

BRANIMIR FELGER*

LAURA KOKOR**

EUROSONG KAO MEDIJSKI SPEKTAKL: PERCEPCIJA HRVATSKE PUBLIKE O AUDIO- VIZUALNIM I POLITIČKIM NARATIVIMA

SAŽETAK

Polazeći od teorijskih pristupa koji televizijski spektakl definiraju kao medijski događaj s društvenim i simboličkim značenjem, ovaj rad istražuje audiovizualne performanse i narative eurovizijskih natjecatelja iz 2024. godine te načine na koje oni utječu na percepciju, emocije i identitet hrvatske publike. Istraživanje je provedeno kombinacijom ankete i analize sadržaja, s ciljem razumijevanja motivacija za praćenje Eurosonga te načina na koji publika interpretira njegov kulturni i glazbeni značaj. U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika različitih dobnih i obrazovnih skupina (N = 100). Rezultati upućuju na to da hrvatska publika Eurosong doživljava prvenstveno kao zabavni i glazbeni događaj koji istodobno potiče osjećaj nacionalne pripadnosti. Dominantni motivi praćenja povezuju se s uživanjem u glazbi i podrškom nacionalnom predstavniku, dok su političke dimenzije natjecanja manje izražene. Eurosong se pritom pokazuje kao platforma na kojoj se prepliću zabava, kulturne vrijednosti i simboličke reprezentacije nacionalnoga identiteta.

Ključne riječi: audiovizualna komunikacija; politički narativ; televizijski spektakl; publika.

* University North, Varaždin, Croatia, bfelger@unin.hr

** University North, Koprivnica, Croatia, lakokor@unin.hr

UVOD

Televizijski spektakl zauzima važno mjesto u suvremenome medijskome prostoru, gdje se granice između stvarnosti, zabave i kulture sve više isprepliću (Debord, 1999; Sieg, 2012). Kao oblik masovne komunikacije ima moć stvaranja zajedničkih iskustava koja povezuju publiku diljem svijeta, potičući osjećaje pripadnosti i zajedničkoga sudjelovanja u događaju koji nadilazi svakodnevicu (Pyka, 2019). Ovaj globalni događaj nije samo sadržaj, nego cjelovit komunikacijski proces u kojemu su ključni elementi izvor, poruka, kanal, publika te njezina povratna informacija, međusobno povezani elementi koji zajedno tvore proces prijenosa poruka i značenja između pošiljatelja i primatelja (Tomić, 2024). Upravo zato spektakli postaju važan interaktivan i decentraliziran društveni fenomen, odražavajući vrijednosti, trendove i identitetske obrasce pojedinih zajednica (Turner, 2013). Način na koji su mediji i tržišna logika preoblikovali suvremeni svijet uspijeva kolonizirati čitav društveni život, a svijet koji vidimo svijet je robe (Debord, 1999, 10). Suvremeni televizijski spektakli ne prikazuju samo zabavu, nego proizvode čitav niz potrošačkih značenja i emocija koji učvršćuju logiku tržišta (Pyka, 2019). U tome smislu Debordova analiza i danas ostaje aktualna, jer potiče na preispitivanje koliko je nečije poimanje stvarnosti oblikovano slikama, a koliko stvarnim društvenim odnosima. Jedan od najprepoznatljivijih primjera takva medijskog fenomena jest Natjecanje za

pjesmu Eurovizije ili Eurosong. Od svoga početka 1956. godine Eurosong je prerastao iz jednostavnoga glazbenoga natjecanja u globalan medijski događaj koji kombinira elemente zabave, kulture, politike i nacionalnoga ponosa (Borić i Radović Kapor, 2017, 227). Njegova popularnost, širok doseg i sposobnost stvaranja kolektivnoga medijskoga iskustva čine ga jednim od najdugovječnijih i najutjecajnijih televizijskih formata u Europi (Borić i Radović Kapor, 2017, 228). U hrvatskome kontekstu Eurosong ima poseban značaj. Od prvoga samostalnog nastupa Hrvatske 1993. godine* ovaj događaj redovito izaziva veliko zanimanje javnosti i medija. Svake godine postaje povod za rasprave o glazbenome ukusu, scenskome nastupu, nacionalnome identitetu i međunarodnome ugledu zemlje (Milenković i Stamenković, 2013, 151). Za mnoge gledatelje Eurosong nije samo glazbeno natjecanje, nego emocionalno i kulturno iskustvo koje odražava odnos prema vlastitoj i europskoj kulturnoj pripadnosti (Quigg i sur., 2025, 2). Kao televizijski spektakl utjelovljuje spoj zabave, estetike i društvenoga značenja. Istodobno informira, zabavlja i oblikuje kolektivne percepcije o Europi, identitetu i suvremenosti (Ariely i Zahavi, 2021). Promatranjem Eurosonga iz perspektive publike moguće je razumjeti na koji način medijski sadržaji ovakva tipa utječu na stvaranje društvenih vrijednosti, emocija i stavova, što ovaj fenomen čini relevantnim predmetom istraživanja (Lindvall, 2024, 3).

*<https://eurosong.hr/proslo-je-30-godina-od-prvog-nastupa-hrvatske-na-eurosongu/>.

TELEVIZIJSKI SPEKTAKL KAO KONSTRUKT MEDIJSKE PRODUKCIJE

Televizijski spektakl, kao jedan od najvidljivijih oblika masovne kulture, odražava dinamiku između publike i medija, stvarajući prostor u kojemu se realnost pretvara u medijski događaj, a doživljaj svijeta posreduje kroz slike, simbole i emocije (Kellner, 2003, 5). Spektakl nije samo skup slika, nego društveni odnos posredovan slikama, u kojemu se stvarnost zamjenjuje reprezentacijama (Debord, 1967, 12). Baudrillard (1981, 1-2) nadopunjuje ovu perspektivu konceptom simulakruma i hiperrealnosti, tvrdeći da medijski spektakli ne odražavaju stvarnost, nego je zamjenjuju i proizvode novu inačicu realnosti koja se doživljava kao autentična. U televizijskome spektaklu publika ne konzumira samo događaj ili sadržaj, nego simulaciju iskustva, slike, zvukove i vizualnu estetiku (Sieg, 2012). Ovaj proces čini gledatelje dijelom spektakla, ali u posredovanome, kontroliranome obliku, gdje emocije i identiteti postaju predmetom medijske produkcije (Kellner, 2003, 4). McLuhan (2008, 23) ističe da mediji oblikuju način na koji društvo doživljava i tumači stvarnost. Televizija, kao dominantan medij 20. stoljeća, omogućuje simultanu i globalnu transmisiju događaja, stvarajući osjećaj neposrednoga iskustva i zajedništva publike, što Debord (1967, 12-14) i Baudrillard (1981, 1-2) razumiju kao ključne karakteristike suvremenoga spektakla. Eurosong, primjerice, koristi vizualne efekte, scenske aranžmane i televizijski prijenos kako bi potaknuo kolektivnu emocionalnu reakciju gledatelja (Quigg

i sur., 2025), čime se potvrđuje McLuhanova (2008, 23) teza o transformativnoj moći medija. Foucault (1977, 27) naglašava ulogu spektakla u oblikovanju društvenih percepcija i identiteta gdje medijski događaji ne prikazuju neutralnu stvarnost, nego reproduciraju diskurse i norme koje definiraju društvene odnose i vrijednosti. U televizijskim spektaklima, poput Eurosonga, moć se očituje u načinu na koji mediji kontroliraju reprezentaciju nacija, kulturnih simbola i političkih poruka, oblikujući javnu percepciju i reakciju publike (Dubin i sur., 2022, 12). Danas, stoga, organizatori spektakla, više no ikad, imaju tehničke i strateške alate da planiraju, usmjeravaju i oblikuju percepciju publike, reputaciju, identitet i medijsku prisutnost (Vasilj i sur., 2023). S aspekta javne sfere Habermas (1989, 175) ukazuje na transformaciju komunikacijskih prostora u modernome društvu, ističući da mediji često zamjenjuju racionalnu raspravu spektaklom i emocionalnim iskustvom. Publika televizijskoga spektakla sudjeluje u događaju, ali je primarno promatrač, čime se iskustvo kolektivnoga sudjelovanja kombinira s kontroliranim prijenosom vrijednosti i normi (Fricker i Gluhovic, 2013). Ova dinamika čini spektakl istovremeno kulturnim ritualom i oblikom društvene regulacije, gdje se zabava, identitet i moć međusobno isprepliću (Kellner, 2003, 1). Televizijski spektakl, u konačnici, može se razumjeti kao složeni kulturni i društveni fenomen, koji oblikuje percepcije, emocije i identitete publike, dok istovremeno reproducira dominantne diskurse i

medijske logike (Kellner, 2003, 2). Kombinacija Debordova (1967) društva spektakla, Baudrillardove (1981) hiperrealnosti, McLuhanove (1964) medijske teorije, Foucaultove (1977) analize moći i Habermasove (1989) kritike javne sfere omogućuje cjelovito razumijevanje televizijskoga spektakla ne samo kao zabavnog sadržaja nego i kao društvenoga procesa kroz koji suvremena publika doživljava i interpretira medijski posredovanu stvarnost.

