

MEDIJI, ETIKA, POLITIKA* Hod ka globalnom selu ili ususret apokalipsi

Apstrakt: U tekstu se kritički razmatra Makluanova (McLuhan) teza o svetu kao globalnom selu, odnosno ulozi medija masovnog komuniciranja u njegovom profilisanju u tom pravcu. U prvom delu autorka traga za faktorima koji ograničavaju medijske mogućnosti kulturne i političke globalizacije sveta i nalazi ih u prvom redu u tržišnim principima na kojima počiva medijsko poslovanje. Kao drugi važan faktor, autorka ističe koncentraciju vlasništva i kontrole nad medijima sa globalnim dometom u rukama nekoliko najmoćnijih medijskih korporacija sveta („medijske imperije“), što sve ostale aktere medijske „igre“ stavlja u podređenu i deprivilegovanu poziciju. U drugom delu rada obrazlaže se tvrdnja da su, uprkos svojoj ambivalentnoj ulozi na globalnom kulturnom planu, na mikro-kulturnom planu mediji još uvek vrlo moćni agensi političke socijalizacije i političke mobilizacije. Na primeru raspada Jugoslavije ali i na drugima, autorka propituje njihovu ulogu u proizvodnji društvenih konflikata, odnosno afirmaciji jednog tipa političkog diskursa koji više doprinosi njihovom podsticanju i umnožavanju nego pacifikovanju i redukovanju. U zaključnom delu rada argumentuje se u prilog stanovištu da bi mediji masovnog komuniciranja, postavljenog na radikalno izmenjene konceptualne osnove, mogli u značajnoj meri doprineti afirmaciji jednog novog modela politike, primerenog karakteru i razmerama problema sa kojima je ljudska vrsta suočena na razmeđu dva veka i dva milenijuma.

Ključne reči: mediji masovnih komunikacija, etika, politika, politički diskurs, globalizacija, modernost.

I Mediji, komunikacija, informacija – od kulturnog dobra do robe

Tragajući za ključnim kulturalnim kodom modernih, visokorazvijenih industrijskih društava, za njihovom kulturalnom *diferencijom specifikom* u odnosu na tradicionalna društva koja su im u istorijskom smislu prethodila, teoretičari kulture su je našli u

* Ovaj članak je deo rada u okviru projekta „Individualni i kolektivni identitet u postkomunizmu“ Instituta za filozofiju i društvenu teoriju koji finansira Ministarstvo za nauku i tehnologiju Republike Srbije.

pojmu *masovne kulture*. Masovnost kulturne produkcije, standardizacija kulturnih proizvoda i njihova difuzija tehničkim sredstvima masovnog komuniciranja (imenovanih, kako je primetio Moren/Morin, jednim neobičnim anglo-latinskim neologizmom *mass media*) identifikovane su kao njene ključne značajke zbog čijih psihološko-manipulativnih potencijala će je korifeji tzv. Frankfurtske škole nazvati kulturnom industrijom, odnosno industrijom svesti modernih masovnih društava. To je, nepodeljeno je mišljenje, prvi tip kulture u istoriji koji je, stavljajući se neposredno u funkciju masovne proizvodnje kao ključne ekonomske odrednice društava industrijske civilizacije, postao njihov integralni deo, u doslovnom smislu reči njihov kulturni *korelat*. Vrednosne implikacije novog tipa kulture još od vremena njenog etabliranja predmet su žestokih kontroverzi – od bespoštednih optužbi za potiskivanje elitne kulture, uniformizaciju ukusa, indukovanje neautentičnih potreba i promociju konzumerizma odnosno hedonističkog individualizma kao novog stila života, do euforičnog slavljenja njenog modernizacijskog i demokratskog karaktera, efekata kosmopolitizacije i kulturne globalizacije sveta iza koje se najčešće skrivao kulturni imperijalizam bogatih i moćnih zemalja Zapada, njihova nova, *kulturna* kolonizacija ostatka sveta.

Mnoga stanovišta izrečena o masovnoj kulturi danas su u značajnoj meri revidirana ili, pak, u potpunosti odbačena, zaključci o vrednosnoj dimenziji njenih kulturnih i širih socijalnih efekata umnogome relativizovani. Sama masovna kultura je u međuvremenu pretrpela brojne transformacije, a sa njom i *mediji masovnih komunikacija* kao tehnički kanali diseminacije njenih proizvoda. Mas-medijsko komuniciranje još uvek je jedna od prvorazrednih sociokulturnih činjenica vremena u kojem živimo, ali je struktura mas-medijskih sadržaja danas u značajnoj meri izmenjena. Privilegovano mesto zabavnih sadržaja u njihovoj ponudi preuzela je *informacija*, ona danas, kako tvrdi Lipovecki (Lipovetsky) „proizvodi najznačajnija kulturna i psihološka dejstva, ona je, u celini, došla na mesto dela fikcije u napredovanju individualističke demokratske socijalizacije“ (1992: 220).

No, da li je uopšte medijski *sadržaj* kao takav onaj njihov element koji presudno utiče na karakter odnosa mediji / društvo, shvaćenih u najširem smislu? Maršal Makluan (McLuhan) je svojevremeno negativno odgovorio na to krupno pitanje sa kojim je pojava opštila suočila društvene teoretičare i izazvao njihove oštre

reakcije. Medij je poruka, tvrdio je ovaj ekscentrični Kanađanin – utemeljivač komunikologije, ali ne isključivo, pa ne ni prvenstveno svojom sadržinskom, već svojom *tehnološkom* dimenzijom. Upravo tom dimenzijom sredstva masovnih komunikacija, te ekstenzije čovekovog nervnog sistema, kako ih je Makluan definisao, inicirala su, po njegovom mišljenju potpuno redefinisanje tipa međuljudskih odnosa, obrazaca ponašanja, rečju – svekolikog života čoveka modernog doba. Reći da medij sam po sebi nije ni dobar ni loš, već da mu način upotrebe određuje vrednost, isto je, po njegovom mišljenju što i reći da vatreno oružje samo po sebi nije ni dobro ni rđavo, već mu način upotrebe određuje vrednost. „A to znači – ako tane pogodi pravog čoveka, vatreno oružje je dobro. Ako televizijska cev ispaljuje pravu municiju na prave ljude, ona je dobra“ (Makluan, 1971: 46). To je, tvrdi ovaj autor, indolentni stav tehnološkog idiota. „Jer sadržina kakvog opštila nalik je na sočan komad mesa koji lopov nosi da bi odvratio pažnju psa-čuvara – uma“ (Ibid: 53).

