

Hajrudin Hromadžić, Helena Popović

MEDIJSKI FORMATI: SPEKTAKULARIZACIJA NASILJA I NASILJE SPEKTAKLA

SAŽETAK

Tema reprezentacija nasilja i tragičnih nesreća u medijima obrađuje se u članku kroz prizmu fenomena kakvi su kultura spektakla, senzacionalizam, kult poznatih i slavni ljudi. Želi se preispitati kako, na koje načine, nasilni događaji, tragedije i protagonisti takvih priča nalaze svoje mjesto u medijskoj konstrukciji društvene zbilje, pri čemu je matrica spektakla središnji vrijednosni filter za takvu produkciju. Teorijsko-istraživački naglasak stavljen je na televizijsku medijsku proizvodnju, njenu logiku i pripadajuće joj formate. Stoga se i spektakl tretira kao jedan tip medijskog formata. Središnja je teza rada da nije problematično tek posredovanje reprezentacija slika nasilja, kriminala i tragedija u medijima, nasilni su i oblici formatiranja takvih sadržaja u spektakularne selebrističke medijske proizvode koji su kao takvi plasirani i ponuđeni publikama. Izvedeni su prikazi i analiza dva ilustrativna primjera iz tzv. regije.

KLJUČNE REČI

nasilje, spektakl, medijska slika, televizijski formati, kultura slavni i poznatih

Uvod

U radu ćemo pokušati problematizirati načine selebrističko-spektakularnih reprezentacija nasilja u medijima, s posebnim fokusom na televizijskim formatima. Cilj je ukazati na aktualnost medijske logike u konstrukciji društvene realnosti koja na historijski novije načine, u iznova mutirajućim oblicima i formama, reprezentira slike nasilja utemeljene na matrici spektakla i kulturi slavni. Pritom je teorijsko-istraživački naglasak stavljen na industriju televizijske medijske produkcije. Rad nudi teorijski pregled teme, ali i prikaz te analizu dva praktična primjera kojima se nastoji ukazati na mogućnost konkretnih aplikacija teorijskih modela. Glavna teza rada jest da je nasilje kao društveni fenomen sve učestalije podvrgnuto trendovima spektakularizacije i selebrizacije, što je relativno noviji fenomen, te da su

Hajrudin Hromadžić, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, Odsjek za kulturalne studije, Rijeka, Hrvatska: hromadzic@ffri.uniri.hr

Helena Popović, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za sociologiju, Zagreb, Hrvatska: hpopovic@ffzg.unizg.hr



takvi oblici reprezentacije nasilja u medijima također određena forma nasilja koje se vrši kako nad samim protagonistima neposrednog nasilja, tako i nad medijskim publikama.

Nasilje u medijima

Do koje mjere i na koje načine mediji utječu na stavove i ponašanja publika, jedno je od temeljnih pitanja na koje teorijsko-istraživačke prakse nastoje odgovoriti od samih početaka širenja masovnih medija. Pritom je fenomen nasilja središnji problemski motiv u razumijevanju kratkotrajnih i dugotrajnih učinaka medija, jer se nerijetko polazi od pretpostavke da nasilje u medijima potencijalno može utjecati na stvarne ljudske prakse. Džon Korner (John Corner) ističe tri teze koje su najčešće povezane uz takav teorijsko-istraživački okvir: nasilje u medijima potiče stvarno nasilje; nasilje u medijima umanjuje osjetljivost i zabrinutost zbog realnog nasilja; i nasilje u medijima izaziva neutemeljeni, prekomjerni strah od stvarnog nasilja (Corner 2005), čime se potencijalno šire oblici antisocijalnog ili asocijalnog ponašanja.

Nasilni sadržaji pojavljuju se u nizu različitih medijskih žanrova i formata, od realnih ili faksijskih (vijesti, dokumentarni program), preko natjecateljskih (sport, kvizovi, realityji) i uvjeravačko-propagandnih (oglasa), do fiksijskih filmova i serija (western, gangsterski, detektivski, špijunski, ratni, pornografski, animirani, triler, misterij, horor, kriminalističke serije...). Korner razlikuje dva tipa artikulacije nasilja u medijima: „uključujuće“ (*turn-on*), poput trilera, policijskih serija i slično, u kojima se nasilje prikazuje kroz pojačanu akciju, prenaplašene likove i spektakularne vizualne efekte; te „isključujuće“ (*turn-off*), u kojima je nasilje bliže stvarnoj životnoj svakodnevicu (primjerice u dramama), s kojim se lakše osobno identificirati te ga stoga u recepcijskom okviru prati stupanj uznemirenosti, ogorčenosti i nelagode (Corner 2005). Sadržaji s elementima nasilja i tragičnih nesreća, takozvana „crna kronika“, odnosno krv, drama i zločin, tržišno su isplativi, te imaju specifičnu funkciju budući da, kao što ističe Burdje (Bourdieu), uključuje „omnibus-činjenice koje su namijenjene svima (...), ni na što ne obavezuju, ne dijele, sporazumne su, zanimaju svakoga, ali tako da ne dotiču ništa važno“ (Bourdieu 2005:274). „Crna kronika“ je važna informacijska roba jer zanima svakoga bez ikakvih posljedica (Bourdieu 2005:275).

