

Što je medijska pismenost?

Maja Žitinski*

Sažetak

Većina novinara gleda na svijet kao na polje u kojemu će naći priču. Premda mnogo znaju o dnevnim zahtjevima posla, ako dopuste da im priča dobije komunikacijski obrazac tipa »dobitnik–gubitnik«, čitatelju neće uspjeti prenijeti poruku o tomu što znači živjeti istinu iz motrišta suprotne strane. Izići na kraj s komunikacijskim stilom »dobitnik–gubitnik« ne znači da moramo potisnuti vlastite različitosti. Naprotiv, cijeniti čitatelja, željeti mu ponuditi nešto vrijedno, informirati ga i zaštititi znači preuzeti odgovornost za sve što će iz pročitanaoga primiti. Specifičan način na koji mediji oblikuju naše stavove utječe na naše ponašanje. Medijska pismenost ne treba postati osobinom samo korisnika medijske poruke; razina medijske pismenosti novinara i izvjestitelja ovisna je o tome koliko promoviraju odgovoran građanski mentalitet (postojan s autoritetom vlasti). Referat istražuje kako se daljnja prosudba o toj temi odnosi upravo na medije, jer su oni najvažniji aspekti definicije medijske pismenosti. Očito je, medijska pismenost se ne odnosi samo na termine defenzivnoga mehanizma, čiji bi zadatak bio građane štiti od indoktrinacije i manipulacije. Priznanje važnosti medijske pismenosti otkriva snagu građanske osobne i kolektivne moći u svjetlu prava javnosti na informaciju u okolnostima u kojima svi mediji nemaju isti utjecaj na javnost. S obzirom da kontekst megamedijskoga nadzora nad medijima ima sveobuhvatan utjecaj na javnost, implikacija takve realnosti dovodi do osiromašenja vijesti. Zbog toga umijeće organizacije i izražavanja ideja koje stoje u pozadini vijesti postaje najvažnijom od svih vještina koje čovjek uopće može imati. Zato se dobri novinari i komentatori osobito trude ne prestati voditi brigu o čitatelju u trenutku kad su priča ili izvještaj dovršeni.

Ključne riječi: medijska pismenost, medijski realizam, komunikacijska vjerodostojnost, interaktivnost, defenzivna svrha, proaktivna svrha

Uvod

Premda svi već na konvencionalnoj razini mislimo da znamo što je medijska pismenost, profesionalnome pogledu ne smije ostati skrivena prava kvalifikacija

* Prof. dr. sc. Maja Žitinski, Sveučilište u Dubrovniku. Adresa: Ćire Carića 4, 20 000 Dubrovnik, Hrvatska. E-pošta: zitinski@unidu.hr

medijskoga realizma. Potreba da se medijska pismenost ne shvati samo kao osobno svojstvo pojedinca, korisnika medijske usluge, ukorijenjena je u težnji da se razumije kulturalna uloga medija. Složenost funkcije medija u društvu nije moguće reducirati samo na tehničke pojedinosti struke. U demokratskome ozračju važno je usredotočiti se na proaktivnu funkciju, tj. na promicanje kritičnosti i detekcije onih dvostrukih mjerila što ugrožavaju pravednost i prava običnih ljudi. Stoga medijsku pismenost ne moraju steći samo medijski konzumenti nego isto tako i oni koji pružaju medijsku uslugu. U svima, pa i onim virtualnim primjerima sukobljenoga interesa, način kojim mediji obuhvaćaju, odražavaju ili naglašavaju relevantnu informaciju potrebno je kulturološki orijentirati prema kulturi asertivnoga pristupa, s ciljem da se pridonese promjeni neprimjerene prakse monološkoga, jednosmjernoga komunikacijskog stila.

1. Medijski realizam

Pogled na svijet, zajedno s načinom kako definiramo vlastiti život, uvjetovan je u znatnoj mjeri onime što vidimo i čujemo na vijestima ili pročitalo u novinama. Ali svakodnevno se dogodi tisuću potencijalno vrijednih događaja o kojima na vijestima ne čujemo ništa. Sociolozi misle da vijesti koje čujemo nisu na programu zato što su važne, nego zato što služe određenoj praktičnoj, političkoj ili ekonomskoj svrsi, povezanoj s vrijednostima i interesima njihovih tvoraca. Novinari, izdavači i vlasnici izdavačkih kuća odlučuju koji događaji se uklapaju u društvene vrijednosti. I tada kad javnost žele časno izvijestiti o bitnim događanjima ne znači da će plasirati točnu informaciju, ali niti da će je svjesno krivo interpretirati. Oni će prikazati vijesti »kako ih oni vide« s obzirom na kulturološku definiciju tih događaja. Značenje koje im pridaju odredit će njihov vlastiti status unutar stratifikacijske ljestvice kojoj pripadaju.

Stara poslovice koja govori o tome kako »kamera ne laže« tipična je za način na koji smo uvjetovani prihvaćati odnos između stvarnosti i predstavljanja medijski konstruirane stvarnosti. Kamera je sredstvo prenošenja značenja, ali samo značenje »nastaje tek kad informaciju stavimo u kontekst«¹. Kamera se usredotočuje na pojedinost, a sagledavanje cjeline joj izmiče. Naglašavajući jedan prizor, sugerira nam zanemariti sve što je izvan njega.

Kako se oralni dio komunikacije doima realnijim od istoga sadržaja prezentiranog pisanim putem, ljudi ga bolje prihvaćaju jer više vole realističnu formu, više joj vjeruju i više uživaju u njoj. Međutim, prirodnost takva realizma ne proizlazi iz prirode, nego »iz činjenice da je realizam način u kojemu naša kultura pronalazi svoje ritualne sažetke«². Ta je prirodnost potpuno umjetna, ali kako stvarnost ne

1 Usp. Colin Cherry: *Communication Theory and Human Behavior* (Iz: *Studies in Communication*, Contributed to the Communication Research Centre, University College, London, by A. J. Ayer, J. B. S. Haldane et al., Martin Secker & Warburg, London, 1955), str. 62.