Makluanovo stanovište je ubrzo stigmatizovano kao tehnološki determinizam (cf. Williams, 1974), ignorantski prema nesvodivoj kompleksnosti odnosa mediji / društvo, a sam Makluan proglašen reakcionarnim teoretičarem, bez intelektualnog senzibiliteta za višestruke prednosti novog načina međuljudskog komuniciranja u odnosu na sve one koji su mu prethodili. Danas, u vreme personalnih kompjutera, interaktivne televizije i satelitskih tv-kanala, nezadrživo uzleta jedne medijski proizvedene, *virtualne* realnosti koja stiče ravnopravan, ako ne i privilegovan status u odnosu na svoj „sirovi“, neposredovani pandan,¹ Makluanovi uvidi su snažno reaktualizovani, pa, reklo bi se i višestruko dobili na ubedljivosti, a tada izrečena, činilo se previše smela predviđanja futurologa i pisaca naučne fantastike kakve razmere može dostići moć medijskog posredovanja stvarnosti, ispostavila se, čak, nedovoljno dalekovidim! No, time su njihova tadašnja, alarmantna upozorenja na moguće socijalne posledice nekontrolisanog medijskog manipulisanja realnošću, postala aktualnija nego ikada ranije. Medijsko tržište formirano na liberalnim principima slobodne

¹ „U isto vreme dok se virtualnost umnožava, iznutra se razaraju njeni materijalni uslovi... Mašta se uvećava dok okruženje i infrastruktura propadaju: osveta materije. Ekonomija opada, politika opada, društvene zajednice opadaju & Kultura medijskih prizora (mediascape culture) se uvećava“ (Kroker & Vajnstajn, 1998).

konkurencije usmerilo je medije u besomučnu potragu za novinama a senzacionalizam ispostavilo kao jedinu poslovnu strategiju² koja obezbeđuje prođu kod probirljive publike. Razmena informacija nastala kao izraz potrebe da se podstakne promet roba, poprimila je sasvim neočekivan tok – vesti su i same postale *roba*. „Izveštavanje kao profesija podleže stoga istim zakonima tržišta, čijem nastanku ima da zahvali za svoje postojanje uopšte“ (Habermas, 1969: 31). Sloboda govora – jedna od ključnih političkih vrednosti ranog liberalizma degradirana je na nivo kompromitovanog prava, a tržiše se vrlo brzo ispostavilo kao institucionalni aranžman koji ograničava moć žurnalizma da formira istinito obavešteno i kritičko građanstvo, taj *conditio sine qua non* istinski demokratskih društava kao političkog ideala modernosti.³

Uprkos svemu izrečenom, svet je, iz komunikološke perspektive posmatrano, još uvek ono što je tokom cele epohe modernosti bio – *vest* i *vice versa*, vest je još uvek sve(t), a onaj njegov segment koji ne nalazi svoje mesto u njoj opstaje na samoj ivici opasnosti da bude tretiran kao nepostojeći, o čemu nedvosmisleno svedoči i orvelovski intorniran aksiom postmodernog koliko i modernog žurnalizma – ono o čemu mediji nisu izvestili nije se ni dogodilo!⁴ Ako je predmoderno doba karakterisala *oskudica* informacija, moderna i postmoderna epoha postaju prepoznatljivije po njihovoj *hiperprodukciji*. Živimo u „informacionim društvima velike gustine“ (Meluči / Melucci).

Na socijalno-psihološkom planu ti procesi se reperkutuju prezasićenošću medijske publike hiperprodukovanim informacija-

² Kinova (Keane) deskripcija elemenata te strategije glasi: „Svidi se uredničkom desku; stigni na prvu stranu i ostani ispred svih drugih; oponašaj predrasude čitalaca; stani na stranu nacionalističke historije i razgoliceh fotografija s treće strane; bori se za ‘skandal oko popa homoseksualca’ i slične ekskluzivne senzacije sa što je moguće manjim zakonskim posledicama; ni u čemu se nemoj emotivno angažovati; ako je potrebno nasrni na privatnost tako da postidiš i provalnika a sve vreme objašnjavaj subjektima da će njihova spremnost na saradnju pomoći drugima koje muči ista muka“ (Kin, 1995: 77).

³ Opširnije o tome u: O Neill, 1995.

⁴ Sve je podvojeno kroz simulaciju. Predeli kroz fotografiju, žene kroz seksualni scenario, misli kroz pisanje, terorizam kroz modu i medije, događaji kroz televiziju. Kao da stvari postoje samo kroz tu neobičnu namenu. Možemo se zapitati da li i sam svet postoji samo u funkciji reklame koja se o njemu može napraviti u nekom drugom svetu (Bodrijar, 1993: 23).

ma,⁵ njenim desenzibilizovanjem za njihov, bar intencionalno primaran – činjenički sadržaj i usmeravanjem u potragu za onom njihovom sporednom i sekundarnom (ukoliko je uopšte ima) – ludičkom dimenzijom. Teoretičar medija je danas u ljudski sasvim deprivilegovanoj poziciji svedoka činjenice da svet sve više postaje medijska pozornica, pozornica medijskog spektakla, čak i u onim svojim najmanje spektakularnim – tragičkim aspektima (masovna ljudska stradanja, prirodne katastrofe, bolesti, ratovi).⁶ Novinarski uspeh sve češe znači „katastrofalan požar u kojem je izgorela njegova žrtva“ (A. X. Libling).⁷ Logika informisanja i logika igre u potpunosti su se izmirile, a istorijski proces promene funkcije građanske javnosti o kojem govori Habermas, čini se, priveden kraju. Njena nekadašnja kritička funkcija regredirala je do funkcije pasivne, depolitizovane receptivnosti. Taj proces Habermas naziva refeudalizacijom građanske javnosti. Javnost više ne nastaje kritičkim prosuđivanjem, ona se veštački „stvora“.

Ovu socio-kulturnu činjenicu na koju su, kako smo videli, komunikolozi ukazivali još u vreme kada se ova naučna disciplina zajedno sa svojim predmetom proučavanja tek pomaljalo, moguće je razumeti samo ako se imaju u vidu neke globalne promene u sferi masovne kulture do kojih je došlo sredinom veka. „Mitologiju sreće“ (Moren) karakterističnu za njenu uzlaznu fazu u kojoj se masovna kultura oslanjala na filmsku industriju, smenila je pojavom televizije „problematika sreće“ karakteristična za njenu stagnirajuću fazu, problematika nagoveštena obelodanjivanjem kriza u privatnim životima filmskih super-starova, bogova jednog novog Olimpa koji je masovna kultura sobom ustanovila. Usamljenost, nemir i teskoba modernog života, kojih, ispostavilo se, nisu pošteđeni ni slavni i bogati savremenici, učinili su da olimpijsku utopiju smeni konkretna

⁵ „Publicitet danas više liči na grudvanje s mećavom, ili puštanje mehura od sapunice u topli letnji vazduh“ (Kin, 1995: 134).

⁶ Insistiranjem na spektakularnom i naslađivanjem incidentalnim koje je u njegovoj osnovi, savremeno čovečanstvo, tvrdi Kaznev (Cazeneuve), stvara sebi iluziju da gospodari svojim istoricitetom. „Prizori ubistva, razbojništava, požara, poplava, pokolja, krvavih eksplozija, automobilskih sudara, rušenja aviona, koje prikazuju mas-mediji, i od kojih televizija odabira samo najsnažnije slike, predstavljaju način da se jeftino pruži iluzija emancipacije. Reč je samo o otpacima istorije, o talogu ili karikaturi ljudske slobode koju nam pruža spektakularna informacija.“ (Kaznev, 1977, 448).

⁷ O tome i nizu drugih etičkih problema sa kojima je suočena praksa savremenog žurnalizma uporediti: Belsey & Chadwick (eds.), 1995.

masovna utopija, utopija izolovanih ostrva ličnog egzistencijalnog sklada i slobodnog razvitka, kojima moderna jedinka pokušava da se odupre prinudi tegobne svakodnevice. „Kuća-dom postaje ponovo mesto ogromnih psiho-afektivnih ulaganja, lične mikro-ekonomije, mesto gde moderna jedinka pokušava da opet pusti koren... Kuća je zatvorena, začaurena, ali se otvara prema svetu zahvaljujući televiziji, koja uspostavlja novu vezu sa njim, stvarnu i imaginarnu: od sada se nasilje i agresija preobraćaju u predstavu“ (Moren, 1979: 133-134, kurziv M.R.).

