

*Ante Gavranović\**

# Social Dialogue and Ethics

## Media and Social Values or Why do We Lack Dialogue ?

### Summary

Media, as main promoters of economic, but also cultural and thereby overall humanistic values, have to involve permanently in processes of cooperation on that noble mission.

Such cooperation gives a journalist additional credibility as an active advocate and fighter in preserving democracy and human dignity as well as in promoting real national and international values. The question is how much the contemporary journalism, orientated rather towards the commercialization of life in general, sensationalism and creating wrong criteria of social value, accepts or refuses such a role.

**Key Words:** Media, Society, Dialogue, Ethics, Culture

---

\* The author is a journalist and a media analyst.

*Ante Gavranović\**

## Društveni dijalog i etika

### Mediji i društvene vrijednosti ili zašto u nas izostaje dijalog?

#### Sažetak

Mediji, kao glavni promotori gospodarskih, ali i kulturnih pa time i ukupnih humanističkih vrijednosti, moraju se trajno uključiti u procese suradnje na tome plemenitom zadatku. Takva suradnja daje novinaru dodatnu legitimaciju aktivnog pobornika i borca u čuvanju demokracije i ljudskoga dostojanstva, ali i promocije stvarnih nacionalnih i međunarodnih vrijednosti.

Pitanje je samo koliko suvremeno novinarstvo, okrenuto prije samo komercijalizaciji ukupnoga života uopće, senzacionalizmu i stvaranju pogrešnih mjerila društvene vrijednosti, prihvaća ili ne prihvaća takvu svoju ulogu.

**Ključne riječi:** Mediji, društvo, dijalog, etika, kultura

---

\* Autor je novinar i medijski analitičar.

## Uvod

Civiliziran pristup dijalogu pokazuje da zapravo nema tako nasilnoga stanja koje se ne bi moglo riješiti – ili pokušati riješiti - dijalogom. U multietničkoj i multikulturalnoj sredini – a to je i hrvatska zbilja – takav odnos prema dijalogu istodobno je nužan i etički jedino održiv.

Glavni pojmovi jesu: tolerancija, civilizacijski pristup dijalogu, sposobnost slušanja drugog, kultura dijaloga i sugovornika, potreba društvenog dijaloga, uloga medija u stvaranju društvenih vrijednosti.

## Dijalogom do istine

Veliki njemački filozof Friedrich Nietzsche jednom je izrekao rečenicu kojoj pravo značenje otkrivamo svakog dana iznova: „Sve istine koje se prešute, postaju otrovne.“

A kako doći do istine? Najjednostavniji put jest – dijalogom. Upravo zato ima smisla o njemu govoriti. U knjizi *Pobuna elita i izdaja demokracije* američki sociolog i znanstvenik Christopher Lasch tvrdi da je perspektiva demokracije jako sumorna i beznadna. U mnoštvu argumenata kojima potvrđuje svoju pesimističku prognozu posebno mjesto zauzima stajalište da je istrošena supstancija demokracije, što je naročito vidljivo ako nema javne rasprave koja bi mogla utjecati na racionalne ishode politike. Lasch govori, što je posebno zanimljivo, o izgubljenoj umjetnosti vođenja rasprave. I kad one postoje, nevolje nastaju, jer je složene pojmove, ideje i mišljenja, teško približiti prosječnom građaninu, a još teže ih je navesti da donose kritičke sudove.

Praksa pokazuje, naime, da unatoč nevjerojatnim mogućnostima informatičke tehnologije, živa javna rasprava, temeljni preduvjet demokracije – izostaje! A put do civiliziranog i demokratskog društva nezamisliv je bez javne rasprave. I bez dijaloga.

Sve ozbiljnije analize stanja u našim medijima, tiskanim i elektroničkim, pokazuju da nedostaje ono što nazivamo društvenim, civiliziranim dijalogom. Upozoravaju i na sveprisutno slabljenje profesije i

profesionalnosti te zapostavljanje ili čak potpun gubitak etičke dimenzije medija.