2 Usp. John Fiske & John Hartley: *Čitanje televizije*, Barbat & Prova, Zagreb, 1992, str. 105.

spoznajemo u neodređenom obliku, nego upravo pomoću realizma, on je u kulturi prihvaćen kao obrazac prema kojemu smo priviknuti spoznavati svijet. I tada kad mediji ne žele iskriviti stvarnost, u nastojanju da istinu iskuse obrascem iz neposrednoga okruženja, *ne predstavljaju se* kao jedan od načina viđenja stvari, već kao jedini način. Njihov realizam se ne poziva na svoju genezu, nego na samu prirodu. Usredotočuje se na izvanjsku pojavu i gledajući površinska svojstva stvari, zanemaruje unutarnji sadržaj. Takav realizam ne promatra bit jer se bit ne nalazi na površini. On ne zaviruje u dubinu i zato ne vidi opće, nego samo pojedinačno. Nesposoban je anticipirati ono što još nije poznato ni očito jer realnost shvaća kao *sveukupnost onoga što je već materijalizirano*, pa iako takav »realizam izgleda kao prava suprotnost ludosti, on je samo njezina nadopuna«³.

Premda za realista ne možemo reći da ne shvaća stvarnost, njegovo je shvaćanje siromašno i nedostatno, tj. udaljeno od same biti, ili, kako kaže Fromm, »toliko iskrivljeno zbog nedostatka dubine i perspektive da je realist sklon griješiti kad god se traži nešto više od manipulacije neposredno danim činjenicama ili postizavanja ciljeva malog dometa«⁴.

Prema Heideggeru, res i realitas nisu riječi koje označavaju jedino stvar ili tvar; one sadržavaju metafizičko određenje prema kojemu se ukupno biće pojavljuje kao »materijal djelovanja«⁵, a djelovanje je bitni komunikacijski odnos. No Newman⁶ tvrdi kako koncept realnoga ne nastaje iz društvene interakcije, nego se zasniva na interesima i vizijama moćnih. Ako dakle politički i ekonomski sustav imaju dominantan utjecaj na određenje ideoloških ciljeva u društvu, tada se svrha medija virtualno može izokrenuti u parazitsku aktivnost. Zbog toga, iz perspektive sukobljenih interesa, realnost postaje proizvodom neravnoteže društvene moći. Gdje god postoji nadmetanje za nadzorom nad ekonomijom, postojat će i nadmetanje oko određenja društvenoga pojma realnosti. Kako bi običan čovjek prevladao takvu redukciju, tj. osiromašenje svoje komunikacije prema svijetu moćnih, on mora postati produktivna osoba, tj. subjekt s integritetom.

Postoji li objektivna realnost koja bi bila neovisna o nama? Ako vjerujemo svojim očima, vidimo da se Sunce okreće oko Zemlje, a znamo da nije tako. U doba virtualne realnosti računalnih simulacija *vidjeti* više ne znači vjerovati. Prema tome, realnim nazivamo ono što nije povezano s našim osjetilima, tj. realnost radije zasnivamo na suglasju, prihvaćenom na općoj razini kulture. Ali ako nam je kriterij objektivizacije bitnoga ono što se na nas reflektira iz društva, u sustavu takva procesa dogodit će se redukcija. Kako se vijesti sastoje od konstruirane realnosti, objektivizirane u suprotnosti prema zbiljski objektivnoj realnosti, pogled na takvu realnost je *nereprezentativan*, premda izgleda istinit. Pritom povezanost modela kojim mediji prikazuju stvarnost i modela kojim ga medijski potrošači vide otkriva dinamiku tržišta, s činjenicom da su »potrošači« medijskih sadržaja istodobno i dio

3 Usp. Erich Fromm: *Čovjek za sebe*, Naprijed, Zagreb, 1984, str. 88.

4 Usp. Erich Fromm: *Čovjek za sebe*, Naprijed, Zagreb, 1984, str. 88.

5 Usp. Martin Heidegger: *Über den Humanismus*, Vittorio Klostermann, Frankfurt am Main, 1975, str. 27.

problema i dio rješenja. Važna komponenta medijske pismenosti je naučiti razlikovati stvarnost od njezine refleksije, zato što, iako smo uvjetovani medijske teme gledati kao pojedinačne »proizvode«, valja uzeti u obzir i to da se sve takve teme ideološki konzistentno konstruiraju i tako raznose kumulativni društveni vrijednosni sustav. U diskusiji valja odgovoriti zašto to jest ili nije dobro.

S obzirom da činjenice uvijek u sebe uključuju zbrku između aktualne situacije i tumačenja te iste situacije (situacija je uvijek dana, a tumačenje situacije nije dato), naše razumijevanje je rezultat ponovnoga referiranja prema nama samima. Bez selektivne interpretacije mi nijedno izvješće ne bismo mogli dovršiti. Zato Gottlieb⁷ zaključuje: »Komuniciramo tako što nudimo neki relevantan izbor, a ne prikaz činjenica«. Kad bismo nudili puki prikaz činjenica, ne bismo uopće bili sposobni donositi vrijednosne prosudbe niti birati postupke... Zato valja pitati prezentiraju li mediji mitologizaciju kulture ili stvarnost? Ili možda uopće ne treba pitati je li »medijski realizam« primjeren istinskoj komunikaciji, nego radije za koga je on primjeren.