U svetlu činjenice na koju ukazuje Moren, svojevremena Makluanova predviđanja da će upravo zahvaljujući fizičkim dometima medija masovnih komunikacija, njihovim efektima sažimanja prostora i vremena, svet postati globalno selo, a život modernog čoveka, tvrdio je Gidens (Giddens, 1990), dobiti svetsko-istorijski karakter, ispostavila su se, po svemu sudeći, preuranjenim. Medijski efekti *domestikacije* sveta o kojima govori Moren, još uvek, čini se, odnose prevagu nad efektima njegovog povezivanja vezama empatije i solidarnosti, u kojima je sadržan dublji smisao planetarnog zajedništva kakvo je Makluan imao na umu.

Metafora „globalnog sela“ je nepouzdana i utoliko što ignoriše još jednu važnu činjenicu – vlasništvo i kontrola nad proizvodima medijske industrije sa globalnim dometom nisu i globalno raspodeljeni, već su, umesto toga, centralizovani i koncentrisani u rukama nekoliko najmoćnijih medijskih korporacija sveta („medijske imperije“), lociranih na prostorima najbogatijih i politički najuticajnijih njegovih delova. One su kao takve u posedu mogućnosti da najviše i profitiraju od globalizovane medijske industrije, preciznije govoreći – globalne *potrošnje* njenih proizvoda. Belsij i Čedvik (Belsey & Chadwick, 1995: 3) po svemu sudeći s pravom upozoravaju na činjenicu da vlasništvo nad svetskim informacionim i komunikacionim resursima nije ništa manje značajno od vlasništva nad materijalnim resursima planete. Makluanovo „globalno selo“ sugerije, međutim, polje medijske „igre“ okupirano podjednako uticajnim i za „igru“ opremljenim akterima. Ta slika, sasvim sigurno, ne odražava stanje stvari kakvo postoji danas u svetskoj medijskoj produkciji.

Argument protivnika ovog stanovišta nalazi uporište u činjenici da se, uprkos tome što najveće medijske korporacije nekoliko najbogatijih zemalja sveta disproporcionalno kontrolišu medijsku

produkciju, ti medijski produkti distribuiraju i konzumiraju širom sveta. Ta univerzalna potrošnja, kaže se, i jeste suština „globalnih medija“. Možda bismo se i mogli složiti da je primena termina „globalni“ na potrošnju medijskih produkata adekvatnija nego njegova primena na samu medijsku produkciju. Olake i prebrze generalizacije mogu, međutim, i ovom prilikom zatamniti neke važne sociokulturne činjenice sveta u kakvom živimo. Mediji, odnosno njihovi sadržaji su, naime, samo na prvi, površni pogled podjednako dostupni na svim njegovim geografskim tačkama. Konzumiranje medijskih proizvoda iziskuje značajne finansijske izdatke, bilo za kupovinu tehničkih uređaja kakvi su, recimo, radio-prijemnik i televizor koji omogućavaju pristup tim proizvodima (hardware) ili, pak, za kupovinu samih medijskih proizvoda poput knjiga, nosača zvuka (kasete, kompakt diskovi... – software)... Otuda, ekonomski bogatije nacije koje disproporcionalno poseduju medije i proizvode medijske sadržaje, takođe ih disproporcionalno i troše. Ni na unutarnacionalnom planu potrošnja masmedijskih sadržaja ne iskazuje nijedan pouzdan znak uniformnosti i ravnomernosti. Naime, samo srednja i viša klasa mnogih zemalja, njihova ekonomska elita, finansijski je sposobna da obezbedi regularan pristup globalnim medijskim proizvodima. Pišući o Južnoj Americi, dva komentatora su zapazila: „Na kontinentu gde su mnogi istinski siromašni, masovna kultura pokazuje tendenciju da akcentira razlike. Ona čini studenta iz Buenos Airesa bližim svom kolegi iz Njujorka, nego nekom zemljaku iz siromašne argentinske provincije udaljene 300 milja od prestonice“ (Escobar & Swardson, 1995: 1). Pristup masovnim medijima sa globalnim dometom i potrošnja njihovih proizvoda, dakle, reflektuju širi obrazac kako unutarnacionalne, tako i međunacionalne nejednakosti. Egalitaristička slika „globalnog sela“ još jednom zatamnjuje medijsko-komunikacionu realnost sveta (cf.: Heynes & Croteau, 1997: 289).

II Etika političkog diskursa, mediji i proizvodnja društvenih konflikata

Bez obzira na tu, u najmanju ruku ambivalentnu ulogu medija na globalnom kulturnom planu, oni su na mikro-kulturnom planu još uvek nezaobilazni i vrlo moćni, ako ne i najmoćniji agensi političke socijalizacije i političke mobilizacije sa očuvanim primatom nad školom i porodicom kao tradicionalnim „političkim agen-

turama“ društva (Rajh).⁸ Ova tvrdnja se odnosi u prvom redu na televiziju kao najmlađi, ali u isto vreme, zbog njenog audiovizualnog karaktera, odnosno sposobnosti da služeći se istovremeno auditivnim i ikoničkim elementima, u procesu recepcije svojih sadržaja mobilise oko i uho, dva najznačajnija i najinformativnija čovekova čula – najmoćniji među njima. Ta svojstva medija se najintenzivnije eksploatišu u okolnostima velikih političkih kriza, kakva je, recimo, bila ona koja je prethodila raspadu Jugoslavije, kriza koju su iz latentne u manifestnu fazu preveli upravo mediji masovnih komunikacija. Dajući neograničen publicitet stavovima nepomirljivo sukobljenih političkih elita, odnosno u njima sadržanim neusaglasivim političkim vrednostima i političkim ciljevima, mediji su odlučno doprineli i afirmaciji rata kao jedinog načina njenog razrešenja. A u ratnim okolnostima – poznato je – gotovo sve društvene funkcije medija bivaju suspendovane u korist njihove političko-propagandne funkcije. Preciznije govoreći, u procesu posredovanja političke (kvazi)komunikacije kakvoj se tada pribegava, mediji postaju njen *tehnički*, odnosno tehnološki aspekt i upravo kao takvi vrlo važni i nezamenljivi. Akteri komunikacije – pošiljalac i adresat političke poruke pritom su uglavnom van njihovih institucionalnih okvira. Jezik se kao verbalni sistem međuljudske komunikacije ispostavlja kao najpogodniji medijum za njeno plasiranje, njen transfer, a mediji masovnih komunikacija sa svojom tehnologijom za njenu transmisiju masovnoj publici.

Jezik kao sistem znakova sa prevashodnom socijalnom funkcijom komuniciranja – više puta je isticano – nudi širok repertoar lingvističkih sredstava kojima se mogu izraziti različita naučna, filozofska i ideološka stanovišta, različiti politički programi, odnosno u njima sadržane političke vrednosti i politički ciljevi. Oblikovanje sistema političkih vrednosti, profilisanje i projekcija političkih ciljeva na tim vrednostima utemeljenim, međutim, u nadležnosti su onih koji se u određenom trenutku nađu na odlučujućim mestima u političkoj hijerarhiji. Jezik se, na određeni način modeli-

⁸ Reč je o svojevrsnom neplaniranom kurikulumu, paralelnoj školi kako je Žorž Fridman (Friedman) označio skup informacija, znanja, vrednosti, stavova i modela ponašanja koji se prenose sredstvima masovnih komunikacija. O značaju njihove obrazovne funkcije svedoči Uneskov projekat obrazovanja za medije ozvaničen Grinvaldskom deklaracijom 1982. (Grünwald Declaration on Media Education, 1982) Uz kompjutersku, medijska pismenost sačinjava ono što se naziva novim ili funkcionalnim pismenostima.

ran, samo stavlja, ili, preciznije rečeno – biva stavljen u službu propagande političkih poruka, odnosno u njima sadržanih političkih vrednosti i političkih ciljeva. Kao takav, on vrši još jednu, vrlo važnu političku funkciju – adresate tih poruka psihološki preparira, indukuje u njima političku volju za usvajanje propagiranih vrednosti i ciljeva, konformira ih tim ciljevima i mobilizuje za akcije njihove realizacije. Tu svoju funkciju politički jezik, ili, preciznije govoreći – *politički diskurs* kao poseban tip diskursa, odnosno kao jedan funkcionalni stil, jedan registar određenog jezika, kao „politolekt“, postiže prvenstveno i gotovo isključivo na planu leksike i frazeologije, dakle, bez mogućnosti da interveniše u dublje strukture jezike i da ih značajnije deformiše. To, dakako, ne znači da se i tim, relativno ograničenim intervencijama u određeni jezik ne mogu postići krupni efekti na planu psihološke „obrade“ onih kojima je on, tako modeliran, upućen.

