

Medijski prikazi glazbenog spektakla Porin 2015.

Kovač, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:427154>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-10-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

MEDIJSKI PRIKAZ GLAZBENOG
SPEKTAKLA – PORIN 2015.

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr.sc. Ivo Žanić

Komentor: dr. sc. Boris Beck

Studentica: Andrea Kovač

Zagreb, 2017.

Izjavljujem da sam diplomski rad Medijski prikazi glazbenog spektakla – Porin 2015 , koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Ivi Žaniću i komentoru dr. sc. Borisu Becku, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam i u radu poštivala pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16. – 19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Andrea Kovač

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. MEDIJSKI SPEKTAKL.....	3
2.1 Medij.....	3
2.1.1 Masovni mediji.....	4
2.2 Spektakl.....	5
2.2.2 Vrste medijskog spektakla.....	7
2.3 Društveni aspekt masovnih medija.....	9
2.4 Estradizacija svakodnevnice.....	11
2.4.1 Celebrity kultura.....	12
2.4.2 Spektakl u popularnoj kulturi.....	14
3. MEDIJSKI PRIKAZI GLAZBENOG I SCENSKOG SPEKTAKLA PORIN 2016.	
3.1 Glazbeni i scenski spektakl Porin.....	16
3.1.1 Utjecaj na društvo.....	17
3.2 Medijski prikaz.....	17
3.2.1 Metodologija istraživanja.....	17
3.2.2 Definiranje istraživanja.....	19
3.2.3 Istraživačko pitanje.....	20
3.2.4 Uzorak.....	21
3.2.5 Rezultati analize i rasprava.....	21
4. ZAKLJUČAK.....	50
LITERATURA.....	54

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Pregled sadržaja portala dnevnih novina.....	22
Graf 2. Broj objava na internetskim portalima.....	22
Graf 3. Ukupan pregled novinarske forme.....	23
Graf 4. Pregled autora sadržaja.....	24
Graf 5. Brojčani prikaz broja izvora po medijskom sadržaju.....	25
Graf 6. Ukupni pregled područja objavljenog sadržaja.....	27
Graf 7. Prikaz pozitivno, negativno i neutralno orijentiranih medijskih objava	28
Graf 8. Prikaz omjera teksta i fotografije unutar medijskih objava.....	29
Graf 9. Položaj objave sadržaja.....	30
Graf 10. Vrijeme objave medijskog sadržaja.....	31
Graf 11. Najčešće korišteni žanrovi publicističkog stila.....	35

POPIS SKRAĆENICA

DN - <http://dnevnik.hr/showbuzz/clubzone/porin-2015-ludi-tulum-uz-4-voditelja-raskosnu-binui-najveca-imena-glazbene-scene---374387.html>

VL - <https://m.vecernji.hr/showbiz/porin-2015-urban-odbio-primiti-nagradu-a-vatra-se-nadanastupu-u-spaladiumu-993776>

ZH - <http://www.ziher.hr/komentar-porin-2015-tradicija-se-nastavlja>

TP - <https://www.tportal.hr/magazin/clanak/porin-nije-bio-neopisivo-nego-opisivo-grozan-20150306>

SD - <http://www.slobodnadalmacija.hr/scena/showbizz/clanak/id/266102/damir-urban-porin-nije-nagrada-struke-nego-uskog-kruga-ljudi>

DP - <http://dalmatinskiportal.hr/zivot/porin-uzivo--dodijeljene-su-vec-nagrade-u-21-kategoriji-/3151>

JL - <http://www.jutarnji.hr/spektakli/ups/22.-dodjela-porina-psihomodo-popu-najbolji-album-vatra-odnijela-najvise-kipica/483928/>

NT - <http://net.hr/hot/glazba/vatra-osvojila-najvise-statua-tango-je-pjesma-godine-a-psihomodo-pop-ima-najbolji-album>

1. UVOD

Istraživačko pitanje ovog rada odnosi se na medijski prikaz glazbeno-scenskog spektakla Porin. Istraživanje je usmjereno na analizu načina na koji su internet-portali popratili odnosno prikazali Porin kao glazbeni spektakl od nacionalne važnosti. Ova tema izabrana je jer Porin glasi kao jedna od najznačajnijih medijskih manifestacija na području Republike Hrvatske i način na koji *mainstream* mediji prikazuju ovaj događaj mu pridaje veliku važnost pri postavljanju kriterija kulturalne vrijednosti i važnosti takve manifestacije odnosno njenih aktera.

Mediji su postali najutjecajniji posrednici u formiranju vrijednosnih orijentacija građana i u formiranju općih interesa. Odnos medija i društva višeslojan je i veoma složen.

Pravodobna i pravovaljana informacija od velike je važnosti za društvo. Danas najveći doprinos umrežavanju i povećanju broja informacija daje internet koji je od 2000. do 2014. godine, kada su izmjereni posljednji podaci, zabilježio 753% korisnika više (internetworldstats.com, 2017). Rast korisnika interneta zabilježen je i u Hrvatskoj, što je pokrenulo otvaranje sve većeg broja internet-stranica koje se bave svakodnevnom objavom novosti, a koji po svojoj svrsi odgovaraju funkcijama dnevnog lista.

Današnji svijet sve se više oblikuje prema djelovanju masovnih medija koje, osim brze dostupnosti informacija, karakterizira i svojevrsno zatrpavanje nebitnim informacijama te svjesna i namjerna manipulacija konstruiranjem druge „stvarnosti“. Jedan od glavnih oblika koji definira današnje društvene i političke realnosti u vrijeme velikog broja TV kanala i interneta je i medijski spektakl. Medijski spektakl aktivan je faktor u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturne i svake druge realnosti te postavljanja socijalnih i kulturalnih vrijednosti i okvira suvremenog društva.

Prilikom pisanja rada korištene su metoda analize, sinteze, deskripcije, indukcije i dedukcije te komparacije.

U prvom dijelu objašnjen je pojam medijskog spektakla, masovnih medija te karakteristike društva spektakla i estradizacije svakodnevice prisutne u suvremenom društvu, a za koju su uvelike zaslužni mediji i medijski prikazi. Kratko je objašnjena ideologija nagrade Porin, kriteriji potrebni za sudjelovanje i način dodjeljivanja nagrada.

U nastavku su razrađeni medijski sadržaji internet-portala kroz analize sadržaja i diskursa, koje su i glavne metode istraživanja. Analizom sadržaja utvrđuje se koliki medijski prostor

ova tema zauzima te na koji način je prezentirana – o kojoj novinarskoj formi se radi, da li su navedeni autori teksta, koliki je bio broj objava u navedenom periodu istraživanja i sl. Analizom diskursa utvrđuje se upotreba jezika kao i uloga diskursa odnosno pitanje moći diskursa u stvaranju dominacije u smislu nametanja određenih mišljenja, stavova ili kriterija vrijednosti široj javnosti kojoj su tekstovi upućeni. Završni dio rada uključuje osvrt na temu, metodologiju i rezultate istraživanja, te daje odgovor na istraživačko pitanje.

2. MEDIJSKI SPEKTAKL

U društvima u kojima prevladavaju moderni uvjeti proizvodnje, život je predstavljen kao ogromna akumulacija prizora. Sve što je nekada bilo neposredno doživljavano, udaljeno je u predstavu.

Guy Debord, Društvo spektakla

Potrošačko društvo 21. stoljeća stvara životni okvir suvremenog čovjeka koji ga prihvaća kao posebnu grupu povijesnih, društvenih i ekonomskih odnosa, zaboravljajući da je potrošačko društvo ono koje su ljudi sami konstruirali.

Glavno sredstvo komunikacije potrošačke kulture čine reklame i marketing. Osnovu za razvoj te vrste komunikacije postavio je razvoj fotografije, koja je u suvremenom društvu pretvorena u potrošnu robu i glavni medij komunikacije. Kao i svaki kulturni i tehnički razvoj, razvoj fotografije bio je pod utjecajem šireg društvenog i ekonomskog konteksta. Fotografska slika – pokretna i nepokretna – od ključne je važnosti kao propagator društva spektakla. „Kamere definiraju stvarnost na dva načina, koja su bitna za rad jednog razvijenog industrijskog društva: kao spektakl (za mase) i kao predmet nadziranja (za vladare) (Debord, 1979:35).

Susan Sontag, cijenjena američka esejistica i politička aktivistica, smatra da proizvodnja slika stvara i vladajuću ideologiju. „Društvena promjena zamjenjuje se promjenom slika. Sloboda trošenja mnoštva slika i dobara izjednačava se sa samom slobodom.” (Sontag, 1979:178-179).

2.1 Medij

Pojam "medij" širi je od pojma "mediji masovne komunikacije". On se može definirati u nekoliko značenja. Različito se tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenog djelovanja. U komunikacijskim znanostima medij je u osnovi tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati i kanalom. John Fiske i John Hartley (1990:73) razlikuju prezentacijske medije (glas, lice, tijelo), koji su ograničeni na "ovdje" i "sada" jer je medij sam komunikator; reprezentacijske (knjige, slike, fotografije), koji se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela, i određenog "diskursa"; mehaničke (telefon, radio, televizija), koji odašiljaju kako prezentacijske tako i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika.

Pojam medija može se definirati na barem četiri načina (Biti, 1997:213):

1. u fiziološkom smislu kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost)
2. u fizičkom smislu kad medij znači tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka: kamen, boja, ton, jezik
3. u tehnološkom značenju u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje
4. u sociološkom, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije pa se govori o gospodarstvu, politici, znanosti, odgoju...

Tako se pojam medija na neki način izjednačava s pojmom diskursa (usp. Van Dijk, 1988) što je šire tumačenje, ali moguće.

Medij dolazi od latinske riječi "medius" što znači "srednji", onaj koji spaja ili posreduje, pa znači sredinu ili skup uvjeta u kojima se nešto događa (u smislu diskursa), osobu koja može biti posrednik između nečega i nekoga na spiritističkim i sličnim događajima, tvar koja je nositelj energije bilo u konkretnom radnom procesu ili u duhovnom smislu te sredstvo za masovno komuniciranje.

2.1.1 Masovni mediji

Masovni mediji se svakodnevno spominju kao društvene institucije koje bi trebale nepristrano, javno i trenutačno prenositi informacije raznovrsnoj i heterogenoj publici, i biti jedan od glavnih korektiva u demokratskim društvima. Oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali (ili danas, nažalost, sve više; manipulirali) javno mišljenje građana. Pri tom valja, više nego je uobičajeno, uzimati u obzir i njihovu ideologiziranost (Zgrabljic Rotar, 2005: 8). Očito je kako uzrokuju velike promjene u čovjekovom životu a i postali su svakodnevna sastavnica 'normalnog' funkcioniranja svakog živog bića.

Mediji su se komercijalizirali. Osnovna i glavna djelatnost medija je oglašivanje. Reklame i manipulacija nas „gutaju“, a da to često ni ne primjećujemo nesvjesni koliko veliku moć imaju i koliko je značajan njihov utjecaj na društvo, a time i na pojedinca.

Prema Vertovšek i Tomović (2015:953) masovne medije možemo razlikovati prema:

- vrsti ili sektoru,
- geografskoj razini i dosegu,
- obliku vlasništva,
- bliskosti matici javnog i političkog mišljenja.

Mediji mogu biti (*ibid*):

- lokalni, nacionalni i međunarodni,
- privatni, javni ili državni,
- matični ili alternativni.

Pod masovne medije također spadaju novine i tiskovine; knjige, radio, televizija koji su pomalo zasjenjeni novim medijima (nama najpoznatiji Internet). Knjige su, primjerice, predstavnici prvog oblika masovnih medija a zamijenjene su pojavom novina (Vertovšek i Tomović, 2015:953). Novine je potom po utjecaju i značaju zamijenio radio, a njega televizija koja je postala planetarno i globalno najpopularnija, pa i najutjecajnija. Ipak, nama najpoznatiji i najkorišteniji je Internet koji je izazvao ogromnu promjenu u načinu života, istraživanja pojedinih informacija i trenutno najviše pridonosi općoj demokratizaciji. Naravno da svaki od navedenih medija ima i svoje negativne strane poput otuđenja pojedinaca, individualnog zatvaranja u sebe, virtualnog života koji se pokazao nezdravim za populaciju. Što se tiče samih informacija i njihove vjerodostojnosti, Internet tu gubi u utrci vjerodostojnosti i kvalitete. Velike su količine netočnih i neprovjerenih informacija, a postoji i nemogućnost kontrole objava, nedostatak cenzure i slično.

2.2 Spektakl

Riječ spektakl latinski je izraz koji označava prizor, uzbudljivu, blještavu ili napadnu zgodu ili priredbu. Obuhvaća i kazalište i glumu. (Hrvatski leksikon, www.hrleksikon.info)

Kao koncept, spektakl se vezuje uz francuske situacioniste, odnosno Situacionističku Internacionalu, a posebice uz njezina najprominentnijeg člana Guya Deborda i njegovu knjigu *Društvo spektakla*.

Debord je spektakl interpretirao s aspekta socijalno-klasne i kulturalne perspektive. Primarni je fokus situacionističke kritike konzumerističkog kapitalizma namijenjen konceptu spektakla koji

je proširen na sve sfere svakodnevice i koji kao ideologija promovira vrijednosti posesivnog individualizma nastojeći odstraniti razlike između istine i plagijata, realnosti i iluzije (Hromadžić, 2012:63) .

Situacionisti u središte društvenih problema smještaju trendove koji će se u moderno doba pokazati ključnim: u realiziranom društvenom spektaklu neposredno životno iskustvo biva zamijenjeno beskrajnim nizom medijsko-oglašivačkih reklamnih poruka, a aktivna društvena participacija, pa i ona politička, nadomještena je kulturom pasivnog pogleda, što u konačnici vodi k društvenom otuđenju.

Debord je spektakl interpretirao upravo na temelju kompleksnije ideološke matrice koja je uključivala kako socijalno-klasnu perspektivu (Debord, 1999:147) tako i kulturalnu (ibid. 152). Debordova oblast istraživanja je beskrajno razmnožavanje medijskih poruka – najčešće vizualnih, a među njima, najviše fotografskih – koje preobilno ispunjavaju svakodnevni život informacijama, i unutar i izvan naših domova, putem televizije, filmova, časopisa, novina, Interneta, pakiranja robe široke potrošnje i ostalih prolaznih pojava. Ove medijske poruke su u najvećoj mjeri usmjerene ka svijetu glamura i zabave, koje imaju za cilj ukloniti svaki konflikt i kontradikciju. Debordov ključni argument je da su obični ljudi, kao promatrači ovakvih pojava, pasivni, nekreativni, a samim tim, i nemoćni da upravljaju društvom.

Spektakl se može definirati i kao jedan specifičan društveni odnos, odnosno posredovanje slikama u tom odnosu. U današnjem svijetu kada se istina često skriva, a činjenice u stvari i nisu toliko vjerodostojne, ‘svaku rečenicu treba okrenuti nekoliko puta i promotriti iz neočekivanih perspektiva’. Tu (ne)vjerodostojnost se u medijskom svijetu iskazuje kroz formule, slike, montaže, ubrzavanja ili usporavanja emitiranja dokumentarnih slika i slično.

