

IDEOLOGIJA U ERI MASOVNIH KOMUNIKACIJA

Teorijski okvir za rekonceptualizaciju pojma

ERMA IVOŠ
Filozofski fakultet u Zadru
Faculty of Philosophy in Zadar

UDK/UDC: 316.75:316.77
Pregledni članak
Review

Primljeno
1996-09-16
Received

U ovom radu ukazuje se na potrebu da se Sociologija ideologija suoči s pitanjem da li klasični koncept ideologije pruža mogućnost za adekvatnu analizu društvenih fenomena s obzirom na razvoj sredstava masovnih komunikacija i elektronskih medija i kako je u svjetlu novih okolnosti moguće rekonceptualizirati pojam ideologije.

Referentni teorijski okvir novog promišljanja ideologije uzima u obzir J. B. Thompsonovu teoriju ideologije koja u prvi plan postavlja činjenicu da su kultura i svijest medijski posredovani, da je zahvaljujući elektronskim medijima ideologija masovni fenomen suvremenoga društva, da je individualna recepcija političkih fenomena izvan kontrole države te da personalizacija političkih sadržaja uz pomoć TV ima direktne posljedice po nosioce političke moći. U ovom kontekstu analiza simboličkih formi i poruka postaje uvjetom razumijevanja djelovanja ideologije u eri masovnih komunikacija i elektronskih medija.

Uvod

Sociologija medija, sociologija kulture, komunikologija te ostale društvene znanosti koje se bave istraživanjem medija i njihovim utjecajem na proces kulturne transformacije suvremenog društva, naročito od pedesetih godina 20. stoljeća do danas, kada je zabilježen nagli porast sredstava

masovnog komuniciranja, sadrže neka opća mjesta u svezi s društvenim posljedicama nove tehnologije komuniciranja.

Zajednički su im sljedeći stavovi: prvo, da je porast sredstava masovnih komunikacija temeljni i konstitutivni element modernog društva te da je riječ o procesu koji je tijesno povezan s razvojem industrijskog kapitalizma i stvaranjem modernih država-nacija; drugo, da je riječ o procesu koji je temeljno promijenio način cirkuliranja simboličnih formi u modernom društvu; treće, da je s porastom sredstava masovnih komunikacija došlo do enormnog porasta institucija koje se bave medijskim posredovanjem, naročito u sferi kulture, što je proces koji je poprimio globalni karakter; i konačno da je razvoj nove tehnologije slijedio ali i olakšao ove nove trendove, čime je istovremeno označen nov početak u povijesti kulturne transmisije posredstvom sredstava masovnih komunikacija.

Globalizaciji ovih trendova pogodovalo je uvođenje kablovskih i satelitskih sustava koji su enormno povećali kapacitet prijenosa audio-vizualnog materijala, a proliferacija kanala omogućila je konzumentima programa mogućnost većeg izbora, selekcije i recepcije programa. Treba, međutim, reći da korištenje ovih mogućnosti veoma često ne ovisi samo o tehničkom kapacitetu medija kao takvih.

Zahvaljujući novoj tehnologiji komuniciranja audio-vizualni materijal poprimio je transnacionalni karakter sa značajnim implikacijama na proces globalizacije. Jedna od značajnih posljedica ovog trend jest ograničena mogućnost kontrole i regulacije prijenosa audio-vizualnog materijala koji je izvannacionalnog porijekla, od strane nacionalnih država, a činjenica da je došlo do veće personalizacije i interakcije u smislu slobodnog izbora programa i kanala, prijema poruka bez posrednika, upućuje na to da su pitanja vezana za upotrebu masovnih sredstava komuniciranja, prije svega radija i televizije, s obzirom na spomenute trendove, politička pitanja *par excellence*.

