

Prof. dr. Damir Kukić

MEDIJSKE (NE)SLOBODE

Sažetak

Teorije medija u svom fokusu imaju i pitanje utjecaja medija na primaoce medijskih poruka.

Mediji kreiraju svoje slike o stvarnosti i stvaraju okvir unutar kojeg publika percipira i interpretira te slike. Mediji stvaraju društvo spektakla i hiperrealnost, te iniciraju proces medijalizacije kojem se prilagođava i politička djelatnost. Političke elite nastoje se prilagoditi tom procesu i njegovim principima komercijalizacije. Ali, ujedno, nastoje i kontrolirati medijske sadržaje bez obzira što time guše medijske slobode i ugrožavaju demokratski karakter društva.

Ključne riječi: mediji, utjecaj, hiperrealnost, medijske slobode, medijalizacija

Uvod

Funkcioniranje masovnih medija je svojevrsni pokazatelj stanja u društvu i stupnja njegove demokratičnosti. Uloga medija, u političkom javnom diskursu, jeste, prevashodno, da blagovremeno i istinito obavještava javnost o postupcima javnih tijela i efektima njihovog rada. To je uloga određenog kontrolnog mehanizma koji, u ime javnosti, analizira i evaluira rad vlasti, tražeći, opet radi zaštite demokratije, ljudskih prava i sloboda, od tih vlasti određene promjene u ponašanju kao i, eventualno, poduzimanje novih mjera.

Kontrola i kritika vlasti od strane medija je jedan od bitnih društvenih korektiva kojima se nastoji spriječiti samovolja centara moći i njihovo pretvaranje u totalitarne modele upravljanja političkim i društvenim projektima. Mediji, posebno oni koji imaju karakter javnih servisa, trebaju da se vode profesionalnim i etičkim standardima s ciljem otkrivanja i kritikovanja svih onih procesa, pojava i ličnosti koje ugrožavaju demokratske principe, vladavinu prava i slobode svakog pojedinca.

Neoliberalni koncepti i sveopća komercijalizacija su utjecale na medijsku produkciju koja je proteklih decenija sve više podređena logici profita i emergentnih kultura. Medijski sadržaji su, u velikoj mjeri, podređeni tabloidizaciji i kreiranju društva spektakla tako da se, polako ali sigurno, zapostavlja njihova kritička funkcija u oblasti politike, ideologije i donošenja javnih

odluka. U takvoj situaciji postaje sve očitiije da i vladajuće elite i dominantne ideologije uspostavljaju praksu prema kojoj mediji mogu slobodno iskazivati svoje stavove, ali samo ako su ti stavovi podudarni sa stavovima tih vladajućih elita. U suprotnom, ta sloboda se nastoji ugušiti.

Moć medija

Kroz povijest mediologije i teorije medija može se izdvojiti nekoliko faza i grupa teorija koje su nastojale odgovoriti na pitanje kakav je i koliki je utjecaj medija, odnosno kakvu moć imaju mediji u sredini u kojoj djeluju. Prva faza se odnosi na period od dvadesetih godina dvadesetog stoljeća pa do Drugog svjetskog rata, ili preciznije do kraja tridesetih godina prošlog stoljeća. U tom periodu desilo se i nekoliko povijesnih događaja koje su prvi teoretičari medija povezali s medijskim funkcijama i njihovim utjecajima.

Naime, dolazak nacista na vlast u Njemačkoj bio je događaj koji su mnogi povezali s zloupotrebom medija (posebno radija i filma) upravo od strane nacista. Prema tim procjenama utjecaj medija je bio toliko moćan da je predstavljao jedan od ključnih elemenata koji je omogućio nacistima da se domognu vlasti. Isto tako, pojedine analize su ukazivale da i boljševici, u bivšem Sovjetskom savezu, mogu zahvaliti utjecaju medija (posebno štampi i filmu) za osvajanje vlasti.

U tom periodu komunikologija i teorije medija nisu bile razvijene kao naučne discipline. Radio i film su bili novi mediji koji su se tek počeli razvijati tako da još nisu ni postojala ozbiljna i stručna istraživanja njihovog djelovanja. Proučavanje funkcije i utjecaja medija se oslanjalo na druge, već uspostavljene znanstvene discipline – tako su preuzimane postavke iz mehanike i prirodnih znanosti, posebno kada je u pitanju odnos uzroka i posljedice, odnosno stimulansa i reakcije.