Svaki spektakl je u stvari posljedica aktivnosti ‘nekoga’, poput medijskih zvijezda koje su opet ključ putem kojih mediji zavode javnost (Vertovšek i Tomović, 2015:962). Medijske zvijezde Debord opisuje kao ljude vrijedne divljenja, te personificirani sustav koji ih stvara i čini da su poznati po tome „što nisu ono što jesu“. Glumci u raznim filmovima, reklamama ne predstavljaju svoje proizvode (rijetki osobno predstavljaju vlastite proizvode i aktivnosti. Navodi ih se da (spektakularno) glume radi profita i navođenja javnosti, ali su motivirani također i vlastitim profitiranjem i prezentiranjem, uz totalnu nezainteresiranost za potrebe i

pitanje morala u procesu obmanjivanja javnosti. Kao agenti spektakla su postavljeni na društvenu pozornicu kao općepriznate i neupitne zvijezde i samim time su suprotnosti običnom smrtniku/pojedincu. Odriču se svih autonomnih kvaliteta na taj način, pa je ponekad najgora stvar u spektaklima svjesnost takve manipulacije uz istovremeni pristanak glumljenja ne-sebe i manipulaciju samim sobom.

„Zvijezda“ spektakla je samo simbol društvene podjele rada, koji tjera svoje obične radnike da se ugledaju na rad zvijezde. Taj proces je nazvan *efekt ogledala*, primjerice poput fitness vježbi u kojima trener radi vježbe, a mi ga vjerno pratimo u istom ritmu, istim pokretima iako mi refleksno povlačenjem njegove desne ruke povlačimo svoju lijevu, kao u ogledalu kada pratimo svoj odraz (Alić, 2009:108).

Društvo spektakla i pretjerivanja u vrijednostima dovodi i do suprotnih efekata - sve gubi na značenju, sve postaje roba. Turist je kao „građanin svijeta“ primjerice danas samo gledatelj onoga što je ustvari pretvoreno u turističku ponudu, uniformirano, preoblikovano i samim time postaje banalno i očekivano dosadno s vremenom. Struja slika u spektaklu tako određuje smjer protoka informacija i zanimljivosti, odnosno netko drugi bira kojim smjerom se kreće ta struja, a ne javnost sama. Praznina otuđenog čovjeka zatvorenog u gledateljski zatvor, uživanje u događajima onih pristalih na igru, uspinjući se na scenu spektakla na ekran (zvijezde - dio medijske manipulacije). Prema Debordu, naše je društvo izgrađeno od tajni, nekvalitete proizvoda koji se skrivaju iza reklame (Alić, 2012:112).

2.2.1 Vrste medijskog spektakla

Kategorizacije spektakla prema Kellneru (Kellner, 2012:135):

- Medijski (u užem smislu)
- Politički
- Spektakl terora
- Spektakl katastrofe
- Zabavni spektakli
- Interaktivni spektakli

Medijski spektakli su oblici u koje vijesti, informacije i događaji jednog doba procesiraju medijske korporacije, države i političke grupe, institucije i pojedinci koji posjeduju moć u konstruiranju političke i društvene realnosti (Vertovšek i Tomović, 2012:965).

U začecima, medijski događaji su bili značajni oblik u kojima su mediji i države konstruirale važne društvene rituale koje su oslikavale postojeće društvo. Prema Kellneru spektakl predstavljaju i *politički spektakli* kao glavni društveni konflikti: problemi rase, nacionalizma, spola, seksualnosti, rata i sl. Obje strane u ovim konfliktima eksploatiraju spektakl. Dobar primjer za to je primjer rata u Vijetnamu koji je imao spektakl rata s jedne i anti-ratnu kampanju s druge strane. Prema viđenju Kellnera, prvi orkestrirani medijski spektakl, u kontekstu rata bio je Zaljevski rat, koji se nastavio u Bushovoj administraciji *rata protiv terorizma*.

Kellner navodi više nivoa i načina kategorizacije spektakla (Kellner, 2009: 98) :

- medijska kultura: dodjele Oskara, MTV nagrada, Svjetski kup, Olimpijske igre...
- cilj je veličanje vrijednosti nadmetanja i pobjede
- politički konflikti: predizborne kampanje, TV vijesti, politički skandali
- spektakl terora
- zabavni spektakli

Događaji 11. rujna dobar su primjer spektakla terora, koji se u mnogome razlikuje od onih koji spektakala koji slave ili potkrepljuju Debordov koncept ili koncept medijskog događaja, jer oni predstavljaju veoma uznemirujuće događaje koji su u rukama suprotstavljenih grupa ili pojedinaca koji unose nove metode u ratovanje. Poput medijskog i potrošačkog spektakla kod Deborda, spektakl terora umanjuje individue na nivo pasivnog objekta, manipulirajući postojećim institucijama i društvenim figurama. Ipak, spektakl terora proizvodi strah, demoralizirajući mete svog napada, u isto vrijeme služeći kao sredstvo manipulacije konzervativnih grupa (poput Bushove administracije koja nameće desničarsku ideologiju), ukidanjem društvenih sloboda i militarizacijom društva.

Spektakl terora, razlikuje se od spektakla katastrofe, poput uragana Katrina ili tsunamija koji je pogodio istočnu Aziju. Zabavni spektakli popu Elvisa Presleya, Beatlesa, rock end rolla, hip-hopa, Terminatora i sl. omogućuju definiranje jedne *kulturne epohe*. Prema Kellneru (2009:108) postoji novi svijet interaktivnog spektakla koji stvara iluziju interakcije i kreativnosti, koji još više obmanjuje pipke našeg društva i tehnologije.

Danas, zahvaljujući medijskim spektaklima vijesti i informacija, sami medijski spektakli postaju difuzniji, varijabilniji, više nepredvidivi i takmičarski (Vertovšek i Tomović, 2012:964). Oni su postali glavni oblik koji definira današnje društvene i političke realnosti u vrijeme velikog broja TV kanala i Interneta. Iako mediji imaju želju da budu nacionalni, medijski spektakli žele da budu globalni. Zahvaljujući onome što je McLuhan previdio (globalno selo), umrežavanje je omogućilo da u isto vrijeme strepimo od sloma financijskih tržišta ili eksplozije nuklearnih elektrana na drugom kraju svijeta.

Medijske spektakle orkestriraju države u slučaju ratova ili političkih previranja, odnosno kampanja, dok medijske korporacije dnevno produciraju i konstruiraju spektakle preko *najvažnijih vijesti*, koje definiraju spektakl jednog ili dva dana. Medijskim korporacijama je cilj privoliti gledaoce putem velikih priča da ostanu uz program, ili njihov sajt, kako bi svu svoju pažnju usredotočili na velike događaje tog dana.

Spektaklom, podrazumijevam medijske konstrukcije koji izlaze iz dnevne rutine čime postaju medijski spektakli. Uključuju estetsku dimenziju, često dramatično povezanu s Olimpijadama ili Oskarima. Oni su veliki društveni događaji, često koriste obredne oblike u cilju proslavljanja najviših društvenih vrednosti... Medijski spektakli su sve više komercijalizirani, vulgarni, glamurozni i, tvrdim, važna uporišta političke borbe (Kellner, 2012:138).

Kellner navodi (2008: 261) da medijske spektakle stvaraju one (medijske) korporacije, države, političke i društvene grupe koje imaju moć da stvore politički i društveni centar oko kojeg se gledatelji okupljaju. Medijski spektakl za Kellnera predstavlja različite medijske sadržaje čija se proizvodnja i diseminacija vrši kroz medije masovne komunikacije. Razliku između medijskih događaja i medijskog spektakla on vidi u činjenici da prvi služe samo prenošenju obrednog sadržaja (bez transformacije), na diskretan i predvidljiv način, dok su spektakli *difuzni, varijabilni, nepredvidivi i takmičarski* (Kellner, 2009:154).

2.3 Društveni aspekt masovnih medija

Masovni mediji su, može se reći, otvoreni koliko i društvo. Izvori informacija su svima slobodni i pristupačni, te su i odraz društva, njegove zatvorenosti ili demokratizacije. Posljedica materijalističke orijentiranosti suvremenog društva je i činjenica da se medijsko funkcioniranje i

poslovanje najvećim dijelom povodi za profitom, a sve manje etičkim načelima i djelovanjem za dobrobit javnosti.

Iz medijskih studija već desetljećima znamo da masovni mediji nikako nisu samo puki čimbenik prijenosa informacija, nego su aktivan faktor u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturne i svake druge realnosti (Hromadžić, 2012:63). Radi se o starom pitanju-dilemi koja implicira postojanje jasne linije podjele između zamišljene “objektivne” realnosti na jednoj te oblika njezinih reprezentacija, uključujući medijske, na drugoj strani. Na taj je problem upozorio i Tony Bennett ustvrdivši da mediji nisu derivati od sekundarne važnosti koji samo pasivno zrcale ono što im je servirano od strane puke zbilje, ne da bi pritom bili aktivan i integralan dio te iste realnosti. Njegovim riječima, “mediji nisu *odvojeni od* društvene realnosti, pasivno reflektirajući i vraćajući svijetu njegovu vlastitu sliku”, već upravo suprotno, “oni su *dio* društvene realnosti, doprinoseći njezinim obrisima, logici i smjernici njezina razvoja s pomoću socijalno artikuliranog načina putem kojeg mediji oblikuju naše percepcije” (Bennett, 1982: 286).

Američki znanstvenici Siebert, Peterson i Schramm začetnici su teorije o medijima koja ističe kako mediji mogu biti autoritarni ili slobodarski. Uloga autoritarnih medija je podupirati vlast, a slobodarskih služiti pojedincu na način da ga brani od vlasti. Društvena odgovornost znači da mediji trebaju služiti pojedincu i društvu, u protivnom ljudi imaju pravo poduzeti protiv njih određene mjere (Malović, 2005:54).

Medijski prostor je skoncentriran na izvještavanje o različitim prostorima, događajima, pojavama, ali to dovodi do maskiranja i zamagljivanja strateških problema. Ipak, mediji nisu samo pasivni prenositelji događanja, već se njima donekle i kreira tržište, grade se nove potrebe, pospješuje stjecanje novih navika. Medijske studije govore o klasičnoj dihotomiji *medijska publika kao javnost – medijska publika kao tržišna kategorija* (Hromadžić, 2010:619). Ove dvije alternative su, svaka pojedinačno, povezane s dva primarna medijsko-institucionalna modela, javno-servisnim i komercijalnim. Prema prvom modelu, javni medijski sustavi, između kojih se kao paradigmatički gotovo redovito navodi primjer BBC-a, imaju informativno-edukacijsku ulogu, te shodno tome medijskim publikama pristupaju kao građanima i građankama koji žele biti informirani, educirani, ali i zabavljani, sve u okviru načela o njihovim demokratskim pravima i obavezama. Kao takav, ovaj model medijske publike može biti imenovan klasičnim,

već na jasnom tragu poznatih Habermasovih povijesnih analiza i transformacija koncepata javnosti i javnog mnijenja (Hromadžić, 2010:619).

Na drugoj je strani aktualni, dominantni model komercijalnih medija koji, prije svega vođen financijsko-profitnim interesima vlasnika medija, sferu medijski posredovane i konstruirane stvarnosti poima kao tržišni prostor, a u medijskim publikama primarno vidi potencijalne potrošače čiju pažnju želi privući marketinško-reklamnim mehanizmima. Pritom komercijalni medijski sustav, prema mišljenju Ien Ang, na dvostruki način pristupa medijskoj publici kao skupini potrošača: tipom komercijalnih medijskih programa i putem produkata koji se oglašavaju preko tih programa (Ang, 1991:187). Unutar tako postavljenog sustava vrijednosti, medijska se publika tretira kao verzija »društva potrošača«, produkt, tržišna niša koja je interesno-profitno pozicionirana između medijskih producenata i marketinško-reklamnih agencija i oglašivača, a sami politički centri moći nemaju ili pak imaju sve manju potrebu za neposrednim uplitanjem jer je cijela sfera tako posredovane medijske realnosti sve izrazitije depolitizirana.

Hrvatske medije (tisak, radio, televiziju, a posebice privatne televizijske kuće i internet portale) također sve više zaokuplja komercijalizacija. U uvjetima tržišne borbe sadržaj masovnih medija sve se više prilagođava potencijalnim primateljima informacije kako bi privukli njihovu pažnju, što dovodi do procvata komercijalizacije i senzacionalizma. Očigledan je trend sve veće zastupljenosti primarno komercijalnih oblika spektakla u medijskim sadržajima javnih servisa (natjecateljske šou-emisije, kvizovi znanja, televizijske novele i saponice... kao nezaobilazni sadržaji nacionalnih javnih televizijskih servisa). Time se u nizu primjera aktualnih medijskih tekstova optočenih aurom spektakularnosti, glamura i “selebrizma” miješaju javno-društvene i komercijalno-profitne vrijednosne varijable, teme i sadržaji, te se narušava matrica koja je dugo trajala : javni medijski servisi vs. komercijalno-tržišni mediji.

2.4 Estradizacija svakodnevice

Kako bi postigli uspjeh na globalnom tržištu, korporacijama je potrebno da neprestano ističu svoje brendove i to najčešće kroz medijske spektakle. Korporacije na taj način implementiraju svoj logo u svakodnevicu i čine ga prepoznatljivim znakom suvremene kulture. Medijska kultura duboki je i često zanemaren izvor kulturalne pedagogije koja uči kako se ponašati, što

misлити, osjećati, čega se bojati i čemu težiti (Kellner, 2009:197). Mediji postavljaju kriterije kako se oblačiti, ponašati, kako poimati određene situacije, kako biti popularan i uspješan, odnosno kako ne biti gubitnik.

Horkheimer i Adorno među prvima su koji su definirali modernu kulturu – način na koji činimo stvari, izražavamo doživljaje, ukratko shvaćamo i interpretiramo svijet oko nas – u direktnoj ovisnosti o navodno manipulativnom utjecaju masovnih medija i njihovih vlasnika (Horkheimer i Adorno, 1989:145). Ustoličili su kritičke studije masovnih komunikacija u kojima su vidjeli važan instrument za reprodukciju *status quo* u društvenim odnosima 20. stoljeća.

U konačnici, medijska kultura uči pojedinca kako da se uklopi u vladajući sistem i norme, vrijednosti i institucije. Posljedično, može se zaključiti da je glavna uloga medijske kulture u društvu da održi vladajući sistem i raspored moći među korporacijama.

2.4.1 Celebrity kultura

Celebrity kultura današnjice također je produkt medijske kulture i medijskih spektakla. Estradne zvijezde predstavljaju ikone medijske kulture. Ono što je svakako povijesni specifikum društva spektakla i *celebrity* kulture, kako ih poimamo u suvremenom smislu tih termina, jest nezanemariva uloga i podrška masovnih medija u promoviranju vrijednosnih modela koji se svrstaju pod te dvije, njima srodne odrednice (Hromadžić, 2012:64).

