



POLITIČKA I MEDIJSKA PISMENOST

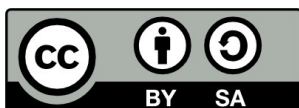
Esej

Aleksandar Stojanović

Centar za istraživanje bezbednosti (CIB) Leskovac, Srbija
aleksandar.stojanovic.kan@gmail.com

Davno je rečeno da svaka stvar na ovom svetu, može biti upotrebljena, kao što može biti i zloupotrebljena. Ova arhaična izjava, pored svog književnog prizvuka, ima i onaj zloslutni, ne naročito optimistični osvrt na ljude i njihovu prirodu. Nikad se teza o upotrebi i zloupotrebi, nije videla na tako ogoljen način, kao što je to slučaj u savremenom svetu. Svetu obeleženom i determinisanom modernim tehnologijama, metodama komunikacije i generalno, kulturom življenja značajno različitom od one koja je bila dominantna do pre samo par decenija. Globalno umrežavanje i povezivanje po osi političkih, ekonomskih i bezbednosnih interesa, nastanak i širenje društvenih mreža, revolucionisanje medija i formata medijskog izveštavanja, plasiranje informacija, poluinformacija, teorija zavera i očiglednih ili manje očiglednih, neistina, kolektivitete, kao i pojedince, stavlja pod izražen pritisak da u moru ideja, prepoznaju one najznačajnije ili prave. Naravno, ukoliko iste te grupe ili pojedinci, uopšte i gravitiraju poziciji iz koje će moći da razluče bitno od nebitnog, spin od činjenice i na kraju, istinu od laži. Ukoliko su im takve aspiracije, bilo bi valjano da na umu imaju instrukcije starokineskog vojnog učenjaka Sun Cua, koji je u svom epohalnom delu „Umeće ratovanja“, pisao da „će pobediti onaj ko poznaje sebe, svog protivnika i okolnosti“. Time bi se na eklatantan način mogao objasniti značaj kritičke, političke svesti, ali i medijske pismenosti, pojma koji se češće upotrebljava, nego što se zaista razume. Ovo je kratka rasprava o njemu, sa jednom jedinom idejom: da čitaoca natera na razmišljanje. Na kraju krajeva, smisao i društvena korist tekstova ovakve vrste leži upravo u tome.

Kako to obično praksa zahteva, prilikom kreiranja eseja o određenoj temi, neophodno je izvršiti definisanje samog predmeta studije. Pisac ovih redova će



definisane medijske pismenosti izvršiti na svoj način, neopterećen time da bude akademski prihvatljiv, već da na što konkretniji mogući način, elaborira svoje ideje. Medijska pismenost, kao nadgradnja opšte pismenosti, predstavlja sposobnost čitalaca da prepoznaju političku suštinu medijskog sadržaja. Pojednostavljena i, kao i sve druge, limitirana, smatram da ova definicija i pored svih navedenih i navedenih manjkavosti, verno sublimira sve one najvažnije momente koji čine samu kičmu medijske pismenosti i njene uloge u društvu. U njoj su prisutna tri najznačajnija dela, o kojima treba nešto više reći, čime će ujedno biti dati i komentari u prilog načina i verovatnoće njihovog ostvarenja, ukoliko želimo da živimo u društvu medijski pismenih građana.