Tome znatno pridonosi i usmjerenje naših dnevnih ili tjednih listova, gdje su na naslovnicama uglavnom senzacije, skandali, nejasne činjenice ili izmišljeni događaji. Sloboda izražavanja pretvorena je u zloupotrebu medija: otvorena je Pandorina kutija iz koje su izašli zli duhovi – bez realne mogućnosti da se uspostavi normalni nadzor. Zli duhovi izrodili su se u opaki senzacionalizam, žutilo najvećeg dijela novinstva, koje u konačnici šteti zapravo pokretačima takvoga medijskog pristupa. Međutim, nanesene su znatne štete novinarstvu i novinarima, a njih ćemo se teško riješiti.

Nama je zato danas, možda više nego ikad, potreban dijalog i djelovanje svih intelektualnih potencijala, a da bismo u tome donekle uspjeli, moramo njegovati kulturu dijaloga. U našem društvu, koje prolazi stupanj opće tranzicije, razoreni su neki vrijednosni sustavi, a nisu nadomješteni novima. U toj duhovnoj praznini društvo vapi za dijalogom na svim razinama. Međutim, traži se uglavnom civilizacijski dijalog, koji ima svoje pretpostavke i jasne granice. To prvenstveno podrazumijeva uvažavanje sugovornika, dijalog bez uvreda, podmetanja, omalovažavanja ili netolerancije. To mora biti govor protiv sijanjanja mržnje i ljudske, profesionalne i znanstvene netrpeljivosti; u dijalogu mora prevladavati snaga argumenata i činjenice, a ne argument snage i političkoga, ideološkoga, kulturnoga ili bilo kojega drugoga nasilja nad sugovornikom.

Civiliziran pristup dijalogu pokazuje da zapravo nema nasilnoga stanja koje se ne bi moglo riješiti – ili pokušati riješiti - dijalogom. U multietničkoj i multikulturalnoj sredini – a to je i hrvatska zbilja – takav odnos prema dijalogu nužan je i jedino održiv.

## **Sugovornik – neprijateljski objekt**

Kakva je, međutim, naša stvarnost?

Ono što se u nas javlja kao dijalog najčešće se iskazuje u obliku neopozivih sudova o stvarima, pojavama ili ljudima. Razlog takvom pristupu jest u tome što smo naviknuli da dijalog smatramo borbom u areni u kojoj je netko poražen ili iz nje izlazi kao pobjednik. Zapravo, svijest o dijalogu u našim glavama i danas robuje preduvjerenjima.

Mentalitet isključivosti i svojevrsni dogmatizam, vrlo prisutan na našim prostorima, sprečavali su da se dijalog shvati kao uvjet slobodnog nadmetanja u mišljenjima i da se pri tome služimo činjenicama kao najmoćnijim i jedinim opravdanim oružjem.

Kod nas se u dijalogu sugovornika hoće pretvoriti u ‘neprijateljski’ objekt, čime je smisao dijaloga odmah poništen. U takvu međuodnosu ne razvijaju se niti suprotstavljaju ideje; to je razgovor neistomišljenika i dijalog se pretvara u običnu polemičku isključivost.

Za dijalog – ako se on uopće dogodi – veliko je opterećenje nesposobnost da se sugovornika ‘čuje do kraja’. Odavno je zapaženo da najgore čuju oni koji to ne žele, jer to remeti tvrdokornost njihovih okoštalih predrasuda i udomaćenost monologa kao najraširenijega oblika komunikacije.

Kamen spoticanja dijaloga – u nas svakako – politički je govor, a on je gotovo uvijek disonantan. U politici se vrlo teško prihvaća logika koja se ne temelji na nadmoći i hegemoniji. Smisao je dijaloga, međutim, upravo u tome da se postojeća stajališta ne mogu samo podvrgnuti kritičkom sagledavanju ili promijeniti nego ih treba integrirati u neka nova stajališta, nova ishodišta. Nevolja je često u tome što stajalište, kao krajnja točka vjerovanja, blokira mogućnost komunikacije s drugima. Čvrstina i neporecivost mišljenja zatvaraju prostor za komunikaciju.