Nasilje u medijima povezuje se uz širenje „moralne panike“. Dobro poznat i često korišten koncept razradio je Stenli Koen (Stanley Cohen), označavajući njime društvenu zabrinutost zbog ponašanja određene grupe i veći stupanj neprijateljstva prema prijetećim skupinama (Thompson 2003:18). Prema Koenu, proces širenja moralne panike sadrži slijedeće elemente:

1. definiranje prijetnje određenim društvenim vrijednostima ili interesima; 2. mediji tu prijetnju prikazuju u lako prepoznatljivoj formi; 3. raste zabrinutost javnosti; 4. javljaju se reakcije različitih društvenih aktera koji utječu na javno mnijenje; 5. panika nestaje ili rezultira društvenim promjenama (Cohen 1972, u Thompson 2003:16–17). Moralna panika postiže se, prema Koenu, preuveličavanjem i iskrivljavanjem događaja, pri čemu su ključni formati senzacionalizam i melodramatičnost, negativna predviđanja koja se odnose na akceleraciju obrazaca, te simbolizacija koja se kreira pomoću lingvističkih i vizualnih kodova. Kod poticanja moralne panike ključnu ulogu imaju mediji. Prema Mekrobi (McRobbie) (1995), moralna panika doprinosi dominantnom poretku, jer stvara ideološku koheziju. Hal (Hall) ističe da je moralna panika strategija povezivanja, dio hegemonijske prakse koja širi svoj utjecaj, pri čemu se određene društvene skupine poput djece i mladih najčešće tretiraju kao posebno ugrožene skupine, budući da se pretpostavlja kako je određeni tip iskustva neprikladan za emotivni razvoj djeteta. S druge pak strane, određene se društvene skupine oslikavaju kao posebno prijeteće (Hall 1979 u McRobbie 1995). U kontekstu nasilja i prizora tragičnih nesreća u medijima, širenje moralne panike može se povezati upravo uz zabrinutost zbog potencijalnih negativnih učinaka medijski reprezentiranog nasilja na prakse ponašanja i na društvenu koheziju u širem smislu, no može se povezati i uz načine na koje se određene, medijski reprezentirane društvene skupine, povezuju uz nasilne prakse čime se doprinosi njihovoj marginalizaciji i stigmatizaciji (crnci, određene subkulturne skupine itd.).

Nakon gotovo jednostoljetne tradicije istraživanja medijskih učinaka, nema konsenzusa oko učinaka nasilja u medijima na publike. Poznata kultivacijska teorija Džordža Gerbnera (George Gerbner), koja se razvila temeljem višedesetljetnog istraživanja nasilja u medijima (konkretno televizije), stavova publika, te komparacijom rezultata sa statističkim pokazateljima, pokazala je da televizijsko nasilje ima dugoročni utjecaj na način na koji gledatelji konstruiraju realnost. Posebno se to odnosi na gledatelje koji više vremena provode gledajući televiziju. Takvi su skloni razviti svjetonazor koji je konzistentan s dominantnim vrijednostima plasiranim na televiziji, što znači da se svijet razumije kao nesigurno i opasno mjesto. Dakle, društvena zbilja „čita“ se na iskrivljen način, budući da je nasilje daleko prisutnije u medijima nego u društvenoj zbilji, kao što to pokazuju statistike koje služe kao indikator ocjene stvarnog stanja (Gerbner 2003).

U skladu s različitim istraživačkim rezultatima koji su dobiveni u okviru tradicije istraživanja medijskih učinaka, razvijaju se i različite pozicije o tom teorijsko-istraživačkom problemu. Prema jednima, nasilje u medijima jedno je od najznačajnijih društvenih pitanja, dok drugi smatraju da je pitanje nasilja u medijima vid kreiranja „moralne panike“, te da su univerzalne

teze neadekvatne za problematiziranje društvenog i kulturnog utjecaja medijskog nasilja (Jenkins 2000). Dakle, potrebno je kontekstualno razmatrati fenomene medijskog nasilja, kao i tretmana te prikaza tragedija i nesreća. Kao što ističu Gerbner i Gros (Gross), (1976 u Altheide 2000), reprezentacija nasilja nije društveno značajan akt po sebi, već s obzirom na načine na koje se taj čin povezuje sa slijedom događaja ili određenim scenarijem (sugerira li se hrabrost, podmuklost, vještina i tako dalje). U širem razmatranju nasilja u medijima i društvene zbilje, reprezentacija medijskog nasilja indikator je duševnih odnosa i funkciju takvih sadržaja moguće je šire povezati sa demonstracijama moći, funkcijama zastrašivanja, reprezentacijama svjetskog poretka, te društvenim i državnim hijerarhijama (klasa, rod, etnicitet itd.).