Prvi značajni deo ponuđene definicije se tiče odnosa opšte i medijske pismenosti, pri čemu je najjednostavnije reći da se radi o odnosu opšteg prema posebnom. Čvrsto verujem da, kao svojevrsni derivat opšte, ili kao vrsta političke, medijska pismenost treba da konzumenta medijskog sadržaja naoruža neophodnim korpusom znanja, koje će mu pomoći da razume prirodu i cilj plasiranog sadržaja, kao i mehanizme da testira istinitost iznesenih tvrdnji. Iako u najvećem broju slučajeva, postoji linearna veza između (suštinskog) stepena obrazovanja i nivoa medijske pismenosti, ne bi odgovaralo istini ukoliko bi se reklo da je to uvek i po svaku cenu, slučaj. Međutim, definitivno da je u najvećem broju slučajeva lakše medijski opismeniti ljude sa određenim, suštinskim predznanjem o ideološkim, političkim, ekonomskim i bezbednosnim pojavama i procesima, nego one koji to znanje nemaju. Odnosno, one koji svoje stavove temelje isključivo na ličnom iskustvu (koje je, po pravilu, iskrivljeno, a i nemoguće ga je uopštavati na šire populacije) ili na irelevantnim izvorima znanja, čime prete da postanu ili teoretičari zavera, ili ljudi "koji od drveta ne vide šumu". Dakle, pojednostavljeno rečeno, medijsku pismenost možemo shvatiti i kao posebno nadograđenu opštu pismenost, sa posebnim naglaskom na njen politički aspekt. Iako bi previše proizvoljno bilo reći da visok stepen opšte pismenosti konsekvantno dovodi do visoke medijske pismenosti, ove dve kategorije ne treba posmatrati odvojeno. Strogo materijalistički posmatrano, tu treba i tražiti odgovor na pitanje „Kako povećati nivo medijske pismenosti?“. Insistiranje na značaju suštinske, opšte pismenosti stanovništva bi bila dobra polazna osnova.

Sposobnost da se prepozna politička suština medijskog sadržaja je drugi važni deo ponuđene definicije. Sam pojam sposobnosti sa sobom može nositi određene dileme oko toga da li je moguće na nju uticati, odnosno, da li je urođena ili stečena kategorija. Iako ima određene istine u konstataciji da postoje osobine ljudi koje oni jednostavno imaju ili nemaju (prirodna inteligencija, smisao za humor, talenti i slično), nema nikakve dileme da spoljni faktori stimulatивно ili destimulatивно utiču na razvoj određenih osobina. U kontekstu medijske pismenosti, neki od stimulativnih impulsa bi svakako bili negovanje kritičkog načina razmišljanja, učenje i tumačenje "sa razumevanjem", razvijanje političke i klasne svesti i brojne slične mere. One bi morale da se sprovode tokom čitavog života građana, a ne samo tokom primarne (porodica) i sekundarne (škola) socijalizacije. Ključna uloga u tom smislu pripada medijima, koji zaista moraju da budu svojevrsni nastavak formalnog obrazovanja građana različitih generacija, ukoliko zaista postoji želja da se nivo medijske, ali i svake druge pismenosti, digne na viši nivo. S druge strane, nema nikakve sumnje da živimo u vremenu u kom je mnogo više destimulirajućih faktora kada je u pitanju razvoj medijske pismenosti stanovništva. Njih je toliko, da ih je gotovo nemoguće pobrojati. Neki su duboko ukorenjeni u našu kulturu (podanički mentalitet, o kom je pisao i Arčibald Rajs), neki su produkt savremenog doba (generacije bez koncentracije i strpljenja), a neki su i dnevno-političke prirode. Jedina barijera svemu tome, ostaje medijska pismenost, kao svojevrsna protivteža manipulaciji i političkim interesima. Ako kažemo da je Antonio Gramsci bio vrlo pronicljiv, kada je zapisao da „politička pitanja postanu nerešiva kada su predstavljena kao kulturna“, onda možemo reći isti takav bio i Zbignjev Bžežinski, kada je govorio „da istorija može biti svedena na farsu, ukoliko teži da služi političkom cilju“. Medijska pismenost je i u prvom i u drugom slučaju esencijalni instrument koji pomaže da se pitanja važna za pojedinca i zajednicu, dekontaminiraju malignog političkog uticaja vladajuće partijsko-finansijske grupacije i razumeju u svojoj suštini.

