

Utjecaj kulture slavnih na mlade

Hajdarović, Melita

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:217767>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

MELITA HAJDAROVIĆ

UTJECAJ KULTURE SLAVNIH NA MLADE

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

MELITA HAJDAROVIĆ

UTJECAJ KULTURE SLAVNIH NA MLADE

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Vladimira Rezo

Zagreb, 2023.

Sadržaj

UVOD	1
1. Kultura slavnih.....	2
1.1. Karakteristike kulture slavnih	3
2. Promocija i modeliranje.....	4
3. Pozitivni i negativni aspekti kulture slavnih.....	5
3.1. Pozitivni aspekti kulture slavnih	6
3.2. Negativni aspekti kulture slavnih.....	7
3.3. Teorija socijalne odgovornosti	8
4. Društvene mreže i medijska pismenost.....	9
5. Utjecaj kulture slavnih na jezik.....	10
6. Zaključak.....	14
7. Literatura	17

UVOD

U suvremenom je društvu fenomen kulture slavnih postao iznimno važan i nezanemariv element medijskog okruženja. Promatranjem načina na koji mediji oblikuju, promoviraju i slažu živote slavnih osoba, svima postaje jasno da su slavni postali jedne od ključnih figura u modernom društvu i njegovoj kulturi. Kultura slavnih obuhvaća široku lepezu aspekata koji se protežu od filmske i glazbene industrije, preko *influencera* sve do modnih trendova i društvenih mreža. Sve slavne osobe, bez obzira na svoje zanimanje i ciljanu publiku, postaju svojevrzne ikone koje oblikuju i postavljaju nove načine oblačenja, šminkanja pa čak i norme ponašanja, utječu na širu percepciju ljepote, uspjeha, društvenog statusa i identiteta. Ovaj fenomen je stvorio dvadesetčetverosatnu, nezaustavljivu kulturnu dinamiku koja ima neporeciv utjecaj na živote milijuna ljudi širom svijeta, a većinom mladih i lakovjernih umova.

1. Kultura slavnih

Na stranicama Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža stoji da je kultura pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem. Dakle, duboko je integrirana u društvo i njegove jedinice te na neki način određuje i njihov stil života.

Kroz povijest smo se susretali sa brojnim kulturama u brojnim narodima – od najranijih kultura koje su obilježavale lovci i sakupljači, preko antičkih civilizacija sa svojim božanstvima, srednjeg vijeka kojeg je obilježilo kršćanstvo pa sve do nešto modernijeg prosvjetiteljstva i modernizma. Svako od tih razdoblja i kultura imalo je nešto specifično što ih je odvajalo od drugih.

Mi živimo za vrijeme globalizacije, kada su sve kulture isprepletene, kada nam je sve dostupno u par „klikova“ mišem i kada nam se većina života odvija *online*. Zato je danas nemoguće poreći da *online* svijet i njegovi učesnici nema utjecaja na našu kulturu i život.

Slavni, ili *celebrityji* su osobe koje privlače pažnju masovnih medija i masovne publike zato što su naslijedile status slavne osobe ili osobe koje su ostvarile taj status (Kukić, 2017: 1507). Slavni pokreću trendove, promoviraju proizvode i stavove, pokreću ekonomiju i utječu na javno mnijenje.

Tako dolazi do pojma kultura *celebrityja* ili kultura slavnih koja karakterizira društvo postmoderne. Kultura slavnih u svojoj srži „uzima“ osobu i od nje oblikuje model za plasiranje u javnost. „Spektakularizacija društvene svakodnevice, u različitim manifestacijskim formama, povijesna je konstanta barem od vremena antičke Grčke i staroga Rima. Kembrew McLeod pratila je spomenuti fenomen upravo iz povijesne perspektive, fokusirajući se pritom na rane primjere komodifikacije lika ‘slavnih’, počevši sa slavnim imperatorima i osvajačima poput Cezara i Aleksandra Velikog, preko reformatorsko-prosvjetiteljskih pojava Erazma i Luthera, sve do političkoaktivističkih ikona kakvi su bili Benjamin Franklin i Martin Luther King“ (Hromadžić, 2010: 624).

Glavni i najjači alat za izgradnju i promociju kulture slavnih su upravo mediji koji imaju moć mijenjanja javnog mijenja, *framinga* i filtriranja informacija koje dolaze do publike: „Masovni mediji 20. stoljeća, na što su spomenuti ‘frankfurtovci’¹ i situacionisti ²jasno upozorili, postat

¹ Naziv koji se koristi za grupu njemačkih neomarksističkih filozofa okupljenih oko Instituta za društvena istraživanja.

