

MASOVNI MEDIJI I POSTMODERNO DRUŠTVO

Dunja Dulčić

Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Hrvatska

Sažetak

Mediji kroz povijest razvoja predmodernog i modernog društva sredstva su komunikacije koja se prilagođavaju društvenim promjenama, ali uvijek u funkcije održavanja date strukture društvene moći. U današnjem društvu koje se nalazi u tranziciji, mediji pokazuju eksplicitni interes da sudjeluju u strukturi društvene moći. Otvara se proces osamostaljivanja dijela medija, a taj proces mijenja ulogu medija u društvu, a time i društvenu funkciju medija. To se manifestira u činjenici da je suvremena tehnologija omogućila dijelu medija oslobađanje od kontrole države i krupnog kapitala, te tako oslobođeni mediji teže društvenoj moći. Polazeći od navedenih pretpostavki, u radu se istražuje hipoteza o posebnostima masovnih medija i postmasovnih medija kao faktora društvene strukture suvremenog društva, ponajprije hrvatskog. Analizom literature i primjerima iz Hrvatske, u radu se istražuje hipoteza o autonomnom utjecaju medija na strukturu društva. Mediji podržani suvremenom tehnologijom, u društvu na prijelazu sve više marginaliziraju snagu nacionalne države, slabe vjeru u parlamentarizam i demokratske institucije koje smo dosad poznavali, te ukidaju razlike između globalnog i lokalnog. Efekt toga je brzo urušavanje tradicionalnih koncepata i neupitnih vrijednosti poput autoriteta, hijerarhije itd. Izvjesno je da društvene promjene koje su na dijelu oblikuju nove društvene odnose, u kojima će zacijelo slobodni mediji imati ne samo funkciju faktora poticaja društvenih promjena, nego će i participirati u redizajniranoj strukturi društvene moći. Ta revolucija vodi i do brojnih interpretacija istih činjenica, pa je teško utvrditi što je „objektivno“. Virtualni svjetovi koji nas danas okružuju dodaju novu dimenziju iskustvu i stvarnosti.

Ključne riječi: masovni mediji, moderno i posmoderno društvo, komunikacija, moć medija

1. Postavljanje teze

Svaka analiza uloge i značenja medija u određenom društvu, polazi od nesporne činjenice da mediji djeluju i razvijaju se usporedo s razvojem društva i njegovim karakteristikama. Društveni razvoj je proces koji se lokalno i globalno manifestira brojnim specifičnostima, pa je slijedom toga i taj međuodnos medija i društva permanentni predmet istraživanja brojnih društvenih znanosti. Mediji sa strukturama društva komuniciraju posredstvom poruka određenog sadržaja. Tu poruku mediji mogu komunicirati između brojnih društvenih grupa ili između javnih institucija i javnosti, te na taj način održavati i usmjeravati dinamiku struktura društva. Ako promatramo medije na razini posrednika poruke, tada zapažamo njihovu tehničku strukturu, zastupljenost pojedinih vrsta, pojavu i karakteristike novih vrsta i promjene u postojećim vrstama te način

njihove prilagodbe. Ako pak istražujemo značaj i/ili utjecaj medija na društvena zbivanja u suvremenom društvu, na dinamiku društvene strukture, onda valja promatrati medije kao dio društvene strukture. Unutar društvene strukture, raspored društvene moći u pravilu se razlikuje u svakom društvu. Mediji u tehničkom smislu uvijek odražavaju njihov odnos prema nosiocima društvene moći određenog društva. Drugim riječima za komuniciranje poruke uvijek se koristiti onaj medij koje će najefikasnije komunicirati na relaciji između nosioca društvene moći i medija unutar date društvene strukture. U feudalnom društvu najefikasniji su mediji vjerski obredi i sajmovi, a u razvijenom kapitalizmu tisak i televizija. U radu se istražuje hipoteza o posebnostima masovnih i postmasovnih medija kao faktoru društvene strukture suvremenog društva, poglavito

hrvatskog. Suvremena društva uobičajeno se određuje kao masovna, moderna i postmoderna društva, što nije nešto što je precizno određeno, već više analitička pretpostavka koju koristimo da bi prepoznali ulogu medija u datim društvima. Analizom literature i primjerima iz Hrvatske u radu će se istražiti hipoteza o autonomnom utjecaju medija na strukturu društvene moći, te hipoteza o izdvajanju medija u autonomni faktor društvenog utjecaja. Kompozicija rada postavljena je tako da se ekspliciraju različite teorije o razvoju društva, masovnih medija i masovne kulture kao okvira djelovanja medija. Obzirom da su brojni pojmovi koji se koriste u sociološkim i drugim tumačenjima suvremenih modernih i postmodernih društava društvenih procesa još nedovoljno prihvaćeni, rad sadrži i različite definicije i shvaćanja korištenih pojmova i kategorija. Cilj je rada, da u okvirima ograničenja zadanih karakterom rada, pokaže određene manifestacije i moguće pravce razvoja i koegzistencije međuodnosa medija i društva, u uvjetima koje mnogi autori nazivaju postmoderno ili postmasovno društvo.

2. Društveni razvoj i mediji, od predmodernog do posmodernog masovnog društva

2.1. Procesi društvenih promjena

Društvo kao sustav i odnosi u društvu, te stalni tok ili proces društvenog razvoja, teorijski objašnjavaju mnoge društvene znanost, poglavito sociološke teorije. Teorijske paradigme koje objašnjavaju društvene procese razlikuju se po tome što daju različitu važnost pojedinim elementima ili poticajima dinamike društvenih odnosa. Neke teorije naglašavaju važnost strukture za razumijevanje društvenog sustava, i definiraju društveni sustav kao obrazac društvenih odnosa koji postoji u nekom vremenu i prostoru. Ta i takva konkretna struktura koja je neprekidno u procesu promjena određuje ljudsko ponašanje, u određenom društvu. Nasuprot strukturalističkim teorijama razumijevanja društva, razvile su se i druge teorije koje društvo i društvene odnose objašnjavaju kao skup društvenih akcija. Ljudi svojim akcijama stvaraju određeno društvo i međusobne