KULTURNI I POLITIČKI (NE)KOHEZIVNI FAKTORI EUROSONGA

Eurosong je jedan od najgledanijih medijskih događaja u Europi i svijetu (Sieg, 2012). Utemeljen 1956. godine s ciljem povezivanja zemalja kroz glazbu u poslijeratnome kontekstu, festival je s vremenom prerastao u kompleksan medijski spektakl koji nadilazi zabavnu funkciju (Borić i Radović Kapor, 2017, 227). Eurosong danas istovremeno predstavlja kulturni ritual, političku platformu, proizvod masovne pop-kulture i simbol europskoga zajedništva, a njegova moć leži u sposobnosti da kroz scensku izvedbu, vizualnu estetiku i medijsku produkciju oblikuje percepcije i emocije publike (Lindvall, 2024, 3). Karakteristika Eurosonga je njegova višeslojnost, festival spaja glazbeni sadržaj, vizualnu dramaturgiju i političke poruke, stvarajući iskustvo koje je istovremeno auditivno, vizualno i simbolički složeno (Dubin, 2022). Svaka izvedba pažljivo je osmišljena kako bi prenijela određene kulturne, estetske ili političke poruke, svrstavajući natjecanje u prostor u kojemu se ideja

Europe izvodi, prakticira i osporava kroz pjesmu, scenski nastup, glasovanje i medijsku prezentaciju (Sieg, 2012, 259). Natjecanje je, stoga, više od pukoga prikaza glazbenih talenata, ono je medijska arena u kojoj se odvija simbolička komunikacija između izvođača, država sudionica i publike (Lindvall, 2024, 17). Čini se da Eurosong simbolički nastoji stabilizirati i napetost između nadnacionalne kohezije i poštovanja političkoga suvereniteta koji je još uvijek utemeljen u pojedinačnim nacionalnim državama (Sieg, 2012, 245). Medijski spektakl, kako ga opisuju klasični teoretičari (Debord 1967, 14; McLuhan, 1964, 24), uključuje prekomjernu vizualnost, koncentraciju društvene pažnje na jedan događaj, intenzivnu emocionalnu uključenost publike i visoku razinu produkcije (Napanda i Somaiya, 2025, 5), a Eurosong upravo demonstrira te elemente. Scenski nastupi obiluju raskošnim kostimima, dramatičnom scenografijom, pirotehničkim efektima i pažljivo orkestriranim televizijskim prijenosima koji simultano dopiru do gledatelja (Sieg, 2012; Quigg i sur., 2025). Produkcijski aspekti festivala, uključujući rasvjetu, kameru i scenografiju, nisu samo estetski detalji, nego ključni instrumenti za manipulaciju emocijama publike i oblikovanje političkoga narativa unutar medijskoga spektakla (Lindvall 2024, 30).

Eurovizija je i politički događaj (Yair i Ozeri, 2022), jer, iako pravila Europske

radiodifuzne unije (EBU)* zabranjuju eksplicitno političko djelovanje, istraživanja pokazuju (Quigg i sur., 2025; Yair i Ozeri, 2022) da nastupi često sadrže suptilne političke poruke, bilo kroz tekstove pjesama, kostime, scensku koreografiju ili odabrane simbole (Ariely i Zahavi, 2021). Jedan od najvažnijih aspekata Eurosonga sustav je glasovanja koji dodatno pojačava političku i kulturnu dimenziju natjecanja (Yamarik, 2025). Glasovanje više nije samo ocjenjivanje glazbenoga dojma, nego često reflektira političke ili kulturne preferencije publike i njihove percepcije određenih država (Lindvall, 2024, 8). Publika tako postaje aktivan sudionik medijskoga spektakla, čija odluka pridonosi stvaranju simboličkoga značenja i političke poruke festivala (Welslau i Selck, 2024), pretvarajući Eurosong u globalan politički medijski fenomen (Welslau i Selck, 2024), što natjecanje dovodi u neksus s međunarodnom pregovaračkom platformom (Carniel, 2024). Primjeri poput pobjede Ukrajine 2022. godine, uz visoku podršku publike, pokazuju da glasovanje može biti izraz geopolitičkih stavova (Welslau i Selck, 2024) i simboličkoga povezivanja s određenim državama (Lindvall, 2024). Analize pokazuju da brojni nastupi sadrže političke poruke, eksplicitne, kao što su komentari na sukobe ili kršenja ljudskih prava (Noy, 2024), ili implicitne, kroz simboliku kostima, koreografiju, izbor jezika ili glazbenih stilova (Lindvall, 2024, 33). Time festival postaje medijska pozornica na kojoj se testiraju granice

prihvatljiva političkog izražavanja, a države koriste nastupe i produkciju kao sredstvo simboličkog pregovaranja o vlastitome statusu u europskoj zajednici (Carniel, 2024; Ariely i Zahavi, 2021). Osim toga, izbor jezika pjesme, melodijskih linija i aranžmana često nosi dodatne kulturne ili političke poruke koje publika može interpretirati (Dubin i sur., 2022). Glazba, stoga, nije neutralna, ona je sredstvo komunikacije, izraza i identifikacije, a u kontekstu Eurosonga može služiti i kao alat političkoga ili kulturnoga diskursa (Milenković i Stamenković, 2013). Nastupi kombiniraju elemente nacionalne tradicije s univerzalnim glazbenim standardima, čime festival postiže transnacionalnu privlačnost i istovremeno omogućuje sudionicima da komuniciraju nacionalni identitet (Noy, 2024; Pyka, 2019). Scenski efekti, kostimi i koreografija služe kao simbolički kodovi koji oblikuju percepciju publike i stvaraju kulturnu povezanost koja nadilazi geografske granice (Jones i Subotic, 2011). Eurosong, također, igra značajnu ulogu u promicanju inkluzije i raznolikosti, posebno kroz reprezentaciju LGBTQ+ zajednice i izvođača koji krše tradicionalne rodne norme. Lindvall (2024, 32) upozorava, međutim, da vidljivost tih skupina često može biti komodificirana unutar medijskoga spektakla, gdje subverzivni izrazi bivaju pretvoreni u estetske proizvode koji služe zabavi i potrošnji, a ne društvenoj kritici. Time festival istovremeno pokazuje napredak u društvenoj percepciji rodne i seksualne raznolikosti, ali i ograničenja medijske

*https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/About/Governance/Statutes_EN.pdf.