² Mala međunarodna skupina političkih i umjetničkih agitatora ukorijenjenih u marksizmu, anarhizmu i umjetničkoj avangardi s početka 20. stoljeća.

će nezamjenjivim oruđem ne samo za promociju, već i za produkciju matrice spektakularizma i ‘selebrizma’“ (Hromadžić, 2010: 624).

Denis McQuail u knjizi *Teorija masovne komunikacije* (1987: 72–74) navodi da postoje četiri tipa zadovoljavanja potreba pojedinca koje mediji, a time i kultura slavnih, trebaju ispuniti:

- Zabava – razonoda,
- Socijalni odnosi – nadomještaju osjećaj pripadnosti zajednici što rezultira boljim funkcioniranjem u stvarnoj zajednici,
- Osobni identitet – pomoć pri istraživanju i uspostavljanju vlastitog identiteta,
- Informiranje – osjećaj sigurnosti, osjećaj da znamo što se događa u svijetu oko nas.

1.1. Karakteristike kulture slavnih

Prema Damiru Kukiću, pristup kulturi slavnih temelji se na dvije klasifikacije teorija o utjecaju masovnih medija. Prva klasifikacija se dijeli na dva modela: model dominantnih medija i model pluralističkih medija. Model dominantnih medija sastoji se u tome da glavne medijske poruke predstavljaju vladajuću klasu i karakterizira ih pasivna i ovisna publika, dok model pluralističkih medija potiče raznolikost informacija i izvora te inkluzivnost, što dovodi do aktivne publike. Druga klasifikacija teorija, nastala sredinom 20. st. na čelu s Paulom Lazarsfeldom, Elihuom Katzom i Josephom Klapperom, naglašava oslabljen i vrlo ograničen utjecaj medija na publiku jer publika više vjeruje vođama skupina (Kukić, 2017: 1505).

Kukić isto tako spominje i klasifikaciju samih slavnih osoba, pa ih tako dijelimo na one slavne koje privlače pažnju masovnih medija i masovne publike zato što su naslijedile status slavne osobe, poput pripadnika dinastija, i one koje su ostvarile taj status zahvaljujući svome znanju, vještinama, talentu itd. (glumci, pjevači, sportaši i sl.) (Kukić, 2017: 1507).

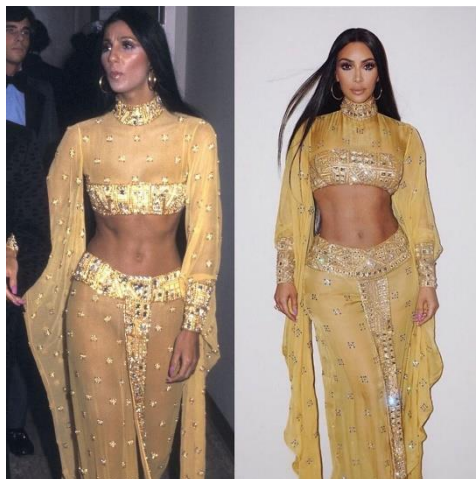
No, što kada slavnoj osobi ne možemo pripisati nijednu od tih karakteristika? Kukić spominje fenomen koji se javlja posljednjih godina, okvirno od početka 21.st.: „U posljednjih tridesetak godina, posebno na temelju djelovanja masovnih medija, stvoren je novi oblik slavne osobe. To su osobe kojima su mediji pripisali slavni status. Riječ je o stvarnim osobama koje su, prvenstveno zbog medijske proizvodnje i stvaranja, postale slavne iako objektivno nemaju karakteristike slavnih osoba iz prve dvije spomenute grupe. Neki od predstavnika ove grupe su Kim Kardashian, Courtney Love te brojni drugi likovi iz različitih stvarnosnih šou-programa“ (Kukić, 2017: 1508).

Upravo taj fenomen nam pokazuje koliku moć masovni mediji imaju nad nama i koliko su oni važni u kulturi slavnih. Mediji su najmoćnije oružje i tehnika za proslaviti nekoga, za popularizirati osobu i njezin način života. Bez medija nema niti slavnih.

2. Promocija i modeliranje

Moć medija u modeliranju slavnih ne krije se samo u člancima na internetskim portalima i kratkim isječcima na televiziji. Mediji pokrivaju svaki aspekt života slavnih osoba kroz više događaja.

