

Dr. sc. Damir Kukić

## MEDIJSKE SIMULACIJE

### Sažetak

*Proučavanje medija i njihovih funkcija je povezano sa identificiranjem odlika ideološkog okvira i matrice društvenih vrijednosti. U tom kontekstu se ističe i značaj kulture unutar koje, posebno u moderno doba, uloga masovnih medija postaje sve bitnija. Svaka pojedina kultura je, u različitim periodima, utjecala na to kakve su vrijednosti dominantne i poželjne. Tako i moderno doba razvoja medijske kulture donosi različite slike i kontekste u kojima se kreiraju drugačiji procesi i kulturne prakse. Medijske simulacije i sadržaji tako postaju dijelom sveopće komodifikacije i neprestanog realitija.*

**Ključne riječi :** mediji, simulacija, kultura, koncentracija medija

### Uvod

Analize pojma ideologija i aparata kojima se ona služi, prevashodno su se odnosile na proučavanje političkih i ekonomskih centara moći. Također, te analize su nastojale da obuhvate ciljeve i modele djelovanja ideoloških aparata koje koristi država. Razvojem kulturalnih studija u drugoj polovini dvadesetog stoljeća postalo je uobičajeno da se i kultura posmatra kao prostor unutar kojeg se vode ideološke borbe. U tom kontekstu posebno mjesto su dobili masovni mediji i njihovo funkcioniranje.

Dominacija klasičnih medija, posebno televizije, obilježena je prevashodno konceptom centralizacije. Naime, ideologija je posmatrana kao sistem vrijednosti i ideja koji je usklađen sa ideološkim aparatima države/nacije, a subjekt ideološke prakse je identificiran kao osoba koja tu praksu prihvata i primjenjuje. Mediji i medijska kultura su bili smatrani sastavnim dijelom te tradicionalne strukture ideološkog djelovanja. Sve ovo je bilo utemeljeno na konceptu centralizacije - taj koncept je podrazumijevao da se ideološke poruke i ideje kreiraju na jednom, centralnom, mjestu i da se iz tog mjesta šalju građanima/pripadnicima nacije, odnosno medijskoj publici.

S pojavom i razvojem novih medija otvorene su i nove mogućnosti. Djelovanje digitalnih medija u javnom komunikacijskom prostoru proglašeno je novom avangardom što je moglo podrazumijevati i prevlast emancipatorskih karakteristika novih medija i novih oblika kulture. Međutim, koncentracija medijskih kuća, stvaranje velikih transnacionalnih korporacija, samo su postali indikatori dominacije profitabilne logike i opće komercijalizacije. I razvoj nekih novih modela medijske kulture, poput *celebrity* kulture i *selfie* kulture, ukllopljen je u kulture koje jesu nove, ali koje slijede principe profita.

### Koncentracija medijske produkcije

Proučavanje ideologije i njenih aparata je, i u teorijskom i u praktičnom smislu, povezano s identificiranjem centara moći i upotrebe sile u nekom društvu, odnosno u nekoj državi. Ovladavanje centrima moći, nekada je to podrazumijevalo prevashodno političke centre moći, ne označava isključivo upotrebu sile nego, prije svega, upravljanje ideološkim

aparatom. A upravljanje ideološkim aparatima predstavlja upravljanje političkim sistemom, obrazovanjem, sistemom kulture i kulturne industrije, zatim informaciono-komunikacijskim sistemom, te pravnim sistemom.

Ono što je posebno interesantno, s aspekta medijske produkcije, jeste pitanje hegemonije i dominacije koji se nastoje ostvariti u oblasti kulture i masovne komunikacije. Ciljevi i želje da se dominantna ideologija etablira, i na polju kulture i kroz funkcije masovnih medija, ne ostvaruju se potpunom dominacijom „vladajućih“ ideja i interesa elitnih grupa, te destrukcijom i uništavanjem opozicionih i alternativnih modela i praksi. Naprotiv, oblast kulture predstavlja poprište sukoba različitih pristupa i kultura, pri čemu, kultura vladajućih grupa nastoji dizajnirati, prilagoditi i sebi podrediti opozicione kulture.

