

Primljen: 07.10.2025.
Prihvaćen: 13.11.2025.

Socijalne studije / Social studies 8 (8) 2025, str. 65-88.
<https://doi.org/10.58527/issn.2637-2908.8.8.65>



UDK 316.774:32

Pregledni rad

LEPTIROV EFEKT BREXITA: MEDIJSKO-POLITIČKE IMPLIKACIJE BREXITA DESET GODINA NAKON REFERENDUMA

Šejla Džananović

Sažetak: Mediji pomoću spektakla oblikuju naše životne navike, ali i političke odluke. U ovom radu posebnu pažnju posvećujemo slikama kao alatu putem kojeg se spektakl ostvaruje u medijskom smislu. U savremenom dobu, manipulativna moć slika dodatno je osnažena pojavom umjetne inteligencije. S ovog aspekta, umjetnu inteligenciju posmatramo kao ispomoć u provođenju predizbornih kampanja. Rad proučava posljedice koje je prouzrokovao referendum o izlasku Velike Britanije iz Evropske unije, poznat kao Brexit. Referendum iz 2016. godine predstavlja jasne smjernice i mehanizme spektakularizacije političkih događaja. Brexit ponajprije razumijevamo kao društveni fenomen, a ne isključivo kao historijsko-politički događaj. S aspekta njegove analize posmatra se odnos medija i politike, posebno uzimajući u obzir rastući utjecaj društvenih mreža. U trenutku pisanja rada prošlo je deset godina od referenduma. Međutim, Brexit ostaje važan zbog tadašnjeg odnosa medija i političkih aktera. Postavivši temelje moderne spektakularizacije političkih odluka, referendum je stvorio momentum koji i danas oblikuje način na koji mediji i društvene mreže utječu na političke odluke javnosti.

Ključne riječi: *Brexit, mediji, spektakularizacija politike, politički spektakl, društvene mreže, zločin iz mržnje, javno mnijenje*

Metodologija

Rad ima za cilj identifikaciju medijsko-političkih implikacija Brexita deset godina nakon referenduma. Nakon teorijskog dijela koji predstavlja kontekst referenduma iz 2016. godine, rad kritički analizira medijska izvještavanja kroz nekoliko primjera. Postavljena hipoteza razmatra na koji način mediji, spektakularizirajući političke događaje, oblikuju percepciju javnosti i političke odluke. Sintezom teorijskog dijela i pregledom primjera došlo se do saznanja da mediji nisu pasivni distributeri informacija. Njihov rad je zasnovan na oblikovanju informacija, pri čemu se istovremeno oblikuje i društveni ambijent. U ovom radu je korištena analiza sadržaja kao glavni metod pri ispitivanju medijsko-političkih implikacija Brexita. Cilj istraživanja je posmatranje referenduma iz 2016. godine kao studije slučaja nove medijsko-političke realnosti.

Društvo spektakla

U današnjem društvu, definisanom tehnološkim uspjesima, medije ne možemo smatrati isključivo izvorima informacija. Uslijed značajnog razvoja tehnoloških inovacija, čovjekovo autentično iskustvo biva zamijenjeno posredovanim slikama. Razlog takvog ponašanja pronalazimo u činjenici da savremeni čovjek zasniva svoj život na medijima. Njegov pristup stvarnosti realizira se putem ekrana. Mediji, koji predstavljaju okosnicu savremenog informisanja, tumače društveno-političke događaje. S tim u vezi, djeluju kao glavni filter koji pomaže pojedincima u rezonovanju stvarnosti. Takvo ponašanje medija i njegove konsekvence na društvo mogu se analizirati kroz pojam spektakla. U ovom kontekstu, spektakl označava oblik društvene realnosti čiji su temelji u slikama. Izuzev njegove funkcionalnosti u smislu estetizacije stvarnosti, spektakl se koristi zarad očuvanja kapitalističkog društvenog poretka. On se konceptualno zasniva na preusmjeravanju pažnje i energije društva ka potrošnji i konzumerizmu. Eklatantan primjer projekcije spektakla putem medija predstavlja fenomen Labubu figurica. Svjetlost dana ugledale su prije deset godina, međutim, prepoznate su tek s ekspanzijom društvenih mreža. Ova društvena pojava se direktno naslanja na Debordove konstatacije o koherentnosti selebritija i konzumerističkog načina življenja. Naime, popularne ličnosti današnjice oblikuju percepciju recipijenata, projicirajući ideju modernog i lagodnog života, gdje kontekstualno govoreći Labubu figurica

predstavlja simbol tog života. Također, primjer Brexita, referenduma kojim je izglasan odlazak Velike Britanije iz Evropske unije, može se posmatrati ne samo kao historijsko-politički događaj već i kao refleksivni fenomen koji opisuje mehanizme društva spektakla. Brexit nije predstavljao isključivo političku odluku – on se manifestirao putem alata koji oblikuju spektakl. Ideje o kojima Guy Debord govori, poput manipulativnog govora i spektakularizacije slika, direktno su uočljive u medijskoj prezentaciji Brexita. Guy Debord u djelu „Društvo spektakla“ objašnjava na koji način spektakl nameće iluziju slobodnog izbora. Naizgled samostalni izbori su rezultat prikrivenih mehanizama moći. Debord taj segment spektakla ilustrira kao „sveprisutnu afirmaciju već načinjenih izbora, kako u oblasti proizvodnje, tako i u oblasti potrošnje vezane za tu proizvodnju“ (Debord, 2012: 10). Debord nam želi pokazati da je u ovoj društvenoj realnosti spektakl postao glavnim disciplinarnim mehanizmom koji upravlja ljudskim životima. Spektakl se ne koristi isključivo kao sredstvo manipulacije već i kao oblik samodiscipline. Shodno tome, društvo nadzire svoje odluke i teži k tome da budu usaglašene sa pseudosocijalnim potrebama. Fiktivne potrebe osiguravaju iluziju slobode, istovremeno perpetuirajući kapitalističke ideje. Umjesto da pojedinci samostalno donose odluke o vlastitim životima, sve češće postaju pasivni posmatrači svoje sudbine. Esencijalno pitanje koje se postavlja odnosi se na održivost ovog oblika manipulativne prakse. Odgovor se nalazi u institucionaliziranju spektakla kao društvenog fenomena. Naime, spektakl je duboko ukorijenjen u sve segmente života, a njegovo najvidljivije ostvarenje ogleda se u savremenim medijima. Mediji kreiraju spektakl, oblikujući time novu društvenu stvarnost. Medijska izvještavanja i interpretiranje društvenih događaja podređeni su spektaklu i njegovim elementima. Spoznajemo da su mediji postali aktivni kreatori stvarnosti koji konstruiraju naše stavove, mišljenja i ponašanja. S tim u vezi, posebno je važan aspekt ponašanja pojedinaca koji neposredno podržavaju tržišnu ekonomiju putem medijske prisutnosti. U savremenom društvenom kontekstu, ovu ulogu preuzimaju selebritiji i influencersi. Posmatrajući obrasce ponašanja selebritija i influencersa spoznajemo da su oni jednoznačni. Iako influencers karakteriše savremeno doba, a selebritije tradicionalni mediji, njihova funkcija je ista. Oni aktivno sudjeluju u uzročno-posljedičnom odnosu između društva spektakla i ekonomskog sistema, održavajući potrošačke navike. Na temelju prethodnih razmatranja, uviđamo da su potrošačke navike