2. Komunikacijska vjerodostojnost

Komunikologija potječe od retorike, a retorika izvorno počiva na pronalaženju što učinkovitijega načina prenošenja poruka. Potreba za komuniciranjem ostvaruje se pomoću želje da se informacija podijeli. No informaciju promatra i interpretira i primatelj. To znači da ona mora teći dvosmjerno, od pošiljatelja do primatelja i natrag. Ako se komunikacija odvija među pojedincima uživo, naziva se interpersonalnim komuniciranjem, a ako teče unutar formalne organizacijske strukture, kao što su sastanci i pisani izvještaji, naziva se organizacijskim komuniciranjem. U oba okruženja kvaliteta komunikacije se smanjuje ako je povratna informacija ograničena. Prema Aristotelu, retorika je ljudima omogućavala doći do ispravne prosudbe o tomu što valja reći u danim okolnostima, stavljajući naglasak na sadržaj primjeren situaciji, a ne na stil. Aristotel⁸ traži da se do ispravne prosudbe dođe i na ispravan način i u pravi čas.

Pisanje uvijek predstavlja narav komunikacijske vjerodostojnosti autora. Budući da komunikacijska vjerodostojnost⁹ podrazumijeva »sposobnost da se poruke — kako bi mogle ispuniti svrhu — oblikuju tako da budu razumljive«, poruke otkrivaju sve komunikacijske sastavnice. Komunikacijska vjerodostojnost dinamičan je pojam: to je proces interakcije među ljudima. Ali komunikacija je istodobno

6 Usp. David M. Newman: *Sociology — Exploring the Architecture of Everyday Life*, Department of Sociology, DePauw University, Pine Forge Press, Thousand Oaks, California, 1995, str. 57.

7 Usp. Gidon Gottlieb: *The Logic of Choice — An Investigation of the Concepts of Rule and Rationality*, George Allen & Unwin Ltd, London, 1968, str. 51.

8 Usp. Aristotle: *Nicomachean Ethics*, Dover Publications, Inc., Mineola, New York, 1998, str. 107. (1142 b).

9 Usp. Billie J. Wahlstrom: *Perspectives on Human Communication*, WCB Wm. C. Brown Publishers, Dubuque, IA, 1992, str. 140.

i simbolička. Odnosi se na narav poruke isto koliko i na proces komuniciranja. Jer *ako komuniciranje definiramo jedino kao proces*, tada do stvarno važnih pitanja nećemo ni stići jer nećemo moći razmijeniti relevantna značenja. Komunikacijska aktivnost pretpostavlja da je komunikacija dvosmjerna, a to znači da između autora i čitatelja postoji »skrivena« veza. Autor je dubinski odgovoran za glas koji afirmira njegovu pravo da ga se čuje jer tim glasom ne bi smio podcijeniti inteligenciju čitatelja. Takav glas također ne bi smio biti nametnut na račun drugih zato što i čitatelj ima pravo da ga se čuje. Zbog toga Ferrera navodi da je »pisanje u manjoj mjeri stvar tehničke vještine, a više stvar ispravnoga izbora načina komuniciranja«¹⁰; njime se ne bi smjela narušiti moralna jednakost ljudi. Očito je, kvaliteta pisanja ovisi o kvaliteti pozadinskoga mišljenja koje ili poštuje ili ne poštuje moralni integritet objiju strana (i autora i čitatelja).

Premda moderna tehnologija nudi široki vizualni pregled događaja, autor je najpozvaniji ponuditi referentnu točku i vizualnom prizoru dati pravo značenje. Vizualne slike valja reproducirati za oko čitatelja, treba dopustiti da se napisani izraz unutarnjega pogleda samog autora dogodi. Prema tome, »umijeće pisanoga opisa još uvijek ima važno mjesto u ljudskoj komunikaciji«¹¹. Televiziju kao najmasovniji medij moguće je povezati upravo s ovom konotacijom govorenja o onome što vidimo, jer na engleskome ona doslovno glasi: telling vision (govorenje o viđenome).

Središnja implikacija medijske pismenosti je razumjeti kakvu sliku svijeta mediji nameću. Zato Newman napominje da se *bit politike* sastoji u sposobnosti da se kontrolira javna percepcija realnosti. »Na tom zadatku manipulacije javnim mišljenjem vlade opstaju ili padaju.«¹²

Šira definicija medijske pismenosti obuhvaća dobro poznati argument da *medij oblikuje poruku, a poruka oblikuje medij*. Očito je da *moć interaktivnosti* predstavlja i osobnu i kolektivnu snagu. Medijska pismenost nema samo *defenzivnu svrhu* kao da joj je jedini cilj pomoći ljudima nositi se s propagandom ili s indoktrinacijom. Ona ima i proaktivnu svrhu koja je puno važnija: promiče sposobnost kritičkoga mišljenja i ljudima omogućuje razumijevanje složenih pitanja suvremenoga društvenog okruženja, i tako im pomaže izaći na kraj s obiljem podataka u smislu da svatko nauči mudrije koristiti medije. Odgovoran građanin je informirani član zajednice, sposoban detektirati dvostruka mjerila i razumjeti složena pitanja s kojima se suvremeni svijet suočava.

Budući da medijska pismenost¹³ označava »sposobnost da se informacija vrednuje, analizira, procijeni i razmijeni u svim svojim oblicima«, vještine koje bi »po-

10 Usp. Cosmo F. Ferrera: *The Art of Writing — A Modern Rhetoric*, Random House School Division, New York, 1989, str. 5.

11 Usp. Cosmo F. Ferrera: *The Art of Writing — A Modern Rhetoric*, Random House School Division, New York, 1989, str. 203.

12 Usp. David M. Newman: *Sociology — Exploring the Architecture of Everyday Life*, Department of Sociology, DePauw University, Pine Forge Press, Thousand Oaks, California, 1995, str. 60.