Kultura dijaloga ne zahtijeva samo kulturu sugovornika, nego istodobno pretpostavlja demokratsku svijest, razvijenu i emancipiranu sredinu i, konačno, naviku da se provjeri sve relevantno, sve što se naslućuje. Dijalog u nas najčešće izostaje, jer zapravo i nije imao druge ambicije, osim biti paralelni monolog. U dijalogu bi, osim neprekidne strasti traženja i »upitnosti«, bila prijeko potrebna stvaralačka gipkost, imaginarni poticaji i sposobnost raspoznavanja biti. Kada se dijalogom želimo suprotstaviti prevladanim mentalitetima, konzervativnoj stvarnosti i inerciji norme, onda i svi koji sudjeluju u dijalogu, moraju odbaciti svoje »zmijske košuljice«, jer s njima teško mogu napustiti svoju taštinu i svoju oholost. Bez autokritičnosti, bez sklonosti prema istini, bez tolerancije različitosti mišljenja – nije moguće »putovati« do drugoga. Zapravo, nije moguće ostvariti dijalog.

Jorge Luis Borges piše: “Dva čovjeka koji znaju razgovarati, mogu sebe i druge neizmjerljivo obogatiti i razviti. Ono što izlazi iz mene, ne iznenađuje me toliko koliko ono što izlazi iz drugoga.”

Zapravo, dijalog najviše koristi kad postaje oblik razotkrivanja vlastitih i tuđih predrasuda. Martin Buber u svojem djelu *Ja i ti* kaže da “vještinu umnog razgovora ostvaruju samo oni koji znaju pitati i slušati. Duh dijaloga nije sadržan u pojmu JA nego između JA i TI. On nije poput krvi koja u tebi kola nego poput zraka koji udišeš.”

Svakako, problematičan je dijalog koji hoće samo rušiti, a ne i stvarati.

Društveni dijalog je, zapravo, svojevrstan put do zamišljene istine. Sve to moramo imati na umu kad govorimo o odnosima medija i ljudi. Naime, etika univerzalne solidarnosti, povratak dostojanstva čovjeku i sociološko osmišljavanje života postaju na neki nov način najveći izazovi 21. stoljeća. U uvjetima opće globalizacije ta pitanja dolaze u prvi plan ljudskih nastojanja. Otvoreno je pitanje u kojoj će vrijednosti novostvoreni sustavi kroz globalizaciju utjecati na naš ukupan način življenja. To je prvorazredno političko, gospodarsko, socijalno i demografsko pitanje, koje zadire u sve pore ljudskog življenja i na koje ljudski umovi moraju dati konkretne odgovore.

## **Nova medijska strategija**

Budući da je središnja tema današnjice «čovjek i društvena odgovornost u suvremenom društvu», bitno je istaknuti i ulogu medija u tom procesu stvaranja novih sustava vrijednosti. Nova medijska strategija trebala bi se temeljiti na načelima uspostave informirane, budne i aktivne javnosti. U toj strategiji najveću važnost i odgovornu ulogu imaju nevladine organizacije koje štite ljudska prava i potiču dostojanstvo čovjeka, zatim slobodu medija i izražavanja kao bitan dio tih prava. No, sve te velike misli ne bi smjele zanemariti sustavnu brigu za čovjeka, koji je ipak stožer oko kojega se sve okreće. Nažalost, mi to činimo svaki dan i uloga medija je tu objektivno zakazala. Puna su nam usta velikih načela, visoke politike, problema globalizacije i internacionalizacije, a sam čovjek ostaje po strani u tim procesima.