Jedan od takvih događaja je crveni tepih, često za premijeru filma. Slavni tamo najčešće služe kao hodajuća reklama za neku modnu kuću te se njihovim slikanjem i plasiranjem tih sadržaja u javnost promovira „njihov“ modni stil te izgled frizure i šminke. Primjer takve prezentacije je pojava pjevačice i glumice Cher na dodjeli Oscara 1973. Cher se tada pojavila u dugačkom, žutom, prozirnem, dvodijelnom kostimu dizajnera Boba Mackieja. Bob Mackie je tada već bio poznat kao dizajner „gole“ haljine Marilyn Monroe u kojoj je pjevala pred tadašnjim predsjednikom SAD-a, Johnom Kennedyjem, tako da se može reći da je uživao dizajnirati jedinstvene haljine za ikone toga vremena. Upravo je Cherin žuti kostim godinama poslije služio kao inspiracija Kim Kardashian, koja ga je rekreirala.



Cher i Kim Kardashian, izvor: The Outlet

Sljedeći način promocije je onaj putem društvenih medija. Slavne osobe koriste internetske platforme poput Instagrama, Twittera, Facebooka i TikToka kako bi se izravno povezale sa svojim obožavateljima. Iza njihovih profila najčešće stoji cijeli tim ljudi zadužen za njihove odnose s javnošću. Na društvenim mrežama dijele svakodnevne trenutke, fotografije i nerijetko promoviraju proizvode, čime produbljuju svoju prisutnost i utjecaj. Osobe koje su poznate isključivo zbog društvenih mreža nazivaju se *influenceri*. Primjeri influencera iz Hrvatske su Marko Vuletić, Ema Luketin, Davor Gerbus i mnogi drugi.

Zatim imamo *reality* emisije. Kako bolje promovirati svoj način života nego da vas prati kamera 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu? Takve emisije prate život slavnih osoba, a često i njihovih obitelji te pružaju publici intimniji uvid u njihovu svakodnevicu, kao i sve lijepe i ružne trenutke. Klasičan primjer za ovakvo promoviranje je obitelj Kardashian, iako s domaće scene možemo izdvojiti i obitelj Dvornik te Ellu Dvornik koja je kasnije izgradila uspješnu karijeru na temelju medijske izloženosti.

Naposljetku bih izdvojila marketing i oglašavanje. Slavne osobe često sudjeluju u reklamama za poznate svjetske marke čime pospješuju sliku o sebi te si „dižu cijenu“ dok istovremeno njihova prisutnost u reklamama pomaže da reklama dosegnu širu publiku. Primjeri osoba koje su se promovirale u reklamama su Michael Jackson u reklami za Pepsi, Charlize Theron u reklami za parfem Dior, Lionel Messi u reklami za čips Lay's itd.

Reklama za čips Lay's prikazuje Messija kako odbija gledati nogometnu utakmicu s jednom obitelji jer na stolu nije serviran taj čips. Pritom Messi izgovara: „No Lay's, no game!“ – odnosno, bez Lay's čipsa, nema ni utakmice. Reklama je postala izuzetno popularna nakon čega su i nastavili suradnju. Zasiurno da je to bio fantastičan PR potez tvrtke Lay's jer su marketinški stručnjaci povezali jednog od najvećih nogometaša ikada s grickalicom koja se često konzumira prilikom gledanja nogometa.

3. Pozitivni i negativni aspekti kulture slavnih

Utjecaj koji slavna osoba ima na publiku je velik, te se često u društvu raspravlja jesu li poznati i *influenceri* krivi za određena ponašanja u djece i mladih.

No, malo se manje raspravlja o njihovom utjecaju na cijelo društvo. Mnogi današnji odrasli, pogotovo adolescenti, idu linijom manjeg otpora i teže ka slavi i „lagodnom“ životu slavne

osobe. Činjenica je da je danas svaki korisnik medija zahvaćen „simptomima“ kulture slavnih jer se od toga, zahvaljujući velikoj angažiranosti medija, ne može pobjeći.

Zato je bitno prepoznati koji od tih „simptoma“ su pozitivni, a koji negativni.

3.1. Pozitivni aspekti kulture slavnih

Javne figure koje promiču odgovorno i etičko ponašanje, pozitivno utječu na pojedince. (Gornstein, 2014:16).

Mnoge poznate osobe koriste svoj utjecaj i široki doseg za širenje pozitivnih poruka, dijeljenje humanitarnih akcija, pozive na pomoć i sl.

Jedan od novijih primjera je Kim Kardashian, osoba koja je postala poznata po svome izgledu, koja sada radi *rebranding* svoga imena slijedeći stope svoga pokojnoga oca odvjetnika. Kim u svojim slučajevima često zastupa zatvorenike osuđene na smrtnu kaznu, odnosno one za koje smatra da su krivo osuđeni. Zatim na svojim društvenim mrežama, na kojima ju prate milijuni ljudi, dijeli te slučajeve kako bi zadobila interes javnosti i naposljetku oslobodila svoje klijente. Uz to, promiče obrazovanje i potiče svoje pratitelje, pogotovo one mlađe, da završe školu i svojim primjerom im pokazuje da nikada nije kasno.