Na temelju istraživanja ideološkog konteksta, kao i odnosa između određenih kultura, te karakteristika medijske produkcije i medijskog diskursa, moguće je identificirati načine djelovanja centara društvene moći. Istovremeno je moguće objektivno istraživati značaj i ulogu masovnih medija u procesu afirmiranja/negiranja određene ideologije i kulture, odnosno moguće je utvrditi koje se vrijednosti favoriziraju, a koje su to prakse i modeli ponašanja nepoželjni.

Ali, bitna stvar, povezana s ovim istraživanjima odnosa ideologije, kulture i masovnih medija, jeste i identificiranje određenih promjena koje su se dešavale u doba (post)moderne. Tako je u periodu, kada je dominiralo centralizirano pozicioniranje ideološke moći, upravljanje podrazumijevalo jedan centar u kojem nastaju ideje i iz kojeg se diseminiraju odgovarajuće poruke prema različitim sistemima. U doba digitalne tehnologije i novih medija, došlo je do decentralizacije moći ideološkog aparata. Sada taj ideološki aparat ne funkcioniše kao državni instrument nego kao korporacijski aparat koji je „uistinu svjetonazorski otvoren, jer je pokretan profitom, a ne kulturom, civilizacijom...“ (Vuković-Peović, 2012, 22).

Pojava novih medija i razvoj digitalnih komunikacijskih procesa su označili jedan novi period u ljudskoj povijesti. Ove komponente su omogućile stvaranje nove paradigme u oblasti masovnog komuniciranja – otvorenost i decentralizacija koju je kreirao Internet, kao novi medij, podstakli su razmišljanja o ulasku čovječanstva u sretniju budućnost u kojoj će emancipatorske karakteristike digitalne tehnologije, same po sebi, kroz *participatory culture* unaprijediti demokratske procese i dokinuti različite modele autoritarnosti i nezakonitog vladanja.

Sada se medijski sadržaji i proizvodi mogu distribuirati kroz različite platforme i to od strane samih korisnika koji stvaraju, arhiviraju i odašilju vlastite medijske sadržaje putem mobitela i Interneta. Intenzivna upotreba novih medija suštinski je izmijenila naš svijet i utjecala na sve sfere života. Ali, pretpostavke i očekivanja koja su bila optimistički usmjerena prema emancipatorskoj ulozi nove komunikacijske paradigme, pa tako i afirmaciji opozicionih i alternativnih kultura, nisu se ispunila.

Naprotiv, digitalizacija komunikacijskog procesa dovela je do centralizacije i koncentracije kapitala velikih medijskih kuća, te do stvaranja transnacionalnih medijskih korporacija, čije djelovanje ima globalni karakter uz ostvarenje enormne zarade. To je, između ostalog, rezultiralo integriranjem medijskih sistema unutar kojih se proizvodi i procesi razvijaju kroz različite platforme uz podršku diverzificiranim medijskim sadržajima unutar iste komunikacijske mreže. Sve to predstavlja proces koji je, po mnogo čemu, suprotan očekivanoj

eksploziji pluralizma, emancipacije i otvorenosti utemeljenim na razvoju digitalne tehnologije i novih medija.

Posljednje decenije dvadesetog stoljeća označile su dolazak doba medijske koncentracije što, u stvari, predstavlja koncentraciju vlasništva u medijskom sektoru do koje dolazi slijedom logike poduzetništva usmjerenoj ka stalnoj ekspanziji i stjecanju profita, te kao posljedica djelovanja unutrašnjih zakonitosti kapitalističkog ustroja društva. U tom kontekstu medijska koncentracija predstavlja industrijski (poslovni) rast preduzeća koja se bave informacijskom i kulturnom proizvodnjom, a to direktno za posljedicu ima koncentraciju sustava produkcije i distribucije informacija u posjedu malog broja subjekata.

Broj ovih subjekata je relativno malen, ali oni predstavljaju velike kompanije koje posjeduju i kontroliraju ogroman broj različitih medija – novine, izdavačka preduzeća, radijske stanice, filmske kompanije, televizijske kuće, web portale. Svoju dominantnu poziciju na (medijskom) tržištu stječu strategijom unutrašnjeg rasta i kreiranjem novih medijskih projekata, te fokusiranjem na vanjski rast koji podrazumijeva kupovinu i preuzimanje drugih medijskih kuća.