13 Usp. Sandra Hybels & Richard L. Weaver II: *Communicating Effectively*, Sixth Edition, McGraw Hill, Boston, 2001, str. 603.

krile« takvu definiciju uključuju ekstenzivno znanje o tome kako primiti, obuhvatiti, analizirati i vrednovati medijske poruke. Ekstenzivno znanje se prostire *iznad činjenica* i to je razlog zašto ono ne može proizići jedino iz izobrazbe. Naime izobrazba poučava samo o činjenicama, a ekstenzivno znanje se odnosi na razumijevanje same naravi pismenosti. Takvo razumijevanje podrazumijeva hrabrost, tj. spremnost da se suprotstavimo pristranosti i korupciji. Naime snagom pravih vrijednosti moguće je prevladati strah od onih koji *ne čine ono što bi trebali* činiti jer su zaokupljeni sebičnim interesom. Egoistični strah ne inspirira nikoga i ne mijenja ništa.

Neki autori¹⁴ misle da se razlika između *informacije* i *prosudbe* u većoj mjeri sastoji od *razlike u načinu komuniciranja* nego od dihotomije onoga što se zna. Kako obrazovanje ima instrumentalni *potencijal* izazvati i usmjeriti društvene promjene, ono ima udio u određenju budućega društvenog poretka. Zbog toga ono ne smije odražavati samo one vrijednosti koje se u društvu već nalaze, nego mora *uvoditi paradigme* koje bi mogle pomoći u nastojanju da se neprimjerena praksa promijeni. Kako postoji oštar kontrast između medijskih ideala u demokraciji i onih u totalitarnoj državi, oni prvi barem u principu nastoje pridonijeti informiranosti građana u čije ime se vlada. Dakle, samo čist pojam o funkciji države može proizvesti jasan pogled o tome što građani mogu očekivati i je li njihova inicijativa dobrodošla.

Kako je ekstenzivno znanje vrsta iskustva koje ima dubinski *vrijednosni karakter*, ono se proteže upravo na razumijevanje biti *interaktivnosti* (što se smatra vrijednim po sebi i za sebe). Vrijednosni karakter ekstenzivnoga znanja moguće je izjednačiti s moralnosti u smislu da nikome i nikada nije dopušteno drugoj osobi uskratiti slobodu, jednakost prilike ili zadovoljstvo. Svaki oblik takve aktivnosti je zabranjen osim pod uvjetom da se *moralno prikladan razlog* iznese i učini dostupnim.

Na primjer, John Stuart Mill raspravlja o naravi i granicama nasilja koje društvo legitimno smije primijeniti na pojedinca. U prvome poglavlju uvoda svoje čuvene knjige *O slobodi* tvrdi: »Jedina svrha za koju se nasilje smije s pravom primijeniti prema članu civilizirane zajednice, protivno njegovoj volji, jest spriječiti štetu drugima.«¹⁵

S obzirom da moralno prikladni razlozi nisu nešto što postoji u svijetu, mi ih zapravo svijetu *namećemo* pomoću konstrukcije znanja, a također i putem svojega djelovanja. Ono što bi svaki razborit čovjek priznao o naravi moralnoga razloga povezano je s *praktičkim pitanjima* — ne s onime što jest, nego s jednostavnom potrebom da uspješno (s moralnim integritetom) nastavimo živjeti. Budući da

14 Usp. R. F. Dearden: *Instruction and Learning By Discovery* [Iz: Peters, R. S. (izdavač): *The Concept of Education*, (Contributors: R. S. Peters; D. W. Hamlyn; Paul H. Hirst; G. Vesey; R. F. Dearden; Max Black; Gilbert Ryle; Israel Scheffler; Michael Oakeshott; J. P. White; John Passmore), Routledge & Kegan Paul, London, 1967], str. 170.

15 Usp. John Stuart Mill: *On Liberty*, Edited by Gertrude Himmelfarb, Penguin Books, New York, 1974, str. 68–69.

nam iskustvo govori samo o onome što jest, ono po sebi ne daje odgovore na praktička pitanja.

Polje vrednovanja je bitno za medijsku pismenost zato što mediji utječu na naš svagdanji život tako što nas uključuju u »infrastrukturu otvorenosti«. Oni mijenjaju ne samo način na koji nešto radimo nego i kako dajemo novu, dubinsku informaciju o spornoj temi. Svi su mediji podložni ljudskoj pogrešci i dvostrukim mjerilima. Informacija gotovo nikada nije neutralna jer svaki autor želi dokazati svoju tvrdnju, pa će se cijelim bićem potruditi da to i učini, čak i tada kad zastupa moralno neprihvatljive ciljeve. Zato »potrošači« informacija, tj. javnost, ili obični ljudi, moraju posjedovati takvu vrstu prosudbenih kriterija koji bi svakoj medijski pismenoj osobi omogućili precizno opisati ulogu medija u svojem životu. Promicati zdravi skepticizam je osobito važno u trenutku kad se suočavamo s temeljnim uvjerenjima različitih medija. Svaka medijski pismena osoba može pojedini medij koristiti svjesno i »za svoju dušu« samo ako postoji jasnoća javnih standarda i ako ona tu jasnoću razumije.

Hybels i Weaver¹⁶ misle kako građanin treba biti sposoban učiniti puno više od samog vrednovanja informacije. Informirani građanin mora moći detektirati dvostruka mjerila i razumjeti komercijalne pritiske koji ne obuhvaćaju samo izbor vijesti nego i to kako su one prikazane. Takvu građaninu su vjerojatno dostupni i alternativni izvori informacija.