Još jedan strani primjer je Bella Hadid, američki model palestinskog i nizozemskog podrijetla, koja svoje platforme koristi za promicanje antiratnih poruka i slanje podrške svojoj rodnoj Palestini koja je trenutno pod izraelskim napadima. Bella je zbog ovoga „odbačena“ od mnogih modnih kuća i partnera, no svejedno nastavlja s podrškom. Mnogi mladi Palestinci su joj zahvalni jer je ona jedna od rijetkih osoba koja ovaj sukob nastavlja predstavljati javnosti i pokazuje njihove svakodnevne probleme.

Na globalnoj razini postoje poznate osobe koje potiču dijalog o globalnim problemima. Najveći problemi današnjice su ekološke prirode, tako da možemo izdvojiti Gretu Thunberg kao primjer ove skupine. Djevojka koja svoj utjecaj iskorištava za priču o globalnim, pravim problemima za cijelu planetu. Mnogi mladi pod njenim utjecajem postaju ekološki osvješteniji te ju je časopis *Times* proglasio jednom do 25 najutjecajnijih tinejdžerica 2018. Gornstein u svojoj knjizi klasificira aktiviste u poznate osobe jer „oni dižu svijest o ekološkim problemima među međunarodnim zajednicama“ (Gornstein, 2014: 188).

3.2. Negativni aspekti kulture slavnih

Naravno, svaka priča ima dvije strane pa tako i kultura slavnih.

Moramo biti realni i reći da je kultura slavnih toliko pojačala izvještavanje o životima poznatih osoba, da takve vijesti ponekad imaju prednost nad vijestima od lokalne ili veće važnosti. Previše je medijske pažnje usmjereno na poznate osobe i sve što ih okružuje- njihove obitelji, partnere, poslove i sl. „Slavne osobe su rekonstruirane kao pretjerano eksponirane osobe suvremenog društva“ (Marshall, 2014: 12).

Uzimajući to u obzir, još je veća vijest kada poznata osoba napravi nešto loše. 2014. godine, američku pop scenu je šokirala vijest o uhićenju mladog pjevača Justina Biebera. Bieber je bio uhićen zbog vožnje pod utjecajem alkohola, vožnje bez vozačke dozvole i opiranja uhićenju. Kako je pjevač izuzetno poznat i voljen u krugovima mladih osoba, počelo se raspravljati o njegovom utjecaju na mlade i hoće li njegovo hapšenje pokrenuti domino efekt koji će se manifestirati tako da će mladi misliti kako je takvo ponašanje prihvatljivo i *cool*. Međutim, pjevač je poslije toga javno pričao o svojoj grešci, pristao pohađati tečaj vladanja bijesom, platio sve kazne i donirao 50 000 \$ dječjoj organizaciji.

Takav je primjer vrlo bitan jer ono što mladi vide u slavnima, koji su im često i uzori, to mladi žele i za sebe. „Socijalna kognitivna teorija ili teorija socijalnog učenja (Bandura) naglašava utjecaj na ponašanje, prvenstveno oponašanjem likova s kojima se recipijent identificira ili koji mu služe kao uzor, a čija ponašanja u određenom kontekstu, makar to bio i fikcionalni narativ, bivaju nagrađena. Uzori naravno mogu biti medijske osobe, a lekcija ‘kako preko noći postati poznat i bogat’. (...) Životno iskustvo mladih, studenata i nezaposlenih koji još nisu dobili prvi posao ne osigurava suprotne primjere medijskim predstavama o poslu ili o roditeljstvu. Slika života koja je predstavljena, iako obiluje kriminalom, istovremeno vodi učvršćivanju prirodne sklonosti ljudi da život doživljavaju kao pravedan, kao i očekivanju sretnog razrješenja problematične situacije“ (Milivojević, Dragović, 2014: 597).

Tako često mladi idealiziraju i dobre i loše strane slavne osobe jer se rijetko kada vide posljedice njihovih djela, a vjerojatno ih često i nema. Međutim, činjenica je i da slavne osobe nemaju obavezu sa svojom publikom dijeliti sve detalje iz svoga privatnog života pa djeca i mladi često ne znaju ni razaznati javno od privatnog.

Dakle, javnost općenito rijetko kada razaznaje granicu između javnog i privatnog života slavne osobe. Društvo uvijek traži još detalja, još informacija o njima čime se ugrožava privatnost, ali

i sigurnost osobe. „*Online* kultura ima nova očekivanja količine izloženosti koju nam slavni pružaju zahvaljujući čemu se povećala naša želja za ‘javnom intimom’“ (Marshall, 2014: 12).