Cijeli sustav medijskog djelovanja trebalo bi zapravo postaviti tako da upravo građanima omogućava spoznaju o događajima, da im pruža dovoljno argumenata i činjenica kako bi o tim događajima mogli razmišljati i odlučivati te kako bi mogli nadzirati svaku aktualnu vlast i na kraju, kao

birajući, glasovati za najbolje programe. To znači da informativni sustav – značajan dio ukupnoga sustava vrijednosti svakog društva, a danas i univerzalno sredstvo – ne bi smio biti okrenut prema političarima i strankama nego prema javnosti i građanima, koji moraju postati aktivni čimbenici u stvaranju novih sustava društvenih vrijednosti.

U skladu s tim promjenama mijenja se i odnos prema izlaznom proizvodu medija. Formula vijesti poznata pod klasičnom sintagmom 5 W mijenja se i pretvara u nov oblik koji označava 5 P + 1, ali ne mijenja se samo oblik nego i sadržaj vijesti. O čemu je riječ?

Pojam TKO (onaj poznati WHO) danas označava PROBLEM.

ŠTO (WHAT) zamjenjuju PRATEĆE okolnosti koje treba objasniti.

GDJE (WHERE) danas pokušava naznačiti PRAVCE rješenja problema.

KADA (WHEN) sve se više okreće prema POSLJEDICAMA neke odluke ili nekog čina.

Konačno, ZAŠTO (WHY) dobiva najviše na značenju, jer ljudi žele jasna OBJAŠNJENJA.

Tome danas moramo dodati i dva nova pitanja: KAKO (HOW), jer o njemu ovisi stvarni sadržaj mogućeg rješenja, i HOW MUCH, kojim sredstvima se ono može ostvariti.

Prema tome, svi se mi nalazimo u situaciji, bez obzira na svoj položaj u društvu, da se stalno susrećemo s pojmovima kao što su informiranje, motiviranje i , u konačnici, pridobivanje ljudi za određenu argumentaciju. I to je prava uloga medija, ali i manevarski prostor za društveni dijalog.

Tabloidi, žutilo u novinama i časopisima, naglašeni senzacionalizam, razgolićavanje osoba i događaja, narušavanje etičkih normi i standarda - sve su češće pojave. Poneki ističu da novine danas svoj tržišni položaj uglavnom temelje upravo na tim elementima i na tri S – *sex, sport, skandal*, što zasigurno utječe na nakladu novina, posebno tabloida. No, ne pridonosi razvoju kvalitetnog novinarstva, jačanju etičkih zasada i stvaranju potrebne vjerodostojnosti novina i novinara kao onih koji stvaraju javno mnijenje ili na njega bitno utječu.

Također, treba istaknuti da su u praksi upravo mediji ambasadori u promicanju kulturnih i ukupnih humanističkih vrijednosti. Gdje onda nastaje raskorak između prakse i teorije?

U svakom slučaju, ne postoje samo promjene, nego se mijenja i ukupna percepcija uloge i mjesta medija u suvremenom društvu.

«Mediji za funkcioniranje suvremenoga demokratskoga društva imaju središnju ulogu. Bez slobodnog protoka informacija ta društva nisu sposobna djelovati. Audiovizualnim medijima pripada i temeljna uloga u razvoju i posredovanju socijalnih vrijednosti. To nije samo zato što oni odlučuju koje će činjenice o svijetu i koje će slike iz svijeta objavljivati nego zato što oni – politički, socijalno, etnički, zemljopisno i drugačije – jednostavno uspostavljaju pojmove i kategorije koje trebamo da bi te činjenice i slike postale prihvatljive za mnogobrojne korisnike. Oni, dakle, ne odlučuju samo ŠTO ćemo vidjeti iz svijeta, nego i o tome KAKO ćemo to vidjeti» - ističe dr. Viviane Reding, povjerenica za kulturu i informiranje u Europskoj komisiji.