produkcije koja oblikuje i kontrolira sadržaj (Noy, 2024; Pyka, 2019). Spektakularna priroda Eurosonga otkriva koliko je suvremena pop-kultura utemeljena na ritualiziranoj potrošnji vizualnih i emocionalnih iskustava (Jones i Subotic, 2011). Kroz proizvodnju napetosti, naglašavanje heroja i autsajdera te kolektivno gledanje, festival stvara osjećaj zajedništva i identifikacije publike (Welslau i Selck, 2024). Međutim, osjećaj europskoga zajedništva nije uvijek inkluzivan, jer produkcijski standardi često favoriziraju zapadne estetske norme i mainstream glazbene stilove, dok se drugačiji kulturni izrazi marginaliziraju ili isključuju (Lindvall, 2024, 39). Eurovizija je, dakle, složen fenomen koji kombinira kulturu, politiku, medijsku produkciju i identitet. Njezina dugovječnost i popularnost svjedoče o tome koliko je festival duboko ukorijenjen u europskome medijskome pejzažu i kolektivnoj imaginaciji (Yamarik, 2025). Istovremeno, analiza Eurosonga pokazuje važnost kritičke medijske pismenosti, kako bi se razumjelo ne samo što gledatelji gledaju i slušaju, nego i koje se političke, kulturne i društvene poruke prenose na publiku (Milenković i Stamenković, 2013). Taj proces primanja poruke kognitivno je zahtjevan i traži visok stupanj koncentracije, podsjeća Tomić (2024, 29). Vizualna komponenta Eurosonga jedan je od najvažnijih elemenata koji oblikuje cjelokupno iskustvo gledatelja (Yamarik, 2025; Carniel, 2024). Svaka izvedba pažljivo je

osmišljena kombinacijom scenografije, rasvjete, kostima i koreografije kako bi stvorio upečatljiv estetski dojam, ali i komunicirala specifična simbolika ili politička poruka (Yair i Ozeri, 2022; Ariely i Zahavi, 2021). Vizualni elementi nisu samo estetski dodatak, nego funkcionalni instrumenti medijskoga spektakla (Napanda i Somaiya, 2025). Primjerice, boje, svjetlosni efekti i kamera usmjeravaju pažnju gledatelja, stvaraju emocionalne vrhunce i omogućuju publici da simultano doživi dramatičnost nastupa (Lindvall, 2024, 19). Ovime se vizualna dramaturgija koristi ne samo za zabavu, nego i za oblikovanje identiteta i simboličke reprezentacije države sudionice (Couldry, 2003). Glazbeni sadržaj Eurosonga predstavlja složen algoritam različitih žanrova (Dayan i Katz, 1992, 41), jezičnih pristupa i kulturnih motiva (Borić i Radović Kapor, 2017). Iako dominiraju pop i mainstream stilovi, mnogi izvođači integriraju svoje lokalne glazbene tradicije, uključujući instrumente, ritmove ili melodijske obrasce (Zagorulko, 2025). Medijska produkcija festivala dodatno pojačava njegov spektakularni karakter. Eurosong nije samo scenski događaj, njegova globalna transmisija obuhvaća televizijske prijenose, streaming putem interneta i društvenih mreža, omogućujući milijunima gledatelja da simultano sudjeluju u događaju (Quigg i sur., 2025; Yair i Ozeri, 2022). Precizno planiranje kamera, montaže, rasvjete i scenografije čini svaki nastup pažljivo režiranim medijskim proizvodom.*

* <https://www.ebu.ch/news/2024/the-eurovision-song-contest-2024-a-technical-spectacular>.

McLuhanova (1964) teza ovdje se jasno manifestira u načinu na koji se festival prenosi oblikuje percepciju, emocionalni doživljaj i interpretaciju sadržaja. Publika doživljava osjećaj neposredne prisutnosti, što stvara kolektivno iskustvo i dodatno pojačava simboličku vrijednost događaja (Couldry, 2003, 21). Produkcijски standardi često favoriziraju zapadne estetske norme i glazbene stilove, marginalizirajući kulturne izraze koji odstupaju od normi, što ilustrira paradoks spektakla, on formalno promovira raznolikost, ali u praksi reproducira homogenost (Zagorulko, 2025).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem se želi razumjeti način na koji Eurosong djeluje na percepciju, emocije i identitet hrvatske publike. Glavna su istraživačka pitanja koja proizlaze iz navedenoga teorijskog okvira:

IP1: Koji su glavni motivi hrvatske publike za praćenje Eurosonga: glazba, nacionalna reprezentacija, zabava ili medijski spektakl?

IP2: Kako hrvatska publika percipira Eurosong u smislu kulturne važnosti i utjecaja na glazbenu scenu?

Na temelju postavljenoga cilja istraživanja i teorijskih postavki formulirane su sljedeće hipoteze:

H1: Glavni motiv za praćenje Eurosonga među hrvatskom publikom jest kombinacija glazbenoga interesa i nacionalnoga ponosa, dok zabava i medijski spektakl igraju sekundarnu ulogu.

H2: Većina hrvatskih gledatelja Eurosong doživljava prvenstveno kao

zabavan i kulturni događaj koji utječe na glazbenu scenu, a politički aspekti imaju manji značaj.

Metodologija ovoga rada temelji se na kombinaciji kvalitativnoga i kvantitativnoga pristupa, analizi sadržaja dijela natjecateljskih nastupa na Eurosongu 2024. godine, s fokusom na medijsku prezentaciju, scenski nastup, vizualnu estetiku i narative koji prate prijenos natjecanja, te anketnom istraživanju, koje je provedeno među gledateljima Eurosonga u Hrvatskoj radi ispitivanja njihovih percepcija, emocija, motiva i stavova prema ovome događaju. Anketa je oblikovana kao standardizirani upitnik koji se sastojao od zatvorenih i poluotvorenih pitanja, raspoređenih u nekoliko cjelina, a uzorak je obuhvatio 100 ispitanika s područja Republike Hrvatske, odabranih metodom prigodnoga uzorka. Anketa je objavljena na platformi Facebook i bila je dostupna od 18. rujna do 1. listopada 2025. godine. Ispitanici su bili različite dobi, spola i razine obrazovanja. Kvantitativni podatci iz ankete obrađeni su metodom analize povezanosti varijabli radi ispitivanja odnosa između demografskih obilježja i percepcije Eurosonga. Kvalitativni podatci iz otvorenih pitanja analizirani su metodom tematske analize kako bi se utvrdili obrasci mišljenja i emocija publike. Analiza sadržaja Eurosonga 2024. provedena je na temelju televizijskoga prijenosa te službenih snimki. Iako kombinacija metoda omogućuje dublje razumijevanje fenomena, istraživanje ima određena ograničenja. Prigodni uzorak ne omogućuje potpuno generaliziranje rezultata na cjelokupnu populaciju, a

subjektivni odgovori ispitanika mogu biti pod utjecajem medijske euforije ili osobnih preferencija. Ipak, rezultati pružaju uvid u načine na koje hrvatska publika doživljava Eurosong i potvrđuju relevantnost medijskoga spektakla u oblikovanju identitetskih procesa. Pojam *političkih narativa* ne odnosi se isključivo na eksplicitne političke poruke, stranačke stavove ili izravne geopolitičke izjave, nego na širi skup simboličkih, kulturnih i ideoloških značenja koja se posreduju kroz medijski spektakl Eurosonga. U kontekstu Eurosonga politički diskurs najčešće nije jasno verbaliziran, nego se prenosi putem audiovizualnih elemenata, performativnih strategija i simboličkih kodova. Takav oblik političke komunikacije omogućuje višeznačnost tumačenja te istodobno održava formalno-apolitičan okvir natjecanja. U empirijskome dijelu rada politički narativi operacionalizirani su na dva načina. U anketnome istraživanju mjereni su posredno, kroz pitanja koja se odnose na percepciju političke dimenzije Eurosonga, interes publike za političke aspekte natjecanja te doživljaj povezanosti nastupa s društvenim i identitetskim temama. U analizi odabranih nastupa identificirani su kvalitativnom analizom audiovizualnih elemenata, pri čemu se pozornost usmjerava na prisutnost nacionalnih i kulturnih obilježja, vizualnih metafora te općega narativa izvedbe. Cilj takva

pristupa nije kvantificiranje političkih poruka, nego razumijevanje načina na koji se politička i društvena značenja integriraju u performans i kako se ona mogu interpretirati u okviru medijskoga spektakla.