odnose, a te i takve akcije ponašanje ljudi definiraju društvo. Razlike između ova dva teorijska pristupa u razumijevanju ljudskog društva i društvenih odnosa nisu čvrsto omeđene. Stoga se i mnogi sociolozi zalažu za stvaranje teorija koje će kombinirati različite pristupe i tako dati bolji uvid u razumijevanju društva i društvenih odnosa. Razumijevanje društva i društvenih odnosa pretpostavka je objašnjenja povijesnih procesa društvenog razvoja, a onda i pojedinih aktera razvoja, kao što su mediji. Danas je opće mjesto u razumijevanju povijesnog toka društvenih odnosa, da društvene promjene nisu datumski određene kao druge povijesne činjenice, npr. ratovi, države i njihove granice, kulturni događaji i sl. Stoga se u niti jednom povijesnom razvoju društva, ne može društvene odnose promatrati kao homogeni društveni sustav, već kao sustav u tranziciji koja kroz čovjekovu povijest teče bez prestanka. Stoga se u svim društvenim odnosima nalaze elementi „starih“ klasa i odnosa koji silaze s povijesne scene ljudskog društva i novih koji još nisu ovladali društvenom scenom. Posve je jasno iz povijesnih analiza da ta dinamika društvenih odnosa, nikada ne uspostavlja ravnotežu. I kad uočavamo da su ti „novi“ društveni odnosi i klase koje ih nose prevladali, oni postaju „stari“, jer su se u okviru tih odnosa oblikuju novi. Motor koji pokreće cjelokupni povijesni proces je „vječna borba“ (Hegel) starih i novih nositelja društvene moći. Za opis različitih povijesnih razdoblja i njihovih karakteristika u razvoju ljudskog društva, sociološka literatura koristi i različite pojmove. Općenito govoreći za društva prije razvoja industrije i značajnijeg razvoja kapital odnosa, koriste se pojmovi predmodernog društva, tradicionalno, feudalno ili pojmovi koji asociraju na još dalju povijest ljudskog društva, što za ovu analizu nije od važnosti. U sociološkoj literaturi afirmiran je pojam modernog društva, u periodu prelaska feudalnog u kapitalističko društvo i od tada se taj pojam elaborira i dograđuje, pa ga i danas mnogi smatraju prikladnim za objašnjenje suvremenih društava. Pojam modernog društva u literaturu uvode klasici sociološke misli i teoretičari društva. To su pisci koji su živjeli u vrijeme „očiglednog“ raspada starog

feudalnog sustava i rađanja novog kapitalističkog. Dramatiku promjena vrijednosnog sustava starog društva bilo je lako zamijetiti, a te promjene sociolozi 19. stoljeća poput Durkheima, Webera, Marksa i drugih, vidjeli su kao oblikovanje *modernog društva*. Svi su oni vjerovali da je njihova znanstvena analiza tadašnje društvene zbilje otkrila zakone i smjer razvoja društva, te su „crtali“ taj smjer budućeg društvenog razvoja, uglavnom svaki u nekom svom drugačijem pravcu. No, ta klasična metoda tumačenja društvenog razvoja, a osobito pojma modernog društva, aktualna je u sociološkoj znanosti i danas. To je stoga što se vjerovanje u napredak i znanost, i danas smatra obilježjima modernog mišljenja i razvoja modernog društva. Jedva je potrebno istaknuti, da tijekom proteklih stoljeća pojam modernog društva varira, ovisno o promjenama koje se u društvu događaju. Faza masovnog društva također je sadržana u pojmu modernog društva. Međutim društvene promjene koje se događaju posljednjih nekoliko desetljeća, potiču sve veći broj autora da „crtaju“ novi smjer društvenog razvoja, koristeći za taj smjer i nove pojmove kao što su; postmodernost/1/, infimacionizam /2/, informacijsko društvo ili umreženo društvo /3/ odmasovljeno društvo, komunistički individualizam/4/, ali u literaturi se susreću i drugi pojmovi. Ne ulazeći u analizu prikladnosti pojedinih pojmova za opisivanje stanja današnjeg društva, izvjesno je da su na dijelu društvene promjene koje oblikuju nove društvene vrijednosti, a time i mijenjaju društvenu funkciju medija. Da li i koji će se od tih i drugih termina povijesno potvrditi, i koji će nacrt društvenih promjena koje na takvom pojmu gradi autor, u buduću se potvrditi, nije od važnosti za razumijevanje temeljnih karakteristika današnjeg društva.

2.2. Mediji u procesu društvenog razvoja

Vječna dinamika društvenih promjena i nastojanje pisaca da dokuče njen smjer, opće je mjesto u dijelu društvenih znanosti. Ipak je korisno na to podsjetiti, kako bi se u analizi lakše pratilo značenje svakog faktora koji utječe na društvene promjene. Kod istraživanja uloge medija u suvremenom društvu, na navedene činjenice posebno je potrebno

ukazati, jer polazim od hipoteze da su i mediji faktor dinamike i tranzicije društvenih odnosa. Ta uloga medija, bilo kao pokretača i promotora ljudskih akcija i/ili elementa društvene strukture također, se mijenja usporedo s društvenim promjenama. Zacijelo će se stoga uloga medija u masovnim društvu, razlikovati od uloge u uvjetima postmodernog društva i društvenih odnosa, ili u informacionalizmu kako društvo nazivaju autori Netokracije, Aleksandar B. i Jan S. /5/ Mediji su uvijek odraz društvenih odnosa ili kako ističu teoretičari medija; „mediji uvijek preuzimaju oblik i kolorit socijalnih i političkih struktura u koje su uključene“ /6/. Različite teorije medija koje danas nalazimo u literaturi to potvrđuju. U literaturi se ističe da je najranija teorija medija nastala u 16 stoljeću i nazvana je *autoritarnom* teorijom. U vrijeme feudalnog društvenog sustava, ako se uopće tada može govoriti o medijskom sustavu i njihovom utjecaju na društvene odnose, taj sustav je po prirodi društvenih odnosa, morao biti autoritaran. Autoritarni su bili i svi drugi medijski sustavi kroz povijest, ako su djelovali u autoritarnim društvenim sustavima i bili u funkciji reprodukcije njihove strukture, ili ljudske akcije. Strukturu feudalnog sustava formira seljaštvo i plemstvo kao zemljoposjednici, s kraljem kao vrhom društvene piramide i zakonodavne vlasti. Volja kralja izjednačena je sa zakonima zemlje kojom vlada. Autoritet ili *pretpostavljena konstanta* /7/ koji je i iznad samog kralja, u dugom povijesnom periodu feudalizma bio je Bog. Dakle autoritet monarha i crkve u cijelosti počiva na nečemu što se naziva Bog. A Božju volju koja daje sve ovlasti monarhu i crkvi, nije dopušteno propitivati jer to znači odlazak na lomaču. Konstanta Boga u tom društvu se ne dovodi se u pitanje. Sam pokušaj propitivanja te konstante kažnjavao se, a o tome svjedoče brojni povijesni nalazi. Strah od božje kazne bila je ona snaga koje je održavala ravnotežu straha između klasa od kojih je bilo strukturirano feudalno društvo. Komunikacija u tom društvu svodila se na „prenošenje božje riječi“, a mediji su bili bogoslužja, samostani i javne objave, koji su često prenosili poznati dobošari. Sadržaj poruke je autoritaran jer bez obzira što prenosi, radi to kao bespogovornu