Na tim temeljima je kreirana teorija *magičnog metka* prema kojoj mediji imaju ogroman utjecaj i to neposredan i intenzivan. Ova teorija je poznata i kao teorija potkožne igle koja djelovanje medija posmatra poput djelovanja injekcije : „predvidljivo, direktno i trenutno (Hrnjić, 2014: 28). Mediji, prema toj teoriji, imaju moć da mijenjaju mišljenje i ponašanje publike upravo poput uzročno-posljedičnih procesa u tehničkim znanostima, ili poput bioloških procesa u kojima postoji stimulans (medijski sadržaj) i reakcija organizma (ponašanje primalaca medijske poruke). Takav koncept je medije posmatrao kao svemoćan faktor koji direktno utječe na recipijente, što nalikuje na svojevrsnu balističku metaforu : publika je meta koju mediji samo trebaju pogoditi svojim sadržajem i cilj je postignut.

Drugu fazu kreiranja teorija o utjecaju medija i medijskim efektima odlikuje sasvim suprotan stav. U ovoj fazi, naime, dominantne su teorije koje ističu kako mediji nemaju neki bitan

utjecaj ili imaju veoma ograničen utjecaj na primaoce medijskih poruka. Ovakvi stavovi nastaju krajem tridesetih godina prošlog stoljeća, a posebno nakon 1936. godine i političke kampanje za izbor predsjednika SAD-a. Teorije koje su dominantne u tom periodu insistiraju na dvostupanjskom toku komuniciranja (Paul Lazarsfeld), odnosno na stavu kako medijske poruke prvo interpretiraju lideri javnog mnijenja, pa tek onda te interpretacije dolaze i do ostalih recipijenata.

Treća faza započinje sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća. Tada postaju preovladavajuće teorije koje ponovo potenciraju ulogu i utjecaj medija. U tim teorijama se moć medija, prije svega, ogleda u činjenici da mediji stvaraju *agenda setting*, odnosno određenu listu tema i događaja o kojima će izvještavati javnost. Na taj način mediji selektiraju i identificiraju teme koje će, kao takve, postati ključne i dominantne za javnost, dok neke druge, bez obzira koliko mogu biti značajne za društvo, ostaju zapostavljene i nevidljive.

Krajem 20. stoljeća započinje i četvrta faza u kojoj nastaju teorije medija utemeljene na konceptu socijalnog konstruktivizma. Prema ovim teorijama mediji nisu samo sredstva koja prenose poruke i slike o stvarnosti nego su, ujedno, i sami kreatori te stvarnosti i značenja koja se etabliraju kao *framing*, odnosno okvir unutar kojeg publika percipira i interpretira medijske poruke.

Ove teorijske postavke preferiraju stav prema kojem je medijski sadržaj „složen spoj diskursa, ideologija i značenja proizvedenih u aktivnom suodnosu medijskih sadržaja/tekstova i medijskih recipijenata“ (Hromadžić, 2014: 25). U okviru ove četvrte faze su nastali i teorijski pristupi koji medijske efekte posmatraju kao dio videosfere, zatim kao društvo spektakla, ili kao faktor koji stvara hiperrealnost, odnosno simulakrum u kojem funkcioniraju isključivo znakovi.

Ovaj kratki povijesni pregled teorija medija, s aspekta eventualne moći i utjecaja medija, ukazuje kako su ta pitanja i dileme ostale do danas. Isto tako, on nam ilustrira kako je uloga medija veoma bitna ne samo kada je riječ o komunikološkom, kulturološkom ili sociološkom segmentu, nego, što je također veoma bitno, i kada je riječ o političkim i ideološkim funkcijama u društvu, posebno kada je riječ o stvaranju javnog mnijenja. Utjecaj medija, prema većini teorija, izražen je posebno kada su u pitanju djeca, ali efekti medija su prisutni i kod odraslih jer publika dobija slike stvarnosti posredstvom medija. To se naročito odnosi na određeni utjecaj medija na političku javnost i formiranje javnog mnijenja.

Koncept medijalizacije i sveopće komercijalizacije su omogućili da mediji imaju bitnu ulogu u zajednici i da njihova funkcija privlačenja pažnje, selekcije događaja i ličnosti, kreiranja slika stvarnosti i značenja, postane faktor koji ukazuje na to šta je u društvu poželjno i

pozitivno, a šta nije. Medijski vrijednosni okvir nema presudni i direktni utjecaj, ali on učestvuje u kreiranju trendova, *celebrity* kulture, i pozitivnih/negativnih slika o događajima, procesima i ličnostima.