ANALIZA AUDIO-VIZUALNIH PERFORMANSI EUROSONGA 2024. GODINE

Analiza sadržaja Eurosonga 2024. godine, održanoga u švedskome gradu Malmöu od 7. do 11. svibnja 2024. godine*, obuhvatila je namjerni uzorak osam nastupa: Švicarske, Hrvatske, Italije, Finske, Švedske, Njemačke, Srbije i Armenije. Odabir je temeljen na raznolikosti glazbenih žanrova, vizualnih pristupa i simboličkih značenja koja su ti nastupi nosili. Naime, analizirani su nastupi koji ilustriraju ključne estetske i komunikacijske obrasce, od minimalističkih i introspektivnih do vizualno i tehnički kompleksnih izvedbi. Analiza se fokusirala na vizualne, scenografske, kostimografske i svjetlosne elemente izvedbi kao i na način na koji oni oblikuju komunikaciju s publikom. Na taj način cilj nije bio statističko praćenje svih nastupa, nego interpretativno razumijevanje ključnih vizualnih obrazaca i simboličkih poruka. Za osam (N = 8) nastupa analiziranih zemalja definirane su kategorije prikazane u Tablici 1.

*<https://eurovision.tv/event/malmo-2024>.

Tablica 1: Kategorije analize sadržaja

Scenski nastup	koordinacija pokreta izvođača, koreografija, upotreba prostora.
Kostimi i vizualni identitet	kreativnost, simbolika boja i materijala, komunikacija identiteta.
Rasvjeta i vizualni efekti	LED ekrani, laserski efekti, pirotehnika, vizualna dramatizacija.
Tematska/kulturna reprezentacija	prisutnost nacionalnih ili kulturnih simbola
Politički/društveni narativ	simbolika, društvene ili političke poruke u nastupu
Interakcija s publikom	kontakt s kamerom, vizualna komunikacija, emocionalni efekt na gledatelja.

Izvor: *istraživanje autora*

Cilj analize bio je identificirati obrasce u produkciji i izvedbi, istaknuti inovativne pristupe te prikazati kako Eurosong funkcionira kao medijski spektakl s višestrukim razinama značenja. Poseban naglasak stavljen je na način na koji vizualni i glazbeni elementi, interakcija izvođača s pozornicom i publika te simbolički i politički motivi zajedno oblikuju iskustvo gledatelja. Vizualni elementi Eurosonga predstavljaju jedan od ključnih razloga zbog kojih ovo natjecanje funkcionira kao prototip suvremenoga medijskoga spektakla. Produkcija festivala nastoji premašiti prethodne televizijske estetike, stvarajući događaj koji kombinira elemente kazališta, koncerta i filmske produkcije te stvoriti iskustvo koje istovremeno impresionira, angažira i prenosi narativne i simboličke poruke, koristeći scenografiju, kostime, rasvjetu

i specijalne efekte na način koji nadilazi tradicionalnu televizijsku produkciju.* Ovi elementi ne samo da služe estetskoj funkciji nego i usmjeravaju pažnju gledatelja, oblikuju emocionalni doživljaj i podcrtavaju kulturne i političke kontekste svakoga nastupa. Prema McLuhanu (1964, 9) mediji nisu samo sredstva prijenosa poruka, nego sami „produžeci osjetila“ jer oblikuju način na koji publika percipira svijet. U tome smislu vizualni elementi Eurosonga ne djeluju samo kao pozadina glazbi, nego aktivno sudjeluju u stvaranju značenja, afektivnih reakcija i kolektivne percepcije događaja. Scenografija je zamišljena kao „živi organizam“ koji se stalno transformira te je predstavljala iznimno sofisticiranu kombinaciju fiksnih i pokretnih elemenata. Glavna pozornica dizajnirana je u modularnome obliku, što je omogućilo promjenjive vizualne

* <https://eurovision.tv/story/incredible-stage-revealed-eurovision-2024>.

kompozicije tijekom izvedbi. Sastojala se od pokretnih platformi, LED podova i visećih kubusa od transparentnih ekrana koji su se sinkronizirano spuštali i podizali tijekom izvedbi. Ovakva dinamika pozornice omogućila je stvaranje trodimenzionalnoga prostora koji mijenja oblik u skladu s karakterom pjesme, čime je vizualna naracija postala jednako važna kao i glazbena.* Tijekom izvedbe švicarskoga izvođača scena je bila konstruirana poput rotirajućega prostora koji je simbolizirao unutarnji sukob i proces samoprihvatanja. Ovakva dramaturgija izravno utječe na percepciju publike, jer suvremeni medijski događaji stvaraju iluziju prisutnosti (Debord, 1967, 14) prikazima koji zamjenjuju neposredno iskustvo. Scenografija, koja stalno mijenja oblik, stvara osjećaj stalnoga pokreta čime održava pažnju publike i potiče emocionalnu identifikaciju s izvođačem.** Primjerice, nastupi s temama prirode i ekologije koristili su projektirane pejzaže i animacije koje simuliraju kretanje vode i vjetra, dok su energični pop-nastupi pratili apstraktne i geometrijske vizualne motive u jarkim bojama. Takva scenografija nije bila statična, pokretne platforme i rotirajući dijelovi omogućili su stvaranje trodimenzionalnoga doživljaja, čime se postizao osjećaj dubine i prostornosti. Kostimi izvođača komunikacijski su kodovi koji prenose kulturne, političke i osobne poruke. Pažljivo su dizajnirani za komunikaciju osobnoga identiteta

izvođača, tematiku pjesme i vizualnu koherentnost (Lindvall, 2024, 14). Hrvatski predstavnik kombinirao je suvremene i tradicionalne elemente, futurističke teksture s folklornim simbolima, kako bi stvorio vizualni kontrast između ruralnoga identiteta i suvremene urbane energije, što je dodatno naglašeno kontrastnim bojama i slojevitim tkaninama.

Predstavница Italije koristila je minimalističke, monokromatske kostime koji su isticali emocionalnu dubinu i fokusirali pažnju na izvođačicu i njezinu interpretaciju***. Finska je težila radikalnoj teatralnosti, nastup s fluorescentnim materijalima i svjetlećim dodacima evocirao je estetiku tehno-klubova, ističući hedonizam i ironiju kao oblik društvenoga komentara****. Švicarski izvođač***** kombinirao je neutralne tonove s naglašenim geometrijskim uzorcima i pokretnim detaljima, čime je stvoren vizualni efekt koji podcrtava inkluzivnost i fluidnost identiteta. Kostimi postaju medij kojim izvođači komuniciraju osobni narativ i političke konotacije. Baudrillard (1981) tvrdi da je suvremena kultura obilježena znakovima koji više ne upućuju na stvarnost, negooni sami postaju stvarnost. U tome kontekstu kostim na Eurosongu nije odjeća, nego simbolički objekt koji „proizvodi“ značenje. Rasvjeta je bila ključan element u stvaranju atmosfere i dramaturgije emisije. Eurosong 2024. koristio je

* <https://eurovision.tv/story/incredible-stage-revealed-eurovision-2024>.

** <https://eurovision.tv/story/incredible-stage-revealed-eurovision-2024>.

***<https://eurovisionfun.com/en/2024/05/eurovision-2024-italys-first-rehearsal/>.

<https://faremusic.it/2024/05/12/eurovision-la-grande-bruttezza/>.

***** <https://eurovision.tv/participant/nemo-2024>.

sofisticirane sustave LED, laserske tehnologije i inteligentnu rasvjetu koja je mogla pratiti tempo glazbe i pokrete izvođača u realnome vremenu.* Svaka pjesma imala je vlastiti svjetlosni potpis, baladične izvedbe naglašavale su meke tonove, pastelne boje i progresivne „fade“ efekte**, dok su energični pop i dance nastupi koristili snažne kontrastne boje, strobo efekte*** i promjene intenziteta rasvjete. Specijalni efekti ne samo da prate glazbu, nego i fiziološki djeluju na gledatelja, stimulirajući srčani ritam, emocije i osjećaj uzbuđenja (Chion, 1994, 76). Pirotehnika, dimne zavjese, konfeti i laserski efekti pažljivo su koordinirani s pjesmama. Primjerice, energični završeci pjesama često su popraćeni eksplozijama konfeta i laserskim efektima koji stvaraju kulminaciju vizualnoga doživljaja, dok su introspektivne ili dramatične izvedbe koristile dim, svjetlosne fokusne zrake i

suptilne projekcije na pozadini. Interakcija svih elemenata stvara holistički doživljaj u kojemu svaki nastup postaje samostalna vizualna priča (Napanda i Somaiya, 2025, 5). Takva sinkronizacija stvara oblik izražavanja u kojemu umjetnički elementi stvaraju zajednički prostor razumijevanja između izvođača i publike (Napanda i Somaiya, 2025, 4). Svjetlosni prijelazi mogu izazvati uzbuđenje, boje mogu potaknuti osjećaj ponosa ili nostalgije, a pirotehnika stvara završni osjećaj katarze (Napanda i Somaiya, 2025). Kroz takve vizualne mehanizme Eurosong postiže stanje u kojemu medijski prikaz postaje glavni oblik društvene povezanosti. U Tablici 2 nalaze se kvantificirani rezultati analize sadržaja. Svaki od osam analiziranih nastupa ocijenjen je prema unaprijed definiranim kriterijima, koristeći ocjene od 1 do 5, gdje 1 označava vrlo nizak učinak, a 5 vrlo visok.