Uz ovaj brzorastući tempo „stvaranja“ slavnih kroz kojekakve emisije, internetske platforme i slično, raste i želja i potreba društva za slavnima koji će predstavljati baš njih, koji će im biti idoli, uzori i sl. Međutim, kako mnoštvo ljudi ne vidi granicu između privatnog i javnog, a pogotovo mladi, često se zanemari ljudska strana poznate osobe te ju se gleda kao predmet ili fenomen što često vodi do uhođenja, uznemiravanja i sličnih kriminalnih radnji. Jedan od primjera je član grupe Beatles, John Lennon, kojeg je „obožavatelj“ usmratio na ulici zbog drugačijih svjetonazora.

Također, zbog prekomjerne konzumacije sadržaja na društvenim mrežama, može se javiti sindrom „zlog svijeta“. George Gerbner taj sindrom spominje u sklopu kultivacijske teorije te ga opisuje kao fenomen koji se javlja kod ljudi koji gledaju televiziju više nego prosječni gledatelj i „upijaju“ svu zlobu i opasnost koja se može, a i ne mora pojaviti u pravome svijetu. Takve osobe često žive u strahu od vanjskog svijeta jer ga doživljavaju kao opasno i zastrašujuće mjesto.

„Gerbnerova teorija kultiviranja fokusira se prvenstveno na sindrom zlog svijeta, odnosno na osjećaj da je veća vjerojatnost, nego što realno jest, da će osoba biti žrtva nasilja. (...) Međutim, u skladu s općenitijim pretpostavkama ove teorije jest da oni koji provode mnogo vremena gledajući televiziju počinju realan svijet promatrati kroz prizmu televizijskog programa, odnosno da se slika svijeta mijenja, usklađujući se s prikazanom“ (Milivojević, Dragović, 2014: 594).

3.3. Teorija socijalne odgovornosti

Fred Siebert, Theodore Peterson i Wilbur Schramm su svojevremeno predstavili četiri teorije tiska: autoritativnu teoriju, liberalnu teoriju, sovjetsku teoriju tiska i teoriju društvene odgovornosti tiska. Teorija društvene ili socijalne odgovornosti naglašava kako nema slobode bez odgovornosti te govori kako mediji moraju izvještavati u korist cijelog društva. „Sloboda sa sobom nosi veliku odgovornost; i tisak, koji uživa vladine privilegije, dužan je biti odgovoran društvu za obavljanje bitnih funkcija masovnog komuniciranja... U onoj mjeri u kojoj tisak ne preuzme svoju odgovornost, neka se druga strana mora pobrinuti za provođenje osnovnih funkcija masovne komunikacije“ (Siebert, Peterson, Schramm, 1984: 74)

U kontekstu kulture slavnih, teorija socijalne odgovornosti govori kako svaka osoba koja stvara sadržaj na društvenim mrežama ima veliku odgovornost prema suvremenom društvu te kako bi svoj *online* posao trebala obavljati savjesno, etički i moralno.

4. Društvene mreže i medijska pismenost

„Društvene mreže su virtualni prostori koji služe za međusobno povezivanje korisnika kojih je trenutno u svijetu preko 3,8 milijarde. Broj korisnika kao i broj različitih društvenih mreža je u stalnom porastu što ukazuje da je tehnologijom posredovana svakodnevica postala sastavni dio života u 21. stoljeću“ (Biglbauer, Lauri Korajlija, 2020: 1).

Društvene mreže su naša realnost i svakodnevica. Mlade su osobe u današnjem društvu rođene s pojačanim prisustvom medija u svome životu te ne poznaju svijet bez njih. Upravo je zato iznimno važno da mlade osobe znaju pravilno koristiti sve digitalne platforme jer one u suprotnom mogu biti iznimno opasne, čak i po život. „‘Facebook depresija’ je pojam koji je uvela Američka pedijatrijska akademija kako bi opisala utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje mladih prema kojem depresija dolazi kao posljedica provođenja puno vremena na društvenim mrežama. Meta-analiza koja je uključivala 33 studije pokazala je kako je više vremena provedenog na društvenim mrežama, kao i učestalije provjeravanje društvenih mreža, povezano s većim razinama depresivnosti“ (Biglbauer, Lauri Korajlija, 2020: 410).

Kako bismo poboljšali *online* iskustvo mladih, vrlo je bitno medijski ih opismeniti. Medijska je pismenost danas nezaobilazan pojam u svim raspravama o medijima, obrazovanju i mladima.