Ideologija i moderno društvo

Pitanje koje se odmah na početku postavlja je sljedeće: da li u kontekstu novih društvenih promjena i svjetskih trendova, kao što je proces globalizacije i primjena novih tehnologija i sredstava masovnog komuniciranja, uobičajeni povijesni koncept ideologije pruža dovoljno mogućnosti za analizu društvenih fenomena s kojima se susrećemo na kraju ovog stoljeća?

Prije nego što pokušam dati odgovor na postavljeno pitanje treba reći da je uobičajeni, povijesni pristup u interpretaciji ideologije počivao na tri karakteristična stava:

prvo, da je razvoj industrijskog kapitalizma u Europi i drugim zemljama svijeta doveo do opadanja potrebe za religijskim vjerovanjima i religijskom praksom koja je dominirala u predindustrijskim društvima i koja je nadomještена procesima sekularizacije i racionalizacije;

drugo, da je potiskivanje religije pripremlilo teren za razvoj svjetovnih religija ili "ideologija" koje su poslužile političkoj mobilizaciji masa;

treće, da je povrat novih ideologija ("doba ideologija") kulminirao radikalnim revolucionarnim pokretima s kraja devetnaestog i početkom dvadesetog stoljeća, što su ujedno i posljednje manifestacije doba velikih ideologija. Nakon toga, politika ulazi u fazu mirnijih političkih reformi i pragmatičnom pristupu u rješavanju konfliktnih interesa.

Društvene i političke akcije sve manje ovise o ideologijama koje pozivaju na radikalne društvene promjene, čime je označen ne samo kraj doba ideologija nego ideologija kao takvih.

U kratkoj elaboraciji ovih stavova treba reći da je ideja o razvoju industrijskog kapitalizma koji je popraćen opadanjem religijskog vjerovanja i religijske prakse bila idejom vodiljom mnogih društvenih teoretičara s kraja devetnaestog i početka dvadesetog stoljeća, uključujući Marxa i Webera. Dok je Marx sav svoj opus posvetio demistifikaciji kapitalističkog načina proizvodnje i kapitalističkih društvenih odnosa koji su uvjetovani određenim tipom društvene svijesti i vjerovanjima demistificirajući i ulogu religije ("sve što je sveto - profano je", Marx, Engels, 1968, 38), Weber je smatrao da su određene transformacije religijskih vjerovanja trasirale razvoj kapitalističkog društva (rani protestantizam), međutim, da je birokratizacija države i racionalizacija društvenog života dovela do napuštanja nekih temeljnih vrijednosti Zapadne civilizacije što je, ne bez žaljenja, protumačio kao "sudbinu modernog društva" (Weber, 1930, 181).

Kraj osamnaestog i početak devetnaestog stoljeća označio je razdoblje "velikih ideologija", pod čijim utjecajem je došlo do političkih revolucija u Francuskoj i Americi i pojave različitih političkih doktrina i "izama", od socijalizma i komunizma do liberalizma, konzervativizma i nacionalizma. Širenje političkih doktrina omogućeno je, između ostaloga, razvojem tiskarstva i većom pismenošću, zahvaljujući kojoj su pojedinci mogli čitati o političkim događajima i razmjenjivati svoja mišljenja s drugima. *Javna sfera* postaje mjestom ideoloških rasprava gdje se konstituiraju organizirani sustav vjerovanja koji nudi koherentnu interpretaciju društvenih i političkih fenomena a koji služe podjednako u mobilizaciji društvenih pokreta i legitimaciji moći.