Iako su nasilni sadržaji, tragedije i nesreće, vrlo prisutni neovisno o tipu medija, oni s obzirom na specifična obilježja tehnologije, rezultiraju i specifičnim formatima koji su više ili manje prijemčivi za širenje i popularizaciju takvih sadržaja. U tom smislu radio, kao auditivni medij, nije toliko „učinkovit“ za distribuciju nasilnih sadržaja kao što je to audiovizualna tehnologija poput televizije, ali i internet koji u ključu konvergencije povezuje specifična obilježja ranijih masmedijskih tehnologija. Danas se, u kontekstu dominacije interneta i društvenih medija, televiziju općenito smatra manje društveno relevantnom, no mi ćemo se u članku fokusirati upravo na taj medij zbog njegovih obilježja koja su se pokazala vrlo „upotrebljivim“ kod širenja nasilnih sadržaja i reprezentacija tragičnih nesreća. Specifičnost televizije kao tehnologije i kulturne forme jest u tome što omogućuje direktnost i blizinu u običnom svakodnevnom životu (Williams 1974/2003), te s pomoću alata slike proizvodi „efekt zbilje“ (Bourdieu 2005:277), o čemu će u nastavku rada biti više riječi. Odnosno, televizija vrlo efikasno kreira ideje, predodžbe i grupe, a svako televizijsko izvještavanje sadrži društvenu konstrukciju zbilje koja može izazvati konkretne učinke društvene mobilizacije ili demobilizacije. Dakle, televizija je sredstvo kreiranja zbilje, društveni svijet propisuje televizija (Bourdieu 2005). Naposljetku, televizija je i dalje globalno najpopularniji i najdominantniji medij, a velika količina sadržaja distribuiranog na internetu i društvenim medijima izvorno je proizvod televizijske produkcije. Kako, primjerice, pokazuju nalazi istraživanja Eurobarometra iz 2022, europski građani pokazuju veće povjerenje prema tradicionalnim formatima medijskog izvještavanja poput televizije, radija i novina, nego prema internetskim platformama. Spomenuto istraživanje pokazalo je da publike u Europskoj uniji najviše vjeruju informativnim izvorima kakvi su javne televizije i javne radijske stanice (49%), potom slijedi tisak sa 39%, a onda privatne televizije i radiji (29%)¹.

1 <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832> (pristupljeno 29. 6. 2024).

Televizijska medijska logika i pripadajući formati

Altejd (Altheide) i Snou (Snow) ističu da je za razumijevanje društva važna medijska logika (media logic) koja predstavlja oblik/formu koja nije struktura za sebe, ali je procesualni okvir kroz koji se društveno djelovanje događa. Mediji su moćni jer su ljudi usvojili medijsku logiku, percipiraju, interpretiraju i djeluju na temelju pristranosti postojeće medijske logike koja je postala način života. Mediji nisu jedan od faktora u procesu društvene promjene, već se društvena promjena prepoznaje kroz komunikativne formate i logike (Altheide i Snow 1991). Autori medijsku logiku definiraju kao oblik komunikacije, proces kojim mediji prezentiraju i šire informacije. Ona uključuje formate koji pojedini mediji koriste. Format se sastoji od načina na koji je materijal organiziran, stila u kojem je prezentiran. Naglasak je na određenim karakteristikama ponašanja i gramatici medijske komunikacije. Format postaje okvir ili perspektiva koja se koristi kako bi se prezentirao i interpretirao fenomen (Altheide i Snow 1991:9). Tejlor (Taylor) i Vilis (Willis) nas pak podsjećaju da diskusije i debate o medijima često naglašavaju razliku između forme i sadržaja. Formu definiraju kao način na koji neki medij pakira svoju poruku koristeći partikularne tehnologije, kodove i konvencije, dok je sadržaj sama poruka, to jest ideje u nju sazdane (Taylor, Willis 1999:4).

Prema Moranu (2004), televizijski formati vuku porijeklo iz industrije tiska u kojem se format odnosio na veličinu stranice u knjizi. Postoji niz sinonima za format, u nekim slučajevima taj pojam sugerira estetsku dimenziju u kreiranju nekog objekta, no u kontekstu televizijskih formata, on ima set industrijskih implikacija. Format se povezuje s principima serijske proizvodnje programa koji su generativni ili organizacijski, a uključuju popis određenog tipa sadržaja i njegove kombinacije (Moran 2004:258). Rejmond Vilijams (Raymond Williams) naglašava da se televizijski formati razvijaju i proizlaze iz ranijih formi, odnosno da se radi o ekstenziji tiska, kazališta, sportskih stadiona, itd., pa tako nastaju vijesti, argumenti i diskusija, edukacija, drama, film, varijete, sport, oglašavanje, zabava i igre. No, Vilijams također ističe da je televizija razvila i vlastite inovativne forme koje su specifične baš za taj medij. To su: drama-dokumentarac; edukacija putem viđenog; diskusije (poput *talk showa* ili *chat showa*); televizijski prilog (*features*); i „televizija“ (Williams 1974/2003:75).

U analizi promjena televizijskih formata, Popović analizira klasifikaciju formata u dvije vremenske točke: onu koju je sedamdesetih godina napravio Vilijams (1974), te onu koju je više od tri desetljeća kasnije izveo Kriber (Creeber) sa suradnicima (2008). Razvoj televizije u navedenom razdoblju prati stavljanje sve većeg naglaska na zabavu, što se očituje u multiplikaciji

različitih „uspješnih“ formata koji dominiraju udarnim terminima: sapunice, *talk showovi*, *sitcomovi*, *reality show*, *life-style* televizija (kulinarske emisije, uređenje interijera i sl.), ezo-tv (koja uključuje tarot, *astro-show* i sl.). Razlike u ovim dvjema klasifikacijama reflektiraju promjene koje su nastale u produkciji, ali i u recepciji televizijskih formi u posljednjih nekoliko desetljeća. Vidljiv je daljnji rast i širenje televizijskih zabavnih sadržaja. I to već starijih formata poput sapunica, situacijske komedije i *talk showa*, kao i novih zabavnih formata poput *reality* televizije. Dominantni televizijski formati pojednostavljuju kompleksnost društvenih odnosa, usmjereni su na iskazivanje osobnog, intimnog i emotivnog, naglasak je na individualizaciji iskustava, te na moralnim strukturama koje se promiču kroz formate u vidu „toplih ljudskih priča“ (*human interest stories*) (Popović 2012:38).

