je komercijalni, tržišni uspjeh. Taj fenomen rang lista usporediv je s Bourdieuovim načelom audiomata, mjerilom čitanosti, slušanosti i gledanosti, kojim se na temelju tržišne logike određuje završni sud o nekom kulturnom proizvodu.

Mediji donose radikalno preobražaj značenje novinske fotografije koja više nije samo u funkciji ilustriranja teksta nego podrazumijeva 'estetizaciju socijalnog svijeta kao dominacije vizualnog u odnosu prema pisanoj i govornoj riječi'.¹⁷⁵ U toj estetizaciji mediji se koriste mehanizmima "medijske inscenacije"¹⁷⁶ i "teatralizacije stvarnosti"¹⁷⁷ te proizvode promišljeni učinak za zamišljenu publiku i konstruiraju novu stvarnost, odnosno 'privid kojemu u stvarnom životu ne odgovara ništa',¹⁷⁸ te tako ta 'slika ne djeluje samo kao medij u tom socijalnom svijetu nego ga ona nanovo konstruira'.¹⁷⁹ Takva estetizacija stvarnosti predviđa određenu vrstu teatralizacije medijskih informacija, odnosno socijalnih doživljaja i spoznaja, što dovodi do statusa fotografije kao primarnog oblika prezentacije sadržaja. Korištenje tih mehanizama najizrazitije je u fazi nakon trećesijećanjskih izbora, kad u medijima uslijed pada tiraža kreće proces tzv. revijalizacije sadržaja. Takav manekenski pristup u

174 Terry Eagleton, *Ideja kulture*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2002.

175 Thomas Meyer, *Mediokracija. Medijska kolonizacija politike*, FPZ, Zagreb, 2003.

176 Isto

177 Isto

178 Isto

179 Isto

oblikovanju medijskih sadržaja najočiti je prezentiran u Globusovoj rubrici Lifestyle u kojoj se inzistiralo na vizualno insceniranoj, spektakularnoj, artificijelnoj, često bizarnoj, ponekad i ideološki upitnoj prezentaciji javnih ličnosti.

S modelom 'teatralizacije stvarnosti' usko je povezan model 'proizvodnje pseudodogađaja'¹⁸⁰ koji svojom atraktivnošću, spektakularnošću i tzv. ekskluzivnošću zasjenjuje stvarnost i nanovo 'konstruira stvarnost'¹⁸¹. Na području kulture 'pseudodogađaji' se proizvode pomoću mehanizama dramatizacije i teatralizacije zbilje, te prenaplašenog korištenja vizualnih elemenata čime se preuveličava njihova važnost i značaj. Cilj je simuliranje glamura i spektakularnosti svijeta, a rezultat je proizvodnja pseudokulture gdje se događa falsificiranje autentičnog sadržaja koju karakteriziraju "otklon smisla, depolitizacija politike, dekulturnacija kulture i deseksualizacija tijela".¹⁸² U takvoj situaciji novinari postaju "mitski operateri, koji predmet ili događaj 'izmišljaju', zatim ga postavljaju na scenu i 'isporučuju' interpretiranog, gotovo nanovo konstruiranog"¹⁸³.

U predstavljanju kulturnih sadržaja u masovnim medijima u ovom se razdoblju javlja i model 'pornografizacije zbilje'. U medijima se dramatično povećava brojnost i eksplicitnost seksualnih sadržaja ('Sportski seks sa Cindy Crawford', 'Perverzni kućni video', 'Falusni simboli na partyju kod vojvotkinje'¹⁸⁴) a time rastu i voajerizam i egzibicionizam tako da je danas svatko 'voajer i narcis, gledatelj i gledani, subjekt i objekt samopromatiranja u javnom užitku'¹⁸⁵. Primjer povezanosti voajerizma i egzibicionizma predstavlja primjer reality showa Big Brother o čijim protagonistima tijekom 2004. mediji ispisuju brojne stranice s naglaskom na erotiziranim sadržajima tako da su novine i web portale preplavili snimci tuširanja i svlačenja te zavođenja stanara Big Brother kuće. Trend liberalizacije prikaza seksualnosti u medijima donosi i tzv. 'coming out', priznavanje homoseksualne orijentacije javnih djelatnika (Dražen Ilinčić u TV emisiji 'Otvoreno'). Pornografizacija medija događa se dijelom zbog seksualizacije globalne pop kulture koju Brian MacNair naziva 'striptiz kulturom'¹⁸⁶, koja ima i svoju hrvatsku varijantu, a dijelom je odgovor na 'duhovnu obnovu' i moralni pritisak iz ranih devedesetih, te se odušak traži u svojevrsnoj demokratizaciji javnog govora izraženog kroz erotizirane teme.