Ideja o kraju ideologija nije bila općeprihvaćena ali su njeni sljedbenici bili prisutni podjednako među liberalnim i konzervativnim socijalnim

teoretičarima, kao što su Raymond Aron, Daniel Bell, Seymour Lipset i Edward Shils. Međutim, ovi interpreti ideologije usredotočili su se na to da ideologiju protumače kao čvrstu i totalitarnu doktrinu koja nudi koherentnu viziju društva i koja zahtijeva visoko emocionalizirajuću pripadnost. Teza da društva ulaze u razdoblje u kome neće biti totalitarnih, utopijskih vizija počivala je na uvjerenju da je rješavanje društvenih konflikata i suprotnih interesa sve manje moguće na osnovi radikalnih, revolucionarnih doktrina koje zagovaraju konflikt i razbuktavaju strasti, te da je kraj velikih ideologija kraj ideologija kao takvih.¹

Polazeći danas s kritičkih pozicija, mnogi se autori slažu da su procesi sekularizacije i racionalizacije života i društva, svojstveni razvoju industrijskog kapitalizma, prenaplašeni te da je religija i religijska praksa odoljela iskušenjima modernoga doba, te da se pokazala perzistentnijom nego što su to rani socijalni teoretičari predviđali. Isto tako, vrlo uopćena definicija ideologije kao svakog sistematskog skupa vjerovanja, političkih doktrina, stajališta i vrijednosti spram političko-socijalnih fenomena kao da odvraća pozornost od mnogostrukosti veza i načina na koji se danas upotrebljavaju i proizvode simboličke forme u svakodnevnom životu s ciljem da se uspostavi i održi odnos dominacije moći. Naročito se uočavaju nedostaci u interpretaciji ideologije u suvremenom društvu s obzirom na razvoj sredstava masovnih komunikacija, posebno elektronskih medija.

Ipak, treba reći da su teoretičari frankfurtske škole, od Herkhaimera do Adorna i Habermasa u svojim raspravama i esejima nadoknadili ovaj nedostatak, posebno Habermas u studijama o javnoj sferi te znanosti i tehnici kao ideologiji, upozoravajući na činjenicu da je medijska konstrukcija stvarnosti (pa i ideologije) najprisutniji fenomen suvremenoga društva, a sredstva masovnog komuniciranja nezaobilazni element u analizi ideologije.

Ne ulazeći ovom prilikom u analizu diskusija vođenih o nedostacima teoretičara frankfurtske škole kada je u pitanju diskurs ideologije,² recimo tek to da je odnos ideologije i masovnih sredstava komuniciranja, posebno elektronskih medija, izazovna tema koja još uvijek čeka pravog autora.

Rekonceptualizacija ideologije u eri masovnih komunikacija

Ranije izražen stav da uobičajeni povijesni koncept ideologije ne pruža više mogućnost za adekvatnu analizu društvenih fenomena s obzirom na razvoj

¹ Kraj velikih ideologija interpretira se također kao ideologija.

² Na ovu temu vidjeti recentnu studiju s naslovom: *The Phantom Public Sphere*, University of Minnesota Press, 1993.

sredstava masovnog komuniciranja i elektronskih medija, otvara novo pitanje: kako je u svjetlu novih okolnosti moguće rekonceptualizirati pojam ideologije?

Jedan od suvremenih socijalnih teoretičara, John B. Thompson, autor zapažene studije o ideologiji i suvremenoj kulturi, pokušao je dati odgovor na spomenuto pitanje analizirajući sadržaj medijskih poruka i postavio je četiri zanimljive teze koje, čini se, pružaju zadovoljavajući teorijski okvir za rekonceptualizaciju ideologije u doba masovnih komunikacija i elektronskih medija.³