3. Kakav komunikacijski obrazac valja izabrati?

Bilo bi vrlo teško ili gotovo nemoguće prenositi kontroverzne teme ako nismo sposobni odmaknuti se od usredotočenosti na sebe i okrenuti se smjeru prema kojemu je usredotočen čitatelj. Tipično je da se »komuniciranje definira kao proces prenošenja informacije iz jednoga izvora na drugi, a da ona pritom za obje strane ima značenje«¹⁷. Dakle, *ispravnost* u komuniciranju proizlazi iz protoka informacija od primatelja *nazad* prema pošiljatelju. No u realnosti napraviti pomak od *pojma* dvosmjernoga komunikacijskog stila prema njegovoj praktičnoj primjeni nije lako osobi kojoj nedostaje *empatičnosti*.¹⁸ Premda je empatičnost samo jedna među komponentama osobnoga integriteta, njezina uloga u komuniciranju je neizmjerana. Empatičan pogled pošiljatelju poruke omogućuje prepoznati vidi li primatelj stvari boljima nego što su bile prije. James G. Shaw uočava važnost empatične perspektive svakog pothvata, osobito kad organizacijsko ponašanje vodi brigu o tome tko su pravi klijenti i što oni stvarno žele. Prema njegovu uvjerenju,

16 Usp. Sandra Hybels & Richard L. Weaver II: *Communicating Effectively*, Sixth Edition, McGraw Hill, Boston, 2001, str. 615.

17 Usp. Leslie W. Rue & Lloyd L. Byars: *Supervision — Key Link to Productivity*, Sixth Edition, Irwin McGraw–Hill, Boston, 2000, str. 45.

18 Usp. Robert S. Feldman: *Essentials of Understanding Psychology*, Fourth Edition, McGraw Hill, Boston, 2000, str. 546: »Empatičnost je osobna karakteristika po kojoj proživljavamo emocije one osobe koju promatramo.«

»ključ uspjeha je u tome da se stavimo na mjesto osobe koja prima rezultate procesa«¹⁹.

Mnoga uvjerenja koja objašnjavaju zašto je pisanje ono što jest ovise o vrsti zajedničke kulture koju želimo slijediti. Ako priznajemo kako *suočavanje sa sukobom* mišljenja može inspirirati kreativnost i odvesti nas prema razvoju raznovrsnih strategija pristupa kontroverznoj temi, tada postoje dobri izgledi da će se razmjena ideja između autora i čitatelja razviti. Unaprijediti procese ne znači jednostavno riješiti pojedini vidljivi problem; važnije je razumjeti kontekst u kojemu sličan problem iznova nastaje. To je osobito važno u *tranzicijskome svijetu* gdje su ljudi već gurnuti u jednosmjerno komuniciranje, uronjeni u patronizirajući duh i tamo zadržani. U takvim okolnostima vještine potrebne učinkovitome profesionalnom radu nisu na visokoj cijeni i vrlo rijetki poslovi funkcioniraju prema stvarnim propozicijama slobodnoga tržišta, gdje bi *prihvatanje od strane korisnika* bilo pravi standard po kojemu se preživljava. Zbog vertikalnoga, jednosmjernoga komunikacijskog stila ljudi nemaju naviku izravno odlučivati jer nisu na to pripremljeni. Peter Drucker pokazuje kako izgleda tipično ponašanje ljudi koji cijene vertikalnu komunikacijsku kulturu: »Ništa ljude toliko ne plaši koliko zahtjev da donesu odluku.«²⁰ Nasuprot tomu, bit i snaga liberalne, demokratske kulture je u tome da se odluke donose na najpraktičnijoj razini, a to znači da važne odluke u poslovnom kontekstu donose obični ljudi. Takva praksa je gotovo neshvatljiva ljudima koji su dugo živjeli i radili u autoritarnome režimu.

4. *Pristup sukobu*

U kulturama tranzicijskoga svijeta pisanje postaje izazovnim osobito tada kad se autor suoči sa sukobom interesa. Autoritarna povijest pridonosi crno–bijelome pristupu razrješenju dvojba, što znači da se od aktera očekuje ili da se agresivno suoče ili da se povuku i izbjegnu sukob kad god se to može. Obje strategije predstavljaju jednosmjerni komunikacijski stil koji počiva na potpunom nepriznavanju briga suprotne strane. Jednosmjerni komunikacijski stil je loš bez obzira na to što ima dugu povijest. Loš je zato što je sva moć neopravdano koncentrirana »u malo ruku« nad kojima ne postoji nikakav nadzor javnosti. Agresivni stil je neprihvatljiv zato jer je to najlakši stil koji ništa ne mijenja, samo ozakonjuje pravo jačega da tlači slabije. Problem je izraženiji u onim kulturama gdje prevladava vertikalni komunikacijski stil, pa je ukupna populacija selekcijom informacija stalno paternalistički gurana u status nezreloga djeteta. Cijena takvog totalitarnog komunikacijskog stila je visoka jer će neprestano generirati građane koji će biti konformisti. U kulturama s najvišom razinom konformizma kreativnost, inicijativa i rast prema

19 Usp. James G. Shaw: *Customer-Inspired Quality*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1996, str. 21.

20 Usp. Peter F. Drucker: *Drucker: Managing for the Future — The 1990s and Beyond*, Truman Talley Books/Plume, New York, 1993, str. 145.

boljemu nisu na cijeni upravo zato što je potisnuta potreba da se ozakoni moralna jednakost ljudi i promovira procedura koja bi sebično razmišljanje mogla preobraziti u moralno razmišljanje.

Kako svaka komunikacija kojoj nedostaje odjek zapravo vodi u frustraciju, organizacijska kultura u tranzicijskome svijetu je ponekad nesigurna oko toga koje vrijednosti valja prihvatiti. Pritom svi pojedinci nemaju priliku prakticirati najte-meljnija moralna prava, a to su ljudska prava. Takva prava (odnose se na pitanja pravednosti, pravičnosti, nepristranosti, slobode i jednakosti prilike) bi trebao imati svatko, neovisno o svojim zaslugama. Ona moraju biti jednaka zato što je riječ o istome pravu svih ljudi kao racionalnih bića. Nažalost, u stratificiranim društvima pozitivna ljudska prava su rezervirana samo za pojedince s »pripisanim« statusom, pa se povreda takvih prava običnih ljudi ne smatra nemoralnom.