Stvaranje velikih transnacionalnih medijskih korporacija podrazumijeva nekoliko modela koncentracije medijskog sektora. Tako se mogu razlikovati tri osnovna modela : horizontalna, vertikalna i dijagonalna koncentracija medijske industrije. Horizontalna koncentracija predstavlja takav oblik koncentracije medija u kojem jedna korporacija kupuje i svojem vlasništvu pripaja nove medije, ali iste vrste (štampani, elektronski). Vertikalna koncentracija medija podrazumijeva koncentraciju različitih medija i obuhvata sve faze medijske produkcije uključujući i distribuciju.

Dijagonalna koncentracija predstavlja integraciju medija koja odgovara intenzivnoj konvergenciji medija i spajanju klasičnih medija, računala i telekomunikacija. Ova vrsta koncentracije podrazumijeva funkcionalno spajanje različitih medija, ali i drugih sektora i aktivnosti koje doprinose kreiranju, promociji, prodaji i distribuciji različitih medijskih sadržaja – na taj način, na primjer, danas funkcionira filmska industrija pa veliki lanci bioskopa osim filma, kao glavnog proizvoda, nude čitavu paletu drugih sadržaja koji su uključeni u kompletnu uslugu (hrana, piće, promotivni materijali, muzika, igraonice.)

Stvaranje medijskih transnacionalnih korporacija i koncentracija medijskih preduzeća je proces koji je započeo osamdesetih godina prošlog stoljeća. Ovaj trend je određen brojnim faktorima pa tako na obim i model koncentracije medija utječu i interesi vlasnika medija, stanje na tržištu, globalni i internacionalni procesi, ali i regulativa i politike koju zagovaraju nacionalna/državna tijela. Svi ovi faktori su, ipak, podređeni suštini ovog fenomena a to su komercijalni i profitabilni interesi koji danas određuju model funkcioniranja medijske industrije.

Stvaranje velikih medijskih kompanija i ovaj proces generalno praćeni su preuzimanjem i kupovinom manjih medijskih kuća od strane bogatijih i većih. To su aktivnosti koje su logične u kontekstu poduzetničke kulture i komercijalnih principa, te su sastavnim dijelom poslovne strategije medijskih korporacija koje nastoje investirati u širenje svojih produkcijske kapaciteta s ciljem bogatije ponude i zadovoljavanja stalnog rasta potražnje na globalnom medijskom tržištu.

Na toj osnovi se uspostavio i intenzivirao proces preuzimanja i ukupnjivanja medijskih firmi s namjerom da se bude prvi u proizvodnji određenog medijskog sadržaja i zauzimanja

povlaštenog položaja na tržištu. Ovaj proces koncentracije medija je ubrzan s pojavom novih medija. Novi mediji, posebno Internet, ponudili su nove mogućnosti i koncepte interaktivnosti i povezanosti s publikom, kao i nove modele produkcije, umnožavanja i diseminiranja medijskih sadržaja.

Novi mediji i digitalna tehnologija su, zahvaljujući karakteristikama kao što su numeričko predstavljanje, modularnost i automatizacija (Manović, 2001, 27-45) donijeli ogromne promjene, a jedna od najvažnijih osobina Interneta, koja ujedno predstavlja temelj profitabilne logike, jeste da njegova (ekonomska) vrijednost zavisi od broja korisnika i subjekata koji su umreženi.

Osim toga, jedan od ključnih razloga zašto se proces koncentracije medija intenzivirao s pojavom novih medija je taj što su razlike između kapitalnih i marginalnih troškova znatno veći kod novih nego kod klasičnih medija, što znači da su ukupni produkcijski troškovi veći kod novih medija. Kako bi neka medijska kuća mogla ostvariti jeftiniju produkciju i time konkurentnost na tržištu, profitabilna logika je zahtijevala ukрупnjivanje medijskih kompanija i koncentraciju kapitala, te produkcijskih i distributerskih kapaciteta.