Prva teza je da analiza ideologije u modernom društvu mora u prvi plan postaviti ulogu i prirodu sredstava masovnog komuniciranja, premda masovne komunikacije nisu jedino "rodno mjesto" ideologije. Naime, dosadašnje interpretacije su pretežno ideologiju smještale u kontekst društvenih i kulturnih promjena vezanih za razvoj industrijskog kapitalizma i pritom, kao što smo vidjeli, naglasak je stavljen na procese sekularizacije i racionalizacije koji su potisnuli potrebe za religijom koja je nadomještana novim ideologijama. Međutim, kako živimo u vrijeme čija je kultura življenja, vrijednosti i potrebe profilirana simboličkim porukama koje se odašilju kroz različite medije, to je *medijska konstrukcija kulture i svakodnevnice* a ne sekularizacija i racionalizacija života onaj referentni okvir u koji treba smjestiti analizu ideologije u modernom društvu. To znači da ideologiju treba tražiti kako u načinu tako i u značenju simboličkih formi/oblika koji služe uspostavi ili održavanju odnosa dominacije, a koji se odašilju putem elektronskih medija. Mediji kao posredujući mehanizmi putem kojih se kreiraju novi oblici akcije i interakcije, uspostavljaju nove društvene odnose u određenim društveno-povijesnim uvjetima, također služe uspostavi odnosa moći te su u stanju obaviti klasične funkcije ideologije: vrijednosnu, orijentacijsku, mobilizacijsku i homogenizacijsku ulogu.⁴

Druga je teza da je s razvojem sredstava masovnog komuniciranja i elektronskih medija ideološko djelovanje dobilo podjednako na širini i intenzitetu djelovanja, budući da simbolički oblici i poruke stižu do izvanredno širokog i raznolikog tipa javnosti, disperzirane u vremenu i prostoru. Elektronski mediji time postaju najefikasnije sredstvo za propagandne poruke. Uz pomoć novinske industrije i novih medija *ideologija u suvremenom društvu*

³ J. B. Thompson autor je izvanredne studije *Ideology and Modern Culture* koja se danas smatra najznačajnijim doprinosom teoriji ideologije u eri masovnih komunikacija. Vidjeti: THOMPSON, J. B. (1990): *Ideology and Modern Culture - Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Stanford University Press, California.

⁴ U ovom kontekstu rat u bivšoj Jugoslaviji započeo je kao rat simbola: zastave, grbovi, amblemi, pjesme, uniforme svojim agresivnim djelovanjem preko elektronskih medija gotovo su preko noći postigli željenu identifikaciju i homogenizaciju naroda.

postaje još masovniji fenomen. Posebno je televizija ubrzala masovno širenje i masovni karakter fenomena ideologije koja je prije toga bila ograničena prostorom i vremenom. Čim je televizor postao obvezni kućanski aparat i centralno mjesto okupljanja, recepcija medijskih poruka posebno medijem posredovanih ideoloških poruka, postala je relativno neograničena. Međutim, medijske institucije organizirane su na način da postoji relativno ograničen pristup proizvodnji i širenju medijski poredovanih poruka, tako da se može reći da ovaj dvostruki karakter sredstava masovnog komuniciranja, s jedne strane ograničen pristup proizvodnji poruka i s druge strane neograničena mogućnost izbora i recepcije programa - kreira stvarnu ulogu elektronskih medija da postaju mjestom proizvodnje a ne samo posredovanja u sferi ideologije.

Treća teza značajna za moguću rekonceptualizaciju ideologije u suvremenom društvu je specifični *kontekst unutar kojega individue primaju i usvajaju određene poruke*. Naime, ni najbolja organizacija medijskih institucija, pa ni sam karakter poruka, još uvijek nije garancija da će poruke i simboli koji se odašilju proizvesti željeni efekt. Nije sporno da se država ideološki reproducira putem medija (Horkheimer, Adorno, Habermas), ali s promjenjivom srećom. Dobar primjer za ovu tvrdnju je činjenica da rumunjska državna televizija, unatoč ogromnom trudu da Causescua prikaže kao dobrog i poštenog državnika, rumunjski narod nije "upio" poruke i svrgnuo je predsjednika o kojemu su pojedinci, upravo kroz svakodnevni život, donosili sud kao o diktatoru i tiraninu. Na temelju ovakvih primjera možemo zaključiti da bez obzira na nastojanja proizvođača i kontrolora informacija i poruka koje se odašilju, njihova operacionalizacija i prijem ovise o raznim povijesnim i društvenim okolnostima koje se nalaze izvan konteksta u kojemu se poruke proizvode, a koje ne mogu biti niti kontrolirane niti anticipirane od strane onih koji ih proizvode s ciljem očuvanja odnosa moći i dominacije.