božju naredbu, uputu o ponašanju ili suglasju o tome što je „božja volja“. Mediji koji se u takvim uvjetima koriste imaju glavni cilj održati postojeću strukturu moći koja počiva na pretpostavljenoj konstanti Boga. Autoritarnost u tim uvjetima, kao i u svim kasnijim, proizlazi iz karaktera konstante koja se želi održati na snazi. Stoga tek promjene „konstante“ mogu donijeti i promijenjenu ulogu medija. Društvene promjene koje nastaju ne samo u okrilju feudalizma, već općenito tokom povijesti razvoja ljudskog društva, prvenstveno su inicirane utjecajem promjena u *tehnologiji*. Opće je poznat utjecaj tehnologije na razvoj industrije, koja mijenja društvenu strukturu feudalnog društva i u to društvo „interpolira“ dvije nove klase, radništvo i kapitaliste, poduzetnike koje u klasnoj analizi atribuiramo kao buržoaziju. To mijenja ustaljene strukture društva, a time i konstantu Boga i božje volje, karakterističnu za premodernu društvo. Produktivniji dio društva u okrilju feudalnih zemljovlasničkih odnosa, a to su kapitalisti, traže prostor slobode u kojem mogu djelovati, u kojem se kapital može oploditi. To svakako nije prostor omeđen religijskim dogmama, pa umjesto dogme o Bogu promoviraju dogmu o *slobodnom čovjeku*, a u radikalnoj varijanti i ateizam kao novu *pretpostavljenu konstantu* na kojoj treba graditi nove društvene odnose, koje poznamo kao kapitalizam. Teoretičari medija u razdobljima razvoja liberalnog kapitalizma smještaju i *liberalne teorije medija*. Premda se radi o višestoljetnom povijesnom razdoblju, u kojem se neprekidno bore i isprepliću autoritarni i liberalni sustavi društvenih odnosa i moći. Oslobođenje čovjeka i humanizam nove su *pretpostavljene konstante*, odnosno vrijednosti podignute koje liberalnom kapitalizmu na razinu najveće vrijednosti, neupitnog aksioma, zapravo na razini nove religije. U isto vrijeme kada liberalni kapitalizam čovjeka uzdiže na mjesto Boga, ne samo Marxove analize društva, već i bogata književnost realizma, dokumentirala je svu bijedu i stradanja radničke klase. Međutim, u uvjetima industrijskog načina „reprodukcije života“ da bi racionalno oplođivao kapital odnos koji mijenja zemljovlasnički odnos, bila je potrebna ideologija oslobođenja čovjeka. Taj

društveni sustav ne oslobađa čovjeka samo od religijske stege, već i od zemlje i općenito sredstava za proizvodnju, kako bi bio slobodan da se cjelokupnim fizičkim i umnim kapacitetima posveti oplodnji kapitala, što je vrhovni cilj novih kapital odnosa. Ideologija je postepeno popuštala pred realnostima života, pa povijest razvoja tog društva bilježi razvoj parlamentarizma, osvajanje prave glasa za sve šire slojeve radništva, plaćene godišnje odmone, sindikate i druge bonuse koji imaju za cilj održavanje na snazi pretpostavljene konstante - slobode čovjeka i humanizma. Povijesno gledano, brojni su oblici u kojima se kapital odnosi manifestiraju, ali svaki od tih oblika obilježen je dvjema magistralnim pravcima više ili manje uspješnog razvoja. To su; a) liberalna i b) komunistička varijanta kapital odnosa. Oba ova pravca imaju istu pretpostavljenu konstantu a to je čovjek odnosno *čovjekovo samoostvarenje* koju uzdižu na pijedestal svrhu naravnog zadatka. Ta zamjena konstante u kojoj sada na mjesto Boga dolazi čovjek, komunizam je od same revolucionarne uspostave vlasti radikalizirao, „ukinuvši“ Boga i promovirajući ateizam kao državnu religiju. Liberalni pravac kapital odnosa evolucijski se razvijao u pravcu uklanjanja ne samo institucionalnih prepreka već i religijskih i ideoloških prepreka koji ometaju slobodnu oplodnju kapital odnosa, i to najprije na nacionalnom pa na globalnom prostor, oblikujući tako novi pojam – globalizaciju. Komunicirajući istu pretpostavljenu konstantu o *samoostvarenju čovjeka i humanizmu*, u okviru različitih političkih sustava, ali suštinski istih društvenih odnosa, mediji to čine u okvirima danog prostora slobode, pa teoretičari medija to prepoznaju kao; a) *komunističku* i b) *liberalnu teoriju medija*. Izvjesno je da suvremeni društveni odnosi oblikuju i nove uloge medija, koje će zacijelo biti prepoznate i definirane kao nove teorije medija. Premda se prva teorija atribuirala kao autoritarna a druga kao demokratska, u suštini mediji su u jednoj i drugoj varijanti autoritarni, jer su pod kontrolom i izvršavaju zadane im ciljeve. U prvom slučaju to je „gruba“ kontrola države i partije, a u drugom „mekana“ kontrola kapitala objedinjenog u ologopole organizacije