vještačke tvorevine koje predstavljaju direktnu posljedicu spektakularizacije stvarnosti koju fabriciraju selebritiji i influenseri. Debord (2012) također sugerše da medijske zvijezde predstavljaju spektakularne prikaze stvarnih ljudi. Također, implicira da se društvena realnost objektivizira posredstvom medijskih zvijezda koje neposredno svojim radom pružaju predstave kao zamjenu za stvarnost. Hromadžić temelji komplementarnost spektakla i tržišne ekonomije te smatra da svakodnevni život dopijeva „pod invaziju kulture spektakla kasnog kapitalizma u kojem je svijet nemoguće obuhvatiti u njegovoj neposrednosti, nego tek preko serija apstrakcija i medijatiziranih predstava“ (Hromadžić, 2010: 624). Jean Baudrillard, francuski filozof i sociolog, u sličnom narativu govori o spektaklu kao posebnom društvenom fenomenu. Naime, u djelu *Potrošačko društvo* iz 1998. godine on se nadovezuje na Debordove ideje i dokazuje da spektakl oblikuje stvarnost, a da ljudi postaju pasivni posmatrači medijskih predstava. Baudrillard nas upućuje na sljedeće: „Ono što mi konzumiramo, dakle, nije neki određeni spektakl ili slika sama po sebi, već potencijalni slijed svih mogućih spektakala – i sigurnost da će zakon o nizovima i segmentiranim rasporedima značiti da nema opasnosti da iz njih proizađe nešto što nije jedan spektakl ili jedan znak“ (Baudrillard, 1998: 122).

Doba slike

Da bismo shvatili kako se spektakl manifestira u društvu, neophodno je prepoznati temelje koji su omogućili njegovo oblikovanje. Postoje određeni razlozi za zaključak da osnovu spektakla čini medijatizirano društvo. Funkcionisanje medijatizacije Stig Hjarvard objašnjava kao „procesе putem kojih kultura i društvo postaju sve više zavisni od medija i njihove logike, kako se mediji integrišu u kulturne i društvene prakse na različitim nivoima“ (Hjarvard, 2014: 204). Tehnološki napredak i razvoj temeljno preoblikuju društvene strukture i svakodnevni život. U takvom okruženju, koje je medijski posredovano, pojedinac svoje načine ponašanja formuliра u skladu s dobom slike. Na temelju već spomenutih uloga influensera i selebitija, čija se moć zasniva na stvaranju parasocijalnih veza s publikom, spoznajemo dominantnu ulogu slike. Uspostavljanje lažnih odnosa s publikom rezultirat će emotivnim pobudama koje su utemeljene na iluzijama. Nerijetko se kao „dokaz“ stvarnosti navode slike, koje predstavljaju

ključni element medijski posredujućeg društva. Konstatirali smo da je spektakl oblik društvene stvarnosti koji je posredovan slikama. Medijalizirano društvo, bez mogućnosti da kritički sagleda stvarnost, svakodnevno prihvata slike kao vjerodostojne prikaze realnosti. Recentno istraživanje koje su Newman i Schwarz proveli implicira značaj slike u percepciji recipijenata. Slike se primarno koriste radi uspješnijeg zadržavanja pažnje kod publike. „Stock slike – redovno korištene u mainstream medijima i lažnim vijestima – koje su semantički povezane s naslovom ali ne pružaju nikakve dokaze koji se odnose na tvrdnju, pojačavaju prihvatanje tvrdnje kao tačne. ‘Efekti istinitosti’ uočeni su u mnogim oblastima, od trivijalnih tvrdnji do informacija o potrošačkim proizvodima i lažnim vijestima“ (Newman, Schwarz, 2023: 3). Praktično govoreći, britanski političari za vrijeme Brexita oslonili su se na logiku Newmana i Schwarza. Politički akteri i mediji su prepoznali moć društvenih mreža koje omogućavaju brzo dijeljenje vizualnog sadržaja, slika. U ovom kontekstu možemo govoriti o pojavi mikrotargetinga, koja označava precizno ciljanje birača na osnovu njihovih interesovanja i demografskih karakteristika (spol, dob, zanimanje). Mikrotargeting svrstavamo u alat koji je potpomognut umjetnom inteligencijom. S tim u vezi, korištenje ovog alata omogućava jednostavniju diseminaciju sadržaja koji utječu na emocije korisnika, samim time oblikujući njihove političke odluke. Deskriptivne slike o kojima govore Newman i Schwarz možemo direktno povezati s objavama kampanje Vote Leave, kreiranim za potrebe Brexita na društvenim mrežama. Deskriptivne slike odnose se na *stock slike*, odnosno slike koje nisu kreirane za specifičan događaj, već im je uloga isključivo ilustrativna. Oslanjajući se na činjenicu da *stock slike* ne moraju biti autentični prikazi stvarnosti, možemo zaključiti da recipijenti ipak preferiraju sadržaje koji imaju vizualne elemente. Uistinu, ovdje nailazimo na paradoks koji je inherentan dobu slike. Recipijenti češće biraju sadržaje koji su popraćeni vizualnim prikazima, iako su svjesni da su prikazi neautentični. Paradoks se, naime, ogleda u činjenici da se nalazimo u savremenom dobu gdje nam je pristup autentičnim prikazima pojednostavljen. Posljedica vizualnih sadržaja je vidljiva u utjecaju na kognitivno-emocionalni nivo publike, istodobno oblikujući njihovo razumijevanje i emotivnu reakciju. Deskriptivne slike nerijetko daju svoj doprinos u kreiranju lažnih sjećanja kod recipijenata, što povezujemo s napomenutim efektom istinitosti. Publika prihvata poruku ukoliko je informacija koju primaju praćena vizualnim elementima. Na

taj način, zaključujemo da je doba slike omogućilo potpuno ostvarivanje njene moći u kontekstu Brexita. Analogno Newmanovom i Schwarzovom istraživanju govorio je i Marshall McLuhan, komunikolog kanadskog porijekla, poznat po aforizmu „medij je poruka“. McLuhan (2008) objašnjava da mediji, poput nafte i pamuka, vrše neizbježan utjecaj na cjelokupni psihički život zajednice. Razmatrajući McLuhanovu analizu medija, uočena je potreba za kritičkim pristupom prema medijskim sadržajima, posebno kada govorimo o onima koji su vizualno popraćeni. Naime, u izobilju tehnoloških napredaka izuzetno je teško izmaći vizualnim prikazima. U okviru utjecaja napomenutih elemenata, koji su omedili savremeno društvo, moguće je razmatrati nivo sposobnosti recipijenta za valorizaciju. Ova konstatacija se odnosi na kapacitet kojim raspolaže recipijent da vrednuje tekst u odnosu na sliku. Uočeno je da digitalni mediji funkcioniraju prema dromološkoj logici, koja predstavlja temelj koji im omogućuje primjenu manipulativnih strategija. Dromologija je termin koji je skovao Paul Virilio, kritičar tehnoloških dostignuća i njihove instrumentalizacije. Virilio (2000) ovim konceptom objašnjava sveprisutnu ulogu brzine kao ključnog faktora koji oblikuje sve segmente društvene sfere. „Za Virilija, hronologija ili historijsko vrijeme su ideje koje više ne odgovaraju savremenim gradovima, kulturama i tehnologijama; naprotiv, oni su ‘uhvaćeni’ u novi tehnološki prostor-vrijeme savremenih kompjuteriziranih tehnologija“ (Armitage, 2022: 13). Brzina života, kakva je nametnuta savremenom društvu, predstavlja mehanizam kojim se mediji vješto koriste. U okviru sveprisutne dromološke logike, dolazi do gubitka dodira s prirodnim tokom događaja, dok istodobno raste poriv da informacije budu brže i probavljivije. Kao što je prethodno naznačeno, dromološki pristup informacijama odnosi se na diseminaciju informacija putem digitalnih medija. Brzina i doba slike su komplementarni fenomeni koji nesmetano koegzistiraju u periodu postmoderne. U okviru ovoga, posebna pažnja se treba posvetiti činjenici da postajemo svjedoci promjena u kontekstu načina na koji pojedinac valorizira slike u odnosu na tekst. Napomenuto ponašanje predstavlja rezultat uspostavljenih pravila i normi koje je oblikovalo medijatizirano društvo. Dakle, ponašanje i emocije koje pokreću slike nisu posve inherentne osobine pojedinca, već su u velikoj mjeri uslovljene savremenim načinom života. Nameće se zaključak da slike funkcionišu kao svojevrsna interpretacija panoptičkog mehanizma o kojem govori Foucault (1997) u knjizi *Nadzirati i kažnjavati*. Spomenuti mehanizam funkcionira