Takav jezik, dakle, strogo propisuje izbor leksema i fraza, odnosno semantički sadržaj, semantičku vrednost nosećih leksema i fraza političke poruke. Kako to konkretno izgleda, moglo bi se demonstrirati na primeru jedne od medijski najčešće plasiranih poruka tokom građanskog rata na našim prostorima, odnosno njene ključne sintagme „*odbrana vekovnih ognjišta*“. Noseći leksemi ove sintagme su *odbrana* i *ognjište*, mada im po svojoj nosivosti, po leksičkoj „težini“ ozbiljno konkuriše i reč, leksem vekovna. Semantički sadržaji oba, odnosno sva tri leksema su isključivo pozitivni, sa snažnom sentimentalističkom crtom (leksem *odbrana* ima semantičku vrednost ugroženosti, bespomoćnosti, pravednosti, dok u semantičkoj „auri“ leksema *ognjište* dominira elemenat ukorenjenosti, onoga „svoj na svome“, u toplini svoga doma i u njemu ognjišta kao simbola porodične sreće, prisnosti obitavanja onih oko njega, ljudskog zajedništva, elemenat koji među pripadnicima etnosa pretežno ruralne tradicije nemerljivo dobija na snazi).

Leksem „ognjište“ je, inače, jedan od najčešće eksploatisanih u medijskoj prezentaciji rata na prostorima bivše Jugoslavije. Njegovim emotivističkim potencijalima je, kao što smo videli, trebalo izazvati ganutost onih kojima je upućen i time obezbediti njihovu naklonost i odobravanje za svaki gest onih koji su ustali u odbranu svojih napadnutih „vekovnih ognjišta“, uprkos tome što ognjišta već odavno nije bilo u domovima ratom pogođenih ljudi koji su bili primorani da ih napuste, ostavljajući u njima ceo inventar modernog, ne-ruralnog pokućstva, od frižidera i veš mašina, do video-

rikordera i kompjutera (cf. Papić, 1996: 81). Sličnu strukturu i retorski⁹ cilj imale su i poruke na koje ukazuje Ranko Bugarski (1994, 101), tipa: „JNA oslobađa Cavtat i Dubrovnik“, ili: „Braniooci Mirkovaca oslobađaju Vukovar“, sa „oslobađanjem“ kao temeljnim leksemom, kojim je, takođe, trebalo, proizvesti emotivno-ganutljivi efekat kod onih kojima je poruka upućena, njihove simpatije sa onima koji samo „oslobađaju“ ono što im pripada, što je nesporno njihovo. Tim retorskim strategemama trebalo je, kako bi rekao Paskal Brikner (Bruckner), monopolisati status žrtve, odnosno prigrabiti svekoliku nesreću i proglasiti se njenim jedinim vlasnikom, izuzeti iz nje sve ostale. Odavno već je sasvim dobro znano da nije bilo na delu nikakvo oslobađanje, već zauzimanje teritorija na koje se, sa manje ili više osnova polagalo pravo. Hana Arent (Arendt) bi u tome prepoznala retorsku sklonost metodama defaktualizacije, karakterističnu za modernu politiku u celini, politiku za koju je poverenje u činjeničnu istinu definitivno postalo antipolitičko stanovište (cf. Arent, 1984: 35). U skorijoj prošlosti, SAD i njihova spoljna politika, odnosno način njenog retorskog opravdavanja ubedljivo je svedočio (i još uvek svedoči) u prilog ovog zapazanja Arentove. Tako, recimo, frazom o „zaštiti ljudskih prava“ grubo mešanje u unutrašnje stvari drugih zemalja radi zaštite sopstvenih nacionalnih interesa, defaktualizuje se, retorski pervertira u zaštitu jedne od najviših vrednosti modernog legalizma – ljudskih prava. Monopol jedine preostale supersilje na odluke o akcijama te vrste kamuflira se pozivanjem na međunarodnu zajednicu kojoj se retorski imputira njihovo donošenje. Ili, na primeru koji navodi Čomski (Chomsky), frazom o „podsticanju mirovnog procesa“ SAD uglavnom prikrivaju svoja diplomatska nastojanja da se konflikti održavaju na onom nivou intenziteta koji odgovara američkim državnim interesima, dakle da do njihove pacifikacije, odnosno istinskog mira ne dođe, pri tom blokirajući sve druge međunarodne pokušaje usmerene u tom pravcu (cf. Čomski, 1994, 68). Iz ugla sociolingvistike, ovde je reč o pomeranju značenja pojedinih reči,¹⁰ odnosno jezičkoj *mistifikaciji*, kojoj je cilj ma-

⁹ Hotimično koristim termin „retorski“ umesto „retorički“, jer respektujem razliku između onoga što je po govoru, besedništvu, dakle „retorsko“ i onoga što je po retorici kao teoriji, nauci o besedništvu, dakle „retoričko“.

¹⁰ „Reči u govoru političara obično imaju dva značenja. Jedno je ono koje se može naći u rečniku, a drugo značenje je korisno onima na vlasti – to je doktrinarno značenje“ (Čomski, 1994: 67).

nipulisanje javnog mnjenja. „Tu se, naime, iz centra političke moći određenim, široko poznatim i korištenim rečima daje suptilan semantički zaokret za koji znaju samo posvećeni, dok šire pučanstvo, živeći u uverenju da zna o čemu je reč, zapravo biva isključeno iz komunikacije“ (Bugarski, 1994: 103).¹¹

Jezička praksa svake društvene zajednice beleži stalne promene. One su manifestni aspekt društveno-konvencionalnog karaktera jezika i, kao takve, nerazlučivi deo njegove socijalne istorije. U redovnom toku stvari te promene se dešavaju spontano, dolaze iz *horizontalne* ravni društvene komunikacije, iz komunikativne prakse koja se, fenomenološkom terminologijom rečeno, odvija u polju *sveta života*. Moderna politika, upozorava Gadamer (1977: 25), inauguriše jedan nov fenomen – regulisanje jezika sa svesnim ciljem, njegovo normiranje kao svesno pruručan instrument politike. Moderni političar kao retor, dakle, pomera jezičke izvore prema *vertikalnoj* ravni društvene komunikacije, vršeći na taj način svojevrsno nasilje nad jezikom i ustaljenim tokom njegovog razvoja.

Politički govor ove vrste ne obrazlaže, ne argumentuje, njegov retorski cilj nije onaj platonovski – da *ubedi*, već onaj sofistčki – da *nagovori*, odnosno *nad-govori*, u smislu zavođenja, pridobijanja iracionalnim sredstvima, to jest da savlada slušaoca, odnese pobedu nad njegovim govorom za koji Grci, nimalo slučajno, koriste termin *logos*, isti onaj kojim označavaju umnost, inteligibilnost. „Nadgovoriti znači kretati se instancijom *nad* ili *izvan* racionalnog, instancijom koja nadilazi govor, *logos*, um“ (Petrović, 1975: 26). Reč je, dakle, o retorici kao rabulistici koja suspenduje veze *oratio* i *ratio*, odnosno o retorici kao pukoj retorskoj propagandi, kako je Karl Popper (Popper) imenovao retorstvo kome je osnovni cilj nago-varanje, odnosno nadgovaranje.