kojima je često teško dokučiti izvorište moći. Analizirajući anatomiju moći na primjeru SAD osamdesetih godina prošlog stoljeća, tj. u vrijeme uspona masovnog društva i konzumerizma, poznati poliekonomista J. K. Galbraith, analizirajući izvore društvene moći gdje među inima ubraja i medije, zaključuje da „moć tiska, radija i televizije, jednako kao i moć religije, izvore iz organizacije“/8/. Zapravo radi se o oligopolnim organizacijama koje su u pravilu multinacionalne, a koje drže medije koji su samo transmisija njihove moći. Zacijelo je zanimljiv primjer, i dokaz u prilog navedenoj tvrdnji, Hrvatska, gdje su najviše državne institucije prije više godina javno tražili i obećali transparentnost vlasničke strukture medija. Međutim, javnost, konzumenti medija ni danas o tome nemaju nikakva saznanja i pouzdanih informacija, a niti se one mogu dobiti uvidom u sudske registre. Kod razmatranja pitanja moći koju mediji imaju ili nastoje steći u različitim društvenim sustavima i političkim uvjetima, o čemu govori profesor Galbraith, valja reći da se radi o tzv. kondicioniranoj moći kako je profesor naziva /9/. To znači da ovdje valja imati na umu, kad se spominje moć medija, da se radi o subjektivnom doživljaju moći. U pravilu to znači da ni oni koji se njome služe kao ni oni na koje je upravljena, tako je ne doživljavaju, i u pravilu nisu svjesni uvijek da je ona na djelu. Taj proces oblikovanja kondicionirane moći događa se putem uvjeravanja, obrazovanja, kulture i običaja, koja sugerira „poželjno“ ponašanje itd. U svemu tome mediji preuzimaju ključnu ulogu, no jedan od najeksplicitnijih oblika kondicionirane moći, nad kojim su mediji zauzeli potpunu kontrolu u suvremenim društvima jest reklama.

3. Masovno i postmasovno ili posmoderno društvo i mediji

3.1. Masovno društvo

Masovno društvo je pojam i analitička konstrukcija koja se u sociologiji upotrebljava za označavanje niza posebnosti suvremenog modernog društva. Ta “teorijska konstrukcija”, pogodno je analitičko sredstvo za istraživanje suvremenog društva. Međutim, ta konstrukcija, kao i svaki model, ne predstavlja točan opis stvarnog društva ili

pojava, ali može biti korisno sredstvo koje olakšava prepoznavanje pojedinih izdvojenih grupa, te analizu njihovog karaktera i djelovanja u društvu. Masovno društvo povezuje se sa industrijalizacijom, urbanizacijom, standardizacijom proizvodnje, masovnim potrebama, birokratizacijom društvenog života, konzumerizmom te širenjem masovnih medija i kulture. Moderni termini “masa”, i “masovno društvo” označavaju velike nepregledne skupine ljudi, nasuprot “grupe” ljudi koja obuhvaća manje brojeve. Sam pojam “mase” proizvod je moderne industrije, masovne proizvodnje, koja ljudima nameće ponašanje serijskog tipa. U masi su ljudi fizički blizu ali su objektivno odvojeni jer svako čuva svoj integritet. Smatra se da čovjek u masi nije lišen samokontrole, da se njegova aktivnost odvija po linijama individualnog izbora, ali je stalno izložen vanjskim utjecajima, prvenstveno medija i promidžbe, neotporan je na njih, pa se ponaša kao da se od njega očekuje. Rasprave o masovnom društvu i danas su poprište sukoba mišljenja između zastupnika ovog koncepta, i onih koji ga osporavaju. Razlog tome je što sociolozi i drugi teoretičari društva uočavaju povijesne promjene u društvu, ali ih različito tumače. Tako svi uočavaju npr. negativne posljedice industrijalizacije i urbanizacije, raspadanje određenih primarnih zajednica pod pritiskom porasta stanovništva i brzih društvenih promjena. Industrijski rad i grad kao lokalna zajednica, postali su milje i dominantni okvir za rad sve većeg broja ljudi. Međutim, usmjerenost na intenzivnu industrijalizaciju društva, plaća se nesigurnošću i otuđenjem čovjeka. Sociološke i druge teorije društva koje izbjegavaju kritiku masovnog društva, kao temeljne karakteristike industrijskog društva, ističu da je *masovno društvo prirodni slijed razvoja* kojeg pokreće tehnologija, te da je to društvo blagostanja koje zadovoljava sve veći broj stalno rastućih potreba sve većeg broja stanovnika. Nasuprot tim mišljenjima su kritičke teorije masovnog društva, koje se interpretiraju kao elitističke. To znači de se u kritici masovnog društva ogleđa strah autora za budućnost masovnog potrošača, za sudbinu pojedinaca, ali ne zbog pojedinca i društva samog već zbog gubljenja

osobnog integriteta i individualnosti. Stoga elitisti u principu poriču ideju masovnog društva, smatrajući njegovo postojanje izvorom svih zala koje donosi moderna civilizacija ili pak krajnje pesimistički vide njegovu perspektivu, te naglašavaju da masa ugrožava postojeće društvo, da je ona nesposobna sačuvati duhovne vrednosti dostojne aristokratskog duha. Rasprave o modernom društvu javljaju se samim raslojavanjem tradicionalnog predmodernog i feudalnog društva. Stoga se taj pojam modernog društva u sociološkoj literaturi, kao što je već naglašeno, javlja već u 19. stoljeću. Od tada do danas razvija se i modificira društvo, te se slijedom tog razvoja može reći da posljednjih nekoliko desetljeća poprima karakteristike u kojima teoretičari društva prepoznaju elemente i pojave koje opravdavaju naziv – masovno društvo. To je društvo u kojem se kidaju tradicionalne ljudske veze, neposredni kontakt čovjeka s čovjekom, njegov kontakt sa prirodnom okolinom. Razaraju se prvobitne primarne zajednice i zamjenjuju sekundarnim, povremenim i anonimnim odnosima. Ove procese prati industrijalizacija života, migracije velikog obujma, povećana socijalna mobilnost i raslojavanje društva. Nastaju krupne uniformne političke, ideološke, medijske i kulturne organizacije. Kulturna publika postaje masovna, jer to omogućavaju mediji i modifikacija komunikacija koju omogućuje tehnologija, dok se mediji nalaze u rukama snažnih državnih institucija i oligopolnih organizacija koji njima manipuliraju. Na sceni je dosad neviđena koncentracija i centralizacija društvene moći, slabljenje veza između pojedinca i društvenog odlučivanja te konformizam koji taj proces potiče, a sve to radikalno restrukturira tradicionalne obiteljske odnose kao osnovne društvene ćelije. Tako ocrtan okvir predstavlja dominantni okvir za sliku suvremenog društva, kojeg pojmovno možemo nazvati; moderno, postmoderno, masovno, postmasovno, informacijsko društvo, ili drugačije, jer pojam je uvijek “misao o biti pojave”. Stoga svaki pojam nastaje kao skup istovjetnih elemenata ljudskih iskustava koji nastaju u određenim uvjetima, a obilježavaju se riječju, terminom. Zacijelo je karakterističan