„Nadalje, na osnovu spomenutih studija raznih istraživača, mislimo na digitalnu i medijsku pismenost kao valjan, koristan i neophodan ključni faktor za budućnost obrazovanja u školama i obiteljima, ne samo za djecu i mlade, nego i za učitelje i roditelje“ (Ciboci, Labaš, 2019: 87).

Medijska je pismenost neophodan dio obrazovanja mlade osobe. Mogućnost raspoznavanja istinitih i lažnih vijesti, filtriranja informacija u masovnim medijima, prepoznavanja manipulativnog ponašanja na Internetu – sve su to vrlo bitne stavke za mladu osobu u digitalnom okruženju. Roditelji i učitelji su najbitniji čimbenici u medijskom opismenjavanju djece. S mladima treba aktivno raditi na takvim problemima jer se upravo i mediji mijenjaju iz minute u minutu.

„Škola ima značajnu ulogu u medijskom obrazovanju djece. S jedne strane roditelji vide ga kao važnog aktera za prijenos znanja i pružanje informacija roditeljima kako zaštititi djecu na internetu, ali, s druge strane, smatraju da učitelji su zajedno s roditeljima odgovorni za medijski odgoj djece“ (Ciboci, Labaš, 2019: 96).

Na stranicama medijskapismenost.hr, mladi, učitelji i roditelji mogu pronaći mnoštvo materijala, kvizova i savjeta vezanih uz medijsku pismenost. Stranica je napravljena upravo zbog poticanja medijske pismenosti hrvatske mladeži, koja još čeka svoje mjesto u školama.

5. Utjecaj kulture slavnih na jezik

Jezik je živi organizam koji se u skladu s kulturom i načinom života konstantno mijenja. Upravo zbog te podložnosti promjenama, put u njega i naš svakodnevni govor našle su mnoge riječi iz drugih jezika, posebice engleskog. Uz anglizme, javljaju se i amerikanizmi, leksemi tipični za američku inačicu engleskoga jezika. Te su riječi uglavnom popularizirali upravo slavni kroz njihovu čestu uporabu i ponavljanje. Navest ću primjere riječi uz njihova objašnjenja i primjere.

- Blog – internetski dnevnik dostupan drugima na čitanje
- Brend, brendiranje – prepoznatljiva marka
- *Bullying* – zlostavljanje, najčešće korišteno u kontekstu vršnjačkog nasilja
- *Chat* – dopisivanje preko internetskih platformi
- *Celebrity* – poznata osoba, slavna osoba
- *Event* – unaprijed planirani događaj
- Editirati – urediti
- *Fashion week* – tjedan mode
- *Giveaway* – nagradna igra, darivanje
- *Happy hour* – period sniženih cijena
- *Influencer* – utjecajna osoba
- *Last minute* – u zadnji čas, često korišteno za rasprodaje
- Link – internetska poveznica
- *Party* – zabava
- Post – objava
- *Shopping* – kupovina

- *Stage* – pozornica
- *Selfie* – slika uslikana prednjom kamerom pametnog telefona
- Tagirati – označiti
- *Teaser* – „mamac“ za proizvod
- Vlog – dnevnik u obliku videozapisa
- Viralno – poznato, pogotovo u tom trenutku



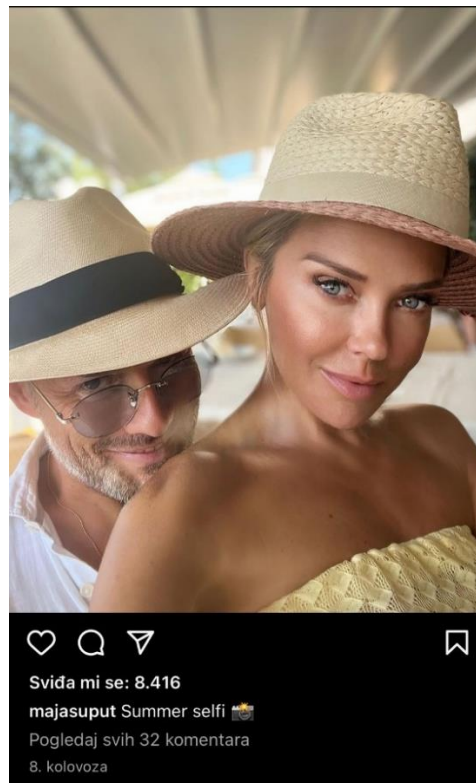
Doris Pinčić, primjer uporabe riječi giveaway