¹¹ Istu ideju Čomski izražava sledećim rečima: „Doktrinarni sistem koji proizvodi ono što u razgovoru o našim neprijateljima nazivamo ‘propagandom’ je usmeren prema dva različita dela stanovništva. Jedan deo, koji se ponekad naziva i ‘političkom klasom’, čini otprilike 20% stanovništva, relativno obrazovanog, manjeviše govorno veštog, koji učestvuje i u donošenju nekih odluka. Njihovo prihvatanje doktrine je ključno, pošto oni mogu da kreiraju i sprovode politiku.

Drugi deo je ostalih 80% stanovništva. Oni su Lipmanovi ‘posmatrači zbivanja’, koje on naziva i ‘zbuđenim stadom’. Oni treba da izvršavaju naređenja i da se ne mešaju u poslove važnih ljudi.“ (Ibid, 72). Na drugom mestu Čomski ih naziva metom „neophodnih zabluda“ u koje ih politički propagandisti retorskom strategijom o kojoj je reč dovode, iznudujući na taj način njihov nesvesni pristanak i podršku za planirane političke akcije“ (Cf: Chomsky, 1989).

Savremeni filozofi jezika pragmatističke orijentacije tvrde da je lingvističko ponašanje određeno namerom da se izazove određeni komunikacijski efekat. Nameravani komunikacijski efekat retora kao političkog propagandiste je usmeravanje javnog mnjenja u pravcu prihvatanja njegovih političkih stavova, ostavljajući pritom individuu u iluziji da je donela autonomnu odluku. Jer retor kao politički propagandista uvek nastupa sa namerom da pojedincu iz mase već donetu političku odluku predstavi kao njegovu ličnu, zapravo *figira* odlučnost da ga učini subjektom političkog odlučivanja, pre nego njegovim pukim izvršiocom.¹² Ovaj tip retorike stoga nailazi na manji socijalni otpor u političkim zajednicama sa preovlađujućim *podaničkim* tipom političke kulture, kako su, ideal-tipski, Almond i Verba (1989: 53) definisali onaj model grupne orijentacije prema političkoj akciji, pa i svetu političkog u najširem smislu za koji je karakterističan pasivan odnos pojedinca, njegova samopercepcija sopstvene pozicije u tom svetu kao pozicije objekta, pre nego subjekta koji aktivno participira u političkom životu. Upravo taj elemenat političke kulture – percepciju sopstvene uloge u političkom životu, odnosno procenu lične građanske kompetentnosti – Glenda Petrik (Patrick, 1984: 287) određuje kao njeno ključno distinktivno obeležje.

Mogli bismo se s pravom zapitati ne koristimo li u razmatranju ove vrste političkog govora termine „retor“ i „retorstvo“ nekritički, budući da su oni u antičkom svetu od kogā ih baštinimo, jednom dimenzijom značenja pretpostavljali i veštinu besedenja, što je kriterijum koji savremeni politički govornici, ili, preciznije – politički potentati kao govornici, ne moraju zadovoljiti da bi im se verovalo na reč. Prosečnom građaninu danas je već pozicija vlasti i medijske prisutnosti govornika dovoljan „argument“ za verovanje na reč.

*
* *
*

Osnovna retorska sredstva političke propagande, odnosno političkog retorstva kao retorske propagande su *stereotipna mnjenja* i *predrasude*. A stereotip, tvrdio je Olport (Allport, 1958: 187)

¹² Za taj tip političke retorike karakteristične su u tom smislu fraze tipa: „Svacom našem građaninu je dobro poznato da...“, „Svi smo mi čvrsto rešeni da...“, „Svako od nas je odlučan da...“ i sl.

nije pojam, već stigma nad pojmom koja „radi“ tako da sprečava mišljenje u razlikama o pojmu. Jezik stereotipa u politici, međutim, nije samo vid nekreativnosti njegovih praktikanata, već retorska strategema kojoj je cilj da stigmatizujućim (dis)kvalifikativima političkog protivnika liši ljudskih karakteristika, dehumanizuje ga i time, na posredan način, oslobodi etičke odgovornosti one koji su pripravnici da se sa njim i fizički obračunaju, štaviše, da ih motiviše i mobilizuje na takve akte.¹³ Edmund Berk (Burke, 1984: 70) je, po svemu sudeći, s pravom isticao da govornikov izbor iz postojećeg jezičkog materijala pouzdano određuje karakter njegovog političkog angažmana.

Među stereotipima proratne propagande svih triju zaraćenih strana u jugoslovenskom građanskom ratu najfrekventniji je bio onaj o neprijatelju, uveliko eksploatisan u političkom žargonu bivšeg režima, sada transformisanog i proširenog sadržaja, prilagođenog potrebi retorskog ovladavanja novim političkim okolnostima. „Unutrašnji neprijatelji“ postaju pojedinci nedovoljno artikulisanog nacionalnog osećanja, odnosno protivnici nacionalističke ideologije i politike („izdajnici“), pristalice bivšeg režima („komunjare“, „banda crvena“), mladići koji su izbegli vojnu mobilizaciju („dezerteri“) ... Među „spoljašnje neprijatelje“ svrstavani su pojedinci i narodi sa suprotne strane ratnog rova, odnosno njihovi politički lideri (Srbi, Hrvati, Muslimani, Alija, Tuđman, Milošević...) , kao i međunarodne institucije i njihovi predstavnici (Amerika, Nemačka, Buš, Genšer, Papa, Vatikan...) koji su se suprotstavljali proratnoj politici političke oligarhije neke od zaraćenih strana (uglavnom srpske – cf. Čolović, 1996).

Uoči ratnog konflikta u Hrvatskoj u političkom diskursu preovlađuju stereotipi o „ustašama“ i „četnicima“, iako su političke snage koje se samoodređuju na taj način, odnosno sebe identifikuju

¹³ Lejnz, Izerbit i Šedron tvrde da stereotipi nastaju iz nužnosti da se čovek orijentiše u socijalnom okruženju, da mu da značenje i smisao, grupišući mnoštvo informacija koje dobija iz njega u kategorije (termin koji autori sasvim neuobičajeno koriste kao sinonim za „stereotip“). U tom smislu, pozitivne ili negativne stereotipe o drugima („outgroups“) ne treba, sugerišu autori, tretirati kao proizvod rigidnog i lenjog uma, već kao nužne kategorizacije bez kojih bi predstava o i socijalna interakcija sa njima, bili nemogući (cf. Leyens, Yzerbit & Schadron, 1994). Ovo doista originalno i „nestereotipno“ stanovište o stereotipima, kakvim ga, uostalom, određuju i sami autori, previda „samo“ jednu činjenicu - mogućnost političke instrumentalizacije negativnih stereotipa o drugima sa socijalnim posledicama o čijoj pogubnosti ovovekovna istorija svedoči sasvim ubedljivo.

sa pomenutim političkim grupacijama iz prošlosti, još uvek sasvim malobrojne. Tome naruku išli su i režimski istoričari i njihove interpretacije novije istorije, odnosno političke pozicije dvaju naroda u njoj. U toj optici Srbi su fungirali kao hegemonisti i unitaristi, to jest „četnici“, a Hrvati kao genocidni separatisti, to jest „ustaše“. Prenošenjem rata na prostore bivše BIH i tamošnja, treća strana stekla je zasluženu stigmatu. „Mudžahedinim“ a su imenovani svi muslimanski borci, bez obzira na to da li su domoroci ili ratnici-gosti iz arapskih zemalja. Jezik čije su simbole nastanile utvare iz prošlosti nije se – ponovimo to – sam od sebe transformisao u krvavu zbilju. Politička odluka da se poravnaju računi iz prošlosti, koju su u svest masa trebalo da prizovu pomenuti simboli doneta je mnogo pre nego što su oni reaktualizovani u političkom jeziku. Na taj način okončano je dugotrajno potiskivanje sistemsko-strukturalnih konflikata u jugoslovenskom društvu i njihovo transformisanje u istorijske konflikte, koji su, kao takvi, nerešivi u sinhronijskoj ravni, osim u formi ratnog „rešenja“ (cf. Gredelj, 1995: 139).