skup elemenata koji su prethodno navedeni u današnjem vremenu primjereno nazvati sintagmom masovno društvo, premda valja reći da je pojam skromno zastupljen u sociološkoj literaturi. Slijedom korištenja pojma masovno društvo, izvodi se i pojam masovni mediji, kao dio te društvene strukture i komunikacija koja je toj strukturi primjerena.

3.Uloga medija u društvu na prelaznu iz masovnog u postmasovno ili postmoderno

3.1.Mediji u društvu na prijelazu

Kada je društveni razvoj, a poglavito razvoj tehnologije, doveo u pitanje *pretpostavljenu konstantnu* samoostvarenja čovjeka na kojoj se razvio kapitalizam masovne proizvodne i masovne potrošnje, ili kako kaže E.From „slobodu potrošnje pretvorio u bit ljudske slobode“, postalo jasno da kapitalizam prolazi korijenite promjene. Švedski autori Alexander Brad, predavač, pisac i TV voditelj, te Jan Soderqvist, pisac, urednik i producent, istražujući društvene promjene u povijesnom slijedu, zaključuju da se „*povijest uvijek vraća hijerarhiji*“. Sljedeći to načelo od feudalizma do suvremenog društva, prepoznaju klasnu hijerarhiju i hijerarhiju društvene moći, koje u različitim uvjetima ima i različite ciljeve prema kojima usmjerava ili manipulira društvenim procesima. Njihov je cilj istražiti tko su novi gospodari društvene moći društva na prijelazu. Autori u svojoj analizi ukazuju i zaključuju da *slobodni mediji u restrukturiranju društvene moći osvajaju sve višu poziciju*. Valja istaknuti da nismo uočili autora koji se bavi istraživanjem suvremenog društva a da ne ističe činjenicu, da današnje društvo prolazi krizu parlamentarizma i etatizma. Međutim uzroci i posljedice toga vrlo se različito tumače, i u pravilu to ne povezuju s medijima. Navedeni švedski autori upravo medije dovode u vezu s društvenim promjenama, krizom parlamentarne demokracije i kapitalističke države, te zaključuju da „*najznačajnije obilježje društva koje se nalazi na rubu prelaza iz kapitalizma u informacionalizam jest opća medijalizacija*“. Tako značajnu ulogu u razvoju društva ne prijelazu, mediji su preuzeli nakon što su u masovnom društvu kapital odnosa odigrali ulogu promotora buržuazije i jačanja kapitalističke države. Tada su mediji

bili ili pod kontrolom države ili oligopolnih organizacija koje su držale većinu medijskog prostora. Naravno, i danas Hrvatska država kao i mnoge europske države imaju svoje radio i televizijske kuće, kao javne servise, koji javno i promiču interes hijerarhije društvene moći, uz stalne jalove diskusije o javnoj kontroli javnih medijskih servisa. Te rasprave, i zakonske izmjene, postavljanje kontrolnih tijela i sl. samo su dio rituala kojim se simulira neutralnost medija u zamišljenoj demokraciji, a u biti javni mediji čuvaju parlamentarnu demokraciju koja ima moć, a slobodni mediji nastoje preuzeti dio te moći. Promjene u medijskom sektoru i utjecaju na društvene promjene, nastaju kada dolazi do *prularizacije medija*, kada se mediji oslobađaju državne kontrole ali i sprege medijskih oligopola i države. Pojava novih medija i tehnološke mogućnosti za njihov neovisan razvoj, ključni su pokretač promjene uloge medija. Dolazi do osamostaljenja medija koji postaju samostalan faktor društvene moći, jer su izmaknuli kontroli politike i medijskih organizacija. Što više napreduje proces odvajanja medija od kontrole političara i države, to je očiglednije da se medijska aktivnost ili *medijalizacija usmjerava u dva pravca*, koja su zapravo prirodna težnja svakog osamostaljenog subjekta. To primjećuju ne samo švedski autori na primjeru razvijenih europskih zemalja, već je i u Hrvatskoj lako uočiti brojne primjere koji potvrđuju pravce razvoja medija u prijelaznom vremenu razvoja društva. Naime, prirodna težnja razvoja svakog osamostaljenog subjekta je da ojača svoj položaj u društvu, na tržištu, odnosno da dostigne što veći stupanj društvene moći. Ako je država, odnosno politika držala medije pod kontrolom, onda je prirodno da osamostaljeni medijski subjekt novo stečenu situaciju ponajprije žele koristiti da bi neutralizirali one čije su se kontrole oslobodili, a to je država i političari. Stoga strategija medija u njihovoj borbi s državom je konstruirana tako da šire „mit o preziru kojeg biračko tijelo ima prema političarima“ /10/. Suština medijske poruke usmjerena je na slabljenje ugleda političara, tj. na širenje mit o tome, kako ističu autori, da su izabrani političari „gomila korumpiranih prevaranata“ koja jedino vodi računa o svojoj