Masovni mediji 20. stoljeća, na što su spomenuti »frankfurtovci« i situacionisti jasno upozorili, postat će nezamjenjivim oruđem ne samo za promociju, već i za produkciju matrice spektakularizma i »selebrizma«. Kroz cijeli evolucijski proces medijskih tehnologija, koji je za posljedicu imala i dosezanje sve šire publike, započevši s izumima koji sežu još u drugu polovicu i kraj 19. stoljeća, poput fotografije i filma, što je vodilo prema izumu paradigmatškog masovnog medija, televizije, u fokus ove problematike polako ulazi (pra)stari filozofski problem – koncept pogleda, a s njime i širi društveni problem masovno-medijski producirane realnosti, mješavine ekshibicionizma i voajerizma.

Otprilike u isto vrijeme kada su situacionisti bili aktivni, još jedan prominentan pripadnik Frankfurtske škole, Leo Löwenthal, piše i objavljuje zanimljivu studiju posvećenu povijesnoj analizi uloge i mjesta masovnih medija u produkciji i reprodukciji »slavnih« (Hromadžić,

2012:54). Slijedeći Löwenthalove teze, dvadesete godine 20. stoljeća donose zanimljiv obrat u medijskoj percepciji i konstrukciji *celebrity* kulture. Löwenthal naime primjećuje da su prije tog perioda, na stranicama popularnih američkih magazina s kraja 19. i početka 20. stoljeća, dominirale tzv. »produkcijske ikone« koje su predstavljali menadžeri, bankari, riječju, uspješni poslovni ljudi. Treće desetljeće prošloga stoljeća uvodi promjenu na način da »produkcijske ikone« bivaju zamijenjene tzv. »konzumerističkim ikonama« – glumcima, muzičarima, sportašima i sličnim akterima rane popularne kulture.

Otprilike od 50-ih godina prošloga stoljeća u SAD-u, a desetljeće kasnije i u ostatku tzv. zapadnih društva, trend posvećivanja sve većeg i većeg medijskog prostora »slavnima« u stalnom je porastu. »Selebritijima« se dodjeljuju pozicije »trendsettera«, osoba koje kreiraju i utiru put novim životnim stilovima i obrascima.

Za razliku od »starih ili tradicionalnih zvijezda« za koje je karakteristično da iza njihova statusa stoji neki konkretan uradak (poslovni uspjeh, osobna karijera, film, muzički uradak, sportski rezultat itd.), potrebno je dodati kategoriju novih, suvremenih »selebritija«. Za ovaj tip »slavnih« današnjice, često pokupljenih iz anonimne mase, tipično je da iza svog statusa »zvijezda« ne nude ništa, potvrđujući time tezu Daniela Boorstina, koja se u različitim varijacijama već frazeološki često ponavlja u literaturi na ovu temu, »slavna je ona osoba koja je poznata zbog svoje poznatosti«, što evidentno cilja na znamenito predviđanje Andyja Warhola iz šezdesetih godina o petnaest minuta slave koja će u budućnosti svima pripasti (Hromadžić, 2010:626)

Ideološke vrijednosti koje određuju *celebrity* kulturu obuhvaćaju definiciju »uspjeha« i popularnosti programa u kojima se pojavljuju »selebritiji« odnosno njihovo uspješno marketinško trženje. To su programi koji predstavljaju idealan okvir za medijsku reklamno-oglašivačku strategiju, a likovi koji defiliraju kroz njih prolaze svojevrsan »casting«, selekciju zadovoljavanja tržišno-prodajnih kriterija. Dakle, ključni kontekst cijele priče jesu reklame unutar kojih svi protagonisti takvih programa predstavljaju tek puke statiste potopljene u oglašivačku realnost. Pritom, kako je već rečeno, osobe inkorporirane u takav, profitno orijentiran vrijednosni sustav, ne dolaze više nužno samo iz domene popularne kulture, već i iz politike, religije, znanosti itd.

Sve to samo simbolizira izuzetnu moć suvremene tržišno-marketinške kapitalističke industrije. Producerska industrija »slavnih« područje je konstantne borbe različitih interesa, prije svega po pitanju profitabilne kontrole.

2.4.2 Spektakl u popularnoj kulturi

Najizraženije i “najblještavije” obilježje popularne kulture jest spektakl. To su sve one zvučne i vizualne asocijacije koje se u ljudskoj svijesti javljaju kada netko kaže “popularna kultura”, sve ono što nas svakodnevno okružuje, blještavilo koje do nas dopire u obliku reklama, glazbenih spotova, plakata, televizijskih programa, glamuroznih časopisa i fotografija, ekskluzivnih intervjua s poznatim osobama, restorana, mode, videoigrica, sportskih prijenosa i događanja, snimaka prosvjeda, nesreća, terorističkih napada i ratova, Oscara, *Oprah showa*, *Big Brothera* ... (Labaš i Mihovilović, 2011:96). Spektakl se zasniva na vizualnoj reprezentaciji te stoga možemo govoriti o medijskom spektaklu – gotovo svi današnji vizualni identiteti prenose se preko medija, bilo da je riječ o internetu ili plakatu. U stvaranju fikcije i spektakla te odmicanju od realnosti slika ima najveću moć utjecaja. Namećući svoja značenja, ona smanjuje moć imaginacije te kritičkoga promišljanja. Pasivnim konzumiranjem spektakla čovjek se postupno odmiče od kreativnosti i aktivnosti u vlastitom, realnom životu. “Pod utjecajem kulture multimedijске slike, zavodljivi spektakli fasciniraju pripadnike medijskog i potrošačkog društva, uvlače ih u semiotiku novog svijeta zabave, informacije i potrošnje, koja uvelike utječe na mišljenje i djelovanje” (Kellner, 2008:172). Medijski spektakl tako odgaja društvo postavljajući temeljne društvene vrijednosti, težeći stalnom senzacionalizmu i tabloidizaciji.

Spektakl često stvara iluzije, a njegovo blještavilo prikriva ispraznost i lažne idole. Zabava i spektakl provlače se kroz gotovo sva područja ljudske djelatnosti – politiku (tučnjave u parlamentu, preljubi političara), ekonomiju (prodavanje sredstava i usluga za zabavu), društvena pitanja i aktivizam (Live Aid), različite oblike kulture (kulturna zbivanja kao glamurozni društveni događaji), medije, glazbu, sportska događanja (Svjetsko nogometno prvenstvo),

modnu industriju neodvojivu od poznatih i slavnihi osoba, čak i kroz međuljudske odnose (kada prestaje zabava, prestaje i odnos).

Kako se spektakularni sadržaji svakodnevno umnožavaju te svaki želi biti zamijećen, popularna kultura rađa sve ekstravagantnije i spektakularnije izričaje. Upravo zbog toga često se optužuje da je pretjerana, kičasta, vulgarna i površna.

3. MEDIJSKI PRIKAZI GLAZBENOG I SCENSKOG SPEKTAKLA PORIN 2015.

3.1 Glazbeni i scenski spektakl Porin

Porin je glazbena nagrada koju su utemeljili HDS – Hrvatsko društvo skladatelja, HRT – Hrvatska radio-televizija i HGU- Hrvatska glazbena unija 1994. godine. Kategorije, glazbena područja, postupak prijavljivanja, glasovanja i objavljivanja dobitnika Glazbene nagrade "Porin" uređeni su Pravilnikom glazbene nagrade Porin.

Prema članku 2. navedenog pravilnika, za "Porin" glasuje stručno biračko tijelo, potvrđeno od Upravnog odbora Porina, koje se pri ocjenjivanju ravna umjetničkim i produkcijskim standardima, a nekomercijalnim uspjehom snimaka, odnosno glazbenih izdanja (<http://www.porin.org/content/pravilnik-glazbene-nagrade-porin-2015>).

Upravni odbor (UO) Porina svake godine u pozivu za prijavu snimki/izdanja definira broj, naziv i opis kategorija. Konačni broj, naziv i opis kategorija, koje se upućuju biračkom tijelu, utvrđuje upravni odbor Porina na osnovi pristiglih prijava.

Brojenje, odnosno verifikaciju rezultata glasovanja za nominacije i dobitnike nagrada obavlja odvjetnički ured, odnosno ured javnog bilježnika, određen odlukom upravnog odbora Porina. Odabrani odvjetnički ili javnobilježnički ured jamči regularnost, istinitost i tajnost prebrojavanja glasova. Rezultati glasovanja 1. i 2. kruga su tajna do proglašenja nominiranih, odnosno dobitnika nagrade. Nadzor nad provođenjem odredbi iz ovoga članka obavlja tajnik Porina, a po potrebi i upravni odbor Porina.

Zvučni i vizualni identitet „Porina“ utvrđuje upravni odbor Porina, kao i datum i mjesto održavanja završne dodjele nagrada Porin.

Porin je nagrada struke, a namijenjena je glazbenicima, ali naravno – i njihovoj publici, dakle javnosti. Porin okuplja više glazbenih vrsta na jednom mjestu, i predstavlja javnosti ono što struka smatra najboljim u protekloj godini, uključujući pretežito estradna lica.

3.1.1 Utjecaj na društvo

Tijekom godina Porin je postao najveća, ali gotovo i jedina glazbena manifestacija tog tipa u Hrvatskoj. Broj prijava za sudjelovanje nagrade raste iz godine u godinu čime Porin već tradicionalno opstaje kao središnji događaj hrvatske estradne glazbene scene.

Ideja je Porina da novi glazbeni uratci budu na jednom mjestu i da mjerilo dodjeljivanja nagrade budu umjetnički standardi i vrijednost glazbenog djela, a ne njegov komercijalni doseg. Iz tog razloga za nagradu Porin glasa struka, pa bi temeljno mjerilo za osvajanje nagrade trebala biti kvaliteta. Posljedično, osvajanje Porina u nekim krugovima postane prihvaćeno mjerilo vrijednosti i aktualnosti samog izvođača, a sama manifestacija je popraćen televizijski glazbeni događaj.

3.2 Medijski prikaz

3.2.1 Metodologija analize medijskih sadržaja

Masovni mediji važan su instrument informiranja širokog auditorija te istovremeno i okvir javnog i privatnog mnijenja, a znanstveno opisivanje i procjenjivanje medijskog djelovanja za trendovima pripovjedačkog smjera itekako je potrebno u medijima. Za analizu medijskog prikaza glazbeno-scenskog spektakla Porin odabrani su Internet portali kao pristupačni izvori koji sadrže neposredne i pouzdane podatke.

Alfred R. Lindesmith razvio je 1931. godine metodologiju koja je postala poznata kao tehnika analize sadržaja koja omogućuje uključivanje velikih količina informacija i identificiranje njihovih karakteristika. Kako bi se rezultati istraživanja mogli suvislo interpretirati, informacije moraju biti kategorički analizirane. U analizi medijskih prikaza, analiza sadržaja predstavlja bitan alat. Ole Holsti (1969:123) napravio je grupu 15 primjena analize sadržaja u tri osnovne kategorije:

- napraviti zaključke o prethodnicima komunikacije
- opisati i napraviti zaključke o karakteristikama komunikacije
- napraviti zaključke o učincima komunikacije

Klaus Krippendorff (1980:181) iznio je šest pitanja na koje treba obratiti pažnju u korištenju analize sadržaja:

1. Koji podaci su analizirani?
2. Kako su podaci definirani?
3. Koji je uzorak populacije iz koje su oni izvučeni?
4. Koje su granice analize?
5. Koji je cilj zaključka?
6. U kojem kontekstu su analizirani podaci?

Analiza sadržaja može biti kvalitativna i kvantitativna, a u ovom radu ona je prvenstveno kvalitativna. Analiziraju se obilježja sadržaja (“što?” i “kako?”). U manjoj mjeri korištena je i kvantitativna – frekvencijska analiza sadržaja, jer je osim utvrđivanja nazočnosti i obilježja nekog sadržaja, kvantitativno iskazana i njegova frekvencija.

Analiza medijskog diskursa

Različiti pristupi i metode analize medijskog diskursa pokrivaju neka od glavnih analitičkih područja, često se fokusirajući na sljedeće primarne teme: narativni ili sociolingvistički elementi koji se oblikuju unutar medijskog diskursa (“govor vijesti”); implikacije koje nastaju zbog duljine intervjua ili reportaža; oblikovanje moći, propagande i ideologije u sklopu pojedinog tiska; utjecaja medija u polarizaciji socijalne neravnoteže i nejednakosti pojedinih marginalnih skupina i sl. (Halmi et al, 2004: 44) .

Socijalno-konstruktivistička teorija, posebice onaj dio koji je pod utjecajem poststrukturalizma, često teži (bilo namjerno ili po inerciji) prihvatiti relativističko stajalište prema kojem se ne može tragati za istinom (objektivnošću), nego se moraju priznati mnogobrojne alternativne konstrukcije događaja u medijima. Mnogi socijalnokonstruktivistički usmjereni istraživači vjeruju da cilj istraživanja nije više otkriti činjenice, nego nešto sasvim drugo. Cilj postaje politički i pragmatičan; to nije traganje za istinom nego za bilo kakvom koristi koju istraživačevo “čitanje” fenomena može imati u ostvarivanju promjena u odnosu na ljude kojima su te promjene potrebne. Istraživanje tako postaje “akcijsko istraživanje”, dakle, ono koje za cilj ima promjenu i intervenciju to jest socijalnu aktivnost (Halmi et al, 2004: 44). Taj pristup ima

vrijednost kad je riječ o novom modelu medijskih istraživanja i o utvrđivanju novih načina razumijevanja medijskih fenomena.

Kontekst medija stvara jedinstveni oblik jezika i govora koji obogaćuje naše razumijevanje jezika i govora. Pri tome su narativna struktura i jezični stil dva stvaralačka područja analize koji stvaraju jedinstvene rezultate kad se medijski podaci počinju detaljno analizirati.

Za potrebe ovog rada provedeni su postupci:

- a) Sakupljanje podataka iz postojećih izvora, odnosno, sakupljanje članaka sa internet portala
- b) Analiza podataka i to grupiranjem prema određenim kategorijama radi čega su kreirani grafički prikazi na temelju podataka izvučenih iz originalnih tekstova
- c) Analiza diskursa
- d) Objašnjenje i prezentacija rezultata istraživanja.

3.2.2 Definiranje istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi kako je u medijima, točnije internetskim portalima prikazan glazbeno-scenski spektakl Porin. Istraživačko pitanje o diskursima medija na temu glazbeno-scenskog spektakla Porin formirano je s obzirom na način na koji su mediji odnosno internet portali prikazali glazbeno scenski spektakli Porin. Istraživanje je obuhvatilo utvrđivanje frekvencije pojavljivanja internetskih sadržaja vezanih uz Porin, te analizu sadržaja povezanog sa održavanjem Porina kao i analizu diskursa.