Masovni mediji u Hrvatskoj izborom tema i ličnosti iz područja kulture te njihovom medijacijom, tj. načinom medijske obrade, često promoviraju antiintelektualizam, (malo)građansku kulturu i konzumerizam, kao i određen "utrživi", komercijalni, vrijednosni sustav (bogatstvo, glamur i status) koji zatim postepeno utječe na formiranje osobnog i kolektivnog svjetonazora. Takvim specifičnim medijskim pogledom na kulturu gdje u prvi plan dolaze vijesti o preljubima i skandalima 'instant zvijezda', pozornost se preusmjerava s bitnih i društveno relevantnih tema na zabavne sadržaje koji

180 Jean Baudrillard, Iznad istinitog i neistinitog, Totalitarizam medija, Europski glasnik, br. 10, 2005.

181 Murray Edelman, Konstrukcija političkog spektakla, Politička kultura, Zagreb, 2003.

182 Jean Baudrillard, Iznad istinitog i neistinitog, Totalitarizam medija, Europski glasnik, br. 10, 2005.

183 Isto

184 Globus, br. 382, 3. travnja, 1998.

185 Brian McNair, Striptiz kultura – Seks, mediji i demokratizacija žudnje, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2004.

186 Brian McNair, Striptiz kultura – Seks, mediji i demokratizacija žudnje, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2004.

ne izazivaju nikakve posljedice, a to pak dovodi do gubljenja kritičkog odnosa prema stvarnosti. Drugim riječima, tabloidizirano novinarstvo pridonosi nevjerođostojnosti, odnosno "sveopćem autizmu, nepokretnosti, smanjenju misaonosti, opsjednutosti zabavom, masovnom konzumerizmu i nekritičkom gutanju bezveznih sadržaja"¹⁸⁷.

Tezu o skretanju s bitnog na efemerno potkrepljuje tekst "Modni vodič po Remetincu"¹⁸⁸ u kojem se na šest stranica analizira cjelokupni odjevni imidž osumnjičenika i njihovih odvjetnika te sudaca i istražitelja u procesu tzv. zagrebačkoj mafiji. Taj primjer analize odijevanja osumnjičenika u zatvoru istodobno pokazuje novi način medijatzicacije tog značajnog sudskog procesa: umjesto optužnica u fokus medijskog zanimanja dolaze simboli luksuza - Armanijeva odijela i skupocjeni satovi osumnjičenika, čime se skriva i krivotvori slika stvarnosti, otupljuje kritičko mišljenje čitatelja i promovira nakaradan sustav vrijednosti.

U proizvodnji kulturnih sadržaja u ovom razdoblju masmediji orijentirani su prema popularnoj, komercijalnoj kulturi, te promoviraju sliku svijeta iz konzumerističke perspektive. U potrazi za novim čitateljima stvara se medijska antikultura Big Brothera, što pridonosi razvoju društva koje teži prvenstveno zabavi, zadovoljstvu i užitku, te vanjskim efektima.

Zaključak

Na temelju analize sadržaja reprezentacije kulturne proizvodnje u masmedijima u Hrvatskoj u tranziciji može se reći da komercijalni mediji u Hrvatskoj odražavaju, te podržavaju i promoviraju globalizacijske trendove (unifikacija kulturnih proizvoda, trendova, moda, ponašanja, ukusa) i neoliberalne koncepte (tržišni vrijednosni sustav), te da svojim izborom tema i ličnosti iz političkog i kulturnog života Hrvatske promoviraju određen "utrživi", komercijalni, vrijednosni sustav (bogatstvo, glamur, kulinarstvo, wellness i društveni status) koji zatim postepeno utječe na formiranje osobnog i kolektivnog svjetonazora. Riječ je o specifičnom medijskom pogledu na kulturu koji dovodi do zatupljivanja i gubljenja kritičkog odnosa prema stvarnosti. Takvom proizvodnjom medijskih sadržaja mediji gubi vjerodostojnost te se promovira određena ideologija - politički i kulturni primitivizam, zabava za široke čitateljske mase i kultura kiča.