koristi a na račun poreznih obveznika. Naravno, svaka zemlja imat će svoju varijantu ovog mita. Njega je najlakše plasirati u zemljama u tranziciji, a zacijelo lakše u Hrvatskoj nego u Švedskoj iz čije perspektive autori uočavaju mit kojeg stvaraju slobodni mediji. U Hrvatskoj je nepovjerenje u političare i uvjerenje o njihovoj korumpiranosti pojava koja se „vidi kroz prozor“, i ne treba je dokazivati. Nema tjedna u posljednjih petnaestak godina u Hrvatskoj a da mediji nisu varirali neku korupcijsku aferu. Sudi se bivšim ministrima i premijeru Hrvatske vlade. U zemljama gdje mediji imaju tako bogato polje za ispašu tog mita, oslobođeni mediji dovode ga do grotesknih razmjera. Mediji su informacije o bitnim društvenim temama zamijenili tračem, bave se sve više obiteljskim i osobnim životima političara, pronalaze njihove „zabranjene“ veze, ljubavne ili kriminalne, istražuju samo one dijelove prošlosti koji su medijski zanimljivi, a sve s ciljem da šire nepovjerenje prema političarima, koji sve više ovise o slici koju o njima stvaraju mediji. Oslobođeni mediji u tranzicijskim društvima, a sva su suvremena društva takva, samo su stupnjevi tranzicije različiti npr. u Hrvatskoj u odnosu na Francusku, podižu mit političarima kao „loših dečki“ na razinu aksioma, neupitne istine, i teže da njime pokriju cijeli politički spektar. Uz pokoji disonantan glas medija pod kontrolom, sugerira se da je lijevo, desno ili u centru ista matrica ponašanja, samo različito pakovanje. Jedini argument koji pri tome nude mediji, pozivajući se na statistiku, jest apstinencija biračkog tijela, čemu i oni doprinose. Mediji neće propustiti priliku da pred izbore „uličnim anketama“ učvrste to uvjerenje biračkog tijela pronalazeći birače koji će rezignirano izjaviti da nemaju za koga glasati jer svi su oni isti. Na primjerima Hrvatske lako je uočiti da su mediji u permanentnoj akciji *ispitivanja javnog mijenja*, ali ta ispitivanja prvenstveno su usmjerena prema političarima. Ispituje se „reiting“ stranaka, i političara, uspoređuju se rezultati s prethodnim, ističu omraženi i omiljeni političari u postotku, i sugerira što bi javnost trebala prihvatiti. Tu nema ni trunke znanstvenog sadržaja koji može biti koristan za razumijevanje društva u kojem i od kojeg

mediji žive, društva u kojem bi politiku valjalo voditi javnim interesima pa stoga valja taj interes istraživati, a tome zacijelo mogu doprinijeti i mediji. Suprotno tome, mediji troše milijunske svote da se ta *promidžba medijske strategija* o političarima upitnog legitimiteta pretvori u zabavu kako bi je birači lakše konzumirali, a time i destabilizirali parlamentarnu demokraciju. Moderno je postalo da mediji na javnoj sceni gotovo svakodnevno izvode stručne „manekene“ koji daju ocijene društvene situacije, iako mnogi od njih ne posjeduju ni formalne reference za to, ali je njihov životopis pažljivo čuvana medijska tajna. Neki od tih medijskih „manekena“ koji upućuju birače što trebaju misliti o pojedinim društvenim pitanjima, političarima ili političkim strankama, nisu u životu pohranili ni jedno slovo u bibliotekama znanja, ali mediji o tome šute, ne informiraju birače jer se to ne uklapa u medijsku strategiju. Primjeri radikalne promjene društvene uloge medija na prelaznu u postmodern ili informaciono društvo, u kojoj od društveno kontroliranih medija, mediji postaju kontrolori društva, očigledni su. U nedavnim predsjedničkim izborima u SAD-u, sučeljavanje predsjedničkih kandidata vrednovali su mediji. Mediji su sugerirali biračima tko je u kojoj debati „pobijedio“, a to su i potkrijepili anketnim rezultatima kako bi bili uvjerljiviji, iako takve ankete nemaju nikakvu znanstvenu verifikaciju. To što je tehnologija omogućila da većina birača direktno gledala sučeljavanje predsjedničkih kandidata i donese svoj sud, nije važno, već je važno ono što mediji sugeriraju. „Za televiziju je predizborna kampanja neka vrsta glasačkog sportskog nadmetanja. I to je odraz sputavanja medija od strane organizacija“, zaključuje Galbraith. /11/ Tako dolazimo do situacije u kojoj događaji koji nisu medijski popraćeni, kao i da se nisu dogodili. Suvremeni mediji baveći se politikom vrlo često prosuđuju kandidate a ne njihovu politiku. Pri tome je najvažnije da li je kandidat zanimljiv ili ne za medije, kako nastupa i mogu li ga uklopiti u matricu skandala i senzacija koji su medijima zanimljivi. Ono što je bitno za medije to je „medijska dramaturgija“ a ne politika, jer u pravilu većina političkih novinara ali i birača

ne razumije politiku. I tako „granica između politike i trača postaje sve tanja“, a medi sve jači faktor u strukturi društvene moći Hrvatske, kao i u drugim zemljama.

3.2. Mreža, civilno društvo i identitet

Svi se teoretičari medija i društva slažu da su društvene mreže ključno obilježje modernog društva na prijelazu koje mijenjaju i medije i društvo. Da bi uočili važnost medijske mreže koja je na dijelu, valja reći da su u povijesti ljudskog društva uvijek postojale mreže koje su omogućavale komunikaciju i mijenjale društvo; od interesne društvene mreže srednjovjekovnih cehova do suvremene širokopojasne internetske mreže. Međutim, Internetska mreža je samo mediji a ne interesna mreža, za razliku od cehovske i drugih, ali medij čije tehnološke mogućnosti su uvjetovale da djeluje dvosmjerno, te da bude medij u društvu koje se fragmentira i isprepliće interesnim i brojnim civilnim udrugama koje bitno utječu na političke odluke i razvoj društva. Poznato je npr. da Hrvatska ima preko trideset tisuća registriranih civilnih udruga, i da se iz proračuna za njih izdvaja više od 1,5 milijarde kuna, dakako najviše za Katoličku crkvu u Hrvatskoj. Pored toga u medijima često se ističe da Hrvatska ima slabo razvijeno civilno društvo i lobističke interesne skupine koje bi trebale jače utjecati na politički proces. Medijaliziranom društvu u kojem mediji provode strategiju jačanja vlastite moći nasuprot parlamenta i parlamentarne demokracije, civilne udruge lako nalaze savezništvo s medijima. Svjež je primjer u Hrvatskoj donošenje ponešto liberalnijeg zakona o umjetnoj oplodnji. Tom zakonu, kojeg donosi parlamentarna većina, suprotstavljale su se neke vjerske zajednice i udruge. Mediji su danima podgrijavali taj sukob, i bavili se konfrontacijom suprotstavljenih strana, a ne edukacijom medijskih konzumenata donoseći argumentaciju jedne i druge strane. Cilj je podgrijavanja sukoba otvoriti dileme kod parlamentarne većine. Snagu medijskog utjecaja na parlamentarnu demokraciju u Hrvatskoj, zacijelo se može prepoznati svakog petka kad zasjeda Sabor. Tada se glasa u