Period koji istraživanje obuhvaća je 16. veljače 2015. do 08. ožujka 2015. Navedeni period obuhvaća vrijeme proteklo od prvih medijskih najava Porina do nekoliko dana nakon održavanja Porina. Jedinicu analize predstavlja medijski sadržaj povezan sa temom Porina, pod čime se podrazumijeva sadržajna cjelina koja može obuhvaćati naslov, podnaslove, slikovne dodatke i ostale medijske dijelove. Metoda korištena za analizu je analiza sadržaja medija te analiza diskursa. Analiza sadržaja provedena je na temelju kategorija, odnosno obilježja.

Tekstovi su analizirani s obzirom na:

1. Novinarsku formu – je li sadržaj objavljen u obliku vijesti, komentara, intervjua, izvještaja ili nečeg trećeg.

2. Autor – analiza se autor sadržaja. Da li je to novinar redakcije potpisan inicijalima ili punim imenom / Agencija potpisana nazivom agencije / Da li je sadržaj prenesen iz drugog medija (trebalo bi biti jasno naznačeno da je sadržaj prenesen, dijelom ili u cjelini) / Kolumna (gost komentator, razni autori koji ne rade u redakciji) / Komentari čitatelja, odnosno građana / Nepotpisano (svaki sadržaj za koji nije naveden autor).

3. Broj izvora – iznosi se podatak koliko je izvora navedeno u analiziranom sadržaju. Izvor je direktno ili indirektno naglašavanje u novinarskoj formi tko je dao podatak (intervju) .

4. Područje – podatak koji se odnosi na različite kategorije nagrade Porin, kriterije i uvjete dodjeljivanja nagrade i sl.

5. Sadržaj priloga – podatak je li sadržaj pozitivno, negativno ili neutralno orijentiran.

Sadržaj priloga procjenjuje se na osnovu konteksta, odnosno općeprihvaćenog društvenog odnosa prema društvenoj realnosti. Primjer pozitivnog sadržaja je isticanje kvalitete glazbenog ili scenskog izražaja određenog izvođača, negativan sadržaj je da su prikazani negativni komentari na određene izvođače ili organizaciju spektakla, dok je neutralan sadržaj objava popisa autora ili izvođača koji sudjeluju na Porinu.

6. Mjesto (položaj) objavljenog sadržaja – u slučaju internetskih portala riječ je o kategorijama (kategorija vijesti, kategorija Hrvatska...).

7. Veličina medijskog sadržaja (površina) – Prostor koji medijski objavljeni sadržaj zauzima

8. Vrijeme objave sadržaja - u odnosu na održavanje Porina

9. Analiza stila: a) stil jezika, b) naslovi, c) stilske figure

3.2.3 Istraživačko pitanje

Kroz studiju medijskog sadržaja na temu glazbeno scenskog spektakla Porin 2015. na internet portalima u periodu od 16. veljače 2015. do 8. ožujka 2015. , u kojoj su kao glavne metode korištene analiza sadržaja i analiza medijskog diskursa, ovim se radom želi utvrditi kako je medijski portretiran glazbeno scenski spektakl Porin. U tom smislu želi se također utvrditi u čemu je prema medijima vrijednost i značaj ove manifestacije. Također će se utvrditi koje osobe i s kakvim profesionalnim kompetencijama dobivaju medijski prostor u tumačenju ovog konkretnog slučaja te postoji li pravilnost u medijskoj prezentaciji na temelju koje se može izraditi tipologija izvještavanja o navedenom spektaklu. U konačnici, cilj je utvrditi jesu li u medijskoj prezentaciji prikazani neki važni aspekti vezani uz glazbeno-kulturne vrijednosti.

3.2.4 Uzorak

Uzorak na kojem će se provesti analiza medijskog sadržaja su članci vezani uz održavanje Porina u 2015. godini. u razdoblju od 16. veljače 2015. do 08. ožujka 2015. godine. Radi se o internet portalima s najvećom posjećenošću na nacionalnoj razini.

Analizirani su sljedeći portali: dnevnik.hr, večernji.hr, ziher.hr, tportal.hr, slobodnadalmacija.hr, dalmatinskiportal.hr, jutarnji.hr, net.hr, index.hr, narodnilist.hr, dnevno.hr.

U tom razdoblju na navedenim portalima objavljena su ukupno 28 članaka, teme dana, specijalna izvještaja i reportaže.

3.2.5 Rezultati analize i rasprava

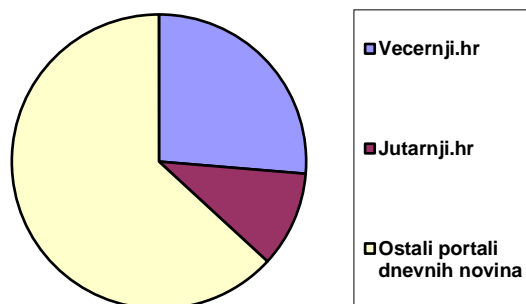
Analiza rezultata ima prije svega za cilj odgovoriti na sljedeća pitanja:

- što dobiveni nalazi znače
- što oni govore o prirodi ovakvih glazbeno- scenskih događanja.

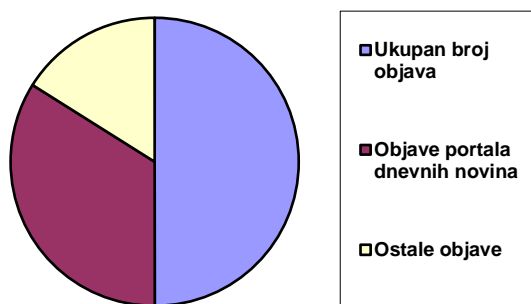
Iako su mediji kroz kognitivni scenarij koji su konstruirali imali za cilj prikazati događaj, ipak, s druge pak strane, mediji načinom prikazivanja nastoje utjecati i oblikovati stav i mišljenje publike.

Analizom medijskih sadržaja Internet portala među kojima su i internet portali vodećih dnevnih novina u Hrvatskoj (jutarnji.hr, večernji.hr, slobodnadalmacija.hr) u periodu od 16. veljače 2015. do 8. ožujka 2015. ukupno je obuhvaćeno i analizirano 28 medijskih objava. Od toga, na internetskim portalima dnevnih novina zabilježeno je 19 objava što čini 67,8% medijskih objava povezanih uz postavljenu metodologiju istraživanja. Objave na ostalim internetskim portalima čine 32,2% što predstavlja 9 medijskih objava. Najveći broj medijskih objava registriran je na internet portalu večernji.hr, ukupno čak 5 objava što predstavlja više 17,8% ukupno registriranih objava. Najmanji broj medijskih objava portala dnevnih novina objavljeno je na portalu jutarnji.hr – ukupno 2 objave.

Graf 1. Pregled sadržaja portala dnevnih novina



Graf 2. Broj objava na internetskim portalima



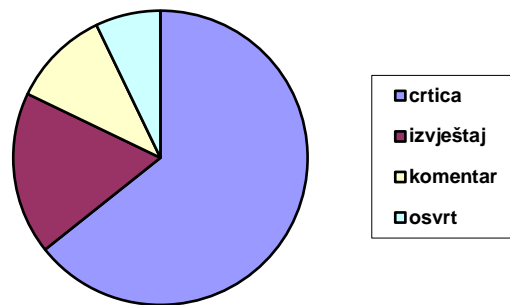
Novinarska forma

Prva kategorija u metodologiji istraživanja je oblik novinarske forme u kojem je sadržaj pisan, odnosno objavljen. Kroz navedeni period istraživanja, forme koje su se pojavljivale bile su (prema Silić, 2006:77-81):

- izvještaj; osnova izvještaja je događaj o kojem se javnost informira. Izvještaj ovisi o važnosti i dinamici samog događaja. Uz vijest, izvještaj je najčešća novinarska forma u dnevnim medijima. Postoje različite definicije izvještaja koji se često promatra kao proširena vijest. Izvještaj je iscrpniji od vijesti, iscrpnije govori o tome kako i zašto se nešto dogodilo, pripovijeda tijekom nekog događaja. Za razliku od vijesti, izvještaj donosi i malo subjektivnosti – autorovu vještinu i dinamiku pripovijedanja i opisivanja, te njegov izbor navedenih činjenica. Izvještaj može biti napisan kao kronološki tijek zbivanja, a može i istaknuti jednu ili više činjenica i detaljnije ih objasniti.
- komentar; komentar je zajedničko ime za niz analitičkih i angažiranih žanrova kojima novinarstvo ostvaruje svoju najvišu izražajnu vrijednost. Osnovni značaj komentara je tumačenje, objašnjavanje onoga što se površinski ne vidi. Za komentar je bitna argumentacija i snažan jezik. Smatra se najsloženijom novinarskom formom i uvijek ima, bilo pozitivan bilo negativan, uvjeravački karakter.
- crtica; crtica je kratka autorska forma, gotovo isključivo namijenjena novinama. Kod crtice je najvažniji izbor teme, a najčešće teme crtice su svakodnevni događaji koji imaju dalekosežni utjecaj na život pojedinca i društva.
- osvrt: kod osvrta nužna je prisutnost nekog detalja na koji će se autor osvrnuti – koji će dobiti nešto više prostora (rečenica) i nešto više detalja. Važno je naglasiti kako se u osvrtu iznose vlastiti stavovi autora, osobna ocjena i osobni komentar. Osnovna karakteristika osvrta je da predstavlja novinarsku formu koja je prelazni žanr između deskriptivnog i analitičkog novinarstva. Za razliku od čistog događaja, osvrt sadrži subjektivni stav novinara.

Najčešća novinarska forma na internet portalima bila je crtica s 18 objava (64,28%). Prate ju izvještaj sa 5 objava (17,85%), te komentar sa tri objave (10,71%) i osvrt s dvije objave (7,14%). Od ukupno 28 medijskih objava, njih 18 je objavljeno pod kategorijom vijesti (64,28%). Ostalo je objavljeno pod kategorijom Hrvatska (35,72%).

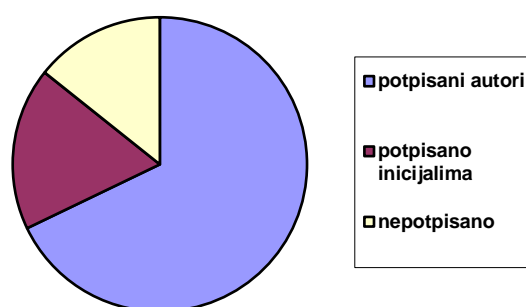
Graf 3. Ukupan pregled novinarske forme



Autor sadržaja

Od ukupno 28 objavljenih sadržaja na internetskim portalima, čak 67,5%, odnosno 19 objava bilo je potpisano punim imenom novinara. U pet slučajeva, autor sadržaja je potpisan svojim inicijalima, a u 4 slučajeva tekstovi nisu potpisani. Od autora koji su potpisani punim imenom, dvije novinarke su objavile po dva sadržaja.

Graf 4. Pregled autora sadržaja



Objavljeni sadržaji na večernji.hr , jutarnji.hr i tportal.hr redom donose puno ime autora, dok dnevnik.hr, slobodnadalmacija.hr i net.hr objavljuju sadržaje bez potpisa autora. Autori sadržaja objavljenih na ostalim analiziranim portalima potpisani su inicijalima.

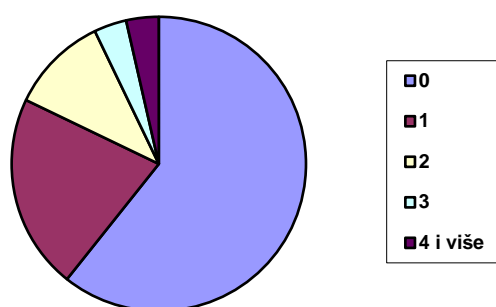
Sveukupno u kategoriji autora sadržaja većina medijskih objava bila je potpisane što je temelj povjerenja kod publike i čitatelja. Publika nepotpisan članak može protumačiti kao da autor tog istog sadržaja ne stoji iza napisanog te također i posumnjati u autentičnost članaka, odnosno da li su članci kopirani.

Broj izvora

Broj izvora je protumačen kao svako direktno ili indirektno naglašavanje onoga tko je dao podatak. Pa tako to može biti sugovornik ili određeni navedeni izvor preuzimanja sadržaja. Veći broj izvora ujedno predstavlja i bolju vjerodostojnost objavljenog sadržaja. Broj izvora varira od izdavača pa sve do medija. Odlika profesionalnog novinarstva je korištenje više izvora u procesu prenošenja informacija prema javnosti. Međutim,

analizom se došlo do zaključka kako se novinari i mediji uglavnom oslanjaju na jedan izvor ili niti jedan, odnosno samo na vlastite informacije. Većina medijskih objava pisana je u obliku članka gdje su najčešće u sadržaju navedeni jedan ili niti jedan izvor. Kako raste broj izvora tako se smanjuje broj objavljenih sadržaja. Tako se članci sa pet, šest ili više izvora jako rijetko pronalaze (u ovom provedenom analiziranju samo dva sadržaja imaju navedeni broj izvora).

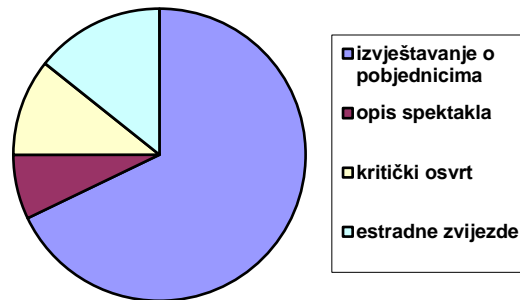
Graf 5. Brojčani prikaz broja izvora po medijskom sadržaju



Područje

Medijski sadržaj čije su se teme odnosile na medijsko-glazbeni spektakl Porin procjenjivane su prema sadržaju. Sadržaj je tako podijeljen na izvještavanje o pobjednicima pojedinih kategorija, opisivanje samog spektakla, kritički osvrt i komentare estradnih zvijezda. Sukladno tome, najčešće su članci sadržavali informacije o pobjednicima određenih kategorija nagrade Porin (67,85%), te o prisutnim estradnim zvijezdama (17,85%).

Graf 6. Ukupni pregled područja objavljenog sadržaja

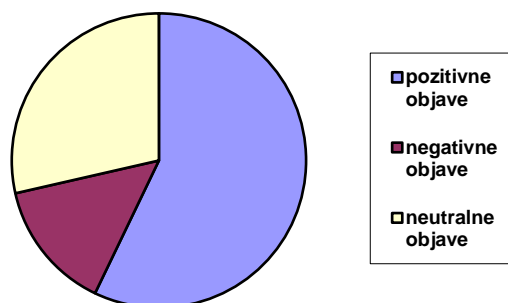


Sadržaj priloga

Kategorija analize sadržaja je kategorija koja govori je li sadržaj pozitivno, negativno ili neutralno orijentiran. Svi tekstovi koji su imali cilj da obavijest publiku/čitatelja o nekom uspjehu ili odličnom radu ocijenjeni su kao pozitivno orijentirani. Suprotno tome dolaze negativno orijentirani članci, dok neutralno orijentirani sadržaj predstavljaju članci koji govore o temama poput proglašenih pobjednika glazbene nagrade Porin.