Svrha postojanja medija je povezana upravo s potrebom promocije moralne jednakosti građana kao nositelja autoriteta vlasti. No ako sve snažnije megamedij-ske korporacije sve više nadziru medije, takav suptilni, latentni utjecaj može dovesti do osiromašenja tema koje su građanima važne. U okolnostima još neemancipirane autonomnosti pojedinca mediji bi morali izbjeći praksu objavljivanja neugodnih i neistinitih priča o privatnim životima ljudi, zato što takva praksa minira povjerenje javnosti u medije. Nažalost, bez povjerenja u medije nije moguće ispuniti demokratsku funkciju novinarstva. Stoga istraživačko novinarstvo ne bi smjelo trivijalizirati društveni život, na što osobito upozorava Belsey. Prema njegovu mišljenju »tajnovitost u političkom smislu valja razlikovati od zaštite privatnosti zato što se demokratski proces sastoji od razotkrivanja onih tajna koje su javnostima potrebne upravo zbog odgovornosti prema javnostima«²¹. Zato Hickman napominje: »Samo u uravnoteženim i integriranim organizacijama prirodna napetost između menadžera i lidera pridonosi obnovi organizacijske kulture i organizacijskih sposobnosti.«²²

Za autora koji je spreman suočiti se s kulturalnim, nacionalnim i drugim operativnim dvostrukim mjerilima ključni izazov je razumjeti zašto postoji problematično ponašanje i zašto se ono održava. Svaki društveni kontekst proizvodi kulturu sukoba koja obiluje i pozitivnim i negativnim potencijalom. Još je Nietzsche rekao: »Dok gledaš u ponor i ponor gleda u tebe.«²³ To znači da je izbor naš u pogledu toga hoćemo li sebe vidjeti kao žrtve, a druge ljude kao neprijatelje ili ćemo pokušati časno komunicirati i s onima kojima ne vjerujemo. Pisanje je pouzdano samo ako doista na zanimljiv i relevantan način komunicira važnu informaciju. Razina povjerenja u novinara najviše ovisi o tomu kako i u kojem obliku bira informaciju koja za čitatelje ima veliku vrijednost. Zato napor da sukob preokrene

21 Usp. Andrew Belsey: *Journalism and ethics — Can they co-exist* (Iz: *Media Ethics*, Edited by Matthew Kieran, Routledge, London and New York, 1998), str. 7.

22 Usp. Craig R. Hickman: *Mind of a Manager Soul of a Leader*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1992, str. 98.

23 Usp. Kenneth Cloke & Joan Goldsmith: *Resolving Conflicts at Work*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 2000, str. 14.

u priliku za maksimizaciju dobrobiti obiju strana podrazumijeva zamjenu agresivnoga komunikacijskog stila *asertivnim*. Na taj način povezanost čitatelja i autora usuglašava pisanje s moralnim razlogom za pisanje.

5. Jezik popularnih medija

Premda se tehničko od kreativnoga pisanja razlikuje na mnogo načina, i jedno i drugo se u medijima koristi za plasman agresivnih poruka. U svim popularnim medijima prisutna je kultura sukoba koja promovira nasilje i agresivnost s ilustracijom o tome kako jedna strana postiže ciljeve tako što poražava drugu stranu. Javnost je sustavno podvrgnuta raznovrsnim pristupima sukobljenom interesu, zasnovanome na nasilju. No ako na razini organizacijske kulture u svojem mikrookruženju napravimo mali pomak nabolje, lako ćemo vidjeti da su i krupnije promjene moguće. Cloke i Goldsmith upućuju na izvore kulture nesporazuma: »Previše vremena provodimo u klopki rasprava s drugima, zbunjeni što bezuspješno pokušavamo objasniti vlastite potrebe i osjećaje. Istodobno provodimo premalo vremena otkrivajući *oko čega se stvarno sporimo* i zašto nam je toliko teško na neposredan, otvoren i *častan* način reći što stvarno mislimo.«²⁴

Tajna dvostruka mjerila, ograničenja i nesposobnosti, najdublje potrebe i strahovi i sve ono što smo sposobni zamisliti kao rješenje pohranjeno je u jeziku koji koristimo dok smo u sukobu. Autor postoji zato da razotkrije skrivena značenja jezika koji koristimo i naglasi kreativnu snagu riječi. Riječi nikada ne imenuju *sve što je pred nama* niti sve situacije o kojima razgovaramo. One mogu opisati suprotstavljene stavove i *promijeniti način* razvoja sukoba. Izbor riječi otkriva razinu našega samopouzdanja, pokazuje kako *korištenje negativnih pojmova* upućuje na našu preosjetljivost i slabost. Svijest o tome kako uvijek postoji više ili manje pozitivan način da se ista stvar kaže, pomaže nam promovirati vlastitu pozitivnu preobrazbu i biti na dobitku nakon sukoba.

Uvid u sve riječi, i one pozitivne i one negativne koje nam padaju na pamet u situaciji sukoba interesa, pomaže nam vidjeti koji osjećaji i koje ideje izviru iz naše podsvijesti. Ako je pozitivne izraze moguće uvesti umjesto negativnih, *pomak* u načinu promatranja sukoba postaje moguć. Ako se ne usredotočimo jedino na najbrže dohvatljive ciljeve nego se okrenemo pozadinskim pozitivnim interesima, postat će nam lako prihvatiti kulturu koja cijeni rasplet i promjenu nabolje. Prijenos ideja onoga koji piše istodobno nosi *izbor* načina na koji situaciju vidimo, a odabir je naš!

Ponekad ljudi krive uljudnost za suzbijanje i skrivanje svojih pravih ciljeva i potreba. No zbilja je upravo suprotna: budući da uljudnost nameće pravila, ta pravila pridonose tome da se pozitivni izrazi ponovo pojave. Takvi izrazi sve naše razlike iznose na vidjelo i omogućuju nam suradničko razrješenje sukoba, pomažući

24 Usp. Kenneth Cloke & Joan Goldsmith: *Resolving Conflicts at Work*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 2000, str. 21.

ljudima uvidjeti kako je situacija sukoba upravo prava prilika da svatko izvuče neku prednost.