kao vrsta zatvora, pri čemu se ne nadzire tijelo, već kognitivno-emocionalne sposobnosti pojedinca. Slike su predstavljene kao kontrolišući alat koji svojim prisustvom onemogućava kritičku misao. Za razliku od slike, tekstualna forma korespondira s racionalnim tokom recipijenta. Poruka, koju recipijent zaprima u ovom obliku, sadrži elemente koji impliciraju detaljnije istraživanje i analizu. Tekstualna forma posmatra recipijenta kao aktivnog učesnika u komunikacijskom činu. U odnosu na tekst, slike se oslanjaju na pasivnost i površnost recipijenata, iskorištavajući njihove emocionalne karakteristike radi lakše manipulacije. Dakle, slike predstavljaju ključne elemente u procesu spektakularizacije stvarnosti, gdje se realnost modelira u smjeru stvarne virtualnosti. Suživot sa spektaklom će promijeniti odnos recipijenata prema izvoru informacije i samom načinu konzumacije vijesti. Kako je već prethodno analizirano, slike se oslanjaju na pasivnost i površnost recipijenata, a to direktno vodi do stvaranja informacijskih čahura. Informacijska čahura označava situaciju u kojoj recipijent bira isključivo sadržaje koji predstavljaju potporu njegovim već postojećim uvjerenjima i stavovima. Shvatamo da veći problem od same dezinformacije predstavlja iluzija da smo već dovoljno informisani.

Zaključujemo da je doba slike, sa svim njegovim specifičnim osobinama, odlika savremenog društva. U trenucima kada vizualni sadržaj dominira nad tekstualnim, neminovno je da nastaje društvo koje pasivno posmatra krah istine nad laži. Izostanak reakcije omogućio je spektakl, te njegovu transformaciju u efikasan politički instrument. Na taj način se spektakl institucionalizira i postaje izvrstan alat za kontrolu misli i emocija savremenog društva.

Politički spektakl

U savremenim, medijski posredovanim društvima, politika koristi nove oblike djelovanja. Moć politike se interpretira putem spektakularizacije političkih događaja. Politički spektakl ne predstavlja pomoćni alat, već je sastavni dio procesa, duboko inkorporiran u političko djelovanje. Na temelju Debordovih (2012) izlaganja u knjizi *Društvo spektakla* spoznajemo da spektakl predstavlja afirmaciju već postojećih ideja. Dodatno pojašnjeno, shvatamo da spektakl amplificira trenutne događaje i preoblikuje ih zarad ostvarenja određenih ciljeva. Snaga ovog procesa se ogleda u kreiranju fiktivnih potreba društva.

Spektakularizacija politike dovela je do uspona prividnog demokratskog društva. Iluzorni prikazi da građanin svojim glasom na lokalnim izborima mijenja stanje nadasve proističe iz spomenutog fenomena. Referendum o Brexitu održan 2016. godine ilustrira ovu pojavu. Naime, iako *reklamiran* kao demokratski proces, uistinu je predstavljao spektakularizirane, iluzorne izbore u Velikoj Britaniji. Na obostrano zadovoljstvo opozicije i vladajuće strukture, građanin se nerijetko zatiče u emocionalnom stanju zbunjenosti. Činjenica je da se spektakularizacijom politike kreira određena vrsta predstave. „U tom slučaju, javnost ne može uvijek odmah razaznati da li gleda političke artefakte prikazane pomoću oglašivačkih vještina, ili su medijski događaji zapravo cjelokupna politička ‘produkcija’. Politika teži da postane politainment, živopisna i blistava predstava“ (Meyer, 2002: 65). Politika koristi slike kako bi predstavila virtualni ili nepostojeći sadržaj kao stvaran. Medije smatramo ključnim elementima u konstrukciji i perpetuiranju lažne stvarnosti. Kao što je već istaknuto prethodno u radu, oni djeluju kao pojačivači spektakla. Shodno tome, njihova uloga u savremenom društvu se ne može zanemariti. U ovom kontekstu možemo se osvrnuti na teoriju hipodermične igle, koja opisuje direktan i nezanemariv utjecaj medija na publiku. Zbog tih razloga i njihovih dalekosežnih implikacija, moraju se shvatiti kao ključan faktor rizika u savremenom društvu. Profesor s Univerziteta u Cirihu Frank Esser naziva teoriju hipodermične igle modelom „stimulus-response“. Ovaj model djeluje na premisi da se čovjekovo ponašanje uči putem veza koje se stvaraju između vanjskih podražaja i rezultirajućih tjelesnih reakcija. Prema Esseru (2008), model je zasnovan na tome da medijske poruke uzrokuju efekte na mišljenje i ponašanje. S tim možemo dovesti u korelaciju eksperiment s psima koji je obavio ruski fiziolog Ivan Petrovič Pavlov. Naime, ovaj eksperiment, poznatiji kao Pavlovljev refleks, naziva se i uslovljenim refleksom. Pavlov je uočio da psi počinju sliniti ne samo kada vide hranu već i kada čuju zvono. Time nam je ruski fiziolog dokazao da podražaji iz okruženja mogu oblikovati ponašanje. U društveno-političkom kontekstu, mediji proizvode reakcije publike. Publika je naučena da reaguje na prevashodno određen način, kao što je i primijetio Esser razrađujući model „stimulus-response“. Ovakav pristup primijećen je kod Brexita, posebno kroz bilbord *Breaking Point*, koji će biti analiziran detaljnije u nastavku rada. Naime, taj bilbord najprije utječe na emocionalni sklop pojedinca, a potom oblikuje mišljenje. U tom smislu, emocije shvatamo kao obradu informacija (Haidt, 2024),

koje usmjeravaju recipijentov način razmišljanja. Iako se često negira uloga službi za odnose s javnošću, njihova uloga je značajna u oblikovanju političke stvarnosti. Naime, njihovo prisustvo nam jasno ukazuje na duboku međusobnu povezanost medija i politike. Na temelju toga, medije ne posmatramo isključivo kao kanale za prijenos informacija već i kao aktivne kreatore političkih događaja. „Vijesti nisu isključivo opis događaja, već katalizator političke podrške i suprotstavljanja u svjetlu osjetljivosti, neznanja i ideološke pozicije posmatrača“ (Edelman, 1988: 93). U okviru toga može se zaključiti da mediji imaju izuzetno snažan utjecaj na oblikovanje društvene stvarnosti. Mediji, ponašajući se kao platforme, daju priliku političarima da iskažu vlastito viđenje političkih događaja. Jedna od ključnih strategija u tom procesu je *spin doctoring*. „Odnosi se na ‘čuvanje straže’ od novinara, odobravanje ili odbijanje intervjua kao i brifiranje onih koji daju intervju o tome što da kažu i što da ne kažu“ (Street, 2003:125). Street (2003) navodi primjer iz britanskih dnevnih novina *The Guardian*, gdje *spin doctor* pojašnjava da se s istinom treba biti ekonomičan. Uloga spin doktora sastoji se u kreiranju atmosfere koja omogućava efikasnije upravljanje informacijama. U okviru političkog spektakla, njihova funkcija je od krucijalne važnosti jer pruža mogućnost latentnog manipuliranja informacijama. Strategije koje se primjenjuju temeljene su na prikrivanju manipulativnih metoda pod okriljem PR alata. Iz tih razloga, spin doktori su teško prepoznatljivi. Iako djeluju bezazleno, oni su zapravo maliciozni sudionici u kreaciji i oblikovanju političkih poruka.