I konačno, četvrta teza ukazuje na to da sredstva masovnih komunikacija, elektronski mediji posebno, sudjeluju u procesu kojega J. B. Thompson naziva *opća personalizacija političkih pitanja* koja poprimaju ideologijski karakter, premda izvorno nisu konstituirana kao ideološka. Naime, elektronski mediji, a televizija naročito, sudjeluju u stvaranju kvazi-interakcije gdje komunikator postaje prepoznatljiva osoba koja se obraća direktno publici s kojom želi uspostaviti kontakt. Audio-vizualni karakter ovog medija i njegova sposobnost da emitira poruke *in vivo* pruža komunikatoru mogućnosti koje ne pružaju drugi mediji. Ukoliko se želi naglasiti npr. obiteljski milje, tada će se komunikator pojaviti u neformalnoj odjeći, ugodnom dijelu stana, govoriti neformalnim jezikom, upotrebljavati osobne anegdote itd. - čime se postiže medijski iskonstruirana intimnost koju nije moguće postići na drugim

medijima. Ovu pogodnost naročito koriste političari koji se na nacionalnom i međunarodnom planu pojavljuju kao osobe s kojima gledatelji uspostavljaju kvazi-interakciju, kojega se voli ili mrzi, kojemu se divi ili ga se osporava. Naravno da političke ličnosti teže za takvom simboličkom konstrukcijom koja će ih predstaviti kao prihvatljive, kompetentne i odlučne lidere. U ovom kontekstu analiza ideologije mora uzeti u obzir ove nove strategije u izboru simboličkih poruka i samo-prezentacije koje su konstitutivni element medijske konstrukcije političkih lidera.⁵

Međutim, nove mogućnosti su istovremeno i novi rizici, budući da je recepcija (kritička) političara i političkih lidera individualna stvar i pitanje osobnog stava, koje se odvija u intimnom krugu i privatnoj sferi, o čemu u mnogome ovisi neće li javna osoba ili političar biti ocijenjeni kao osobe koje ne zaslužuju položaj na kome se nalaze ili su doživljeni kao šarlatani. U tom slučaju proces personalizacije postaje kontraproduktivan, polučujući umjesto željenog cilja tek cinične komentare, podsmijehe pa čak i gubitak moći.

Vraćajući se na početak, referentni teorijski okvir novog promišljanja ideologije u eri masovnih komunikacija i elektronskih medija vidi se u činjenici da je svijet kulture, a time i svijest, *medijski posredovana i iskonstruirana*, da je zahvaljujući elektronskim medijima, posebno TV, ideologija *masovni fenomen* suvremenoga društva, da je *individualna recepcija političkih fenomena izvan kontrole države* i ideologije, te da je *personalizacija političkih sadržaja* snažan ali i fragilan medijski i ideološki konstrukt s direktnim posljedicama po nosioce političke moći.

J. B. Thompson s pravom upućuje na činjenice da mnoge recentne rasprave o ideologiji nedovoljno akcentiraju da je medijsko posredovanje kulture i svijesti osnovni konstitutivni element modernoga društva, koje po tome i jeste "moderno". Koristeći sredstva masovnih komunikacija, naročito elektronske medije, država se u osnovi reproducira na istim osnovama dominacije i moći, koje su, unatoč širokoj participaciji, još uvijek asimetrično raspoređene u društvu. Zaokupljenost pukom raznolikošću i različitim načinom života, strukturiranošću društvenih odnosa i demokratizacijom, nedovoljna je da bi se u tome iscrpila analitička moć ali i snaga ideologije koju je potrebno smjestiti u kontekstu novih tehničko/tehnoloških mogućnosti karakterističnih za kraj ovog stoljeća. "Ne bismo trebali biti slijepi ili zasljepljeni pred tolikim različitostima a da ne budemo u stanju uočiti visoko strukturirane nejednakosti