Velike medijske kompanije uspijevaju da se odupru trendu pada cijena proizvoda medijske industrije, a isto tako lakše odolijevaju i rješavaju probleme distribucije medijskih sadržaja. Pritisak tržišta i poslovni rizik lakše preživljavaju transnacionalne korporacije dok one male medijske kuće propadaju ili postaju roba koju kupuju veliki medijski konglomerati. Osim toga velike korporacije lakše koriste pogodnosti nove tehnologije tako da su njihovi proizvodi rezultat spajanja nekoliko vrsta djelatnosti : klasičnih medija, multimedije, telekomunikacija, računarske industrije, audiovizelnog digitalnog sektora, muzike, video igara.

Trend koncentracije medijskog vlasništva i stvaranja oligopola je identificiran i kroz različite modele mjerenja. Tako mjerenja koncentracije medijskog vlasništva, realizirana kroz upotrebu indeksa od kojih izdvajamo : indeks C4, Herfindahl-Hirschman indeks (HHI), indeks moći (power index – PI), te indeks MOCDI - media ownership and concentration diversity (Noam, 2016, 8), pokazuju kako se pomenuti trend intenzivirao u novom milenijumu, te da je on posebno izražen u oblasti djelovanja on-line medija.

### **Mediji i parasocijalne interakcije**

Koncentracija medijskog vlasništva i stvaranje transnacionalnih medijskih korporacija predstavlja trend koji se intenzivirao proteklih dvadeset godina, ali i trend kojem se ne može predvidjeti kraj. Naprotiv, dominacija neoliberalnog koncepta je radikalizirala upravo one elemente i globalizacije i vladavine određenih centara ekonomske i političke moći. Na temelju toga je društvo spektakla, kao dio medijske simulacije i kulturne produkcije, podređeno zakonima profita i poduzetničke ideologije.

To je uvjetovalo da novi mediji nisu uspjeli, sami po sebi, stvoriti novi svijet emancipatorskog i demokratskog oblika nego, naprotiv, i nove komunikacijske platforme i društvene mreže su uklopljene u ideologiju konzumerizma i koncepte opće komercijalizacije. Komodifikacija medijskih proizvoda je rezultat jedne nove ideološke paradigme koja jeste decentralizirana i otvorena, ali je njena logika okrenuta profitu. Upravo zato nove medijske prakse treba posmatrati i u okviru kulturološkog polja, odnosno kao simptome koji se mogu povezati s ideologijom i političkim djelovanjem.

Rezultate tih praksi možemo identificirati u stvaranju popularnih sadržaja i novih medijskih simulacija, te u kreiranju novih oblika kulture poput *celebrity* kulture. Povezanost između popularnih sadržaja i ovih novih oblika medijske kulture postaje očita i neizbježna. Popularni sadržaji postaju takvi zato što se u njima i oko njih kreira svijet *celebrityja*, a *celebrity* postaju slavni zato što su akteri u popularnim sadržajima. U sve to je uključena i publika koja svoje komentare o celebritijama često doživljava kao svojevrsni društveni angažman.

Pojedini autori, iako smatraju da kultura *celebrityja* nije nešto novo, ističu da je njihova pojava „posljedica demokratizacije društva, slabljenja utjecaja organizirane religije i komodizacije svakodnevnog života“ (prema Tench, Yeomans, 2006, 690). Ovome svakako treba dodati i značaj masovnih medija jer je fenomen *star strategy* povezan s funkcioniranjem medija – nekada štampe i filma, a danas televizije i novih medija što će nas, posebno kada je riječ o moći interneta i društvenih mreža da stvaraju zvijezde, „na kraju primorati da redefinišemo ove pojmove“ (Giles, 2011, 125).

Zanimljiva je i klasifikacija likova koji se u medijima pojavljuju i transformiraju u *celebrityje*. Jedna takva klasifikacija je autora Rojeka koja podrazumijeva (Tench, Yeomans, 690-691): one koji su naslijedili status *celebrityja* (status stečen nasljedstvom i krvnim vezama – kraljevske dinastije, porodice poznatih političara); one koji su ostvarili status *celebrityja* (status je rezultat izvrsnosti na poljima kao što su umjetnost, sport, politika, biznis); one kojima je pripisan status *celebrityja* (to su *celebrity* koji dobiju taj status zbog stalne prisutnosti u medijima); celetoide (osobe koje status stječu skandalima, pojavljivanjem u reality programima) i celektore (izmišljeni likovi koji svoju egzistenciju i popularnost stječu u medijskim sadržajima).