Od ukupno analiziranih 28 sadržaja, zabilježeno je 16 pozitivno orijentirana, 4 negativno orijentiranih i 8 neutralno orijentiranih.

Graf 7. Prikaz pozitivno, negativno i neutralno orijentiranih medijskih objava



Veličina (površina) objavljenog sadržaja

Kategorija veličina objavljenog medijskog sadržaja predstavlja omjer visine i širine prostora kojeg sadržaj zauzima, odnosno bolje rečeno njegova površina. Radi lakšeg kategoriziranja

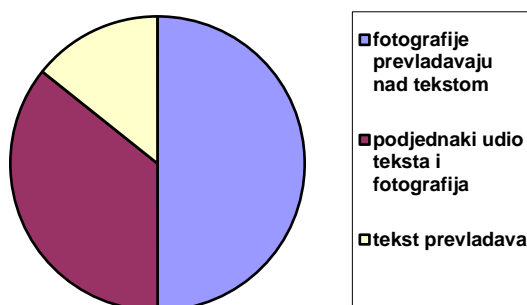
dobivenih rezultata, vrijednost površine pojedinih sadržaja podijeljena je u pet kategorija:

- $< 50\text{cm}^2$ (manje od 50cm^2)
- između 50cm^2 i 150cm^2
- između 150cm^2 i 500cm^2
- između 500cm^2 i 1000cm^2
- $> 1000\text{cm}^2$ (više od 1000cm^2)

Većina medijskog sadržaja objavljenog na portalima ulazi u kategoriju manje površine pošto je kod analize u obzir uzimana površina najave članka a ne površina detaljne objave. Od ukupno 28 analiziranog sadržaja svi ulaze u kategoriju veličine $< 50\text{cm}^2$. Medijski sadržaj i samo naslovi upotpunjeni su mnogim fotografijama dodjele nagrada i estradnih zvijezdi.

Analiza ove kategorije potvrđuje činjenicu da se pri medijskom prikazu glazbeno-scenskog spektakla Porin upotrebom fotografija naglasak stavlja na estradne zvijezde, njihov imidž i međusobne odnose, dok se o proglašenim pobjednicima, kvaliteti prijavljenih uradaka, profesionalnim postignućima prijavljenih kandidata i stručnosti žirija, te kriterijima proglašenja pobjednika pridaje manji značaj.

Graf 8. Prikaz omjera teksta i fotografije unutar medijskih objava



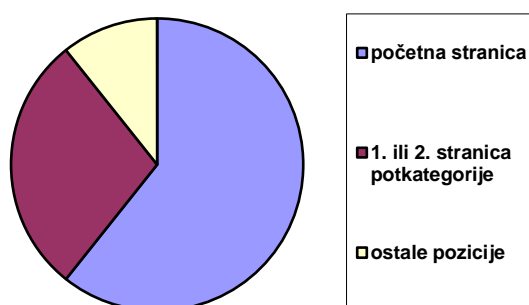
Mjesto (položaj) objave sadržaja

Medijski sadržaj objavljen na Internet portalu kategoriziran je prema sekcijama za novosti. Kada je riječ o sadržaju objavljenom na portalima, analizom je podijeljen u par sekcija: početna stranica, kategorija (1. stranica), kategorija (2. stranica) i ostalo. U sekciju „početna stranica“ ulazi svaki sadržaj koji je objavljen na početnoj stranici portala. U sekcije „kategorija (1.stranica)“ i „kategorija (2. stranica)“ ulazi sav sadržaj koji je objavljen u nekoj potkategoriji, poput potkategorije „Hrvatska“ ili „Vijesti“ na prvoj, odnosno na drugoj stranici. U sekciju „ostalo“ ulazi sav sadržaj koji ne zadovoljava uvjete za preostale tri sekcije.

Analizom je zaključeno kako se više od polovice (60,71%) objavljenog sadržaja nalazi na početnoj stranici portala, (28,57%) sadržaja se nalazi na prvoj ili drugoj stranici potkategorija, dok je jako mali broj sadržaja (tri medijska sadržaja = 10,71%) svoje mjesto pronašao na nekoj drugoj poziciji na portalu, u ovom slučaju konkretno na trećoj stranici potkategorija. Sadržaj se u današnje vrijeme na Internet portalima generira prema njihovoj informacijskoj važnosti. Oni nemaju predodređenu poziciju kao sadržaj objavljen u tiskanom izdanju.

Sadržaj na Internetu je kratkog vijeka i njegova prolaznost je brza. Svaki novi sadržaj „gura“ do tada objavljen sadržaj prema dolje jedino ako u suprotnome urednik ne odluči postaviti određeni sadržaj na fiksnu poziciju.

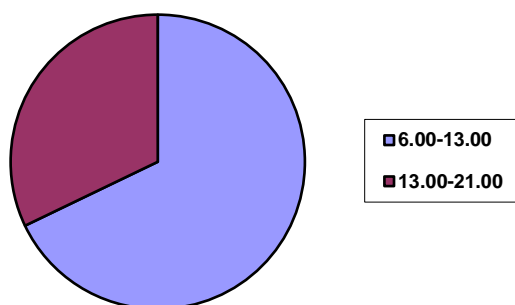
Graf 9. Položaj objave sadržaja



Vrijeme objave sadržaja

Kod sadržaja objavljenog na portalu postoji vrijeme objave dok to nije slučaj u tiskanim izdanjima. Kategorija je podijeljena na dva dijela, sadržaj objavljen u vremenskom periodu od 06:00h do 13:00h i u periodu od 13:00h do 21:00h. Pošto se i sama analiza cijelog istraživanja sadržaja na portalima provodila dva puta dnevno, prihvatljivo je da se naprave i takvi intervali za pregled analiziranog sadržaja .

Graf 10. Vrijeme objave medijskog sadržaja



Analizom sadržaja objavljenog na portalima došlo se do zaključka kako se ipak većina sadržaja objavi u jutarnjem terminu, odnosno u periodu od 06:00h do 13:00h. Od 28 objava, 19 ih je bilo objavljeno u navedenom periodu.

Analiza medijskog diskursa

U općim rječnicima pod pojmom diskurs najčešće stoje odrednice kao što su razgovor, govor, rasprava, raščlanjivanje, zatim način i stil izlaganja s obzirom na temu ili područje djelatnosti u kojem se ostvaruje. Ta dva načina interpretacije diskursa (Klaić, 1986 i Hrvatski enciklopedijski rječnik, 2004) govore o dvije njegove dimenzije; konkretnoj, koja se odnosi

na točno određeni razgovor, govor ili raspravu te poopćenoj, koja se odnosi na razgovor tipičan s obzirom na temu ili područje djelatnosti. Bez razmišljanja o lingvistici ili teoriji diskursa, u svakodnevnom razgovoru ćemo reći da u medijima i među političarima postoji diskurs o Europskoj Uniji ili da u globaliziranom svijetu postoji diskurs multikulturalizma, ali i da se nakon napada 11. rujna 2001. pojavio određeni diskurs o terorizmu.

Problem s kojim se susrećemo kada želimo definirati diskurs nešto je poput začaranog kruga. Ako se išta zamjera teoriji diskursa i znanostima koje se bave proučavanjem diskursa, onda je to da je sam termin *diskurs* preširok, nedovoljno precizno definiran, da se njime previše razbacuju teoretičari raznih disciplina te da ga se uzima „zdravo za gotovo“ jer se gotovo nitko ne želi upuštati u njegovo definiranje.

Definiranje samo po sebi podrazumijeva pozitivizam, formalizam i svrstavanje u okvire – metode svojstvenim prirodnim znanostima. Diskurs je društveni fenomen i kao takav je fluidan pa na njemu kvantitativni mjerni instrument naprosto ne funkcionira. Diskurs je jedan od onih fenomena čiju kompleksnost teško da može obuhvatiti jedna ili nekoliko definicija, a brojne se discipline zapravo u svojoj ukupnosti bave proučavanjem i definiranjem toga pojma. S druge strane, to je termin na koji izrazito često nailazimo u društvenim i humanističkim znanostima, ali i u svakodnevnom razgovoru i medijima. Ono što dodatno komplicira stvar jest da različite znanosti i teorijske discipline različito shvaćaju, upotrebljavaju i tumače pojam diskursa. Ono što je diskurs za lingvistiku, ne mora biti isto onome što diskursom smatra psihologija, teorija književnosti, sociologija ili pak feministička i *queer* teorija.

Analiza diskursa je multidisciplinarno područje istraživanja koje se bavi opisom i analizom diskursa, tj. jezika u upotrebi, jezičnim odlikama govora i teksta kao njegovih glavnih oblika te društvenim i kulturnim čimbenicima koji utječu na njihovo razumijevanje. Kao takvoj predmet istraživanja su joj načini i funkcije korištenja jezičnih elemenata u kontekstu u svrhu postizanja različitih interakcijskih, društvenih, političkih i kulturnih ciljeva, pri govornoj interakciji i u pisanim tekstovima.

Analiza diskursa naziv je za različite pristupe u proučavanju teksta ili nekoga drugog empirijskog materijala. Strogo govoreći ne postoji jedna jedinstvena “analiza rasprave”, nego mnogo različitih stilova analize koji se zovu jednim imenom. Zajedničko svim tim analizama

jest da odbacuju realno shvaćanje da je jezik samo jednostavno, neutralno sredstvo odražavanja ili opisivanja riječi, nego je analiza rasprave jedna od glavnih značajki za konstrukciju socijalne zbilje. Diskurzivna analiza uobičajen je alat istraživanja u društvenim znanostima. Zapravo, radi se o setu pristupa proučavanja teksta ili nekog drugog empirijskog materijala, a razvila se iz različitih teoretskih tradicija i disciplinarnih područja (Halmi et al, 2004:39).

U razvoju metodologije proučavanja, ali i promišljanja o diskursima, razvija se pristup kritične diskurzivne analize (Blommaert, 2005; van Dijk, 1993a; 1993b; Wodak, 2013). Ona želi promišljati iza struktura koje stvaraju diskurse, strategija, i drugih „značajki teksta, govora, verbalne interakcije ili komunikacijskih događaja koje imaju ulogu u njihovoj reprodukciji“ (van Dijk, 1993: 87). Uloga diskursa u (re)produkciji pitanje je dominacije. U tom kontekstu, odnos stvaranja diskursa o vrijednosti glazbeno-scenskog spektakla Porin za širu javnost odnosno pojedinca također se može smatrati pitanjem dominacije.

Glazbeno-scenski spektakl Porin rađen je senzacionalističkim audiovizualnim vokabularom (specijalni efekti, svjetlosne interakcije, obećanje najboljeg od najboljih). Emitira se u atraktivnom večernjem terminu vikendom kada je najveća gledanost, a reklamira ('prodaje') ideju glazbene kvalitete na emocionalnoj/afektivnoj ravni koristeći anonimne medijske poruke. Internet portali izvještavali su o Porinu koristeći mnoge fotografije i senzacionalističke naslove, na taj način pridajući veliku važnost nominiranim glazbenicima koji čine dobar primjer nacionalnih estradnih zvijezda. Na Porinu su predstavljeni samo glazbenici koji po mišljenju žirija predstavljaju najbolje od nacionalne glazbene scene, što podrazumijeva selekciju odnosno utjecanje na oblikovanje javnog mijenja o kvaliteti i nekvaliteti nominiranih i nenominiranih izvođača. Medijski sadržaj kojim je popraćen glazbeno-scenski spektakl Porin podjednake je strukture u analiziranim primjerima i, u najvećem broju slučajeva, započinje senzacionalističkim naslovom nakon kojeg slijedi izvještavanje o pobjednicima unutar pojedinih kategorija.

Pojedini tekstovi sadrže i kritički osvrt, no većina tekstova zadržava se na izvještavanju o pobjednicima kao i komentarima vezanim uz estradne zvijezde – njihovo društvo i

način prezentacije (odjeća, nastup i sl.). Većina tekstova ne sadrži dijalog, već samo komentare proglašanih pobjednika. Analizirani tekstovi na internetskim portalima nastoje prikazati veličinu i važnost Porina kao glazbene manifestacije od nacionalne vrijednosti i kao kriterija kvalitete glazbenih uradaka.

Stil jezika

Analizirani tekstovi primjer su publicističkog stila u kojem je novinar posrednik između aktualnog zbivanja i čitatelja, čime oblikuje mišljenje i stav čitatelja prema obrađivanoj temi.

Publicistički stil raznovrstan je i neujednačen, prilagođen je širem krugu čitatelja, a njegove odlike su jasnost, neposrednost i jednostavnost (Mladenov, 1980:21). Zadaća mu je da izvještava o suvremenim zbivanjima, da širi učenja o društvu, kulturi, politici, vjeri i dr., da radi na pridobivanju ljudi za kakvu djelatnost, da prosvjećuje i poučava, da odgaja i zabavlja (Silić, 2006:79). Takva njegova djelatnost traži upotrebu neutralnih (stilski nemarkiranih, neobilježenih) i upotrebu ekspresivnih (stilski markiranih, obilježenih) jezičnih sredstava (ibid. 77).

Prema Siliću (2006:36) publicistički stil dijeli se na:

➤ Opći

Opći publicistički stil oslanja se prvenstveno na informaciju iz određene oblasti koju predstavlja specifičnom upotrebom jezika u kojoj ima emocionalnih, političkih, ideoloških, ljudskih elemenata kazivanja (Mladenov, 1980: 22).

➤ Stručni

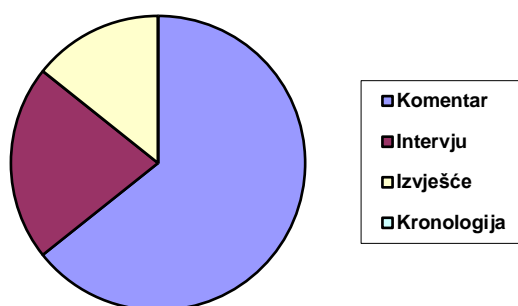
Stručni publicistički stil obuhvaća teme vezane za usko područje neke struke i predstavlja ih na jednostavan način razumljiv široj javnosti.

➤ Kolumni (književno-umjetnički)

Književno novinarstvo koje se definira kao „granično područje između književnosti i novinarstva“ (Silić, 2006:37). Književne su teme obrađene tako da budu primjerene novinarstvu.

Obzirom da analizirani tekstovi pripadaju kategoriji informativnog i populizatorskog žanra, karakteriziraju ih neutralna jezična sredstva. Većina analiziranih tekstova napisana je u obliku komentara (64,28 %), a ostatak u obliku intervjua (21,43%) i izvješća (14,29%). U obliku kronologije nije napisan niti jedan analizirani tekst.