Altejd i Snou (1991) na primjeru informativnog programa (vijesti) ističu važnost oblika prezentacije, vizualnih parametara i „protočne“ diskusije. U takvom kontekstu isporuka postaje važnija od sadržaja, a forma prezentacije *postaje* signifikantan sadržaj. Forma uključuje više dimenzija, duljinu trajanja priloga o događaju, ali i prilagođenost pretpostavci da su publike u najvećoj mjeri neobrazovane, nezainteresirane za detalje i nesposobne pratiti kompleksnu situaciju osim ako nije iskazana najjednostavnijim vokabularom. Zato urednici i novinari biraju događaje koji su naglašenih vizualnih kodova, linearne perspektive, ispunjeni elementima spomenutih „toplih ljudskih priča“, što uključuje kontroverze, dramu, konflikt i nasilje. Preferira se što kraći oblik, brzo izmjenjujuće priče, komentari u vidu došjetki, dinamična izmjena reportera i novinara, uzbudljiva glazba, setovi puni boja, uz neizostavne reklame. Način na koji novinari, u svojim rutiniziranim praksama, „pakiraju“ sadržaje uključuje traženje senzacije, spektakla i „dramatizacije u dvostrukome smislu: ona na scenu u slikama dovodi neki događaj i prenaglašava njegovu važnost, težinu, dramatično, tragično obilježje“ (Bourdieu 2005:276). U kontekstu kompeticije između različitih medija, te uz pomoć rejting agencija i konzultanata, mediji oponašaju jedni druge, što rezultira istim, a ne različitim formatima (Altheide i Snow 1991). „Kako bi netko prvi vidio i objelodanio neku stvar, spreman je gotovo na sve, a kako jedni druge kopiraju sa željom da preduhitre druge, da učine prije drugih, ili da učine drukčije od drugih, svi napokon čine isto, a traženje ekskluzivnosti koja drugdje, na drugim poljima, proizvodi originalnost, posebnost, ovdje vodi uniformizaciji i banalizaciji“ (Bourdieu 2005:276).

Medijska slika, spektakl i „kultura slavnih“

Nakon ere dominacije tiska s kraja 19. i u ranom 20. stoljeću, čiju je tabloidizaciju moguće pratiti i putem praksi uvođenja novinske fotografije koja

postaje standard u toj industriji tek početkom 20. stoljeća, televizija će sa svojim specifičnim formatima poslije Drugog svjetskog rata biti uključena u procese koje danas nazivamo društvenom spektakularizacijom i selebrizacijom. Danas sveprisutan idiom slike u medijskoj konstrukciji i perpetuaciji društvene realnosti (Hromadžić 2014), doprinosi i problematičnim reprezentacijama fenomena nasilja, tragedija i nesreća. Riječ je o posebnoj tipu hegemonije, oblikovane na sjecištu dominantnih ideologija, interesa poslovno-oglašivačkih aktera kapitalističkog svijeta i medijskih industrija s matricom spektakla u središtu takve paradigme. U patološkom poretku društvenog realiteta gotovo svaki javni akter, provučen kroz medijsko-produkcijske filtere senzacionalizma, tabloidizacije i spektakularizacije, poprima određena selebristička obilježja, pa tako nerijetko i protagonisti vezani uz socijalno nasilje i tragedije. Na djelu je proces selebrifikacije, „uspon individua od 'običnih' do slavni osoba“ (Driessens i Biti 2024:16). U širem smislu, polazišta za takvu tezu gradimo na tragu niza relevantnih znanstveno-teorijskih analiza izvedenih tijekom proteklih nekoliko desetljeća. Od kulturalno-studijskih istraživanja medija unutar „birmingemskog kruga“ (primjerice već spomenuti Williams 1974) i s njima generacijski povezane „medijske grupe“ Sveučilišta u Glazgovu (vidi Glasgow University Media Group 1976), preko kritika političke ekonomije medija (na primjer, Mosco 2009) i suvremenijih analiza društveno-političkih i ekonomskih uvjetovanosti digitalnih medija u epohi „nadzornog kapitalizma“ (Zuboff 2019).