Političke elite i politički lideri su odavno identificirali tu ulogu medija i njihov mogući utjecaj na kreiranje javnog mnijenja. Iako je za demokratizaciju i emancipatorski karakter nekog društva ključno da mediji djeluju slobodno, česta je pojava da centri moći reduciraju medijske slobode i njihovu ulogu u procesu razvijanja kritičkog diskursa. Političke elite, ukoliko društvo nema razvijenu političku kulturu i djelotvorne demokratske procedure i institucije, svoju moć usmjeravaju protiv medijskih sloboda s ciljem kontrole medija, a time i podređivanja medijskih sadržaja isključivo političkim interesima tih elita.

Aktualna dešavanja u Bosni i Hercegovini, Srbiji i u Hrvatskoj nedvosmisleno pokazuju kako političke elite prepoznaju ulogu medija i njihovu političku funkciju u procesu kreiranja javnog mnijenja, te kako ključni politički akteri nastoje uspostaviti kontrolu nad medijskom produkcijom informacija. Naime, u dijelu BiH, u Republici srpskoj, tokom 2023. godine usvojen je Nacrt izmjena Krivičnog zakonika kojim se kriminalizuju kleveta i uvreda. Na taj način je bitno ugrožena sloboda medija u čitavoj BiH, jer se sve vratilo u period prije 1999. godine kada je Visoki predstavnik donio Odluku o slobodi informisanja i ukidanju krivične kazne za klevetu i uvredu (prema Turčilo, 2017: 30), odnosno u period kada je u BiH vladao jednopartijski sistem.

U Srbiji već nekoliko mjeseci traju protesti protiv nasilja (u maju 2023. godine su se desila dva masovna ubistva) u kojima građani traže da pojedini mediji (Pink, Happy TV), koji podržavaju aktualnu vlast u Srbiji, izgube pravo na državnu frekvenciju, a da se državna frekvencija dodijeli nekim drugim objektivnim i profesionalnim medijima. U Hrvatskoj je, također tokom 2023. godine, predloženo uvođenje novog kaznenog djela koje se odnosi na “neovlašteno” otkrivanje sadržaja tokom istražnih ili dokaznih radnji prema sudionicima postupka.

To što je napravila vlast u Republici srpskoj s kriminalizacijom klevete i uvrede, od brojnih medijskih stručnjaka i novinara, kao i od Transparency Internationala je ocijenjeno kao institucionalni pokušaj zastrašivanja novinara i medija, posebno onih koji kritički pišu o potezima vlasti, te kao gušenje medijskih sloboda. U Hrvatskoj je Hrvatsko novinarsko društvo procijenilo kako su najavljene izmjene kaznenog zakona ciljano projektirane od strane vlasti da se ušutkaju novinari i mediji. U Srbiji je vlast odbila sve zahtjeve protestanata i opozicije tako da su mediji s državnom frekvencijom, koji se jedino i mogu pratiti na većem

dijelu Srbije, nastavili da veličaju tamošnju vladajuću političku garnituru na čelu s predsjednikom Republike Srbije.

Medijatzacija

Posljednjih desetak godina svjedoci smo intenziviranja procesa medijatzacije – koncept koji podrazumijeva fokusiranje medijske produkcije prema komercijalizaciji i tabloidizaciji, te društvenom okviru u kojem vladaju postpolitika i medijski spektakl. Sve ljudske djelatnosti, a posebno politika radi ostvarivanja utjecaja na javno mnijenje, nastoje se prilagoditi konceptu medijatzacije i vlastitog pozitivnog promoviranja u medijskim sadržajima.

Istovremeno, vlast i centri moći, a posljednjih nekoliko decenija to su uz političke i ekonomski centri, (posebno ukoliko im to dopuste (ne)demokratske procedure i pasivnost građana i institucija), nastoje, na različite načine, staviti medije i novinare pod kontrolu. Odnosno, njihovo izvještavanje i medijsku produkciju vijesti žele podvesti pod vlastitu promociju i kreiranje pozitivnih slika.