* [https://ct-group.com/es/projects/eurovision-song-contest-2024./](https://ct-group.com/es/projects/eurovision-song-contest-2024/)

** Fade efekt označava postupno pojavljivanje ili nestajanje slike ili zvuka u medijskoj produkciji. Koristi se u televiziji, glazbi, filmu, kazalištu i multimediji za stvaranje prijelaza između scena, pjesama ili svjetlosnih stanja (Zettl, 2019).

*** Strobo efekt odnosi se na brzo treperenje svjetla koje stvara dojam usporenoga ili isprekidanoga kretanja. Koristi se u scenskoj rasvjeti, koncertima, klubovima, filmu i televiziji kako bi se postigao dramatičan, energičan ili nadrealan vizualni dojam (Zettl, 2019).

Tablica 2: Ocjene nastupa po državama

Država	Scenski nastup	Kostimi i vizual	Rasvjeta i efekti	Kulturna reprezentacija	Politički narativ	Interakcija s publikom
Švicarska	4	4	4	3	2	4
Hrvatska	4	5	4	3	2	4
Italija	3	4	3	2	1	3
Finska	5	5	4	2	2	4
Švedska	4	4	5	3	1	4
Njemačka	3	3	3	2	1	3
Srbija	3	3	3	2	2	3
Armenija	3	4	3	3	2	3

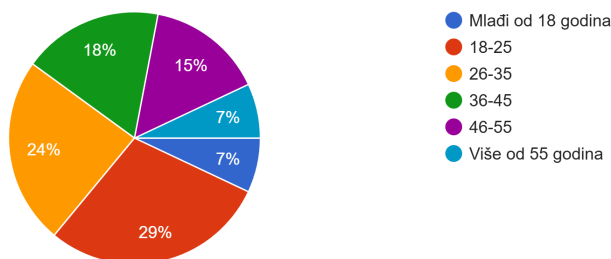
Izvor: istraživanje autora

ANKETNO ISTRAŽIVANJE

Ovo poglavlje posvećeno je prikazu i interpretaciji rezultata anketnoga istraživanja provedenoga među hrvatskim gledateljima Eurosonga 2024. godine. Cilj istraživanja bio je ispitati kako hrvatska publika doživljava Eurosong, ne samo kao glazbeno natjecanje nego i kao medijski fenomen koji oblikuje percepciju nacionalnoga identiteta, osjećaj pripadnosti europskome kulturnome prostoru te stavove o suvremenim društvenim i političkim temama koje se u kontekstu Eurosonga nerijetko otvaraju. Posebna

pažnja pridana je pitanju u kojoj mjeri gledatelji Eurosong percipiraju kao zabavni spektakl, a u kojoj kao društveno relevantan događaj s političkim konotacijama. Anketni upitnik sastojao se od 15 pitanja, a prikupljeno je 100 odgovora. Pitanja su bila otvorenoga i zatvorenoga tipa. Uzorak pokazuje neravnomjernu rodnu distribuciju, 70 % ispitanika izjasnilo se kao žene, a 30 % kao muškarci. Struktura uzorka koncentrirana je u mlađim dobnim skupinama i prikazana je u Grafikonu 1.

Dob?
100 odgovora



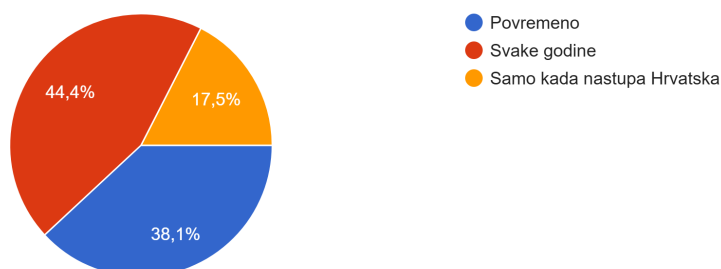
Grafikon 1. Dobna skupina ispitanika

Izvor: istraživanje autora

Većina ispitanika (62 %) ima završenu srednju školu, 17 % ispitanika ima završen sveučilišni ili stručni preddiplomski studij, 12 % ispitanika ima završen sveučilišni diplomski ili specijalistički diplomski stručni studij, 6 % ispitanika ima završenu osnovnu školu, 2 % ispitanika ne želi se izjasniti, dok jedan ispitanik nema završenu osnovnu školu. Na pitanje „Pratite li Eurosong?“ 64 ispitanika ($M = 1,64$; $SD =$

$0,48$; 1 = ne, 2 = da) odgovorilo je potvrdno, dok ih 36 % ne prati. Među onima koji prate (Grafikon 2), najčešći obrazac učestalosti bio je svake godine (44,4 %), dok 38,1 % ispitanika Eurosong prati povremeno, a 17,5 % kada nastupa Hrvatska. Varijabla „učestalost praćenja“ imala je prosjek $M = 2,25$ ($SD = 0,85$) na skali: 1 = nikad, 2 = povremeno, 3 = svake godine, 4 = samo kada nastupa Hrvatska.

Koliko često pratite Eurosong?
63 odgovora



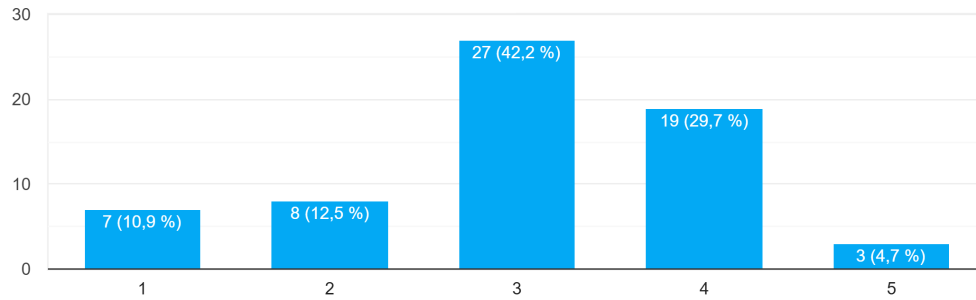
Grafikon 2. Učestalost praćenja Eurosonga
Izvor: istraživanje autora

Procjena važnosti Eurosonga kao kulturnoga događaja bila je također umjerena, što upućuje na to da ispitanici u prosjeku prepoznaju određenu kulturnu relevantnost festivala. Ispitanici su ocjenjivali zadovoljstvo hrvatskim izvođačima (Grafikon 3) i važnost Eurosonga kao kulturnoga

događaja (Grafikon 4). Rezultati pokazuju zadovoljstvo hrvatskim izvođačima: $M = 3,2$; $SD = 0,9$, a percepcija važnosti Eurosonga kao kulturnoga događaja: $M = 3,3$; $SD = 0,8$. Ovi rezultati ukazuju na umjereno zadovoljstvo i prepoznavanje određene kulturne relevantnosti festivala.

Koliko ste zadovoljni hrvatskim izvođačima na Eurosongu posljednjih godina?

64 odgovora

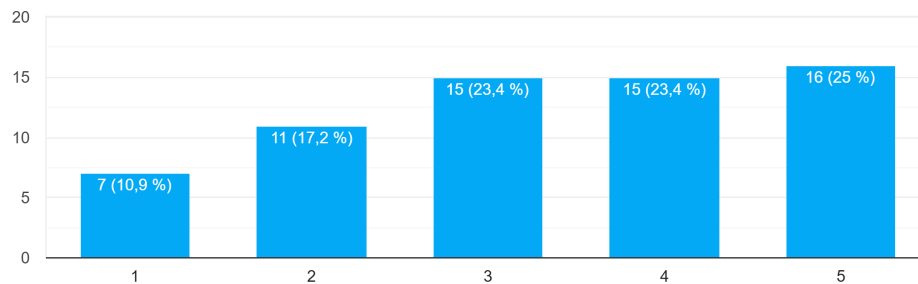


Grafikon 3. Zadovoljstvo ispitanika hrvatskim izvođačima na Eurosongu

Izvor: istraživanje autora

Smatrate li Eurosong važnim kulturnim događajem?