Estetizacija političkog kao element spektakla

Zarad pridobijanja podrške ciljne grupe, mediji koriste vizualno privlačnu scenografiju koju nerijetko obogate emotivnom porukom. Predizborni periodi predstavljaju eklatantan primjer te analize. Svaki fragment političkog djelovanja spektakularizira se u svrhu pridobijanja glasova birača. Politički akteri su predstavljeni kao „obični“ ljudi koji se poistovjećuju s patnjom i svakodnevnim tegobama građanina. Spektakularizacija politike ukazuje na to da će se *svaki društveni događaj prikazati kroz prizmu političkog*. Politički akteri time prisvajaju svakodnevna zbivanja i daju im značaj, a zauzvrat skupljaju tzv. političke poene. Mediji u saradnji s politikom stvaraju novu realnost, često uljepšavajući događaje koji bi u suprotnom bili shvaćeni kao tragični ili problematični. Prema

Sofradžiji (2015), estetizacija politike je u skladu s estetizacijom stvarnosti. Autorica ovaj pojam povezuje s Thomasom Meyerom te zaključuje da estetizacija stvarnosti predstavlja preslikavanje stvarnosti, što je od istinskog značaja u kontekstu političke kulture. Na osnovu objašnjenja pojma estetizacija politike prepoznajemo da je ovaj proces inherentan onome što Baudrillard naziva hiperrealnost. Slike u ovom kontekstu preuzimaju primat, a politički događaji bivaju preoblikovani u medijski spektakl. „Jedino oružje vlasti, njegova jedina strategija protiv odmetanja, sastoji se u tome da svugde ponovo ubrizgava stvarno i referencijalno, da nas uveri u realnost društvenog, u ozbiljnost ekonomije i celishodnost proizvodnje“ (Baudrillard, 1991: 26). Baudrillard u knjizi *Simulakrumi i simulacija* razlaže ideju da postoje društveno-političke težnje za ponovnim afirmisanjem stvarnog. U izobilju fiktivnih fragmenata koje karakteriše medijski posredovano društvo, politički akteri iskorištavaju kontrolu nad informacijama kako bi oblikovali spektakle koji afirmišu njihove narative. Koncept istine nerijetko biva relativiziran i zloupotrebljavan. Putem spektakla, politički akteri proizvode simulakrume, kopije bez originala, koje putem medija prikazuju kao autentične dokaze istine. Ovaj proces se može analizirati kroz problematiku proizvodnje pristanka, koncepta koji je detaljno analizirao Noam Chomsky, američki lingvist i filozof. Chomsky se u knjizi *Mediji, propaganda i sistem* referira na koncept zbunjenog stada Waltera Lippmanna i povezuje ga s prividom demokratije. „Zato nam treba nešto što bi ukrotilo zbunjeno stado, a to je nova revolucija u umjetnosti demokracije: proizvodnja pristanka“ (Chomsky, 2003: 92). Ideja „zbunjenog stada“ biva relevantna u kontekstu savremenog društva. „Očuvati stado na okupu“ perpetuirano je kontinuiranom trivijalizacijom i spektakularizacijom politike. Građanin, posmatrač vremena, vječno je zarobljen između stvarnog i simulacijskog svijeta. Liberalizacija medijskog prostora koja bi trebala omogućiti pluralizam i veću zastupljenost marginaliziranih grupa često *naposljetku postane* instrument političkih aktera. Politički akteri koriste *momentum* kršenja novinarskih postulata i dereguliranih postupaka kako bi liberaliziran medijski prostor pretvorili u anarhistički.

Korijene ovog fenomena prepoznajemo u kompleksnim političkim odnosima između država. Vanjska politika Sjedinjenih Američkih Država, koja se često opravdava zaštitom nacionalnih interesa, koristi propagandne sadržaje za oblikovanje javnog mnijenja. Estetski dojmljivi su plakati s emotivnom porukom,

poput poznate propagande „*I WANT YOU FOR U.S. ARMY*“, gdje ujak Sam upire prstom u potencijalne američke vojnike. Analizom tog plakata dolazimo do zaključka da prst uperen k američkom narodu simbolično poziva na odgovornost i budi osjećaje patriotizma. Plakat nastoji izazvati emociju u svakom recipijentu te nagovijestiti mu da je „dovoljno dobar“ da postane dio američke vojne sile.

Analizom genocida u Ruandi 1994. godine postaje jasnija uloga medija u konstruiranju političkog spektakla i oblikovanju javne percepcije. Ruandski genocid, koji je trajao od aprila do jula 1994. godine, rezultirao je masovnim ubistvima više od milion pripadnika etničke grupe Tutsi. Priprema za genocid, provedena širenjem mrzilačke retorike, ostvarena je kroz propagandne kampanje poput novina *Kangura* i radiostanice *RTLM*. Radiostanica *RTLM*, često nazivana „radijom mržnje“, svakodnevno je dehumanizirala žrtve i ohrabivala realizatore genocida. „Počevši od 6. aprila, *RTLM* prijenosi počeli su koristiti riječ ‘rad’, pritom misleći na ubijanje. Ova terminologija imala je odjeka u kulturi jer se odnosila na temu zajedničkog rada. Na primjer, riječ ‘interahamwe’ označavala je grupu za zajednički rad, zapravo predstavljajući zajedničko ubijanje. (...) U sedmicama koje su uslijedile nakon 6. aprila, *RTLM* je uporno emitovao naređenja za istrebljenje Tutsija, pritom ih nazivajući ‘inkotanyi’ (uobičajan naziv za RPF) ili ‘inyezi’, pogrđnim izrazom koji u prevodu znači ‘žohari’“ (Kellow, Steeves, 1998: 120). Primjećujemo da je ovdje prisutan jezički zločin, odnosno manipulira se riječima u svrhu umanjivanja izvršenog nasilja.

Koristeći eufemizme, zločinci nastoje opravdati svoja nedjela pritom dehumanizirajući žrtve genocida. Ovaj fenomen se može povezati s konceptom koji je definirala Fahira Fejzić-Čengić u knjizi *Medijska kultura*, a koji označava proces „medijske anestezije“ (Fejzić-Čengić, 2021: 107), u kojem su projugoslavenski mediji relativizirali i umanjili značaj zločina počinjenih tokom rata i agresije na Bosnu i Hercegovinu od 1992. do 1995. godine. Ovi primjeri jasno oslikavaju mehanizam estetizacije politike. Estetizacija, u ovom kontekstu, služi kao moćan alat kojim se politički događaji i ciljevi predstavljaju u uljepšanom, vještački kreiranom prikazu stvarnosti. Medijska anestezija koju je kreirala radiostanica *RTLM* oblikovala je patriotsku retoriku, na sličan način kao i ujak Sam.