To znači da masovni mediji sve manje proizvode vijesti o posttranzicijskoj stvarnosti Hrvatske, a sve više instant medijske zvijezde, pišući o njihovim privatnim životima, razvodima, skandalima, glamuroznim zabavama, odjeći s potpisom, blještavilu i slično. Zbog stvaranja takvog star-sistema, odnosno, celebrity kulture, medijski prostor postaje preplavljen efemernim i ponekad opskurnim podacima o irelevantnim događajima te tako banalizacija novinskog štiva postaje temeljna odrednica medijske sfere u Hrvatskoj. Beznačajne vijesti o preljubima i skandalima tzv. zvijezda preusmjeravaju pozornost s bitnih, društvenih i političkih događaja na nerelevantne sadržaje, kulturni život zemlje stavljaju u drugi plan, te depolitiziraju i umrtvljuju društvo.

¹⁸⁷ Jean Baudrillard, Iznad istinitog i neistinitog, Totalitarizam medija, Europski glasnik, br. 10, 2005.

¹⁸⁸ Renata Ivanović, "Modni vodič po Remetincu", Globus, br. 534, 2. ožujka, 2001.

Drugim riječima, današnje tabloidizirano novinarstvo, kako kaže Baudrillard, pridonijelo je “sveopćem autizmu, nepokretnosti, smanjenju misaonosti, opsjednutosti zabavom, masovnom konzumerizmu i nekritičkom gutanju bezveznih sadržaja”¹⁸⁹.

Tome u prilog govori i analiza neobjavljenih (prešućenih) sadržaja, odnosno, izbjegavanje određenih tema, problema i ljudi. U masovnim medijima ne objavljuju se ili se rijetko objavljuju prilozima iz područja subkulture i alternativne kulture, što znači da se potpuno zanemaruju mlađi umjetnici i kulturni djelatnici, te njihove nove i često subverzivne ideje. Time se također zanemaruje mlađa čitateljska publika. Također se ne objavljuju ili se rijetko objavljuju recenzije knjiga iz područja humanističkih znanosti. O području kulturne politike piše se sporadično, najčešće u slučaju skandala i afera. Ne piše se niti o položaju žena u hrvatskom društvu, njihovim inicijativama, idejama i projektima, a niti o feminizmu, spolnoj i rodnoj politici, te o obiteljskom nasilju što je usko povezano s aktualnom repatrijarhalizacijom poslijeratne Hrvatske i dominacijom muškog diskursa u tržišnocentričnim medijima.

Umjesto zaključka možemo citirati Pierrea Bourdieua koji kaže da više ne postoji ‘pedagoško-paternalističko novinarstvo iz pedesetih’¹⁹⁰, koje je imalo kulturne pretenzije i oblikovalo ukus široke publike, nego “populističko, koje podilazi ukusu publike, promovira mediokritete i svodi život na anegdotu, senzaciju i sliku. Informacija se tretira kao roba i vlada zakon tržišta”¹⁹¹.

Literatura

Stjepan Malović, Sherri Ricchiardi i Gordana Vilović, *Etika novinarstva*, Sveučilišna knjižara i ICEJ, Zagreb, 2007.

Terry Eagleton, *Ideja kulture*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2002.

Pierre Bourdieu, *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd, 2000.

Jean Baudrillard, *Iznad istinitog i neistinitog*, *Totalitarizam medija*, *Eurospki glasnik*, br. 10, 2005.

Brian McNair, *Striptiz kultura – Seks, mediji i demokratizacija žudnje*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2004.

Murray Edelman, *Konstrukcija političkog spektakla*, *Politička kultura*, Zagreb, 2003.

Manuel Castells, *Moć identiteta*, *Informacijsko doba*, *Golden marketing*, 2002.

Noam Chomsky, *Što čini dominantne medije dominantnima*, *Europski glasnik*, br. 10, Zagreb, 2005. str. 201

Thomas Meyer, *Mediokracija. Medijska kolonizacija politike*, FPZ, Zagreb, 2003.

189 Baudrillard, Jean: *Simulacija i zbilja*, Jesenski & Turk, Zagreb, 2001., str. 4 – 11.

190 Pierre Bourdieu, *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd, 2000.

191 Isto

(Non)–credibility of the Media Representation of Culture: from Political Manipulation to Scandal Strategy

Abstract

The paper analyzes the media representation of cultural content in Croatia during the transition period, with particular emphasis on selectivity and ideological coloration, as well as the market condition of these contents in mass media. The paper establishes that the process of transformation of media content passes through three phases, and that each phase introduces new models, mechanisms and principles in presentation of culture on the press pages. These new models range from the model of political manipulation to cultural content and the individual's satanization through the scandal's strategy to media staging and theatricalization of the reality affecting the (non) credibility of information and the creation of public opinion.

Key words: *media, transition, representation models, profit, political manipulation, trivia content.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.