U kontekstu takve medijsko-kulturne i ekonomsko-političke socijalne realnosti, dosta je rano prepoznat udio slike kao učinkovitog alata pri realizaciji dominantnih društvenih trendova. Još je Borstin (Boorstin) načeo takvu perspektivu naglasivši važnost slike kao imidža u američkoj medijskoj proizvodnji pseudo-događaja, pri čemu je ispravno anticipirao nadolazeću „kulturu slavni“ i dao svojevrsnu dijagnozu „duha vremena“ u vidu sintagme koja će do danas biti nebrojeno puta citirana, da je slavan „osoba poznata zbog svoje poznatosti“ (Boorstin 1962/1992). Svega nekoliko godina kasnije, optiku ove problematike zaoštava Debor (Debord) kada nam otvara vizionarsku elaboraciju koncepta spektakla kao pustošeće sile suvremenosti, svojevrsne ideologije svijeta kasnog 20. i ranog 21. stoljeća koja se oblikuje na križanju nekoliko velikih paradigmi, ekonomskog post-industrijalizma, političkog neoliberalizma i kulturalnog postmodernizma (što zahvaća i sfere medijske industrije). Debor nam je važan u kontekstu ove teme i zato jer na samom početku svog glasovitog *Društva spektakla*, u tezi br. 4, piše da „spektakl nije samo skup slika; to je društveni odnos između ljudi posredovan slikama“ (Debord 1967/2003). Tragom ovog skoro već šezdeset godina starog citata, još iz vremena kada je medij televizije tek poprimao obrise svoje masovnosti, globalne rasprostranjenosti i

popularnosti, je li pretjerano ustvrditi da je u toj tezi sazdana nešto bitno i od obilježja svijeta društvenih medija u 21. stoljeću? Da je navedeni citat još uvijek itekako primjenjiv, kao jedan od ponajboljih opisa za oblička svijeta posredovana, na primjer, Instagramom? I može li uopće biti drugačije u svijetu u kojem, kako je to lucidno primijetio Bauman (Zygmund Bauman) u osvit 21. stoljeća pišući o vremenu „tekuće modernosti“, „za pojedinca, javni prostor nije mnogo više od divovskog ekrana na koji se projiciraju privatne brige... javni prostor je ono mjesto gdje se javno priznaju privatne tajne i intimnosti“ (Bauman 2011:44).

No, elemente početaka društvene spektakularizacije, medijske tabloidizacije i kulturalnog senzacionalizma, a sve povezano s ekonomsko-političkim tretmanom slike u medijskoj industriji, moguće je i potrebno povijesno datirati još puno ranije. Konkretnije, riječ je o učincima „vizualnog senzacionalizma“, o spomenutom uvođenju novinske fotografije kao produkcijskog standarda američke industrije tiska potkraj 19. i u ranom 20. stoljeću (više u Hromadžić 2014:43). Radi se o fundamentalnim zadatostima koje su upisane u temeljnu logiku kapitala popularnih medijskih formata, odnosno o uvidima da se publike u medijskom svijetu teže identificiraju sa apstraktnim vrijednostima i ciljevima (više u Milivojević 2015:106–109). To otvara neslućene poslovno-profitne potencijale za brojne korporativne aktere koji su povezani s pripadajućim industrijama, poput marketinga, oglašavanja i odnosa s javnošću, ali i za teško preglednu širinu društvene perpetuacije „kulture slavnih“. Svjedočimo kako „kulturalna industrija multiplicira medijske spektakle na novim prostorima i područjima“ (Kellner 2008:261), pa i u onim društvenim sferama za koje bismo možda naivno očekivali da će ostati izdvojene, izvan doticaja s takvim trendovima, recimo u religiji ili znanosti, ali i u medijskim reprezentacijama radikalnog nasilja i obiteljskih tragedija. Upravo suprotno tomu, u suvremenim medijskim produkcijama iz svih domena društvenosti, pa i u vizualno-tekstualnim narativima o nasilju, zločinima i nesrećama, svjedočimo svojevrsnoj morbidnosti proizvodnje slika bez zadržke, tipovima medijskih uprizorenja oblikovanih vrijednostima koje je moguće podvesti i pod označitelj širokog dosega, kakav je „kultura slavnih“.

Tragom navedenog, na primjeru medijske produkcije u tradicionalnim medijima kakvi su televizija i film, može se prepoznati i klasificirati nekoliko tipičnih formata reprezentacija nasilja oblikovanih kroz idiom spektakla. Jedna bi verzija takvih formata išla linijom koja za svoje polazište uzima konstrukciju likova s patološkim profilom, te njihove inteligentne, ali monstruozno razrađene i izvedene prakse nasilja. Takve su recimo klasične i dobro poznate holivudske figure tog tipa poput Normana Bejtsa u Hičkokovom (Hitchcock) *Psihu*, Hanibal Lekter u Demijevom (Demme) *Kad*

jaganjci utihnu, ili Džona Doa u Finčerovom (Fincher) *Sedam*. Na drugoj bi strani bili povijesno dokumentirani protagonisti radikalnog nasilja, upakirani u televizijski format stvarnih zločina (*true crime*) na primjer masovnih ubojica, Ričarda Ramireza (Richard Ramirez), Teda Bandija (Ted Bundy) ili Čarlsa Mensona (Charles Manson), ili terorista poput Brejvika (Anders Behring Breivik), koji nerijetko služe i kao podloga za filmske scenarije (recimo, verzija priče o Manson Family u Tarantinovom *Bilo jednom u Hollywoodu*). U članku se nećemo baviti prikazom i interpretacijama takvih tipova medijskih konstrukcija i reprezentacija nasilja. Ovom prilikom nas više zanimaju primjeri medijskih narativa i protagonista društvenih događaja s nasilnim i tragičnim profilima koji pripadaju sferama svakodnevne društvene „običnosti“ ali, provučeni kroz produkcijske filtere masovne medijske (televizijske) proizvodnje faktualnog tipa (vijesti, izvještavanja i reportaže sa terena) koji, u epohi omniprezentne kulture spektakla i senzacionalizma, poprimaju iščašene kulturalne forme selebrizma i „poznatosti“.