Ilustrativni prikaz političkog spektakla na primjeru Brexita

Nakon raspisivanja referenduma 23. juna 2016. godine, milioni građana Velike Britanije odlučili su glasati u svojim izbornim jedinicama. Pred njima se tada nalazilo pitanje koje će odrediti tok njihove budućnosti. Britanci su pozvani da odluče da li će Velika Britanija ostati članica Evropske unije ili će napustiti Evropsku uniju. Ovo pitanje je izazvalo snažne emocije širom države, što je rezultiralo najvećim odzivom birača još od parlamentarnih izbora 1992. godine. Zatvaranjem glasačkih mjesta, Britanci su s 51,89% glasova odlučili da njihova država napusti Evropsku uniju.

U okviru rada analizirat će se uloga medija u društveno-političkom procesu izlaska Velike Britanije iz Evropske unije. Prethodno je u tekstu obrazloženo da mediji imaju tendenciju da amplificiraju događaje te da djeluju kao poluga u procesu spektakularizacije stvarnosti. Hipoteza koju želimo dokazati temelji se na pretpostavci da su politički akteri planski iskorištavali značajan utjecaj medija na oblikovanje percepcije publike. Naime, ulažu znatne napore kako bi, putem medija, javnosti prikazali određene političke interese kao društvene. U tom kontekstu vrijedi podsjetiti na tvrdnju Deborda (2012), koji je spektakl opisao kao predstavu putem koje određene interesne grupe ostvaruju svoje ciljeve, nudeći javnosti iluziju stvarnosti.

U dobu medijski posredovane stvarnosti, politički spektakl se konstruira upotrebom raznih manipulativnih alata i tehnika. Analizom slučaja Brexita uočava se značajna uloga kampanje *Vote Leave*, koju su vodili politički stratezi Dominic Cummings i Matthew Elliot. Osim Cummingsa i Elliota, u kampanji su učestvovali Konzervativna i Laburistička stranka. Također, ključna figura bila je Stranka za nezavisnost Velike Britanije i Boris Johnson. Kampanja *Vote Leave* predstavlja primjer politike postistine. Prema autoricama Marshall i Drieschovoj (2018), politika postistine je postala moguća zbog dva uslova. Prvi uslov se odnosi na tehnološke inovacije koje su preoblikovale način na koji se šire informacije, čime je narušena uloga tradicionalnih medija kao čuvara istinitosti. Drugi uslov uspjeha politike postistine je rastuće nepovjerenje prema političkim elitama i tradicionalnim medijima. Stoga se recipijenti sve češće oslanjaju na alternativne izvore informacija i odluke donose na temelju ličnih vrijednosti. Značaj ovog fenomena potvrđuje činjenica da je Oxford, upravo 2016. godine, proglasio „post-

truth“ (postistina) za riječ godine. Oni su ovaj pojam definirali kao situaciju u kojoj objektivne činjenice imaju manji utjecaj na javno mnijenje od emotivnih apela i ličnih uvjerenja. S tim u vezi, upotrebom taktike uokviravanja, *framinga*, oblikovani su stavovi i emocije velikog broja Britanaca.

Eklatantan primjer takvog pristupa je bilbord *Breaking Point*, putem kojeg je Stranka za nezavisnost Velike Britanije pozvala građane da glasaju za izlazak iz Evropske unije, tvrdeći da članstvo u Uniji onemogućava adekvatnu kontrolu nad nacionalnim granicama. Bilbord *Breaking Point*, odnosno „Tačka pucanja“, Stranke za nezavisnost Velike Britanije, predvođene tadašnjim liderom Nigelom Farageom, predstavljao je trajektoriju njihove kampanje. Oni su ovime, vizualno i jezički potpomognuto, prikazali imigraciju isključivo kao negativnu posljedicu članstva Velike Britanije u Evropskoj uniji. Prikazujući na bilbordu dugu kolonu imigranata, Farage je imao za cilj dramatizaciju situacije i izazivanje snažnih emocija kod građana. Dakle, nisu ponuđena konstruktivna rješenja za krizu, već se senzacionalizirala situacija, što je u konačnici dovelo do spektakularnog prikaza stvarnosti.

Poruka *Breaking Point* s vizualnim prikazom doprinijela je polarizaciji društva i buđenju ksenofobičnih osjećaja među Britancima. U suštini, imigraciona kriza je kampanji *Vote Leave* poslužila kao moćan instrument za prikupljanje glasova protiv ostanka Velike Britanije u Evropskoj uniji. Oslikavanje imigranata kao opasnih ili štetnih za britansko društvo korišteno je za izazivanje straha i neugodnosti kod građana. U tom kontekstu prepoznavamo konstataciju Edelmana (1988), koji u analizi konstrukcije političkog spektakla implicira da je strah ključni element. Osim Edelmana, vezu između straha i spektakla pojašnjava i autor Vladislav Šćepanović u knjizi *Medijski spektakl i destrukcija*. Naime, on temelji svoje tvrdnje na promišljanjima Thomasa Hobbesa o strahu te zaključuje sljedeće: „Iako nam izgleda da spektakl funkcioniše kroz želju i zadovoljstvo (želju za robama i zadovoljstvo u njihovom konzumiranju), on također funkcioniše kroz komunikaciju straha, ili, tačnije rečeno spektakl stvara oblike želje i zadovoljstva koji su intimno ‘venčani’ sa strahom“ (Šćepanović, 2010: 30). Uistinu, Britanci su se nalazili u kontinuiranom stanju nesigurnosti. Masovni mediji su igrali duplu igru, ambivalentno se ponašajući u diseminaciji negativnog narativa o imigrantima, dok su se istovremeno predstavljali kao siguran i povjerljiv izvor informacija. Andrew Reid, analizirajući bilbord *Breaking Point*, zaključuje da njegov vizualni

prikaz i semantička poruka graniče s govorom mržnje. „Takav govor mržnje može, kada ga praktikuju političke elite, imati štetne učinke na demokratski forum, i kao takav bi mogao biti podložen mjerama koje predstavljaju djelomičnu cenzuru kada ga predstavljaju političke stranke“ (Reid, 2019: 630).

Kampanja *Vote Leave* u koheziji s masovnim medijima, koji su danonoćno podržavali njihove rasističke narative, imala je značajnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja. *Breaking Point* predstavlja presumpciju da prisustvo imigranata britansko društvo dovodi do pucanja. Međutim, stvarna „tačka pucanja“ se manifestirala kroz porast zločina iz mržnje nakon Brexita. Ranije u tekstu problematiziramo doba slike te pružamo načine na koje ona vrši utjecaj na društvo. Zanimljivo je primijetiti da nam primjer bilborda *Breaking Point* objašnjava na koji način se, u ovom slučaju deskriptivna, slika instrumentalizira u političke svrhe. Naime, fotografija duge kolone imigranata načinjena je godinu dana ranije, u blizini hrvatsko-slovenske granice. Shodno tome ne predstavlja autentični prikaz poruke koju prati.

Ovim putem je konkretiziran fenomen doba slike u kojem poruka popraćena vizualnim materijalom djeluje snažnije na kognitivno-emotivni tok recipijenta od isključivo tekstualne poruke. Osim analiziranog primjera bilborda *Breaking Point*, krucijalno je analizirati dezinformaciju koja se širila tokom kampanje za Brexit. Radi se o netačnoj informaciji koja se dijelila s ciljem manipuliranja javnosti.

Tvrdnja koju je promovirao tzv. *Vote Leave* crveni autobus predstavljala je upravo takvu dezinformaciju, koju su širili politički akteri Boris Johnson i Nigel Farage. Naime, ulicama Velike Britanije kružio je autobus na kojem je pisalo da Velika Britanija sedmično šalje 350 miliona britanskih funti Evropskoj uniji, umjesto da taj novac preusmjeri na finansiranje Nacionalne zdravstvene službe (NHS).

Nakon fact-checkinga, utvrđeno je da je navedena suma netačna. Dan nakon održanog referenduma, koji je završio u korist Brexita, Nigel Farage je u britanskim medijima priznao da je tvrdnja netačna.