U tom kontekstu uvjerljivo djeluju stavovi Slavoj Žižeka prema kojima je predsjednik Richard Nixon bio posljednji klasični političar, a da sa Reaganom započinje era postmodernih političara (Hromadžić: 53) koji pripadaju svijetu postpolitike i koji nemaju obavezu da prate i ispunjavaju politička obećanja i programe. Medijatzirani svijet podrazumijeva (post)moderni lik političara i javne ličnosti koji nastoji uspostaviti vezu „između gospodarsko-političkog neoliberalizma, kulturnog postmodernizma i medijskog spektakularizma“ (Hromadžić: 53).

Moderna medijska funkcija se često povezuje s konzumerističkom logikom neoliberalnog kapitalizma, s potrošačkom ideologijom, odnosno s konceptom spektakla. Pojam spektakla se posmatra kao difuzni spektakl koji se širi na sve ljudske djelatnosti predstavljajući jednu posebnu ideologiju kojom se dokida distanca između stvarnosti i iluzije. U takvoj situaciji i medijski proizvodi i kultura postaju robom na tržištu a medijatzirani spektakl dobija jednu novu dimenziju - „spektakl je trenutak kada je komodifikacija dostigla totalnu okupaciju društvenog života“ (Debord, 2006: 121).

Uloga medija se analizira i kroz stvaranje videosfere (pojam kojeg uvodi i analizira autor Debray), kao i kroz proces stvaranja nove stvarnosti ili hiperrealnosti – pojam koji koristi autor Jean Baudrillard. Ovaj filozof (Baudrillard, 2006: 453-482) uspostavlja termin hiperrealnost na temelju kojeg pojašnjava medijatziranu kulturu potrošačkog društva. Uz pojmove simulakruma i simulacije, ovaj autor, stvara jednu predodžbu o konzumerističkom i medijatziranom svijetu, u kojem je stvarnost nestala, a nju su zamijenili medijski znakovi.

Prema tim postavkama hiperealnost se izražava kroz znakove – jedina prava stvarnost je stvarnost znakova, a subjekat ne postoji nego samo njegove simulacije iskazane kroz znakove. Pojava digitalne tehnologije i novih medija je dodatno ubrzala stvaranje jednog novog svijeta i jedne nove stvarnosti – virtualne stvarnosti. To je uvjetovano principima na kojima je utemeljeno funkcioniranje novih medija, a to su numeričko predstavljanje, modularnost, automatizacija, promjenljivost i transkodiranje (Manović, 2001). Takvo funkcioniranje omogućava jednu drugačiju vrstu produkcije (medijskog) teksta, odnosno na taj način je inducirana situacija u kojoj „su sve faze proizvodnje : stvaranje, pohranjivanje i distribucija teksta, u rukama korisnika“ (Vuković-Peović, 2012: 84).

Nova tehnologija i novi mediji su obnovili pitanja o utjecaju medija. Iako su novi mediji i virtualna stvarnost, te *cyber* prostor promovirani kao emancipatorski i kao univerzalnost bez totaliteta (Levy, 2001: 91-102) to se nije obistinilo. Naime, i novi mediji i digitalna tehnologija su uskoro uključeni u emergentne kulture podredivši svoje potencijale profitabilnim i tržišno-komercijalnim aktivnostima. Na taj način su i novi mediji, zajedno s platformom društvenih mreža, postali dijelom koncepta medijizacije.

Proces medijizacije ukazuje na to da „mediji diktiraju tematske trendove (agende), nameću interpretativne okvire, čine vidljivim jedna, a manje vidljivim druga stajališta, kreiraju privide većinskog, odnosno manjinskog mišljenja“ (Kurtić, Kukić, 2020: 171). Ovo je svojevrsno posredovanje medija između publike i stvarnosti i to je posebno bitno u političkoj sferi gdje mediji učestvuju u kreiranju javnog mišljenja. Mediji se nalaze između publike/građana s jedne strane i političara i institucija vlasti s druge strane, te kroz svoje funkcije ostvaruju veoma snažan utjecaj na javno mnijenje.

Publika i primaoci medijskih poruka reagiraju na događaje i pojave u stvarnosti kroz okvire medijskih slika i njihovu simboličku interpretaciju stvarnosti. Način percipiranja i postupanja javnog mnijenja zavisi od načina na koji mediji predstavljaju političke aktere - kao efikasne ili neefikasne, kompetentne ili nekompetentne, moralne ili nemoralne. Stoga medije možemo posmatrati kao bitan društveni i kulturološki faktor koji je sveprisutan i koji svakodnevno učestvuje u sustavu produkcije i širenja znakova, značenja i vrijednosti.