Praktični primjeri kojima ćemo pokušati ilustrirati prethodno navedeno uključuju dva slučaja. U junu 2011. veliku je pažnju javnosti i medija u Hrvatskoj i tzv. regiji izazvao nestanak sedamnaestogodišnje srednjoškolke Antonije Bilić iz sela Kričke pored Drniša u Hrvatskoj. Nakon nekoliko tjedana uhapšen je, te optužen za silovanje i ubojstvo dotične djevojke, vozač kamiona Dragan Paravinja koji je prvo priznao, a potom na sugestiju svojih odvjetnika zaniijekao da je silovao i ubio Antoniju. Posmrtni ostaci djevojke pronađeni su tek krajem 2012, a sudski proces protiv Paravinje rastezao se godinama, s nekoliko presuda, njihovih ukidanja i ponovnih pokretanja postupka, da bi optuženi na kraju bio osuđen na kaznu zatvora u trajanju od nepune 21 godine. S obzirom da su se različiti momenti vezani uz tu tragediju provlačili godinama, da su se iznova pojavljivali novi detalji, informacije i obrti u slučaju, interes medija trajao je dugo, a kroz njihove reprezentacije i ponuđene narative oblikovani su i neki prepoznatljivi likovi, protagonisti u cijeloj toj teškoj priči. Indikativan putokaz za našu interpretaciju ovog slučaja predstavlja relativno banalan, ali simptomatičan uvid da se već u prvoj rečenici na Wikipedijinoj stranici o Antoniji Bilić navodi kako je njeno ubojstvo izazvalo spektakularan „medijski cirkus“.

Taj se pežorativni izraz povezuje s medijskim praksama putem kojih se u što kraćem vremenskom periodu javnosti prenose „sočni“, često i suspektni, te teško provjerljivi detalji o nekom događaju i/li fenomenu, čime se nerijetko iskrivljava jasna predodžba o istom. Kao svjetski poznati primjeri „medijskog cirkusa“ u literaturi se, kada je o nasilju riječ, analiziraju slučajevi poput suđenja O. J. Simpsonu za ubojstvo. U nešto istančanijim konceptualnim odrednicama koje su karakteristične za medijske studije, koristi se pojam medijska hiperbola (*media hype*), kao označitelj za strategije

zadobivanja i održavanja pažnje publika. Ona uključuje kreiranje „događaja“ s elementima sukoba, te s intencijom izazivanja određene egzaltacije i emocionalne uzbuđenosti, pri čemu se publici nudi mogućnost identifikacije s nekim od protagonista (Wien i Elmelund-Praeskaer 2009). Nakon inicijalnog događaja koji je okosnica „priče“, u javnu raspravu uključuju se različiti akteri, koji onda u medijima nude nove izvore interpretacija i mogućnost svrstavanja na određenu „stranu“. Konačno, a kao još jedno obilježje medijske hiperbole, prema Vin (Wien) i Elmelund-Prisker (Elmelund-Praeskaer) (2009), za sve ove slučajeve karakteristično je izvještavanje o nekom događaju koji dobro sažima šire i složenije probleme i fenomene koji su prisutni oko određenog pitanja.

Ubrzo nakon nestanka Antonije Bilić, hapšenja Dragane Paravinje i utemeljenih sumnji da je djevojka silovana, a potom i ubijena, u medijima se redovito započela pojavljivati i obitelj Bilić. Pritom je posebno mjesto u medijskoj produkciji slučaja dodijeljeno Ani, jednoj od sestara Bilić, koja će kroz mjesec i nekoliko godina koji su uslijedili, zadobiti status neformalne glasnogovornice kada su u pitanju kontakti obitelji sa medijima. Iako treba spomenuti i kratkotrajnu epizodu druge Antonijine sestre Katarine, koja je zbog prijetnji policajcu privedena na obavijesni razgovor u policijsku stanicu, što je privuklo pažnju medija. Ana Bilić se u tom periodu, a najintenzivnije 2011. i 2012, gotovo svakodnevno pojavljivala u medijima komentirajući, uglavnom kritički, rad policije i sudstva po pitanju formalnog tretmana tragičnog slučaja njene sestre. Mediji su joj, očekivano, davali veliki prostor.

Kada se kroz vremenski period od barem nekoliko mjeseci kontinuirano prati učestalost pojavljivanja i forme medijskih uokviravanja lika Ane Bilić, može se detektirati da njene izjave postaju sve duže, intonacije izrečenog sve intenzivnije i za tekuću srednjostrujašku medijsku produkciju sve „sočnije“. Policiju je u više navrata optuživala za propuste u postupanju, kao i državu, to jest nadležna ministarstva. Mediji su bombastično naglašavali njene najave da će obitelj tužiti Republiku Hrvatsku ako se uspostavi da je ova indirektno, svojim propustima, omogućila da Paravinja počini stravičan zločin silovanja i ubojstva njene sestre. Održavala je prosvjedne konferencije za novinare ispred raznih državnih institucija. Objavljivanja medijskih sadržaja posvećenih temama u kojima je Ana Bilić zauzimala središnje mjesto u društvenim medijima kao i njeni vlastiti statusi na mrežnim platformama, popraćeni su desecima tisuća lajkova. Paralelno s time gradila je prepoznatljiv osobni *outfit* prilikom javnih i medijskih uprizorenja. Pritom su upečatljivo velike tamne sunčane naočale postale gotovo nezaobilazan element, naglašen i upečatljiv simbol prilikom pojavljivanja i njenog vlastitog oblikovanja imidža u medijima. Može se zaključiti kako