Ilustracija 1. Bilbord kampanje Vote Leave s porukom *Breaking Point*¹

Sličan način manipuliranja u političku korist uočili smo u predizbornoj kampanji stranke u Republici Njemačkoj. Naime, 2014. godine stranka pod nazivom Alternativa za Njemačku (*Alternative für Deutschland*) pokreće kampanju u kojoj se pojavljuje poruka „Burke? Mi preferiramo bikinije.“ („Burkas? Wir steh’n auf Bikinis.“). Ovom porukom, dakako, jasno se iskazuje stav AfD stranke prema muslimanskoj zajednici, implicirajući da muslimanke i muslimani nisu poželjni u državi kakvu zamišljaju pobornici AfD-a. Međutim, kampanja koja je osmišljena za kandidata AfD-a Marcela Goldhammera 2021. godine zauzima drugačiji stav. Naime, u ovom kontekstu primjećujemo proizvodnju pristanka te samim time iskorištavanje glasačkog tijela.

Goldhammerov lik se pojavljuje uz poruku „Ataturk bi glasao za AfD“ koja je prikazana na njemačkom (*Atatürk würde die AfD wählen*) i turskom jeziku (*Atatürk de AfD 'ye oy verirdi*). Mustafa Kemal Atatürk bio je utemeljitelj i prvi predsjednik Republike Turske. AfD-ov kandidat je htio ovim postupkom pridobiti biračko tijelo pozivajući se na osobu koja ima važan historijski značaj za Turke. Dakle, uvidamo da je 2014. godine AfD direktno slao poruke netrpeljivosti prema muslimanskoj zajednici. No, kampanja iz 2021. godine pokazuje primjer političkog iskorištavanja.

¹ Izvor: <https://www.thesun.co.uk/living/3201491/famous-image-used-on-ukips-breaking-point-migrant-poster-showing-terrible-plight-of-refugees-fleeing-war-torn-countries-helps-jeff-mitchell-win-photographer-of-the-year-2016/>

Uloga medija u porastu zločina iz mržnje u postreferendumskom periodu Velike Britanije

Edelman nam pruža uvid u osjećaj političke bespomoćnosti koji se javlja nakon održanih izbora jer građani potom shvataju da je njihova moć ograničena. U izbornoj godini, politički akteri se kontinuirano obraćaju glasačima, a ne građanima, time šaljući lažnu poruku o važnosti njihove uloge. Njihov cilj je proizvodnja osjećaja superiornosti među onima koji posjeduju pravo glasa, u odnosu na one koji nisu u mogućnosti glasati. „Svako ko odrasta u našem društvu mora postati svjestan, na određenoj razini svjesnosti, da je individualni glas više oblik samoizražavanja i legitimacije negoli utjecaja te da je veza između izbora i alokacije vrijednosti slabašna“ (Edelman, 1988: 97). Edelman ovime ukazuje na činjenicu da glasanje ne dovodi do strukturnih promjena za dobrobit društva. Međutim, u kontekstu referenduma Brexit primjećujemo da je proizvedena promjena unutar samog građanina. Studija slučaja „Love Thy Neighbour? Brexit and Hate Crime“ autora Carr, Clifton-Sprigg, James i Vujić govori o društvenim posljedicama Brexita. Poseban fokus ove studije je porast zločina iz mržnje u postreferendumskom periodu u Velikoj Britaniji. Autori naglašavaju ključnu ulogu masovnih medija u perpetuiranju i prihvatanju stereotipnih stavova. Studijom slučaja su uočili povezanost između medijskog izvještavanja o Brexitu i porasta zločina iz mržnje. Međutim, daljnjom analizom zaključuje se da, bez obzira na uočenu povezanost, ne postoji uzročno-posljedična veza. Dakako, u postreferendumskom periodu je zabilježen porast zločina iz mržnje, što je konkretizirano u studiji na sljedeći način: „Otkrili smo da je zabilježen porast zločina iz mržnje od 15 do 25% kao rezultat referenduma o Brexitu. Ovaj efekt je bio koncentriran u prvom tromjesečju nakon referenduma (od jula do septembra 2016. godine). (...) Nakon toga, ne bilježimo veći porast zločina iz mržnje u odnosu na druge vrste kriminala. Ovo sugerira da se društvene norme mogu brzo promijeniti, ali da te promjene možda nisu dugotrajne“ (Carr et al., 2020: 2).

Da li bi postreferendumski period bio drugačiji danas nego 2016. godine? Komparacija medijskog utjecaja

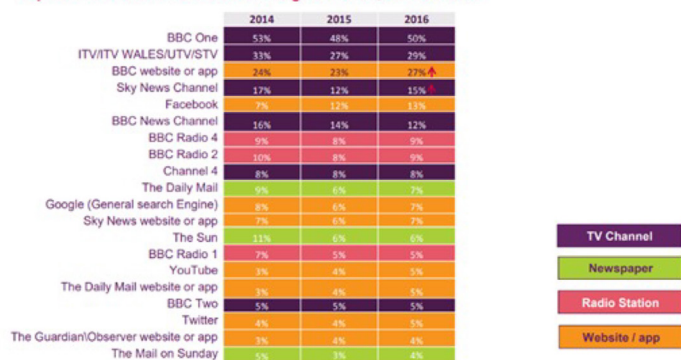
U okviru empirijskog prikaza Brexita kao političkog spektakla, postavlja se pitanje da li bi mediji u savremenom kontekstu imali veći utjecaj nego što su imali

tokom 2016. godine. Uvidom u izvještaje koje objavljuje Ured za komunikacije Velike Britanije (Ofcom), kao regulatorno tijelo za sektor komunikacija, dostupni su tabelarni prikazi dvadeset najvažnijih izvora informacija među odraslom populacijom. U samom istraživanju za bazu su određene osobe starije od 16 godina. Izvještaji iz 2017. i 2024. godine analiziraju izvore kao što su televizijski kanali (npr. BBC One, ITV, Sky News Channel), radiostanice (npr. BBC Radio 2, BBC Sounds), printani mediji (npr. *The Daily Mail*, *The Sun*, *The Guardian*) te digitalne platforme, uključujući društvene mreže, mobilne aplikacije i internetske stranice (npr. Facebook, YouTube, BBC internetska stranica ili aplikacija, TikTok, WhatsApp). Tabelarni prikaz dvadeset najvažnijih izvora informacija među odraslom populacijom, koji je Ofcom predstavio u izvještaju objavljenom 29. juna 2017. godine, odnosi se na period od 2014. do 2016. godine. Ovaj vremenski raspon posebno je značajan u kontekstu promišljanja o ulozi medija tokom referenduma o Brexitu. Analizom prikazanih podataka jasno uočavamo da su tradicionalni mediji (televizija, štampa, radio) zauzeli dominantnu ulogu. U to vrijeme digitalne platforme još nisu bile u potpunosti uspostavljene. Njihov doseg je bio ograničen u odnosu na tradicionalne medije. Međutim, uvidom u podatke iz istog perioda možemo primijetiti kontinuirani rast korištenja digitalnih platformi kao što su Facebook, BBC internetska stranica i aplikacija, Twitter te Google pretraživač. Podaci iz izvještaja za 2024. godinu ukazuju na pad korištenja BBC internetske stranice ili aplikacije kao izvora informacija u odnosu na 2016. godinu. Ovaj trend moguće je povezati s porastom utjecaja društvenih mreža poput Instagrama i TikToka. *The Reuters Digital News Report* (2025) ide u prilog toj tvrdnji. Naime, autori izvještaja su otkrili da porast društvenih mreža i *personality-led* vijesti nije jedinstven samo za Sjedinjene Američke Države. Udio ljudi koji koriste društvene mreže kao glavni izvor vijesti u zemljama poput Danske i Japana ostao je nepromijenjen. Međutim, primjetan je rast u politički polarizovanim zemljama poput Velike Britanije i Francuske. Ofcomov izvještaj iz 2024. godine ukazuje na činjenicu da je korištenje BBC internetske stranice ili aplikacije kao izvora informacija u opadanju u odnosu na 2016. godinu, što se može dovesti u vezu sa samim počecima uspostavljanja društvenih mreža poput Instagrama i TikToka. Doseg televizijskih kanala kao izvora informacija, poput BBC One, također bilježi pad s 50% u 2016. godini na 43% u 2024. godini. Uz porast dosega digitalnih platformi, nije zabilježen pad kod svih tradicionalnih medija.