Mediji koji se sve više okreću komercijalizaciji i gdje se veći dio prihoda ostvaruje iz oglašavanja, moraju paziti da im dobit ne uništi proizvod. U kojoj mjeri u tom pogledu odlučuju vlasnički odnosi, a koliko na to mogu utjecati sami novinari, ostaje otvoreno pitanje i nema jedinstvenog odgovora.

## Mediji na prekretnici

Ukratko, mediji su danas nesumnjivo na prekretnici. Novi čitatelji traže drugačije novine, drugačije sadržaje medija. Vrijeme će pokazati jesu li medijske kompanije pronašle ključ za odgovor na te izazove i kako se nose s njima. Medijima vlada profitna logika – informacija je postala roba. Sadržaji su sve više pod pritiskom komercijalizacije, što je velikim dijelom rezultat novih vlasničkih odnosa, interesa i utjecaja oglasne industrije. Mediji imaju moć da stvaraju sliku svijeta, ali tematika kojom se oni pretežito bave razlikuje se od tema koje šira javnost doživljava potrebnim, razložnim i presudnim. Tu se prije svega misli na socijalne teme i 'malog čovjeka' koji postupno jednostavno nestaje iz novina.

Konačno, s punim se pravom postavlja ključno pitanje: Ostvaruju li mediji svoju misiju?

Istodobno, pojam korporativne društvene odgovornosti i odgovornog ponašanja postaje stalni pratitelj svih gospodarskih i drugih društvenih zbivanja i aktivnosti. Postaje, zapravo, jedan od presudnih elemenata kvalitete



življenja i rada, bez kojeg je teško zamisliti sutrašnji život. I tu je uloga medija veoma značajna.

«Medijsko područje može postati dominantna industrija 21. stoljeća» - ističe se u izvješću sa svjetskog sastanka o održivu razvoju, održanom 2002. u Johannesburgu. «Naime, nijedna druga industrija neće tako snažno utjecati na razmišljanja ljudi i političara o društvenoj odgovornosti i prioritetima održiva razvoja. Mediji su zapravo među najutjecajnijim institucijama u svijetu. Tu svoju moć morali bi više koristiti upravo za stalnu promidžbu tih ideja».

Izvješće kojem je sponzor bio UNEP završava sa 10 preporuka za industriju medija, a one se odnose na upravljanje, odgovornost, transparentnost i povjerenje, što su četiri stožerna uporišta u potpori i afirmaciji pojma održivog razvoja. Bit svih tih preporuka jest da bi upravo mediji morali biti javni 'psi-čuvari' prema vladama i gospodarskim subjektima, kako bi pojam održivog razvoja i korporacijske društvene odgovornosti postao moćno oružje kojim se postižu blagostanje i pravednija raspodjela gospodarske i financijske moći.

Mediji, kao glavni promotori gospodarskih, ali i kulturnih pa time i ukupnih humanističkih vrijednosti, moraju se trajno uključiti u procese suradnje na tome plemenitom zadatku. Takva suradnja daje novinaru dodatnu legitimaciju aktivnog pobornika i borca u čuvanju demokracije i ljudskoga dostojanstva, ali i promocije stvarnih nacionalnih i međunarodnih vrijednosti.

Pitanje je samo koliko suvremeno novinarstvo, okrenuto prije samo komercijalizaciji ukupnoga života uopće, senzacionalizmu i stvaranju pogrešnih mjerila društvene vrijednosti, prihvaća ili ne prihvaća takvu svoju ulogu.

Komunikacija danas nije samo temeljna pretpostavka međusobnog razumijevanja nego je također nasušna potreba u uspostavljanju kvalitete življenja. Komunikacija u suvremenom svijetu nesumnjivo se temelji na tri poluge: povjerenju, razumijevanju i dijalogu. U neposrednoj ljudskoj i profesionalnoj komunikaciji ta su tri stupa veoma naglašena i bez njih se svaka komunikacija zapravo svodi na manipulaciju ili indoktrinaciju ili lažnu sliku stvarnosti - bez obzira na to je li riječ o pojedincu, naciji ili općim društvenim kretanjima.