Graf 11. Najčešće korišteni žanrovi publicističkog stila



Publicistički stil karakterizira i korištenje kolokvijalizama i frazema, kao i žurnalizama i anglizama koji su također prisutni u analiziranim primjerima.

Kolokvijalizam

Prema Hrvatskom leksikonu, kolokvijalizam je oblik ili izraz svojstven kolokvijalnom, razgovornom jeziku. To je jezični oblik konverzacijskog tipa koji obično ne pristaje u formalni razgovor ili literaturu iako se često upotrebljava u svakodnevnom govoru. Karakterizira ga neformalnost i nenamještenost koja odlikuje svakodnevni razgovorni jezik (Hudiček i Mihaljević, 2009:98)

U analiziranim tekstovima kolokvijalizmi su vrlo česti, što ne čudi s obzirom da su analizirani tekstovi namijenjeni širem krugu ljudi kojima su kolokvijalizmi vrlo bliski i razumljivi, a tekst koji sadrži kolokvijalizme privlačan.

- (1) *Gopcu Split super sjeo.*¹
- (2) *Apsolutno sam zadovoljan,...i baš sam sretan, Hvala Splitu, zahvaljujem bakama koje čuvaju našu dicu, baš je bilo lipo*²
- (3) *trijumfirala je grupa Vatra s četiri kipića*³
- (4) *Nadam se da je i na TV-u bilo dobro, ako ne i bolje od toga.* (VL:2)
- (5) *Dovođenje porina u Dalmaciju posebno je razveselilo Splićanku Anu Grujicu.*⁴
- (6) *osim što glumi, dobro i pjeva* (DN:2)
- (7) *Iako sam očekivala da će se nešto pomknuti s mrtve točke*⁵
- (8) *Očito još uvijek nisu došli na red.* (ZH:2)
- (9) *pokupiti sve što se može* (ZH:3)

Frazem

Frazemi su izrazi prenesenog značenja ustaljeni u govoru i pisanju kao cjeline. Frazem predstavlja skupina riječi koje mogu imati drugačije značenje nego što bi moglo u zbroju značenja određene skupine riječi. (Mihaljević i Kovačević, 2006: 1) Radi se o višечlanim jezičnim jedinicama koje se tijekom govora prikazuju kao cjelina. U analiziranim tekstovima frazemi su vrlo česti, što je i očekivano s obzirom da su oni jedna od najvažnijih karakteristika publicističkog stila.

- (1) *Povijest se ponovila.* (SD:2)
- (2) *Neću previše ulaziti u priču.* (SD:3)
- (3) *Pao mi je kamen sa srca.* (DP:2)
- (4) *održati se na vrhu* (VL:3)
- (5) *ništa ne pada s neba* (VL:4)
- (6) *otići kući pokisao* (ZH:4)

¹ <http://www.slobodnadalmacija.hr/scena/showbiz/clanak/id/266102/damir-urban-porin-nije-nagrada-struke-nego-uskog-kruga-ljudi>, dalje u tekstu kao SD

² <http://dalmatinskiportal.hr/zivot/porin-uzivo--dodijeljene-su-vec-nagrade-u-21-kategoriji-3151>, dalje u tekstu kao DP

³ <https://www.vecernji.hr/showbiz/porin-2015-urban-odbio-primiti-nagradu-a-vatra-se-nada-nastupu-u-spaladiumu-993776>, dalje u tekstu kao VL

⁴ <http://dnevnik.hr/showbuzz/clubzone/porin-2015-ludi-tulum-uz-4-voditelja-raskosnu-binu-i-najveca-imena-glazbene-scene---374387.html>, dalje u tekstu kao DN

⁵ <http://www.ziher.hr/komentar-porin-2015-tradicija-se-nastavlja>, dalje u tekstu kao ZH

Žurnalizmi

Izrazi koji predstavljaju sredstvo koje pojednostavljuje primateljevo razumijevanje i omogućuje novinaru da u najkraćem roku napiše neki tekst. Riječi za žurnalizme novinarski stil crpi iz politike, sociologije, ekonomije, prava, vojnih disciplina i dr. (Kojčinović, 2014:44). U analiziranim tekstovima žurnalizmi su učestalo korišteni.

- (1) *zaslužan je dvojac* (DP:3)
- (2) *jedan od glavnih ljudi Porina* (DP:4)
- (3) *zabavio je publiku uspješnicom* (DP:5)
- (4) *Garancija za dobru zabavu* (DN:3)
- (5) *na visokom nivou* (VL:4)
- (6) *sve je bilo posloženo* (VL:5)
- (7) *nekonzistentnost u mišljenju stuke i publike* (ZH:5)
- (8) *krov izdavačke kuće* (ZH:6)
- (9) *najskuplje splitske investicije* (ZH:7)

Anglizmi

Rudolf Filipović (1990: 6) anglizam definira kao svaku riječ preuzetu iz engleskog jezika, a označava predmet, ideju ili pojam kao sastavne dijelove engleske civilizacije. Prema toj definiciji, anglizmima se smatraju sve posuđenice kojima je engleski izvorni jezik, posuđenice koje su preuzete iz engleskog te one koje označavaju pojmove i predmete engleskog podrijetla, kao i one pojmove i predmete koji su sastavni dio života i materijalne kulture Engleske i Amerike (ibid. 17).

Analizirani tekstovi sadrže mnoštvo anglizama, što je razumljivo obzirom da je riječ o glazbi i medijskom događanju, gdje je korištenje anglizama uobičajena praksa.

Primjeri anglizama:

- (1) *after party, jazz, frontman, All Stars, dance, tune* (DP:6)
- (2) *miks, spot, pop, koncert* (VL:6)

(3) *hit, pop, bendovi, album, rock* (ZH:8)

(4) *televizijski event*⁶

Naslovi

Specifične se jezično-stilske karakteristike očituju i unutar posebno važnog segmenta publicističkog stila – novinskih naslova. Naslov čine „riječi koje izražavaju sadržaj dijela knjige ili teksta“ (Anić,1998:593). Oni su općenito vrlo važni jer je njihova uloga presudna: često samo o njima ovisi hoće li tekst ili knjiga uopće biti pročitani, odnosno njima se nastoji „privući čitatelja da novine kupi i pročita“ (Petriševac, 2009:31). Josip Silić (2006 89) dijeli ih na „nominativne, informativne i reklamne“. Nominativnim se naslovima imenuje sadržaj, pa su zbog toga pretežito sastavljeni od imenskih riječi. Ako se pak rabe glagolske riječi, ukinuta im je kategorija vremena i radnje i to tako da su ili u potpunosti isključeni iz strukture ili su pak pretvoreni u glagolske pridjeve, glagolske imenice i odnosne rečenice. U prikupljenome korpusu takvih naslova ima 12, što otprilike iznosi 42,8%:

(1) *Psihomodo Popu najbolji album, Vatra odnijela najviše kipića*⁷

(2) *Povijest se ponavlja: Urban opet odbio Porina, Vatra osvojila najviše statua*⁸

(3) *Urban odbio primiti nagradu, a Vatra se nada nastupu u Spaladiumu* (VL:7)

(4) *Porin 2015: Ludi tulum uz 4 voditelja, raskošnu binu i najveća imena glazbene scene*
(DN:5)

Međutim, najviše ima naslova koji su informativnog karaktera. Njih je ukupno 14, odnosno 55%. Informativnim se naslovima prenosi sadržaj, pa je logično da u njima glavnu ulogu imaju glagoli, glagolski oblici i vremena, upitne riječi i načini prijenosa vijesti o sadržaju rečeničnim znakovima:

⁶ <https://www.tportal.hr/magazin/clanak/porin-nije-bio-neopisivo-nego-opisivo-grozan-20150306>

⁷ <http://www.jutarnji.hr/spektakli/ups/22.-dodjela-porina-psihomodo-popu-najbolji-album-vatra-odnijela-najvise-kipica/483928/>, dalje u tekstu kao JL

⁸ <http://net.hr/hot/glazba/vatra-osvojila-najvise-statua-tango-je-pjesma-godine-a-psihomodo-pop-ima-najbolji-album>, dalje u tekstu kao NT

- (1) *22. dodjelu nagrade Porin obilježili brojni izostanci domaćih glazbenika*⁹
- (2) *Urban odbio primiti nagradu, a Vatra se nada nastupu u Spaladiumu (VL:8)*

Treću skupinu čine reklamni naslovi kojima se sadržaj nudi, pa se u tu svrhu koriste poticajne riječi i načini iskazivanja poticajnosti (imperativi i rečenični znakovi poput uskličnika i crtice). Takvih naslova u analiziranoj građi nema informativnih, što je i očekivano s obzirom na to da se u kulturnim rubrikama rijetko nešto nudi ili reklamira.

Naslovi su obično lišeni svoga konteksta, odnosno „daju se u općemu vidu“ (Silić, 2006: 90) te zato ponekad dobivaju i podnaslove kojima se njihov sadržaj konkretizira ili se pak sam naslov lokalizira i to tako da se na početku navodi mjesto u kojem se što zbilo, a potom slijedi opis događaja.

Sličan je postupak i s naslovima kojima se prenosi glavni i za temu relevantan i najzanimljiviji dio nečijega govora. Interpunkcija u takvim primjerima najčešće izostaje, što potvrđuje Silićevu opasku da se takvi naslovi „ne opremaju uobičajenom jezičnom i pravopisnom normativnošću: navodnicima, primjerice“ (2006, 90):

- (1) *Damir Urban: Porin nije nagrada struke, nego uskog kruga ljudi (SD:4)*

Naslovi, kao i podnaslovi i nadnaslovi, smatraju se jakom pozicijom svakog teksta bez obzira na njegovu funkcionalno-stilsku pripadnost. To znači da predstavljaju svojevrsna „smisaona i stilistička „čvorišta“ teksta, mjesta koja su po svojoj poziciji u tekstu i po svojoj formi izuzetno značajna za razumijevanje toga teksta“ (Katnić-Bakaršić, 2007: 261-262).

Njihov je zadatak da prenesu osnovnu informaciju o sadržaju (referencijalna funkcija) te da privuku pažnju adresata (konativna funkcija), odnosno da ga „sažeto, zanimljivo i inteligentno upozore na glavnu misao članka koji slijedi“ (Hudeček, 2006:297), a u tu se svrhu „koriste slikovita i ekspresivna sredstva“ (Tošović, 2002 245), izreke i poslovice te njihove parafraze, postavljaju se retorička pitanja ili se pak direktno obraća čitatelju. Sve navedene karakteristike vrlo su značajne zbog toga što i sami autori shvaćaju važnost recipijentova prvog susreta s naslovom koji je najčešće presudan za daljnje čitanje teksta: „provokativni, kratki naslovi lišeni konteksta iz kojeg su potekli te konkretizirani naslovi ono su što čitatelje privlači i zbog

⁹ <http://www.gloria.hr/arhiva/22.-dodjelu-nagrade-porin-obiljezili-brojni-izostanci-domacih-glazbenika/4825586/>

čega će se posvetiti nekom članku“ (Kojčinović, 2014:48). Stoga u naslovima vrlo često dolazi do premještanja težišta s konativne i referencijalne na poetsku funkciju, odnosno poruka postaje usmjerena na sebe samu. Upravo je zato „ekspresivnost i stilogenost naslova zanimljivo i nezaobilazno područje u proučavanju žurnalističkog stila“ (Katnić-Bakaršić, 2007:154).

Statistički podaci pokazuju kako najveći broj naslova (24), s obzirom na priopćajnu svrhu, ima formu izjavne rečenice:

(1) *Porin nije bio neopisivo, nego opisivo grozan* (TP:2)

(2) *Povijest se ponavlja: Urban opet odbio Porina, Vatra osvojila najviše statua* (NT:2)

U prikupljenim primjerima interpunkcijski se znakovi najčešće ne bilježe, što u ovome slučaju pokazuje čak 24 (otprilike 85%) od 28 prikupljenih naslova. Izuzev nekoliko primjera, točka izostaje na kraju izjavnih rečenica, a upitnik se vrlo često izostavlja iako započinje upitnom riječju i ima formu i značenje pitanja.

U brojnoj se literaturi (usp. Stolac 2003, Hudeček 2006, Kojčinović 2014) kao jedna od osnovnih karakteristika novinskih naslova ističe njihova sažetost, odnosno kratkoća jer je njihova funkcija takva da u samo nekoliko riječi čitatelja trebaju upoznati s temom teksta koji slijedi. Međutim, analizirani tekstovi ne govore u prilog toj tezi, pa se može uočiti kako se u kulturnoj rubrici većinom javljaju duži naslovi. Statistički podaci pokazuju kako se dužina naslova u korpusu za ciljano istraživanje kreće od jedne do devetnaest riječi, a prosjek čini 9,84 riječi, čime se odstupa od novinarske prakse „gdje se uspješnim naslovima smatraju naslovi do pet riječi“ (Stolac, 2003: 7).

Stilske figure

Publicistički stil karakterizira korištenje mnogih figura – figura dikcije, figura konstrukcije, figura riječi, figura misli i figura diskurza. Najčešće korištene figure publicističkog stila su poredba, metafora, metonimija, alegorija, simbol, aluzija, antifraza, antiteza, kontrast, paradoks, emfaza, hiperbola, antonomazija, eufemizam, ironija, litota, perifraza i igra riječima (Silić, 2006:77). U analiziranim člancima podjednako su zastupljene gotovo sve navedene figure, a najčešća je upotreba metafore, poredbe, aluzije, hiperbola i litote.

Stilske su figure danas u komunikaciji toliko raširene da ih gotovo više i ne primjećujemo, odnosno nismo svjesni da ih koristimo. Uzrok je tomu činjenica da je njihova priroda dvojaka jer podrazumijevaju neutralni izraz, a predočavaju figurativni, neuobičajeni, samo što mnogi nisu svjesni njihove neutralne podloge pa ih i ne prepoznaju kao figure. Smatra se kako ih je prvi upotrijebio govornik i učitelj govorništva Georgija (i to u 5. st. pr. Kr.) po kojemu su se prvotno zvale retoričke figure i koji je, koristeći ih u svojim govorima, privlačio pozornost slušateljstva (Bagić, 2012:VII). Ponekad se koristi i termin mikrostrukture stila, koji se nije ustalio u upotrebi, ali govori o „njihovoj važnosti za stil i stilistiku, s obzirom na njihovu stilematičnost, pa i stilogenost“ (Katnić-Bakaršić, 2007:299).

Općenito se definiraju kao odstupanje od uobičajenog i jednostavnog izraza, što znači da su u suprotnosti s onim neutralnim, pa je njihova stilogenost u prikupljenoj građi također zanimljiva za proučavanje. Ponekad se i izjednačavaju sa stilemom jer se smatra da se o figuri može govoriti „na onim mjestima u tekstu na kojima opažamo diskurs kao takav, na kojima diskurs skreće pažnju na sebe (...) odnosno one su autoreferencijalna čvorišta teksta, mjesta na kojima on ukazuje na sebe kao na tekst“ (Katnić-Bakaršić, 2007:299).