Medijski sadržaji su za većinu ljudi jedine stvarnosti kojima imaju pristup, odnosno veliki broj ljudi jedino putem medija percipira procese i događaje iz stvarnog života, pa politički akteri nastoje učestvovati u procesu kreiranja te medijske stvarnosti. Pri tome politički akteri ne smiju zadirati u temeljne vrijednosti demokratskog društva, a to se, u ovom kontekstu, posebno odnosi na slobodu medija i slobodu izražavanja. Međutim, problem je što političke

elite, s ciljem osvajanja vlasti ili ostanka na vlasti, nastoje i autoritarnim i nedemokratskim metodama kontrolirati i upravljati medijskom produkcijom.

U demokratskim društvima, politički subjekti i tijela vlasti nastoje utjecati na dva načina :

1. postizanje izvrsnosti u svojim političkim odnosima s javnostima uključujući i medijsku javnost (vlasnike medija, urednike i novinare);
2. prilagođavanje medijskoj logici u vlastitom političkom (javnom) djelovanju (Kurtić, Kukić: 173). Medijska logika podrazumijeva način na koji mediji prikazuju stvarnost – to je, prije svega, „način na koji je materijal organiziran, stil kojim je prikazan, fokus ili naglasak na posebne karakteristike i gramatiku medijske komunikacije“ (Kurtić, Kukić: 174).

Specifikum medijske produkcije predstavlja način prikazivanja i tumačenja događaja, odabir tema, model njihovog predstavljanja i prikazivanja aktera, kao i selekcija diskursa medijskog narativa. Mediji koriste determinirane formate kojima nastoje privući pažnju publike, kao i posebne tehnološke procese, preferirajući sve one elemente koji su karakteristični za doba medijatzacije i tabloidizacije – spektakl, skandal, senzaciju, *celebrity* kulturu.

U tako strukturiranim medijskim formatima posebno mjesto ima spektakl u kojem forma dominira nad sadržajem. Ključni zadatak medija postaje privlačenje pažnje i prodaja prostora/vremena za marketinšku i oglašivačku industriju. Medijski narativi i tehnike su podređene ostvarivanju profita i principima komercijalizacije tako da preovladavaju modeli personalizacije, senzacije, tabloidizacije i prenaglašavanja. U čitavom tom procesu zanemaruje se vrijednost vijesti, a stradaju i profesionalni i etički standardi novinarstva.

Proces medijatzacije se može uočiti u svim sferama ljudske djelatnosti i stvarnosti, ali je posebno bitan i očit u oblasti politike. Medijatzacija politike je pojava u kojoj se mogu identificirati najmanje četiri dimenzije (Kurtić, Kukić: 176) :

- prva dimenzija se odnosi na situaciju kada mediji predstavljaju najvažniji izvor političkih informacija;
- druga dimenzija se odnosi na nezavisnost medija od drugih faktora, uključujući i političkih;
- treća dimenzija ukazuje na to uolikoj mjeri su prikazi političkih događaja i tema pod utjecajem medijske, odnosno političke logike;
- četvrta dimenzija se odnosi na stupanj u kome se politički akteri vode medijskom ili političkom logikom.

Medijalizacija i utjecaj medijske logike na političke aktere i djelatnosti u sferi politike ovise o nekoliko faktora. Među tim faktorima ističu se tip političke kulture, uloga i značaj političkih aktera, model funkcioniranja medija, te društvena i politička atmosfera unutar koje se odvijaju politički procesi (može varirati od progresivnih i demokratskih, pa do kriznih i nasilnih). U svakom slučaju, moderni društveni kontekst i djelovanje medija, u velikoj mjeri, određeno je procesom medijalizacije i prihvatanjem medijske logike, posebno kada su političari u pitanju. Politički marketing i doživljavanje svih ljudskih djelatnosti kao dio *celebrity* kulture, omogućilo je intenziviranje medijskog intervencionizma i podređivanje javnih nastupa pravilima medijskih narativa. To za posljedicu ima činjenicu da je i predstavljanje političkih aktera u javnom diskursu svojevrsni medijski spektakl i marketinško-oglašivački posao pri čemu je forma ispred sadržaja. Zato političke i vladajuće elite nastoje biti temama medijskih sadržaja, ali na način da uvijek izgledaju nepogrešivo, pobjednički i kao jedini ispravni politički izbor.