Da se upotreba stereotipa kao najefikasnijeg sredstva političke propagande još uvek na našim prostorima praktikuje nesmanjenim intenzitetom, po svemu sudeći sa istim političkim ciljem, svedoče i nedavna dešavanja na političkoj sceni jedne od dve federalne jedinice države u kojoj danas živimo, odnosno način njihove medijske prezentacije u onoj drugoj. Više od polovine glasača koji su na nedavnim predsedničkim izborima u Crnoj Gori dali glas podrške od srbijanskog političkog režima defavorizovanoj političkoj opciji, odnosno njenom predstavniku među predsedničkim kandidatima, stigmatizovani su kao „islamski fundamentalisti“, „albanski separatisti“ i „ustaše“. Prve dve etikete sadržane u ovoj poruci upućene su – jasno je – predstavnicima muslimanskog i albanskog naroda u Crnoj Gori, dok je treća namenjena onom preostalom – pravoslavnom delu nepoćudnih glasača koji su tako u političkom žargonu jedne političke stranke u Srbiji postali ono što kroz svoju istoriju nisu, niti su po prirodi stvari mogli biti – ustaše. Da paradoks bude potpun, pomenute kvalifikacije autorizovao je portparol stranke, bar prema njenom sopstvenom samorazumevanju i samoprezentaciji – leve političke orijentacije, stranke kakvoj bi čak i mnogo benignije, „puko“ nacionalno klasifikovanje a nekmoli nacionalno stigmatizovanje birača, po definiciji njene političke platforme morali biti strani.

Ubrzo nakon tih događaja, aktiviranjem i intenziviranjem sukoba na Kosovu i Metohiji, reaktualizovani su i dobili na frekventnosti stari stereotipi o „srpskim agresorima“ s jedne, i „albanskim teroristima“, s druge strane.

U medijskoj prezentaciji rata na prostorima bivše Jugoslavije kakva je praktикована u stranim medijima, uglavnom se pribegavalo negativnim stereotipima o Srbima („primitivni Balkanci“, „zločinci“, „varvari“), koji su bili najfrekventniji u periodima koji su neposredno prethodili nekoj od vojno-kaznenih mera (bombardovanje srpskih položaja u Bosni, uvođenje ekonomskih i kulturnih sankcija SRJ...), kada je njihovom upotrebom, uz niz drugih medijskih manipulacija (televizijskom slikom, novinskom fotografijom,...) trebalo obezbediti saglasnost tamošnjeg javnog mnjenja za planirane akcije.

Uputno je na ovom mestu prisetiti se jednog Gadamerovog zapažanja da se govorništvo koje se služi nagovaranjem razvija iz prirodne sposobnosti za praktičnu veštinu kakva je, recimo, veština političkog zavođenja masa i održavanja na vlasti, sposobnosti koja može postojati bez ikakve teorijske refleksije o njenim sredstvima. Retor kao politički propagandista, dakle, ne mora znati, a najčešće i ne zna ništa ili zna vrlo malo o sredstvima kojima se služi ali se njima, uglavnom, služi vrlo uspešno.

*
* *
*

Jezik je nastavak nejezičkog delovanja drugim, jezičkim sredstvima, tvrdio je Hans Herman (Hoerman, 1977: 9), ispravno uočavajući i markirajući tu dinamičku, praktičku dimenziju jezika o kojoj je bilo reči u ovom izlaganju, ali, čini se, u isto vreme je neopravdano apsolutizujući. Jezik, kao što znamo, ima i druge dimenzije, druge socijalne funkcije. Ono što je nesumnjivo jeste da se u politici ta njegova dimenzija koju Kasirer (Cassirer, 1972, 276) *vis-à-vis* komunikacijskoj označava kao *magijsku* a Biler (Büler, 1934, 23) kao *apelativnu*, eksploatiše više nego bilo koja druga. Jedna odgovorna pedagogija morala bi postati svesna izazova pred koji je stavlja ta činjenica. Adekvatan odgovor na njega predstavljao bi pokušaj afirmacije i favorizovanja te, u političkom žargonu sistematski i tendenciozno potiskivane i marginalizovane –

komunikacijske funkcije jezika, funkcije jezika kao sredstva *sporazumevanja* koje bi se temeljilo na onome što je Grajs (Grice, 1975: 45) definisao kao osnovne principe pragmalingvistike – *principu uljudnosti i principu kooperativnosti*, i njenoj ključnoj etičkoj maksimi *istinitog govorenja i preuzimanja odgovornosti za izgovorenu reč*. Od učesnika u komunikaciji se, dakle, zahteva da *bona fide* učestvuju u razmeni poruka, koristeći pritom iskaze koji sadrže pravu količinu informacija, koji su, koliko je to u moći govornika istiniti, odnose se na pravu temu razgovora i jasno su formulisani. Govornik bi u komunikaciji trebalo da se ponaša u skladu sa nekom vrstom bontona, odnosno da vlastitim iskazima ne nanosi nikakvu štetu sagovorniku ili trećim osobama, da ne izaziva intencionalno neslaganje ili antipatiju. U tom pravcu trebalo bi usmeravati onu ritualizaciju govora koju Fuko (Foucault, 1984: 123) određuje kao suštinu obrazovnog procesa. Insistiranjem na značaju poštovanja ovih principa u prostoru međuljudske komunikacije mikro-nivoa, „komunikacije slobodne od vlasti“ (Habermas) i ukazivanjem na socijalne posledice njenog izostanka u političkoj komunikaciji, transparentne na svim geopolitičkim prostorima savremenog sveta, mogla bi se u značajnoj meri razviti rezistentnost na zamke političke retorike i podstaći sposobnost slobodnog i kritičkog, nestereotipnog mišljenja. A nestereotipno mišljenje, mišljenje u razlikama kako bi rekao Olport (ukoliko ono, ako je doista to, *dažle* mišljenje, odnosno raz-suđivanje, a ne pred-rasudnost, i može biti drugačije) jeste onaj socijalno-psihološki *conditio sine qua non* demokratskog društva, društva međuetničke tolerancije i interkulturnog prožimanja, kakva bi zbog svoje multietničke strukture *nolens volens* morala biti većina društava savremenog sveta. No, uspešnost jednog političkog projekta koji bi se temeljio na navedenim vrednostima pretpostavlja revitalizaciju *interesa* i *potrebe* društvenih zajednica za njima kao svojim aksiološkim supstratom. To je, međutim, svojevrsan predjezički i metajezički uslov za efikasnost retorike koja bi afirmisala političke vrednosti o kojima je reč, uslov čije ostvarenje, prevazilazi ekspertske nadležnosti lingvиста i zalazi u domen delovanja nekih drugih naučnih, pa i društvenih delatnika u širem smislu. Krupan doprinos njihovom pregnuću mogli bi dati i mediji masovnog komuniciranja, postavljenog na radikalno izmenjene konceptualne osnove o kojima će biti nešto više reči u delu teksta koji sledi.