64 odgovora



Grafikon 4. Eurosong kao važni kulturni događaj

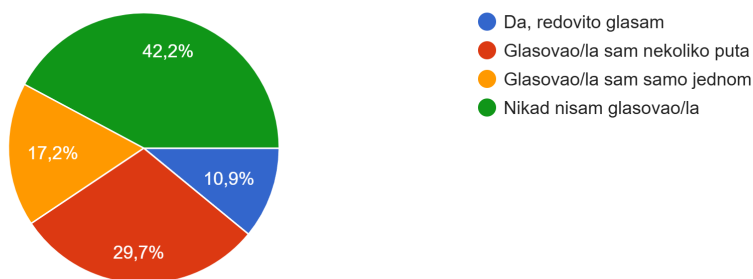
Izvor: istraživanje autora

Od ukupnoga uzorka 42,2 % ispitanika nikada nije glasovalo na Eurosongu, 29,7 % nekoliko puta, 17,2 % samo jednom, a 10,9 % redovito. Varijabla

„učestalost glasanja“: $M = 2,05$; $SD = 1,1$ (1 = nikad, 2 = nekoliko puta, 3 = jednom, 4 = redovito).

Jeste li ikada glasali za svoju omiljenu pjesmu ili izvođača na Eurosongu?

64 odgovora



Grafikon 5. Učestalost glasanja na Eurosongu

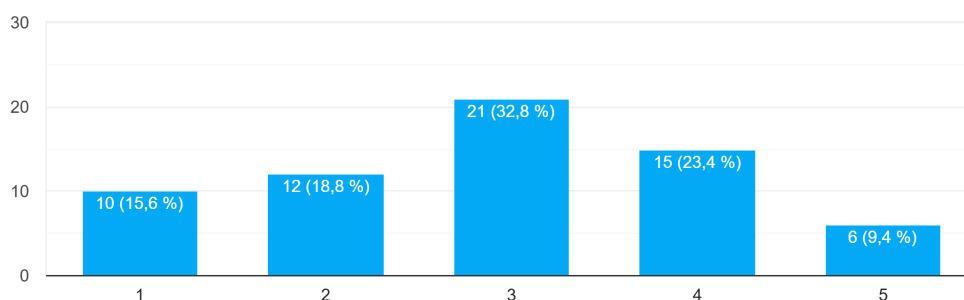
Izvor: istraživanje autora

Na pitanje „Mislite li da Eurosong utječe na hrvatsku glazbenu scenu?“ većina ispitanika bila je neutralna ili blago skeptična. Prosječna ocjena je $M = 2,9$, a $SD = 0,9$ (1 = uopće ne utječe, 5 = snažno

utječe), što sugerira da publika prepoznaje Eurosong kao vidljiv medijski događaj, ali ne nužno i kao generator sustavnih promjena u domaćoj glazbenoj industriji.

Mislite li da Eurosong utječe na hrvatsku glazbenu scenu?

64 odgovora



Grafikon 6. Utjecaj Eurosonga na hrvatsku glazbenu scenu

Izvor: istraživanje autora

Otvoreno pitanje o tome kako Eurosong oblikuje percepciju različitih kultura i nacionalnih identiteta popunilo je 35 ispitanika. Analizom odgovora uočeno je da ispitanici Eurosong percipiraju kao platformu za prikazivanje kulturnih elemenata kroz nastupe i scenski izričaj, kao festival koji izgrađuje pojednostavljene ili stereotipne prikaze, čiji nastupi služe i za afirmaciju

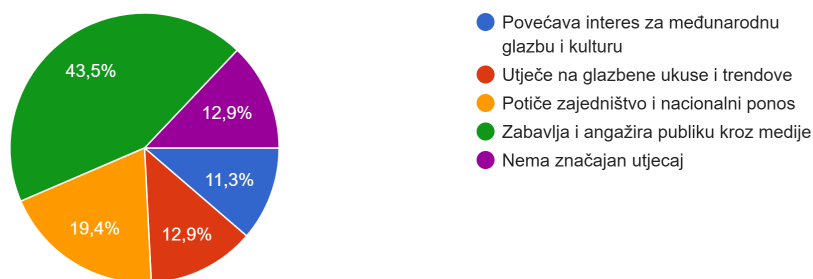
nacionalnoga identiteta i za njegovo reinterpretiranje u međunarodnoj politici, dok je nekoliko ispitanika istaknulo da festival ujedno promovira razmjenu i toleranciju. Otvoreni odgovori potvrđuju da publika percipira Eurosong kao medijsku platformu koja istovremeno prikazuje i konstruira nacionalne identitete. Na pitanje „Koje vrijednosti Eurosong promovira?“,

najčešće odabrane opcije bile su kreativnost i umjetnički izraz (62,9 %), zabava i popularna kultura (50 %), nacionalni ponos i identitet (37,1 %), tolerancija i razumijevanje među kulturama (33,9 %), zajedništvo i

europska suradnja (19,4 %). Rezultati pokazuju da publika Eurosong percipira kao prostor kreativnosti i zabave, ali istodobno prepoznaje i vrijednosne dimenzije, nacionalnoga predstavljanja (Grafikon 7).

Na koji način Eurosong utječe na hrvatsku publiku?

62 odgovora



Grafikon 7. Utjecaj Eurosonga na hrvatsku publiku

Izvor: istraživanje autora

Kada su ispitanici birali što smatraju najzanimljivijim dijelom festivala, najčešće su odabrani nastupi i kostimi (58,1 %), rezultati glasanja (48,4 %), izvođači i njihove pjesme (51,6 %), predstavljanje države (41,9 %) i politički

aspekt (11,3 %), koji nije percipiran kao primarni medijski sadržaj, iako je prepoznat. Srednje ocjene i standardna devijacija percepcije kulturnih i političkih dimenzija prikazane su u Tablici 3.

Tablica 3: Percepcija kulturnih i političkih dimenzija Eurosonga

Vrijednosti Eurosonga	M	SD
Kreativnost i umjetnički izraz	4,1	0,7
Zabava i <i>pop</i> -kultura	3,9	0,8
Nacionalni ponos i identitet	3,5	0,9
Tolerancija i razumijevanje	3,4	0,9
Zajedništvo i suradnja	3,0	1,0

Izvor: istraživanje autora

Rezultati ankete sugeriraju da publika u Hrvatskoj pretežno doživljava Eurosong kao televizijski spektakl u kojemu

vizualna i produkcijska dimenzija igraju centralnu ulogu u formiranju iskustva.

KOMPARACIJA REZULTATA ANKETE I ANALIZE SADRŽAJA

Analiza rezultata ankete i sadržaja nastupa Eurosonga 2024. pruža uvid u odnos između percepcije publike i produkcijskih strategija izvođača. Anketa pokazuje da hrvatska publika festival pretežno doživljava kao televizijski spektakl, s naglaskom na vizualnu dimenziju, kostime, scensku produkciju i zabavni aspekt izvedbi. Politički narativi i društveno relevantni aspekti ispitanici su rijetkoprepoznali, iako analiza sadržaja nastupa pokazuje da su ti elementi implicitno prisutni kroz kostime, scenografiju, simboliku i scenski izražaj. Primjerice, dok je Hrvatska koristila kombinaciju tradicionalnih i futurističkih elemenata u kostimu, publika je pretežno uočavala estetsku i vizualnu vrijednost nastupa, a ne nužno političku ili kulturnu poruku koju je simbolika nosila. Finska je naglašavala teatralnost i ironiju, Švicarska inkluzivnost i fluidnost identiteta, a Italija minimalistički emocionalni izraz, pri čemu publika prepoznaje dominantno vizualno i emotivno iskustvo, dok dublja simbolika i potencijalni politički narativi ostaju u drugom planu. Ova komparacija sugerira da Eurosong funkcionira kao medijski spektakl koji aktivno angažira gledatelje kroz vizualne i glazbene mehanizme te kao platforma koja implicitno prenosi kulturne i političke narative. Publika reagira prvenstveno na spektakularne elemente dok interpretacija kulturnih i političkih kodova zahtijeva dublju refleksiju i ponekad ostaje nesvjesna. Stoga rezultati ankete i analiza nastupa

zajedno pokazuju kako Eurosong kombinira estetiku i simboliku, zabavu i značenje te da razina percepcije gledatelja ne mora u potpunosti odražavati sve slojeve produkcije.