Saboru, a pored svekolike suvremene tehnologije, na balkonu sabora stoje brojači glasova. U njihovoj prisutnosti zacijelo se može prepoznati strah od utjecaja medija na moguću promjenu mišljena zastupnika pojedine stranke, a ne ograničenje tehnike. Interesne i lobističke grupe samo u sprezi s medijima mogu ostvariti određene društvene utjecaje. Mediji to koriste ne zbog interesa tih grupa već vlastitih interesa za jačanje društvene moći. Osim komunikacije formalnih grupa kojima pogoduje mreža, svjedoci smo i korištenja društvenih mreža za ad hoc društvena djelovanja. U Zagrebu su se nedavno danima održavali tzv. facebook prosvjedi ili u New Yorku prosvjed „osvojimo Wall Street“ , u Ljubljani upravo traju prosvjedi i sukobi s policijom, koji su organizirani posredstvom društvenih mreža. U komunikacijama koje omogućuje Internet kao novi interaktivni medij, valja prvenstveno uočiti novu snagu već osamostaljenih medija. Taj dodatni tehnološki poticaj neovisnim medijima, rezultirao je mogućnošću da doslovno svatko plasira svoje mišljene u taj medijski prostor. Takva „zagađenost“ medijskog prostora, dodatno ugrožava njihovu vjerodostojnost. A konzumenti sve teže mogu razlučiti stvarnost od medijskih tračeva, fikcija, spinova, borbe suprotstavljenih interesnih skupina, lobija i kriminalaca od realnog političkog procesa. Mreža međutim nije medij koji se zaustavlja na nacionalnim granicama. Informacije se prenose u realnom vremenu širom Svijeta. U tim uvjetima relativizira se značaj države i nacija kao „svetinje“ kapitalističke paradigme, i stvaraju nadnacionalne organizacije kao npr. EU koje preuzimaju i dio nacionalnog suvereniteta. Sve to potiče procese globalizacije, a pored realnog nacionalnog i lokalnog identiteta koji gubi na značenju, stvara se virtualni identitet. Masovno društvo oblikovalo je i novu „ideologiju“ konzumerizma koja će se u posmasovnom, informacijskom društvu dalje oblikovati u pravcu klase. Evo kako E. Fromm, vrsni analitičar masovnog društva, opisuje tog novog čovjeka. Čovjekov je "primarni cilj... konzumirati sve više i više, i tako kompenzirati svoju unutrašnju prazninu, pasivnost, usamljenost i zabrinutost... Potreba velikih

potrošačkih industrija za profitom pomoću reklame, oblikuju ga u proždrljivo biće, u vječni stroj koji želi konzumirati sve više i više...Stvaraju se nove umjetne potrebe i manipulira se čovjekovim ukusom... Homo consumens je pod iluzijom sreće, a podsvjesno pati od dosade i pasivnosti... zadovoljenje pohlepe postaje smisao života, a težnja za tim postaje nova religija. Sloboda potrošnje postaje bit ljudske slobode" /12/. Futurolozi u tim procesima prepoznaju promjenu kapitalističke paradigme temeljene na parlamentarnoj demokraciji, glasačkoj mašineriji po principu jedan čovjek jedan glas, i oslobađanju čovjeka te planetarno promicanim ljudskim pravima. Promjene paradigme manifestiraju se u zamiranju parlamentarne demokracije i slabljene nacionalne države koja je karakteristična za masovno društvo i kapital odnos. Umjesto radničke klase i kapital odnosa na scenu stupa *konzumeristička klasa* a buržuaziju uzamjenjuje *netokracija*. Stvara se politički sustav kojeg neki autori nazivaju *plurarhija*, u kojem je nemoguće formulirati uvjete pravne države jer svatko ima svoj sustav, i u kojem stoga razlika između zakonitog i nezakonitog prestaje postojati. Mediji u postmodernom društvu, provodeći strategiju destabilizacije moći političara a time i slabljenja parlamentarne demokracije, djelujući na mreži, revidiraju vrijednosti kao što su identitet, nacija i nacionalna država, jer je medijski prostor globalan a ne nacionalan, a klasa koja se u njemu najbolje snalazi je anacionalna i ona koja je „na mreži“ netokracija.

4. Zaključak

Mediji kroz povijest razvoja predmodernog i modernog društva, sredstva su komunikacije koja se prilagođavaju društvenim promjenama, ali uvijek u funkcije održavanja date strukture društvene moći. Njihov utjecaj na proces društvenih promjena je marginalan, tj. bez jasno iskazanog utjecaja na promjene. U današnjem društvu koje se nalazi u tranziciji, što je karakteristično za svako povijesno razdoblje razvoja društva, samo se ti procesi tranzicije danas odvijaju brže, mediji pokazuju eksplicitni interes da participiraju u strukturi društvene moći. Otvara se proces osamostaljivanja dijela medija koji su u