III *Politika, etika i mediji u senci apokalipse*

Kantovo stanovište izrečeno svojevremeno u dodatku *Nacrta za večiti mir* da istinska politika ne može učiniti nijedan korak pre nego što se pokloni moralu, savremenom čoveku zvuči bezizgledno zastarelim. Ono je, kako bi rekao Kin (Keane), glas vapijućeg u pustinji moderne politike koja je, čini se, definitivno i neopozivo raskinula sve veze kojima je nekada bila povezana sa etikom kao celinom normativnog utemeljenja sveta. Naime, u antičko doba odnos između politike i etike imao je karakter čvrstog i stabilnog saveza. Tu činjenicu utvrđuje i Aristotel stavom izrečenim u *Nikomahovoj etici* da se u praktičnoj pameti ili razboritosti (*phronesis*), a ona je organon politike kao praktične filozofije ili filozofije o ljudskim stavrima, istina poklapa sa etički ispravnim htenjem. Kako je pored „dobra“ i „opšte koristi“ pravda bila treći veliki cilj politike, politika, etika i pravo prema antičkim nazorima sačinjavaju jedinstvenu celinu. Kod starih naroda politika je, tako shvaćena, služila vrlini, odgajanju karaktera. Ona je u etici i pedagogiji u širem smislu, imala svoju normu.

Razdoblje rađanja građanskog društva inauguriše jednu novu koncepciju politike i na njoj utemeljenu političku praksu. Sa Hobsom (Hobbes) rasprave o dobru zlu, o pravdi i nepravdi bivaju pomerene na margine politike. Ona postaje indiferentna prema moralnim kategorijama, situira se, ničeanski govoreći – s one strane dobra i zla. Istorijske istine radi, trebalo bi istaći da su temelje ovom, novovekovnom shvatanju politike postavili, zapravo, Mor (Morus) i Makijaveli (Machiaveli). Već sa Makijavelijem, koji je politiku zamišljao kao *spretnost* vladanja, to jest osvajanja i održavanja vlasti, *etos* je prestao biti kritičko merilo za *kratos*. On je pomeren u sferu privatnog. Sferi javnog preostala je politika shvaćena kao gola tehnologija vladanja i sticanja političke moći. Mesto *etosa* u političkom životu zauzima renesansna *virtu*, srčanost i odvažnost, a mesto „praktične pameti“ takozvani „državni um“ (*ragione di stato*), ili „državni razlog“ koji postaje vrhovni kriterijum državne politike kao politike moći. Sticanje i održanje moći, dakle, postali su prvenstveni ciljevi politike, a moć kao takva predominantna politička vrednost.

Sa Makijavelijem stojimo na pragu modernoga sveta. Željeni cilj je postignut, zaključuje Kasirer. Država je stekla punu samo-

stalnost, ali je to morala skupo platiti. Postala je potpuno nezavisna ali i potpuno izolovana. „Oštrica Makijavelijeve misli presekla je sve niti kojima je u prethodnim pokolenjima država bila povezana u organsku celinu čovekovog postojanja. Politika je izgubila vezu ne samo sa religijom i metafizikom, već i sa svim drugim oblicima čovekovog *etičkog* i *kulturnog* života. Ona stoji sama u praznom prostoru“ (Kasirer, 1972: 47, kurziv M. R.).

Postmoderno doba samo preuzima i čini se do paroksizma razvija takav koncept politike, odnosno na njemu utemeljen model političkih institucija i političke prakse, kako na lokalnom, državno-nacionalnom, tako i na globalnom, (kvazi)nadnacionalnom nivou. Mediji masovnih komunikacija su do sada više radili na stabilizovanju i učvršćivanju tog koncepta, nego na njegovom osporavanju i podrivanju. Ovovekovna istorijska iskustva, međutim, uveravaju da na njemu utemeljena politička praksa nije mogla uspešno rešavati probleme sa kojima se čovečanstvo suočavalo i da će to moći sve manje imajući u vidu razmere i karakter onih sa kojima je ljudska vrsta suočena danas, na razmeđu dva veka i dva milenijuma. Trijumfalistička arogancija hladnoratovskih pobednika i erupcija nacionalizma u zemljama-njihovim nekadašnjim suparnicama, opasnost od nuklearne katastrofe, iscrpljenost prirodnih resursa i ekostemska degradacija, demografska eksplozija na jednoj i depopulacija na drugoj strani sveta..., planetarni su problemi kojima se politika utemeljena na konceptu moći shvaćene u smislu međudržavne kompeticije i borbe za suprematiju, ispostavlja sasvim nedoraslom. Jedan revidirani koncept moći pre bi trebalo da referira na sposobnost partnerski udruženog, umesto rivalski suprotstavljenog čovečanstva, da rešava potencijalno apokaliptičke probleme pred kojima se našlo, probleme čija urgentnost i globalni karakter podrivaju suverenost nacionalnih država, tog i inače spornog principa političkog liberalizma. Insistiranje na njemu u okolnostima kada ne postoji zajednička bezbednost i suverenost čovečanstva nad vlastitim opstankom, biva lišeno svakog smisla (cf. Stojanović, 1995).

Na takvom konceptu moći mnogao bi se temeljiti i jedan novi koncept i praksa politike koju Gidens naziva novom *radikalnom politikom* i situira je s onu stranu klasične podele na „levicu“ i „desnicu“. To je, po njegovom mišljenju jedina valjana alternativa Fukujaminom loše shvaćenom kraju istorije kao univerzalizaciji zapadnog, liberalno-demokratskog modela političke organizacije

društva, koji, uprkos kolosalnom krah u svog istočnog konkurenta, ne može sam uspešno izići na kraj sa svom težinom zateva za temeljitom političko- i kulturno-vrednosnom rekonstrukcijom sveta. Jer, kako kaže Gidens „verovatno po prvi put u istoriji možemo govoriti o pojavi univerzalnih vrednosti (svetost ljudskog života, univerzalna ljudska prava, opstanak vrste, briga za buduće kao i sadašnje generacije...), vrednosti koje dele gotovo svi i koje nisu ni u kom smislu neprijatelji kosmopolitizma (pod neprijateljima kosmopolitizma Gidens podrazumeva one vrednosti koje ga, svojim lokalnom karakterom a univerzalističkim pretenzijama, kompromituju kao ideju, prim. M. R.). Te vrednosti su možda prevashodno izvedene iz onoga što Hans Jonas naziva 'heuristikom straha' mi ih otkrivamo u negativnoj atmosferi, pod senkom kolektivne pretnje koju je čovečanstvo priredilo sebi“ (Giddens, 1995: 20).