Izvor: Instagram



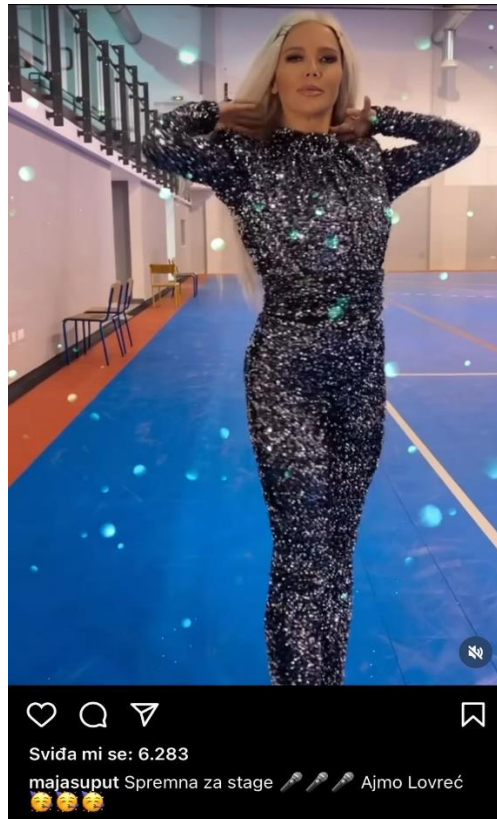
Antonia Dora Pleško, primjer uporabe riječi link

Izvor: Instagram



Maja Šuput, primjer uporabe riječi selfie

Izvor: Instagram



Maja Šuput, primjer uporabe riječi stage

Izvor: Instagram



Anđela Rončević, primjer uporabe riječi tag

Izvor: Instagram

6. Zaključak

Kultura slavnih, kao bitan dio suvremenog medijskog okruženja, ostavlja snažan trag na mlade ljude.

Pozitivni aspekti kulture slavnih pokazali su kako slavne osobe imaju moć inspirirati publiku, motivirati na rad i upornost te potiču pozitivne promjene u društvu. Kroz takav pozitivan utjecaj, kultura slavnih može poboljšati naše društvo i budućnost.

Međutim, negativni aspekti kulture slavnih ne smiju se zanemariti. Pritisak javnosti, krhkost privatnosti i idealizacija stvarnosti koju mediji prenose, stvaraju potencijalno štetne posljedice. Mladi, pod utjecajem nekritičkog oponašanja, mogu razviti nerealna očekivanja i nezadovoljstvo životom. Ovdje teorija socijalne odgovornosti dolazi do izražaja, ukazujući na važnost odgovornosti slavnih osoba prema mladoj publici koja ih idolizira.

Društvene su mreže postale najbitniji alat za širenje kulture slavnih, zahvaljujući izravnoj interakciji između slavnih i njihove publike. No, i one često stvaraju iskrivljenu sliku stvarnosti, stoga je medijska pismenost ključni faktor za osposobljavanje mladih za korištenje društvenih mreža. Razvoj kritičkog mišljenja i sposobnost tumačenja i analize dostupnih informacija su preduvjeti za korištenje medija.

Kako na sve, tako je kultura slavnih utjecala i na naš jezik. Kultura slavnih ima izrazit utjecaj na jezik jer često popularizira nove riječi i izraze koji odražavaju njihov način života i trendove.

Kroz primjere poput „selfie“, „tagirati“ i „stage“, vidimo kako su naše domaće slavne osobe utjecale na hrvatski jezik tako da su popularizirale nove izraze i načine komunikacije putem društvenih medija i javnih događanja. Kroz njihovu ekspoziciju i masovno praćenje, ovi izrazi postali su dio svakodnevnog govora i komunikacije diljem svijeta.

U konačnici, kultura slavnih ima dubok i složen utjecaj na mlade, kako pozitivan tako i negativan. Važnost odgovornog ponašanja slavnih, poticanje medijske pismenosti i razvoj kritičkog razmišljanja postaju ključni elementi u osnaživanju mladih da prepoznaju vrijednosti koje se mogu preuzeti iz kulture slavnih, istovremeno održavajući realan pogled na stvarni svijet i vlastite potrebe.

SAŽETAK

Naše društvo preplavljeno je brojnim pojavama koje oblikuju način na koji mladi percipiraju svijet i oblikuju svoj identitet. Kultura slavnih, kao jedan od najvažnijih elemenata suvremenog medijskog okruženja, postala je neizostavan dio svakodnevnog života svih nas. Ovaj rad analizira utjecaj kulture slavnih na mlade i utjecaj koji slavne osobe imaju na razvoj naših vrijednosti, stavove i ponašanja.