Od početka njihova korištenja pa do danas njihova se funkcija nije promijenila zbog čega su napose prisutne u publicističkome funkcionalnom stilu i medijima koji njima ostvaruju svoje ciljeve:

- privlače čitateljevu pažnju,
- izazivaju emocije,
- stvaraju vizualne prezentacije,
- tekst čine dinamičnijim, zanimljivijim i uvjerljivijim.

Logično je stoga bilo pretpostaviti da će se javiti i u novinskim naslovima iz kulturne rubrike. Od takozvanih leksičkih figura (usp. Katnić-Bakaršić 2007) u ovome ćemo se radu osvrnuti na metonomiju i metaforu.

Detaljnije opisivanje i izdvajanje stilskih figura u analiziranim tekstovima zahtijevalo bi mnogo više vremena i prostora, pa čak i zaseban rad, što nije cilj ovoga istraživanja.

Kao što je već navedeno, u ovome radu bavit ćemo se samo onim figurama koje su u prikupljenoj građi najučestalije i za koje smo i pretpostavili da će se pojaviti.

Stilske figure dijele se na:

- Figure dikcije
- Figure konstrukcije
- Figure riječi ili tropi
- Figure misli
- Figure diskursa

Figure dikcije

Figure dikcije ili glasovne tj. zvučne figure su one koje se zasnivaju na zvučnim efektima, na učinku glasova i zvukova govora. Zvučni efekti poput oponašanja zvukova iz prirode ili oponašanja zvukova općenito, ponavljanja glasova i postizanja raznih zvučnih efekata kombiniranjem riječi ili glasova pojačavaju značenja nekih riječi i time obogaćuju, šire i pojačavaju intenzitet izraza jezika. Dio figura dikcije su i figure ponavljanja, a odlikuje ih ponavljanje određenih glasova ili riječi na različitim mjestima unutar jednog ili više stihova.

Figure dikcije pronađene u analiziranim tekstovima su aliteracija i asonanca.

Aliteracija i asonanca

Aliteracija (lat. *ad* = na, k, prema; *littera* = slovo) glasovna je figura koja nastaje ponavljanjem istih ili zvukovno sličnih suglasnika ili suglasničkih skupina radi postizanja

zvukovnog ugođaja, ritma ili glasovnih efekata (Bagić, 2012: 21). Asonanca (asonancija) glasovna je figura koja nastaje ponavljanjem istih samoglasnika radi postizanja zvukovnog ugođaja, ritma ili glasovnih efekata (ibid. 72). Asonanca i aliteracija česte su u analiziranim tekstovima, a nekoliko primjera iznijeto je u nastavku.

Analizirani tekstovi sadrže mnoge primjere aliteracije.

(1) *Slijedi bend Vatra s tri statue za hit Tango.* (DP:7)

(2) *Prvi Porin u karijeri dobila je Sara Renar.* (DP:8)

(3) *Pozornica se rastavlja, pakiraju se koferi...* (DP:9)

(4) *...očito bacio neke čudne čari s albumom „Ćiribu ćiriba“...* (ZH:9)

(5) *Porin treba mladost, ludost, uzbuđenost i zanos...* (VL:9)

(6) *No, vrlo otvoreno progovorila je i o teškoćama Porina.* (VL:11)

Katkada se iz stilskih razloga ponavljaju i cijele riječi: *Vrijeme je, draga, vrijeme je.* (DP:12)

Figure konstrukcije

Figure konstrukcije ili sintaktičke figure su one stilske figure koje su zasnovane na poretku riječi, a ostvaruju se posebnim poretkom riječi u stihu ili rečenici. Taj osobiti raspored riječi odstupa od gramatički ispravnog ili učestalo primjenjivanog rasporeda (Hudeček i Miholjević, 2009:173). Takvim odstupanjem tvore se nova značenja postojećih riječi, dajući im novi izraz i novi smisao. Figure konstrukcije su mnogobrojne, a unutar analiziranih medijskih tekstova su asindeton, elipsa, inverzija, oksimoron, pleonazam.

Asindeton

Figurativnost iskaza često se proizvodi i „dokidanjem veznika i realizacijom jukstapozicije u jednom segmentu teksta“ (Katnić-Bakaršić, 2007:312). Takva se figura naziva asindeton, a koristi se za ubrzavanje ritma i isticanje emocionalnosti. Analizirani tekstovi sadrže mnoštvo asindetona kojim se postiže figurativnost teksta. Između dijelova takva izraza stoje određeni pravopisni znakovi, najčešće je to zarez kao u sljedećem primjeru:

(1) *...“Adventske pjesme - pjesme u došašću“* (DP:13)

- (2) *Publika je odlična, sve je bilo odlično.* (DP:14)
- (3) *Pozornica se rastavlja, pakiraju se koferi.* (DP:15)
- (4) *Rasvjeta, razglas, taksisti, hoteli, hrana, sve je bilo na visokom nivou.* (VL:12)
- (5) *Užasna režija, grozan izbor voditelja ... prenemaganje u amaterskom izvođenju...*
(ZH:13)

Elipsa

Elipsa (grč. έλλειψις, *élleipsis* = izostavljanje) figura je koja nastaje kad se iz rečenične cjeline izostavljaju pojedine riječi. (Bagić, 2012: 92). S obzirom na to da publicistički stil obiluje sličnostima razgovornog jezika, ne čudi što u analizirani tekstovima nailazimo na primjere elipse.

- (1) *Hvala Splite.* (DP:16)
- (2) *Hvala najljepša.* (DP:17)

Inverzija

Pod inverzijom podrazumijevamo obrnuti red riječi u sintagmi i rečenici ili pak obrnuti redoslijed glavne i zavisne surečenice. Dvije su osnovne vrste takvog obrnutog redoslijeda riječi ili surečenica: logičko-gramatička i stilistička. Prva podrazumijeva „kontekstom uvjetovano odstupanje od ustaljene rečenične sheme subjekt–predikat–objekt te pojavu obavijesnog predikata ispred obavijesnog subjekta“ (Bagić, 2012:156). Subjekt je najistaknutiji dio u rečenici jer bez vršitelja radnje nema ni radnje. Gramatički opravdan, logičan redoslijed je dakle onaj u kojem subjekt dolazi ispred predikata. Međutim, želimo li afektivno istaknuti radnju, odnosno zbivanje, mijenjamo gramatičko-logički red i stavljamo predikat na prvo mjesto.

U stilističkoj inverziji na istaknuta se mjesta u rečenici stavljaju dijelovi koji su najafektivniji. Ona pretpostavlja „stilski obilježen red riječi, kojim govornik ili pisac naglašava pojedine riječi i njihova značenja, stvara učinak iščekivanja, ritmizira i estetizira iskaz“ (Bagić 2012: 156). Sintagmatska se inverzija najčešće ostvaruje tako da svoje mjesto u rečenici zamjenjuju imenica i njezin atribut. Analizirani tekstovi sadrže mnoštvo primjera inverzije, od kojih su neki navedeni u nastavku.

- (1) *Uoči početka centralne svečanosti 22. Porina u Spaladium Areni, dodijeljene su i statue u 21. kategoriji.* (DP:18)
- (2) *U Areni, gdje se očekuje pravi glazbeno-scenski spektakl s do sad nikad viđenom raskošnom pozornicom, uživo će nastupiti neka od najvećih imena hrvatske scene...* (DN:9)
- (3) *Da je Split nedvojbeno i grad glazbe potvrdili su organizatori...* (VL:13)
- (4) *Svijetla točka sinoćnje dodjele bili su nastupi uživo, a koje je produkcija ipak uspjela uništiti s desetak srednjoškolki...* (ZH:14)

Oksimoron

Sintaktičko povezivanje značenjski suprotnih pojmova- *rječita tišina, gorki šećer, živi mrtvac, javna tajna...* Oksimoronski spoj iznenađuje, šokira i zahtijeva tumačenje. Interpretiraju li se njegove sastavnice doslovno, on je besmislen. Nova se realnost pojavljuje tek kada se doslovnom smislu jedne pridruži figurativni smisao druge sastavnice, kada se kombiniraju denotacija i konotacija (Bagić, 2012: 2009). U analiziranim tekstovima oksimoron nije često upotrebljavan:

- (1) *Oni su se na 22. dodjeli ogledali i u forsiranju mediteranske ležernosti...* (SD:5)

Pleonazam

Pleonazam je figura konstrukcije kojom se iskaz razvija i proširuje tako da se riječima dodaju istoznačnice ili bliskoznačnice. Pleonazam nije osobito informativan, on predstavlja ponavljanje već rečenog s ciljem naglašavanja određene radnje ili pojma (Bagić, 2012:249), a u medijima služi da bi se popunio prostor ili dodatno učvrstila poruka, kao u sljedećem primjeru: *Povijest se ponavlja: Urban opet odbio Porina...* (NT:3)

Figure riječi

Figure riječi ili tropi stilske su figure koje nastaju promjenom osnovnog značenja riječi. Oni utječu na vrlo slikovito izražavanje jer se riječi koriste u prenesenom značenju, pa tako utječu na bogatstvo mogućnosti upotrebe jezika. Izraz *trop* dolazi od grčke riječi *tropos*, a znači

“obrat”. Ta riječ vrlo dobro opisuje karakter ovih jezičnih figura, jer značenje riječi ili izraza unutar ovih figura nikada nije ono koje se prvotno očekuje i možda su najkompliciranije za prepoznavanje i tumačenje (Kojčinović, 2014:52). U figure riječi ubrajamodesetak različitih figura, a unutar devet razrađenih tekstova analizirani su epiteti, metafore i metonimije.

Epitet

Figura riječi koja predstavlja pridjev koji se dodaje imenici s ciljem da naglasi pojedino svojstvo ili vrijednost označenog bića, stvari ili pojave, da se izraz učini snažnijim, uvjerljivijim, slikovitijim (Bagić, 2012: 111).

Epitet je često korišten u publicističkom stilu pa je i u analiziranim člancima višestruko prisutan jer obogaćuje tekst i nudi slikovitost izražaja.

(1) *davno ugasle rock manifestacije*. (SD:6)

(2) *vječna i vanvremenska djela* (DP:21)

(3) *dobra organizacija* (DP:22)

(4) *raskošnu binu* (DN:10)

(5) *nadolazeću podjelu* (DN:11)

(6) *tipičnom stilu* (VL:14)

(7) *glazbena fešta* (VL:15)

(8) *antologijsko ostvarenje* (GL:2)

(9) *nemirni duhovi* (ZH:15)

Metafora

Zamjenjivanje jedne riječi drugom prema značenjskoj srodnosti ili analogiji; prijenos imena s jedne stvari na drugu i značenja s jedne riječi na drugu. Metaforičko se značenje uvijek odvija u kontekstu i višestruko je ovisno o njemu. Metafora je česta u publicističkom stilu, u njoj se prijenos značenja ostvaruje po sličnosti. Kako bi se ona razumjela, potrebno je poznavanje izvanjezične zbilje jer se njome „povezuju različita područja, reorganizira naše viđenje svijeta, pokreće imaginacija, obogaćuje percepcija, a iskazu priskrbuje neposrednost i slikovitost“ (Bagić, 2012: 189).

Metafora je sastavni dio korištenja jezika u svakom obliku komunikacije, a naročito je prisutna u književnoumjetničkom, razgovornom i publicističkom funkcionalnom stilu. U

tekstovima iz kulturne rubrike, kako primjeri pokazuju, koristi se s ciljem stvaranja utiska, slikovitosti i atraktivnosti te privlačenja čitateljeve pozornosti, i to tako da se područja i događaji iz kulture na temelju sličnosti povezuju s drugim područjima. Oni se umjesto neutralnim sredstvima opisuju stilski obilježenima, pa izazivaju emocije, privlače pozornost i u svijesti onoga tko ih čita stvaraju slike i asocijacije.

Metafora je jedna od najčešće korištenih figura u analiziranim tekstovima jer je poprilično utkana u svakodnevni govor, a naročito publicistički stil pisanja.

- (1) ... činilo se da u niskom startu iščekuje kipić... (SD:5)
- (2) ...netko se scenarijem potrudio manifestaciju spustiti na razinu mjesnog odbora. (SD:6)
- (3) ...garancija za dobru zabavu. (DN:11)
- (4) ...pomaknuti s mrtve točke na kojoj se glazbena struka Hrvata već tako udobno ugnijezdila... (ZH:16)
- (5) ...Porin u ovoj kategoriji postaje prokletstvo za dobitnika... (ZH:17)
- (6) Bilo je to amatersko glupiranje. (ZH:18)
- (7) Ništa ne pada s neba. (VL:17)
- (8) ...karika koja bi napukla. (VL:18)
- (9) ...kvaziurbana noćna mora... (TP:4)

Metonimija

Figura riječi kojom se jedna riječ zamjenjuje drugom na temelju njihove logičke bliskosti, vremenske ili prostorne povezanosti. Ona označava predmet ili svojstva koja se nalaze u egzistencijalnoj vezi sa njenim referentom (Bagić, 2012:199).

U publicističkom stilu metonimija je najzastupljenija zbog toga što dovodi do jednostavnosti i sažetosti izraza. Ona podrazumijeva upotrebu prenesenog značenja koje se ostvaruje prema nekim stvarnim odnosima, a s obzirom na „prirodu odnosa između entiteta koji zamjenjuje i entiteta koji se zamjenjuje uvriježilo se razlikovanje više vrsta metonimije“ (Bagić, 2012:200). Autorice Hudeček i Mihaljević (2009) kao najčešće vrste spominju: prostornu, vremensku i posvojnu, dok Bagić razlikuje sljedeće zamjene: „proizvođač za proizvod, uzrok za posljedicu, prostor za ustanovu, prostor za događaj, prostor za proizvod ili predmet, prostor

za stanovnika ili stanara, sredstvo za korisnika, simbol za simbolizirano, upravitelj za upravljano, vrijeme za događaj, dio tijela za svojstvo“ (Bagić, 2012: 200).

Metonimija je, baš kao i metafora, vrlo često korištena u analiziranim tekstovima.

- (1) *Najveća imena hrvatske scene...* (DN:12)
- (2) *...onda su nam doveli Porin.* (VL:19)
- (3) *...a završila popularnom „Ništa kontra Splita“.* (VL:20)
- (4) *Porin mora živjeti – poručila je Lisac.* (VL:21)
- (5) *Porin treba mladost, ludost, uzbuđenost i zanos...* (VL:22)
- (6) *...dežurne zafrkante...* (ZH:19)
- (7) *...ostaju samo na jednom kipiću...* (ZH:20)

Figure misli

Figure misli djeluju na izražajnu cjelinu veću od same riječi. Utjecaj ovih stilskih figura očitava se iz čitavog stiha, ako ne i cijele strofe. One se odnose na širi smisao onoga što je u riječi ili stihu rečeno. Odnose se također i na preneseno značenje riječi, mijenjajući novo značenje riječi. Figure misli su mnogobrojne, a među važnijima i najčešće korištenima su alegorija, hiperbola, ironija i litota.