Štaviše, doseg radiostanice BBC Radio 2 porastao je s 9% u 2016. godini na 10% u 2024. godini. Najveća diferencijacija između izvještaja o izvoru informacija u Velikoj Britaniji iz 2017. i 2016. godine, uz spomenutu BBC internetsku stranicu ili aplikaciju koju karakteriše opadajući trend, predstavlja YouTube. Naime, YouTube je 2016. godine imao doseg od 6%, dok je 2024. godine taj broj porastao na 19%. Naposljetku, uvidom u tabelarne prikaze iz izvještaja iz 2017. i 2024. godine, može se pružiti odgovor na pitanje da li bi mediji u savremenom kontekstu imali veći utjecaj nego što su imali tokom 2016. godine. Naime, primjećuje se da su tradicionalni mediji, posebno televizijski kanali, imali značajnu moć u oblikovanju javnog mnijenja. BBC One, britanski televizijski kanal, vrši diseminaciju poruka koje bivaju pažljivo odabrane i oblikovane u skladu s uređivačkom politikom. Novinari i urednici su u obavezi da se pridržavaju temeljnih novinarskih postulata. Također, ovo podrazumijeva i poštovanje osnovnih ljudskih prava i temeljnih sloboda u medijskim izvještajima. Kao što je već uočeno, tabelarni prikaz iz 2024. godine pokazuje rastući trend korištenja digitalnih platformi. Za razliku od tradicionalnih medija, koncept informisanja na tim platformama često nije zasnovan na standardima osnovnih novinarskih postulata. One funkcioniraju na principima građanskog novinarstva, *citizen journalism*, koje karakteriše liberalni pristup informacijama. Ovakav model često doprinosi širenju dezinformacija koje nerijetko poprimaju huškački karakter.

Figure 6.1

Top 20 news sources: reach among all adults, 2014-2016



Q5a-f) Thinking specifically about «Source» which of the following do you use for news nowadays?

Base: All adults 16+ 2016 (2894) 2015 (2921), 2014 (2731). Note: arrows indicate differences of statistical significance between 2015 and 2016.

Ilustracija 2. Tabelarni prikaz dvadeset najvažnijih izvora informacija među odraslom populacijom u Velikoj Britaniji u periodu od 2014. do 2016. godine²

² Izvor: Ofcom, 2017

Figure 4: Top 20 news sources: 2019-2024⁵

	2019	2020	2022	2023	2024
BBC One	58%	56%	53%	49%	43% ▼
ITV/ITV WALES/UTV/STV	40%	41%	35%	34%	30% ▼
Facebook	35%	34%	32%	30%	30%
BBC iPlayer	-	-	-	24%	23%
YouTube	6%	6%	8%	7%	19% ▲
Sky News Channel	23%	25%	23%	21%	19%
BBC News Channel	23%	21%	24%	23%	18% ▼
BBC news online (website/app)	25%	23%	23%	22%	18% ▼
Instagram	13%	14%	16%	16%	18%
X (formerly known as Twitter)	16%	17%	17%	17%	15%
WhatsApp	14%	13%	14%	13%	14%
Channel 4	17%	18%	17%	16%	14%
Google (search engine)	19%	15%	12%	13%	14%
Daily Mail/Mail on Sunday	18%	17%	15%	14%	13%
Channel 4 / Channel 4+ (All 4/All 4+)	-	-	-	8%	12% ▲
ITVX/ITVX Premium	-	-	-	11%	12%
TikTok	-	1%	7%	10%	11%
The Guardian/Observer	11%	10%	10%	10%	10%
BBC Radio 2	12%	12%	11%	11%	10%
BBC Sounds	-	-	-	-	9%

▲ ▼ Significantly higher/lower than 2023

Ofcom news consumption survey 2024. Question: D2a-D8a. Thinking specifically about <platform>, which of the following do you use for news nowadays? D8a Question wording updated for news brands online. Base: All adults 16+ - 2024=5466, 2023=4556, 2022 W2=2792, 2020=4576, 2019=4691.

Ilustracija 3. Tabelarni prikaz dvadeset najvažnijih izvora informacija među odraslom populacijom u Velikoj Britaniji u periodu od 2019. do 2024. godine³

Primjer koji oslikava kako društvenemreže mogu imati važnu ulogu u konstruisanju nasilnih događaja je napad na Zgradu Kapitol 6. januara 2021. godine. Događaj koji je doveo do protesta je tweet Donalda Trumpa koji je objavio 19. decembra 2020. godine na tadašnjoj platformi Twitter (sada X), gdje je izravno pozvao svoje pratitelje na „veliki protest“. U tom *tweetu* on poziva na nasilje govoreći: „Budite tamo, budite divlji!“. S obzirom na razmjere nasilja, jasno je da su Trumpove pristalice ozbiljno shvatile njegove smjernice. Primjer napada na Zgradu Kapitola prikazuje nam mogućnosti kakve mogu imati digitalne platforme u društvenom kontekstu. Ovim primjerom nastojali smo odgovoriti na pitanje da li bi utjecaj medija u današnjem vremenu bio veći nego što je bio tokom Brexita. Uvidjeli smo da su digitalne platforme umnogome doprinijele organizaciji i realizaciji napada na Kapitol. Međutim, posmatrajući fenomen Brexita, spoznali smo da su ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja imali tradicionalni mediji. Tvrdnja da je porast zločina iz mržnje bio direktno proporcionalan kampanji *Vote Leave*, koja je širila antiimigracione narative, nije čvrsto utemeljena. No, ukoliko bismo stavili poruke kampanje *Vote Leave* u savremeni kontekst koji karakteriše uspon

3 Izvor: Ofcom, 2024

digitalnih platformi, rezultat bi bio sličan napadom na Kapitol. Analizom primjera Brexit i napada na Zgradu Kapitol jasno uviđamo da mediji imaju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja. U slučaju Brexita tradicionalni mediji su preuzeli primat, međutim, kada govorimo o napadu na Kapitol, dominantniju ulogu preuzele su društvene mreže. S tim u vezi, možemo zaključiti da se oblikovanje javnog mnijenja danas vrši putem različitih medijskih kanala. Postreferendumski period bi bio danas drugačiji zbog sve većeg utjecaja digitalnih platformi. U konačnici razumijevamo da je izuzetno važno razvijati kritičku svijest i poticati na odgovorno filtriranje informacija.

ZAKLJUČAK

Detaljnou analizom literature dolazimo do zaključka da je referendum o Brexitu uvelike promijenio način funkcioniranja medija u političkom kontekstu. Odnosi između medija i politike postojali su i prije Brexita. Međutim, ovaj referendum je predstavio novu praksu vođenja predizbornih kampanja.