U tome smislu neobično je važno da otvoreno raspravljamo o tim pitanjima, posebno o fenomenu etike i morala u politici i novinarstvu. Svaki doprinos jačanju povjerenja, razumijevanja i dijaloga kao sredstava

za prihvaćanje argumenta, nesumnjivo jačaju ukupnu društvenu etiku, pa time potiču i širenje komunikacije među ljudima istoga naroda, ali posebno međunarodnu i komunikaciju u multikulturalnim društvima. A tu je uloga medija nenadomjestiva.

## Umjesto zaključaka

Razumljivo, različite argumentacije imaju i različitu težinu i veoma nepodudarni smisao zato što različita područja društvene svijesti kao osnovu imaju različita mjerila. Besmisleno je stoga vjerovati da dijalog može stvoriti samo 'negativne' ili samo 'povoljne' posljedice ili potpunu koherentnost mišljenja i stajališta.

Problematičan je, međutim, onaj dijalog koji hoće samo rušiti, a ne i stvarati.

Pouzdan dijalog, pokazuje praksa, temelji se na znanju i znanstvenim istraživanjima. No, na našu veliku žalost, takav dijalog u nas još ne postoji.

**U TIM UVJETIMA POJAVA NOVIH MEDIJA I OBLIKA KOMUNIKACIJE DOBIVA POSEBNO ZNAČENJE I SKREĆE NA SEBE DODATNU POZORNOST.**

Ostaje nam, naime, vjerovanje da je to put prema novom sagledavanju komunikacijskih procesa, izazvanih upravo pomanjkanjem stvarnog društvenog dijaloga u postojećim granicama.

Treba poći od činjenice da - kad se sugovornika namjerava pretvoriti u »neprijateljski« objekt – dijalog se poništava kao jasan i civiliziran oblik društvene komunikacije. Pritom treba imati na umu nekoliko pojmova koje spominjemo usput, bez šireg objašnjavanja:

- Gdje se ne ostvaruje razvoj ideja i njihova konfrontacija, nego sukob neistomišljenika, dijalog se obično pretvara u polemičku isključivost.
- Dijalog ne ide uz laž, okrutnost i ogovaranje. Ogovarač je zarobljen demonskom strašću obezvređivanja sugovornika.
- Dijalog ne ide ni s laskanjem, jer je ono »filozofija« prilagođavanja inferiornih. *Francoise La Rochefoucauld* bilježi: «Samoljublje je najveći

laskavac.« Krajnosti kukavština, opreza i taktiziranja ne prate ni mudrost ni kreativnost.

- Neumjereno zadovoljstvo i mizantropija sputavaju dijalog. »Samozadovoljstvo uvijek je praćeno glupošću«, zapisao je *Andre Gide*.
- Teško je odrediti što više sprečava dijalog - ravnodušnost, mrzovolja i strah ili pogreška, nesposobnosti promjene mišljenja i dogmatizam.

Tek jedno od tih čovjekovih pasivnih svojstava može ugasiti dijalog.

Na nama je svima da upravo to ne dopustimo!

## Literatura

Buber Martin, I and Thou, RG Smith, New York, Scribner 2000

Gavranović, Ante, Medijska obratnica. ICEJ, Zagreb 2006

Gide, Andre: DE l' importnace du public, Paris, 1903

Malović, Stjepan, Ricchiardi Cherry, Vilović Gordana: Etika novinarstva, drugo prerađeno izdanje ICEJ, 2007

Nietzsche, Friedrich, On Truth and Lies in a Nonmoral Sense, 1873

Lasch,Christopher, Pobuna elita i izdaja demokracije, Biblioteka BIS, Novi sad 1996

Izvješće UNEP za Svjetski gospodarski forum održivom razvoju, Johanesburg, 2002

Powell, Georg: La Rochefoucauld, Françoise, The Moral Maximus and Reflections, London 1903