Prepoznavanje političke suštine medijskog sadržaja je završna, ali nikako manje važna komponenta ovako shvaćene medijske pismenosti. Iako stoji opaska da medijsku pismenost ne treba ograničavati bilo kakvim konotacijama, te da ona mora predstavljati instrument koji pomaže i prilikom analize informacija iznetih i u dokumentarci-

ma o prirodi, sportskim, muzičkim i drugim sadržajima, smatram da njeno fokusiranje na politička pitanja najšireg zahvata, ima najveću korist za društvo.

Razumeti kvintesencijalnu informaciju koja leži u kabastim, tendenciozno skrojenim narativima dnevne, bezbednosne, ekonomske, spoljne i unutrašnje politike, odnosno, razumeti svrhu zbog koje je ta ista informacija plasirana, predstavlja vrhunac kapaciteta izgrađenih na temeljima visoke medijske pismenosti. Naravno, tako nešto je moguće tek nakon što su konzumenti stekli neophodne uslove za tako nešto – solidan nivo suštinskog obrazovanja i sposobnost da razluče bitno od nebitnog. U skladu sa tim, na ovom mestu bi bilo dobro napraviti podelu činjenica na tri, didaktički prihvatljive kategorije, što predstavlja simpatičan metodološki obrazac koji je izneo Harari u svojoj ne manje dopadljivoj knjizi „Kratka istorija čovečanstva“. Dakle, pojave i procese možemo podeliti na objektivne, intersubjektivne i subjektivne.

Objektivne činjenice savremenog sveta su one koje podležu prirodnim, fizičkim ili hemijskim zakonima (gravitacija, atmosfera, sunce, svemir, okeani, pustinje i slično). Kao takve, one su nesporne i ne zavise od interpretacije ili dogme koja bi nas ubeđivala u njihovo postojanje. Ukratko, radi se o aksiomima.

Intersubjektivne pojave su one kreirane u ljudskom društvu tokom istorije, a koje su posledica određenog stepena kolektivnog saglasja (religija, država, nacionalizam, kapitalizam, novac, sport i slično). Kao takve, one nisu deo nikakve objektivne, prirodom dane realnosti, već su počele da postoje onog trenutka kad su ih ljudi izmislili i počeli da veruju u njih. Tokom vremena, posredstvom kulture, oni su postali ukorenjeni u naše shvatanje sveta, u tolikoj meri da i sami utiču na naš doživljaj pojava i procesa oko nas. Međutim, to ne menja njihovu, suštinski prolaznu crtu. Oni su, sociološkim rečnikom rečeno, društveni konstrukti. Na kraju, subjektivne stvari su one koje direktno zavise od pojedinačnog stava ili suda o određenom problemu. Ukratko, radi se o ličnim ukusima i razmišljanjima o bilo čemu (ljudima, događajima, procesima i slično).

Smatram da medijska pismena osoba mora da bude sposobna da kritički analizira sadržaj koji se bavi intersubjektivnim pojavama u određenom društvu. Prosto, ukoliko čitalac ne prihvata objektivnost određenih činjenica ili subjektivnost vlastitog viđenja stvari, onda on može postati ili teoretičar zavere ili nesposoban “da od drve-

ta vidi šumu”. Razumeti medijski sadržaj, podrazumeva testirati njegovu istinitost, kritički analizirati narative i shvatiti zašto se na taj način plasira, a u kontekstu pitanja intersubjektivnih karakteristika (o državi, vlasti, ekonomiji, vojsci, komunalnim uslugama, fabrikama, ljudskim i radnim pravima i tome slično). Samo uz kombinaciju suštinskog obrazovanja, stečenih ili izgrađenih sposobnosti i jasne ideje u kom pravcu treba artikulirati kritičku analizu, možemo govoriti o medijskoj pismenosti kreiranoj na zdravim osnovama. Drugačije konstrukcije pate od slabosti neozbiljnog bavljenja ozbiljnim temama, ili još gore, osporavanja dokazanih, aksiomatskih činjenica. Bujanje i sponzorisane teorije zavere ubedljivo dokazuju u kom nakaradnom pravcu to sve može krenuti, a što, suštinski, predstavlja naličje medijske pismenosti. To je ujedno i dokaz kolika je odgovornost na medijima, koji iz svojih finansijskih interesa, servilnosti vlastima ili nečeg trećeg, zaboravljaju koliko je opasno igrati se sa ljudskim umovima. Tome svedočimo danas. Kako će biti sutra?