Ovome odgovara još jedna klasifikacija *celebrityja*, odnosnočnosti čija popularnost se stvara, razvija ili afirmira u okviru medijske produkcije. Ta klasifikacija podrazumijeva tri tipa medijskih likova (Giles, 115-116): ML1 – ili likovi prvog reda kojeg predstavljaju stvarni ljudski likovi, dakle osobe koje nedvosmisleno postoje i djeluju; ML2 – likovi drugog reda jesu likovi koji su izmišljeni (najčešće su to likovi iz filmova i televizijskih serija); ML3 – ili likovi trećeg reda koji jesu izmišljeni likovi koji ne posjeduju vidljivi ljudski oblik (kao likovi iz crtanih filmova ili likovi iz *fiction* serija i filmova).

Iako postoje određene razlike između ove dvije klasifikacije, kao što je koncept medijske produkcije stvaranja *celebrityja* (pretvaranje anonimne osobe u popularnu ličnost), ono što je posebno interesantno jesu rezultati istraživanja prema kojima su gledaoci stvarali određeni parasocijalni odnos ne samo prema medijskim likovima koji stvarno postoje nego i prema likovima koji ne postoje ili koji nemaju ljudski oblik. Sve ovo se uklapa u postavku prema kojoj moderna medijska produkcija stvara jednu novu kulturu, ili barem jedan njen poseban element, a to je *celebrity* kultura u kojoj je bitno postati popularan bez obzira o kojem se vremenskom periodu radi (15 minuta slave) ili u kojoj se zajednici ostvaruje ta popularnost (lokalna ili globalna zajednica).

Kultura *celebrityja*, kao nešto što nije potpuno novi fenomen, povezan je i sa konceptom parasocijalne interakcije. Ovo je koncept koji je neposredno prisutan u relacijama koje se stvaraju između publike i medijskih likova. Ovaj termin je osmišljen pedesetih godina 20-tog stoljeća i odnosio se na komunikaciju koja se dešava „svaki put kada korisnik medija naiđe na neki lik – stvaran ili nestvaran, ljudski ili neljudski – u medijima“ (Giles, 110). U tom periodu

radio je još uvijek održavao svoju popularnost u odnosu na televiziju, što znači da slika nije presudna da bi se ostvarila ovakva vrsta interakcije.

Medijska produkcija i medijsko simuliranje nove realnosti i novog konteksta uvjetovali su, između ostalog, i istraživanja parasocijalne interakcije. Ta istraživanja su ukazala na neke elemente bitne za njihovo razumijevanje, kao i za poimanje parasocijalnih odnosa. Tako je autor Hartman identificirao tri psihološka procesa koja sačinjavaju parasocijalnu interakciju (prema Giles, 111) :

- kognitivni proces čine misli koje stvaramo prema likovima iz medija – da li nam se dopada njihov fizički izgled, kako procjenjujemo njihove stavove i ponašanja;
- afektivni procesi su procesi kojima iskazujemo našu emocionalnu povezanost ili distanciranost prema likovima iz medija i njihovim postupcima;
- bihevioralni procesi su naše stvarne reakcije na ono što prezentiraju medijski sadržaji i medijski protagonisti – to su naši komentari, neverbalna komunikacija, afirmacija, kritika.

Ovaj pregled ključnih psiholoških procesa u okviru parasocijalne interakcije upućuje na povezanost ove vrste interakcije i parasocijalnih odnosa. Istraživanja parasocijalne interakcije pokazuju kako se može mjeriti intenzitet komunikacije između publike i medijskih likova, te kako se ova vrsta interakcije ne razlikuje od interakcija u (realnim) socijalnim odnosima. To znači da se modeli parasocijalnih odnosa ne razlikuju od drugih modela socijalne povezanosti. Parasocijalni odnosi se, nakon što je uspostavljena interakcija između recipijenta i medijskog lika, razvijaju na nezavisan način od početne komunikacije.