Svoj pristup temeljili su na spektakularizaciji političkih izbora pomoću pažljivog izbora emotivnih slika. Primjer Brexita još jednom dokazuje da medije ne možemo posmatrati isključivo kao posrednike, već kao aktivne sudionike u kreiranju naše stvarnosti. Iz toga proizlazi činjenica da dijeljene informacije zahtijevaju pažljivu provjeru i analizu. Savremeno doba karakteriše brzina, što je u skladu s načinom funkcioniranja slika u medijskoj sferi. Referendum o Brexitu ilustrira kako se ishod političkog procesa može oblikovati kada se iskoriste specifičnosti medijsko-političkog prostora.

Desetljeće nakon Brexita uviđamo porast određenih komunikoloških trendova koji su zasnovani na spektakularizaciji stvarnosti. Uz pomoć novih tehnoloških inovacija, poput umjetne inteligencije i alata za kreiranje *deepfake* sadržaja, efekt koji bi danas proizveo Brexit bio bi umnogome snažniji nego što je bio 2016. godine. Naime, primjerom Brexita pokazalo se da je moć političkih procesa uvelike omogućena medijima. Danas je čovjekov život u potpunosti digitaliziran, brz i emocionalno preopterećen. Stoga je važno razumjeti moć koju imaju mediji te shodno tom saznanju funkcionirati u društvu. Zbog činjenice da mediji oblikuju životne odluke i navike, nužno je sačuvati kritičku oštricu kao temelj za postizanje *slobode*.

LITERATURA

- Armitage, J. (2022) *New Media, The Information Bomb, and The Overexposed City: Paul Virilio contra Bernard Stiegler on Technology, Space, and Time. Media Theory* 6, 1-20. <https://doi.org/10.70064/mt.v6i1.674> [8. 11. 2025]
- Baudrillard, J. (1991) *Simulakrumi i simulacija*. Prevela s francuskog Frida Filipović. Novi Sad: IP Svetovi.
- Baudrillard, J. (1998) *The Consumer Society*. Preveo s francuskog George Ritzer. London: SAGE Publications.
- Carr, J.; Clifton-Sprigg, J.; James, J. i Vujić, S. (2020) *Love Thy Neighbour?: Brexit and Hate Crime. IZA – Institute of Labor Economics*. <https://www.jstor.org/stable/resrep61337> [22. 7. 2025]
- Chomsky, N. (2003) *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima. <https://elektronickeknjige.com/biblioteke/online/mediji-propaganda-i-sistem/> [15. 7. 2025]
- Debord, G. (2012) *Društvo spektakla*. Preveo s engleskog Aleksa Golijanin. Anarhistička biblioteka. <https://vulovic.rs/bvstudy/mmk/pdf/guy-debord-drustvo-spektakla.pdf> [27. 6. 2025]
- Edelman, M. (1988) *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: The University of Chicago.
- Esser, F. (2008) Stimulus-Response Model. *The International Encyclopedia of Communication* 10, 4836-4840. <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/8071/> [26. 6 2025]
- Fejzić-Čengić, F. (2021) *Medijski zapis o zemlji (Medijska kultura u Bosni i Hercegovini u tradiciji i modernom vremenu i prostoru)*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.
- Fejzić-Čengić, F. i Sofradžija, H. (2022) *Uvod u studije medija: Priručnik za predmete Filozofija medija i Sociologija medija*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.
- Foucault, F. (1997) *Nadzirati i kažnjavati: Nastanak zatvora*. Prevela s francuskog Ana A. Jovanović. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića Sremski Karlovci.

- Haidt, J. (2024) *Pravedni um: Zašto su dobri ljudi podijeljeni politikom i religijom*. Preveo s engleskog Ivan Kraljević. Zagreb: In.Tri.
- Hjarvard, S. (2014) Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective. *Mediatization of Communication* 21, De Gruyter, Berlin-Boston, 199-226. <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/9783110272215.199/html?srsId=AfmBOoq8QzRCXQYc9PMZ6G6LzR2s1LA3YBh0icJ4-06SVt3VY4cmUlyk> [21. 7. 2025]
- Hromadžić, H. (2010) Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija »kulture slavnih«. *Filozofska istraživanja* 30 (4), 671-627. <https://hrcak.srce.hr/68566> [20. 7. 2025]
- Kellow, C. L. i Steeves, H. L. (1998) The role of radio in the Rwandan genocide. *Journal of Communication* 48 (3), 107-128. <https://psycnet.apa.org/record/1998-11435-005> [18. 7. 2025]
- Marshall, H. i Drieschova, A. (2018) Post-Truth Politics in the UK's Brexit Referendum. *New Perspectives* 26 (3), Sage Publications, 89-103. <https://www.jstor.org/stable/26675075> [22. 7. 2025]
- Meyer, T. (2002) *Media Democracy. How the Media Colonize Politics*. Polity Press: Cambridge.
- McLuhan, M. (2008) *Razumijevanje medija*. Preveo s engleskog David Prpa. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Newman, E. J. i Schwarz, N. (2023) Misinformed by images: How images influence perceptions of truth and what can be done about it. *Current Opinion in Psychology* 56 (14). https://www.researchgate.net/publication/376077541_Misinformed_by_images_How_images_influence_perceptions_of_truth_and_what_can_be_done_about_it [20. 7. 2025]
- Newman, N.; Arguedas R. A.; Robertson T. C.; Nielsen K. R. i Fletcher R. (2025) *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025> [23. 7. 2025]
- Ofcom. (2017) *News consumption in the UK: 2016*. <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/consultations/uncategorised/98322---pit/>

associated-documents/secondary-documents/news-consumption-uk-2016.pdf?v=322570 [27. 7. 2025]

- Ofcom. (2024) *News consumption in the UK: 2024*. <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/tv-radio-and-on-demand-research/tv-research/news/news-consumption-2024/news-consumption-in-the-uk-2024-report.pdf?v=379621> [27. 7. 2025]
- Reid, A. (2019) Buses and Breaking Point: Freedom of Expression and the 'Brexit' Campaign. *Ethic Theory and Moral Practice* 22, 623-637. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10677-019-09999-1#citeas> [22. 6. 2025]
- Sofradžija, H. (2015) *Hiperpolitika i savremeno društvo: proces tehniziranja svijeta*. Sarajevo: Dobra knjiga.
- Šćepanović, V. (2010) *Medijski spektakl i destrukcija*. Beograd: Javno preduzeće Službeni glasnik.
- Street, J. (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija*. Prevele s engleskog Marijana Grbeša i Ivona Mendeš. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
- Virilio, P. (2000) *Informatička bomba*. Preveo s francuskog Nenad Krstić. Novi Sad: Svetovi.

THE BUTTERFLY EFFECT OF BREXIT: THE IMPACT ON MEDIA AND POLITICS A DECADE LATER

Summary: The media shape our everyday habits and political decisions through the spectacle. In this article, special attention is given to pictures as a tool through which spectacle appears in the media. In the modern era, manipulative power of pictures is empowered with the rise of artificial intelligence. From this point of view, artificial intelligence is seen as help in political campaigns. The article examines the consequences caused by the referendum on the United Kingdom's exit from the European Union, known as Brexit. The 2016 referendum represents clear guidelines and mechanisms for the spectacularization of political events. Brexit is primarily understood as a social phenomenon rather than a historical-political event. We focus on how the media and politics interact, especially considering how much social media has grown in influence. At the time of writing, ten years have passed since the referendum.

However, Brexit still remains significant because of the media's relationship with political actors at that time. By laying the foundations for the modern spectacularization of political decisions, the referendum created a momentum that continues to shape how the media and social networks influence people's political decisions today.

Key words: *Brexit, media, spectacularization of politics, political spectacle, social networks, hate crime, public opinion.*