Činjenice o kojima je reč imaju dalekosežne implikacije po dosadašnji koncept masovnog komuniciranja. One nas primoravaju da iz korena nanovo promislamo klasičnu teoriju „slobode komunikacija“, koja je komunikacione sisteme posmatrala isključivo u okviru sistema zasebnih nacionalnih država. Uspon globalno organizovanih medijskih kompanija, doduše, svakodnevno raskida „ludačku košulju nacionalne države“ (Kin) i njenog domaćeg tržišta, ali, kao što smo videli, ne na način koji bi od sveta brzo i lako načinio globalno selo, kakvim ga je u svojim projekcijama video Makluan. Pluralističkom, samoorganizovanom *međunarodnom civilnom društvu*, tom političko-kulturnom temelju čovečanstva kakvo bi trebalo da nastane, predstoji, po svemu sudeći, spor i tegoban razvoj. Mediji oslobođeni gvozdenog zagrljaja tržišta s jedne, i službe arkanskoj politici „državnog razloga“ s druge strane, mogli bi tom razvoju dati značajan doprinos. „Javno finansirane, neprofitne i zakonski zaštićene medijske ustanove civilnog društva, kojima mogu upravljati i volonteri, i koje kroz demokratske procedure neposredno odgovaraju svojoj publici, suštinski su sastojak revidiranog modela javne službe“ (Kin, 1995: 117). Pritom ne treba zanemariti ni ulogu novih, u doslovnom smislu revolucionarnih tehnika komuniciranja, koje svojom sve većom ekonomskom pristupačnošću i sve širom primenljivošću unutar civilnog društva, omogućavaju građanima da opšte na načine koji su dosad bili nezamislivi. One su, potencijalno, jedna vrsta „demokratske tehnike“ Mamford (Mumford), u službi možda baš onog modela demokratije za koji pledira O'Neil, demokartije koncipirane i praktikovane kao

politički *forum*, pre nego politička tržnica, forum u kome bi obavešteni građani ozbiljno i odgovorno razmatrali krupne probleme sa kojima ih je suočila epoha čiji su savremenici. Reč je o onome što Gidens naziva *demokratizacijom demokratije*, odnosno *dijaloškom demokratijom* koja bi bila u funkciji stvaranja *aktivnog poverenja* („active trust“) kao socijalno-psihološkog temelja sveta kakav bi trebalo da nastane. Na taj način bi bilo moguće aktivirati i povezati one, tokom modernog doba zatomljene i razgrađene kritičke potencijale građanske javnosti, javnosti građana jednog novog sveta uređenog kao *zajednica*, kao planetarna federacija ujedinjena zajedničkom brigom za sve neizvesniji zajednički opstanak. Radikalna utopija, utopija svih utopija ili „utopijski realizam“ (Gidens) kao najminimalniji mogući program za budućnost, onaj koji omogućava da je uopšte bude? Odgovor na to pitanje biće, po svemu sudeći, izvestan u najskorije vreme.

Citirana literatura:

- Allport, G. 1958. *The Nature of Prejudices*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Almond, G. & Verba, S. 1989. *The Civic Culture Revisited*. London, New Delhi: Sage, Newbury Park.
- Arent, H. 1994. *Istina i laž u politici*. Beograd: Filip Višnjić.
- Baudrillard, Jean. 1988. *America*. London & New York: Versa.
- Belsey, A. & Chadwick, R. 1995. „Ethics and Politics of the Media“, in Belsey, A. & Chadwick, R.(eds.).1995. *Ethical Issues in Journalism and the Media*. London: Routledge.
- Büller, K. 1934. *Sprachtheorie*, prema: Petrović, S. 1975. *Retorika*. Niš: Gradina.
- Bugarški, R. 1994. *Jezik od mira do rata*. Beograd: Beogradski krug.
- Burk, K. 1984. „The Rhetoric of Hitler's ‚Battle‘“, in: Shapiro (ed.), 1984.
- Čolović, I. 1994. *Bordel ratnika*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Čomski, N. 1994. *Šta to u stvari hoće Amerika*. Beograd: Institut za političke studije.
- Chomsky, N. 1989. *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies*. Oxford: Oxford University Press.
- Croteau, D. & Heynes, W. 1997. *Media / Society: Industries, Images and Audiences*. London: Pine Forge Press.
- Escobard, G. & Swardson, A. 1995. „From Language to Literature, a New Guiding Life“, in: *Washington Post*, Septembar 5, pp. 1 A 18

- Foucault, M. 1984. *The Order of Discourse*, in: Shapiro, M. (ed.). *Language and Politics*, New York: New York University Press.
- Gadamer, H. G. 1977. „Jezik i razumijevanje“, u: Gadamer, Hoerman & Egers. 1977. *Učenje i razumijevanje govora*. Zagreb: Studentski centar sveučilišta u Zagrebu.
- Giddens, A. 1990. *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Giddens, A. 1994. *Beyond Left and Right. The Future of Radical Politics*. Stanford: Stanford University Press.
- Gredelj, S. 1995. „Jezik mira – problematičan problem“ u: Jakšić, B. (ed) *Ka jeziku mira*, Beograd, Forum za etničke odnose.
- Grice, H. P. 1975. „Logic and Conversation“, in: Cole, P. and Morgan, J. L. (eds.). *Syntax and Semantix: Speech Acts*, New York, Academic Pres, p.p. 41–58.
- Habermas, J. 1969. *Javno mnjenje*. Beograd: Kultura.
- Hoerman, H. 1977. „Čovjek uči govoriti“, u: Gadamer, Herman & Egers. 1977.
- Kasirer, E. 1972. *Mit o državi*. Beograd: Nolit.
- Kaznev, Č. 1977. „Televizija i poredak vrednosti“, u: *Treći program*, br. 3-4. Beograd.
- Kin, Dž. 1995. *Mediji i demokratija*. Beograd: Filip Višnjić.
- Kroker, A. & Vajnstajn, D. 1998. „Politička ekonomija virtualne realnosti: pankapitalizam“, u: *Naša Borba*, 27-28 juni.
- Leyens, J. Ph., Yzerbyt, V. & Schadron, G. 1994. *Stereotypes and Social Cognition*. London: Sage Publication.
- Lipovecki, Ž. 1992. *Carstvo prolaznog*. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Makluan, M. 1971. *Poznavanje opština – čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.
- Moren, E. 1979. *Duh vremena*. Beograd: BIGZ.
- O' Neill, J. 1995. „Journalism in the Market Place“, in: Belsey, A. & Chadwick, R. (eds.) 1995.
- Papić, Č. 1992. „Bivša muškost i bivša ženskost bivših građana bivše Jugoslavije“, u: *Sociološki pregled*, br. 1-4.
- Patrick, G. M. 1984. „Political Culture“, in: Sartori, G. (ed.) 1984. *Social Science Concepts*. London: Sage Publications.
- Petrović, S. 1975. *Retorika*. Niš: Gradina.
- Stojanović, S. 1995. *Propast komunizma i razbijanje Jugoslavije*. Beograd: Filip Višnjić & Institut za filozofiju i društvenu teoriju.
- Williams, R. 1974. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.

In this text the famous and almost universally accepted McLuhan's thesis that the world is becoming a global village, i.e. the thesis of the role of the mass media in the process is critically considered. In the first segment the author seeks to uncover the factors limiting media possibilities for a cultural and political globalization of the world. She finds them primarily in the market principles on the basis of which media operate. Another important factor is the concentration of ownership and control over the media with a global range in the hands of a few world's most powerful media corporations (media empires), located in its richest and politically most influential parts, whereby all the other actors in the media game are pushed into a subordinate and unprivileged position. In the second segment of the paper the argument is analyzed that the media, in spite of their ambivalent role on the global cultural level, on the micro-cultural level still retain their position of very powerful, perhaps even most powerful agents of political socialization and political mobilization, having maintained their primacy over the school and the family as traditional political agencies of society. These features of the media are most intensely exploited during severe social crises, like the one that broke out in the territory of former Yugoslavia. This and other examples are used by the author to examine the role of the media in producing social conflicts, i.e. in promoting a particular type of political discourse conducive to their stimulation and multiplication rather than to their pacification and reduction. In the final segment of the paper the author argues in favor of the view that if mass communication is regrounded onto radically altered conceptual bases, the mass media could contribute significantly to the affirmation of a new model of politics, matching the character and scope of the problems faced by humanity at the turn of the century and the millenium.

Key words: media of mass communication, ethics, politics, political discourse, globalization, modernity.