proteklim razdobljima bili pod kontrolom države i/ili ologopolnih organizacijama. Taj proces mijenja ulogu medija u društvo, a time društvenu funkciju medija, u odnosu na prethodna razdoblja. Mediji postaju direktni pokretači društvenih promjena, ali i participiraju u strukturi društvene moći. To se manifestira u činjenici da je suvremena tehnologija omogućila dijelu medija oslobađanje od kontrole države i krupnog kapitala, te tako oslobođeni mediji teže društvenoj moći, i tu moć usmjeravaju poglavito u odnosu na političku i političara, što mijenja tj. slabi dosad neupitan model parlamentarne demokracije, a mediji osvajaju sve veću društvenu moć. Karakteristika postmodernog ili postmasovnog društva je medijska zasićenost, a dostupnost brojnih poruka koje se prenose putem medija, odražava kompleksnost društva na prelaznu. Ta kompleksnost suvremenog društva prepoznaje se po „upitnosti jedne istine“, i višeznačnosti svakog pitanja, svake društvene teme. U toj kompleksnosti društva, postmasovni mediji omogućuju gotovo svakom pojedincu da ima svoju istinu i da je plasira u medijski prostor. Ta revolucija dovela je do zasićenosti informacijama, što vodi i do brojnih interpretacija istih činjenica, pa je teško utvrditi što je „objektivno“. Virtualni svjetovi koji nas danas okružuju dodaju novu dimenziju iskustvu i stvarnosti. Mediji podržani suvremenom tehnologijom, u društvu na prijelazu sve više marginaliziraju snagu nacionalne države, slabe vjeru u patamentarizam i demokratske institucije koje smo dosad poznavali, te ukidaju razlike između globalnog i lokalnog. Efekt toga je brzo urušavanje tradicionalnih koncepata i neupitnih vrijednosti poput autoriteta, hijerarhije itd. Izvjesno je da društvene promjene koje su na djelu oblikuju nove društvene odnose, u kojima će zacijelo slobodni mediji imati ne samo funkciju faktora poticaja društvenih promjena, već će sudjelovati i u redizajniranoj strukturi društvene moći.

Bilješke

- /1/ Postmodernost je pojam svijeta kakvog opisuju postmodernisti, koji vjeruju da opisuju svijet kakav realno jest. Filozofi koriste pojam

postmodernizam u analizi društvene zbilje.

- /2/ Informacionalizam je pojam kojeg koriste Aleksandar B. i Jan S. u knjizi *Netokracija*, Difer, Zagreb 2003. za postkapitalističko društvo u kojem će klasu radnika i kapitalista zamijeniti klasa netokrata kao vladajuća klasa i konzumerijat kao podređena klasa, a društveni razvoj će karakterizirati dinamika tih klasa.
- /3/ Neki od pojmova koje koristi Manuel Castells u knjizi *Kraj tisućljeća*, svezak III, *Golden marketing*, Zagreb 2003. za označavanje društva na prijelazu 20 stoljeća.
- /4/ Teoretičar društva i politekonomista A. Dragičević, analizirajući proces društvenog razvoja osamdesetih godina prošlog stoljeća će ustvrditi: Vrijeme u kojem se nalazimo, vrijeme je masovnog društva i socijalne države. Put kojim kreće razvoj proizvodnih snaga tj. promjene načina proizvodnje koje donosi *treća i četvrta tehnološka revolucija*, vode u *odmasovljena društva i "komunistički" individualizam*. Tu informatičar i znanstvenik preuzima ulogu radnika i stručnjaka iz prve i druge tehnološke revolucije (Dragičević, Aldo, Vizija i zbilja, August Cesarec Zagreb 1986).
- /5/ Bard, A., Soderqvist J.; *Netokracija*, Difer, Zagreb, 2003.
- /6/ Ibidem
- /7/ Autori *Netokracije* polaze od pretpostavke da određeni društveni odnosi temelje na pretpostavljenoj konstanti koju nastoje održati i reproducirati oni koji tim odnosima imaju društvenu moć. Kada dođe do kvalitativnog pomaka u pretpostavljenoj konstanti koja „nosi“ društvene odnose, i koja „održava“ ravnotežu suprotstavljenih sila, tada se mijenja i paradigma prema kojoj razumijevamo funkcioniranje nekog društva i njegove hijerarhije moći.
- /8/ Galbraith, J.K.; *Anatomija moći*, Svjetlost Zagreb, 1983.
- /9/ Ibidem
- /10/ Aleksandar B. & Jan S.; *Netokracija* str. 72.
- /11/ Galbraith, J.K.; *Anatomija moći*, Svjetlost Zagreb, 1983.
- /12/ Horvat B.; *Politička ekonomija socijalizma*, Zagreb 1983, str. 91-92.

Literatura

1. Castells, M.; *Kraj tisućljeća*, *Golden marketing* Zagreb, 2003.
2. Hallin D.C., Mancini P. ; *Comparing Media Systems*, Cambridge University Press, 2004.
3. Haralambos, M., Holborn, M.: *Socijologija*, teme i perspektive, *Golden marketing* Zagreb, 2002.

MASS MEDIA AND POST-MODERN SOCIETY

Dunja Dulčić

Croatian Communication Association

Abstract

All the way through the history of pre modern and post modern society, the media has been communication tools which were adapting themselves to the social changes, but have always kept their function to maintain the given structure of social power. Nowadays when the society is in transition, media have shown the explicit interest to participate in the structure of the social power. It has been opened the process of the emancipation of one part of the media, and that process is changing the role of the media in the society, and by that, the social function of the media. That is manifested in the fact that the modern technology has enabled for one part of the media to become free from government control and the big businesses. Media liberated like that are looking for the social power. From this point of view, this essay researches the hypothesis about the mass media and post- mass media as a factor of social structure of the modern society, in the first place Croatian. With the analysis of the literature and the examples from Croatia, the essay researches the hypothesis about the the autonomous influence of the media on the structures of the society. Fortified with the modern technology, media has pushing out more and more the strength of the national state, are weakening the faith in the parliamentarism and the democratic institutions which we have known so far, and are cutting the differences between the global and the local. The effect of that is the erosion of the traditional concepts and values such as authority, hierarchy etc. It is certain that the current media are shaping new social relations, in which for sure free media will encourage the social changes and also participate in redesigned structure of the social power. That revolution is leading to the various interpretations of the given facts, so it becomes difficult to realize what is „objective“. Virtual worlds which are surrounding us today are giving a new dimension to the world and to the reality.

Keywords: mass media, communications, modern and post modern society, power of the media