je Ana Bilić s vremenom, koliko je trajao intenzivan interes javnosti za temu tragedije njene sestre Antonije, putem medija izgradila kompleksnu figuru koja ju je u to vrijeme svrstala i u kategoriju „poznatih osoba“. Ako se tragom navedenog za trenutak vratimo prethodno obrazloženim pitanjima televizijske medijske logike i njoj pripadajućih formata, na primjeru medijski konstruiranog lika Ane Bilić i njegovih javno-medijskih uprizorenja, možemo detektirati učinke internalizacije upravo takve matrice funkcioniranja. Ukratko, svjedočimo stilu medijskog televizijskog uprizorenja, logici i oblicima prezentacije koji su karakteristični za kulturu selebrizma.

Drugi primjer, preko kojeg nastojimo ilustrirati spektakularizaciju nasilja preko medija u članku, jest slučaj tragedije Splicićanina Mateja Periša koji je nestao u Beogradu u noći sa 30. na 31. 12. 2021. Periš je spomenute noći bio s društvom u beogradskom klubu Gotik odakle je oko dva ujutro istrčao u majici kratkih rukava, o čemu svjedoči rekonstrukcija snimaka uličnih video kamera koje su zabilježile dio njegovog kretanja/trčanja, nakon čega mu se izgubio trag. Od početka istrage postojala je sumnja da se utopio negdje na ušću Save i Dunava, što je i potvrđeno pronalaskom njegovog tijela u Dunavu nakon nekoliko mjeseci intenzivne potrage. Mediji su naravno u kontinuitetu, svakodnevno pratili i izvještavali o slučaju Periš, pa i onda kada nije bilo nikakvih novih saznanja i informacija. Stoga ne iznenađuje da su se ubrzo u medijima počele kreirati najrazličitije misteriozne teorije, povezivati najbizarniji detalji i protagonisti koje inače nije lako dovesti u vezu. Takve se konstrukcije, bazirane na tobože važnim dokazima, nisu ograničile tek na mrežnim platformama poput Facebooka, Instagrama i tadašnjeg Twittera, a današnjeg X, već su se pojavljivale i na klasičnim medijskim platformama, na televiziji i u novinama.

Spomenuto kreiranje misterioznosti u hrvatskim se medijima uokvirivalo setom neodgovorenih, a navodno ključnih pitanja. Zašto je Matej napustio Gotik trčeci, usred hladne noći, tek u majici kratkih rukava?; Je li bježao od opasnosti u koju je možda upao?; Zašto je srpska policija poslala ronice u Savu tek peti dan potrage?; Zašto srpska policija nije u istraživanju slučaja sve povezala sa mafijom, aludirajući time na zloglasan status kluba Gotik, kao jednog od mjesta na kojima se okuplja tamošnji krimi milje? Tipično je i građenje znakovite tajnovitosti oko slučaja uvođenjem dodatnih protagonista u narativ, a koji se navodno nisu dali nagovoriti da u medijima iznesu svoja viđenja događaja. To su Matejevi prijatelji s kojima je doputovao u Beograd i koji su bili u klubu, lik izvjesne prijateljice Mateje Sopta, zadnje osobe s kojom je telefonski komunicirao, navodni sukob s grupom Zadrana u Gotiku... Dodatno kićenje tekstova o Perišu redovito se začinjavalo prozivanjem medija iz Srbije, s naglaskom na „Vučićevim tabloidima“, kao onima koji difamiraju Periša, pišući o „drogiranom i pijanom

Splićaninu koji je slučajno upao u Savu“ i etiketiraju hrvatske medije i novinare kao „prolupale ustaše“. Dominantni oblici kreiranja medijske priče oko tragičnog slučaja Mateja Periša nastajali su u proizvodnoj matrici spektakla i u tabloidnoj kulturi senzacionalizma. Odsustvo provjerenih informacija iz klasičnih izvora nadomještalo se teorijama zavjera, što je slučaju dalo dodatni obol mističnosti. No treba i primijetiti da se glavni sporedni lik u ovoj priči, Matejev otac Nenad Periš, nije dao uvući u tako medijski kreirane naracije o ovom slučaju. U svojim medijskim istupima stalno je naglašavao da ima povjerenje u rad institucija, kako srpskih, tako i hrvatskih, ponavljao je kako nadležnima treba prepustiti da u miru, bez pritisa, obave svoj posao. Bio je suzdržan i odmjeran svaki put kada bi od strane medija došli upiti koji bi namigivali na propuste u radu policija ili nelogičnosti i sporost tijekom istraga. Nije se dao uplesti u mrežu neprovjerenih insinucija.