„Za svaku pojedinačnu pojavu, zapitaj se šta je ona po svojoj prirodi“, glasi poznata izreka Marka Aurelija, zapisana u knjizi desetoj, stavu devetom, čuvenih “Meditacija”. Možda bi se njome mogao sublimirati sav smisao medijske pismenosti. Naravno, to je značajno teže reći, nego postići kod većeg dela, suštinski nezainteresovanih građana, naviknutih na lak sadržaj i imponovanje najnižim emocijama, i u zemlji u kojoj se tendenciozno fingira stvarnost, a sve pod direktivom političkih centara moći. Baš zbog toga, smatram da isključive krivce ne treba tražiti samo u pojedinačnim građanima, iako ne negiram moć subjektivne volje i spremnosti da se prkosi trendovima. Trendovima, koje diktiraju ne samo poluge političke oligarhije, već i, što je u izvesnom smislu paradoksalno, i sami mediji. U besomučnoj trci za profitom, neke savremene medijske kuće su kao retko koji drugi kolektiv u ljudskom društvu, primile k znanju učenje Dejvida Hjuma, po kome su “ljudi pre bića strasti, nego racionalnosti”. Instrumentalizacijom emocija publike, u famoznoj „borbi za klikovima“, plasira se površan, iskrivljen, vrlo često, degutantna sadržaj koji targetira najniže ljudske strasti, pri čemu to nekad nije opravdano povezati sa direktnim smernicama vlasti. Takvo poslovanje se pravda tržišnom utakmicom i čuvenom, potcenjivačkom ocenom umnih sposobnosti publike, “koja više nema koncentraciju za ozbiljan sadržaj”. Tim nastupom, mediji i sami rade protiv afirmacije i proliferacije tekovina me-

dijске pismenosti među građanima, a cela priča o tome, polako ali sigurno, pretila da postane oksimoron. Naravno, problem je još veći zbog toga što mediji predstavljaju najznačajnije oružje nosilaca moći za opstanak i ostanak na vlasti, pa se na inherentnim problemima, talože oni sa prizvukom političke zloupotrebe. U svetu ratova, kriza i trenda jačanja nacionalizama i autoritarnih političkih vrhuški, mediji su instrument za kontrolisanje ili artikulaciju građanskog nezadovoljstva ka svim mogućim metama, do prema onima koji to isto nezadovoljstvo generišu, u vremenu sve većih socijalnih disproporcija i još većih nepravdi. I dok je od vremena Aristotela, racionalnost ljudi glorifikovana kao najveća vrlina, izgleda da impuls zveri,

indirektno sugerisan realizmom Makijavelija i Hobsa, još uvek verno oslikava savremenu političku stvarnost. Na mestu prožimanja ideja svih citiranih teoretičara, kao i na temeljima razmišljanja samog pisca, koja su u ovoj raspravi ukratko kodifikovana, leže neki od odgovora, kako se suprotstaviti nadirućim silama totalitarizma i političke kontrole u doba neoliberalizma. Jedno od najznačajnijih mesta u toj frontalnoj borbi, sasvim sigurno, pripada medijskoj pismenosti građana. Rad na njenom razvoju je civilizacijska dužnost, koja će nam pružiti šansu da odlučimo da li ćemo biti slobodni, politički i klasno osvešćeni građani. Ili robovi.