RASPRAVA REZULTATA U KONTEKSTU TEORIJSKOG OKVIRA

Rezultati provedenoga istraživanja mogu se interpretirati u širem kontekstu teorijskih pristupa koji Eurosong promatraju kao medijski spektakl, kulturni ritual i platformu simboličke komunikacije. Analiza audiovizualne produkcije Eurosonga 2024. potvrđuje da je riječ o visoko estetiziranome televizijskome događaju u kojemu vizualni elementi, scenografija, rasvjeta, kostimi i koreografija imaju ključnu ulogu u oblikovanju značenja i emocionalnoga doživljaja publike. Time se Eurosong uklapa u koncepcije spektakla kao dominantnoga oblika suvremene medijske komunikacije, u kojemu vizualno nadjačava verbalno, a doživljaj postaje važniji od sadržaja. U tome smislu rezultati ankete pokazuju da publika primarno percipira Eurosong kroz prizmu zabave, glazbe i vizualne atraktivnosti, dok se politička dimenzija rjeđe prepoznaje kao relevantna ili zanimljiva. Ovakav se rezultat može dovesti u vezu s teorijskim pristupima koji naglašavaju ritualnu i afektivnu funkciju masovnih medijskih događaja, pri čemu se složenije društvene i političke poruke često prenose implicitno, a ne kroz izravne i jasno artikulirane poruke. Analiza odabranih nastupa pokazuje da politički i društveni narativi, kada su prisutni, najčešće nisu

eksplicitni, već su ugrađeni u simboliku nastupa, izbor jezika, vizualne motive i opći narativ izvedbe. Takav način komunikacije omogućuje višeznačnost interpretacija i ostavlja publici prostor za vlastito tumačenje, što sugerira odgovor na pitanje zašto dio ispitanika ne prepoznaje političke poruke, iako one mogu imati utjecaj na emocionalnu i identitetsku razinu recepcije. Dobiveni rezultati također upućuju na napetost između deklarativno apolitičnoga karaktera Eurosonga i njegove stvarne uloge u proizvodnji kulturnih i političkih značenja. Iako organizatori formalno naglašavaju neutralnost natjecanja, analiza sadržaja i percepcije publike sugerira da Eurosong funkcionira kao prostor u kojemu se reflektiraju suvremeni društveni procesi, uključujući pitanja identiteta, pripadnosti i vrijednosti koje se povezuju s idejom Europe. Eurosong nije isključivo glazbeno natjecanje, nego kompleksan medijski fenomen u kojemu se isprepliću zabava, estetika i simbolička politika.

ZAKLJUČAK

Na temelju provedenoga istraživanja i analize nastupa Eurosonga 2024. može se zaključiti da publika u Hrvatskoj prvenstveno percipira festival kao medijski spektakl, s naglaskom na vizualnu i glazbenu dimenziju, kostime, scenske elemente i produkcijske efekte. Iako ispitanici prepoznaju određenu kulturnu i vrijednosnu dimenziju festivala, najistaknutiji aspekti su kreativnost, umjetnički izraz i zabava, dok su nacionalni identitet, tolerancija i suradnja među kulturama prepoznati u manjoj mjeri. Politički narativi nisu

dominantni u percepciji publike, činjenica da samo manji dio ispitanika navodi politiku kao zanimljiv aspekt ne znači da političke poruke nisu prisutne, nego da se one često prenose implicitno kroz simboliku, kostime, scenografiju i koreografiju te mogu djelovati na publiku nesvjesno ili indirektno. Vizualni i produkcijski elementi nastupa, uključujući scenografiju, rasvjetu i specijalne efekte, snažno oblikuju emocionalni doživljaj i angažman publike, potvrđujući da Eurosong funkcionira kao multimedijski spektakl s višestrukim slojevima značenja. Rezultati ankete i kvalitativna analiza nastupa pružaju uvid u obrasce percepcije i produkcije, ali ne dopuštaju tvrdnje o potvrdi hipoteza u strogo statističkom smislu, nego **indikativno** podržavaju smjer postavljenih hipoteza, ali ne i njihovo apsolutno potvrđivanje. Nalazi upućuju da glazbeni interes i nacionalni ponos zaista dominiraju motivima praćenja Eurosonga, dok zabava i medijski spektakl imaju značajnu, ali sekundarnu ulogu (H1), te da publika prvenstveno doživljava Eurosong kao zabavni i kulturni događaj, a politički aspekti ostaju manje prepoznati ili su percipirani implicitno (H2). Zaključci se temelje na interpretaciji uzorka i promatranju ključnih vizualnih i simboličkih obrazaca, naglašavajući da Eurosong istovremeno zabavlja, oblikuje kulturne reprezentacije i prenosi vrijednosne poruke, pri čemu publika nije uvijek svjesna svih slojeva značenja.

LITERATURA

- Ahlberg, Maja. (2023). Beyond the music: Exploring the Dynamics of

- National and European Identity in the Eurovision Song Contest. DiVA Portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1791963/FULLTEXT01.pdf>(pristupljeno 01. listopada 2025.)
- Antolić, Marija. (2023). Prošlo je 30 godina od prvog nastupa Hrvatske na Eurosongu. Eurosong.hr. <https://eurosong.hr/proslo-je-30-godina-od-prvog-nastupa-hrvatske-na-eurosongu/> (pristupljeno 08. listopada 2025.)
 - Ariely, G. i Zahavi, H. (2021). The influence of the 2019 Eurovision Song Contest on national identity: Evidence from Israel. *National Identities*, 24(4), 359–376. <https://doi.org/10.1080/14608944.2021.2013187>
 - Baudrillard, Jean. (1981). *Simulacra and Simulation*. Paris: Éditions Galilée. ISBN 978-0-472-06521-9.
 - Borić, Zrinka i Radović Kapor, Ana. (2017). The European Song Contest as a Tool of Cultural Diplomacy. *Zbornik Sveučilišta Libertas*, 1–2, 225–240.
 - Carniel, J. (2024). Towards a theory of participatory diplomacy via the Eurovision Song Contest. *Media, Culture & Society*, 46(5), 925–941. <https://doi.org/10.1177/01634437231224080>
 - Chion, Michel. (1994). *Sound on Screen*. Ur. Claudia Gorbman. New York: Columbia University Press. ISBN 0-231-07898-6.
 - Couldry, Nick. (2003). *Media Rituals: A Critical Approach*. London: Routledge. ISBN 0-203-98660-1.
 - CREATIVE TECHNOLOGY. (2024). Eurovision Song Contest 2024. CT Group. <https://ct-group.com/us/projects/eurovision-song-contest-2024/> (pristupljeno 13. listopada 2025.)
 - Dayan, Daniel i Katz, Elihu. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. London: Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1smjvm9>
 - Debord, Guy. (1967). *La Société du spectacle*. Paris: Buchet-Chastel. Dostupno na: https://files.lebrief.ma/uploads/2022/07/22113152/La-socie%CC%81te%CC%81-du-spectacle-Debord-Guy-z-lib.org_.pdf, Pristupano: 01.10.2025.
 - Debord, Guy. (1999). *Društvo spektakla & komentari društvu spektakla*. Zagreb: Arkzin. ISBN 953-6542-11-0.
 - Dubin, Adam, Vuletic, Dean i Obregón, Antonio (ur.). (2022). *The Eurovision Song Contest as a Cultural Phenomenon: From Concert Halls to the Halls of Academia* (1st ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003188933>
 - Foucault, Michel. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Pantheon Books. ISBN 0-679-75255-2.
 - Fricker, Karen i Gluhovic, Milija. (2013). *Performing the 'New Europe': Identities, Feelings, and Politics in the Eurovision Song Contest*. London: Springer. ISBN 978-0-230-29992-4.