Zaključak

Premda zastupljenost nasilja, kriminala i tragičnih nesreća u medijima, kao i forsiranje medijske produkcije takvih sadržaja, nisu ništa novo, u članku smo pokušali ponuditi tezu kako medijski tretmani takvih sadržaja, proizvedeni kroz vrijednosne filtere društvenog spektakla, senzacionalizma, kulture slavnih, sve proizvedeno i posredovano matricom slike, predstavljaju svojevrsan povijesni novum. Iako je medijsko-društvena slika svijeta 21. stoljeća primarno fokusirana na produkcijske matrice društvenih medija, formati masovne medijske industrije s televizijom na čelu i dalje su nezaobilazno važan faktor u proizvodnji i konstrukciji slika društvene realnosti, pa tako i onih koje pripadaju svijetu nasilja i tragičnih nesreća. Nije problematično tek posredovanje reprezentacija slika nasilja, kriminala i tragedija u medijima, nasilni su i oblici formatiranja takvih sadržaja u spektakularne selebrištičke medijske proizvode koji su kao takvi plasirani i ponuđeni publikama. Iako se teško oteti dojmu da je nešto određujuće odnožno pri medijsko-društvenom tretmanu nasilja unutar navedenih spektakularno-selebrištičkih vrijednosnih kategorija, malo je prostora za sumnju da će se takvi trendovi množiti i ubrzavati. Razloge za to na strukturno-sistemske razini možemo prepoznati u kapitalističkoj ekonomsko-profitnoj logici industrije spektakla, s tim povezanoj suvremenoj potrošačkoj kulturi, kao i u moći medija da putem svojih formata nude procesualne okvire za društvena djelovanja.

Literatura

- Altheide, L. David, and Snow, P. Robert. 1991. *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Bauman, Zygmund. 2011. *Tekuća modernost*. Zagreb: Pelago.
- Biti, Ozren. 2024. *Biti poznat. Celebrity kultura na hrvatski način*. Zagreb: Disput.
- Boorstin, Daniel, J. 1962/1992. *Image*. New York: Vintage.
- Bourdieu, Pierre. 2005. „O televiziji“. *Europski glasnik X* (10): 271–308.
- Cohen, Stanley. 2011. *Folk Devils and Moral Panics. The creation of the Mods and Rockers*. London: Routledge.
- Corner, John. 2005. „Pristupi: Zašto proučavati medijske forme“ u *Uvod u medijske studije*, priredili A. Briggs i P. Copley. Beograd: Clio.
- Debord, Guy. 1967/2003. *Društvo spektakla*. Beograd: Anarhistička biblioteka.
- Gerbner, George. 2003. „Television Violence: At a Time of Turmoil and Terror, Gender, Race and Class“ u *Media: A Text Reader*, priredili G. Dines, and J.M. Humez. London: SAGE Publications.
- Glasgow University Media Group. 1976. *Bad News*. London: Routledge.
- Hromadžić, Hajrudin. 2014. *Medijska konstrukcija društvene zbilje*. Zagreb: AGM.
- Jenkins, Henry. 2000. „Lessons from Littleton: What Congress Doesn't Want to Hear About Youth and Media“. *Independent School*.
- Kellner, Douglas. 2008. „Medijska kultura i trijumf spektakla“. *Europski glasnik XIII* (13): 261–279.
- McRobbie, Angela, and Thornton, L. Sarah. 1995. „Rethinking „Moral Panic’ for Multi-Mediated Social Worlds“. *The British Journal OF Sociology* 45 (4): 559–574.
- Milivojević, Snježana. 2015. *Mediji, ideologija, kultura*. Beograd: Pešćanik/ Fabrika knjiga.
- Moran, Albert. 2004. „The Pie and the Crust: Television Program Formats“, str. 258–267 u *The Television Studies Reader*, priredili C. A. Roberti, and A. Hill. London: Routledge.
- Mosco, Vincent. 2009. *Political Economy of Communication*. London: SAGE.
- Popović, Helena (2012) Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva, *Holon 2(3)*: 18-43.
- Thompson, Kenneth A. 2003. *Moralna panika*. Beograd: Clio.
- Williams, Raymond. 1974/2003. *Television: Technology and Cultural form*. London: Routledge.
- Wien, Charlotte, and Elmelund-Praeskaer, Christian. 2009. „An Anatomy of Media Hypes: Developing a Model for the Dynamics and Structure of Intense Media Coverage of Single Issues“. *European Journal of Communication 24* (2): 183–201.
- Zuboff, Shoshana. 2020. *Doba nadzornog kapitalizma*. Beograd: Clio.

Hajrudin Hromadžić and Helena Popović

MEDIA FORMATS: SPECTACULARIZATION OF VIOLENCE, AND THE VIOLENCE OF THE SPECTACLE

Summary

Representations of violence and tragic accidents in the media are discussed in the article through the prism of phenomena such as the culture of spectacle, sensationalism, and the cult of the famous people. We want to reconsider how, in what ways, violent events, tragedies and the protagonists of such stories find their place in the media construction of social reality, while the matrix of spectacle is the central value filter for such production. Theoretical and research emphasis is placed on television media production, its logic and related formats. Therefore, the spectacle is treated as one type of media format. It is not only the representation of images of violence, crime and tragedies in the media that is problematic, the forms of formatting such content into spectacular celebrity media products that are marketed and offered to audiences as such, are problematic too. The paper features presentations and analysis of two illustrative cases from the so-called regions.

Keywords: violence, spectacle, media image, television formats, celebrity culture