Budući da uspješno razrješenje sukoba ovisi o učinkovitoj komunikaciji, Lewicki i Hiam nude vodič za nošenje s problematičnim ponašanjem. Ističu kako je »najvažnije usredotočiti se na problematično *ponašanje*, a ne na *vrijednosti* što stoje u pozadini«²⁵. Ljude valja izdvojiti od problema zato što problemi nisu u ljudima nego u kontaktima. Cloke i Goldsmith napominju: »Dok smo u sukobu previše smo zaokupljeni usredotočenjem na nesporazum i na potragu za brzim rješenjem. Pritom propuštamo protivnika uključiti u suradničku potragu za takvim odgovorima koji bi zadovoljili obostrane potrebe. U konačnici, naša rješenja će biti primljena sa sumnjom i nepovjerenjem jednostavno zato što obje strane nisu sudjelovale u njihovoj kreaciji.«²⁶ Očito je dakle da i najbolje ponuđeno rješenje može postati rješenjem pogrešnoga problema upravo zato što je »jednosmjerno«.

6. Zašto se autor mora usredotočiti na etičnost

Za kulture koje žele uspostaviti jasne, javne organizacijske standarde i povećati osobnu odgovornost i pošiljatelja i primatelja poruka, važno je uzeti u obzir etička pitanja. Etika je potrebna zato što je etički izbor neizbježan; on omogućuje maksimizaciju međusobnoga razumijevanja. Kao što je ustvrdio Alistair McAlpine, »Upute koje su nejasne pogreška su onoga koji ih daje, dok upute koje su jasne ali ih se ipak ne poštuje, pogreška su izvršitelja«²⁷. Čitatelji zahtijevaju da se pronađu standardi etičnoga vođenja zato jer ne žele biti pasivni promatrači, već žele imati udio u raspletu sukoba interesa. Pritom njihova obrazovanost postaje preduvjetom razumijevanja razlike u logičkome statusu između činjenica i vrijednosti. Etika je dio toga. Sternberg izjavljuje: »Kad god je moguće napraviti izbor među vrijednostima, ili među boljim i lošijim načinom da se nešto napravi, etička prosudba je upletena.«²⁸ Zbog toga one činjenice, ideje i osjećaji što ih autor bira da bi komunicirao uvijek zahtijevaju suptilnu interpretaciju. Umjesto rijeke praznih izjava čitatelj zaslužuje da mu se značenje časno prenese. On neće moći izvesti relevantne zaključke o tome što reći ili kako postupiti u danim okolnostima ako su mu relevantni aspekti situacije ostali skriveni.

Razumjeti zahtjeve krajnjega korisnika nije lako. Na primjer, Alan Dutka napominje kako »pojedincima koji su odgovorni za prikupljanje podataka često ne-

25 Usp. Roy J. Lewicki & Alexander Hiam: *The Fast Forward MBA in Negotiating and Deal Making*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1999, str. 18–19.

26 Usp. Kenneth Cloke & Joan Goldsmith: *Resolving Conflicts at Work*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 2000, str. 149.

27 Usp. Alistair McAlpine (Izdavač): *The Ruthless Leader — Three Classics of Strategy and Power*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2000, str. 1.

28 Usp. Elaine Sternberg: *Just Business — Business Ethics in Action*, Second Edition, Oxford University Press, Oxford 2000, str. 16.

dostaje perspektiva izvršitelja koji informaciju traže²⁹. Zbog toga se očekuje da autor svoje pisanje prilagodi specifičnoj svrsi (npr. izlaganju, prikazu, teoretizaciji, argumentaciji ili objašnjenju), pa će pravi izbor rezultirati iz jasne svrhe. Nakon što je svrha pažljivo odabrana, sljedeći korak se sastoji od supstancije, tj. sadržaja o kojemu je riječ. Detalje valja dostatno zastupiti i obogatiti ih autorovim mislima i osjećajima.

Odluka o strukturi i stilu ovisi o izboru najboljih pojmova i metafora koje bi pomogle objasniti ideje. Kao što napominje Ferrera, »valja uključiti samo one detalje koji stvarno izražavaju autorovo motrište i pomažu mu ispuniti svrhu u toj mjeri da se sve komponente značenja poklope s onima u čitateljevoj glavi«³⁰. Riječ je o tome »hoćemo li moć i položaj upotrijebiti samo za svoju korist ili i za dobrobit drugih«³¹. Naime upravo je to kriterij po kojemu će naše postupke biti moguće odmjeriti »sutra«. Vrijednosti i uvjerenja čitatelja ne odnose se samo na ono što im se sviđa ili na ono što će promijeniti njihove stavove. Najveća briga onoga koji piše mora biti ono što je etički ispravno, premda se prije takva vrsta komunikacije nije formalno ubrajala u moralno polje. Pritom naglasak nije na intenzitetu osjećaja, nego na jasnom mišljenju. Korsgaard navodi razlog zašto djelima može manjkati moralna vrijednost. To se događa »tada kad osoba sebi dopusti da je u izboru ciljeva vode želje«³². Nasuprot tomu, ako postupi onako kako se od nje očekuje, tada djeluje ispravno. Dakle zahtjevi prema empatičnome autoru sežu sve do potrebe da on izrazi poštovanje prema čitateljevim vrijednostima i njegovim dubinskim uvjerenjima, i tako udovolji najboljim interesima samoga čitatelja. Čitatelji su korisnici, tj. klijenti medija. Ključne sastavnice uspješnosti i konkurentnosti stila sastoje se u potrebi da autor i čitatelj komuniciraju interaktivno, tj. intersubjektivno. Etos stila onoga koji piše naziva se *source credibility* (vjerodostojnost izvora)³³. To nije nešto što autor posjeduje kao svojstvo ili osobinu karaktera. Vjerodostojnost izvora uspostavlja se povezanošću autora i čitatelja, pod uvjetom da je autor spreman suočiti se sa sukobom interesa na častan način.