Na početku rada se bavim pregledom pojma „kultura *celebrityja*“ te nudim uvid u njezine karakteristike i mehanizme njezine promocije i plasiranja u društvo. Nakon toga, analiziram načine na koje mediji promoviraju i modeliraju slavne osobe, stvarajući im „savršeni imidž“.

Sljedeći dio rada uspoređuje pozitivne i negativne aspekte kulture slavnih. Postavlja se pitanje vrijedi li uistinu ta idealizacija, osjećaj zajedništva i promicanje lijepih poruka, ako se iza toga kriju poremećaji u ishrani i nezadovoljstvo vlastitim izgledom?

Završni dio rada fokusira se na utjecaj digitalnih platformi, koje su postavljene kao ključni alati za širenje i održavanje kulture slavnih. Kroz ove platforme, odnosno društvene mreže, mladi su svakodnevno izloženi i „bombardirani“ životima slavnih i svim luksuzom koji dolazi uz to, što može dovesti do osjećaja nezadovoljstva vlastitim životom i stalne potrebe za uspoređivanjem s drugima. Uz to, problematizira se i utjecaj kulture slavnih na naš jezik i svakodnevni govor zbog prekomjerne uporabe anglizama i amerikanizama.

Na kraju rada nalaze se savjeti za prevenciju i zaštitu mladih od toksične kulture slavnih kroz medijsko opismenjavanje i razvoj kritičkog mišljenja.

Ključne riječi: kultura slavnih, mladi, masovni mediji

SUMMARY

Our society is flooded with numerous phenomena that shape the way young people perceive the world and shape their identity. Celebrity culture, as one of the most important elements of the modern media environment, has become an indispensable part of the everyday life for all of us. This paper analyzes the influence of celebrity culture on young people and the influence that celebrities have on the development of our values, attitudes and behaviour.

At the beginning of the paper, I deal with an overview of the concept of celebrity culture and offer an insight into its characteristics and the mechanisms of its promotion and placement in society. After that, I analyze the ways in which the media promote and model celebrities, creating a „perfect image“ for them.

The next part of the paper compares the positive and negative aspects of celebrity culture. The question arises, is this idealization, sense of community and promotion of beautiful messages really worth it, if eating disorders and dissatisfaction with one's appearance are hidden behind it?

The final part of the paper focuses on the influence of digital platforms, which are positioned as key tools for the spread and maintenance of celebrity culture. Through these platforms, that is, social networks, young people are daily exposed and „bombarded“ by the lives of celebrities and all the luxuries that come with it, which can lead to a feeling of dissatisfaction with their own life and a constant need to compare themselves with others. In addition, the influence of celebrity culture on our language and everyday speech due to the excessive use of Anglicisms and Americanisms is also questioned.

At the end of the paper, there are tips for preventing and protecting young people from toxic celebrity culture through media literacy and the development of critical thinking.

Keywords: celebrity culture, youth, mass media

7. Literatura

- Biglbauer, S., Lauri Korajlija, A. (2020.) „Društvene mreže, depresivnost i anksioznost“, *Socijalna psihijatrija*, 48, 4, str. 404–425, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/255833> (Zadnji pristup: 5. rujna 2023.)
- Ciboci, L., Labaš, D. (2019.) „Medijska i digitalna pismenost: škola i suvremeno roditeljstvo“, *Medijske studije*, 10, 19, str. 83–101, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/330023> (Zadnji pristup: 5. rujna 2023.)
- Gornstein, L. (2014.) *The Celebrity Playbook: The Insider's Guide to Living Like a Star*, New York, NY: Skyhorse.
- Hromadžić, H. (2010.) „Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija ‘kulture slavnih’“, *Filozofska istraživanja*, 30, 4, str. 617–627, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/102384> (Zadnji pristup: 5. rujna 2023.)
- Kukić, D. (2017.) „Mediji i (de)mitologizacija“, *In medias res: časopis filozofije medija*, 6, 10, str. 1503–1518, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/181550> (Zadnji pristup: 5. rujna 2023.)
- Marshall, P. (2014.) *Celebrity and Power, Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- McQuail, D. (1987.) *Mass Communication Theory. An Introduction*, London – Newbury Park – Beverly Hills – New Delhi: Sage Publications.
- Milivojević, T., Dragović, K. (2014.) „Medijska slika „lakog života”“, *In medias res. Časopis filozofije medija*, 3, 4, str. 594–597, dostupno na: https://www.academia.edu/28800750/Medijska_slika_lakog_%C5%BEivota (Zadnji pristup: 5. rujna 2023.)
- Siebert, F., Peterson, T., Schramm, W. (1984.) *Four Theories of the Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, Champaign, IL: University of Illinois Press.