Završna razmatranja

Jedno od ključnih pitanja vezano za funkcioniranje medija jeste pitanje medijskih efekata i utjecaja medija na publiku. Različite teorije su različito i određivale taj utjecaj tokom proteklih stotinjak godina. Moderne i aktualne teorijske postavke ukazuju da mediji mogu imati intenzivan utjecaj na djecu, posebno kada je riječ o prikazivanju i (ne)usvajanju nasilja i agresivnog ponašanja, kao i na recipijente, uopće, u smislu da medijski narativi kreiraju okvire unutar kojih se predstavljaju slike stvarnosti i postavljaju vrijednosni kriteriji na temelju kojih publika procjenjuje te slike.

Razvoj medijske industrije, te pretvaranje političkih aktivnosti u postpolitiku doprinijelo je da se sve ljudske djelatnosti, a posebno politika, podrede medijskoj logici i strukturi medijskog jezika. Ti procesi su označili ekspanziju koncepta društva spektakla i stvaranja specifične medijske stvarnosti – hiperealnosti, kao i intenziviranje procesa medijalizacije u kojem su politički akteri svoje funkcije podredili medijskim slikama spektakla i marketinško-oglašivačkim tehnikama. U tom kontekstu ključni cilj političke elite je postao da njihova medijska prezentacija bude što pozitivnija bez obzira na stvarno stanje i istinu.

Određeni utjecaj medija koji se izražava upravo kroz njihovu ulogu da modeliraju i prenose slike o stvarnim procesima, događajima i osobama, te da su neizostavan posrednik između te stvarnosti i publike/građana, postavili su stare/nove zadatke pred političku elitu. Sada se političke elite prilagođavaju medijskom jeziku i tržišnim principima, ali i nastoje, ukoliko im

to društveni kontekst i nedemokratski trendovi omogućće, da medijsku produkciju i medijske sadržaje kontroliraju.

Takva kontrola medija i rada novinara pretvara medije u sredstvo političke (samo)promocije. To direktno ima za posljedicu gušenje medijskih sloboda, zatim dokidanje profesionalnih standarda djelovanja medija i ostvarivanja njihove uloge u javnom prostoru. A nakon toga smo samo korak do situacije u kojoj politički i drugi centri mogu početi gušiti i ostale slobode i diskriminirati koga god odrede kao metu.

Literatura

1. Baudrillard, J. : The Precession of Simulacra. In Durham, G. Meenakshi; Kellner, M. Douglas (2006) : *Media and Cultural Studies : keywords*. Blackwell Publishing, 453-482.
2. Debord, G. : The Commodity as Spectacle. In Durham, G. Meenakshi; Kellner, M. Douglas (2006) : *Media and Cultural Studies : keywords*. Blackwell Publishing, 117-122.
3. Debray, R. (2000) : *Uvod u mediologiju*. Beograd : CLIO.
4. Hrnjić, Z. (2014) : *Komercijalizacija i konvergencija medija*. Tuzla : Bosanska riječ.
5. Hromadžić, H. (2014) : *Medijska konstrukcija društvene zbilje – socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. Zagreb : AGM.
6. Kurtić, N., Kukić, D. (2020) : *Mediji i globalizacija*. Sarajevo : University Press.
7. Levy, P. (2001) : *Cyberculture*. Minneapolis : University Minnesota Press.
8. Manović, L. (2001) : *Metamediji*. Beograd : Centar za savremenu umetnost.
9. McQuail, D. (1994) : *Mass Communication Theory : An Introduction London*. Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications.
10. Turčilo, L. (2017) : *(P)ogledi o medijima i društvu : članci, eseji, istraživanja*. Sarajevo: vlastita naklada.
11. Vuković-Peović, K. (2012) : *Mediji i kultura – ideologija medija nakon decentralizacije*. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk.

MEDIA (NON)FREEDOM

Abstract

Media theories focus, in addition to other things, on the influence that the media have on the recipients of the media messages. The media generate their own images and perceptions of the reality and create the frame within which the public discerns and interprets these images. The media create the society of the spectacle and hyperreality, and initiate the process of the mediatization that the political activities also adapt to. Political elites strive to accommodate this process and its principles of commercialization. However, at the same time, these elites also attempt to control the media content in spite of the fact that, by doing so, they oppress freedom of the media and threaten the democratic nature of the society.

Key words: *the media, influence, hyperreality, media freedom, mediatization*