Ironija

Ironija je stilaska figura koja pripada grupi figura misli, a kojom se govori posredno ili suprotno od onoga što se kani kazati - kori hvaleći, hvali kudeći, prezire diveći se, hini neznanje, svjesno prešućuje ili kaže manje nego što se očekuje (Bagić, 2012: 159).

To je polifonijska figura diskurza čije funkcioniranje karakterizira razmak između znaka i smisla, rečenog i mišljenog, 'slova' i 'duha' stvari, iskaza i iskazivanja. Ona osnažuje izraz, podcrtavajući ravnotežu između lakoće i težine, grubosti i hermetizma. Posvuda je sinonim inteligencije i visoke kulture.

Analizirani tekstovi nešto manje sadrže ironiju, a figura je uočljivija kod autorskih komentara jer ironijom lako izražavaju nezadovoljstvo Porinom te izborima struke.

- (1) Čak je i Špaco primijetio kako se u Splitu održala značajna „muzička manifestacija“ na kojoj je bilo „svega, ali nije bilo muzike“. (SD:7)
- (2) Upravo se to moglo zaključiti nakon prijennosa hrvatske glazbene nagrade (do ove je godine bila diskografska), prvi put priređene u splitskoj dvorani u stečaju na kojoj nije manjkalo scenarističke patine u čast grada domaćina, ali su na vidjelo izišle i brojne manjkavosti u cijeloj postavci porinovske priče – na prvome mjestu sporna kategorizacija i ignoriranje jednog dijela glazbene scene. (SD:8)
- (3) Kad nisu dopustili da nogometna reprezentacija igra na Poljudu, onda su nam doveli Porin, komentirali su u tipičnom stilu Splićani činjenicu da se prvi put u 22 godine Porin održava u gradu podno Marjana. (VL:23)
- (4) Glazbena nagrada za pripremu ima 365 dana u godini, stoga je gotovo nevjerojatno da je čitav događaj mogla zasjeniti školska predstava drugog be razreda u nekoj od hrvatskih osnovnih škola. Čak bi i njihova publika bila razdraganija. (ZH:22)
- (5) Je li struka koja dodjeljuje nagradu doista bila omađijana albumom pa nije vidjela da je...album psihića bio najlošiji od pet nominiranih, ostat će zagonetka. (ZH:23)
- (6) Svake se godine ponadam da su organizatori, scenaristi, producenti i tko zna koji već velebni umovi stoje iza toga... (TP:6)
- (7) Budući da se odvijala u Spaladium areni, trebala je sva biti protkana Dalmacijom, dalmatinskim melodijama, dalmatinskim glazbenicima, galebovima, morem, stinama, kušinima i štajaznam. (TP:7)
- (8) ...s obzirom na to da je prošlogodišnja bila neopisivo užasna, znači da je ova bila opisivo grozna (TP:8)

Alegorija

Figura misli koja se najčešće pojavljuje kao narativni ili deskriptivni tekst koji se može čitati dvostruko – doslovno i preneseno (Bagić, 2012: 18)

U analiziranim tekstovima, alegoriju nalazimo u svega nekoliko primjera.

- (1) *I nije promašio, jer ligu, pa tako i glazbenu, ne tvori samo jedan klub.* (SD:8)

Litota

Svjesno slabljenje ili umanjivanje izraza s ciljem da se naglasi i pojača kakva ideja, misao, predodžba, emocija i sl. Litota je obratna hiperbola – pretjerivanje prema dole (Bagić, 2012: 185)

Litota je često korištena figura pa je tako i u analiziranim tekstovima nalazimo više primjera, naročito u autorskim komentarima, čime se želi postići efekt omalovažavanja manifestacije te njene vrijednosti i kvalitete.

- (1) *Nisam nikada ništa loše rekao o narodnjacima...* (SD:9)
- (2) *...ja sam za to da se to riješi i da se Porin nikada ne ugasi.* (VL:24)
- (3) *Ovo sinoć nije bilo ništa od navedenoga.* (ZH:24)
- (4) *...i ovdje je sve izgledalo kao da se nitko nije dosjetio ničega scenski originalnog od 1995. ...* (TP:9)
- (5) *Kao da na cijelom potezu od Zadra do Dubrovnika s otocima nema nijednog novog benda, kao da u Splitu ne postoji živahna i vrlo lokalno specifična hip-hop scena, kao da nitko nikada nije čuo za nekog novog glazbenika...* (TP:10)
- (6) *...a i to samo ako niste skloni nelagodi u tuđe ime jer ako jeste, niste se smijali nego ste zbog nje propali šest metara pod zemlju.* (TP:11)

Hiperbola

Hiperbola predstavlja naglašavanje ideje, emocije ili obavijesti pretjerivanjem, koje ističe afektivni odnos govornika spram predmeta govora. Pretjerivanjem se uvećavaju ili umanjuju stvarne odlike bića, pojava ili emocija (Bagić, 2012: 145).

Hiperbola je često korištena figura pa analizirani tekstovi obiluju primjerima te stilske figure, naročito u izvještajima s dodjele nagrada, čime određeni mediji podilaze organizatorima i bezuvjetno hvale svaki aspekt manifestacije.

- (1) *....za najbolju izvedbu* (DP:23)
- (2) *Za najbolji album godine...* (DP:24)
- (3) *...impresivnoj pozornici...* (GL:3)
- (4) *Ovogodišnju dodjelu najprestižnije domaće glazbene nagrade posjetio je dosada najveći broj publike, a obilježili se ga i brojne kontroverze...* (GL:4)

4. ZAKLJUČAK

Tema ovog rada je način na koji je medijski portretiran glazbeno scenski spektakl Porin na internetskim portalima. Istraživanje je usmjereno da odgovori na pitanje u čemu je prema medijima vrijednost i značaj ove manifestacije te postoji li pravilnost u medijskoj prezentaciji na temelju koje se može izraditi tipologija izvještavanja o navedenom spektaklu.

Analizirani su članci objavljeni na internetskim portalima uz održavanje Porina u 2015. godini, od 16. veljače do 8. ožujka. U tom razdoblju je zabilježeno 67,8% objava na portalima dnevnih novina, a upečatljivo najčešća novinarska forma bila je crtica, kao kratka autorska forma s temama događaja koji imaju utjecaj na pojedinca i društvo. Mediji više svog prostora posvećuju rezultatima tj. prenošenju obavijesti o nagrađenim autorima, dok su kritički osvrti rjeđe zastupljeni. Velika se pažnja pridaje temi zabave i estradnih zvijezda jer su to teme koje se prodaju. Ukupno gledajući, može se zaključiti kako se vodeći mediji prilagođavaju ukusima publike i čine sve što mogu da svoj proizvod prodaju prilagođavajući se potrebama suvremenog društva za spektakularnošću i estradizacijom, dok se autori iz krugova manje razvikanih ili nezavisnih medija ne libe iskazati svoje mišljenje.

Pomoću senzacionalističke note publicističkog stila kroz medijski sadržaj Porinu se dodjeljuje određena kulturološka vrijednost i važnost. Internet portali izvještavali su o Porinu koristeći mnoge fotografije i senzacionalističke naslove, na taj način pridajući veliku važnost nominiranim glazbenicima koji čine dobar primjer nacionalnih estradnih zvijezda. Spektakularnost Porina promatrana je uglavnom kao pozitivna kategorija, a ogledna je u najavama samog događaja mjesec dana prije održavanja same manifestacije kao i u načinu na koji je Porin održan – obogaćen vizualnim efektima, u grandioznoj Spaladium Areni, predstavljen naciji kao nagrade struke koja bira najbolje od najboljeg čime se implicira važnost ove manifestacije kao i stvaranje temelja za oblikovanje glazbenog ukusa, odnosno kulturološke vrijednosti za određenu publiku.

Sam glazbeno-scenski spektakl Porin maksimalno je estradiziran kao posljedica zahtjeva publike. U analizi medijskog diskursa, stila pisanja, utvrđeno je da tekstovi pripadaju kategoriji informativnog i populizatorskog žanra, pisani su publicističkim stilom te puni kolokvijalizama, frazema, žurnalizama i anglizama. Analizom naslova primijećeno je da su nominativni jer imenuju sadržaj, zbog čega su sastavljeni od imenskih riječi; sažeti su, kratki i u funkciji upoznavanja čitatelja s temom. Medijski diskurs uključuje i analizu stilskih figura. Kod figure dikcije ponavljaju se aliteracija, anafora, asonanca. U figurama konstrukcije primjećujemo da su pretežno prisutne asindeton, inverzija, oksimoron i pleonazam, dok su epitet, metafora i metonimija najprisutnije figure riječi. Hiperbola, ironija i litota su najčešće figure misli, naročito u komentarima, kojima nije svrha samo prenijeti vijest već se kritički osvrnuti na čitav događaj. Za podvući crtu treba nadodati kako su odluke struke o sudionicima nagradi Porin znatno snizili status kroz godine, pa *mainstream* mediji ostavljaju dojam kako o dodjeli izvještavaju plaćeno i po dogovoru, dok nezavisni portali gube interes za praćenje i izvještavanje o manifestaciji, stoga se njihovi komentari baziraju na kritikama i negativnim, ironičnim komentarima. Situacija se nije bitno promijenila ni kroz posljednje dvije godine, kako po pitanju dodijeljenih nagrada, tako ni u medijskim prostorima, pa preostaje samo potaknuti kolege da se odvaže napisati što zaista misle kako bi se eventualno Porin okrenuo u drugi smjer i vratio svoj stari ugled.

LITERATURA:

1. Alić, Sead (2009) *Mediji- od zavođenja do manipuliranja*, Zagreb: AGOM
2. Ang, Ien (1991) *Desperately Seeking the Audience*, London: Routledge,
3. Bačić, Krešimir (2012) *Rječnik stilskih figura*, Zagreb: Školska knjiga
4. Beeman, William Orman (1993) *The anthropology of Theater and Spectacle*, Annual Review of Anthropology 22,: 363-393.
5. Biti, Vladimir (1997) *Pojmovnik suvremene književne teorije*, Zagreb: Matica Hrvatska
6. Debord, Guy (1995) *The Society of spectacle*, New York: Zone Books
7. Filipović, Rudolf (1990) *Anglicizmi u hrvatskom ili srpskom jeziku: porijeklo-razvoj-značenje*, Zagreb: Školska knjiga
8. Fiske, John, Hartley John (1990) *Reading Television*, London, New York: Routledge
9. Gurevitch Michael, Bennett Tony, Curran James, Woollacott Janet (ur.) (1982) *Culture, Society and the Media*, London: Methuen & Co., str.285-306.
10. Habermas, Jurgen (1962) *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Berlin: Hermann Luchterhand Verlag (prema Hromadžić Hajrudin: Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta, *Filozofska istraživanja*, God 30 (2010), Sv.4 (617-627)
11. Holsti Rudolf Ole (1969) *Content Analysis for the Social Sciences Humanities*, Addison-Wesley
12. Horkheimer M., Adorno T.W. : *Dijalektika prosvjetiteljstva*, Veselin Masleša, Svjetlost, Sarajevo, 1989.
13. Hromadžić Hajrudin (2010) *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta*, *Filozofska istraživanja*, God 30, Sv.4
14. Hromadžić Hajrudin (2012) *Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti*, Rijeka: Filozofski fakultet, Sveučilište u Rijeci
15. Hromadžić Hajrudin (2014) *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*, Zagreb: AGM
16. Hudeček Lana, Mihaljević Milica (2009) *Jezik medija : publicistički funkcionalni stil*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
17. Kapuscinski Ryszard (2012) *Carstvo medija*, Zagreb: Litteris
18. Kellner Douglas (2003) *Media Spectacle*, London: Routledge

19. Kellner Douglas (2009) *Toward a Critical Media / Cultural Studies*
20. Kojčinović Ranka (2014) *Leksička obilježja jezika u novinskim tekstovima i naslovima*, Hrvastika, Vol.7, No.7, Osijek, 39 – 50
21. Krippendorf Klaus (1980) *Content Analysis –An Introduction to its Methodology*, Beverly Hills, London: SAGE
22. Leo Löwenthal (1961) *Literature, Popular Culture, and Society*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
23. McAloon John (1983) *Rite, Drama, Festival, Spectacle, Rehearsals Toward a Theory of Cultural Performance*, Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues
24. Malović Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing
25. Silić Josip (2006) *Funkcionalni stilovi*, Zagreb: Disput
26. Stolac Diana (2003) *Naslovi u sportskoj rubrici „Novoga lista“*, Sv. Vid VIII (Zbornik Znanstvenoga skupa u povodu Dana sv. Vida *Vrijeme prošlo u vremenu sadašnjem*, 14. lipnja 2002.), Rijeka, 233 – 251
27. Sontag Susan (1979) *On photography*, NY
28. Vertovšek Nenad, Tomović Anja (2015) *Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*, InMediaRes, vol.4, br. 6
29. Zgrabljić Rotar Nada (2005) *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: Media Centar

Internet izvori:

Gloria.hr (2015) <http://www.gloria.hr/arhiva/22.-dodjelu-nagrade-porin-obiljezili-brojni-izostanci-domacih-glazbenika/4825586/> Pristupljeno 20.3.2016.

Dnevnik.hr (2015) <http://dnevnik.hr/showbuzz/clubzone/porin-2015-ludi-tulum-uz-4-voditelja-raskosnu-binu-i-najveca-imena-glazbene-scene---374387.html> Pristupljeno 20.3.2016.

Večernji.hr (2015) <https://m.vecernji.hr/showbiz/porin-2015-urban-odbio-primiti-nagradu-a-vatra-se-nada-nastupu-u-spaladiumu-993776> Pristupljeno 20.3.2016.

Ziher.hr (2015) <http://www.ziher.hr/komentar-porin-2015-tradicija-se-nastavlja> Pristupljeno 20.3.2016.

Tportal.hr (2015) <https://www.tportal.hr/magazin/clanak/porin-nije-bio-neopisivo-nego-opisivo-grozan-20150306> Pristupljeno 20.3.2016.

Slobodna Dalmacija (2015)

<http://www.slobodnadalmacija.hr/scena/showbizz/clanak/id/266102/damir-urban-porin-nije-nagrada-struke-nego-uskog-kruga-ljudi> Pristupljeno 20.3.2016.

Dalmatinski portal.hr (2015) <http://dalmatinskiportal.hr/zivot/porin-uzivo--dodijeljene-suvec-nagrade-u-21-kategoriji-/3151> Pristupljeno 20.3.2016.

Jutarnji.hr (2015) <http://www.jutarnji.hr/spektakli/ups/22.-dodjela-porina-psihomodo-popu-najbolji-album-vatra-odnijela-najvise-kipica/483928/> Pristupljeno 20.3.2016.

Net.hr (2015) <http://net.hr/hot/glazba/vatra-osvojila-najvise-statua-tango-je-pjesma-godine-a-psihomodo-pop-ima-najbolji-album> Pristupljeno 20.3.2016.