⁵ Televizijska vizualizacija Miloševića nakon povratka iz Daytona imala je cilj pokazati miroljubiv karakter ovog političara pa su kamere bile "zaposlene" emitirajući TV snimke obiteljskog dočeka na aerodromu Beograd, nježne zagrljaje s djecom i suprugom. Simbolička je poruka bila jasna - obitelj kao simbol mira značila je prekid rata i ratničke politike, što se uskoro pokazalo točnim.

koje se reproduciraju u društvu uz pomoć novih medija", reći će Thompson (1990, 331).

Kritička teorija društva uvijek je za svoj predmet imala kritiku ideologije. Međutim, koncept ideologije se u suvremenim raspravama koristio vrlo različito da je po mišljenju ne samo ovog autora izgubio na svojoj analitičkoj sposobnosti i teorijskom izazovu. Redefinicijom koncepta ideologije želi se ukazati na novu i snažnu činjenicu upotrebe *simboličkih formi i poruka putem elektronskih medija koji su u funkciji organizacije i reprodukcije moći i dominacije*. Konačno, koristeći se ovim pristupom i teorijskim konceptom, uz uvažavanje prednosti dosadašnjih teorijskih dosegâ na temu ideologije, u mnogome bi se dobilo na analitičnosti u pristupu i analizi hrvatskog društva, njegovoj praksi ali i teoriji.

Naime, rat je bivšoj Jugoslaviji, zahvaljujući elektronskim medijima i sredstvima masovnih komunikacija, pokazao svu snagu medija u funkciji reprodukcije različitih političkih doktrina, različitih ideologija i različitih simbola, s razornim političkim učinkom, što nam daje pravo zaključiti da bi napuštanje rasprave o fenomenu ideologije u suvremenom društvu, kao rezidui devetnaestog stoljeća o kojoj se nema što reći u modernom (ili "post-modernom") društvu, bilo zaista preuranjeno.

Literatura

FERGUSON, M. (1990): *Public Communication: The New Imperatives*, London, Sage.

GARFINKEL, H. (1984): *The Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, Polity Press.

GOULDNER, A. (1976): *The Dialectic of Ideology and Technology: The Origins, Grammar and Future of Ideology*, London, Macmillan.

HABERMAS, J. (1989): *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge, Polity Press.

HALMOS, P. (1969): *The Sociology and Mass-Media Communicators*, u: *Sociological Review Monograph*, 13, University of Keele.

MANNHEIM, K. (1966): *Ideology and Utopia: An Introduction to the Sociology of Knowledge*, London, Routledge and Kegan Paul.

THOMPSON, J. B. (1984): *Studies in the Theory of Ideology*, Cambridge, Polity Press.

THOMPSON, J. B. (1990): *Ideology and Modern Culture*, Stanford, Stanford University Press.

Erma Ivoš: IDEOLOGY IN THE ERA OF MASS MEDIA
A Theoretical Framework for the Reconceptualisation
of the Concept

S u m m a r y

The article points to the need within the sociology of ideology to address the question first whether the classical concept of ideology is capable of providing an adequate analysis of social phenomena considering the expansion of the means of mass communication and electronic media and secondly how is it possible to reconceptualise the concept of ideology in the light of these new developments.

The theoretical framework of reference of the article presupposes J. B. Thompson's theory of ideology which foregrounds several notions: that both culture and consciousness are mediated by the media, that due to electronic media ideology has become a mass phenomena within contemporary society, that the individual reception of political phenomena is beyond state control and that the personalisation of political contents through television has direct bearing on the agents of political power. In this context, the analysis of symbolical forms and messages has become a condition for understanding the effects of ideology in the era of mass communication and electronic media.