- Habermas, Jürgen. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press. ISBN 0-262-08180-6.
- Jones, S., i Subotić, J. (2011). *Fantasies of power: Performing Europeanization on the European periphery*. *European Journal of Cultural Studies*, 14(1), 542-557. <https://doi.org/10.1177/1367549411412199>
- K. B. (2024). *Opet pomeo konkurenciju: Baby Lasagni nagrada za najbolji kostim na Eurosongu*. *Zadovoljna*. <https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/baby-lasagni-nagrada-za-najbolji-kostim-na-eurosongu---849374.html> (pristupljeno 13. listopada 2025.)
- Kellner, Douglas. (2003). *Media Spectacle*. London: Routledge. ISBN 0-415-26829-X.
- Lindvall, Clara. (2024). *A Platform for Politics or Pop Culture? : A Case Study of Eurovision Song Contest 2024*, DiVA Portal. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-554870> (pristupljeno 01. listopada 2025.)
- McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill. ISBN 0744800609.
- McLuhan, Marshall. (2008). *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga. ISBN 978-953-212-303-6.
- Milenković, Vesna i Stamenković, Slađana. (2013). *Performans masmedija: Eurosong između spektakla i umjetnosti*. In *Medias Res, Časopis filozofije medija*, 2(2), 148–161.
- Napanda, Vindhya Harish i Somaiya, Deeksha. (2025). *Visual Storytelling and Spatial Design in Live Performances*. *Science and Engineering*, 2(4), 3–19. <https://doi.org/10.70012/CSSE.02.025>
- Noy, I., Viner Serdtse, M. i Press-Barnathan, G. (2024). *Militarization and popular culture in the shadow of war: The 2022 Eurovision Song Contest*. *International Affairs*, 100(4), 1675–1692. <https://doi.org/10.1093/ia/iaae133>
- Pyka, M. (2019). *The power of violins and rose petals: The Eurovision Song Contest as an arena of European crisis*. *Journal of European Studies*, 49(2), 168–184. <https://doi.org/10.1177/0047244119859178>
- Quigg, Z., Wilson, C., Bates, R. i sur. (2025). *Eurovision helps bring people together: Perceptions of nightlife, entertainment and public health experiences of Eurovision*. *Journal of Public Health (Berlin)*. <https://doi.org/10.1007/s10389-025-02458-5>
- Sieg, K. (2012). *Cosmopolitan empire: Central and Eastern Europeans at the Eurovision Song Contest*. *European Journal of Cultural Studies*, 16(2), 244–263. <https://doi.org/10.1177/1367549412450639>

- Tomić, Zoran. (2024). Umijeće komuniciranja, Synopsis, Zagreb – Sarajevo.
 - Turner, G. (2013). Understanding celebrity (2nd ed.). Sage Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781473957855>
 - Vasilj, D., Stojkić, I. i Bubalo, N. (2023). Artificial Intelligence in Marketing and Public Relations of Business Organizations. *South Eastern European Journal of Communication*, 5 (2), 61-69.
<https://doi.org/10.47960/2712-0457.2.5.61>
 - Welslau, L. M., i Selck, T. J. (2024). Geopolitics in the ESC: Comparing Russia's and Ukraine's use of cultural diplomacy in the Eurovision Song Contest. *New Perspectives*, 32(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1177/2336825X231222000>
 - Yair, G. i Ozeri, C. (2022). A march for power: The variety of political programmes on the Eurovision Song Contest stage. In A. Dubin, D. Vuletic, i A. Obregón (Eds.), *The Eurovision Song Contest as a cultural phenomenon: From concert halls to the halls of academia* (1st ed., p. 13). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003188933>
 - Yamarik, S., Fidrmuc, J., i Mor, I. (2025). The impact of cultural diplomacy on the Eurovision song contest. *Journal of Cultural Economics*. <https://doi.org/10.1007/s10824-025-09541-5>
 - Zagorulko, Dmytro, Horska, Ketryna i Zhelikhovska, Nataliia. (2025). (Un)necessary Interaction: Audience Perceptions of Interactivity in Digital Media. *Journalism and Media*, 6(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030153>
 - Zettl, Herbert. (2019). Sight, sound, motion: Applied media aesthetics (8th ed.). Cengage Learning.
- PREDMET ISTRAŽIVANJA**
- EBU (Operating Eurovision and Euroradio). (2024). Statutes. *EBU*. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/About/Governance/Statutes_EN.pdf (pristupljeno 13. listopada 2025.)
 - EBU (Operating Eurovision and Euroradio). (2024). The Eurovision Song Contest 2024: A technical spectacular. *EBU*. <https://www.ebu.ch/news/2024/the-eurovision-song-contest-2024-a-technical-spectacular> (pristupljeno 13. listopada 2025.)
 - EUROVISION SONG CONTEST. (2024). Baby Lasagna - Rim Tim Tagi Dim (LIVE) | Croatia, Grand Final | Eurovision 2024. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=YIBjarAiAVc> (pristupljeno 13. listopada 2025.)
 - EUROVISION WORLD. (2024). Eurovision Song Contest 2024: Malmö. *Eurovision World*. <https://eurovisionworld.com/eurovision/2024/event> (pristupljeno 8. listopada 2025.)
 - EUROVISION. (2023). Incredible stage revealed for Eurovision 2024. *Eurovision.tv*. <https://eurovision.tv/story/incredible-stage->

- revealed-eurovision-2024 (pristupljeno 13. listopada 2025.)
- **EUROVISION.** (2024). Malmö 2024. *Eurovision.tv*. <https://eurovision.tv/event/malmo-2024> (pristupljeno 8. listopada 2025.)
 - **EUROVISION.** (2024). Malmö: Eurovision Village, Eurovision Street & Euroclub details revealed. *Eurovision.tv*. <https://eurovision.tv/story/malmo-eurovision-village-eurovision-street-euroclub-details-revealed> (pristupljeno 13. listopada 2025.)
 - **EUROVISION.** (2024). Nemo. *Eurovision.tv*. <https://eurovision.tv/participant/nemo-2024> (pristupljeno 13. listopada 2025.)
 - **HRT.** (2024). Malmö: Izbor za pjesmu Eurovizije 2024. - 1. polufinalna večer, prijenos. *HRT*. <https://hrtpriskazuje.hr/hr/hrt1/malmo-izbor-za-pjesmu-eurovizije-2024-1-polufinalna-vecer-prijenos-11497720> (pristupljeno 08. listopada 2025.)
 - **EBU (Operating Eurovision and Euroradio).** (2023). Malmö chosen as Host City for 68th Eurovision Song Contest in May 2024. *EBU*. <https://www.ebu.ch/news/2023/07/malmo-chosen-as-host-city-for-68th-eurovision-song-contest-in-may-2024> (pristupljeno 8. listopada 2025.)

EUROSONG AS A MEDIA SPECTACLE: CROATIAN AUDIENCE'S PERCEPTION OF AUDIOVISUAL AND POLITICAL NARRATIVES

ABSTRACT

Drawing on theoretical approaches that conceptualize television spectacle as a media event with social and symbolic significance, this paper examines the audiovisual performances and narratives of the contestants in the Eurovision Song Contest 2024 and the ways in which they shape the perceptions, emotions, and identities of the Croatian audience.

The research was conducted using a mixed-methods approach, combining a survey and content analysis, with the aim of understanding the motivations for following the Eurovision Song Contest and the ways in which audiences interpret its cultural and musical significance. The study included 100 respondents from diverse age groups and educational backgrounds (N = 100).

The findings indicate that the Croatian audience primarily perceives the Eurovision Song Contest as an entertainment and musical event that simultaneously fosters a sense of national belonging. The dominant motivations for following the contest are associated with enjoyment of music and support for the national representative, while the political dimensions of the competition are less prominent.

The Eurovision Song Contest thus emerges as a platform where entertainment, cultural values, and symbolic representations of national identity intersect.

Keywords: audience; audiovisual communication; political narratives; television spectacle.