Istraživanje parasocijalne interakcije i parasocijalnih odnosa je omogućilo da se jasnije sagledaju elementi celebrity kulture i fenomena stvaranja zvijezda u medijima, te njihovog života sa publikom. Tako se mogu razumijeti i pojasniti pojedini oblici odnosa publike prema likovima iz medija – s jedne strane, pojavljuju se momenti imitiranja načina života i ponašanja medijskih likova od strane publike, a s druge strane, parasocijalni odnosi podrazumijevaju i komunikaciju s drugim recipijentima čija tema su likovi iz medija i njihovi postupci. Osim toga, postoji i treća komponenta koja nam otkriva intenzitet povezanosti publike s nekim medijskim likom – želja da se taj lik upozna i, čak, upućivanje konkretnog poziva, odnosno nastojanje da se uspostavi komunikacija.

Osim povezivanja publike sa medijskim likovima, celebrity kulturu, prevashodno, krase nastojanje velikog broja anonimnih ljudi da postanu popularni i da postanu likovi koji pripadaju kulturi slavnih. Medijska produkcija je, već decenijama, usmjerena ka ovim potrebama publike, te kreira značajnu količinu programa koji je prilagođen ovoj namjeni. U tom kontekstu su se još 90-tih godina prošlog stoljeća producirali sadržaji o različitim stilovima u formi *reality show* programa (dvije vrste sadržaja – u jednoj se prolazi kroz neku vrstu preobražaja; u drugoj se publika uključuje u autentične izazove), a koji su potencirali uključivanje publike s ciljem da se dio te publike prezentira masovnoj javnosti.

Razvoj celebrity kulture i različitih medijskih žanrova koji tome doprinose trebaju se posmatrati i u kontekstu pitanja zašto ljudi žele postati popularni i zašto je celebrity kultura postala tako značajna. Pojedine postavke ukazuju na činjenicu da informacije o slavnim ličnostima pomažu u procesu društvenog učenja o različitim opasnostima i svakodnevnim problemima. Stjecanje ovakvog iskustva može imati društveni karakter i oblik usmjeravanja ponašanja svakog pojedinca. Međutim, možda su bitnije postavke, kao i rezultati pojedinih

istraživanja, koje ukazuju kako ljudi nastoje postati popularni jer im to omogućava stjecanje novca, novi i veći broj seksualnih partnera, te simbolično postizanje besmrtnosti u vidu reprodukcije vlastite slike i tijela – (re)produkcija fotosa, selfija, video snimaka (Giles, 130-131).

I kultura selfija se može posmatrati kao dio jedne nove kulture čiji su rapidni razvoj i popularnost uvjetovani širenjem novih medija i digitalne tehnologije. Nastojanje čovjeka da svoj lik i tijelo predstavi samome sebi i drugima može se posmatrati kroz mikro povijest selfie kulture koja ima tri ključna elementa (Peraica, 2017, 18-20) : povijest ogledala (koja je veoma stara jer se prva ogledala javljaju u Anadoliji još 4000 godina prije nove ere); zatim povijest u kojoj čovjek koristi medije za kreiranje svog lika i za pohranjivanje tog *image* (povijest fotografije i televizijske slike); povijest predstavljanja ljudskog lika konstruiranjem u medijima (medijska konstrukcija) koja je započela krajem 20-tog stoljeća upotrebom digitalne kamere i nastavila se do danas korištenjem kamere-telefona – na tome je utemeljena nova komponenta kulture čiji su koncepti „self-reflection, self-presentation, and self-promotion“ (Peraica, 20).

Vlastita promocija tako postaje stil života, ne samo celebrityja nego i običnih ljudi, koji putem društvenih mreža i *life streaminga* prezentiraju sebi i drugima vlastite emocije, stavove i vještine. Novi mediji i društvene mreže omogućavaju upravo ovakve modele ponašanja što ističe i teza o tome da se kroz društvene platforme komuniciranja uspostavlja „operantno uslovljavanje“ – to je djelovanje koje uslovljava ljude „da ponavljaju određene radnje pod dejstvom pozitivnih ili negativnih nadražaja“ (Vaidhyanatan, 2018, 48). Na taj način, posebno nakon pojave novih medija, procesi koncentracije medijskog vlasništva i produkcije, kao i novi modeli kulture, postaju samo komponente i konzekvence podređivanja medijske produkcije ideologiji profita i kulturi komodifikacije.