7. Zaključak

Čak i tada kad mediji ne žele iskriviti stvarnost, u nastojanju da istinu iskuse obrascem iz neposrednoga okruženja, sklone su predstaviti se kao jedini način viđenja stvari. Aktivnu ulogu potrošača medijskih sadržaja potrebno je uravnotežiti

29 Usp. Alan Dutka: *Competitive Intelligence for the Competitive Edge*, NTC Busioness, Chicago, 1999, str. 4.

30 Usp. Cosmo F. Ferrera: *The Art of Writing — A Modern Rhetoric*, Random House School Division, New York, 1989, str. 205.

31 Usp. Alistair McAlpine (Izdavač): *The Ruthless Leader — Three Classics of Strategy and Power*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2000, str. 16.

32 Usp. Immanuel Kant: *Groundwork of the Metaphysics of Morals*, Edited by Mary Gregor, Introduction by Christine M. Korsgaard, Cambridge University Press, Cambridge 2003, str. XIV.

33 Usp. Paul E. Nelson & Judy C. Pearson: *Selected Chapters from Confidence in Public Speaking*, Sixth Edition, The McGraw–Hill Companies, Inc., 1996, str. 80.

s pravom običnih ljudi na pouzdanu informaciju. Vjerodostojnost izvora uspostavlja se putem povezanosti autora i čitatelja zato da primatelj ne bi bio ni žrtva ni objekt, nego suveren prenošenja značenja.

Vještine koje bi »pokrile« definiciju medijske pismenosti podrazumijevaju ekstenzivno znanje o tome kako primiti, obuhvatiti, analizirati i vrednovati medijske poruke. Stoga obrazovanje ne smije odražavati samo one vrijednosti koje se u društvu već nalaze nego mora uvoditi i paradigme koje bi bile od pomoći u nastojanju da se neprimjerena praksa promijeni. Naime medijska pismenost nema samo defenzivnu svrhu, kao da joj je jedini cilj ljudima pomoći nositi se s propagandom ili s indoktrinacijom. Proaktivna svrha je puno važnija jer se njome i autor i primatelj poruke obvezuju surađivati na planu razotkrivanja i promjene neprimjerenoga djelovanja. Budući da mediji oblikuju poruke, a poruke oblikuju medije, odgovoran, medijski pismen građanin, bez obzira na to stoji li u ulozi autora ili primatelja poruke, bit će sposoban detektirati dvostruka mjerila i razumjeti aktualna pitanja složenoga svijeta.

Polje vrednovanja je bitno za medijsku pismenost zato što mediji utječu na svagdanji život. Stjecanje takva ekstenzivnog znanja koje podrazumijeva osposobljenost za razborito vrednovanje mora proizlaziti ne samo iz izobrazbe nego upravo iz obrazovanja koje uči o razumijevanju razlike u logičkome statusu između činjenica i vrijednosti. Kako relevantnost medija nije samo izraz njihove strukture, nego prvenstveno potrebe da građanima osiguraju orijentaciju, njihovu demokratsku funkciju bit će moguće ispuniti upravo u interaktivnoj dinamici pošiljatelja i primatelja poruke. Snaga interaktivnosti osobito je važna pri susretu sa sukobljenim interesima, jer ako mediji odlučno stoje u funkciji građanske kulture, razlikovat će potrebu zaštite privatnosti od potrebe razotkrivanja onih tajna koje je organizacijska kultura javnosti dužna predočiti.

Svrha postojanja medija povezana je upravo s potrebom promocije moralne jednakosti građana kao nositelja autoriteta vlasti. Zato napor da se sukob preokrene u priliku za maksimizaciju dobrobiti obje strana podrazumijeva zamjenu agresivnoga komunikacijskog stila asertivnim. Na takav način povezanost čitatelja i autora usuglašava težnju za pisanjem s moralnim razlogom za pisanje. Pritom upravo etičnost omogućuje maksimizaciju međusobnoga razumijevanja.

What is Media Literacy?

*Maja Žitinski**

Summary

Most journalists look upon the world as merely a place in which to uncover a news story. Though they may be aware of the daily demands of their job, they must realize that a message concerning the truth of the matter from the opposite angle will not be successfully conveyed if a »win — lose« communication style is allowed to surface. The battle with the »win — lose« style does not mean that we must suppress our differences. On the contrary, to hold the reader in esteem is to wish to offer him something of value, to inform and protect him, to accept responsibility for all that the reader will assimilate through what he has read. The specific manner in which the media shape our attitudes affects our behaviour. However, media literacy is not to be expected only of the consumer of the media message: the level of media literacy of journalists and reporters depends upon the extent to which they foster responsible citizenship (consistent with government authority). This article examines the manner in which any further judgements in this regard point precisely to the media since it is the most important factor in the definition of media literacy. It is clear that media literacy does not refer exclusively to defence mechanism terminology, the purpose of which is to shield the public from indoctrination and manipulation. Acknowledgement of the importance of media literacy reveals the extent of the public's personal and collective power to implement its right to be informed in circumstances in which not all media have equal impact. Since megamedia control of the media has an overwhelming impact on the public, this fact implies that the quality of news coverage has declined. For this reason, the ability to organize and express ideas behind the news becomes the most important of all skills that one can possess. Hence, good journalists and commentators shall make the effort primarily not to relinquish their concern for their readers after the news story or report has been completed.

Key words: media literacy, media reality, communicational competency, interactivity, defensive purpose, proactive purpose

* Prof. dr. sc. Maja Žitinski, University of Dubrovnik. Address: Ćire Carića 4, 20 000 Dubrovnik, Croatia. E-mail: zitinski@unidu.hr