### **Završna razmatranja**

Razvoj digitalne tehnologije uvjetovao je i brojne promjene u oblasti informacijsko-komunikacijskih tehnologija i struktura. Masovna komunikacija je, posebno nakon pojave novih medija, postala komponentom kojoj je određena emancipatorska uloga na globalnom nivou. Ipak, djelovanje svake medijske funkcije ima svoju ideološku matricu koja ukazuje na postojanje određenih centara moći. Na taj način i funkcioniranje medija, ali i čitava oblast kulture, jesu svojevrsni indikatori i poprišta sukoba između različitih grupa, odnosno njihovih ideoloških, političkih i ekonomskih interesa.

Proces stvaranja snažnih transnacionalnih medijskih korporacija, te koncentracija medijskog vlasništva pokazali su se kao aktivnosti od strateškog značaja za novu vrstu medijske produkcije koja je trebala postati globalnom i profitabilnom. Takvi procesi su pokazali kako ideja pluralnosti ostaje prazna jer neprestana koncentracija medijskog vlasništva omogućava produkciju koja je jeftinija, koja se može distribuirati širom svijeta, te koja stvara atraktivni tržišni proizvod. U tom okviru se pokazuje kako aktualne borbe, koje se odvijaju u oblasti kulture, donose pobjedu dominantnim grupama, te ideologiji komodifikacije.

Medijski sadržaji, usklađeni sa konceptom profita i komercijalizacije, utjecali su na stvaranje jednog novog modela kulture – celebrity kulture, kao i na intenzivni razvoj parasocijalnih odnosa između publike i medijskih likova. Žanrovski i dramaturški ti sadržaji su podređeni interesima publike koja, s druge strane, osim što kreira odnose s popularnim medijskim ličnostima ima i sama mogućnost da, učestovanjem u nekom programu, postane dio

tog svijeta. Stvaranje novih oblika kulture, u čemu mediji imaju direktnu i nezaobilaznu ulogu, odvijalo se, a to se i nastavlja, u skladu sa kriterijima dominantne ideologije koji su, prevashodno, podređeni logici profita.

## Literatura

1. Debord, Guy : *The Commodity as Spectacle*. In Durham, G. Meenakshi; Kellner, M. Douglas (2006) : *Media and Cultural Studies : keywords*. Blackwell Publishing.
2. Giles, David (2011) : *Psihologija medija*. Beograd : Clio.
3. Levy, Pierre (2001) : *Cyberculture*. Minneapolis : University Minnesota Press.
4. Manović, Lev (2001) : *Metamediji*. Beograd : Centar za savremenu umetnost.
5. Reed, T. Vernon (2014) : *Digitized Lives : Culture, Power and Social Change in the Internet Era*. New York&London : Routledge.
6. Peraica, Ana (2017) : *Culture of the Selfie : Self-Representation in Contemporary Visual Culture*. Amsterdam : Institute of Network Culture.
7. Tabak, Edin (2017) : *Digitalna humanistika : debate, aplikacije, izazovi*. Zenica : Filozofski fakultet Univerzitet u Zenici.
8. Tench, Ralph, Yeomans, Liz (2006) : *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb : Print.
9. Vaidhyanatan, Siva (2018) : *Antidruštvene mreže*. Beograd : Clio.
10. Vuković-Peović, Katarina (2012) : *Mediji i kultura – ideologija medija nakon decentralizacije*. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk.

## MEDIA SIMULATIONS

### Abstract

*The study of media and their functions is associated with identifying the qualities of an ideological framework and the matrix of social values. In this context, what is asserted is the importance of the culture within which, especially in modern times, the role of the mass media is becoming increasingly important. Each culture has, over different periods, influenced what values have been dominant and desirable. Thus, the modern era of media culture development brings different images and contexts in which different processes and cultural practices are created. Media simulations and content thus become part of universal commodification and perpetual reality.*

**Key words** : media, simulation, culture, media concentration